



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: التسويق الفندقي والسياحي

دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز
الصورة الذهنية للواجهة السياحية
دراسة آراء عملاء فيولا ترافل للسياحة والأسفار

بإشراف د:

عبد النعيم دفرور

إعداد الطلبة:

- حسام الدين بوقنه
- الحسن قليدة
- يحي حنانشة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. نذير غانو	جامعة الوادي	رئيس
دفرور عبد المنعم	جامعة الوادي	مشرف
د. زكية محلوس	جامعة الوادي	مناقش

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وعرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "دفرور عبد النعيم"، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم ييخلوا في تقديم يد العون لنا.

وندين بالشكر أيضاً إلى كل الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

حسام الدين، الحسن، يحي

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما
"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة
الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما،
إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب،
إلى جميع الأصدقاء،
إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،
إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم
أساتذتي الأفاضل،
إلى كل من سقط سهوا من قلمي ولم يسقط من قلبي.

حسام الدين

إهداء

إلى من يعجز اللسان عن شكرها وتخضع آيات الرحمن إلى ذكرها إلى
من فتحت عيني على وجهها أُمي الغالية.

إلى من تحدى الصعاب ليوصلني إلى بر الأمان
إلى الذي أعجز عن وصفه بكل الصور بكل الكلمات والحروف فيكفيني
أنك أبي العزيز.

إلى من يسعدن لسعادتي أقاسمهن روعي وكياني أخواتي العزيزات،
إخوتي الأعزاء.

زملائي في كلية العلوم الاقتصادية

زملائي في إتمام هذه المذكرة

زملائي وأصدقائي من قريب وبعيد

الحسن

إهداء

إلى من علمني النجاح والصبر... إلى من علمني العطاء بدون
انتظار... أبي رحمه الله.

إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي... أمي.
إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.
إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل المعهد وخارجها.
إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة.
إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها، لا يبغي بها إلا وجه الله
ومنفعة الناس.
إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

يحي

الملخص:

هدفت الدراسة إلى بيان دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية, حيث تم التطرق في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى نشأة التسويق وكذلك مفهومه وخصائصه مروراً بالتسويق السياحي ومنه إلى المزيج الترويجي السياحي ومن ثم استعراض الصورة الذهنية وأنواعها ومكوناتها, أما في ما يخص الجانب التطبيقي فقد تم إعداد استبانة مكونة من خمسة محاور يضم كل محور مجموعة من العبارات التي تخدم الدراسة, حيث شملت عينة الدراسة 109 فرداً يمثلون عملاء وكالة فيولا ترافل للسياحة والأسفار, ومن خلال التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود دور فعال لعناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المزيج التسويقي السياحي، المزيج الترويجي السياحي، الصورة الذهنية، الوجهات السياحية.

Summary:

The study aimed to clarify the role of the tourism promotional mix in enhancing the mental image of the tourist destination, as it was discussed in The theoretical side of this study refers to the genesis of marketing as well as its concept and characteristics through tourism marketing and from it to the promotional mix.

Tourism, and then reviewing the mental image, its types and components, as for the application side, a questionnaire was prepared.

Of five axes, each axis includes a group of phrases that serve the study, as the study sample included 109 individuals representing agency clients SPSS concluded Viola Travel for Tourism and Travel, and through statistical analysis of the answers of the study sample individuals using a program The study referred to a set of results, the most important of which is the existence of an effective role for the elements of the tourism promotional mix in enhancing the mental image of the tourist destination.

Key words: tourism, tourism marketing mix, tourism promotional mix, mental image, destinations

Tourist.

الفهرس

	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهرس
	فهرس الجداول والأشكال البيانية
أز	المقدمة
	الفصل الأول عموميات حول المزيج الترويجي السياحي
09	تمهيد الفصل
10	المبحث الأول : مدخل عام حول التسويق الخارجي
10	المطلب الأول : نشأة و تطور التسويق
15	المطلب الثاني : ماهية التسويق الخارجي
17	المطلب الثالث : مفهوم التسويق السياحي ووظائفه
19	المطلب الرابع : أهمية التسويق ، أهدافه وخصائصه
23	المبحث الثاني : مدخل عام حول المزيج التسويقي الخارجي
23	المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي السياحي
23	المطلب الثاني : مكونات المزيج التسويقي السياحي
33	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الفعال
35	المبحث الثالث : المزيج التسويقي السياحي
35	المطلب الأول : ماهية المزيج الترويجي السياحي
36	المطلب الثاني : مكونات المزيج الترويجي السياحي
46	المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج السياحي
49	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني أساسيات حول الصورة الذهنية للوجهات السياحية
51	تمهيد الفصل الثاني
52	المبحث الأول : ماهية السياحة
52	المطلب الأول : مفهوم السياحة و نشأتها
57	المطلب الثاني : خصائص السياحة و دوافعها
60	المطلب الثالث : أهمية السياحة و أنواعها
68	المطلب الرابع : نتائج السياحة والمشاكل التي تواجهها

70	المبحث الثاني : ماهية الوجهات السياحية
70	المطلب الأول : مفهوم الوجهات السياحية
71	المطلب الثاني : مقومات الجذب للوجهات السياحية
73	المطلب الثالث : السوق السياحية
77	المبحث الثالث : الصورة الذهنية للوجهات السياحية
77	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية سماتها وخصائصها
79	المطلب الثاني : مكونات الصورة الذهنية ومراحل تشكيلها
82	المطلب الثالث : أنواع و طبيعة الصورة الذهنية
84	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية -دراسة آراء عملاء وكالة فيولا ترافل -الوادي-	
86	المبحث الأول: منهجية وأداة الدراسة
87	المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
90	المبحث الثالث: تحليل واختبار محاور وفقرات الدراسة
98	المبحث الرابع: تحليل الفقرات واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة
108	خلاصة الفصل الثالث
110	الخاتمة
114	قائمة المراجع
121	الملاحق

فهرس الجداول

87	الجدول رقم (01.03): درجات مقياس ليكارت
87	الجدول رقم (02.03): مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي
88	الجدول رقم (03.03): عدد القوائم الموزعة والمسترجة والمستبعدة
88	الجدول رقم (04.03): توزيع أفراد العينة طبقا للمستوى التعليمي
89	الجدول رقم (05.03): توزيع أفراد العينة طبقا للحالة المهنية
89	الجدول رقم (06.03): توزيع أفراد العينة طبقا للدخل
90	الجدول رقم (07.03): الصدق والثبات للمحاور الاستبانة
90	الجدول رقم (08.03): اختبار التوزيع الطبيعي (One Sample Smirnov-)
91	الجدول رقم (09.03): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بدور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
92	الجدول رقم (10.03): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بدور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
94	الجدول رقم (11.03): تصورات المستجوبين حول دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:
95	الجدول رقم (12.03): تصورات المستجوبين حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:
96	الجدول رقم (13.03): تصورات المستجوبين حول تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
99	الجدول رقم (14.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1
99	الجدول رقم (15.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1
99	الجدول رقم (16.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1
100	الجدول رقم (17.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1
101	الجدول رقم (18.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2
101	الجدول رقم (19.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2
102	الجدول رقم (20.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2
102	الجدول رقم (21.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2
103	الجدول رقم (22.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3
103	الجدول رقم (23.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3
104	الجدول رقم (24.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3
104	الجدول رقم (25.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3
104	الجدول رقم (26.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3
105	الجدول رقم (27.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3
106	الجدول رقم (28.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y4
106	الجدول رقم (29.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y4

107	الجدول رقم (30.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y4
107	الجدول رقم (31.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y4

فهرس الأشكال

10	الشكل رقم (01-01): مراحل تطور التسويق
11	الشكل رقم (02-01) المفهوم الانتاجي
13	الشكل رقم (03-01) المفهوم التسويقي:
14	الشكل رقم (04-01) الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق:
18	الشكل رقم (05-01) مجالات التسويق السياحي:
22	الشكل رقم (06-01): خصائص التسويق السياحي
25	الشكل رقم (07-01) دورة حياة المنتج
29	الشكل رقم (08-01) قنوات توزيع الخدمات
31	الشكل رقم (09-01) أهداف الترويج
32	الشكل رقم (10-01): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي
33	الشكل رقم (11-01) إشباع المزيج التسويقي لاحتياجات المستهلك
34	الشكل رقم (12-01): عناصر المزيج التسويقي الفعال:
45	الشكل رقم (13-01): وسائل تنشيط المبيعات السياحية
54	الشكل رقم (01-02) يوضح الفرق بين السائح وغيره من المسافرين
60	الشكل رقم (02-02) الأثر الاقتصادي للسياحة:
61	الشكل رقم (03-02) أليات خلق السياحة لفرص العمل
67	الشكل رقم (04-02) أهم تصنيفات السياحة وأنواعها:
71	الشكل رقم (05-02) مكونات الوجهة السياحية:
80	الشكل رقم (06-02) نموذج غان لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:
81	الشكل رقم (07-02) نموذج: فاكاوي وكروميتون" لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:
82	الشكل رقم (08-02) نموذج "بيرلي ومارتن" لتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الخاتمة

المقدمة

قائمة المراجع

فهرس الجداول والأشكال

الفصل الأول

عموميات حول المزيج الترويجي السياحي

الفصل الثاني

أساسيات حول الصورة الذهنية للوجهة
السياحية

الفصل الثالث

دور المزيج الترويجي السياحي

في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

—دراسة آراء عملاء وكالة فيولا ترافل للسياحة والأسفار

الفهرس

مقدمة

لم يعد مفهوم السياحة بالمفهوم الجديد بالنسبة للإنسان سواء في الدول المتقدمة أو في الدول السائرة في طريق النمو لأن الإنسان بطبعه يحب السفر والتجوال بالفطرة والانتقال من منطقة إلى أخرى ليتعرف على معالم ومناطق جديدة، ولم تعد السياحة بالنسبة للأشخاص مجرد نزهة بعد أن أصبحت تكتسي أهمية كبيرة نظراً للدور الذي تلعبه في شتى المجالات، فهي فضلاً عن كونها نشاطاً اجتماعياً تعد أيضاً نشاطاً اقتصادياً، لهذا ازداد الاهتمام بها في القرن العشرين باعتبارها أحد الموارد الاجتماعية والاقتصادية الذي يجب الاهتمام به على أكمل وجه، حيث أن هناك بعض الدول ذات الامكانيات الضعيفة والتي تتميز بمقومات طبيعية جيدة استطاعت أن تنمي اقتصادها بالاعتماد على القطاع السياحي.

ومع انتشار ظاهرة السياحة أصبحت كل الدول السياحية تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي من خلال التسويق السياحي بشكل كبير وذلك ببذل جهود تسويقية كبيرة وجيدة للنهوض به وازدهاره، وقد ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي مؤخراً بشكل كبير من قبل المنشآت السياحية، حيث أصبحت تعطي أهمية كبيرة لعناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتبر القلب النابض لعملية المزيج التسويقي السياحي، والذي يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لدى السائل عن الوجهة الذهنية التي يقصدها من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي تستخدمه هذه المؤسسات .

1. الإشكالية:

من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل هناك دور فعال للمزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى عملاء الوكالات

السياحية؟

2. الأسئلة الفرعية:

منهجياً، الإشكالية أعلاه تقتضي بحثياً تجزئتها إلى مجموعة من أسئلة ثانوية قد تسهل مواطن التعقد، وتُتيح مجالات أوسع لفهم الفكرة الأساس حول الموضوع الذي سيُبنى بالدراسة وعليه يمكن طرح الأسئلة الآتية:

✓ ماهية السياحة وأنواعها؟

✓ ماهية التسويق السياحي والمزيج الترويجي السياحي؟

✓ ما هو مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية وماهي خصائصها؟

✓ هل هناك دور فعال للإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$).

✓ هل هناك دور فعال للبيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ هل هناك دور فعال لتنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ هل هناك دور فعال للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3. الفرضيات:

✓ تعرف السياحة على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقة والخدمات تكون ناجمة عن التغيري المؤقت والإرادي ملكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة، وهناك عدة معايير تحدد أنواع السياحة فمثلاً تقسم أنواع السياحة وفق الغرض منها إلى سياحة الاستجمام، السياحة الثقافية والسياحة الرياضية وغيرها من الدوافع التي تدعو إليها.

✓ يمثل التسويق السياحي في نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح المحلي والدولي لزيارة المناطق السياحية، حيث تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج، أما المزيج الترويجي السياحي فهو يمثل جوهر المزيج التسويقي السياحي إذ يعرف بأنه تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

✓ تعرف الصورة الذهنية للوجهات السياحية فتعرف على أنها انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول الوجهة على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى، ولها مجموعة من الخصائص مثل عدم الدقة والمقاومة للتغيير وعدم الموضوعية وكذلك التنبؤ بالمستقبل.

✓ لا يوجد دور فعال للإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ لا يوجد دور فعال للبيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ لا يوجد دور فعال لتنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ لا يوجد دور فعال للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4. أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في أنه محاولة لتسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحي كونها أحد أكثر المواضيع البحثية المتناولة حالياً ذلك لارتباطه بقطاع اقتصادي مهم " السياحة"، والصورة الذهنية للوجهات السياحية لما لها من أهمية على مستوى الدول السياحية وكذلك المؤسسات السياحية خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع السياحي، وما تلعبه من دور في إثارة الرغبة والدافع عند السياح في زيارة هذه الوجهة أو تلك.

5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحي إداري والصورة الذهنية للوجهات السياحية، ومعرفة دور بالمزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى عملاء الوكالات السياحية، وذلك من خلال هدفين هما:

✓ تحديد المفاهيم النظرية لمختلف متغيرات الدراسة.

✓ الوقوف الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

6. الإطار الزمني والمكاني:

لقد تعددت الحدود الزمنية للدراسة، خاصة عند الحديث عن المفاهيم النظرية التاريخية، لكن تحديدا ما تعلق بنطاق الدراسة العملي ارتكزت الدراسة على الجزائر كما أجريت الدراسة الميدانية خلال سنة 2020.

7. المنهج والأدوات المستخدمة:

تحددت المناهج البحثية التي تم اعتمادها في هذا العمل بناء على طبيعة وطريقة معالجة الإشكالية الرئيسية، وللإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي والأسئلة الفرعية ومن ثمّ فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج التاريخي وتحلى ذلك من خلال العرض التاريخي لعدد من الوقائع البارزة والمتعلقة بموضوع الدراسة، لأنه لا يمكن فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل دون التطرق إلى الماضي، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي المعتمد على وصف الظاهرة وتحليل عناصرها ومعرفة العلاقة بين هذه العناصر. كما تم الاعتماد على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية، وذلك من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية اعتمادا على أداة الاستبانة بهدف تحديد وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي والعددي والبياني، والقياس الاقتصادي عبر الاختبارات المرتبطة من أجل خدمة الأهداف العامة للدراسة، وربط الإطار النظري للدراسة بالواقع التطبيقي لها، كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي تحديدا الاستقراء الناقص بالحكم على الكل فيما يوجد في الجزء، والخروج بنتائج يمكن تعميمها.

8. صعوبات البحث:

خلال إعداد المذكرة واجهتنا بعض الصعوبات لعل أكثرها تأثيرا، نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة سواء على مستوى الجانب الميداني أو الجانب المفاهيمي والنظري خاصة فيما تعلق بالصورة الذهنية للوجهات السياحية، أما من الناحية التطبيقية فالوضع العام السائد بسبب جائحة كورونا أثر بشكل كبير في عملية توزيع استمارات الاستبانة وجمعها.

9. أقسام الدراسة:

بناء على سبق، وفي ظلال الأفكار والعلاقات التي يتضمنها السؤال الرئيسي، وتماشياً مع المرتقى ممّا نود طرحه، ضُمَّت الأطروحة ثلاثة فصول، فكان الفصل الأول إطارا نظريا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي السياحي، أما الفصل الثاني فكان إطارا نظريا لمختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بالصورة الذهنية للوجهات السياحية، في حين خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية.

10. الدراسات السابقة:

1.10. دراسة محمد حسن 2006، " الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية":

هدفت هذه الدراسة الى تقويم النشاط الإعلامي السياحي في السودان، الكشف عن محتوى الرسالة الإعلامية المنتجة بوسائل الإعلام المختلفة والخاصة بالترويج للسياحة في السودان، الوقوف على أساليب الترويج السياحي في السودان عبر وسائل الإعلام، تقييم الدور الذي يمكن أن يقوم به الترويج السياحي في بناء الصورة الذهنية، التعرف على مواقع القصور في استخدام وسائل الإعلام في الترويج السياحي في السودان.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ السياحة لا تشكل أولوية لدى المسؤولين في الدولة ويتضح ذلك من الإهمال الذي وصل إلى حد التهميش لصناعة السياحة في: عدم وجود البنى التحتية، عدم وجود استراتيجية واضحة للسياحة في السودان.
- ✓ عدم الاهتمام بوسائل الترويج السياحي والتي تتمثل في: حجب المعلومات السياحية عن وسائل الإعلام، محدودية وعدم فعالية المعلومات التي تنشر أو تبث عبر جهات أخرى.
- ✓ عدم وجود كوادرات إعلامية قادرة على الترويج للسياحة على وجهها الصحيح
- ✓ الغياب التام للتنسيق بين وزارة السياحة والحياة البرية والإدارات التابعة لغيرها من الوزارات في كافة ولايات السودان والذي تمثل في التضارب في الاختصاصات، التضارب في إصدار القرارات.
- ✓ عدم وجود أو ضعف ميزانية الترويج.
- ✓ القصور في فهم عملية الترويج للسياحة لدى القائمين على أمر وسائل الإعلام واعتباره إعلاناً مدفوع الثمن.
- ✓ عدم وجود أو ضعف مستوى التدريب والتأهيل وتواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية لتطوير العمل السياحي.

2.10. دراسة يوسف محمد 2006، "وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية":

هدفت الدراسة إلى الوقوف على ملامح الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات سوداتل، الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للمشتركين عن الشركة وتأثير هذه العوامل على الغايات التي ينشدها رجال سوداتل، وكذلك توجيه الاهتمام وتفعيله للقيام بالمزيد من الدراسة والأبحاث لمعرفة واقع الصورة الذهنية للشركة وأثرها على تحقيق الرسالة الخدمية في المجتمع.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ إن صورة سوداتل لدى العاملين بها صورة إيجابية حيث رآها ما يزيد عن 75.5 % من العينة المفحوصة،
- ✓ أن معظم العاملين بالشركة في تمام الرضا عن عملهم بالشركة حيث بلغت نسبة الرضا بين العاملين 75 % والتي هي ضمن مجتمع الدراسة.
- ✓ أن العلاقات الإنسانية مع العملاء هي أساس الوظيفة التي يعملون بها بالشركة حيث أجاب بنعم 82 %
- ✓ أن معظم العاملين يتحدثون عن محاسن الشركة وهذا يؤكد عكسهم لصورة جيدة عن الشركة حيث بلغ عدد الذين يتحدثون عن محاسن الشركة من أف 1 رد العينة نسبة 74 % منهم.

3.10. دراسة محمد آدم 2010، "الصورة الذهنية لشركات المشروبات الغازية":

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الفعلي الذي تقوم به العلاقات العامة داخل شركة الكولا، ومعرفة الأسس والقواعد التي بنيت عليها الصورة الذهنية لشركة الكولا، ومقارنة المقاطعة من المواطنين تجاه سلعة الكولا ومدى دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية حسنة للشركة لدى المستهلكين

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ أن أهم الوسائل لنشر منتجات الشركة هي التلفزيون وتليه الإذاعة.
- ✓ أن معظم أفراد العينة لا يتعاملون مع مشروب الكولا كمشروب مفضل.
- ✓ أن معظم أفراد العينة لا يترددون من شرب الكولا.
- ✓ ضعف لقاء الشركة بالمستهلكين، وأن مندوبي الشركة نادرا ما يزورون تجار التجزئة،
- ✓ أن الخدمة التي تقدمها الشركة هي تخفيض الأسعار.
- ✓ أن الجمهور السوداني لم يتأثر بالحملات الداعية لمقاطعة المشروب في الخارج.
- ✓ أن الصورة الذهنية لدى الجمهور ايجابية نسبة للعلاقة الطيبة بين الشركة وجمه ورها.

4.10. فادي عبد المنعم 2011, "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ أن دور التسويق الالكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.
- ✓ أن عنصر الخدمة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.
- ✓ أن التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر المزيج التسويقي الالكتروني ممثلا في (الخدمة، السعر، والترويج، والتوزيع) والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

5.10. دراسة بديعة بوعقلين, 2006 "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر":

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى استطاعت الاستثمارات السياحية في الجزائر أن تلبي متطلبات التسويق السياحي المتمثل في العرض والطلب السياحي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ أنه بالرغم من السياسات المتبعة من قبل السلطات العمومية، وتلك الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها القطاع السياحي، إلا أن هذا الأخير عرف ركودا كبيرا منذ الاستقلال نظرا للإهمال والتهاون في تحقيق المخططات التنموية أو تطبيق السياسات السياحية.
- ✓ اعتماد السلطات العمومية على مداخل قطاع المحروقات بنسبة 95% ولم تعط الجزائر للنشاط السياحي دوره التنموي على غرار البلدان المجاورة التي أولت اهتماما كبيرا لتسويق خدماتها السياحية دعما لسياستها التنموية

✓ كما عدم استقرار وتناقض الأهداف المسطرة في السياسات التنموية السياحية المتعاقبة أدى بالقطاع السياحي إلى تسجيل تأخر كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى.

6.10. شويكات محمد 2011، "دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة":

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للاقتصاد الجزائري وتحديد انعكاساتها على التنمية الاقتصادية من أجل بناء اقتصاد سياحي منافس.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

✓ أن التسويق يعمل على تحويل المشروعات والأعمال ليصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات فضلا عن التجديد والتطوير والتحول والانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل.

✓ أن السياحة هي المجال لمتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل في الدول النامية ولكن رغم الإمكانات السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها.

7.10. دراسة سعيد محمد 2010، "الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية":

هدفت هذه الدراسة معرفة المساهمات التي قدمت من قبل وزارة السياحة والحياة البرية في مجال الترويج للسياحة في السودان ودور هذه المساهمات في بناء الصورة الذهنية.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود الكادر المؤهل القادر على القيام بالترويج للسياحة في السودان على وجه صحيح.

كما أوصى الباحث بضرورة إشراف الدولة على صياغة استراتيجية واضحة للسياحة بواسطة خبراء السياحة والاستعانة بالخبراء الأجانب مع عدم إغفال الاستعانة بمنظمات السياحة الإقليمية والدولية والبحوث العلمية واللجوء إلى الأسلوب العلمي في التخطيط للمشروعات السياحية، وإقامة البنى التحتية الضرورية.

8.10. أنور، أيمن 2019، "تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي":

هدفت الدراسة هو إبراز مدى استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي، من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تركز على استخدامها من خلال إبراز مدى استخدام الوكالات السياحية لمدينة باتنة المزيج الترويجي للتعريف بالمنتج السياحي واستقطاب السياح، وإبراز مختلف عناصر المزيج الترويجي التي تركز عليها الوكالات السياحية بمدينة باتنة وخلصت الدراسة إلى مساهمة وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في الترويج للمنتج السياحي الوطني، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، مع تركيزها على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن استعمالها للأنشطة الترويجية الأخرى مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لا يزال محدود.

9.10. دراسة حاي، دليلة 2013، "الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية في الجزائر، والكشف عما تتمتع به من مقومات نادرة تجعلها علامة سياحية مميزة يمكن أن ترفع الجزائر إلى مصاف الدول الكبرى في صناعة السياحة، بالإضافة إلى لفت انتباه الأطراف الفاعلة والمسؤولة عن قطاع السياحة في الجزائر إلى أهمية الترويج السياحي ودوره في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية، وضرورة الاعتماد عليه للتعريف بهذه المناطق وإيصال صورتها الحقيقية إلى السياح الجزائريين والأجانب من مختلف دول العالم. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

إن تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر يحتاج إلى تكاثفت الجهود لترسيم استراتيجية تسويقية سياحية ناجحة وتطبيقها بكفاءة بهدف الحصول على تدفق سياحي متواصل وبلوغ المكانة اللائقة بمستوى إمكانيات الجزائر السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، ويتنبأ الترويج السياحي مكانة الصدارة ضمن هذه الاستراتيجيات نظرا لدوره الفعال، غير أن نجاحه في أداء دوره وتحقيق أهدافه يتطلب تحقيق ما يلي:

- ✓ وضع إستراتيجية ترويجية مدروسة قائمة على معطيات واضحة.
- ✓ رصد الميزانية الترويجية المناسبة بما يتوافق مع موقع وأهمية الصحراء الجزائرية سياحيا.
- ✓ إعداد وتنفيذ خطط للترويج السياحي من أجل تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الأسواق المصدرة للسياح.
- ✓ دراسة متطلبات الأسواق السياحية والترويج لها بما يكفل زيادة تدفق السياح.
- ✓ إقامة المؤتمرات والمعارض السياحية، والمشاركة في أنشطة المنظمات الدولية بهدف التعريف بالكنوز السياحية المتنوعة، وتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها غير آمنة.
- ✓ توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي ووضع الأدلة والمطبوعات والنشرات والملصقات وأفلام الفيديو وغيرها.
- ✓ تنفيذ برامج متكاملة من العمليات الترويجية من خلال جهاز تنفيذي ووفقا لما يتم في مجالس الترويج السياحي.
- ✓ العمل على تطوير الصناعات الحرفية والمشغولات اليدوية ووضع البرامج اللازمة للحفاظ عليها.
- ✓ إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية لتنسيق نشاط الترويج السياحي.
- ✓ إنشاء موقع الكتروني ديناميكي للسياحة الجزائرية، يتم عرض فيه كافة البرامج السياحية ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي، مدعومة بالصور ولقطات الفيديو كما هو الحال في العديد من البوابات السياحية العالمية على شبكة الانترنت.

10.10. دراسة الطاهر، عزالدين 2018، "المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي السياحي، من خلال بيان دور تكنولوجيا الانترنت وسائل اتصالية تسويقية جديدة في تغيير طبيعة المزيج التسويقي للخدمات وخاصة الخدمات السياحية.

وخلصت الدراسة إلى أن التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الانترنت أحدث تغييرا كبيرا على مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، ففي عصر الإنترنت أصبح السواح هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، وكذا الأسعار التي تلائمهم، كما أنهم يبحثون من خلال المواقع الإلكترونية عن الخدمات ذات جودة عالية

وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. في حين أصبح المسوقون يعملون على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبائن.

تمهيد:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها واتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية، وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات إذ أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام، وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث سنين من خلالها المفاهيم الأساسية لمزيج لتسويقي السياحي:

المبحث الاول: مدخل عام حول التسويق السياحي

المبحث الثاني: مدخل عام حول المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: أساسيات المزيج الترويجي السياحي

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق السياحي

إن تحقيق أهداف المؤسسة يكون من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك عن طريق المزيج التسويقي يتصف بمزايا أو منافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة أو السلعة و الخدمة، حيث يتفاعل مع القدرات الاستهلاكية، ويتشكل التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق

يشير " DRUCKER " إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن 17. ففي عام 1650 تقريباً قامت الأسرة اليابانية ميتسيوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك.

ويشير " DRUCKER " أيضاً إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن 19م على يد شركة هار فيشر العلمية وكان MC CORMICK. C أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة. كما أن مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن 20م. وثم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" وفي عام 1910م قام "BATLER" بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة " WISCONSIN ".

أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و "بحوث التسويق" في أوائل القرن 20م، حيث قامت شركة " CURTIS " بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها في عام 1911م وذلك تحت مسمى « البحث التجاري » و منذ عام 1918م بدأت منظمات الأعمال التجارية و الصناعية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالات المختلفة و استمر هذا الاهتمام حتى الآن¹.

ففي الوقت الحالي لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد. فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي المجال الخدماتي كالخدمات المصرفية بأنواعها لجذب عملاء جدد، والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم والمنتجات الصيفية والشتوية، وخدمات التأمين... الخ، فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم وعلم قائم بحد ذاته.

وعموماً فقد تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل كما هي مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-01) : مراحل تطور التسويق



¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص19.

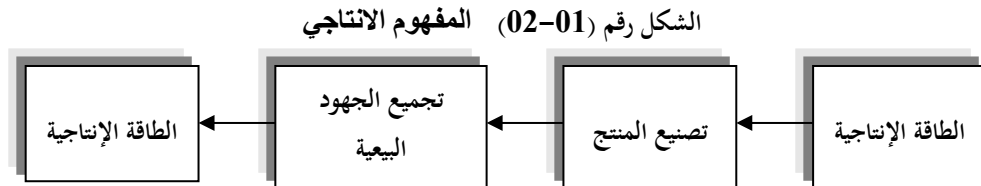
المصدر : محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص20

وسنقوم باستعراض هذه المراحل فيما يلي:

1. مرحلة المفهوم الإنتاجي:

بعد ظهور التخصص وتقسيم العمل لم يعد هناك اكتفاء ذاتي كما في السابق، فازداد التركيز على إنتاج سلع معينة ما أدى لظهور فائض في الإنتاج وهكذا ظهر أساس التجارة والتي هي بمثابة القلب بالنسبة للتسويق¹، وظهر التركيز أكثر على الإنتاج منذ انبثاق الثورة الصناعية في أواسط القرن الثامن عشر حيث كانت المؤسسات تسعى لإنتاج أكبر كمية من السلع لتلبية حاجات المستهلكين المتزايدة والتي جزء كبير منها غير ملبي لذا ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعه لحظة إنتاجها²، على هذا الأساس فالمستهلك يفضل ويختار السلع المتوفرة بكميات كافية وبأقل تكلفة ونتيجة تكوين مهمة الإدارة تحقق أكبر كفاية في الإنتاج والفعالية في التوزيع³

ويرجع البعض ظهور هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1890-1920، ويقوم هذا التوجه على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة، و يعني ذلك أن على المؤسسة التركيز على جهودها في عملية الإنتاج، حيث أن هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو حتى تفكر في تفضيلات و رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستثمر في مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة، ويفوق الطلب عليه المعروض منه و تغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود للغاية⁴، والشكل الموالي يوضح مفهوم المرحلة الإنتاجية:



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، ب ط، دار قباء للطباعة، القاهرة، مصر، 2001، ص18.

2. مرحلة المفهوم السلي:

وهو مفهوم يركز على المنتج نفسه، حيث يحاول المنتجون إنتاج سلع ذات نوعيات جيدة وتحسين جودتها باستمرار، وذلك على أساس أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ما جعل هذا المفهوم يرتبط بنشاط رجال البيع أكثر ويرى المديرون أن المستهلك مهتم بجودة المشتري المنتجات ومستعد لدفع سعر أعلى لذا فهم يفترضون مجموعة من الافتراضات كما يلي⁵:

¹ صلاح الشنواني، " الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الإستراتيجية "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص19.

² محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق "، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 44

³ BAHMED ABDERRAZAK ; Séminaire sur « LE MARKETING ET EXPLOITATION », ORGANISE PAR PROSPECO CONSEIL EL-AURASSI, 1990, P. 04

⁴ سماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص19.

⁵ محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1995، ص 22.

- ✓ أن المشتريين سوف يعجبون بالمنتج جيد الصنع والشكل أو المواصفات وأنهم يركزون على ذلك.
- ✓ أن المشتريين ينظرون إلى السلعة كمجموعة من المواصفات وليس كوسيلة لإشباع حاجة وأنهم مستعدون للشراء والدفع في سبيل ذلك.

- ✓ أن المستهلكين على معرفة بالبدائل ويستطيعون الوصول إليها دون جهود كبيرة من جانب المنشأة وأنهم بالتالي يفاضلون بين البدائل على أساس الجودة والعلاقة بين الجودة والسعر كما يمكن لرجال البيع المساعدة في هذا المجال.

3. مرحلة المفهوم البيعي:

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق، ونتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي.

وظهر هذا المفهوم سنة 1929 بالو.م.أ، و يعني أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه بناء على قرارات الإدارة المركزية، و ذلك من خلال استخدام رجال البيع . فهدف المفهوم البيعي واضح ألا و هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات ، و ذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها، مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء¹.

ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص، ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية ومنها²:

- ✓ أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.
- ✓ أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.
- ✓ أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لاعادة الشراء.

4. مرحلة المفهوم التسويقي:

يشير آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" the wealth of nations إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك، و أن يقوم بترويج ما يقوم بإنتاجه له حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، و على الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلا في بداية الخمسينات، ظهر

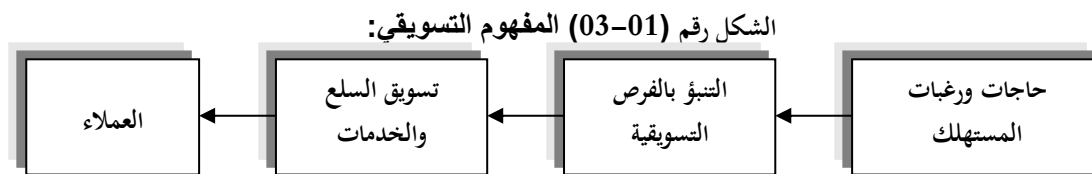
¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص24.

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص64.

المفهوم التسويقي و الذي عرف بأنه» فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية¹.

وظهر هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية حوالي سنة 1950 , بعد ما تأكد للمنشآت أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها أصبحا غير كافيين , وبالتالي لم يعد الاهتمام بالعمليات التصنيعية أو البيعية خاصة بعد ازدياد وعي الفرد كمستهلك وتعدد رغباته واتساع نطاق المقارنة والاختيار , وبذلك أدرك رجال الأعمال أن المستهلك هو سيد السوق ما جعل المنشآت في حاجة إلى وظيفة إدارية جديدة وهي الوظيفة التسويقية حيث يحتل المستهلك نقطة الارتكاز, ويمكن اعتبار المفهوم الحديث للتسويق امتداد للمفهوم التسويقي حيث يقوم هذا المدخل على المبادئ التالية²:

- ✓ أن المستهلك النهائي في قمة الهيكل التنظيمي للمنشأة، ومن ثم فهو نقطة البداية التي ينطلق منها تخطيط أوجه نشاط المشروع من تسويق وإنتاج وغيرها.
- ✓ أن التسويق مجموعة من الوظائف تمثل في مجموعها المزيج التسويقي حيث كل عنصر من هذا المزيج له علاقته ومن ثم تأثيره على رغبات واحتياجات المستهلك ومن ثم إرضائه.
- ✓ أهمية التكامل والتنسيق بين التسويق وباقي الأنشطة ووظائف المشروع.
- ✓ أن ما تقدم يجب أن ينعكس على تنظيم جهاز التسويق والتنظيم الكلي للمنشأة والذي يجب أن يضع وظيفة التسويق في موقعها ومستواها الإداري الملائم والذي لا يقل عن غيرها.
- ✓ أن الهدف الأساسي للمنشأة – ومن ثم للتسويق – هو تحقيق الأرباح العادلة والأخلاقية في الأجل الطويل من خلال إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه.
- ✓ أن يتطلب إخضاع نشاط التسويق للإدارة العلمية الحديثة من حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعلى هذا الأساس انصب التركيز على البحث عن حاجات المستهلكين ومراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع تلك الرغبات وعرضها بطريقة أفضل، وبالتالي برزت مصطلحات جديدة كبحوث التسويق، والشكل التالي يوضح مفهوم المرحلة التسويقية:



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص20.

5. مرحلة المفهوم الاجتماعي:

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص4.

² محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، مرجع سبق ذكره، ص28.

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه، حيث ظهر نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، حيث يقوم هذا التوجه على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الصناعية والتجارية¹.

ويمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، وتقديم تلك السلع والخدمات المناسبة و الموافقة لإمكانات و توقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال فلسفة اجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية المتبادلة.

وبدأ هذا التوجه في منتصف السبعينات، حيث بدأ التساؤل يثار حول إمكانية التوجه التسويقي في كونه فلسفة صحيحة وهذا مناسباً للمنشأة في نقص الموارد، الانفجار السكاني، إهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية، وهل المؤسسة في سعيها لدراسة رغبات وحاجات المستهلكين وتقديمها للسلع والخدمات تعمل لمصلحة المستهلكين والمجتمع في الأجل الطويل أم لا؟².

ولهذا فقد جاء المفهوم الاجتماعي مركز على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- ✓ التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدل من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.
- ✓ التركيز على احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك.
- ✓ التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

ويتجلى مفهوم التسويق قديما من خلال قيامه على ثلاث خطوات كل واحدة منها منفردة عن الأخرى بغرض تحقيق الأرباح؛ أولها الحصول على الأموال وتسمى التمويل، بعدها إنتاج السلع وتسمى الإنتاج وأخيرا بيعها وهي عملية التسويق، وحقيقة الأمر أن هذا المفهوم يظهر عندما تظهر السلع في خطوط الإنتاج وتنتهي بتمام السلع. وطبقا لذلك فإن التسويق يعني البيع، ويتضح المفهوم التقليدي للتسويق أكثر في التعريف الذي يتبناه اتحاد التسويق الأمريكي حيث عرف التسويق بأنه: " القيام بأنشطة العمل التي توجه حركة السلع والخدمات من المنتج إلى مستهلكها أو مستخدميها.

بينما يبدأ المفهوم الحديث للتسويق بالزبائن أو المستهلكين الحاليين والمحتملين للمؤسسة، ويسعى وراء الربح من خلال إرضائهم، وعليه تكون أعمدة التسويق الحديث من خلال التركيز على إرضاء المستهلك بجعله في قمة الهرم التنظيمي، ثم التسويق المتكامل والذي يأتي كتدعيم للتوجه نحو الزبون أو المستهلك وهذا من خلال التوجه نحو التغيير في تنظيم المؤسسة، وفي الأخير يأتي الاهتمام بتحقيق الأرباح من خلال إرضاء الزبون، حيث أن جميع وظائف المؤسسة يجب أن تتم من خلال هذا المنطلق³، والشكل الموالي يوضح الفرق بين المفهومين القديم والحديث للتسويق كما يلي:

الشكل رقم (01-04) الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 25.

² قحطان العبدلي، بشرى عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، 1999، ص ص: 25-26.

³ منيرة عابد، ضوابط المزيح التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 07، الإصدار 02، ص ص: 161-193، ص ص: 166-167.



المصدر: عبد العزيز مصطفي أبونبعة، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2010، ص 30.

المطلب الثاني: ماهية التسويق وأهميته

1. مفهوم التسويق:

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق¹ ولقد ظهرت كلمة التسويق بالتعبير الأمريكي على أنها "التعبير الرئيسي للنشاط للدخول إلى السوق"² وهي بذلك تصلح لكل من المنتج والمستهلك، وهي تعني الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق³، ويعرف التسويق على أنه "وهو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات والمنشآت"، فالتسويق هو وضع الخطط ومعالجتها من أجل التسعير والترويج ودراسة المنتجات والخدمات وطرق إيصال البضائع من أجل خلق تبادل يرضي الأفراد والمؤسسات، وهذا التعريف يفترض وجود مدرين للتسويق يعرفون ويقدرّون أهمية ترويج المبيعات وبالتالي يعرفون كيف يطورون خططاً تسويقية ناجحة⁴، ويعرف التسويق أيضاً بأنه "العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة واشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات⁵، وهو أيضاً "هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيح الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع"⁶، أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فقد قدمت تعريفاً للتسويق سنة 1960م ثم عدلت عنه لأنها قللت فيه أهمية بعض العناصر و لتفادي الانتقادات الموجهة لتعريفها السابق عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) من جديد في التسويق في عام 1985م كما يلي "التسويق

¹ بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الخدونية، الجزائر، 2010، ص 13.

² مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2017، ص 21.

³ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 11.

⁴ مرسي، محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، 2007، ص 128.

⁵ McCarthy. E. Jerome, Basic Marketing, 4 th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971, p 19.

⁶ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، 2016، ص 05.

هو العملية الخاصة بتخطيط ، و تنفيذ ، و تسعير ، و ترويج ، و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات¹.

2. أهمية التسويق:

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الأمر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء أو المنشآت التي تتولى مهمة التوزيع فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يسرع من معدل تنميتها الاقتصادي، ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لأن الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل إن لها أهمية كبيرة على المجتمع وخصوصا المستهلك².

أ. أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:

إن للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث يرى المختصون أنه في ظل الاقتصاد الصناعي تصعب عملية وضع المنتج في السوق أكثر من إنتاجه، ففي الدول الصناعية القوية كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا ينتجون ملايين السيارات خلال السنة، ويعانون من مشاكل كثيرة لأن المشكل لا يكمن في عملية الإنتاج وإنما في عملية بيعها بأرباح³.

لذلك يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمدّها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط أن يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها⁴.

ب. أهمية التسويق على مستوى المجتمع: في الواقع مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو له صدى كبير أيضا على المجتمع لأنه يخلق منافع كثيرة له، ومن أهم هذه المنافع ما يلي⁵:

- ✓ يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع من خلال تنمية الاقتصاد الذي تسعى جميع الدول النامية إلى تحقيقه.
- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد من خلال القيام ببحوث ودراسات تسويقية للتعرف على متطلبات الأفراد الحقيقية لتوجيه الإمكانات بشكل صحيح دون أي هدر فيها.
- ✓ التوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه المقابلة السليمة بين العرض والطلب.
- ✓ النقل الجيد للمعلومات من خلال تعريف الفرد في المجتمع بالبدائل المتوفرة من السلع وبخصائص كل منها من أجل اتخاذ القرار السليم الذي يلائم الظروف.
- ✓ الرفع من مستوى المعيشة في المجتمع حتى يعيش الفرد في ظروف جيدة وفي أفضل مستوى.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص25.

² السيد عبده ناجي: التسويق، المبادئ والقرارات السياسية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1994، ص81.

³ M. Laroche, J.V. Petrof: Le Marketing Fondements et Application, 1978, magrawhill editeur, p45.

⁴ بن ثامر كلثوم، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 14.

⁵ أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، 1993، لم تذكر دار النشر، ص 28.

ج. أهمية التسويق على مستوى المستهلك: في الواقع إن التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى إلى تحقيقها دوماً، وتكمن هذه المنافع أساساً في أربع منافع هي¹:

✓ **المنفعة المكانية:** بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك، وهنا يظهر دور أنشطة التوزيع من خلال فروع للمنظمة تنتشر في أماكن تواجد المستهلك أو مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم.

✓ **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك أو الوقت الذي يحتاج فيها السلعة أو الخدمة، فقد تقوم المنظمة بإنتاج السلعة في وقت لا يحتاج فيه المستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزين السلعة لحين وقت الحاجة إليها.

✓ **منفعة الملكية:** بمعنى أن التسويق من خلال نشاط البيع والتبادل يعمل على نقل ملكية السلعة إلى المستهلك، وبحيث يصبح للأخير حق استخدامها والانتفاع بها مقابل ما يقدمه للمنشأة نظير ذلك.

✓ **المنفعة الشكلية:** يقع على المنتج مسؤولية استخدام عوامل الإنتاج وإنتاج السلعة أو الخدمة بالمواصفات المحددة ولا تتحقق المنفعة أو الإشباع للمستهلك إلا إذا كانت هذه المواصفات تقابل حاجاته وتوقعاته، وهنا يلعب دوره في تحديد حاجات المستهلك سواء الحاجات الظاهرة أو الكامنة، ووصفها وتحديدتها.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي ووظائفه

1. مفهوم التسويق السياحي

أما التسويق السياحي فيعرفه البعض بأنه: "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح المحلي والدولي لزيارة المناطق السياحية، حيث تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج"²، ويشمل التسويق السياحي أيضاً كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصر أو أجزائها المختلفة³ ويعرفه البعض الآخر بأنه "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف زيادة وتنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"⁴، أي أن التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل⁵، كما يعرف التسويق السياحي بأنه "المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية فهي تتنبأ بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة"⁶ من خلال هذه التعاريف نستخلص أن

¹ السيد عبده ناجي، مرجع سابق، ص 82.

² عبد السمیع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

³ زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 85.

⁴ عبد القادر مصطفى، (1999). دور الإعلان في التسويق السياحي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: المؤسسة الجامعية، ص 195.

⁵ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010، ص 85.

⁶ Ahmed, T. (1993). Economie touristique et aménagement du territoire. Alger: OPU. P42.

التسويق السياحي نشاط إداري يبدأ بدراسة الأسواق السياحية من أجل تحديد المنتجات السياحية الواجب توفيرها لتلبية حاجات ورغبات السياح، ومن ثم تقديم هذه الخدمات السياحية للسائحين بأسعار مناسبة، ومتابعتهم لمعرفة مدى رضاهم عنها وانطباعاتهم وكذا المشاكل التي واجهتهم بغية تلبيتها.

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي يمثل عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها واشباعها¹.

2. وظائف التسويق السياحي:

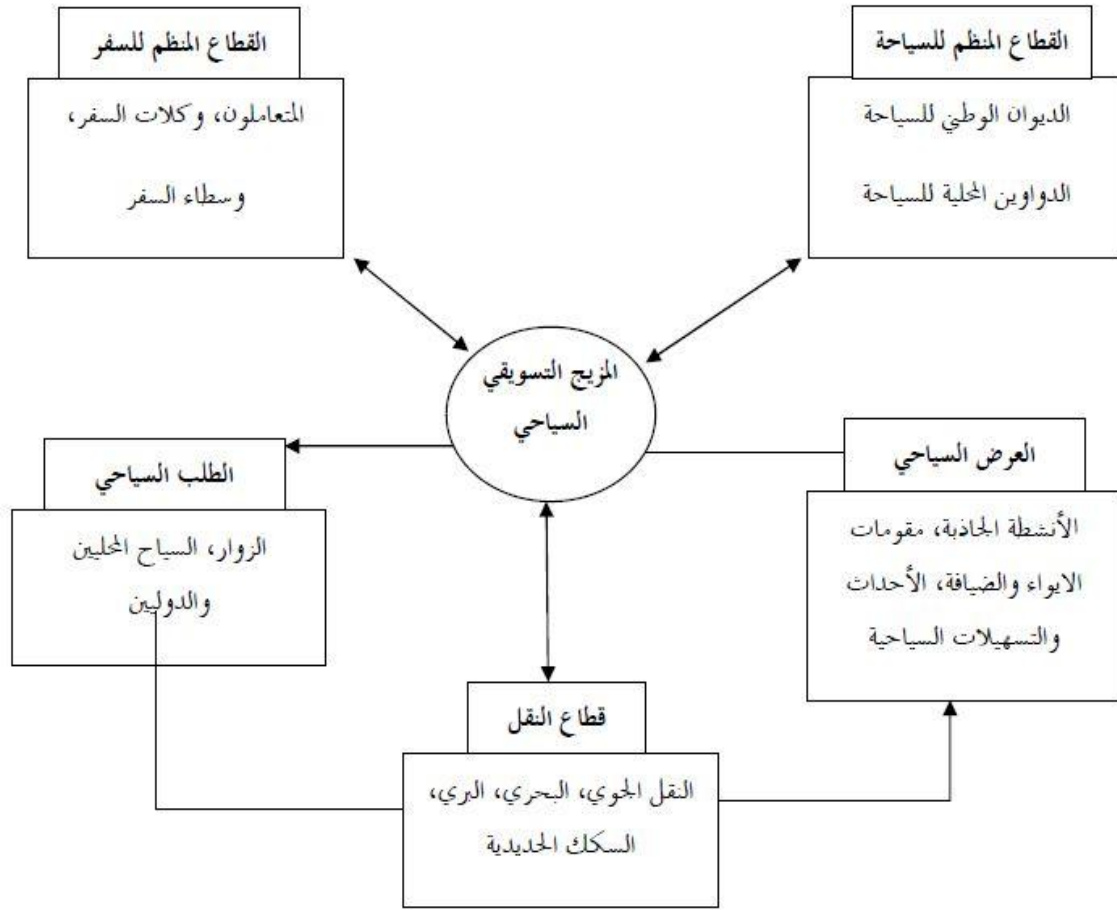
حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك أربع وظائف للتسويق السياحي هي²:

- ✓ وظيفة الاتصال: أي جلب الزبائن القادرين على الدفع واقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
 - ✓ وظيفة التنمية: تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
 - ✓ وظيفة المراقبة: تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف
 - ✓ نشاطات الترقية والفحص: أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.
3. مجالات التسويق السياحي: يمكن توضيح مجالات تطبيق التسويق السياحي من خلال الشكل الموالي كما يلي:

الشكل رقم (01-05) مجالات التسويق السياحي:

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مرجع سبق ذكره، ص: 26-27.

² خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر"، اطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 191.



Source: Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Butterworth-Heinemann, 2009, P.112

المطلب الرابع: أهمية التسويق السياحي، أهدافه وخصائصه

1. أهمية التسويق السياحي

يعتبر السوق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي¹، كما تتجلى أهمية التسويق السياحي في كونه²:

✓ يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أغودجا، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² عبد السمیع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 217.

- ✓ يسهل في عملية تحديد الأسعار.
- ✓ التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالاً جماهيرياً يشكل أحد المراكز الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية الخاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغن عن تسويقها وترويجها إعلامياً.
- ✓ سرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أنّ بزيادة وسائل التسويق تزيد من حجم السياحة الداخلية والخارجية وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.
- ✓ تخلق المزيد من فرص العمل لمختصين في شؤون التسويق والترويج السياحي ومندوبين لمؤسسات متخصصة في هذا المجال وآخرين مندوبين في مؤسسات السياحة.
- ✓ يساعد التسويق السياحي على دراسة سلوك المستهلك السياحي لمعرفة الخدمات السياحية المتوقعة من قبله ومستواها¹؛
- ✓ يساهم التسويق السياحي في زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات السياحية مما يؤدي دوراً فعالاً في تقديم خدمات سياحية متميزة وبأسعار تنافسية؛
- ✓ يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- ✓ يسهل التسويق السياحي عملية التسعير من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال المعرفة التامة بمختلف الظروف المتغيرة في السوق، وكذا المساهمة في تطوير عمليات الترويج على اعتبار أن الاستراتيجيات التسويقية تؤدي دوراً مهماً في التأثير على المستهلك السياحي اعتماداً على الإعلانات التجارية والحملات الدعائية وغيرها.

2. أهداف التسويق السياحي:

- يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجز أهمها في العناصر الآتية²:
- ✓ معرفة السياح واكتشاف دوافعهم وحاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى تحليل العناصر المؤثرة في إمكانيات السوق السياحية من جانبي العرض والطلب، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع ظروفهم وإمكانياتهم؛
- ✓ إرضاء السياح باعتباره يمثل الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية وكذا المطلب الرئيسي لضمان بقاء المؤسسات السياحية واستمراريتها؛
- ✓ تحقيق الأرباح للمؤسسات السياحية وذلك من خلال وضع خطط تسويقية تمكن هذه المؤسسات من تحقيق أرباح تمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛
- ✓ صياغة خطط تسويقية تمكن المؤسسة السياحية من التفوق على منافسيها من خلال الاستحواذ على حصة سوقية مناسبة والحفاظ عليها، من خلال استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات؛
- ✓ المساهمة في تنظيم عمل المؤسسات السياحية من خلال تمكينها من الاستغلال الأمثل لإمكانياتها المختلفة بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.

كما أن هناك من يبوب أهداف التسويق السياحي كما يلي³:

¹ خادل مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث.: دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 17.

² عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، الأردن، 1999، ص 196.

³ بللوز حنان، الاتصالات التسويقية المدججة، دار الرضا للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص 10.

❖ **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية

وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

❖ **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة.

❖ **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.

❖ **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المؤسسات بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة وغيرها من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

كما يمكن تحديد أهداف التسويق السياحي من منظور المؤسسات كما يلي¹:

❖ **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، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السائح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السائح.

❖ **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

❖ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً 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 السائح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

❖ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

❖ **التفوق على المنافسة²:** يمكن رسم خطط استراتيجية تسويقية للمنظمة ما ن التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات.

¹ خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص ص: 13-14.

² مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق جامعة متوري، قسنطينة، 2010، ص 84.

❖ **تنظيم عمل المنظمات السياحية:** المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيماً كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية استغلالاً أمثلاً بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية.

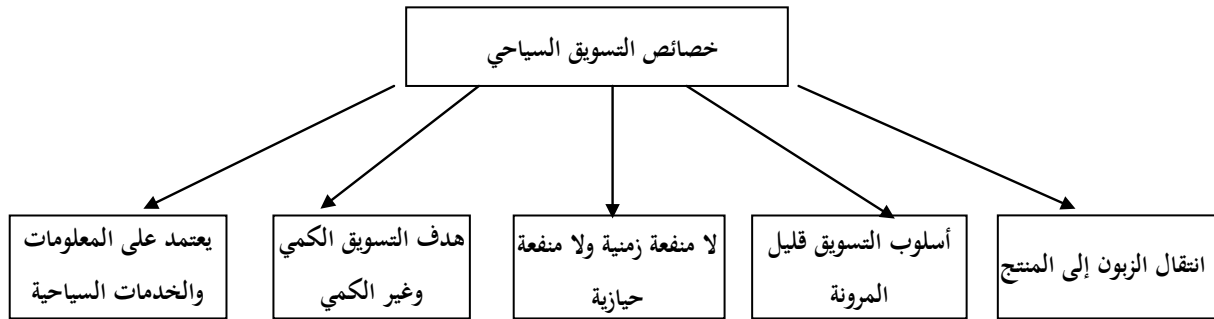
4. خصائص التسويق السياحي¹:

تتمثل خصائص التسويق السياحي فيما يلي:

- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين.
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة.
- ✓ التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل.

كما يمكن توضيح خصائص التسويق السياحي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-60): خصائص التسويق السياحي



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 101.

¹ زينب شطيبة، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

المبحث الثاني: مدخل عام حول المزيج التسويقي السياحي

يهتم التسويق بثلاثة جوانب أساسية: تقسيم الأسواق "الوصول إلى السوق المستهدف"، دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته ورغباته وأساليب حمايته وضمان حقوقه، كل هذا لا يعني شيئاً من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة وهي تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وبمحدود إمكانيات المنظمة.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طرق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر فيه¹، كما يعرف المزيج التسويقي على أنه استراتيجية تتبعها المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستفيد²، كما يمكن تعريفه بأنه "هو تلك التوليفة من العناصر التي تسعى من خلالها المؤسسة لتحقيق أهدافها من جهة وخلق حالات الرضا لدى المستهلكين أو الزبائن من جهة أخرى من خلال إشباع حاجاتهم"³، ويعرف المزيج التسويقي بأنه "خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة"⁴.

أما المزيج التسويقي السياحي فيمكن تعريفه بأنه "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين. فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج، أي تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق"⁵، كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق⁶.

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي السياحي

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة، أما عن قنوات المزيج التسويقي السياحي فتتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة، وفيما يلي شرح لأهم عناصره.

1. المنتج السياحي⁷:

أ- مفهوم المنتج السياحي:

¹ جوزيف إتشربويت، جيمي في بويت، ما يقوله الأستاذ عن التسويق، مكتبة جرير للنشر، السعودية، 2005، ص 12.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1997، ص 35.

³ أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 63.

⁴ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 250.

⁵ علاء حسين السراي، خالد متابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2001، ص 16.

⁶ عبد السمیع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 216.

⁷ شليحي الطاهر، على عزالدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد 06، ص ص: 232-248، ص ص: 240-243.

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات يعني "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليّة والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية) ... وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطوّر بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"¹، ويعرف المنتج السياحي على أنه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي، ووفقاً لهذا التعريف فإن العميل (السائح) عندما يقوم بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداءً من لحظة مغادرته بيته إلى أن يعود إليه.

ب- خصائص المنتج السياحي:

مما تقدم يتبين أن المنتج السياحي يتكون من ثلاث مركبات متمثلة في جاذبية المنطقة المقصودة شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه والخدمات والمزايا في هذه المنطقة من إقامة وأكل وترفيه وتسليّة وسهولة الوصول لهذه الوجهة المقصودة، ويمتاز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص هي كما يلي²:

- ✓ غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن يتنقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
- ✓ التمرکز الواسع للهياكل: نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانوياً لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- ✓ التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترة محدودة تتميز بالموسمية.
- ✓ يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- ✓ يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- ✓ إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة)

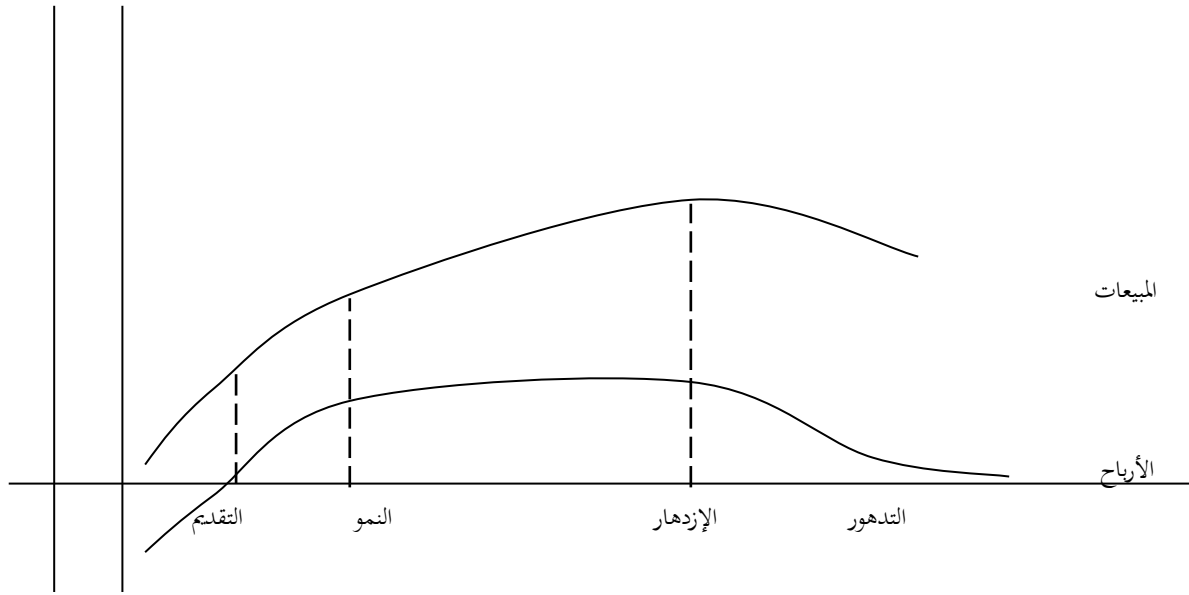
ج- دورة حياة المنتج السياحي:

تمر دورة حياة المنتج السياحي على أربعة مراحل كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220.

² بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالج 1 زئر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع استراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2009، ص 43.

المبيعات والأرباح



Source: Philip Kotler et Bernard Dubois , 7ème éditions, paris publi-union, 1992, p403

✓ مرحلة التقديم¹:

وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

✓ مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر

✓ مرحلة الازدهار:

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار

✓ مرحلة التدهور:

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مرجع سبق ذكره، ص 36.

وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات واعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.

2. التسعير السياحي¹:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة يحتاج منتج الخدمات السياحية وكذلك الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة، وأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر.

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة²، ويتمثل الهدف من تسعير المنتج السياحي إلى:

✓ **زيادة العائد:** وضع أسعار لتحقيق الفائض الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف.

✓ **زيادة الاستعمال:** جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.

✓ **استيراد التكلفة:** وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

✓ **التسعير بالتكلفة:** وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

✓ **التسعير حسب المنافسة:** تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.

✓ **التسعير حسب الطلب:** تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

✓ **التسعير حسب المنفعة³:** وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.

✓ **التسعير حسب الاختراق:** وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكلفة، المركز التنافسي، خصائص العملاء، المنافسة، الطلب السياحي، الموسمية)⁴.

أ- التكلفة:

¹ شليحي الطاهر، على عزالدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، ص: 241.

² محمد عبيدات، " التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 86.

³ نفس المرجع والصفحة.

⁴ شليحي الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 242.

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

ب- المركز التنافسي:

فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق ومنتجاته متميزة ذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.

ج- خصائص العملاء:

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

د- المنافسة:

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

هـ- الطلب السياحي¹:

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

❖ حجم الطلب:

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

❖ المرونة:

يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة فـ تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية، وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، ولكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة

¹ شليحي الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص 243.

العلاجية إلى بعض المناطق وسياحة الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع.

و- الموسمية:

فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من السائع تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

3. التوزيع السياحي:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا وزمنيا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى. ويمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط الآتية:

أ. قنوات التوزيع المباشر:

تعرف قنوات التوزيع على أنها " الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وتعتبر إقامة مسالك التوزيع وكل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق¹، وتعرف أيضا بأنها " السبيل الذي تسلكه السلعة في انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي، وغالبا ما يشمل هذا السبيل أو القناة على أجهزة متخصصة في التوزيع²، أما في التوزيع السياحي فيقصد بها " الاتصال المباشر بين السائع ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر وتتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي".

ب. قنوات توزيع غير مباشرة: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

✓ وكالات السفر والسياحة³:

تلعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية.

✓ منظمو الرحلات:

تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى سوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة.

¹Philip Kotler, « le marketing », publi-union, 3eme édition, paris, p 302.

² مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، ب ط، 1986، ص 286.

³ شليحي الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 244-245.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهداً إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخللها.

✓ مندوبو مبيعات الفنادق:

يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

✓ الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية:

هي التي تلعب دوراً هاماً في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظراً لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وذلك الخدمات الفندقية، والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر:

الشكل رقم (01-08) قنوات توزيع الخدمات



المصدر: نظام سويدان، شفيق حداد "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حمدان عمان، 2006 ص 234.

4. الترويج السياحي:

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روج شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع¹، أما الترويج فيعرف بأنه " العملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج"²، ويعرف الترويج السياحي أيضاً بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه"³، وبما أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي⁴:

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، " الترويج والاعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع؛ عمان، الاردن، ط 1، 2013، ص 07.

² عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 35.

³ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ط 1، 2016، ص 67.

⁴ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، ط 3، 2008، ص 130.

✓ **تعريف منافذ التوزيع من وسطاء:** منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

✓ **محاولة التأثير على المدركات الحسية:** أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت أم سلبية، بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين¹:

الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والموارد".

بالإضافة إلى أهداف أخرى نذكرها:

✓ تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي؛

✓ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي؛

✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي؛

✓ استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدني؛

✓ تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي

وهناك من يرى أنه يهدف إلى:

✓ **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم فيقوم رجال التسويق بتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

✓ **الترويج يعلم المستهلك:** عن طريق تقديم المعلومات للمستهلكين عن السلعة، ما تقدمه من إشباع التعريف بالأسعار وإحجام المنتجات والضمانات والخدمات المصاحبة لها، تقديم سلعة جديدة والتعريف بمزاياها الجديدة.

✓ **تحريك منحى الطلب:** وذلك بنقل منحى الطلب من نقطة إلى أخرى، بمعنى أن تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر ونحاول الزيادة في المبيعات (الطلب) أو تزيد في السعر ونحاول الإبقاء على المبيعات ذاتها.

✓ **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يعتبر الترويج في صلب جهود المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الفرق، فهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع التي تصل إلى الزوال لولا الترويج عنها في محاولة الخلق لاستعمالات جديدة، في السلعة مما ينعش مبيعاتها مرة أخرى.

وهناك من يحدد أهدافه بشكل مباشر كما يلي²:

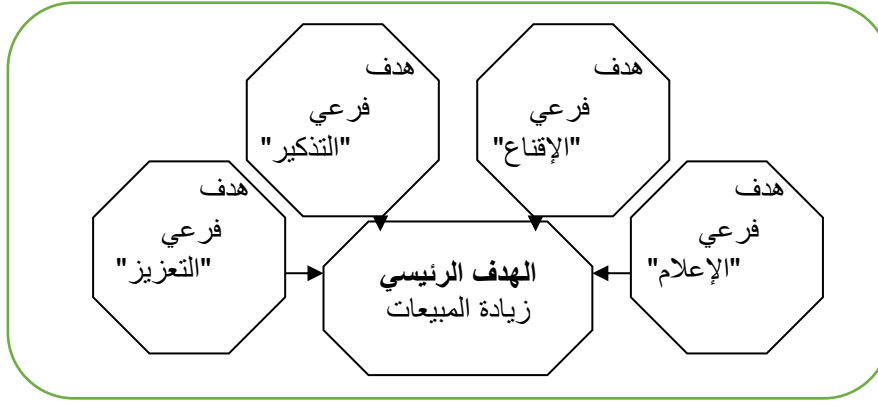
¹ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012، ص: 62-63.

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، ط 1، 2007، ص 35.

- ✓ هدف تعريفى: يتمثل في اعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو السلعة مكانها.
- ✓ هدف اقناعى: يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة أو السلعة.
- ✓ هدف تذكيرى: وهو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها أو اقتنائها.

والشكل الموالي يوضح أهم أهداف عملية الترويج:

الشكل رقم (01-09) أهداف الترويج



المصدر: طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، ب ط، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، مصر، 1993، ص 273.

كما تكمن أهمية عملية الترويج فيما يلي¹:

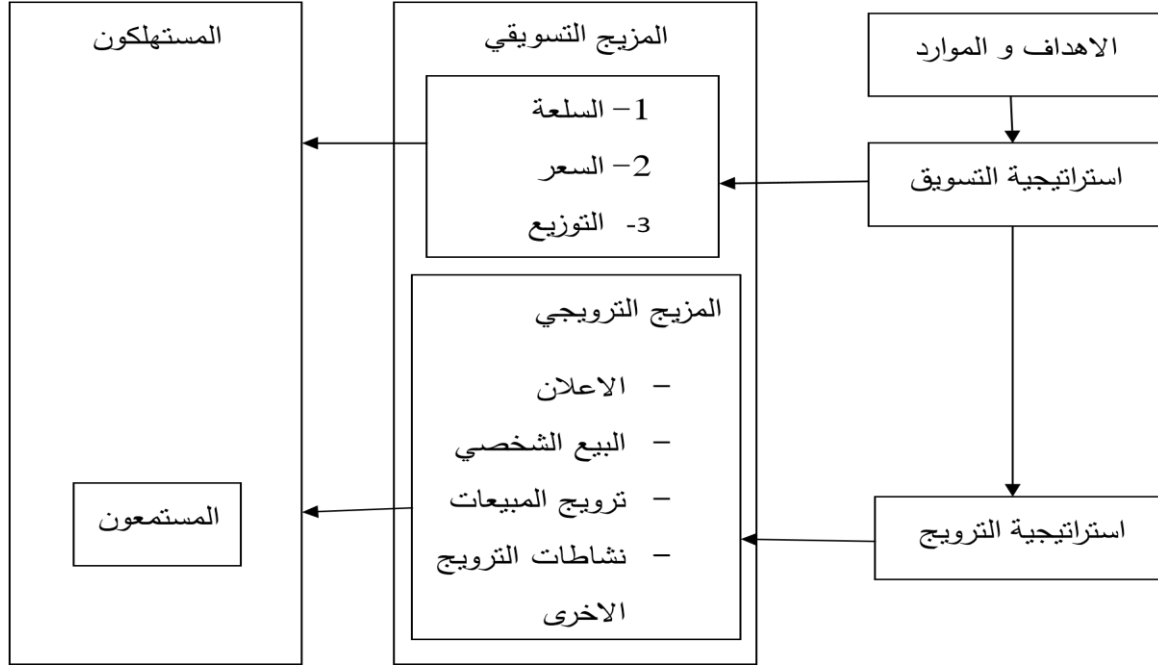
- ✓ **تحقيق النوعية السياحية:** حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.
- ✓ **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** إن المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.
- ✓ **نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- ✓ **تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والاساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1، 2016، ص ص: 68-69.

الشكل رقم (10-01): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013، ص8.

وبصفة عامة تنطوي عملية الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالتالي:

- ✓ تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.
- ✓ تحديد ميزانية الترويج.
- ✓ اختيار الجاذبات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة (السعر، الخدمة المقدمة قبل أو بعد البيع، الجودة).
- ✓ تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- ✓ تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة على ضوء الميزانية الترويجية أو المخصصات المحددة.
- ✓ التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي النهائي للنتائج.

كما أنه يمكن القول بأن التسويق السياحي ما هو إلا نوع من أنواع التسويق الخدمي وعناصر مزيجه تختلف من ناحية العدد

عن عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي عديدة ومتشابهة، وتتمثل العناصر التالية¹:

- ✓ الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود مورثات ثقافية تقدر قيمة السياحة.
- ✓ تنوع الأماكن السياحية: كالأثار التاريخية والأماكن الاستجمامية.
- ✓ وسائل الترفيه: تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة.
- ✓ التسهيلات السياحية الفندقية: تتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة.
- ✓ الطعام والشراب: يعد تنوع الطعام والشراب واعتدال أسعارها وجودتها من المزايا التنافسية.
- ✓ السلع والخدمات: تتمثل في التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن والمواقع التاريخية.

¹ محمد عبيدات، ط1، مرجع سبق ذكره، ص: 22-25.

✓ توفر المياه والاتصالات والحماية: هي منتجات ذات وقع إيجابي في هذا المزيج.

✓ المواصلات.

✓ **العنصر البشري المؤهل:** يعتبر التأهيل التسويقي الصحيح للمرشاد السياحي المتصف بخصائص شخصية وعلمية

تساعد على تقبل السائح له أولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي بطريقة مباشرة.

✓ **أسعار المنتجات والخدمات السياحية:** ينجذب السائح نحو الأسعار المعتدلة للسلع والخدمات التي يحتاجها.

✓ **التوزيع المناسب للخدمات:** يود السائح الحصول على الخدمات التي يحتاجها في الأوقات والأوضاع المناسبة

ويتدخل هذا العنصر بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشرب والاتصالات والمواصلات.

✓ **الترويج:** لا يمكن وضع استراتيجية خاصة إلا عبر التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم

وخطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كتلك المشرفة على النقال والأمان الداخلي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفعال

إذا أرادت الإدارة أن تحكم على فعالية المزيج التسويقي المستخدم لمنتج ما، فإذا عليهما أن تسترشد بأربعة مؤشرات هي كما

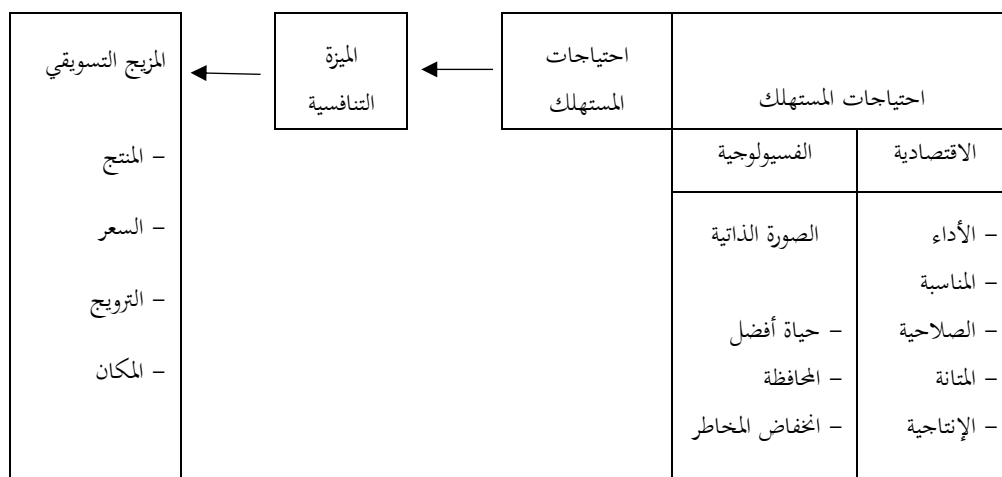
يلي¹:

أ. **إشباع احتياجات المستهلك:** يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك أو مجموعات المستهلكين،

حيث ينظر متخذ القرار إلى السلعة أو الخدمة التي يتم بها إشباع الاحتياجات، والشكل المولي يوضح كيفية إشباع المزيج

التسويقي لاحتياجات المستهلك:

الشكل رقم (01-11) إشباع المزيج التسويقي لاحتياجات المستهلك



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، ب ط، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص33.

ب. **تحقيق ميزة تنافسية:** تستطيع الإدارة من خلال استخدام المزيج التسويقي أن تحقق ميزة تنافسية من خلال أدوات

المزيج: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، ولا تستطيع تحقيق ميزة تنافسية إلا إذا اتبعت المؤسسة استراتيجيات تسويقية

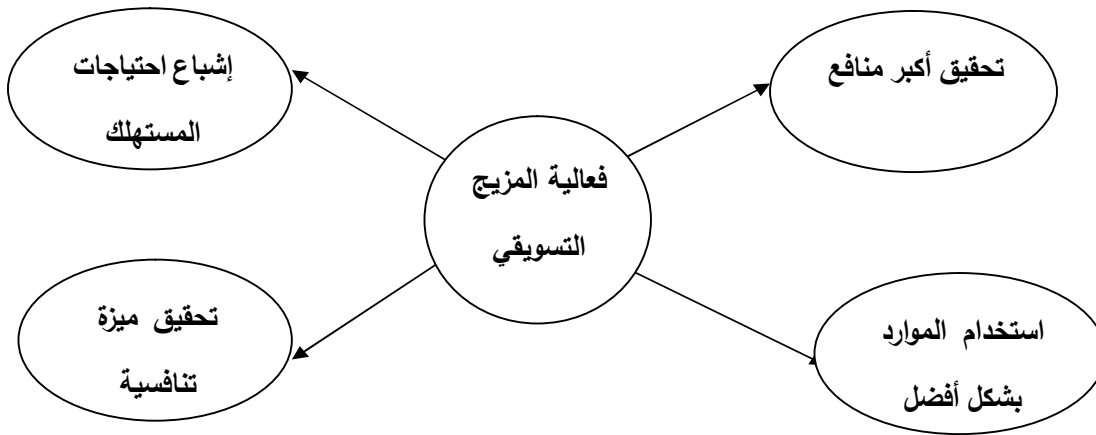
فاعلة تلي حاجيات المستهلك وتجعله يشتري السلعة أو الخدمة في أي وقت.

¹ هناء عبداوي، إيمان بوستة، دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة ماستر إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1995، قلمة، 2011، ص: 105-107.

ت. تحقيق أكبر منافع للعملاء: من خصائص المزيج التسويقي الفعال أن تحقق السلعة أو الخدمة أكبر منافع يطلبها العميل سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب العملاء عن طريق الإقناع بالمنافع الجمة للسلعة أو الخدمة.

ث. استخدام موارد المؤسسة أفضل استخدام: يجب أن تقوم استراتيجية المؤسسة على استغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج السلع والخدمات سواء كانت موارد داخلية أو خارجية، وتستطيع المهارات التسويقية أن تحقق الفعالية عندما تقضي على أية مشكلة سوف تحدث، واختيار منافذ توزيع مع أسعار مناسبة ومزيج ترويجي فعال، بحيث لا تكون هناك طاقات عاطلة بالمؤسسة، والشكل الموالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم (01-12): عناصر المزيج التسويقي الفعال:



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2001، ص 32.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي السياحي

تختلف وسائل المزيج الترويجي السياحي فيما بينها من حيث قدرتها على التأثير على المستهلك "السائح" باتخاذ أي من هذه القرارات، وتأتي العلاقات العامة في المقدمة في هذا المجال، في عملية خلق أو تكوين التفضيل للسلعة أو للمنتج السياحي أما بالنسبة للإعلان فإن دوره يقتصر على مجرد تقديم عروض تفضيلية تشجيع السائح باتخاذ خطوات معينة نحو الشراء المنتج السياحي وكذلك يلاحظ أن الرغبة في الشراء تتولد في حالة الاعتماد على أساليب الترويج السياحي من الكيفية التي يتم بها عرض المنتج السياحي.

المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي السياحي

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من العناصر المتناسقة فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة¹، ويعتبر المزيج الترويجي السياحي عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي في أي مؤسسة سياحية ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف السائح و في إقناعه بمزايا المنتج السياحي والفوائد التي يمكن أن يحققها له و من ثم في دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائه، ويعمل المزيج الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في الشركة وكلما كبرت الشركة و تضخم نشاطها و تعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي، ويعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه"²، كما يعرف أيضاً بأنه: "تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية وإبرازها أمام السائحين المرتقبين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والعلاقات العامة كوسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين"، ويعرف كذلك بأنه "تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"، ويعرف أيضاً على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"³، "فالترويج السياحي هو النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقناعية للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر أساسية هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية وترقية المبيعات"⁴، فالترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 1999، ص 36.

² زيد منير عيوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2016، ص 67.

³ محمد عبيدات، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 67.

⁴ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2008، ص 75.

بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة وإثارة اهتمام المستهلك بها واقتناعه بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى لإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل، وتبعاً لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري¹.

المطلب الثاني: مكونات المزيج الترويجي السياحي

يمكننا القول أن اصطلاح "المزيج الترويجي السياحي" يطلق على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسات السياحية، في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي السياحي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية بشكل عام وموسع في العناصر التالية:

1. الإعلان السياحي²:

أ- مفهوم الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة فهو يخاطب مجموعة الحاجات لدى السياح وأهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، ويعد الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية وقد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد متجنيها، هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين وقد تطرقت جهات عديدة لتعريف الإعلان نذكر منها: جمعية التسويق الأمريكية "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"، وقد عرف أوكسيتفلد الإعلان بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، كما يعرف على أنه: "جميع الوسائل المستخدمة لتوصيل رسالة محددة للفئة المستهدفة في الوقت المناسب وهو من أهم عناصر عملية الترويج التي تمثل محاور أساسيا في المزيج التسويقي"³.

ويعرف على أنه "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بواسطة

مؤسسة ما أو شخص معين"⁴، ويعرف الإعلان أيضا بأنه "عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من الخدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"⁵.

¹ خالد محمد الزمل، التسويق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، 1999، ص 183.

² بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص ص: 252-253.

³ محمد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للشباب، مصر، 2008 ص 93.

⁴ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 13.

⁵ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 11.

أما الإعلان السياحي فيعرف على أنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغبتهم واقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان"¹.

كما يعرف بأنه "مجهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات".

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم واقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف، وتتمثل أغراض الإعلان في²:

- ✓ نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- ✓ توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
- ✓ التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وارشادهم وجلب اهتمامهم.
- ✓ تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

ب- وسائل الإعلان السياحي³:

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى أنواع رئيسية أهمها:

- ✓ **الصحف:** تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة، فهناك الصحف المحلية والقطرية، الصباحية والمسائية واليومية والاسبوعية.
- ✓ **المجلات:** بسبب ارتفاع الثقافة وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الامكانيات المادية لاف ا رد المجتمع، أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر، ومنها ما هو عام يهتم بفئات الشعب كافة ومنها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء والشباب ورجال الاعمال.
- ✓ **التلفزيون:** يعتبر وسيلة اعلانية مهمة ومتطورة، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلعة.
- ✓ **الراديو:** لا زال الراديو يعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، وذلك لتمييزه بطول فترات البث وتعدد البث التي يقدمها وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الاميون.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الناشر الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر ط 1، 2017، ص 187.

² أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

³ جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحظنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006، ص 81-84.

✓ **السينما:** تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الإعلانات المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات وذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية والنوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الأحيان بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري.

وعموماً فإن هدف هذه الوسائل هو توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت الملائم والمكان المناسب.

ج- أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان حسب من خلال وظائفه التسويقية إلى¹:

❖ **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلونه عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

❖ **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وأقل تكاليف.

❖ **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

❖ **الإعلان الإعلامي:** وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.

❖ **الإعلان التنافسي:** وهذا يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق. يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

د- **الفرق بين الإعلان والدعاية والعلاقات العامة:** يختلف الإعلان عن غيره من وسائل الاتصال كالعلاقات العامة والدعاية، ويظهر الفرق بالمقارنة التالية²:

¹ قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص ص: 256-257.

² بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 63.

❖ **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي النشاط الذي يهدف إلى خلق وتوطيد الصلة بين المنشأة والجمهور المختلفة التي تتعامل معها ويشمل ذلك المستهلكين والموردين والعاملين والحكومة وحملة الأسهم، والمواطنين بصفة عامة وذلك لخلق اتجاهات إيجابية نحو المنشأة ويتضح من هذا التعرف أن:

- مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من تعريف الإعلان.
- ووسيلة العلاقات العامة كسب تأييد الجمهور تعتمد على تقييم الرأي العام والخاص بالمنشأة وتخطيط السياسات بما يتفق مع مصلحة الجمهور.
- الوسائل المعتمدة في العلاقات العامة هي: إقامة المؤتمرات الصحفية وإقامة المعارض وإصدار النشرات الدورية وإعلان المنشأة والمساهمة في حل مشاكل المجتمع الذي توجد فيه المنشأة أي أن العلاقات العامة قد تستخدم الإعلان في اتصالها بالجمهور.

❖ **الدعاية:** هي الجهود المدارة والمقصود منها الإقناع والتأثير بفكرة أو رأي لتغيير سلوك أو اتجاه أو لكسب تأييد أو إحداث تغيير وهي تختلف عن الإعلان من حيث ¹:

- عدم ظهور شخصية المعلن في الدعاية.
- إمكانية تغيير موضوع الرسالة الإعلانية بينما لا يمكن ذلك في الدعاية.
- لا يدفع عن الدعاية أجر وله فئات محددة.

والدعاية نوعان هما ²:

❖ **دعاية إيجابية:** عندما يستخدم لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقائق.

❖ **دعاية سلبية:** عندما تعتمد على الإثارة وتحريك الغرائز بالكاذب.

كما يمكن القول أن للدعاية في بعض الأحيان تأثيراً أقوى من الحملات الإعلانية على الجمهور، حيث يتم الترويج للدعاية وكأن القائمين عليها ليس لهم أي علاقة بالجهة المعنية، ولذلك تستخدم الدعاية في بعض الأحيان لأغراض سياسية ³.

2. الدعاية السياحية:

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال، أبعدنا عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة، وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو لعدة صور بالإضافة للمقالة ⁴.

¹ بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان التجاري، المرجع السابق، ص 65.

² بشيري إبراهيم، مناهج الاتصال، بدون دار النشر، الجزائر، 1997، ص 21.

³ خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2000، ص 218.

⁴ علي الربابعة ومحمد البابا: الاتصال الإعلاني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1987، ص 44.

أ. مفهوم الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية بأنها: "الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة"¹, وتعرف الدعاية السياحية هي: "محاولة نشر بيانات و معلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الامر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيًا على واقع ملموس وليس مجرد صورة"², وتعني الدعاية نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي، وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات، باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، أو هي عرض معلومات في شكل إخباري³, والدعاية هي "اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغي الرسمية.. الخ", وتهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية⁴.

ب. وسائل الدعاية السياحية: للدعاية السياحية مجموعة من الوسائل هي:

❖ **الصورة:** وتشمل صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية والاعداد العم ا رني بشكل واضح، ويجب ان تخاطب الوعي والخيال معا.

❖ **الكلمة المسموعة:** سواء كانت في المحاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية.

❖ **الكلمة المكتوبة:** وتشمل على مساحات اعلانية كبيرة في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو كتيبات، ويجب ألا تسير على نمط واحد بل يجب أن تتحرر من القيود وأن تنطلق⁵.

3. العلاقات العامة:

كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي، وأن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة. والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية⁶, والعلاقات العامة في البلاد العربية وكذلك معظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة وذلك لفترة طويلة على الرغم من أهميتها الكبيرة بالنسبة للمنظمات ومن بين أسباب ذلك ما يلي⁷:

❖ **عدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة أو هامشية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في المنظمات العربية بصفة خاصة.**

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2013، ص261.

² فؤاد عبد المنعم البكري، الاعلام السياحي، مصدر دار النشر للجامعات 2001، ص97.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 363.

⁴ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁵ عصام حسن السعيد -التسويق والترويج السياحي والفندقي "دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، دار الراجحة للنشر والتوزيع ط 1، عمان- الاردن، ص:60-61.

⁶ وليام ريفرز، تيودور بيترسون، ترجمة: ابراهيم إمام، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، القاهرة، 1975، ص 289

⁷ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 309.

❖ خلط الكثير بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط وبين نشاطات أخرى كالإعلان والدعاية والنشر لكن إذا بحثنا في تاريخ العرب قديما منذ العهد الفرعون نجد أن الفراعنة كانوا يشيدون الأهرامات بقصد توطيد العلاقات بين سلالتهم، وكما أن ممارسات الحكام بالدول والدويلات والقبائل لتثبيت قواعد حكمهم كانت تبنى في الأصل على محاولات إرضاء الشعب وكسب ثقة التابعين لهم.

وأن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة، وتنوع الإنتاج بشكل كبير وتطورت السلع مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق¹.

أ- تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية "، وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أو صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع "، أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها"²، وهناك تعريف آخر يقول: " أن العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماما كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين"³.

ولقد أكدت جميع الدراسات بأن أساس المبيعات (رجال البيع) هم الأفضل في إقامة العلاقات مع جمهور المستهلكين، وفي التسويق السياسي يعمل المرشح السياسي على بناء وتدعيم العلاقات العامة مع قادة الرأي، وكلما كان المرشح السياسي أكثر حنكة في إقامة العلاقات الطيبة والمتينة مع قادة الرأي كلما كان فوزه أكيد بربط علاقات أطيب مع الفئة الناجبة، لذا فالعلاقات العامة هي أساس النشاط الاتصالي للأحزاب السياسية، ويعتبر أكثر الأدوات التسويقية كلفة بالنسبة للمرشح السياسي خاصة وللحزب عامة⁴.

ب- وسائل العلاقات العامة: هناك مجموعة من الوسائل أو الأدوات للعلاقات العامة هي كما يلي:

❖ **الأخبار:** هناك العديد من الأخبار التي تعلن عن بيع منتجات معينة أو معلومات عن منظمة ما، أو برامجها الجديدة أو أفكارها... كل هذه المعلومات تعتبر مؤشرا مهما أمام جمهور المستهلكين يعكس نشاط وحيوية المنظمة والتحسين في مسارها.

¹ بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع الأردن، 2002. ص 37.

² على الربابعة، محمد الباشا، مرجع سابق، ص 42.

³ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 322.

⁴ علي مقلد: فن التسويق الحديث، دار الهدى للطباعة والنشر، سوريا، 2004، ص 166.

- ❖ **المشاركة:** إن استمرارية المنظمة في إنتاجيتها والحفاظ على نوعية منتجاتها وجودتها، يؤهلها لأن تكون مركز تغطية إعلامية في الصحف والمجلات وأن مثل هذه المشاركة يعطيها زخماً إضافياً ويعرف هويتها على أنها منظمة ملتزمة¹.
 - ❖ **المقالات:** في الوقت الذي تصبح فيه المنظمة معروفة أكثر تسنح الفرصة أمام أعضائها لكتابة مقالات مميزة عن منتجات المنظمة الجديدة، وعمليات التصنيع الجديدة، وحول الكيفية التي تتعامل بها المنظمة مع الجمهور.
 - ❖ **المقالات الافتتاحية:** قد يحدث أن عدداً من المنظمات تريد في وقت آخر أن تقول شيء مهما يستحق نقله إلى الجماهير بحيث يكون مؤهلاً لنشره في آن واحد على الصفحات الأولى من الصحف والمجلات، التي تخدم أسواق المنظمة.
 - ❖ **اللقاءات المباشرة واختصار الوقت:** حيث تعتمد المنظمة في الغالب إلى عقد محادثات يحضرها أرباب الأعمال... وغيرهم، ويتم ذلك اللقاء أمام لجان حكومية، ومنظمات أو دورات تدريبية أو في إطار برنامج تنظمها بعض المنظمات المهمة، إن مثل هذه الفعاليات لا يؤدي إلى الكتابة الدعاية فحسب، بل أنها تستطيع أن تؤدي واجباً كبيراً في عرض خبرة المنظمة وقيادتها أمام جمهور محدود.
 - ❖ **مشاريع خاصة:** وتستخدم لتوسيع الاتصالات مع السوق، ذلك لأن مثل هذه المساعي غالباً ما تبقى علاقات راسخة من المودة، وفي نفس الوقت مزيد من الوعي العام السوقي عن المنظمة، ومثل هذه البرامج تنظم مخيم صيفي للشباب المحرومين من وسائل الترفيه.
- ج- **وظائف العلاقات العامة:** إن أهم الوظائف التي قد يقوم بها نشاط العلاقات العامة ما يلي²:
- ❖ قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
 - ❖ مساعدة الإدارة على تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المنظمة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المنظمة وسياساتها والعاملين بها.
 - ❖ تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنظمة.
 - ❖ تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.
 - ❖ تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 - ❖ تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
 - ❖ تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمنظمة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.
 - ❖ تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل صادق دقيق وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المنظمة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير ومساعدة الجمهور لتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 361.

² زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 359.

❖ نشر الأنباء المتصلة بالمنظمة والتي تكسب تأييد الرأي العام وتحليل وسائل الإعلام المختلفة والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر للجمهور شكلا وموضوعا والإجابة عن الاستفسارات والأسئلة عن طريق مكتب الاستعلامات.

4. البيع الشخصي:

أ. تعريف البيع الشخصي:

إن زيادة المنافسة وارتفاع حالة التحدي في السوق يدفع المؤسسة لأن تزيد من اعتمادها على أدوات التسويق والترويج، وخاصة القوى البيعية التي تمتلكها مما يدفعها أكثر إلى تطوير رجال البيع و جعلهم أكثر قدرة في التعامل مع متغيرات السوق، بالإضافة إلى تنمية مهاراتهم الاتصالية والتفاوضية نظرا للعلاقة المباشرة بينهم وبين الزبون ومواجهة المنافسة، وتطوير وسائل البيع والمعلومات المطلوبة لانجاز مهامهم¹، هو تقديم مباشر للمنتج من قبل المنظمة للعميل المرتقب بواسطة مندوب المبيعات الذي يمثل المنظمة، ويحدث البيع وجها لوجه².

ويعرف البيع الشخصي على أنه « اتصال مدفوع الثمن و شخصي يهدف إلى إخبار العملاء و إقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل و يعطي البيع الشخصي الحرية للمسوقين في تعديل الرسالة لإشباع حاجة العميل من المعلومات³». وأيضا هو « عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه بشراء السلع و الخدمات و ذلك بالاعتماد على الاتصال المباشر بين مندوب البيع و العميل في إطار تبادل طرح استفسارات من العميل و الإجابة عليها من مندوب البيع⁴». البيع الشخصي هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع أو إرسال جواف قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء⁵.

وهو " يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها⁶».

ب. مهام البيع الشخصي:

يمكن تلخيص أبرز مهام البيع الشخصي في النقاط التالية⁷:

✓ الاتصال المباشر (وجها لوجه) مع العملاء وأيضا استخدام التليفون والمؤتمرات عن طريق دوائر الفيديو؛

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين دار قباء للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 356.

² محمد عبيدات، إلمام طلمية، أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو منتجات العناية بالبشرة دراسة مقارنة بين النساء العاملات وغير العاملات، مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 1، 2000، ص 81.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، 2000، ص 172.

⁴ محمد عبيدات، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 77.

⁵ Y.Coussy, force de vente management Communication négociation, édition bertrond, lacoste, paris, 1994, p33.

⁶ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى .، مذكرة دكتوراه، جامعة سطيف، الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، 2015، ص 103.

⁷ محمد البدوي الدسوقي، الترويج والاعلان، مركز الإسكندرية للشباب، مصر، 2008 ص 181.

- ✓ مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم؛
 - ✓ اعداد وتجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء وتساهم في اشباعها؛
 - ✓ بناء علاقات قوية وطويلة الامد مع العملاء؛
 - ✓ التعامل مع تجار الجملة والتجزئة؛
 - ✓ عمل حلقة الاتصال بين الشركة والمستهلكين؛
 - ✓ العمل على اشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات وبالتالي يحقق الربح للمنشأة.
- ج. أهمية البيع الشخصي:

وتظهر الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي في المؤسسات السياحية من خلال:

- ✓ طبيعة الخدمات السياحية التي غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي؛
- ✓ التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية؛
- ✓ الاهتمام المتزايد من قبل السياح بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها؛
- ✓ التغيرات المستمر في احتياجات ورغبات السياح وفي الأنماط السياحية.

كما يلعب البيع الشخصي دورا أساسيا في مؤسسات السياحة والضيافة لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر وفي المنشآت الفندقية ...، وينحصر هذا الدور فيما يلي¹:

- ✓ تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي؛
- ✓ تحديد مراحل اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ التعرف على المشتري المرتقبين؛
- ✓ تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق والمصادر؛
- ✓ إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات مستمرة عن السوق؛
- ✓ إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين؛
- ✓ جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين والسوق؛
- ✓ مساعدة العملاء الحاليين والمرتقبين على حل مشكلاتهم.

ويركز نشاط البيع الشخصي على مهارات وقدرات مندوبي المبيعات، حيث يجب إدارة القوى البيعية من خلال عملية استقطاب واختيار الرجال المناسبين، والتركيز على تدريبهم وتحفيزهم ومن ثم تقييم أدائهم من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة

5. تنشيط المبيعات:

أ. تعريف تنشيط المبيعات:

¹ قرزیز أنور، بن زیان ایمان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، 2019، ص ص: 592-609، ص ص: 597-598.

يعتبر تنشيط المبيعات أحد العناصر الهامة ضمن المزيج الترويجي، وتتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة، غالباً قصيرة الأجل، والمصممة لاستمالة الزبائن للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين أو قوة البيع، وعلى الرغم من تزايد أهميته ودور هذا النشاط في التأثير على الزبون المرتقب وجذبه لشراء عروض المؤسسة من المنتجات، إلا أنه يعتلأ من وجهة نظر بعض الدارسين والممارسين أحد الأدوات الثانوية المستخدمة في الترويج، بجانب الإعلان والبيع الشخصي¹، ولكن في الحقيقة نجد أن الممارسات الناجحة لهذا النشاط أثبتت جدوى استخدامه وفعاليته في زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة في المدى القصير، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن استخدام أسلوب العينات مع حملة إعلانية قد أدى إلى تحقيق مبيعات أكلا عما إذ استخدم الإعلان بمفرده، مما يثبت أهمية تنشيط المبيعات في دفع الزبون للشراء واقتناء منتجات المؤسسة².

وهو نشاط لحث الطلب، يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، كما يستخدم من قبل المصنعين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات، ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات، الكوبونات، العينات، العطايا، المسابقات، العروض التجارية، وغيرها³.

ب. وسائل تنشيط المبيعات: يمكن عرض وسائل تنشيط المبيعات السياحية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-13): وسائل تنشيط المبيعات السياحية



المصدر: علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص266.

ت. خصائص تنشيط المبيعات:

¹ PH .Kotler , Dubois. B ,Marketing Management. Person education, Paris,2003, PP 629- 630.

² جونز جون فيليب، التسويق والإعلان وتأثيرها على المستهلك، تعريب هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص85.

³ Terence A.Shimp, Marketing Communication- Advertising And Promotion, 2007. PP 446.

هناك ثلاث خصائص رئيسية لتنشيط المبيعات فهي تعتبر:

- ✓ **أداة تحفيزية:** أن معظم وسائل تنشيط المبيعات تقدم قيمة مضافة للمنتج مما يغري المستهلك لشراؤها، كما تغري الوسطاء لشراء منتج معين من خلال الخصومات التي تمنح لهم؛
- ✓ **أداة تسريعية:** فهي أداة مصممة بشكل أساسي لتسريع العملية البيعية وزيادة أرقام المبيعات، من خلال توفير حافز إضافي في المنتج يمكن تقصير دورة الشراء وتحفيز المستهلكين والوسطاء للشراء بكميات أكبر وبشكل فوري؛
- ✓ **أداة تختلف فئاتها المستهدفة:** أن أنشطة ترويج المبيعات يمكن توجيهها إلى أطراف مختلفة، فهي توجه للمستهلك كما توجه للوسطاء والموزعين وعلى رأسهم تجار الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسرة، وتصدر الإشارة إلى أن ترويج المبيعات لا يمكن أن يكون الأساس الوحيد للحملة الترويجية بسبب المكاسب المؤقتة والتي تنتهي بمجرد انتهاء الصفقة، لذلك غالبا ما يكون أداة تعزيزية، لكل من الاعلان والبيع الشخصي، ومن ناحية أخرى فان نشاط ترويج المبيعات موجه للمستهلكين أو الوسطاء، فاذا واجه للفئة الأولى يسمى بالعروض الترويجية الخاصة بالمستهلكين، أما إذا كان موجه للفئة الثانية يسمى بالعروض الترويجية التجارية، وأيا كان نوعها فإن ترويج المبيعات يمثل أداة فعالة لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال مكافأهم على استمرار تعاملهم مع المؤسسة¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة، حيث كون هناك خدمات محددة وعلامة تجارية، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع، ويختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة الخدمية، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، مثل المنافسة التكنولوجية الحديثة، والقرارات الحكومية².

1. استراتيجية الدفع والجذب:

أ. استراتيجية الدفع:

تقوم استراتيجية الدفع على أساس توجيه المحجوزات الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه الخدمة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي تسمح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم مقدار أرباحهم وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائية لدفعهم على اقتناء الخدمة وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، حيث لا يستخدم الإعلان في المجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة اتجاه المستهلكين النهائيين أو التمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة³.

¹ قرزيز أنور، بن زيان إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 600.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، دار الكتب المصرية، مصر، 1999، ص 484.

³ محمد عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص ص: 55-56.

ب. استراتيجية الجذب:

وعلى عكس استراتيجية الدفع فتعتمد استراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي، لإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه باقتنائها ومن خلالها يمكن إبراز ما تميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة إلى شرائها والتعامل معها، وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من العملاء وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف¹.

2. استراتيجية الضغط والإحياء²:

أ. **الاستراتيجية الضغط:** : تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالبرامج و الأفكار والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وتعتمد هذه الطريقة أسلوب الإعلام والنشر والدعاية بصورة مكثفة³, مثل: لا تدع الفرصة تفوتك قم بالشراء اليوم كن أحد الفائزين، وفي نفس الوقت يكثر في أسلوب الضغط الاعتماد على المسابقات والجوائز كأحد عوامل الضغط على العميل لدفعه إلى الشراء والإبعاد عن إظهار خصائص الخدمة مزاياها ومدى جودتها.

ب. **استراتيجية الإحياء:** أما استراتيجية الإحياء الترويجية فتعتمد على الإقناع من خلال مخاطبة العميل بأسلوب سهل بسيط بنوع من المودة والتفاهم، وذلك عن طريق تناول الخدمة وإبراز مزاياها وخصائصها ومقارنتها بنوعية الخدمات الأخرى الشبيهة بها ومن ثمة فيإقدام العميل على اقتناء الخدمة يتم بعد إقناعه بفوائد الخدمة وبعد حوار طويل مثل ما يرد في الإعلان.

3. استراتيجية اختيار وسائل الاعلان: تختار هذه الاستراتيجية قناة الاتصال الأمثل سواء الجرائد أو المجلات أو

التلفزيون، التي تنقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك الخدمة مما يدفعه أخيراً إلى القيام بفعل الشراء تحتاج هذه الاستراتيجية إلى:

- ✓ ربط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف من المنتج والسوق.
- ✓ التحفيز المالي وغير المالي.
- ✓ توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة.
- ✓ يفترض أن تكون الوسائل المختارة مميزة لترويج المنتج.
- ✓ خطة الوسائل الإعلامية تتطلب التعلم من التجارب السابقة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
- ✓ يتم اختيار وسائل الإعلان على أساس كثافة التوزيع.

¹ فاروق رضوان وآخرون، إدارة التسويق، دار الفكر، عمان، الأردن، 2001، ص 295.

² محمد عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر والدعاية، 58.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للطباعة، ط 1، الأردن، 2000، ص 267.

4. استراتيجية محتوى الإعلان¹: تركز هذه الاستراتيجية على تصميم محتويات ومكونات الإعلان لتمكين المنتج من

الحصول على جزء سوقي مهم، والتركيز على تصميم محتويات الإعلان يتطلب:

✓ حذف الضوضاء لكي تكون الرسالة واضحة.

✓ الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن.

✓ تكرار الرسالة.

✓ العقلانية في الرؤيا مقابل العاطفة لدى الزبون.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد للنشر، عمان، الأردن 1997، ص 116.

خلاصة الفصل الأول

حاولنا في هذا الفصل توطئة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق والتسويق السياحي وكذلك المزيج التسويقي السياحي من خلال عرض عناصره ومكوناته، كما تطرقنا أيضا للمزيج الترويجي السياحي من ناحية مفهومه ومكوناته والاستراتيجيات التي يقوم عليها حيث وجدنا بأن المزيج الترويجي السياحي احد أهم النشاطات الأساسية في المؤسسات السياحية نظرا لأهميته في تسويق المنتجات و الخدمات السياحية فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية التركيز على الأنشطة الترويجية من خلال استخدام وسائل المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي تنشيط المبيعات والتي تساهم بدورها بشكل كبير في تعريف السائح بالوجهات السياحية وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تستخدم مختلف الاستراتيجيات الترويجية المتاحة بغية الوصول إلى الجمهور المستهدف وكذا اغتنام الفرص وكسب زبائن.

تمهيد

يعتمد السائح في اختيار وجهته السياحية على الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي قد يرغب في زيارتها والتي تتشكل في ذهنه من خلال مجموعة من العوامل، ولذلك تسعى المؤسسات السياحية وكذا البلدان إلى تحسين هذه الصورة وتكوين صورة جيدة في ذهنه، لأنه يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه مستقبلا، وهذه الصورة الذهنية المترسخة لدى السائح نتيجة للمزيج الترويجي السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية والتي تؤثر على قراراته الشرائية فهي غالبا ما تتكون بشكل تلقائي ودون تخطيط مع مرور الزمن وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها وذلك لبحث الإنسان عن قوته وأمنه، ثم تطورت وأصبح لها أسس وقواعد حيث لم تصبح مجرد ترفيه فقط بل أصبح لها دور مؤثر في دعم الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات للعديد من الدول، وبالتالي أدركت العديد من الدول القيمة الحقيقية للسياحة وأنها ستكون أكبر صناعة في العالم، حيث عرف النشاط السياحي في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وكنيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية،... إلخ) مما أدى إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات.

وتعتبر السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي بقرن السياحة، حيث أصبحت السياحة وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها

1. مفهوم السياحة:

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، فهي كغذاء للروح وبتقول القرن الواحد والعشرين، لذلك فإن الاهتمام بها يؤدي إلى توفير العملة الصعبة، جذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية وتحقيق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى وغيرها. ولهذا تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقاً من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق أعظم إشباع لمختلف الزبائن الحاليين من جهة، والبحث عن زبائن محتملين من جهة أخرى، بهدف أن تكون هذه الدول مناطق جذب سياحية عالمية.

والسياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل¹.

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 1643م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين²، أما في اللغة العربية فلفظ سباحة يعني التجوال وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض³.

¹ أحمد الجراد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة 1988، ص 108

² خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 18.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط 1، 2013م، ص 21.

والمقصود بالسياحة هو مجموعة التنقلات البشرية وأوجه النشاط المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الفرد السائح عن موطنه لتحقيق رغبته الكامنة¹.

وعرفت السياحة على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقة والخدمات تكون ناجمة عن التغيري المؤقت والإرادي ملكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة².

وعرفت المنظمة السياحية العالمية السياحة على أنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة عن خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة، ويكون ذلك من أجل التسلية، أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية³.

والسياحة هي أيضا نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تختم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية⁴.

وعرف مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 السياحة على أنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل لفترة معينة من الزمن، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدوليين المنعقد في روما سنة 1963م السياحة "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية"⁵.

تري الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على الرحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937م، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر غري تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة⁶.

وعرفت السياحة حسب المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة الذي عقد عام 1981م بإنجلترا، بأنها تلك الأوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لإقامته⁷.

وهي أيضا التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيداً عن موطنهم الأصلي والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجونها وتشبع رغباتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم⁸.

¹ كمال درويش، محمد الحماحي، رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص 249.

² خالد كواش، السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 26.

³ إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 24.

⁴ G.P la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990 P13.

⁵ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2010، ص 19.

⁶ يسرى دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 160.

⁷ كمال درويش، محمد الحماحي، مرجع سبق ذكره ص 250.

⁸ الطاهر محمد عوض الله، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها السياحي، المكتبة الوطنية، السودان، 2013، ص 06.

وهي مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي¹.

وهي عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة أو أغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى².

ويرتبط بمفهوم السياحة مجموعة من المصطلحات نوردناها كما يلي:

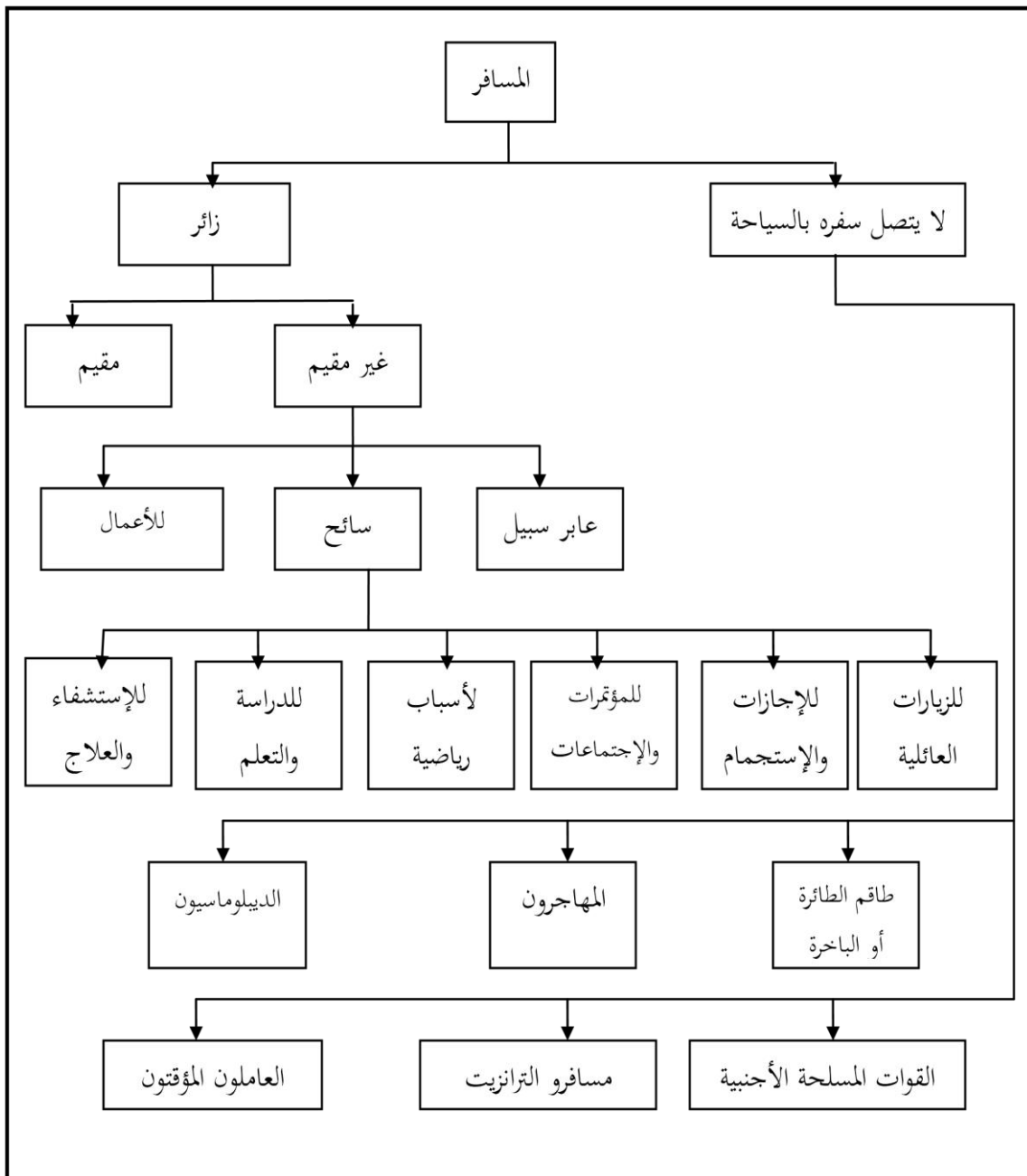
المصطلح	التعريف	المرجع
السائح	أي شخص يزور دولة أخرى غت الدولة اليت اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها	يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص 23.
المتنزهون	الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها	ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 27.
المسافر	هو القائم برحلة بعيداً عن مقر إقامته الدائمة ولأي سبب من الأسباب يستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية سواء كان ذلك داخل دولة واحدة أو عبر الحدود السياسية الفاصلة بين دولتين متجاورتين ومعنى ذلك أن دائرة المسافر تتسم بأنها واسعة و شاملة للعديد من التعاريف	محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 53.
الزائر	هو الذي يقوم بزيارة مكان ما والإقامة فيه بصورة مؤقتة ودون أن يحاول الحصول على عمل فيه، أو تكون الزيارة لفترة زمنية قصيرة، و قد تكون في ضيافة آخرين.	محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، ص 55.

والشكل الموالي يوضح الفرق بين السائح وغيره من المسافرين كما يلي:

الشكل رقم (02-01) يوضح الفرق بين السائح وغيره من المسافرين

¹ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016، ص 18.

² محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدارة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 22.



المصدر: يسرى دعبس, مرجع سبق ذكره, 165.

2. نشأة وتطور السياحة

السياحة كسلوك بشري وحركة سفر، ظاهرة قدمه قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية الحقيقية لها وإن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك حكام التحولات الزراعية والصناعية والحضرية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات ويمكن حصر تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:

أ. مرحلة ما قبل التاريخ:

تمتد من قبل التاريخ وإلى الألف الخامسة قبل الميلاد، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في وادي الرافدين والحضارة الفرعونية، بدأت هذه المرحلة من ظهور الإنسان من 1840م ومن أهم سمات هذه المرحلة¹:
حب الانتقال؛ حاجة الإنسان؛ الهرب من خطر الحيوانات الفرسية؛ استكشافات الأراضي المحيطة.
وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السالم" البحرية التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" عام 1490 قبل الميلاد إلى بلد "بنت" "punt" أو ما يعرف حالياً بالصومال².
ب. مرحلة العصور القديمة³:

مثلت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت أهداف ولغايات عسكرية وسياسية واقتصادية في مجملها، كما أن السفر لأماكن المقدسة كان السبب ولدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم أهداف علمية واقتصادية. ولعل من أبسط أشكال السفر جند تنقلات وحركات البدو بحثاً عن الكأ والماء لماشيته التي يرفعونها، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية ومادية وذاك من خلال حرفهم وتجارتهم. وعموماً مل تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط ومفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها مل تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن ألفي سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو مشاهدتها وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر.
حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير احتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة.

ت. مرحلة العصور الوسطى:

كانت اتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحليج، الدراسة وغيرها، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز لحياة ثقافية وحضارية، إذ جذبت إليها العلماء والمثقفين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين وثائق سياحية فذة كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعاد جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالباً ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط 1، 2001، ص 11.

² إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 21.

³ عثمان محمود غنيم، بنتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص 36.

كما أن في نهاية العصور الوسطى ظهرت فلة طالبي العلم، الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغري والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة¹.

مرحلة العصور الحديثة:

إن بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الاستكشافات جند اكتشاف "كولمبس" لأمريكا في عام 1492، ثم رحلة البرتغالي "فاسكودي كاما" الشهيرة إلى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498، ثم تلتها رحلات "مجلان" البرتغالي في القرن السادس عشر حول العامل، حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة هلا أبعادها الاقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية، الصناعية، الحضرية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهميته عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف².

ث. مرحلة العصور المعاصرة:

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي وأثرها على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقدم السياحة. إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الاهتمام قبل ذلك كان على استعمالها في الجمال الحربي فقط، مما سهل التنقل بين الدول والقارات، وأدى إلى ازدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية وإحلال السلم بين دول العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي، الاقتصادي والسياسي.

وقد برز الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المرحلية، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية، حيث أنه يمكن القول أن السياحة لم يتم تمييزها إلا من خلال هذه المرحلة لذلك فهي بمثابة العصر الذهبي للسياحة. ويلاحظ من خلال المراحل الآنفة ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة ونشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم السياحة ومسارها

المطلب الثاني: خصائص السياحة وحدودها

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015، ص 29.

² عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015، ص ص: 30-31.

1. دوافع السياحة¹:

حظيت ظاهرة السفر والسياحة في السنوات الأخيرة منذ منتصف السبعينيات من القرن العشرين باهتمام الباحثين والدارسين وعلى الأخص خبراء العلوم الإنسانية وأصبح لدينا الآن أدوات ومعايير توضح لنا الدوافع المحركة للسفر بصفه عامه والمؤثرات التي تتحكم في اختيار الجهة التي يقصدها الفرد وتأثير ذلك في ظهور المناطق السياحية وانتعاشها ثم تدهورها واختفائها من خريطة الاهتمام السياحي، وعادة يكون سفر الإنسان وانتقاله من مكانه الذي يعيش فيه بشكل دائم إلى مكان آخر راجعا إلى غرض أو أكثر ، فالتالي السفر والسياحة يحققان إشباع رغبات إنسانيه .

واتفقت آراء كثير من الباحثين على تقسيم دوافع السفر إلى أربعة دوافع هي:

- أ. **دوافع طبيعية:** وهي الدوافع المرتبطة أو المتعلقة بالإنسان ذاته، أي الرغبة في الحصول على الراحة البدنية والاستحمام والاستشفاء أو الاستمتاع بإشباع الرغبة في الطعام والشراب وغيرها من الدوافع.
- ب. **دوافع ثقافية:** تتمثل في الرغبة في التعرف على أماكن أخرى من حيث فنونها وثقافتها وتاريخها وتشمل زيارة المتاحف والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية ... الخ.
- ت. **دوافع اجتماعية:** وتتضمن الرغبة في الاتصال بالآخرين من الأهل والأصدقاء والأقارب بغرض تقوية الروابط الاجتماعية أو إقامة علاقات اجتماعية جديدة.

ث. **دوافع شخصية:** ترتبط برغبة الفرد الذاتية سعيا وراء الشهرة أو التنمية الشخصية وتأكيد الذات والتمتع بالجمال وتنمية المعرفة، فدوافع السياحة تعني تحديد أو تصنيف أغراض الزيارة ممثلة في ثلاث مجموعات هي:

- ✓ الإجازات (تشمل زيارة الأصدقاء والأقارب).
- ✓ التجارة والأعمال (وتشمل الاجتماعات - المؤتمرات ... الخ).
- ✓ أغراض متنوعة (وتشمل الدراسة - الحج - العلاج ... الخ).

وتقسم المنظمة العالمية للسياحة دوافع السفر إلى ثلاث مجموعات رئيسيه هي²:

- أ. **السعر:** يعتبر السعر أحد أهم دوافع السفر، ويؤكد ذلك انخفاض سعر المنتج السياحي في بعض البلاد هو أحد أهم عوامل نجاحها في جذب السائحين، بعكس البلاد التي يرتفع فيها تكلفة سعر المنتج السياحي.
- ب. **المناخ:** هو أحد دوافع السياحة الدولية، ولا شك أن لهذا العامل أثرا فاعلا في تنشيط السياحة.
- ت. **الدوافع الشخصية:** أهمها لأغراض الترفيه والإجازات والراحة والتزويد الثقافي وممارسة الرياضة وبغرض البعد عن بيئة العمل .. الخ.

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، ص 21.

² إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، ص 23.

ومع تعدد الآراء حول دوافع السياحة فإن جميعها تهدف لتبسيط فهم الدوافع العامة للسفر والسياحة دون إيضاح الدوافع التخصصية أو توضيح الاحتياجات أو الرغبات والتي هي نتيجة مباشرة للسياحة أو كيفية إشباع هذه الاحتياجات والرغبات.

2. خصائص وأهمية السياحة:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات¹:

✓ تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنية تحتية وخدمات تكميلية.

✓ عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

✓ عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

✓ يمتاز المنتج السياحي بخاصية التخالف لأنه دوما سيكون هنالك اختلاف في الجودة حيث لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

✓ التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فلا تقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

✓ السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

كما يمكن أن نضيف أيضا ما يلي²:

✓ يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة كما أنه يؤثر في القطاعات الأخرى ويتأثر بها؛

✓ المنتج السياحي الذي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة حيث تسمح بإشباع حاجيات السائح، وتتمثل في الموارد السياحية، الطبيعية، الثقافية، النقل، الإقامة، التنشيط، الإطعام؛

✓ السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل...

¹ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 20.

² زهير بوعكراف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص: 14-15.

- ✓ صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق المختلفة من العالم، لذلك يسعى العاملون بالقطاع السياحي إلى العمل على الوصول إلى الحد الأقصى من إرضاء السياح وإيجاد نوع من الوفاء والألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مجدداً؛
- ✓ السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، وهذا ما يستوجب توجيه حملات ترويجية إلى هذه الأسواق بشكل متنوع بقدر تنوع الخصائص، والأنماط السلوكية للسياح.

المطلب الثالث أهمية السياحة وأنواعها:

1. أهمية السياحة:

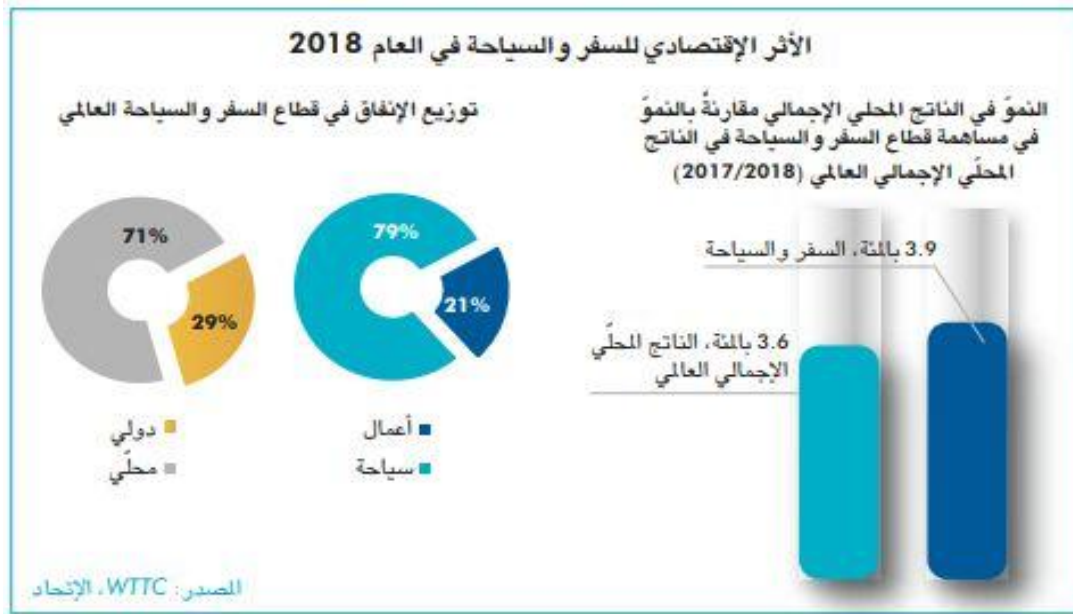
أ. الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول مختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجال السياحة وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل 09 % خلال السنوات 1988 إلى 1997 وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62.08 % سائح وينفقون مقدار 4430 مليار دولار حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم، ومن جهة نظر الإنتاج تساهم السياحة بحوالي 1.5 % من إنتاج الإجمالي العالمي كما أن السياحة مصدر رئيسي للعمل حيث تولد فرص عمل متنوعة فهي توفر نحو 200 مليون فرصة عمل أي حوالي 08 % من مجموع فرص العمل في العالم¹. وعلى الرغم من صعوبة الوضع الاقتصادي العالمي إلا أن حركة السياح الدوليين سجلت نمواً بنسبة 5.66 % في عام 2018 مقارنة بعام 2017 ليصل عدد السياح إلى 1403 مليون سائح، كما نمت إيرادات السياحة بنسبة 7.6 % في عام 2018 مقارنة بعام 2017 لتصل إلى 1448 مليار دولار أمريكي ومن المقدّر أن إنفاق السياح الدوليين المسافرين جواً بلغ 850 مليار دولار بزيادة قدرها 10 % مقارنة بعام 2017، كما نما إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي العالمي بحسب المجلس العالمي للسفر والسياحة بنسبة 3.9 % في عام 2018 مقارنة بعام 2017 ليصل إلى 8.8 ترليون دولار ما يمثل 10.4 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما زاد عدد الوظائف المرتبطة بقطاع السياحة بـ 6 ملايين وظيفة ليصل إجمالي عدد الوظائف المرتبطة بالمجال السياحي إلى 319 مليون وظيفة، بزيادة قدرها 1.9 % مقارنة بعام 2017²، والشكل الموالي يوضح الأثر الاقتصادي للسياحة كما يلي:

الشكل رقم (02-02) الأثر الاقتصادي للسياحة:

¹ (1) إبراهيم خليل بظاظلو: الجغرافيا المعالم السياحية، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 222.

² الاتحاد العربي للنقل الجوي، الجمعية العامة الثانية والخمسون، التقرير السنوي، الكويت، أيام 4-6 نوفمبر 2019، ص 10.



المصدر: الاتحاد العربي للنقل الجوي، الجمعية العامة الثانية والخمسون، التقرير السنوي، الكويت، أيام 4-6 نوفمبر 2019، ص 10.

وعموما فإن الأهمية الاقتصادية للسياحة تتمثل فيما يلي:

❖ توفير العملة الصعبة:

تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، وتساهم في تحسين مستوى المعيشة ونوعية حياة المجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، وعادة ما يتم توفير العملات الصعبة من خلال مختلف النشاطات السياحية بعدة طرق وأساليب أهمها:

✓ الرسوم التي تحصل عليها الدولة المستقبلية على شكل رسوم وضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها وتأشيرات الدخول.

✓ الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة الوطنية.

✓ فروق تحويل العملة الصعبة إلى العملة المحلية.

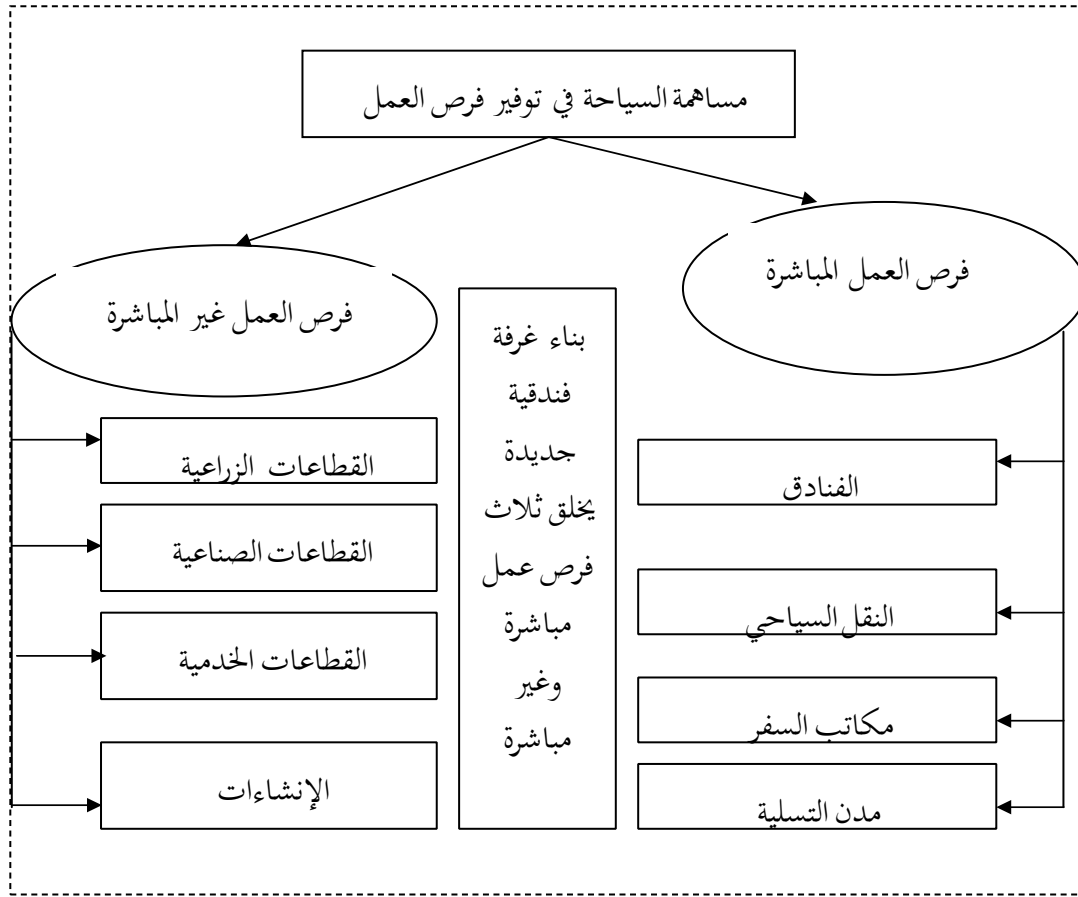
✓ الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من مختلف السياح الأجانب¹.

❖ خلق مناصب عمل:

إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج، والشكل الموالي يوضح آليات خلق السياحة لفرص العمل:

الشكل رقم (02-03) آليات خلق السياحة لفرص العمل

¹ Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2013, p 04.



المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، **الجغرافيا والمعايير السياحية**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص222.

❖ تحسين ميزان المدفوعات:

السياحة تساهم في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكنة تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى¹.

❖ تحقيق التكامل الاقتصادي:

إن تحقيق التكامل بين القطاعات الاقتصادية يعين التوسع في إنشاء المشاريع السياحية، والذي يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، حيث تمارس نشاطات اقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، كما يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة، وينجم عن ممارسة مختلف الأنشطة السياحية تحقيق عدة منافع اقتصادية مباشرة أو غري مباشرة مثل²:

✓ زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية.

✓ تشجيع رأس المال الوطني على الاستثمار في مشاريع جديدة.

¹ رشيد فراح ويوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، الجزائر، 2012، ص: 101-102.

² Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2010, p09.

✓ استغلال الموارد الطبيعية والبشرية للدولة.

✓ جذب الاستثمارات الأجنبية.

ب. الأهمية الاجتماعية للسياحة:

تكمّن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي¹:

✓ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح)؛

✓ زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال؛

✓ توفر عادات السياحة ملاذاً للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من

مناصب شغل؛

✓ رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري؛

✓ تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي؛

✓ التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارّة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس

البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

ت. الأهمية السياسية للسياحة:

✓ السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

✓ النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

✓ تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلم العالمي.

✓ تساعد على تدعيم أو أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العالقات الودية التي تنشأ بينها².

ث. الأهمية الثقافية للسياحة:

توفر السياحة الدوافع والحوافز وتساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، والتي إذا مل يتم الحفاظ

عليها ستعرض للدمار والتدهور، وبالتالي إلى ضياع التراث التاريخي للمنطقة السياحية، كما تبرر السياحة الثقافية عمليات المحافظة

على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، على اعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:

✓ المحافظة على التراث التاريخي والثقافي، ومختلف الأنماط المعمارية المعاصرة المميزة للمناطق السياحية.

✓ إحياء التظاهرات والفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

✓ تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح، كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات

الثقافية كونهنا عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية.

¹ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 27.

² عرابة رابح، دهوم جهيدة، أهمية تفعيل وتنمية القطاع السياحي لتحقيق التنمية المستدامة الشاملة"-منتجع المها الصحراوي في الإمارات أمودجا، جملة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 03، 2018، ص ص: 278-287، ص 281.

✓ دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات¹.

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشجع يروج للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي وتساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم².

ج. الأهمية البيئية للسياحة:

الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

2. أنواع السياحة³:

حاولت العديد من الدراسات تصنيف السياحة إلى أنماط مختلفة، إما جغرافيا، أو وفق الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، أو طبقا للموسم السياحي وموقعه من فصول السنة المختلفة، أو بالنظر إلى مدة إقامة السائح التي يقضيها، أو وفق الغرض من القيام بالرحلة السياحية، ومن المدارس التي اهتمت بقضية تصنيف السياحة، المدرسة الإسبانية التي تنظر إلى السياحة على أنها إنتاج اقتصادي؛ لأنها تشبع بعض حاجات الإنسان، لذلك فإن سوقها يتأثر بتقلبات العرض والطلب.

فوفقا لهذه الدراسة فإن السياحة يمكن تصنيفها حسب المعايير التالية:

أ. طبقا للمنطقة الجغرافية التي يقدم منها السائح والمنطقة التي يقصدها: فوفقا لهذا المعيار يمكن تصنيف السياحة إلى البلد الذي يقدم منه السائح، هل هو بلد أجنبي أو من منطقة داخل البلد؟ وهو نفس التقسيم الذي اعتمدته المنظمة العالمية للسياحة ومنظمة الأمم المتحدة فيمكن التمييز بين:

✓ **السياحة الخارجية:** التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر؛

✓ **سياحية الاستضافة:** تمثل قدوم السياح من بلاد أخرى تعد موطنهم الأصلية وتستقبلهم بلد معينة؛

✓ **السياحة الداخلية:** لا يغادر فيها السياح الموطن الأصلي، بل يتنقلون داخل حدود بلدهم.

من خلال هذه المفاهيم يتبين أن الفرق بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يتمثل في المكان الذي يقصده السياح، هل هو داخل حدود البلد أو خارج الحدود؟، ونشير في هذا الصدد أن الكثير من الباحثين يعتبرون السياحة هي الزيارة التي يقوم بها الشخص خارج الوطن، (السياحة الخارجية) دون الاعتداد بالسياحة الداخلية، كون السياحة الخارجية تعتبر موردا من موارد النقد الأجنبي، وبالتالي تعزيز موارد ميزان المدفوعات، في حين أن السياحة الداخلية ما هي إلا إعادة لتوزيع الدخل الوطني دون زيادته، وهذا في واقع الأمر مغالطة لأن انتقال الثروة من شخص لآخر — على اعتبار أن دور السياحة الداخلية يكمن فقط في إعادة

¹ Ministère du tourisme: op-cit, horizon 2010, p. 8.

² عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ محمود فوزي شعوي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص ص: 19-21.

توزيع الدخل سوف يؤدي إلى زيادة الدخل الوطني، وهذا بفعل الأثر المزدوج لمضاعف الاستهلاك والاستثمار من جهة، والمعجل من جهة أخرى، وتشير بعض الإحصائيات في الدول الصناعية المتقدمة إلى تنامي السياحة الداخلية، ففي ألمانيا وكندا فاقت الدخول الناتجة عن السياحة الداخلية تلك الناتجة عن السياحة الخارجية.

ب. طبقا للكيفية التي يقضي بها السائح وقته¹: فحسب هذا المعيار قد يطلب السائح إما الإقامة في مكان معين لمدة

طويلة أو التنقل باستمرار بين أماكن مختلفة وقضاء فترة قصيرة من الوقت في كل مكان منها، ويمكن التمييز بين:

✓ **سياحة الإقامة:** وهي خاصة بالسياح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضوها في مكان واحد معين. وهذا النوع من السياح يتسمون بسمات واضحة. أبرزها هي أنهم من المتقاعدين أو ذوي المعاشات، هؤلاء السياح يميلون إلى اختيار الأماكن الأكثر هدوء والتي تمتاز بمناخ معتدل، كما أنهم " يختارون الموسم الذي لا يقع في الموسم المسمى بـ "موسم الذروة وهو الفترة التي يصل فيها حجم الطلب السياحي إلى أقصاه؛

✓ **السياحة الموسمية:** وهي السياحة التي تقع في موسم معين، يقضي فيها السياح عطلة لا تتجاوز مدتها شهرا واحدا يقضونها دوما في نفس المكان؛

✓ **سياحة التنقل:** في هذا النوع من السياحة ينتقل السائح طيلة المدة التي يقضيها إلى عدة أماكن دون أن يمكث في كل منها لأكثر من خمس ليال.

من خلال هذه المفاهيم الثلاثة يتبين الفرق بين كل منها، فبالنسبة للمفهومين الأول والثاني ينحصر الفرق في المدة التي يقضيها السائح في مكان السياحة، ناهيك عن نوعية السياح بالنسبة للسن، ومستوى الموارد المالية،... إلخ، التي تختلف بين كلا النمطين. أما بالنسبة للمفهوم الأخير فيظهر جليا أنه يختلف عن النوعين السابقين من حيث الباعث على القيام بالسياحة.

ت. طبقا لطبيعة الموسم السياحي: وفقا لهذا المعيار يمكن تصنيف السياحة إلى ثلاثة أصناف:

✓ **السياحة الشتوية:** هي السياحة التي تقع في فصل الشتاء من السنة؛

✓ **السياحة الصيفية:** هي السياحة التي تقع في فصل الصيف من السنة؛

✓ **سياحة المناسبات:** هي السياحة التي تقوم على الاحتفال بأعياد معينة ذات نمط خاص. ذات طابع ديني كالحج إلى مكة والمدينة عند المسلمين، أو الفاتكان لدى المسيحيين، أو ذات طابع رياضي، أو فولكلوري

ث. طبقا للباعث²: يمكن التمييز طبقا للباعث على السياحة بين الأصناف التالية:

✓ **السياحة الثقافية:** وهي السياحة التي ينشأ من خلالها السياح معرفة أشياء جديدة وأشخاص جدد، هذا النوع من السياحة يمكن إدراجه في سياحة التنقل؛

✓ **سياحة الاستجمام:** وهي السياحة التي ينشأ الشخص من خلالها الراحة والهدوء، وذلك بممارسته لأنشطة تختلف عن تلك التي اعتاد القيام بها، ويمكن إدراجها في سياحة الإقامة أو السياحة الموسمية، كما يمكن إدراجها ضمن السياحة العلاجية إذا كان القصد العلاج والراحة في مناطق المياه المعدنية؛

¹ محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص 20.

² محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص 21.

✓ **السياحة الرياضية:** هي السياحة التي يكون القصد منها ممارسة أنواع معينة من الرياضة.

وتقسم السياحة وفقاً لأغراضها إلى:

✓ **السياحة الترفيهية¹:** من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً حيث تعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من

أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة، حيث تكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع؛

✓ **السياحة الثقافية:** يهدف هذا النمط من السياحة إلى التعرف على الثقافات والحضارات أقاليم أو دولة متباينة

الخصائص إلى جانب التعرف على أشياء جديدة، ويستطيع السائح إثراء معلوماته وتوسيع معارفه وثقافته إلى جانب ذلك زيادة الأماكن التاريخية والأثرية لمشاهدة المتاحف والمعابد والقلاع والقصور²؛

✓ **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة

تتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل دعوة أو من أجل القيام بعمل خيري³؛

✓ **السياحة العلاجية:** تعد السياحة الاستشفائية من أنواع السياحة المهمة نظراً لحصرها في أماكن محددة من الدول حيث

يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، العيون الساخنة والحمامات وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية⁴؛

✓ **السياحة الرياضية:** وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة

الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية؛

✓ **سياحة المؤتمرات:** تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً

بالنمو الحضاري والاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي بين مختلف دول العالم⁵؛

✓ **سياحة المعارض:** تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية

ومعارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في

مختلف بلدان العالم⁶؛

✓ **سياحة المهرجانات:** حيث تكون الزيادة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية،

رياضية، أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

¹ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 280

² منال شوقي عبد المعطي أحمد، "دراسة في مدخل علم السياحة"، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 62

³ مصطفى يوسف كافي، "صناعة سياحة والأمن السياحي"، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009، ص 50.

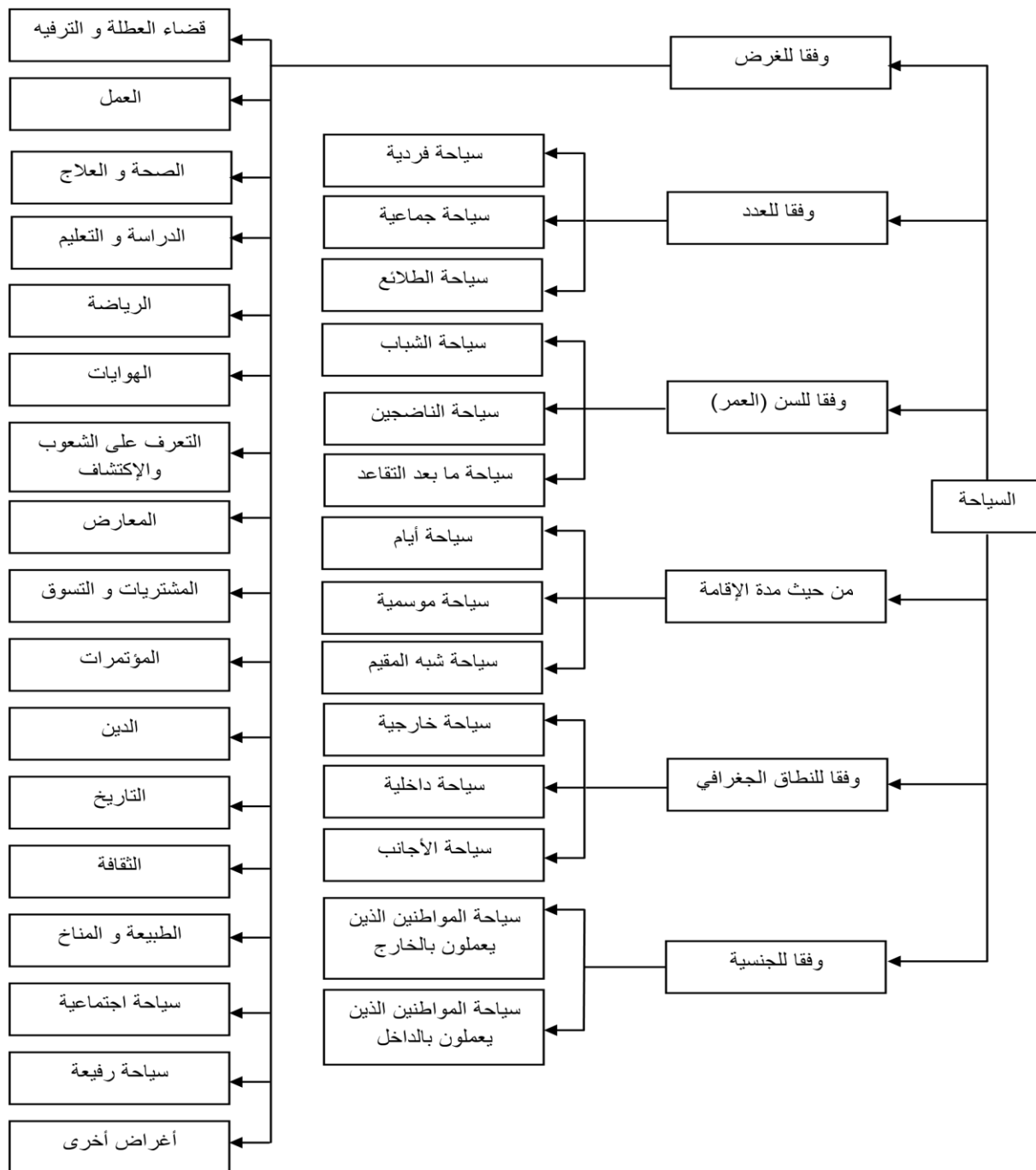
⁴ نفس المرجع، ص 55.

⁵ زهير بوعكراف، مرجع سبق ذكره، ص 20

⁶ فريد كورتل، المرجع السابق، ص ص: 278-279.

✓ **السياحة البيئية:** هي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع والدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية، وتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية، وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة¹.

الشكل رقم (02-04) أهم تصنيفات السياحة وأنواعها:



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 55.

¹ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025، مرجع سبق ذكره، ص 21.

المطلب الرابع: نتائج السياحة والمشاكل التي تواجهها

1. الآثار المترتبة عن السياحة¹:

ينتج عن السياحة مجموعة من الآثار منها ما هو ايجابي ومنها ما هو سلبي كما يلي:

أ. الآثار الايجابية للسياحة: ونجد منها.

- ✓ السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية؛
- ✓ تعتبر السياحة وسيلة التقاء الشعوب مع بعضها البعض، إذ توفر الاحتكاك المباشر بين هذه الشعوب، وبالتالي انفتاح الشعوب على العالم.
- ✓ تعمل السياحة على تطوير وسائل النقل والمواصلات، وإقامة المطارات والموانئ وشق الطرقات؛
- ✓ تؤدي السياحة إلى الرفع من المداخل المحققة من الضرائب؛
- ✓ تساعد السياحة على ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي؛
- ✓ الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- ب. الآثار السلبية للسياحة: وهي كما يلي.

- ✓ قد تؤدي السياحة إلى حدوث خلل اجتماعي، من خلال تأثير العادات والتقاليد للمجتمعات الغربية على الدول التي تتميز أسرها بالمحافظة؛
 - ✓ عادة ما يحدث تمايز الأفكار والاتجاهات والمعارف واللغة، وغياب التفاهم بينهما؛
 - ✓ تعمل السياحة على زيادة أسعار السلع والخدمات، من خلال زيادة طلب السياح على
 - ✓ المنتجات المحلية للبلد المضيف، كما يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار العقارات؛
 - ✓ في كثير من الأحيان تؤدي السياحة إلى ترك آثار سلبية على البيئة؛
 - ✓ تعمل السياحة كذلك على نشر الجريمة، وتشجيع على تهريب الآثار، نظرا لارتفاع أثمانها؛
 - ✓ غياب التوازن بين أجور موظفي قطاع السياحة مع أجور موظفي القطاعات الأخرى؛ ما
 - ✓ يشجع على انتقال الإطارات إلى القطاع السياحي، نظرا لامتيازات التي يمنحها القطاع السياحي؛
 - ✓ قد تخلق السياحة مشكل للاقتصاديات الوطنية التي تعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية، بسبب تعرضها للأزمات
- المختلفة اقتصادية، أمنية.. الخ

2. المشاكل التي تواجه السياحة:

تشكو السياحة من جملة من المشاكل أهمها.

¹ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025، مرجع سبق ذكره، ص: 32-33.

- ✓ **نقص المقومات السياحية الذاتية:** قد يعاني بلد ما من نقص الموارد السياحية الطبيعية منها والتاريخية والثقافية، هذا ما يشكل عائقا أمام تطوير السياحة لهذا البلد؛
- ✓ **تراجع الوعي السياحي¹:** لا تزال بعض البلدان تعاني من نقص الوعي بالأهمية المختلفة للسياحة من جميع النواحي (اقتصادية، اجتماعية وثقافية)؛
- ✓ **نقص البنى الأساسية للسياحة:** هناك الكثير من بلدان العالم تشتكي من نقص الهياكل الأساسية لإقامة سياحة ناجحة، وقد تكون هذه البنى الأساسية فورية أو تحتية؛
- ✓ **غياب الاستثمارات السياحية:** تعاني عديد من الدول من غياب المشاريع الاستثمارية السياحية، وخاصة البلدان النامية منها، فرغم توفر الإمكانيات الطبيعية لدى هذه الدول، إلا أنها لا تستطيع الحصول على التمويل اللازم لمشاريعها السياحية؛
- ✓ **الأمن السياحي:** يعتبر توفير الأمن وسلامة السياح من الأمور الهامة والأساسية، التي لا بد من توفرها في البلد السياحي، إذ أن المشاكل المتعلقة بسلامة السياح تؤثر سلبا على سمعة البلد المضيف.

¹ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الأول: مفهوم الوجهات السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معا، وتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، وانطلاقا من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الايواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".

وتعرف بأنها الحيز الجغرافي الذي تتم فيه أو يستعمل لممارسة النشاط السياحي، حيث يرى "cooper" أنها مركز أو بؤرة للتسهيلات والخدمات المصممة لتلبية احتياجات السياح، ويرى آخر بأنها منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها بأنها كيان فريد من نوعه، وذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي، تقدم مزيجا من المنتجات التي توفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين، كما تعرف أيضا بأنها فضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية وله حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آليات إدارته، وصور ومدرجات تحدد تنافسيته في السوق¹، إذا فهي وحدة جغرافية يتم زيارتها من قبل سائح قد تكوف قرية، مدينة، منطقة، جزيرة، بلد أو جزيرة، بلد أو قارة يجب أن تتوفر على ثلاث عوامل رئيسية هي: مقومات الجذب السياحي، سهولة الوصول لها ومختلف المرافق والخدمات الضرورية التي تسهل على السائح التواجد بها².

وتعرف الوجهات السياحية بأنها "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها"، ويفهم من هذا أن مصطلح المقصد السياحي "الوجهة السياحية" هو مرادف لكلمة الجهة السياحية أو المنطقة السياحية، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيازا كاستيلو في تورينو... إلخ³.

وقد تعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى التي ينظر إليه نحو هذه الوجهة، وهذا الاختلاف لا يعد تعارضا إنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا مما يلي⁴:

✓ **التحديد الجغرافي للوجهة السياحية:** وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط أو الكاريبي.

¹ مروان صحراوي، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق التنافسية الوجهة السياحية، مجلة المعيار، العدد 16، ديسمبر 2016، ص: 231-240، ص 232.

² A. J. Burkart, S. Medlik, Tourism: past, present and future, reprinted and illustrated edition, Heinemann, London, 1974, p 44

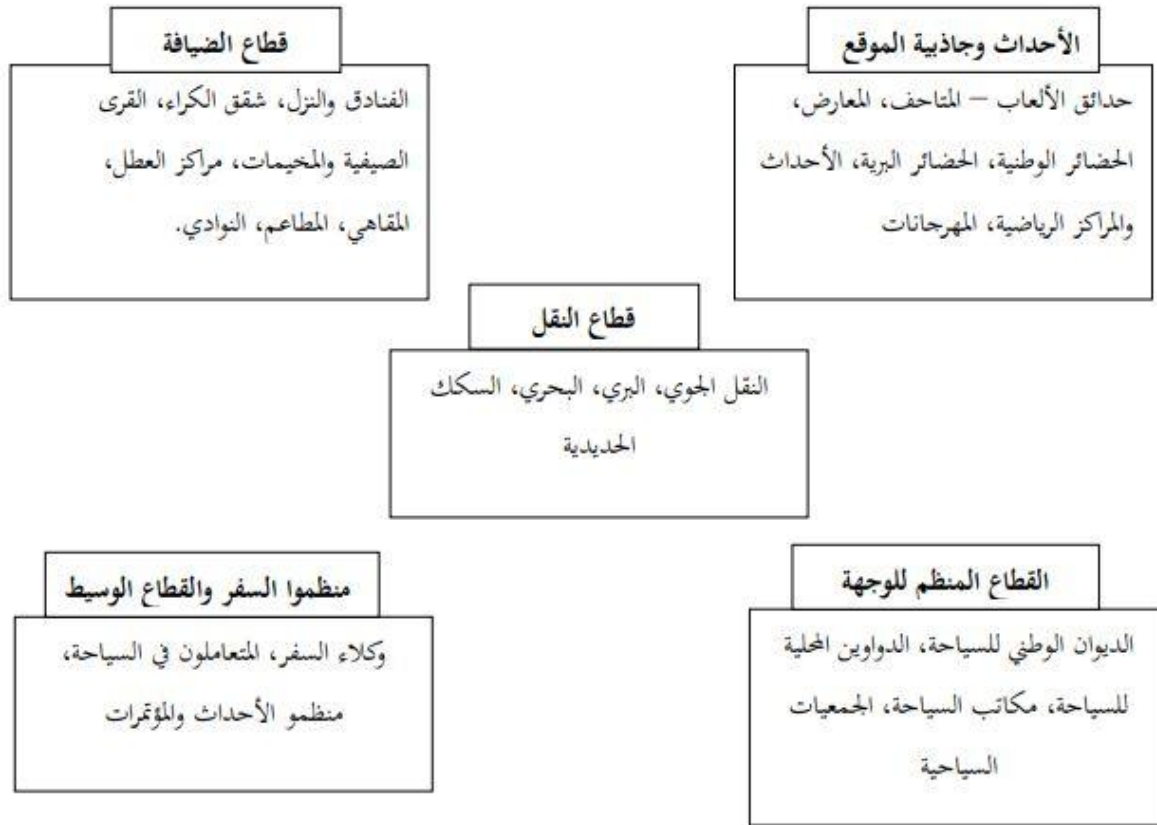
³ أسماء سفاري، فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق مبدأ المقصد السياحي الأعظم، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد 01، ص: 213-234، ص 216.

⁴ سامي سمير، يوجيعة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، مجلة النماء الاقتصادي، العدد 01، ص: 62-74، ص 64.

✓ **حسب المحتوى:** فأغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الايواء والاطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة، فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل.

اذن فالوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان.

ويوضح الشكل التالي مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية:
الشكل رقم (02-05) مكونات الوجهة السياحية:



Source: Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, Marketing in Travel and Tourism, Fourth edition, Butterworth-Heinemann, 2009, P11.

المطلب الثاني: مقومات الجذب للوجهات السياحية

في العرض السياحي هناك عدة مكونات تعرف بالمؤهلات السياحية لمنطقة ما، وتعد العامل الأساسي في تواجد الحركة السياحية، وتمثل في كل عنصر طبيعي مثل الجبال والأنهار والشلالات... إلخ، أو نشاط إنساني مثل معرض تجاري والمتنقيات

العلمية والمهرجانات، يثير اندهاش وفضول آخرون في انتقاهم للمشاهدة والاستمتاع والترفيه عن أنفسهم، وتنقسم مقومات الجذب السياحي إلى:

أ. مقومات الجذب الطبيعية:

وهي عديدة تختلف باختلاف تموقع المناطق وتموضعها، ونقصد بها كل المكونات الطبيعية ذات المناظر الخالبة الجميلة، والتي تستدعي إثارة إعجاب الناظرين لها وراحة أعصابهم على سبيل المثال: الجبال، شواطئ البحار، البحيرات، عيون المياه، والمياه المعدنية التي تستعمل في العلاج والاستشفاء، كذلك الصحاري وما تمتاز به من سكون ليالٍ للابتعاد عن الازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة، كما أن للمناخ أثره في مدى جاذبية السياح إذ يفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، وغالبا ما يختارون السفر في الوقت الذي فيه الجوي مكان الوصول مقبول¹.

ب. مقومات الجذب من صنع الإنسان:

ونقصد بها كل المنشآت التي قام بإنشائها الإنسان، والتي تعرف بالمعالم ذات حقب تاريخية معتبرة مثل المساجد، الجامعات، السدود، الجسور... الخ، وأيضا التظاهرات الدينية والثقافية وحتى عادات وتقاليد الشعوب، التي تتميز بطريقة عيشهم وسلوكهم في القدم وطريقة عيشهم في الحديث، حيث نميز في هذا النوع من المقومات ما يلي:

✓ المقومات التاريخية والأثرية:

من خلال المعالم الأثرية التاريخية يمكن التعرف على الحضارات السالفة والتاريخ الإنساني آنذاك، في حين أن هناك من السياح ما يكون دافعهم السياحي هو الدراسة والتنقيب في أسرار هذه المعالم الأثرية، والاكتشاف الماضي وترسيخه أكثر في النفوس، ومعرفة مختلف الحقب التي مرت بها منطقة ما، وسلوك أهاليها في ذلك الوقت.

✓ المقومات الدينية والاجتماعية:

ونقصد بها كل ما يتعلق بسلوك الشعوب، وما ينتج عنه من عادات وتقاليد، ونشاطاتهم الحرفية، أما الجوانب الدينية المختلفة تتمثل في الأماكن المقدسة، الآثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس، وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلدان كإيطاليا والمملكة العربية السعودية والعراق².

✓ المقومات الوجهات السياحية الحديثة:

تتمثل هذه المقومات في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري، الجوي والبحري، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مرتكز الترفيه والتسلية، بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من أمان وراحة وسرعة من التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة، وبذلك تكتمل جميع مقومات الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في عالم اليوم³.

¹ نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص: 58-60.

² سهيل الحمدا، الإدارة الحديثة للمؤسسة السياحية والفندقية، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2001، ص 41.

³ نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره ص 60.

المطلب الثالث: السوق السياحية:

عندما أصبحت السياحة أحد أهم أشكال العلاقات الاقتصادية بين الدول برزت أهمية دراسة السوق السياحي وأجزائه لإيجاد أهم السبل لتطوير السياحة، وتعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة لأنها تلعب دوراً هاماً في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسياً أو ثانوياً أو محتملاً، إضافة إلى إمكانية فهم خصائص كل شريحة سوقية، وذلك لوضع الاستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها¹، يتعلق العرض السياحي بكل ما تعرضه المنظمات داخل الوجهات السياحية من منتجات لفائدة السياح الفعليين أو المتوقعين، وهو يتضمن عدة عناصر منها عناصر الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية، والتي تكون إما من صنع الطبيعة أو الإنسان، إضافة إلى مختلف الخدمات والسلع التي قد تساهم في دفع الأفراد إلى زيارة منطقة معينة وتفضيلها عن منطقة أخرى².

ويعرف السوق السياحي على أنه يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات مختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية يتضمن السوق السياحي آليتين هما الطلب السياحي والعرض السياحي³.

1. العرض السياحي:

إن العرض السياحي عبارة عن شكل لظهور إنتاج السلع والخدمات السياحية في السوق والتي هي موجهة لإشباع الطلب السياحي، فهو يمثل مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية، الصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسياح القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم⁴، ويعبر العرض السياحي عن إجمالي الرغبات والخدمات التي تقدمها الدولة المستقبلية للسياح بغرض جذب أكبر عدد منهم⁵، ويصنف العرض السياحي إلى⁶:

✓ مجموعة التراث المتكون من موارد طبيعية وثقافية وصناعات تقليدية، معالم دينية وغيرها والتي تعمل على جلب السياح للاستمتاع بها؛

✓ التجهيزات والبنى التحتية التي تلعب دوراً هاماً في جلب السياح، كوسائل النقل، الفنادق والمطاعم... الخ؛

✓ الإجراءات الإدارية والمتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج كوكالات السياحة والسفر.

كما أن للعرض السياحي عدة محددات هي:

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة، المزيج التسويقي السياحي: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، ب س، ص 22.

² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 56.

³ عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديدي: إدارة التسويق السياحي، مكتبة، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 128.

⁵ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁶ عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 17.

✓ **عرض خدمات الإيواء:** يتميز العرض السياحي لخدمات الإيواء بالتنوع، إذ نجد أماكن الإقامة تتراوح بين الفنادق بمستويات متعددة والمساكن المفروشة، القرى السياحية ودور الشباب، أما من حيث أماكن تواجدها فقد تكون بالقرب من الأماكن السياحية، وقد تكون بعيدة عنها؛

✓ **عرض مناطق الجذب السياحي:** وتتراوح بين المناطق الطبيعية وأخرى تاريخية، فالطبيعية تتمثل في المناطق الجبلية والشواطئ والمناطق الصحراوية، أما المناطق التاريخية فهناك الآثار التاريخية في اليونان والرومانية بإيطاليا والفرعونية بمصر؛

✓ **عرض المغريات السياحية:** ويمكن إجمالي المغريات السياحية في المعارض التجارية والمؤتمرات العلمية والمهرجانات والحدائق المتنوعة؛

✓ **عرض خدمات النقل:** وتتنوع خدمات النقل بين النقل الجوي والبحري والبري، إذ تعتبر خدمات النقل من أحد الشروط الضرورية للسياحة؛

✓ **البنية التحتية الأساسية:** وتتمثل في التجهيزات والمنشآت العامة، والتي يستفيد منها القطاع السياحي كالمطارات، الموانئ والطرق والمستشفيات.

كما يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي¹:

✓ **عدم إمكانية نقل العرض السياحي:** ويقصد بذلك أنه يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية، إضافة إلى ذلك أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كمقاعد الطائرات، الغرف الشاغرة في الفنادق فهي كلها تعتبر خسارة إن لم يتم شغلها.

✓ **عدم مرونة العرض السياحي:** ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابلية العرض السياحي للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياح، حيث أنه في المجال السياحي يصعب تغيير بعض المقومات الطبيعية والصناعية، إذ أنه لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر وخاصة في المدى القصير، فمثلاً لا يمكن تحويل فندق إلى مطار، كما أن إنشاء المنشآت السياحية كالفنادق يتطلب وقتاً طويلاً.

✓ **تباين قطاعات السوق السياحي:** إن تباين قطاعات السوق السياحي يعني أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن التمييز كل عنصر وتحديد معالمه الرئيسية دون تدخل بينها، كما أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم.

✓ **تعدد جهات الإنتاج السياحي:** تشمل السياحة العديد من الفعاليات السياحية المختلفة كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمة متكاملة إلا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون.

2. الطلب السياحي:

إن الطلب عموماً هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من منتج معين وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين، والطلب السياحي يمثل حالة خاصة منه، فهو يختلف عنه وذلك لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على السائح

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001، ص 13.

للسفر إلى منطقة سياحية معينة¹, هو تعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح². كما توجد عدة عوامل تؤثر على الطلب السياحي منها³:

- ✓ التزايد المستمر لسكان العالم، مما يؤدي إلى خلق أجيال ذات رغبات سياحية؛
 - ✓ زيادة الدخل الفردي يشجع على زيادة الطلب السياحي؛
 - ✓ تحسن المستوى المعيشي للأفراد؛
 - ✓ زيادة أوقات الفراغ للفئة العاملة؛
 - ✓ التطور الحاصل في وسائل الاتصال والمواصلات؛
 - ✓ التحكم في المزيج التسويقي، ويتحقق ذلك إذ استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي أو المرتقب، وبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به، بالإضافة إلى القدرة على توزيع المنتج السياحي، وبالتالي يوفر له الرضا والإشباع، وبالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية؛
 - ✓ **المستوى التعليمي والثقافي:** يعد هذا الأخير من العوامل المفسرة للطلب السياحي على السياحة العلمية والثقافية؛
 - ✓ **إجراءات الرحلة السياحية:** تؤثر هذه الإجراءات على نفسية السائح إما إيجابيا وإما سلبيا.
- كما يأخذ الطلب السياحي الأنواع التالية:

- ✓ **الطلب الفعال:** وهو يشير للذين يسافرون خلال الفترة الزمنية الجارية فعليا إلى أماكن سياحية، بالإضافة إلى أنهم يستعملون خدمات وتسهيلات تلك الأماكن؛
- ✓ **الطلب الكامن:** ويخص الأشخاص الذين يملكون الدافع للسفر لأجل السياحة، ولكنهم غير قادرين على ذلك، نظرا لوجود أسباب مختلفة قد تكون مالية أو وقتية؛
- ✓ **الطلب المؤجل:** ويخص الأشخاص الذين يستطيعون السفر مع غياب الدافع لذلك، نظرا لوجود عدة أسباب منها نقص المعلومات أو الفرص والتسهيلات، وقد تكون كل هذه الأسباب.

ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص هي⁴:

- ✓ **عدم تكرار الطلب السياحي:** لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، إذ أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح من خلال استهلاكهم لمنتجات معينة (رحلة لمنطقة معينة) لا يعني إقبالهم بالضرورة على نفس المنتجات مستقبلا (تكرار نفس الرحلة)⁵, أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001، ص 15.

² لإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 16-17.

⁴ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مرجع سبق ذكره، ص: 52-53.

⁵ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 256.

زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها.

✓ **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية كأنهيار النظام الاقتصادي، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية.

✓ **مرونة الطلب السياحي:** ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع والعكس صحيح، لذلك يجب على الدول دراسة مرونة الطلب السياحي قبل إجراء أي تغيير في أسعار الخدمات السياحية.

✓ **توسع الطلب السياحي:** ما يميز الطلب على المنتج السياحي أنه مستمر في النمو عبر الزمن (وإن كان متفاوتا من سنة إلى أخرى) وهذا ما يسمى بخاصية التوسع، ومن العوامل التي ساهمت في تعزيز هذه الخاصية التقدم التقني في وسائل المواصلات والاتصالات بشكل أدى إلى زيادة كفاءة الخدمات السياحية وتنوعها إضافة إلى النمو المستمر لمتوسط الدخل المتاح بالنسبة للأفراد¹، ويميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية واجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسس، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم.

✓ **موسمية الطلب السياحي:** تتميز السياحة بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية، فترة الإجازات وغيرها، فغالبا ما نجد هناك ثلاث مواسم، حيث يتمثل الموسم الأول في موسم الذروة وفيه يزداد الطلب على العرض السياحي حيث تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة، أما موسم الوسط فيتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا، بينما موسم الكساد فيقل الطلب فيه، وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب.

✓ **الارتباط بالقدرة المالية:** يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية في الدولة الأم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في الكثير من الأحيان التحكم فيها

¹ نفس المرجع والصفحة.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

لقد أصبح تعريف الصورة السياحية مجالاً للتساؤلات منذ أكثر من ثلاثين عاماً، فهناك اتجاهات عديدة محتملة لدراسة الصورة بسبب ما تتضمنه للسلوك الإنساني مثل الأنثروبولوجيا والجغرافيا وعلم الاجتماع وعلم النفس والتسويق، ونظراً لقدرة الصورة السياحية التأثيرية، فهي معترف بها بشكل كبير، حيث تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي من خلال وضع صورة احتمالية للمقصد في عقل السائح والسماح له بتصور ما فيه، ولذلك يكون السائح المحتمل صور سياحية عن الدولة أو المدينة التي سيقصدها، ويتأثر اختياره بإدراكه للصور السياحية للمقاصد البديلة والمنافسة. وعليه، أصبحت الصورة السياحية سالحة قويا وميزة تنافسية في صناعة السياحة، حيث لها دورا هاما في وصف وتنمية وتوزيع المنتج السياحي، وهي عامل تمييز للوجهة ودافع لاختياره من طرف السائح¹.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية سماتها وخصائصها

1. مفهوم الصورة الذهنية للوجهات السياحية:

وفي اللغة العربية يعرفها المعجم الوسيط بأنها الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل وفي المعجم العربي الأساسي يقصد بالصورة (كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة)، ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام 1908 م على يد العالم جراهام دلاس الذي نشره في كتاب ((الطبيعة البشرية والسياسة)) حيث كان الناحين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما².

وجاء في قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة، أو تخيل أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق³.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁴.

وعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع

¹ سامية لحول، رمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، ديسمبر 2014، ص ص: 17-48، ص ص: 25-26.

² إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط 2، مكتبة الانجلو، القاهرة، مصر، 1968، ص 28.

³ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر، توزيع طباعة، مصر، القاهرة، 2003، ص 4

⁴ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة مصر، 1983، ص 12

الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹.

هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول الوجهة السياحية بطريقة موجهة للسلوك الشرائي مشكلة صورة إيجابية حول المقصد أو الوجهة السياحية²، ويمكن القول بأن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها، واهتماماتها تطلعاتها، والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة، وأقوال الفعل مسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال³.

وهي أيضا هي تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي، بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصورة الذهنية الكامنة في نفوس الناس فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكن السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معني هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث الاستجابة⁴.

أما الصورة الذهنية للوجهات السياحية فتعرف على أنها انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول الوجهة على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى⁵، وتعرف أيضا بأنها مجموعة المعتقدات والانطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان⁶.

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الأفكار والانطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان أو المقصد السياحي "الوجهة السياحية"، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس أو عن التسهيلات المتاحة أو المناخ أو عن الأسعار أو عن التاريخ هذا المكان، وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو مجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشيء محدد أو الانطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد الوجهة السياحية⁷.

ويلاحظ من خلال هذه التعاريف تركيزها على الصورة التي يكونها السائح حول المقصد أو الوجهة دون تلك التي يجب إدراكها والعمل عليها من طرف الأجهزة السياحية للمدينة من خلال مميزاتها وعوامل الجذب فيها. كما تراها منظمة السياحة العالمية بأنها "جزء من الصورة العامة للدولة"⁸.

¹ كريمة فريد، علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 28.

² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011، ص 12.

³ عبد الرحمن برفوق وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 168.

⁴ محمد بجهت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 58.

⁵ عزالدين بنيناني، تعريف الصورة السياحية، متوفر على www.makalati.com شوهب بتاريخ 2020-03-23.

⁶ Philip Kotler. Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed, New Jersey :Prentice Hall, 2003, p62

⁷ حيدر ضياء سلمان العبيدي مصطفى مكي جواد الفتالوي، الصورة السياحية الدينية ودورها في تحقيق التعايش السلمي في محافظة كربلاء المقدسة، الزيارة الأربعينية - دراسة حالة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لزيارة الأربعينية المباركة، السنة 5، المجلد 5، العدد 2، 2019، ص ص: 199-223، ص 203.

⁸ سامية لحو، رمة باشا، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2. سمات وخصائص الصورة الذهنية للوجهات السياحية:

هنالك العديد من السمات والخصائص المتلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية للوجهات السياحية، نذكر منها ما يلي¹:

- ✓ **عدم الدقة:** أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- ✓ **المقاومة للتغير:** تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة للتغيري، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيري المحتمل في الصورة.
- ✓ **التغيري البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة الملقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغييري تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.
- ✓ **الصورة السياحية غير موضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة الذهنية للوجهة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.
- ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له تجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية ومراحل تشكلها

1. مكونات الصورة الذهنية:

يرى معظم الباحثين بأن المكونات أو الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية للوجهة السياحية تتمثل فيما يلي:

- ✓ **المكون المعرفي:** يتمثل في المعلومات والأفكار والاتجاهات التي على أساسها يكون السائح صورته الذهنية حول الوجهة وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال ما جريه كسائح زار تلك الوجهة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة السياحية المتكونة لدى السياح هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء السياح.

¹ حيدر ضياء سلمان العبيدي مصطفى مكي جواد الفتالوي، مرجع سبق ذكره، ص: 203-204.

✓ **المكون النفيس أو العاطفي:** هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح تجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة.

✓ **المكون السلوكي:** إن سلوك السائح يعكس طبيعة الصورة السياحية المشكلة لديه، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في بعدها السلوكي إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك السائح من خلال رغبته في قصده لزيارة الوجهة السياحية في فترة معينة من عدمها

وعليه فإن هذه المكونات الثلاثة للصورة الذهنية للوجهة السياحية تعمل في إطار مجتمعي معني: فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع¹.

2. مراحل تشكل الصورة الذهنية:

حتى الآن أغلب الدراسات الخاصة بفهم عملية تشكيل صورة المقصد السياحي "الوجهة السياحية تنصب ضمن مقاربتين مها:

أ. **المقاربة الساكنة:** تتناول العالقة بني الصورة وسلوك السائح كالرضا واختيار المقصد، ومن أبرز الأبحاث التي انتهجت هذه المطابقة أعمال كل من "غان وفاكاي وكرومبتون" حيث أقترح غان نموذجا لتكوين صورة الوجهة يمر بسبعة مراحل ضمن ثالث مستويات أساسية كام هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (02-06) نموذج غان لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:



Source :Gunn, C. 1972. Vacationscape: Designingtouristregions. Austin: University of Texas, p 120.

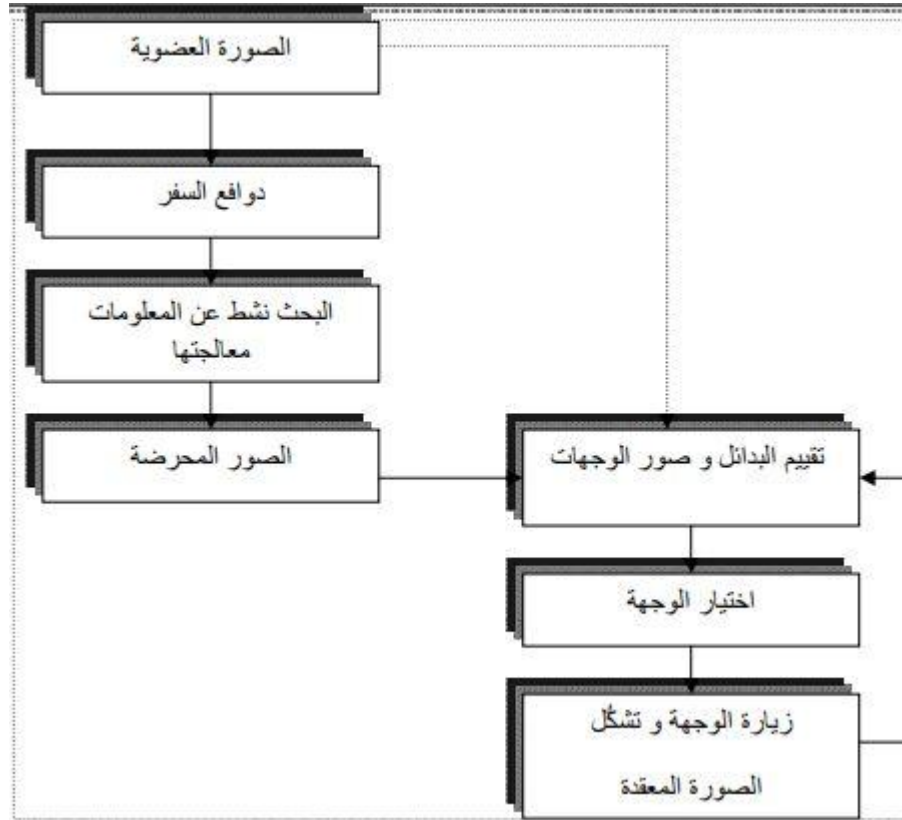
وقد اقترح كل من "فاكاي وكرومبتون" نموذجا بمثابة امتداد لنموذج غان الذي اعتمد على الصورة العضوية والصورة المستحدثة، حيث أضاف إليه مكونا آخر وهو الصورة المعقدة وسلط الضوء على مختلف العلاقات بني هذه المكونات، وتعرب

¹ حيدر ضياء سلمان العبيدي مصطفى مكي جواد الفتالوي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

الصورة المعقدة عن الخبرات الفعلية للسائح التي كوهنا من زيارته للموقع السياحي، وفي هذه المرحلة فإن صورة الموقع السياحي تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحدثة والواقع¹.

وهكذا يتأكد السائح من صحة الصور السابقة من عدمها، وما من شك ان درجة رضا السائح عن اختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابق صورة الموقع مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن الموقع السياحي سيحظى برضاهم.

الشكل رقم (02-07) نموذج: فاكاي وكرومبتون" لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:



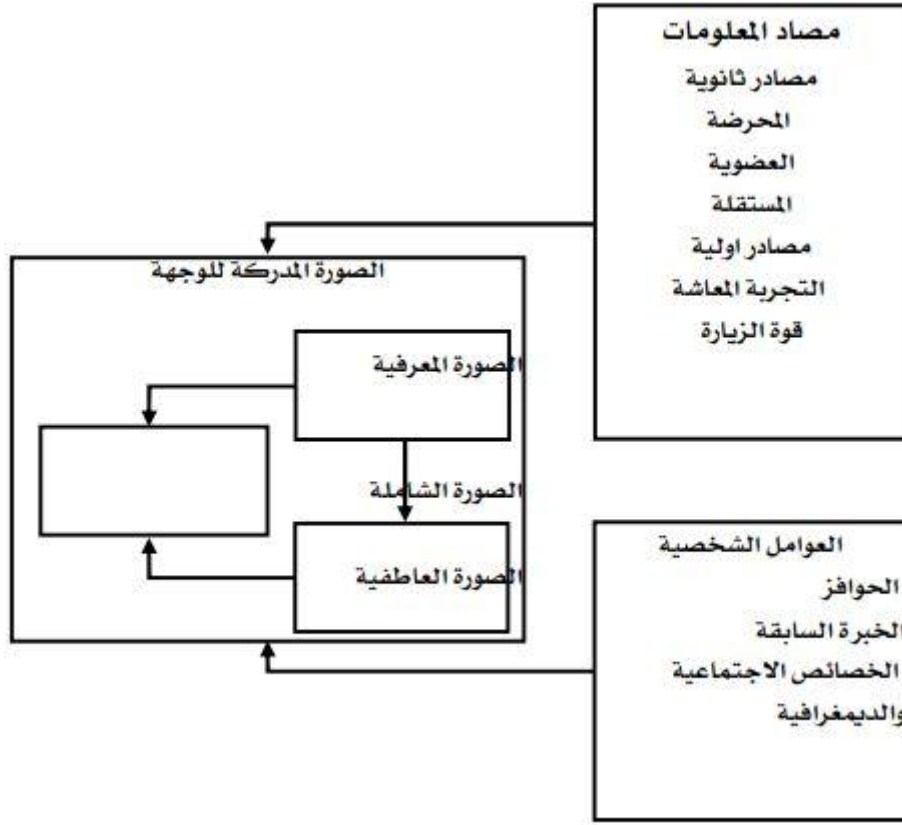
Source : Fakeye, P.C. et Crompton, J.L. 1991. « Image differences between perspective, first-time and repeatvisitors to the Lower Rio Grande Valley ».Journal of TravelResearch, p11.

المطابقة الديناميكية: تركز هذه المطابقة على دراسة عملية تشكيل صورة المقصد السياحي في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها، ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المطابقة دراسة برييل ومارتن، حيث اقترح الباحثان نموذجاً بينا من خلاله أن الصورة الشاملة للوجهة والمكونة من الشقين:

المعرفي، العاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما مصادر معلومات "مصادر ثانوية ومصادر أولية" والعوامل الشخصية "الخوافز، الخبرة السابقة، الخصائص الاجتماعية والديمقراطية" كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-08) نموذج "بيرلي ومارتن" لتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

¹ حيدر ضياء سلمان العبيدي مصطفى مكي جواد الفتالوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 205-206.



Source : Beerli, A., et Martin, J.O. 2004. Factor sinfluencing destination images .Annals of Tourism Research, 31(3), p660.

المطلب الثالث: أنواع وطبيعة الصورة الذهنية

1. أنواع الصورة الذهنية:

تصنف الصورة الذهنية إلى ثلاث أنواع كما يلي¹:

✓ **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها إذ يعد بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وأن يضعف الصورة الذهنية لديهم.

✓ **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وقد أشار Borger إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون صورة التي تصور نفسها واضحة بدون غموض.

✓ **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات. عكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بأن الصورة الذهنية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا

¹ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد،

العراق، العدد الثالث والثلاثون، 2012، ص 385-386

يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة.

2. طبيعة الصورة الذهنية¹:

تتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ومدي اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير، وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي أو الشعوب الإفريقية أو اتحاد عمال صناعة معينة أو شركة س أو ص وغيرها وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب واتحادات أو شركات وغيرها لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة فانه يصعب تغيير هذه الصور تغيير حاسماً في الظروف العادية. فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم أتفق عليها. وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات. ولذلك فأن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم. على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت، وأصبحت ذات تأثير كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل. وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد لا تظل ثابتة في معالمها بلا تغيير في مختلف الظروف والأحوال فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة.

ويؤكد "كارل دويتش" هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين فهو يري وجود عوامل ومؤثرات يمكنها أحداث تغيير في الصور القائمة، ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها. غير انه من الثابت أن الصور الراسخة التي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغيراً جوهرياً ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلى النقيض، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يعض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

¹ شذى عبد الرازق محمد خير، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي 2015-2016، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص: 69-71.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل توطئة المفاهيم الأساسية المتعلقة الصورة الذهنية للوجهات السياحية واستعرضنا أيضا المفاهيم المتعلقة بالسياحة ونشأتها حيث وجدنا بأن للصورة الذهنية للوجهة السياحية أهمية كبيرة في التأثير على القرار الشرائي لدى السائحين ويجب على الوكالات السياحية أن تعزز الصورة الذهنية للوجهات السياحية التي تترجمها في عروضها السياحية مستخدمة في ذلك مختلف وسائل المزيج الترويجي السياحي المتمثلة في الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتي تساهم بدورها بشكل كبير في تعريف السائح بالوجهات السياحية وحثه على شراء المنتج السياحي .

تمهيد:

للدراصة الميدانية "التطبيقية" أهمية كبيرة في البحث العلمي كونها تساهم في إنجاح وإتمام هذه البحوث من خلال النتائج التي تتوصل إليها ومن ثم تأكيد أو نفي الفرضيات التي بنى عليها الباحث دراسته، ولهذا استهدف هذا الجزء من الدراسة بيان أهم الوسائل والأساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا الجانب فضلا عن الأساليب الإحصائية التي أتبع لمعالجة أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبانة، بهدف قياس آراء أفراد العينة، بالإضافة إلى عرض الصفات الشخصية والمهنية لأفراد العينة بهدف الوصول إلى نتائج أكثر واقعية وبأكبر قدر من الموثوقية.

المبحث الأول: منهجية وأداة الدراسة

بغرض تحقيق هدف الدراسة والمتمثل في دور المزيح الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي بغرض وصف مختلف جوانب المتعلقة بالدراسة، في حين تم استخدام المنهج التحليلي على مستوى الدراسة الميدانية بغرض الوصول إلى النتائج والتوصيات، كما تم تجميع البيانات من خلال مصادر ثانوية والمتمثلة في المراجع المستخدمة من كتب ودوريات ومقالات وملتقيات، بالإضافة إلى الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، وبعض المواقع الالكترونية، أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان كأداة رئيسية للدراسة، ليتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

1. بناء الاستبانة:

تعد الاستبانة عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يقوم الباحث بصياغتها وفقا لرؤيته حول الموضوع "الموضوع حالة الدراسة"، هادفاً بذلك لجمع المعلومات الرقمية والوصفية من عينة الدراسة، والتي يتم اختيارها وفقاً لطبيعة الدراسة¹، وقد تضمنت الاستبانة قسمين حيث يمثل القسم الأول جانب الأسئلة العامة والتي تستخدم في وصف وتحديد خصائص العينة المدروسة، أما القسم الثاني فيمثل الأسئلة الأساسية التي تعالج موضوع الدراسة من وجهة نظر الطلبة حيث تم تقسيم هذه الأسئلة أو الفقرات إلى محورين رئيسيين يعالج كل محور منها جانباً معين من الدراسة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة بطريقة العينة المستهدفة من مجتمع الدراسة، ولتحقيق ذلك فقد ضمت عينة الدراسة جميع العملاء لدى وكالة فيولا ترافل "سواء كانوا عملاء دائمين أو تعاملوا معها لأول مرة"، بهدف الوصول إلى نتائج أكثر واقعية ومصدقية، حيث تم توزيع 140 استبانة على أفراد العينة واسترداد 122 استمارة منها.

3. فقرات الاستبانة:

تم إعداد فقرات الاستبانة لهذه الدراسة وفقاً لطريقة "الإجابات المحددة" بالاعتماد على ما عرض في الجزء النظري من الدراسة، كما تم اعتماد الإجابات وفق مقياس (likert) ليكرت الخماسي "أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة"، كما أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء للوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج، حيث تبنت الدراسة المعيار التالي للحكم على الاتجاه عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01.03): درجات مقياس ليكرت

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

¹ متوفر على <http://al3loom.com/?p=1349> بتصرف

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم (02.03): مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي

الأهمية النسبية لدرجات المقياس	درجات المقياس المستخدمة	المعدل النسبي		الوسط الحسابي	
		إلى	من	إلى	من
درجة كبيرة جدا	موافق بشدة	100%	84%	5	4,20
درجة كبيرة	موافق	83,8%	68%	4,19	3,40
درجة متوسطة	محايد	67,8%	52%	3,39	2,60
درجة صغيرة	غير موافق	51,8%	36%	2,59	1,80
درجة صغيرة جدا	غير موافق بشدة	35,8%	20%	1,79	1

المصدر: من إعداد الطالب

تم إعداد هذا الجدول وفق المعايير التالية:

المدى = الحد الأعلى - الحد الأدنى = 5-1=4

عدد الفئات وفق مقياس ليكرت الخماسي = 5

طول الفئة = المدى / أكبر قيمة في المقياس $0,8=5/4$ يضاف طول الفئة 0,8 إلى كل حد من حدود المقياس لتحديد الحد الأعلى لكل فئة وبذلك يمكننا تصنيف قيم المتوسطات الحسابية لكل فئة، أم المعدل النسبي فيحسب بتقسيم قيمة الحد الأدنى والحد الأعلى لكل فئة على الحد الأعلى للمقياس وهكذا يمكن تحديد الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة

4. تحكيم الاستبانة:

من أجل التأكد من سلامة فقرات الاستبانة ومن أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين ممن لهم الخبرة والاطلاع في هذا مجال، بغرض الاسترشاد بأرائهم في تنقيح فقرات هذه الاستبانة، حيث تم الأخذ بأرائهم من خلال حذف بعض الفقرات وإضافة بعض التعديلات على مجموعة من الفقرات الأخرى، وبذلك تم الوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان (أنظر الملحق 01).

المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة 109 مستجوب من أصل 140 استبانة تم توزيعها.

1. جمع البيانات ومراجعتها:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة في شكلها النهائي، وذلك بعد الأخذ بأراء بعض المتخصصين في الجانب المهني والأكاديمي تم توزيع استمارات الاستبانة على 140 مستجوب ليتم جمعها في وقت لاحق حيث كان معدل الاستجابة 77.85% كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (03.03): عدد القوائم الموزعة والمسترجعة والمستبعدة

البيان	العدد
--------	-------

140	الاستثمارات الموزعة
122	الاستثمارات المسترجعة
13	الاستثمارات المستبعدة
109	الاستثمارات القابلة للتحليل
77,85%	نسبة الاستجابة

المصدر: من إعداد الطلبة

2. خصائص العينة:

يمكن تصنيف عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية والعلمية كما يلي:

1.2. توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي:

يتضح من الجدول أدناه أن هنا تنوع في المستويات العلمية لأفراد العينة إذ نلاحظ أن عدد الجامعيين بلغ 35 فردا من إجمالي عينة الدراسة بنسبة بلغت 32.1% وأيضا هناك أصحاب دراسات عليا حيث بلغت نسبتهم 16.5% من إجمالي عينة الدراسة كما بلغ عدد الثانويين 16 فرد من أفراد العينة بنسبة بلغت 14.7%.

الجدول رقم (04.03): توزيع أفراد العينة طبقا للمستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	
11,9%	13	ابتدائي
15,6%	17	متوسط
14,7%	16	ثانوي
32,1%	35	جامعي
16,5%	18	دراسات عليا
9,2%	10	أخرى
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

2.2. توزيع العينة وفقا للحالة المهنية:

يتضح من الجدول أدناه أن نسبة 44% من عينة الدراسة أعمالا حرة في حين بلغت نسبة الموظفين بـ 33% من عينة الدراسة في حين أن المتقاعدين بلغت نسبتهم 8.3%، أما الطلاب والعاطلين عن العمل فبلغت نسبتهم على التوالي 10% و4.6%.

الجدول رقم (05.03): توزيع أفراد العينة طبقا للحالة المهنية

النسبة	التكرارات	
10%	11	طالب

33%	36	موظف
44%	48	أعمال حرة
8,3%	9	متقاعد
4,6%	5	عاطل عن العمل
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

3.2. توزيع العينة وفقا للدخل:

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 43,1% من عينة الدراسة دخلهم أكثر من خمسين ألف دينار جزائري، ونسبة 32,1% دخلهم أقل من خمسين ألف دج وأكبر من خمسة وثلاثين ألف دج ونسبة 10,1% و 14,7% على التوالي للذين يتراوح دخلهم بين خمسة وثلاثين ألف دينار والعشرين الف دج والأقل من عشرين ألف دينار.

الجدول رقم (06.03): توزيع أفراد العينة طبقا للدخل

النسبة	التكرارات	
14,7%	16	أقل من 20000 دج
10,1%	11	أكثر من 20000 دج وأقل من 35000 دج
32,1%	35	أكثر من 35000 دج وأقل من 50000 دج
43,1%	47	أكثر من 50000 دج
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

3. اختبار الصدق والثبات للاستبيان:

بعد عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين قصد تحكيمه تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات عبارات ومحاور الاستبانة.

1.3. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، على العينة المستجوبة وتمثل القيمة المقبولة إحصائيا لمعامل ألفا كرونباخ نسبة 60% فأكثر، حيث تم تطبيق على جميع فقرات الاستبانة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (07.03): الصدق والثبات للمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان السياحي	05	77,6%

79,8%	05	البيع الشخصي
80,4%	05	تنشيط المبيعات
80,9%	06	العلاقات العامة
86,1%	12	الصورة الذهنية للوجهة السياحية
89,7%	33	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحاور الأول الثاني كان على التوالي 77,6% و 79,8%، أما في المحور الثالث والرابع فبلغ على التوالي 80,4% و 80,9% في حين سجل المحور الخامس أعلى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ بين المحاور بـ 86,1% وهذه القيم تعتبر ممتازة لقياس ثبات المحاور كما أن معامل الثبات للاستبانة ككل بلغ 89,7%، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات كما نجد أن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق) يساوي 0,947، أي 94,7% ما يدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الصدق.

المبحث الثالث: تحليل واختبار محاور وفقرات الدراسة

1. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار One Sample Smirnov-Kolmogorov):

في محاولة لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تم إجراء اختبار "كولمغوروف-سمرنوف" إذ يعد هذا الاختبار ضروريا في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (08.03): اختبار التوزيع الطبيعي (One Sample Smirnov-Kolmogorov)

المحور	عدد الفقرات	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية
الإعلان السياحي	05	,079	,092
البيع الشخصي	05	,076	,145
تنشيط المبيعات	05	,084	,055
العلاقات العامة	06	,074	,173
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	12	,052	,200

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم الاختبار Z أصغر من قيمة Z الجدولية والتي تساوي 1.96 وكذلك مختلف مستويات الدلالة Sig لمحاور الاستبانة أكبر من 0.05 أي أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

2. تحليل واختبار فقرات الاستبانة:

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,96 (أو مستوى الدلالة أقل من 0,05 والمعدل النسبي أكبر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,96 (أو مستوى الدلالة أقل من 0,05 والمعدل النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء أفراد العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها أكبر من 0,05.

1.2. تحليل واختبار فقرات المحور الأول حول المحور المتعلق بدور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الجدول رقم (09.03): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بدور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعدل النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
01 إعلانات وكالة فيولة ترافل واضحة ومؤثرة	3,60	,596	72,00%	6,107	,000
02 إعلانات وكالة فيولا ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة	3,50	,505	70,00%	5,013	,000
03 إعلانات وكالة فيولة ترافل عبر الراديو تمتاز بوضوح الرسالة الاعلانية	3,50	,505	70,00%	4,816	,000
04 إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجلات والمطويات تمتاز بالوضوح	3,45	,450	69,00%	4,672	,000
05 إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجلات والمطويات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب	3,49	,486	69,80%	5,048	,000
المحور ككل	3,50	,508	70,00%	7,479	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول دور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (69%، 72%) وهي تقع ضمن المجال الذي نعتبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازلياً وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 01 حيث بلغ نسبة 72% ومتوسط حسابي بلغ 3,60 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي أن إعلانات وكالة فيولة ترافل واضحة ومؤثرة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 و 03 نسبة 70% بمتوسط حسابي بلغ 3,5 ومستوى دلالة 0.002. وهي أقل من 0,05 أن ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن إعلانات وكالة فيولا ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة وأن إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر الراديو تمتاز بوضوح الرسالة الاعلانية.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 69,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,49 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن إعلانات وكالة فيولا ترفل عبر المجالات والمطويات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 04 نسبة 69% بمتوسط حسابي بلغ 3,45 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجالات والمطويات تمتاز بالوضوح.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور ككل بلغ 70% ومستوى الدلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 7,479 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

2.2. تحليل واختبار فقرات المحور الثاني حول دور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الجدول رقم (10.03): تصورات المستجوبين حول المحور المتعلق بدور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

مستوى الدلالة	قيمة T	المعدل النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
01	4,865	69,60%	,477	3,48	يقدم رجال البيع في وكالة فيولا ترافل الشرح الكافي حول المنتج السياحي المعروض
02	5,336	70,00%	,505	3,50	يقدم رجال البيع في الوكالة جميع المعلومات التي تحتاج لمعرفتها
03	7,952	74,80%	,743	3,74	رجل البيع في وكالة فيولا ترافل لديه مهارات عالية في الاقناع والتعامل مع الزبائن
04	6,452	72,60%	,633	3,63	يساهم رجل البيع في اقناعك باقتناء المنتج السياحي الذي تعرضه الوكالة
05	6,673	72,80%	,642	3,64	يمتاز رجال البيع في وكالة فيولا ترافل بالأناقة واللباقة في التعامل
	9,119	72,00%	,359	3,60	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (69,6%, 74,8%) وهي تقع ضمن المجال

الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 03 حيث بلغ نسبة 74,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,74 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن رجل البيع في وكالة فيولة ترافل لديه مهارات عالية في الاقناع والتعامل مع الزبائن.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 72,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,64 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن رجل البيع في وكالة فيولة ترافل يمتاز بالأناقة واللباقة في التعامل.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 40 نسبة 72,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,63 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن رجل البيع يساهم في اقناع الزبائن باقتناء المنتج السياحي الذي تعرضه الوكالة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 نسبة 70% بمتوسط حسابي بلغ 3,5 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن رجل البيع في الوكالة يقدم جميع المعلومات التي تحتاج لمعرفتها.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 01 نسبة 69,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,48 ومستوى دلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي أي يمكن القول بأن رجل البيع في الوكالة يقدم الشرح الكافي حول المنتج السياحي المعروض.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الثاني بلغ 72% ومستوى الدلالة 0,000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 9,119 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96, وما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

3.2. تحليل واختبار فقرات المحور الثالث حول دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الجدول رقم (11.03): تصورات المستجوبين حول دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعدل النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
01 تقدم وكالة فيولة ترافل عروض مغرية مقارنة بالمنتجات السياحية التي تعرضها	3,68	,679	73,60%	8,146	,000
02 تقوم وكالة فيولا ترافل بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها	3,51	,514	70,20%	5,063	,000
03 تقوم الوكالة بتقديم بعض الخدمات إضافية المجانية لتحقيق رضا العميل	3,63	,633	72,60%	6,693	,000
04 تعامل وكالة فيولا ترافل زبائنها الدائمين معاملة خاصة من ناحية السعر والخدمات المقدمة	3,51	,514	70,20%	5,193	,000

05	تقوم وكالة فيولا ترافل بإجراء مسابقات تحفيزية على اقتناء منتجاتها السياحية	3,58	,578	71,60%	6,253	,000
	المحور ككل	3,58	,370	71,60%	8,981	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثالث أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (70,2%, 73,6%) وهي تقع ضمن المجال الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازلياً وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

- ✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 01 حيث بلغ نسبة 73,6% بمتوسط حسابي بلغ 3.68 ومستوى دلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل تقدم عروض مغرية مقارنة بالمنتجات السياحية التي تعرضها.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 72,6% بمتوسط حسابي بلغ 4,63 ومستوى دلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الوكالة تقوم بتقديم بعض الخدمات إضافية المجانية لتحقيق رضا العميل.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 5 نسبة 71,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,58 ومستوى دلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل تقوم بإجراء مسابقات تحفيزية على اقتناء منتجاتها السياحية
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرات 02 و 04 نسبة 70,2% بمتوسط حسابي بلغ 3,51 ومستوى دلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل تقوم بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها وأنها تعامل زبائنها الدائمين معاملة خاصة من ناحية السعر والخدمات المقدمة.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الثالث بلغ 71,6% ومستوى الدلالة 0.00. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 8,981 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، وما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

4.2. تحليل واختبار فقرات المحور الرابع حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الجدول رقم (12.03): تصورات المستجوبين حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعدل النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
01 تمثل وكالة فيولا ترافل مصدر ثقة بالنسبة لك	3,83	,826	76,60%	8,884	.000
02 تعمل وكالة فيولا ترافل على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها	3,61	,606	72,20%	5,852	.000
03 تعتذر وكالة فيولا ترافل لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فوراً	3,60	,596	72,00%	6,219	.000
04 وكالة فيولا ترافل صادقة مع زبائنها	3,69	,688	73,80%	7,073	.000

05	عند تعاملك مع وكالة فيولا ترافل تشعر بأنك لست مجرد عميل لديها	3,66	,661	73,20%	7,223	.000
06	سبق وشجعت الآخرين على التعامل مع وكالة فيولا ترافل	3,64	,642	76,60%	5,996	.000
	المحور ككل	3,66	,332	73,20%	11,074	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول المحور الرابع أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (72%, 76,6%) وهي تقع ضمن بين المجال الذين نعر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارتين 01 و 06 حيث بلغ نسبة 76,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,64 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل تمثل مصدر ثقة بالنسبة لزيائنها وأن زبائنها يشجعون الآخرين على التعامل معها.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 04 نسبة 73,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,69 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل صادقة مع زبائنها.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 05 نسبة 73,2% بمتوسط حسابي بلغ 3,66 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن العميل عند تعامله مع وكالة فيولا ترافل يشعر بأنه ليس مجرد عميل لديها.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 نسبة 72,2% بمتوسط حسابي بلغ 3,61 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل تعمل على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 72% بمتوسط حسابي بلغ 3,6 ومستوى دلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن وكالة فيولا ترافل تعتذر لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فورا.

كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الرابع ككل بلغ 73,2% ومستوى الدلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 11,074 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، وما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

5.2. تحليل واختبار فقرات المحور حول تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

الجدول رقم (13.03): تصورات المستجوبين حول تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعدل النسبي	قيمة T	مستوى الدلالة
01 تساهم الاعلانات التي تقدمها وكالة فيولا ترافل على اختيارك لوجهة سياحية معينة دون غيرها	3,89	,890	77,80%	9,096	.000

02	سبق وتغيرت صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة نحو الأفضل بسبب إعلان لوكالة فيولا ترافل لتلك الوجهة	3,76	,761	75,20%	7,678	.000
03	ساهم إعلان لوكالة فيولا ترافل في تعزيز صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة	3,62	,624	72,40%	6,651	.000
04	سبق وأقنعك رجل البيع في وكالة فيولا ترافل باختيار وجهة سياحية دون غيرها	3,73	,734	74,60%	7,617	.000
05	سبق وأن تغيرت صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة بعد حوارك مع رجل البيع في وكالة فيولا ترافل	3,54	,541	70,80%	5,252	.000
06	يؤثر رأي رجل البيع في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية التي تريد الذهاب إليها	3,48	,477	69,60%	5,250	.000
07	تأثر العروض المغرية التي تقدمها وكالة فيولا ترافل في تعزيز الصورة الذهنية لديك للوجهة السياحية التي قد تزورها	3,55	,550	71,00%	5,570	.000
08	سبق وأن تغيرت الصورة الذهنية السلبية لديك لوجهة سياحية معينة بسبب الخصومات المقدمة من طرف وكالة فيولا ترافل	3,60	,596	72,00%	6,001	.000
09	تساهم الخدمات الإضافية المجانية التي تقدمها وكالة فيولا ترافل لك في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها	3,54	,541	70,80%	5,338	.000
10	ثقتك في وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها	3,85	,853	77,00%	10,936	.000
11	الخدمات المميزة التي تقدمها وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها	3,81	,807	76,20%	9,736	.000
12	صدق تعامل وكالة فيولا ترافل معك يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لديك لوجهة سياحية معينة	3,95	,954	79,00%	10,748	.000
	المحور ككل	3,69	,694	73,80%	14,551	.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين آراء المستجوبين حول الرابع أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (69,6%, 79%) وهي تقع ضمن بين المجال الذي نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة حيث أن ترتيب الفقرات تنازليا وفق معدل الأهمية النسبية يأتي كما يلي:

✓ كان أكبر معدل للأهمية النسبية في هذا المحور للعبارة 12 حيث بلغ نسبة 79% بمتوسط حسابي بلغ 3,95 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 أي أنه يمكن القول بأن صدق تعامل وكالة فيولا ترافل معك يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لديك لوجهة سياحية معينة.

✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 01 نسبة 77,8% بمتوسط حسابي بلغ 3,89 ومستوى دلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الاعلانات التي تقدمها وكالة فيولا ترافل تساهم على اختيارك لوجهة سياحية معينة دون غيرها.

- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 10 نسبة 77% بمتوسط حسابي بلغ 3,85 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن ثقت العملاء في وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 11 نسبة 76,2% بمتوسط حسابي بلغ 3,81 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الخدمات المميزة التي تقدمها وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 02 نسبة 75,2% بمتوسط حسابي بلغ 3,76 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن سبق وتغيرت الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى العملاء نحو الأفضل بسبب إعلان لوكالة فيولا ترافل لتلك الوجهة.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 04 نسبة 74,6% بمتوسط حسابي بلغ 3,73 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن رجل البيع في وكالة فيولا ترافل سبق وأقنع العميل باختيار وجهة سياحية دون غيرها.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 03 نسبة 72,4% بمتوسط حسابي بلغ 3,62 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن إعلانات وكالة فيولا ترافل ساهمت في تعزيز صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 08 نسبة 72% بمتوسط حسابي بلغ 3,60 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل بأنه سبق وأن تغيرت الصورة الذهنية السلبية لدى العملاء لوجهة سياحية معينة بسبب الخصومات المقدمة من طرف الوكالة.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 07 نسبة 71% بمتوسط حسابي بلغ 3,55 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن العروض المغرية التي تقدمها وكالة فيولا ترافل تأثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء للوجهة السياحية التي قد يزورونها. سبق وأن تغيرت صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة بعد حوارك مع رجل البيع في وكالة فيولا ترافل
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية لل فقرات 05 و 09 نسبة 70.8% بمتوسط حسابي بلغ 3,54 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن الخدمات الإضافية المجانية التي تقدمها وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها، وأنه سبق وأن تغيرت الصورة الذهنية لوجهة سياحية معينة للعملاء بعد الحوار مع رجل البيع في وكالة فيولا ترافل.
- ✓ بلغ معدل الأهمية النسبية للفقرة 06 نسبة 69.6% بمتوسط حسابي بلغ 3,48 ومستوى دلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 ما يدل على أن رأي رجل البيع يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية التي تريد الذهاب إليها.
- كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الخامس بلغ 73,8% ومستوى الدلالة 0,00. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 14,551 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بالصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المبحث الرابع: تحليل الفقرات واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

سنحاول هنا استخدام الانحدار المتعدد في اختبار وتحليل فقرات وفرضيات الدراسة، وبالتالي سيتم صياغة الفرضيات كما يلي:

1. الفرضية الاولى H0: لا توجد علاقة بين الإعلان السياحي وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار هذه الفرضية، وذلك وفقا للنموذج التالي:

$$Y1 = B0 + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4 + B5X5$$

حيث أن:

Y1: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

X1: إعلانات وكالة فيولا ترافل واضحة ومؤثرة.

X2: إعلانات وكالة فيولا ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة.

X3: إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر الراديو تمتاز بوضوح الرسالة الاعلانية

X4: إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجلات والمطويات تمتاز بالوضوح

X5: إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجلات والمطويات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب. إعلانات وكالة فيولا ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة.

B0: الحد الثابت

B1 B2 B3 B4 B5: معاملات الانحدار

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$$0 = B4 = B3 = B2 = B1: H0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر

الجدول رقم (14.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,236	5	5,247	26,957	,000 ^b
	de Student	20,049	103	,195		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), X5, X3, X4, X2, X1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الاحصائي الواردة في الجدوة أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائيا إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل الترافدي وذلك بحذف المتغيرات ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,233	,204		6,057	,000
	X 1	,044	,082	,073	,540	,590
	X 2	,115	,065	,190	1,752	,083
	X 3	,070	,080	,119	,872	,385
	X 4	,042	,047	,064	,888	,376
	X 5	,378	,042	,593	8,919	,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي (X3, X1, X4) ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,421	2	12,710	64,574	,000 ^b
	de Student	20,864	106	,197		
	Total	46,285	108			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الاحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة Sig=0.000 أي أصغر من 0.05, أي أن هناك علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	1,395	,183		7,631	,000
	X 2	,218	,040	,361	5,485	,000
	X 5	,382	,042	,600	9,107	,000

a. Variable dépendante : E

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين (X2; X5) مع المتغير التابع، أي أن إعلانات وكالة فيولا ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة، وإعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجالات والمطويات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب لهما أثر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y1 = 1,395 + 0.218X2 + 0.382X5$$

2. الفرضية الثانية H0: لا توجد علاقة بين البيع الشخصي وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار هذه الفرضية، وذلك وفقا للنموذج التالي:

$$Y1 = B0 + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4 + B5X5$$

حيث أن:

Y2: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

X1: يقدم رجال البيع في وكالة فيولا ترافل الشرح الكافي حول المنتج السياحي المعروض

X2: يقدم رجال البيع في الوكالة جميع المعلومات التي تحتاج لمعرفة.

X3: رجل البيع في وكالة فيولا ترافل لديه مهارات عالية في الاقناع والتعامل مع الزبائن

X4: يساهم رجل البيع في اقناعك باقتناء المنتج السياحي الذي تعرضه الوكالة

X5: يمتاز رجال البيع في وكالة فيولا ترافل بالأناقة واللباقة في التعامل.

B0: الحد الثابت

B1 B2 B3 B4 B5: معاملات الانحدار

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$$0 = B4 = B3 = B2 = B1: H0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر

الجدول رقم (18.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,044	5	6,609	51,407	,000 ^b
	de Student	13,241	103	,129		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), X5, X3, X4, X2, X1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدوة أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي

أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائيا إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل الترادفي وذلك بحذف المتغيرات

ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,070	,156		6,849	,000
	X 1	,259	,048	,404	5,350	,000
	X 2	,220	,045	,363	4,907	,000
	X 3	,117	,056	,186	2,106	,038
	X 4	,030	,053	,049	,564	,574
	X 5	,069	,050	,116	1,372	,173

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي (X5, X4) ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة

تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,631	3	10,877	83,648	,000 ^b
	de Student	13,654	105	,130		
	Total	46,285	108			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الاحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة Sig=0.000 أي أصغر من 0.05, أي أن هناك علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y2

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,139	,152		7,497	,000
	X 1	,260	,048	,406	5,414	,000
	X 2	,219	,045	,362	4,894	,000
	X 3	,193	,034	,308	5,609	,000

a. Variable dépendante : E

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين (X1 ;X2 ;X3) مع المتغير التابع، تقدم رجال البيع في وكالة فيولا ترافل الشرح الكافي حول المنتج السياحي المعروض وتقدم رجال البيع في الوكالة جميع المعلومات التي تحتاج لمعرفتها، بالإضافة إلى كونه لديه مهارات عالية في الاقناع والتعامل مع الزبائن لها أثر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y2= 1,139+ 0.26X1 + 0.219X2+ 0.193X3$$

3. الفرضية الثالثة H0: لا توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار هذه الفرضية، وذلك وفقا

للمنموذج التالي:

$$Y3= B0 + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4+ B5X5$$

حيث أن:

Y3: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

X1: تقدم وكالة فيولا ترافل عروض مغرية مقارنة بالمنتجات السياحية التي تعرضها

X2: تقوم وكالة فيولا ترافل بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها.

X3: تقوم الوكالة بتقديم بعض الخدمات إضافية المجانية لتحقيق رضا العميل

X4: تعامل وكالة فيولا ترافل زبائنهم الدائمين معاملة خاصة من ناحية السعر والخدمات المقدمة.

X5: تقوم وكالة فيولا ترافل باجراء مسابقات تحفيزية على اقتناء منتجاتها السياحية.

B0: الحد الثابت

B1 B2 B3 B4... B5 : معاملات الانحدار

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$$0=B4= B3= B2= B1: H_0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر

الجدول رقم (22.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,175	5	2,235	6,557	,000 ^b
	de Student	35,110	103	,341		
	Total	46,285	108			
a. Variable dépendante : E						
b. Prédicteurs : (Constante), X5, X3, X4, X2, X1						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدوة أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائيا إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل الترادفي وذلك بحذف المتغيرات ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,170	,272		7,993	,000
	X1	6,813E-5	,056	,000	,001	,999
	X2	,182	,107	,293	1,700	,092
	X3	,152	,095	,245	1,597	,113
	X4	-,109	,105	-,180	-1,034	,303
	X5	,131	,064	,207	2,037	,044

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي (X1, X4) ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,810	3	3,603	10,665	,000 ^b
	de Student	35,475	105	,338		
	Total	46,285	108			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدوة أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائيا إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل الترادفي وذلك بحذف المتغيرات ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,168	,225		9,632	,000
	X2	,114	,084	,184	1,358	,177
	X3	,122	,090	,197	1,356	,178
	X5	,122	,063	,192	1,931	,056

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي X3 ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y3

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,189	2	5,094	14,960	,000 ^b
	de Student	36,097	106	,341		
	Total	46,285	108			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الاحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة $Sig=0.000$ أي أصغر من 0,05, أي أن هناك علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,191	,225		9,724	,000
	X2	,198	,058	,318	3,413	,001
	X5	,153	,059	,241	2,584	,011

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين المتغير (X5;X2) مع المتغير التابع، أي أن قيام وكالة فيولا ترفل بتقديم خصومات وقيامها بإجراء مسابقات تحفيزية على اقتناء منتجاتها السياحية لها أثر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y3 = 2,191 + 0.198X2 + 0.153X5$$

4. الفرضية الرابعة H_0 : لا توجد علاقة بين العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار هذه الفرضية، وذلك وفقا للنموذج التالي:

$$Y3 = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

حيث أن:

Y4 : الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

X1: تمثل وكالة فيولا ترفل مصدر ثقة بالنسبة لك

X2: تعمل وكالة فيولا ترفل على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها.

X3: تعتذر وكالة فيولا ترفل لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فورا.

X4: وكالة فيولا ترفل صادقة مع زبائنها.

X5: عند تعاملك مع وكالة فيولا ترفل تشعر بأنك لست مجرد عميل لديها.

X6: سبق وشجعت الآخرين على التعامل مع وكالة فيولا ترفل

B0 : الحد الثابت

B5...B4 B3 B2 B1 : معاملات الانحدار

ويمكن وضع الفرضية الصفرية والبديلة على النحو التالي:

$$0=B_4= B_3= B_2= B_1: H_0$$

"أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع"

H1: على الأقل B واحدة لا تساوي الصفر

الجدول رقم (28.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y4

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,752	6	6,625	103,445	,000 ^b
	de Student	6,533	102	,064		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante) X6, X5, X3, X4, X2, X1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدوة أعلاه أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig= 0.000 أي

أصغر من 0.05 أي أن النموذج دال إحصائيا إلا أننا ولتحسين النموذج سنتبع طريقة التحليل التفاضلي وذلك بحذف المتغيرات

ذات مستويات المعنوية الأكبر كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (29.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y4

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,837	,130		6,421	,000
	X1	,117	,031	,183	3,820	,000
	X2	,285	,038	,473	7,414	,000
	X3	,151	,031	,251	4,933	,000
	X4	,031	,034	,049	,905	,368
	X5	,154	,034	,248	4,471	,000
	X6	,017	,027	,029	,615	,540

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغيرات ذات مستوى الدلالة الأكبر هي (X6, X4) ولذلك نقوم بحذفها ومن ثم إعادة

تقدير النموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30.03): تحليل التباين (ANOVA TABLE) للمتغير التابع Y4

ANOVA ^a						
--------------------	--	--	--	--	--	--

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,681	4	9,920	156,228	,000 ^b
	de Student	6,604	104	,063		
	Total	46,285	108			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الاحصائي الواردة في الجدول أعلاه بأن قيمة مستوى الدلالة Sig=0.000 أي أصغر من 0.05, أي أن هناك علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل أي أنه يمكننا قبول النموذج وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والنموذج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (31.03): اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Y4

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,874	,120		7,267	,000
	X1	,121	,030	,191	4,042	,000
	X2	,292	,037	,486	7,920	,000
	X3	,151	,030	,251	5,019	,000
	X5	,178	,024	,288	7,328	,000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية بين المتغير (X1;X2; X3 ; X5) مع المتغير التابع، أي أنه كون وكالة فيولا ترافل تمثل مصدر ثقة بالنسبة للعملاء وكونها تعمل على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها، وكونها تعتذر لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فورا، ولأن العملاء يشعرون عند تعاملهم مع وكالة فيولا ترافل بأنهم ليسوا مجرد عملاء لديها لها أثر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومن هنا يمكن التعبير عن نموذج العلاقة بين المتغيرات بالمعادلة التالية:

$$Y4 = 0,874 + 0.121X1 + 0.292X2 + 0.151X3 + 0.178X5$$

خلاصة الفصل الثالث:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية والتي تتمثل في دراسة آراء عملاء وكالة فيولا ترافل حول دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث تناول المبحث الأول منه عينة وأداة الدراسة، أم المبحث الثاني فغني

بوصف وتحليل خصائص عينة الدراسة، ومن خلال ١ المبحث الثالث تم تحليل واختبار محاور وفقرات الدراسة من خلال اختبار التوزيع الطبيعي واختبار T-TEST للعينة الواحدة، أما المبحث الرابع فتم فيه اختبار صحة الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة بيان دور المزيح الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ، وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لهذه الدراسة، جزئت الدراسة إلى ثلاثة أقسام، قسمين نظريين وقسم تطبيقي، وقد تناولنا في الشق النظري أهم الجوانب المتعلقة التسويق والتسويق السياحي وكذلك المزيح الترويجي السياحي وأيضاً مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومكوناتها وخصائصها، أما القسم التطبيقي فكان بمثابة إسقاط عملي لما حوته الدراسة النظرية في محاولة لتجسيد المفاهيم والأفكار النظرية بما يسمح بمقارنة الدراستين النظرية والتطبيقية وإبراز أهم النتائج التي تم الوصول إليها. ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1. تعرف السياحة على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقة والخدمات تكون ناجمة عن التغيري المؤقت والإرادي ملكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة، وهناك عدة معايير تحدد أنواع السياحة فمثلاً تقسم أنواع السياحة وفق الغرض منها إلى سياحة الاستجمام، السياحة الثقافية والسياحة الرياضية وغيرها من الدوافع التي تدعو إليها... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
2. يمثل التسويق السياحي نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح المحلي والدولي لزيارة المناطق السياحية، حيث تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج، أما المزيح الترويجي السياحي فهو يمثل جوهر المزيح التسويقي السياحي إذ يعرف بأنه تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
3. تعرف الصورة الذهنية للوجهات السياحية فتعرف على أنها انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول الوجهة على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى، ولها مجموعة من الخصائص مثل عدم الدقة والمقاومة للتغيير وعدم الموضوعية وكذلك التنبؤ بالمستقبل... وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
4. يتبين من خلال آراء المستجوبين حول دور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبتي (69%، 72%) وهي تقع ضمن المجال الذي نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة، كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور ككل بلغ 70% ومستوى الدلالة 000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 7,479 وهي أكبر من قيمة T الجدولية، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأيضاً من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجدنا بأن هناك علاقة طردية للمتغير التابع "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" والمتغيرات المستقلة

"إعلانات وكالة فيولا ترفل عبر المجلات والمطويات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب. إعلانات وكالة فيولا ترفل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة" وفق المعادلة التالية:

$$Y1 = 1,395 + 0.218X2 + 0.382X5$$

وبذلك فإننا نرفض الفرضية الرابعة التي تنص بأنه "لا يوجد دور فعال للإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ونقبل بذل الفرضية البديلة أي أنه يوجد دور فعال للإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

5. يتضح من خلال آراء المستجوبين حول دور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (69,6%, 74,8%) وهي تقع ضمن المجال الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة، كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الثاني بلغ 72% ومستوى الدلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 9,119 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأيضاً من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجدنا بأن هناك علاقة طردية للمتغير التابع "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" والمتغيرات المستقلة "يقدم رجال البيع في وكالة فيولا ترفل الشرح الكافي حول المنتج السياحي المعروض، يقدم رجال البيع في الوكالة جميع المعلومات التي تحتاج لمعرفة، رجل البيع في وكالة فيولا ترفل لديه مهارات عالية في الإقناع والتعامل مع الزبائن" وفق المعادلة التالية:

$$Y2 = 1,139 + 0.26X1 + 0.219X2 + 0.193X3$$

وبذلك فإننا نرفض الفرضية الخامسة التي تنص بأنه "لا يوجد دور فعال للبيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ونقبل بذلك الفرضية البديلة أي أنه يوجد دور فعال للبيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

6. يتضح من خلال آراء المستجوبين حول دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (70,2%, 73,6%) وهي تقع ضمن المجال الذين نعبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة، كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الثالث بلغ 71,6% ومستوى الدلالة 0.000. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 8,981 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأيضاً من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجدنا بأن هناك علاقة طردية للمتغير التابع "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" والمتغيرات المستقلة "تقوم وكالة فيولا ترفل بإجراء مسابقات تحفيزية على اقتناء منتجاتها السياحية و تقوم وكالة فيولا ترفل بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها" وفق المعادلة التالية:

$$Y3 = 2,191 + 0.198X2 + 0.153X5$$

وبذلك فإننا نرفض الفرضية السادسة التي تنص بأنه "لا يوجد دور فعال لتنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل بذلك الفرضية البديلة أي أنه يوجد دور فعال لتنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

7. يتضح من خلال آراء المستجوبين حول دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أن الأهمية النسبية لمختلف فقرات المحور بين نسبي (72%, 76,6%) وهي تقع ضمن بين المجال الذين نعتبر عنه بالأهمية النسبية الكبيرة، كما أن معدل الأهمية النسبية للمحور الرابع ككل بلغ 73,2% ومستوى الدلالة 0,05. وهي أقل من 0,05 وقيمة T المحسوبة 11,074 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,96، ومما سبق يمكن أن نستنتج إجابات العينة تتجه نحو الاتجاه الإيجابي حول المحور المتعلق بدور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأيضا من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجدنا بأن هناك علاقة طردية للمتغير التابع "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" والمتغيرات المستقلة" تمثل وكالة فيولا ترافل مصدر ثقة بالنسبة لك، تعمل وكالة فيولا ترافل على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزيائنها، تعتذر وكالة فيولا ترافل لزيائنها عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبها وتحاول اصلاحه فورا. عند تعاملك مع وكالة فيولا ترافل تشعر بأنك لست مجرد عميل لديها، وفق المعادلة التالية:

$$Y4 = 0,874 + 0.121X1 + 0.292X2 + 0.151X3 + 0.178X5$$

وبذلك فإننا نرفض الفرضية السابعة التي تنص بأنه "لا يوجد دور فعال للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، ونقبل بذلك الفرضية البديلة أي أنه يوجد دور فعال للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

من هنا ووفقا للنتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكننا القول بأن هناك دور فعال للمزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ثانيا: التوصيات

من خلال هذه الدراسة يمكن أن نوصي بأنه على المؤسسات السياحية أن تولي التسويق السياحي والمزيج الترويجي السياحي أهمية بالغة لما لهما من أثر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية خاصة في ظل توجه الدولة نحو التنوع الاقتصادي قصد تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي لما في ذلك من آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم خليل بظاظو: الجغرافيا المعالم السياحية، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. إبراهيم إسماعيل الحديدي: إدارة التسويق السياحي، مكتبة، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010. إبراهيم إسماعيل
3. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط 2، مكتبة الانجلو، القاهرة، مصر، 1968.
4. أبو بكر بعيره: التسويق ودوره في التنمية، 1993، لم تذكر دار النشر.
5. الاتحاد العربي للنقل الجوي، الجمعية العامة الثانية والخمسون، التقرير السنوي، الكويت، أيام 4-6 نوفمبر 2019..
6. أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة 1988.
7. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2000.
8. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
9. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
10. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة، المزيج التسويقي السياحي: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، ب س.
11. أسماء سفاري، فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق مبدأ المفصل السياحي الأعظم، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد 01، ص ص: 213-234.
12. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
13. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين دار قباء للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2001.
14. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أمودجا، رسالة ماجستير في العلوم
15. إباد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008.
16. إباد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
17. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجـ ا زئر- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع استراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2009.
18. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
19. بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
20. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 1999.
21. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون، 2012.
22. بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الخدونية، الجزائر، 2010.
23. بللوز حنان، الاتصالات التسويقية المدججة، دار الرضا للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط 1، 2000.
24. بن ثامر كلثوم، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
25. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006.
26. جوزيف إتشربويت، جيمي تي بويت، ما يقوله الأستاذ عن التسويق، مكتبة جرير للنشر، السعودية، 2005.
27. جونز جون فيليب، التسويق والإعلان وتأثيرها على المستهلك، تعريب هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.

28. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2010.
29. حيدر ضياء سلمان العبيدي مصطفى مكي جواد الفتالوي، الصورة السياحية الدينية ودورها في تحقيق التعايش السلمي في محافظة كربلاء المقدسة، الزيارة الأربعينية - دراسة حالة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لزيارة الأربعينية المباركة، السنة 5، المجلد 5، العدد 2،
30. خادل مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث.. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
31. خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2000 .
32. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
33. خالد كواش، السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
34. خالد محمد الزمل، التسويق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، 1999.
35. خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
36. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
37. رشيد فراح ويوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، الجزائر، 2012.
38. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
39. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
40. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ط 1، 2016.
41. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016.
42. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2016.
43. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2016.
44. زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
45. سالمى سمير، يوجيعة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، مجلة النماء الاقتصادي، العدد 01.
46. سامية لحول، ريمة باشا، تأثيري التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، ديسمبر 2014، ص ص: 17-48.
47. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001.
48. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001.
49. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
50. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2013.
51. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسة السياحية والفندقية، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2001.
52. السيد عبده ناجي: التسويق، المبادئ والقرارات السياسية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1994.
53. شذى عبد الرازق محمد خير، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي 2015-2016، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية
54. شليحي الطاهر، على عزالدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد 06، ص ص: 232-248.

55. صلاح الشنواني , " الإدارة التسويقية الحديثة , المفهوم و الإستراتيجية " , مؤسسة شباب الجامعة , الإسكندرية , 2000 .
56. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1997.
57. الطاهر محمد عوض الله، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها السياحي، المكتبة الوطنية، السودان، 2013.
58. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، دار الكتب المصرية، مصر، 1999.
59. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.
60. عبد الرحمان برقوق وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 168.
61. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
62. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، 2006.
63. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر،
64. عبد القادر مصطفى. (1999). دور الإعلان في التسويق السياحي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: المؤسسة الجامعية.
65. عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، الأردن. 1999.
66. عثمان محمود غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003
67. عرابة رابع، دهلوم جهيدة، أهمية تفعيل وتنمية القطاع السياحي لتحقيق التنمية المستدامة الشاملة"- -منتجع المها الصحراوي في الإمارات أمودجا، جملة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 03، 2018، ص ص: 278-287.
68. شوهده بتاريخ 23-03-2020. www.makalati.com عزالدين بنبناني، تعريف الصورة السياحية، متوفر على
69. عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
70. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة مصر، 1983.
71. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011.
72. علي مقلد، فن التسويق الحديث، دار الهدى للطباعة والنشر، سوريا، 2004.
73. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2008.
74. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015،.
75. فاروق رضوان وآخرون، إدارة التسويق، دار الفكر، عمان، الأردن، 2001.
76. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
77. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، 2000.
78. فؤاد عبد المنعم البكري، الاعلام السياحي، مصدر دار النشر للجامعات 2001.

79. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، ط 1، 2007.
80. قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
81. قحطان العبدلي، بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، 1999 .
82. قرزير أنور، بن زيان إيمان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، 2019، ص ص: 592-609.
83. كريمان فريد، علي عجمو، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 .
84. كمال درويش، محمد الحماحي، رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
85. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط 1، 2013.
86. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
87. محمد البدوي الدسوقي، الترويج والاعلان، مركز الإسكندرية للشباب، مصر، 2008 .
88. محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدارة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
89. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000.
90. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2000.
91. محمد بمجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
92. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد للنشر، عمان، الأردن 1997.
93. محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق "، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
94. محمد عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
95. محمد عبيدات، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
96. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، ط 3، 2008.
97. محمد عبيدات، إلهام طمليه، أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو منتجات العناية بالبشرة دراسة مقارنة بين النساء العاملات وغير العاملات، مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 1، 2000.
98. محمد عبيدات، " التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2000.
99. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
100. محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
101. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
102. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012.

103.	محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للطباعة، ط 1، الأردن، 2000.
104.	محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007.
105.	محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007.
106.	محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1995.
107.	مرسي، محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، 2007.
108.	مروان صحراوي، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق التنافسية الوجهة السياحية، مجلة المعيار، العدد 16، ديسمبر 2016.
109.	مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
110.	مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، ب ط، 1986.
111.	مصطفى يوسف كافي، "صناعة سياحة والأمن السياحي"، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2009.
112.	مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2017.
113.	مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الناشر الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر ط 1، 2017.
114.	منال شوقي عبد المعطي أحمد، "دراسة في مدخل علم السياحة"، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010.
115.	منيرة عابد، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 07، الإصدار 02، ص ص: 161-193.
116.	منير نوري، التسويق مدخ ل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
117.	نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
118.	نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط 1، 2001.
119.	هناء عبداوي، إيمان بوسته، دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة ماستر إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1995، قلمة، 2011.
120.	وليام ريفرز، تيودور بيترسون، ترجمة: إبراهيم إمام، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، القاهرة، 1975.
121.	يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية

143. A. J. Burkart, S. Medlik, Tourism: past, present and future, reprinted and illustrated edition, Heinemann, London, 1974, p 44
144. Ahmed, T. (1993). Economie touristique et aménagement du territoire. Alger: OPU. P42.
145. BAHMED ABDERRAZAK ; Séminaire sur « LE MARKETING ET EXPLOITATION », ORGANISE PAR
146. G.P la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990 P13.

147. M. Laroche, J.V. Petrof:Le Marketing Fondements et Application,1978,magrawhill editeur, p45.
148. Mccarthy. E. Jerome, Basic Marketing , 4 th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971.
149. Ministère du tourisme: op-cit, horizon 2010.
150. Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2013,.
151. Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2010, p09.
152. PH .Kotler , Dubois. B ,Marketing Management. Person education, Paris,2003, PP 629- 630.
153. Philip Kotler. Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
154. Philipe Kotler, « le marketing », publi-union, 3eme édition, paris .
155. PROSPECO CONSEIL EL-AURASSI ,1990
156. Terence A.Shimp, Marketing Communication- Advertising And Promotion, 2007.
157. Y.Coussy,force de vente management Communication négociation, edition bertrond ,lacoste , paris ,1994

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبية

الاستبيان الذي بين يديكم هو إحدى أدوات الدراسة الموسومة بـ "دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية" _دراسة ميدانية_

سيدي، سيدتي:

تحية طيبة وبعد....

يعد هذا الاستبيان جزء من الدراسة، وباعتباركم زبونا لدى وكالة فيولا ترافل نرجو منكم الاجابة على هذا الاستبيان وإن إجاباتكم الدقيقة على فقرات هذا الاستبيان ستكون محل تقدر كبير، وسوف يساعدنا ذلك للوصول إلى نتائج قيمة تخدم موضوع الدراسة، مع العلم أن صحة نتائج الاستبيان ترتبط بصورة كبيرة بدقة إجاباتكم.

هذه المعلومات لن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي.

القسم الأول: الأسئلة العامة

يرجى وضع علامة X على الإجابة الصحيحة.

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ أكبر من 30 وأقل من 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة

3- الحالة المهنية:

☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ عاطل عن العمل

4- الأقدمية:

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

5- المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐
جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

6- الدخل:

أقل من 20000 دج ☐ أكثر من 20000 دج وأقل من 35000 دج ☐
أكثر من 35000 دج وأقل من 50000 دج ☐ أكثر من 50000 دج ☐

القسم الثاني: فقرات الاستبيان

يرجى وضع علامة X على الإجابة الصحيحة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي					
1. دور الإعلان السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية					
01 إعلانات وكالة فيولا ترافل واضحة ومؤثرة					
02 إعلانات وكالة فيولا ترافل على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها مؤثرة وجذابة					
03 إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر الراديو تمتاز بوضوح الرسالة الاعلانية					
04 إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجلات والمطويات تمتاز بالوضوح					
05 إعلانات وكالة فيولا ترافل عبر المجلات والمطويات تمتاز بتناسق الألوان والشكل الجذاب					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
2. دور البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية					
01 يقدم رجال البيع في وكالة فيولا ترافل الشرح الكافي حول المنتج السياحي المعروض					
02 يقدم رجال البيع في الوكالة جميع المعلومات التي تحتاج لمعرفة					
03 رجل البيع في وكالة فيولا ترافل لديه مهارات عالية في الاقناع والتعامل مع الزبائن					
04 يساهم رجل البيع في اقناعك باقتناء المنتج السياحي الذي تعرضه الوكالة					

05	يمتاز رجال البيع في وكالة فيولة ترافل بالأناقة واللباقة في التعامل				
العبارات					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
3. دور تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية					
01	تقدم وكالة فيولة ترافل عروض مغرية مقارنة بالمنتجات السياحية التي تعرضها				
02	تقوم وكالة فيولا ترافل بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها				
03	تقوم الوكالة بتقديم بعض الخدمات إضافية المجانية لتحقيق رضا العميل				
04	تعامل وكالة فيولا ترافل زبائنهم الدائمين معاملة خاصة من ناحية السعر والخدمات المقدمة				
05	تقوم وكالة فيولا ترافل بإجراء مسابقات تحفيزية على اقتناء منتجاتها السياحية				
العبارات					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
4. دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية					
01	تمثل وكالة فيولا ترافل مصدر ثقة بالنسبة لك				
02	تعمل وكالة فيولا ترافل على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزبائنهم				
03	تعذر وكالة فيولا ترافل لزبائنهم عن أي خلل أو خطأ قد يقع من جانبهم وتحاول اصلاحه فوراً				
04	وكالة فيولا ترافل صادقة مع زبائنهم				
05	عند تعاملك مع وكالة فيولة ترافل تشعر بأنك لست مجرد عميل لديها				
06	سبق وشجعت الآخرين على التعامل مع وكالة فيولا ترافل				
العبارات					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المحور الثاني: تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية					
01	تساهم الاعلانات التي تقدمها وكالة فيولة ترافل على اختيارك لوجهة سياحية معينة دون غيرها				
02	سبق وتغيرت صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة نحو الأفضل بسبب إعلان لوكالة فيولا ترافل لتلك الوجهة				
03	ساهم إعلان لوكالة فيولا ترافل في تعزيز صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة				

					سبق وأقنعك رجل البيع في وكالة فيولا ترافل باختيار وجهة سياحية دون غيرها	04
					سبق وأن تغيرت صورتك الذهنية لوجهة سياحية معينة بعد حوارك مع رجل البيع في وكالة فيولا ترافل	05
					يؤثر رأي رجل البيع في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية التي تريد الذهاب إليها	06
					تؤثر العروض المغرية التي تقدمها وكالة فيولا ترافل في تعزيز الصورة الذهنية لديك للوجهة السياحية التي قد تزورها	07
					سبق وأن تغيرت الصورة الذهنية السلبية لديك لوجهة سياحية معينة بسبب الخصومات المقدمة من طرف والة فيولا ترافل	08
					تساهم الخدمات الإضافية المجانية التي تقدمها وكالة فيولا ترافل لك في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها	09
					ثقتك في وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها	10
					الخدمات المميزة التي تقدمها وكالة فيولا ترافل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تقصدها	11
					صدق تعامل وكالة فيولا ترافل معك يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لديك لوجهة سياحية معينة	12

الشكر موصول لكم على قبولكم الإجابة على هذا الاستبيان

FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر الحالة المهنية الدخل المستوي الدراسي
 هلتعاملتمعوكالة فيولاتر افلمنقبل
 كممرة اقتنيتمنتجسياهيمنوكالة فيولا
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		19-MAY-2020 05:42:51
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	109
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر الحالة المهنية الدخل المستوي الدراسي هلتعاملتمعوكالة فيولاتر افلمنقبل كممرة اقتنيتمنتجسياهيمنوكالة فيولا /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques

		الجنس	العمر	الحالة المهنية	الدخل	المستوى الدراسي	هل تعاملت مع وكالة فيولا ترافل من قبل
N	Valide	109	109	109	109	109	109
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		كم مرة اقتنيت منتج سياحي من وكالة فيولا ترافل
N	Valide	109
	Manquant	0

Table de fréquences

		الجنس	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر		78	71,6	71,6	71,6
	أنثى		31	28,4	28,4	100,0
	Total		109	100,0	100,0	

		العمر	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة		21	19,3	19,3	19,3
	أكثر من 30 وأقل من 40 سنة		36	33,0	33,0	52,3
	أكبر من 40 سنة		52	47,7	47,7	100,0
	Total		109	100,0	100,0	

		الحالة المهنية	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	----------------	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	طالب	11	10,1	10,1	10,1
	موظف	36	33,0	33,0	43,1
	أعمال حرة	48	44,0	44,0	87,2
	متقاعد	9	8,3	8,3	95,4
	عاطل عن العمل	5	4,6	4,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	16	14,7	14,7
	أكثر من 20000 دج وأقل من 35000 دج	11	10,1	24,8
	أكثر من 35000 دج وأقل من 50000 دج	35	32,1	56,9
	أكثر من 50000 دج	47	43,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	13	11,9	11,9
	متوسط	17	15,6	27,5
	ثانوي	16	14,7	42,2
	جامعي	35	32,1	74,3
	دراسات عليية	18	16,5	90,8
	أخرى	10	9,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0

هل تعاملت مع وكالة فيولا ترافل من قبل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	109	100,0	100,0

كم مرة اقتنيت منتج سياحي من وكالة فيولا ترافل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	21	19,3	19,3	19,3
	أكثر من مرة واحدة وأقل من 4 مرات	50	45,9	45,9	65,1
	أكثر من 4 مرات	38	34,9	34,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	109	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	109	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	109	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	109	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 E10 E11 E12
```

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	109	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	12

```

RELIABILITY

```

```

/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 E10 E11 E12 A1 A2 A3 A4 A5 B1
B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1
D2 D3 D4 D5 D6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	109	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	109	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	33

```

EXAMINE VARIABLES=A B C D E
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
A	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
B	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
C	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
D	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
E	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
A	Moyenne	3,3229	,07378
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,1767
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3,4692
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3234	
	Médiane	3,4000	
	Variance	,593	
	Ecart type	,77024	
	Minimum	1,60	
	Maximum	5,00	
	Plage	3,40	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,003	,231
	Kurtosis	-,329	,459
B	Moyenne	3,3596	,07509
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,2108
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3,5085
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3522	
	Médiane	3,4000	
	Variance	,615	
	Ecart type	,78400	
	Minimum	1,60	
	Maximum	5,00	
	Plage	3,40	
	Plage interquartile	1,20	
	Asymétrie	,090	,231
	Kurtosis	-,323	,459

C	Moyenne		3,3706	,07564
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,2207	
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3,5206	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,3735	
	Médiane		3,4000	
	Variance		,624	
	Ecart type		,78967	
	Minimum		1,60	
	Maximum		5,00	
	Plage		3,40	
	Plage interquartile		1,00	
	Asymétrie		-,124	,231
	Kurtosis		-,452	,459
D	Moyenne		3,3578	,07379
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,2115	
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3,5041	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,3648	
	Médiane		3,3333	
	Variance		,594	
	Ecart type		,77041	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,92	
	Asymétrie		-,167	,231
	Kurtosis		,250	,459
E	Moyenne		3,3784	,06270
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,2542	
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3,5027	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,3809	
	Médiane		3,4167	
	Variance		,429	
	Ecart type		,65465	
	Minimum		1,75	
	Maximum		5,00	
	Plage		3,25	
	Plage interquartile		,83	
	Asymétrie		-,131	,231
	Kurtosis		-,165	,459

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
A	,079	109	,092	,981	109	,129
B	,076	109	,145	,982	109	,138
C	,084	109	,055	,979	109	,079
D	,074	109	,173	,986	109	,291
E	,052	109	,200*	,991	109	,735

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

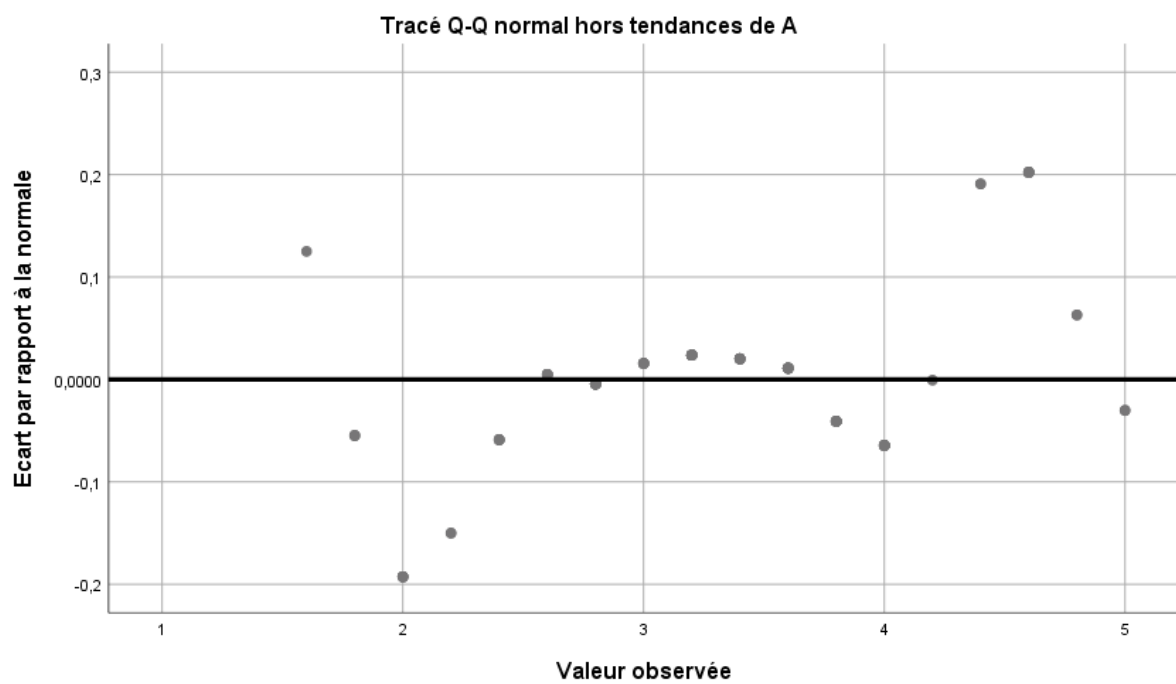
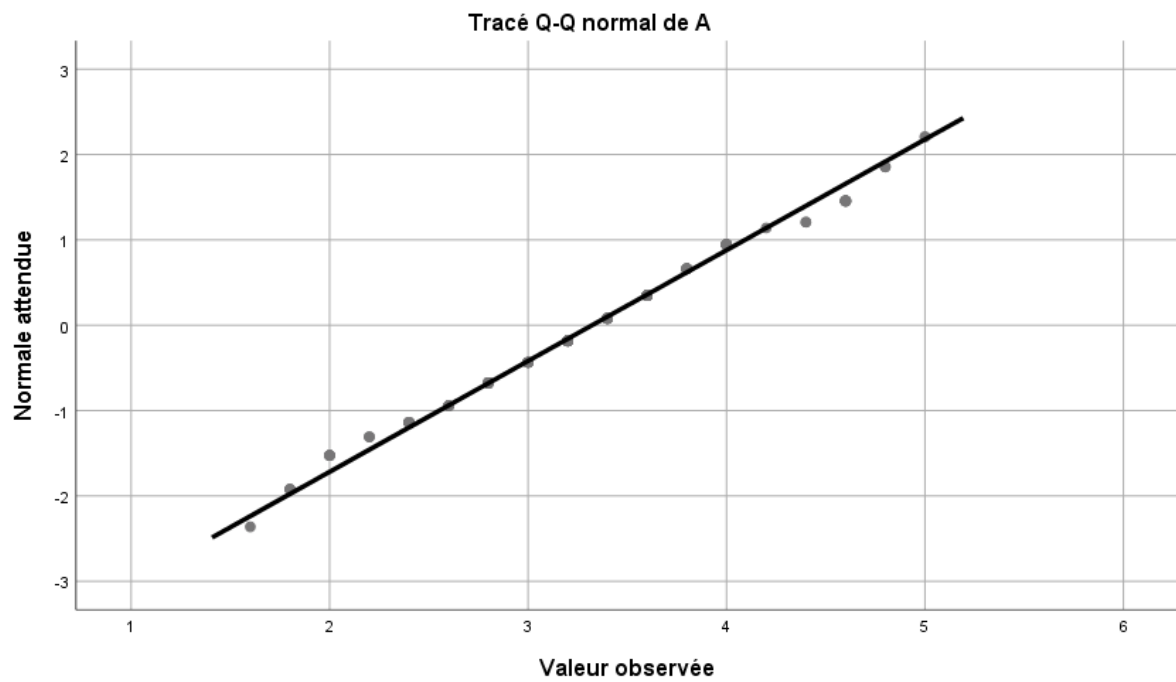
a. Correction de signification de Lilliefors

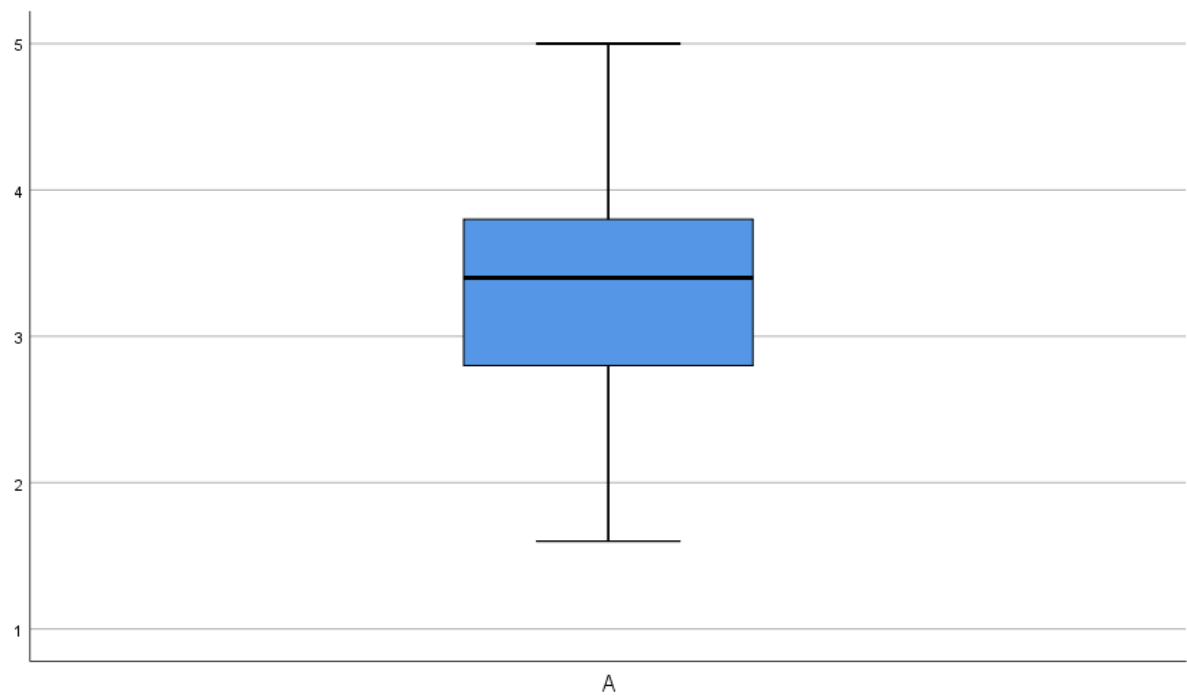
A

A Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem &	Feuille
4,00	1 .	6888
12,00	2 .	000002244444
17,00	2 .	6666688888888888
29,00	3 .	0000022222222222222244444444
24,00	3 .	666666666666666688888888
12,00	4 .	00000000244
9,00	4 .	666666688
2,00	5 .	00

Largeur du radical : 1,00
 Chaque feuille : 1 observation(s)



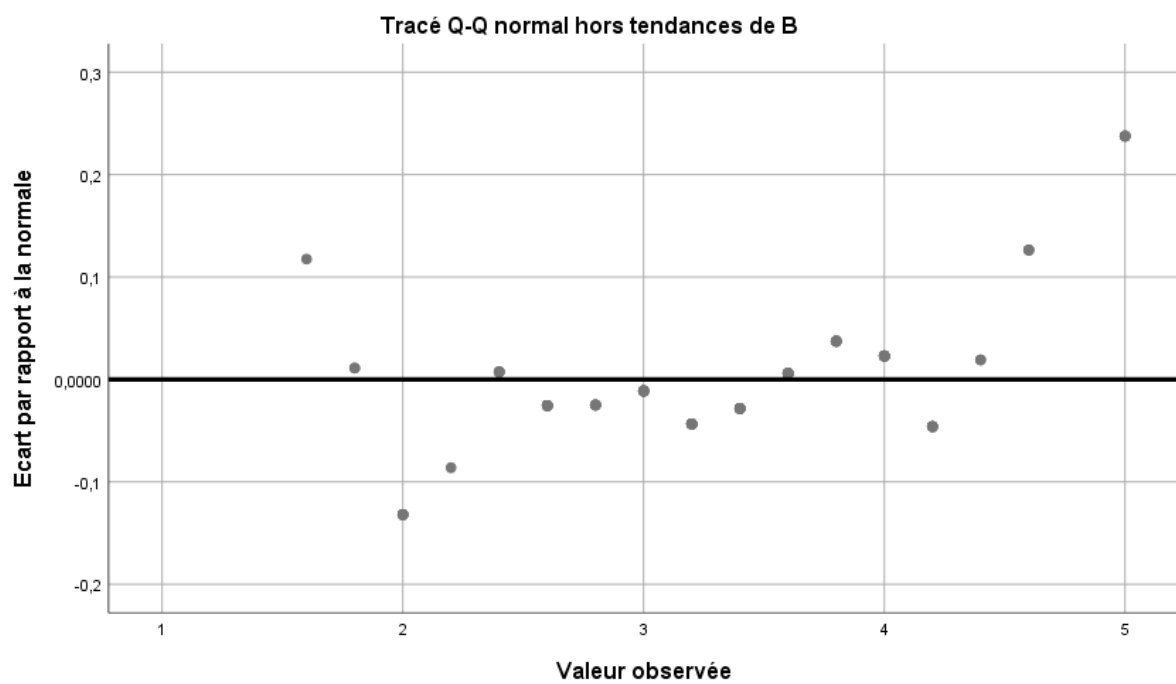
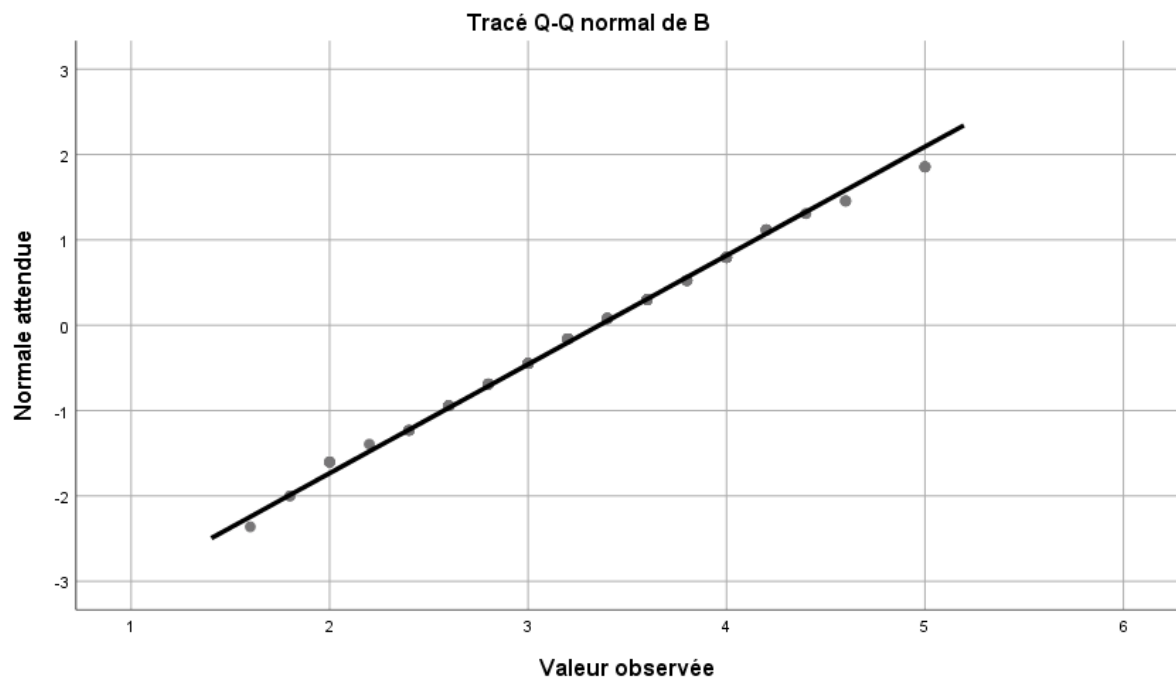


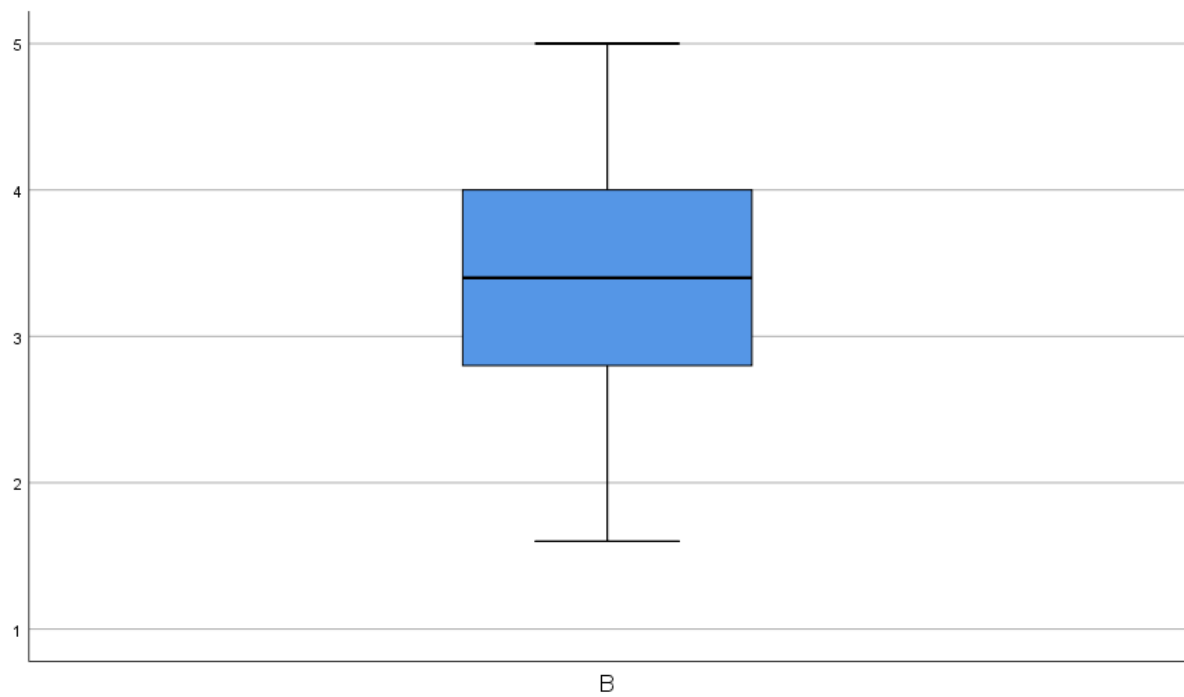
B

B Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem &	Feuille
3,00	1 .	688
11,00	2 .	00000244444
16,00	2 .	6666666668888888
32,00	3 .	000000000002222222222222222444444444
18,00	3 .	666666666668888888
20,00	4 .	00000000000022222244
3,00	4 .	666
6,00	5 .	000000

Largeur du radical : 1,00
 Chaque feuille : 1 observation(s)



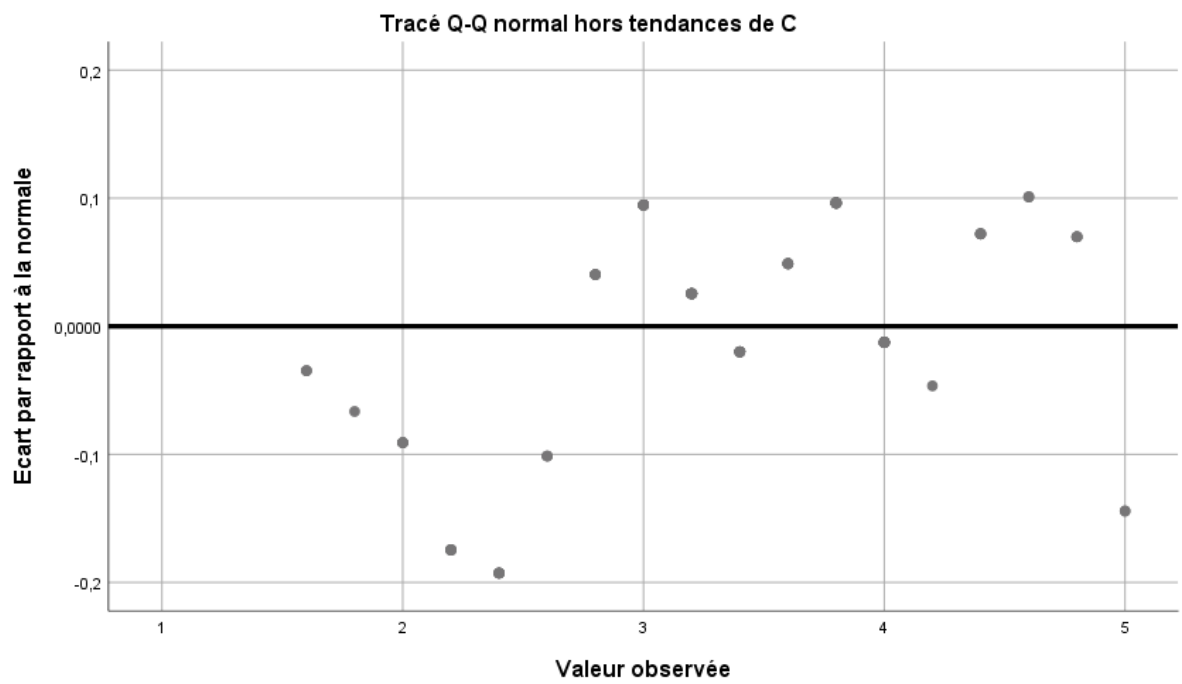
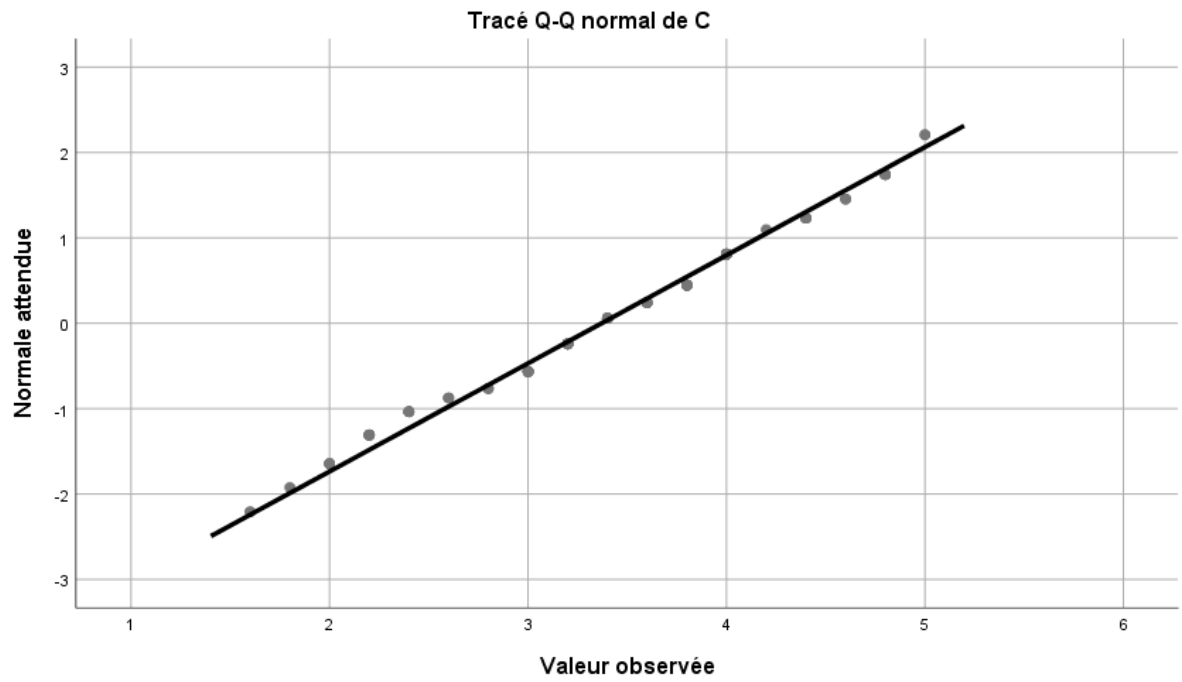


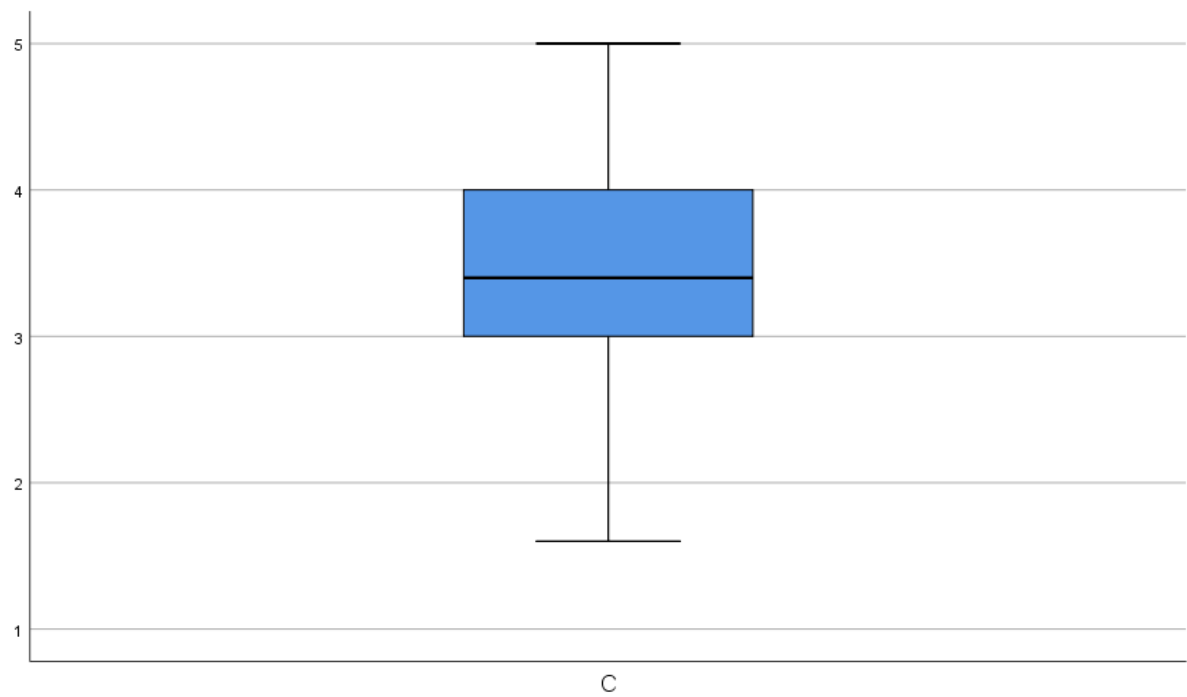
C

C Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem &	Feuille
3,00	1 .	668
16,00	2 .	0000222222444444
7,00	2 .	6668888
36,00	3 .	00000000002222222222222222444444444444
17,00	3 .	666666888888888888
21,00	4 .	0000000000000000244444
7,00	4 .	6668888
2,00	5 .	00

Largeur du radical : 1,00
Chaque feuille : 1 observation(s)



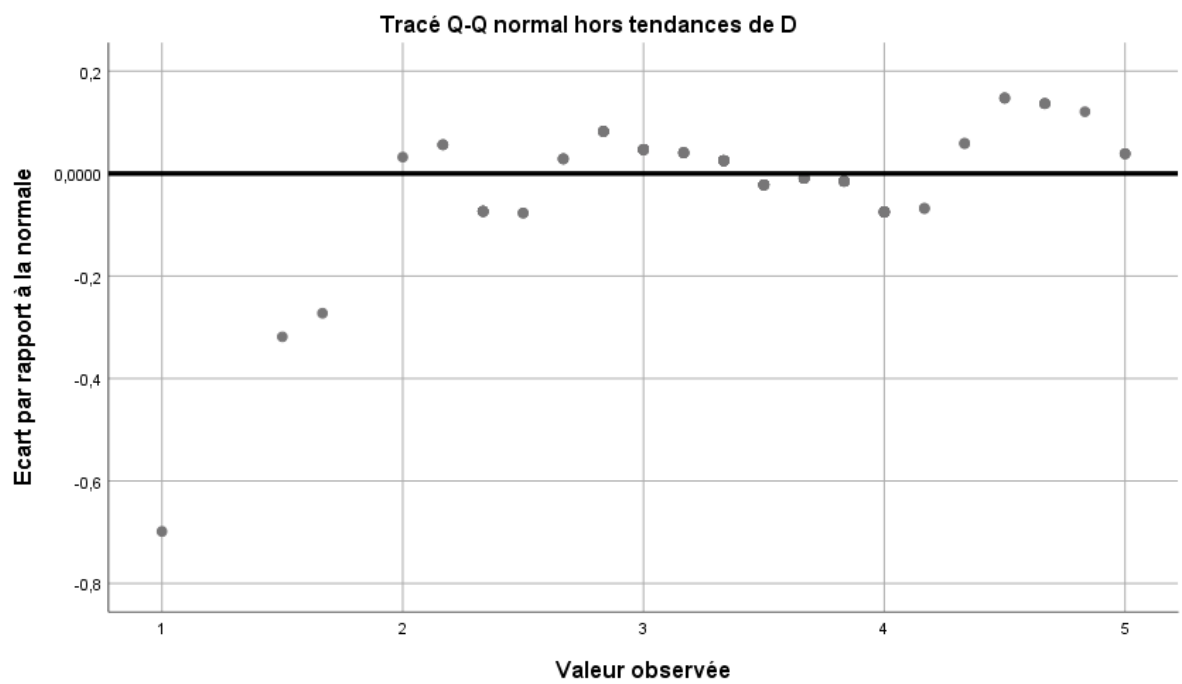
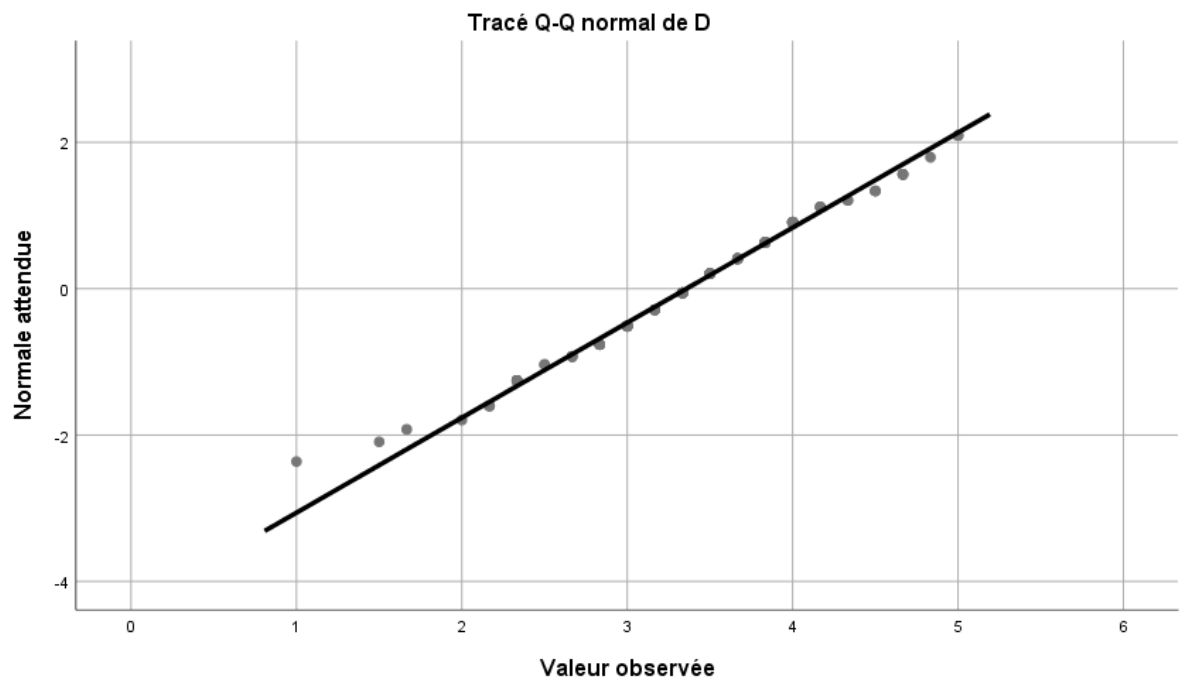


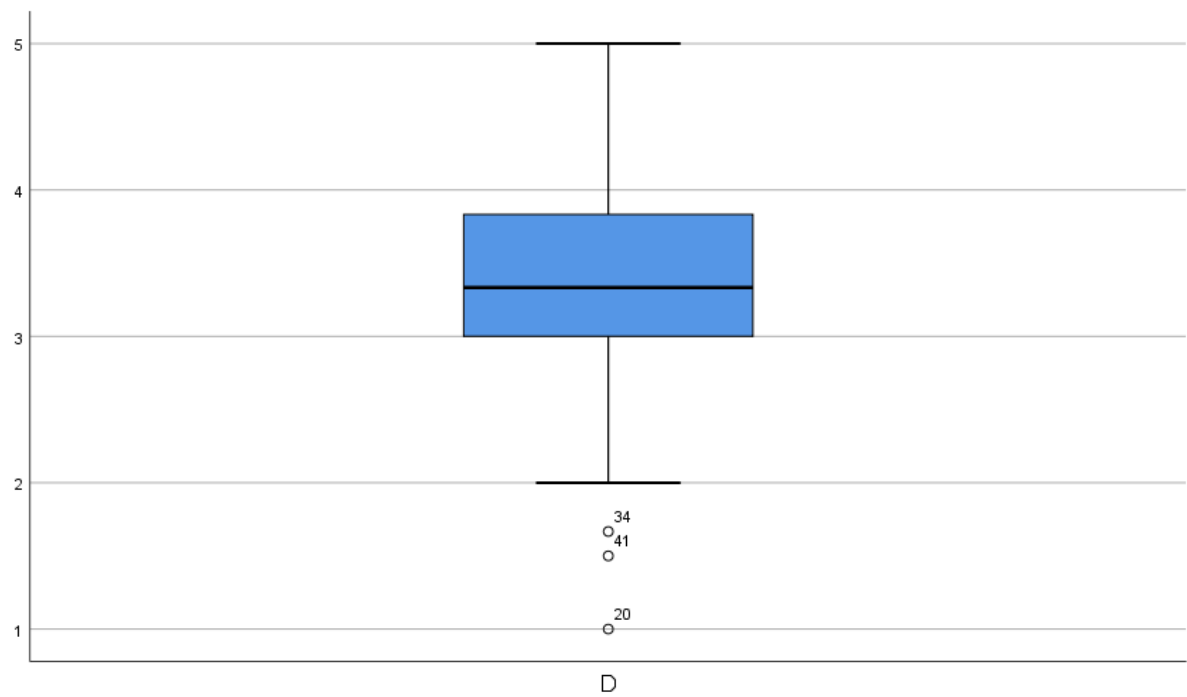
D

D Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem &	Feuille
3,00	Extremes	(= $\leq 1,7$)
4,00	2 .	0111
8,00	2 .	33333333
2,00	2 .	55
4,00	2 .	6666
6,00	2 .	888888
18,00	3 .	000000000000111111
14,00	3 .	33333333333333
9,00	3 .	55555555
8,00	3 .	66666666
9,00	3 .	88888888
11,00	4 .	00000000011
2,00	4 .	33
3,00	4 .	555
4,00	4 .	6666
1,00	4 .	8
3,00	5 .	000

Largeur du radical : 1,00
 Chaque feuille : 1 observation(s)



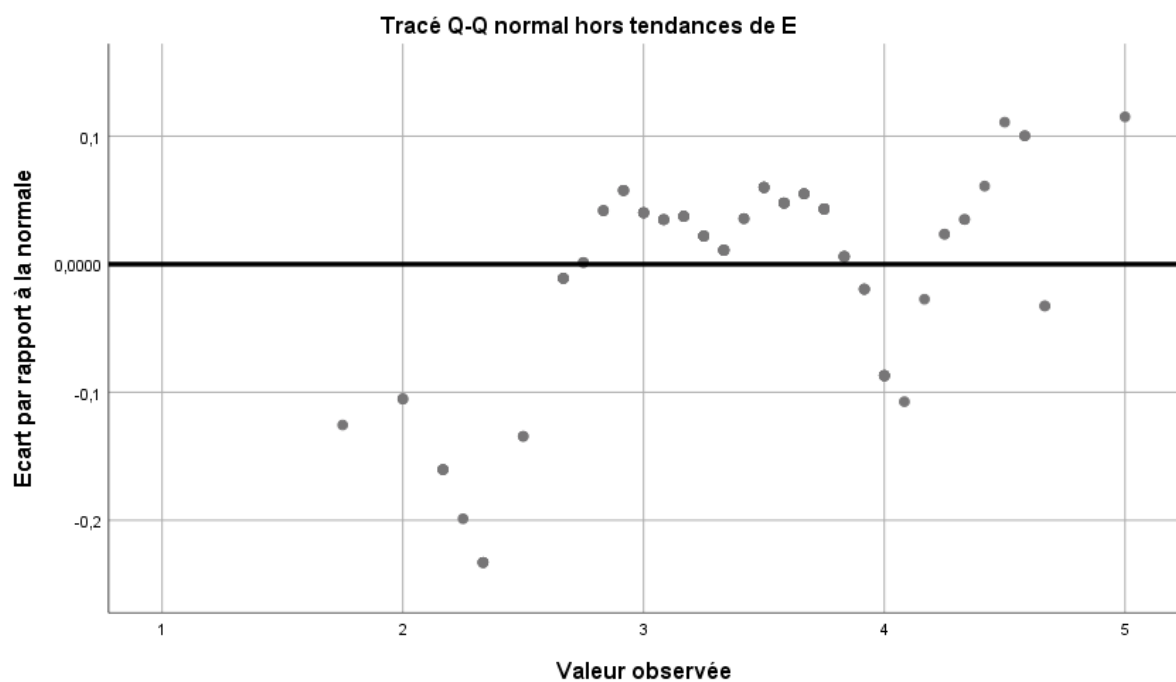
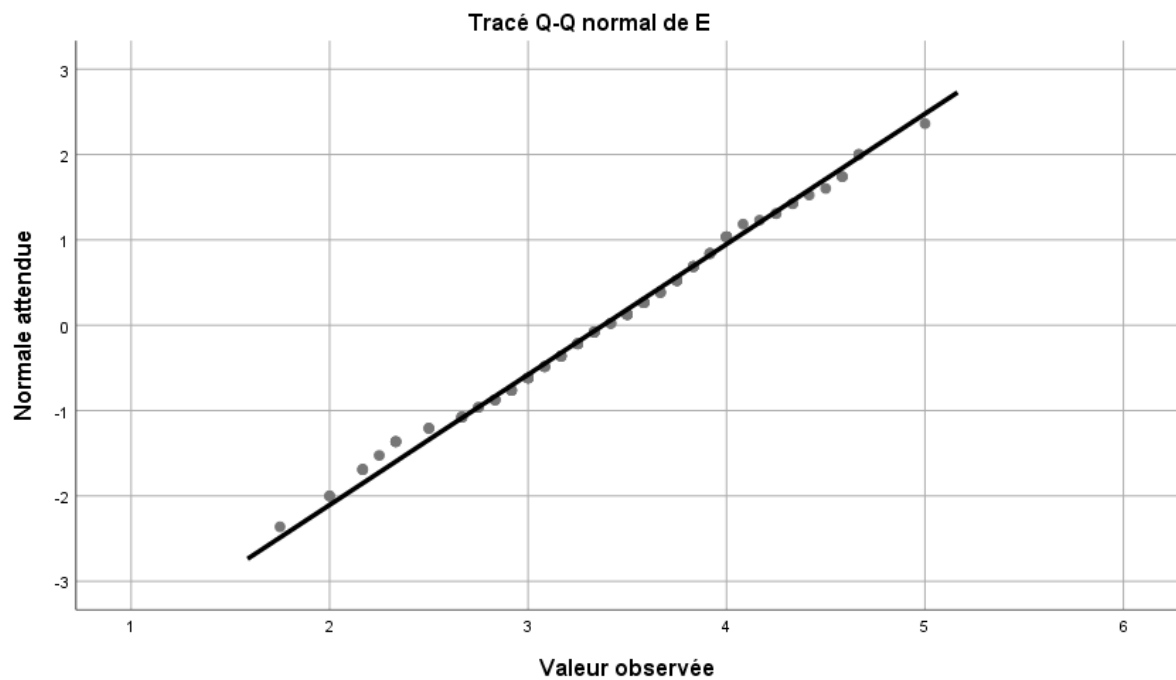


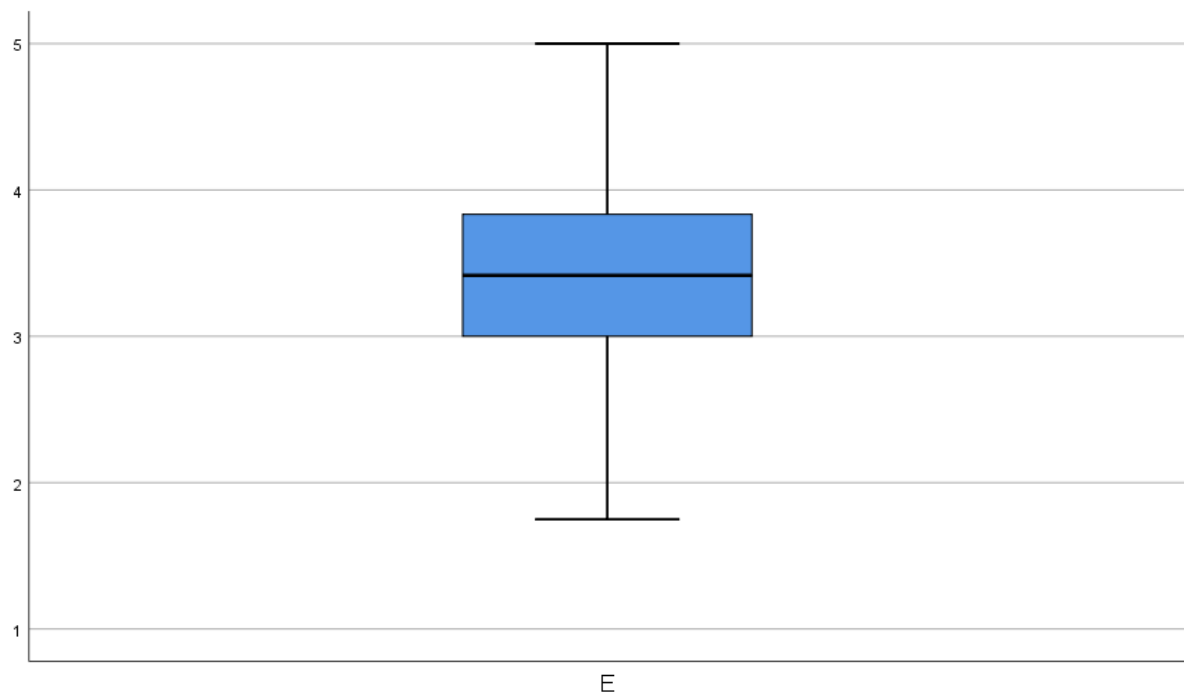
E

E Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem &	Feuille
1,00	1 .	7
10,00	2 .	0011123333
15,00	2 .	556666778889999
31,00	3 .	000000000111111222222333333444
33,00	3 .	555555555555666677777778888899999
13,00	4 .	0000000122334
5,00	4 .	55566
1,00	5 .	0

Largeur du radical : 1,00
 Chaque feuille : 1 observation(s)





```

T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3 D4
D5 D6 E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8
      E9 E10 E11 E12
  /CRITERIA=CI (.95) .

```

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A1	109	3,60	1,019	,098
A2	109	3,50	1,051	,101
A3	109	3,50	1,094	,105
A4	109	3,45	1,004	,096
A5	109	3,49	1,006	,096
B1	109	3,48	1,024	,098
B2	109	3,50	,987	,095
B3	109	3,74	,976	,093
B4	109	3,63	1,024	,098
B5	109	3,64	1,005	,096
C1	109	3,68	,870	,083
C2	109	3,51	1,059	,101
C3	109	3,63	,988	,095
C4	109	3,51	1,033	,099
C5	109	3,58	,965	,092

D1	109	3,83	,970	,093
D2	109	3,61	1,080	,103
D3	109	3,60	1,001	,096
D4	109	3,69	1,016	,097
D5	109	3,66	,955	,091
D6	109	3,64	1,118	,107
E1	109	3,89	1,021	,098
E2	109	3,76	1,035	,099
E3	109	3,62	,979	,094
E4	109	3,73	1,006	,096
E5	109	3,54	1,076	,103
E6	109	3,48	,949	,091
E7	109	3,55	1,032	,099
E8	109	3,60	1,037	,099
E9	109	3,54	1,059	,101
E10	109	3,85	,815	,078
E11	109	3,81	,866	,083
E12	109	3,95	,927	,089

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A1	6,107	108	,000	,596	,40	,79
A2	5,013	108	,000	,505	,31	,70
A3	4,816	108	,000	,505	,30	,71
A4	4,672	108	,000	,450	,26	,64
A5	5,048	108	,000	,486	,30	,68
B1	4,865	108	,000	,477	,28	,67
B2	5,336	108	,000	,505	,32	,69
B3	7,952	108	,000	,743	,56	,93
B4	6,452	108	,000	,633	,44	,83
B5	6,673	108	,000	,642	,45	,83
C1	8,146	108	,000	,679	,51	,84
C2	5,063	108	,000	,514	,31	,71
C3	6,693	108	,000	,633	,45	,82
C4	5,193	108	,000	,514	,32	,71
C5	6,253	108	,000	,578	,39	,76

D1	8,884	108	,000	,826	,64	1,01
D2	5,852	108	,000	,606	,40	,81
D3	6,219	108	,000	,596	,41	,79
D4	7,073	108	,000	,688	,50	,88
D5	7,223	108	,000	,661	,48	,84
D6	5,996	108	,000	,642	,43	,85
E1	9,096	108	,000	,890	,70	1,08
E2	7,678	108	,000	,761	,56	,96
E3	6,651	108	,000	,624	,44	,81
E4	7,617	108	,000	,734	,54	,92
E5	5,252	108	,000	,541	,34	,75
E6	5,250	108	,000	,477	,30	,66
E7	5,570	108	,000	,550	,35	,75
E8	6,001	108	,000	,596	,40	,79
E9	5,338	108	,000	,541	,34	,74
E10	10,936	108	,000	,853	,70	1,01
E11	9,736	108	,000	,807	,64	,97
E12	10,748	108	,000	,954	,78	1,13

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
E	109	3,6942	,49807	,04771
A	109	3,5083	,70948	,06796
B	109	3,6000	,68691	,06579
C	109	3,5835	,67830	,06497
D	109	3,6697	,63139	,06048

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
E	14,551	108	,000	,69419	,5996	,7888
A	7,479	108	,000	,50826	,3736	,6430
B	9,119	108	,000	,60000	,4696	,7304
C	8,981	108	,000	,58349	,4547	,7123
D	11,074	108	,000	,66972	,5499	,7896

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER A1 A2 A3 A4 A5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	A5, A3, A4, A2, A1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,753 ^a	,567	,546	,44119

a. Prédicteurs : (Constante), A5, A3, A4, A2, A1

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,236	5	5,247	26,957	,000 ^b
	de Student	20,049	103	,195		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), A5, A3, A4, A2, A1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,233	,204		6,057	,000
	A1	,044	,082	,073	,540	,590
	A2	,115	,065	,190	1,752	,083
	A3	,070	,080	,119	,872	,385
	A4	,042	,047	,064	,888	,376

A5	,378	,042	,593	8,919	,000
----	------	------	------	-------	------

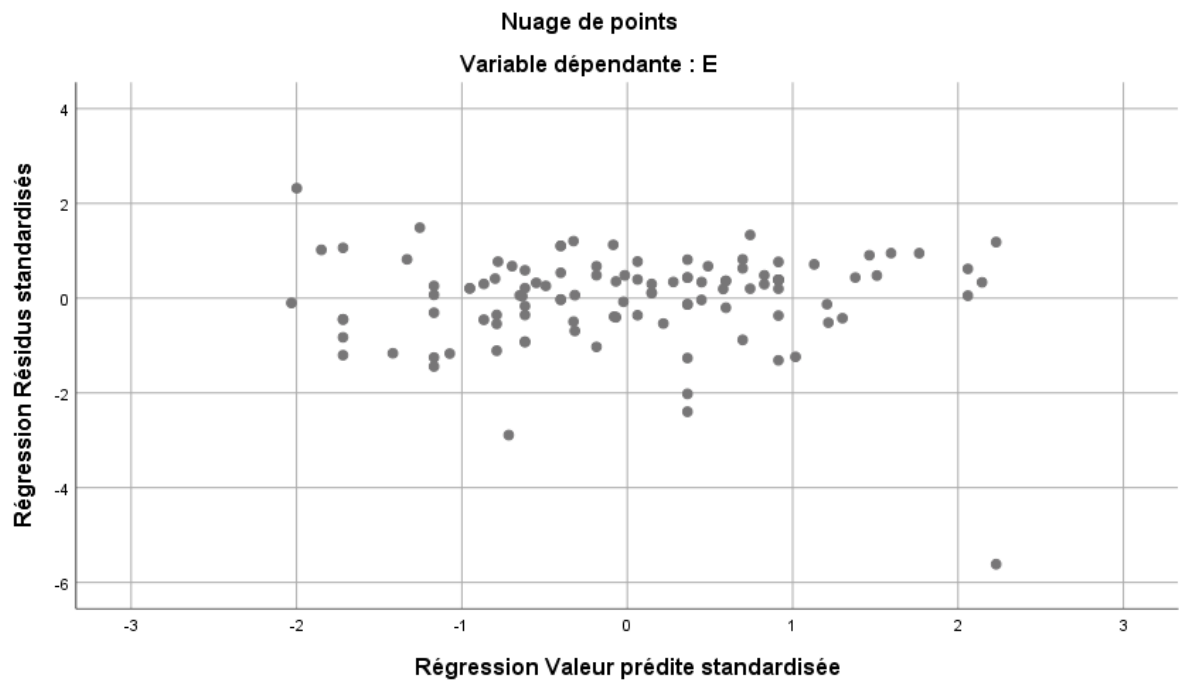
a. Variable dépendante : E

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,3775	4,4777	3,3784	,49288	109
Valeur prévue standard	-2,031	2,230	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,046	,252	,094	,043	109
Valeur prédite ajustée	1,8948	4,6450	3,3788	,50431	109
de Student	-2,47773	1,02343	,00000	,43086	109
Résidu standard	-5,616	2,320	,000	,977	109
Résidu Student	-5,802	2,829	,000	1,029	109
Résidu supprimé	-2,64500	1,52185	-,00036	,48190	109
Résidu Student supprimé	-7,038	2,931	-,014	1,108	109
Distance de Mahalanobis	,207	34,380	4,954	6,405	109
Distance de Cook	,000	,810	,022	,105	109
Valeur influente centrée	,002	,318	,046	,059	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER A1 A2 A5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	A5, A1, A2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,748 ^a	,559	,547	,44084

a. Prédicteurs : (Constante), A5, A1, A2

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,880	3	8,627	44,390	,000 ^b
	de Student	20,405	105	,194		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), A5, A1, A2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,319	,188		7,006	,000
	A1	,093	,061	,153	1,537	,127
	A2	,149	,060	,246	2,466	,015
	A5	,379	,042	,595	9,096	,000

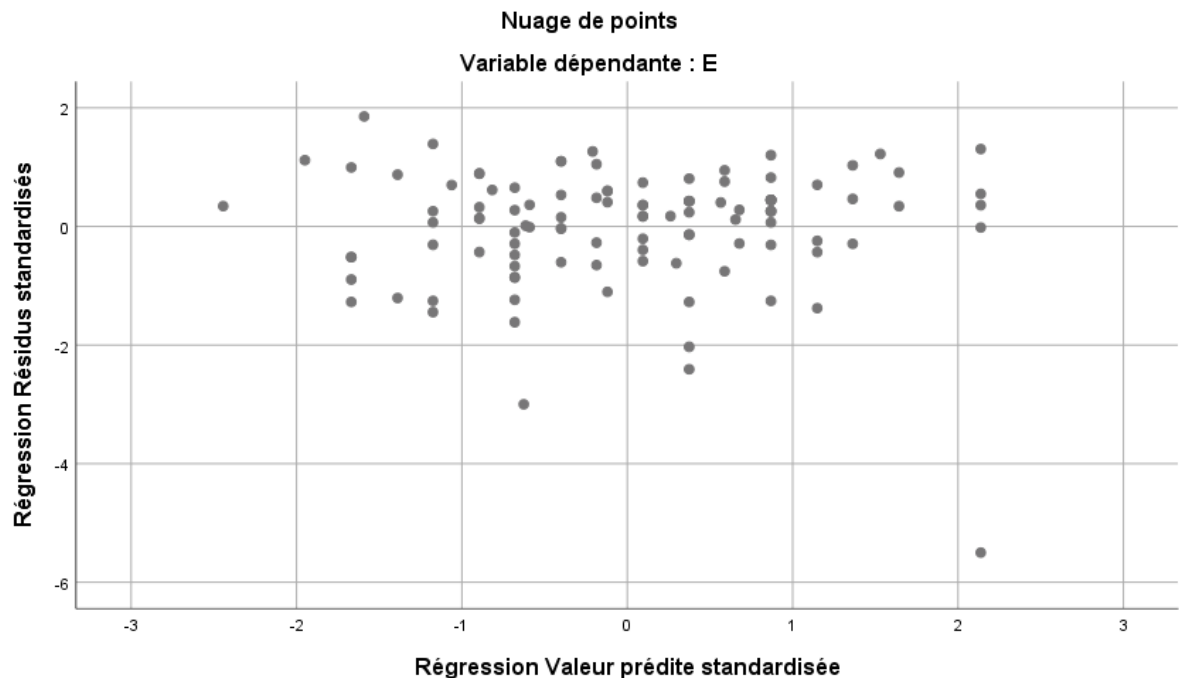
a. Variable dépendante : E

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,1822	4,4247	3,3784	,48952	109
Valeur prévue standard	-2,444	2,137	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,046	,227	,079	,030	109
Valeur prédite ajustée	2,1717	4,5599	3,3810	,49284	109
de Student	-2,42470	,81723	,00000	,43467	109
Résidu standard	-5,500	1,854	,000	,986	109
Résidu Student	-5,652	2,033	-,003	1,022	109
Résidu supprimé	-2,55993	,98315	-,00252	,46865	109
Résidu Student supprimé	-6,743	2,065	-,016	1,090	109
Distance de Mahalanobis	,195	27,747	2,972	3,902	109
Distance de Cook	,000	1,111	,021	,115	109
Valeur influente centrée	,002	,257	,028	,036	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT E
/METHOD=ENTER A2 A5
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	A5, A2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,741 ^a	,549	,541	,44366

a. Prédicteurs : (Constante), A5, A2

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,421	2	12,710	64,574	,000 ^b
	de Student	20,864	106	,197		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), A5, A2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,395	,183		7,631	,000
	A2	,218	,040	,361	5,485	,000
	A5	,382	,042	,600	9,107	,000

a. Variable dépendante : E

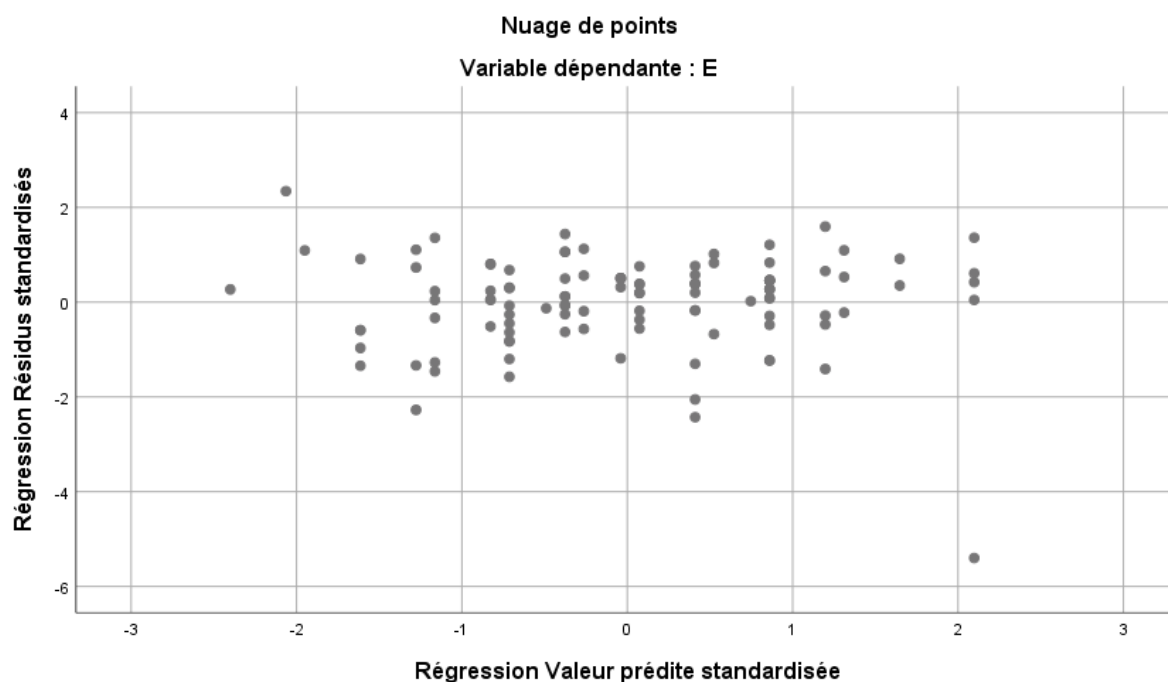
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,2138	4,3961	3,3784	,48516	109
Valeur prévue standard	-2,401	2,098	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,046	,111	,071	,019	109
Valeur prédite ajustée	2,2058	4,5250	3,3785	,48665	109

de Student	-2,39610	1,03962	,00000	,43953	109
Résidu standard	-5,401	2,343	,000	,991	109
Résidu Student	-5,544	2,418	,000	1,010	109
Résidu supprimé	-2,52499	1,10719	-,00009	,45652	109
Résidu Student supprimé	-6,548	2,476	-,011	1,069	109
Distance de Mahalanobis	,154	5,824	1,982	1,541	109
Distance de Cook	,000	,551	,013	,055	109
Valeur influente centrée	,001	,054	,018	,014	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER B1 B2 B3 B4 B5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	B5, B2, B1, B4, B3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,845 ^a	,714	,700	,35855

a. Prédicteurs : (Constante), B5, B2, B1, B4, B3

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,044	5	6,609	51,407	,000 ^b
	de Student	13,241	103	,129		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), B5, B2, B1, B4, B3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,070	,156		6,849	,000
	B1	,259	,048	,404	5,350	,000
	B2	,220	,045	,363	4,907	,000
	B3	,117	,056	,186	2,106	,038
	B4	,030	,053	,049	,564	,574
	B5	,069	,050	,116	1,372	,173

a. Variable dépendante : E

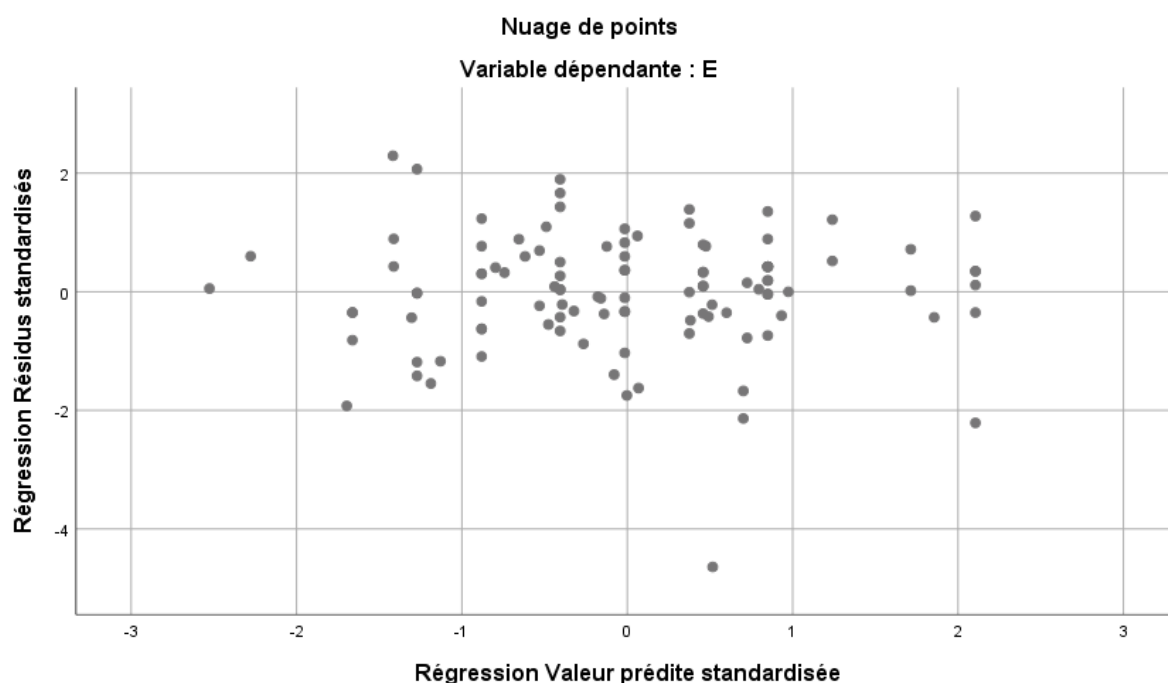
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,9808	4,5427	3,3784	,55314	109
Valeur prévue standard	-2,527	2,105	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,039	,192	,076	,036	109
Valeur prédite ajustée	1,9793	4,5873	3,3879	,56019	109

de Student	-1,66403	,82211	,00000	,35015	109
Résidu standard	-4,641	2,293	,000	,977	109
Résidu Student	-5,372	2,609	-,012	1,046	109
Résidu supprimé	-2,22979	1,06431	-,00950	,40421	109
Résidu Student supprimé	-6,302	2,686	-,021	1,100	109
Distance de Mahalanobis	,287	29,973	4,954	6,145	109
Distance de Cook	,000	1,635	,029	,163	109
Valeur influente centrée	,003	,278	,046	,057	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER B1 B2 B3 B5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

	Variables	Variables	
Modèle	introduites	éliminées	Méthode

1	B5, B2, B1, B3 ^b	.	Introduire
---	-----------------------------	---	------------

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,844 ^a	,713	,702	,35737

a. Prédicteurs : (Constante), B5, B2, B1, B3

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,003	4	8,251	64,603	,000 ^b
	de Student	13,282	104	,128		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), B5, B2, B1, B3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,072	,156		6,884	,000
	B1	,263	,048	,410	5,520	,000
	B2	,222	,044	,366	4,993	,000
	B3	,130	,050	,207	2,584	,011
	B5	,079	,047	,133	1,705	,091

a. Variable dépendante : E

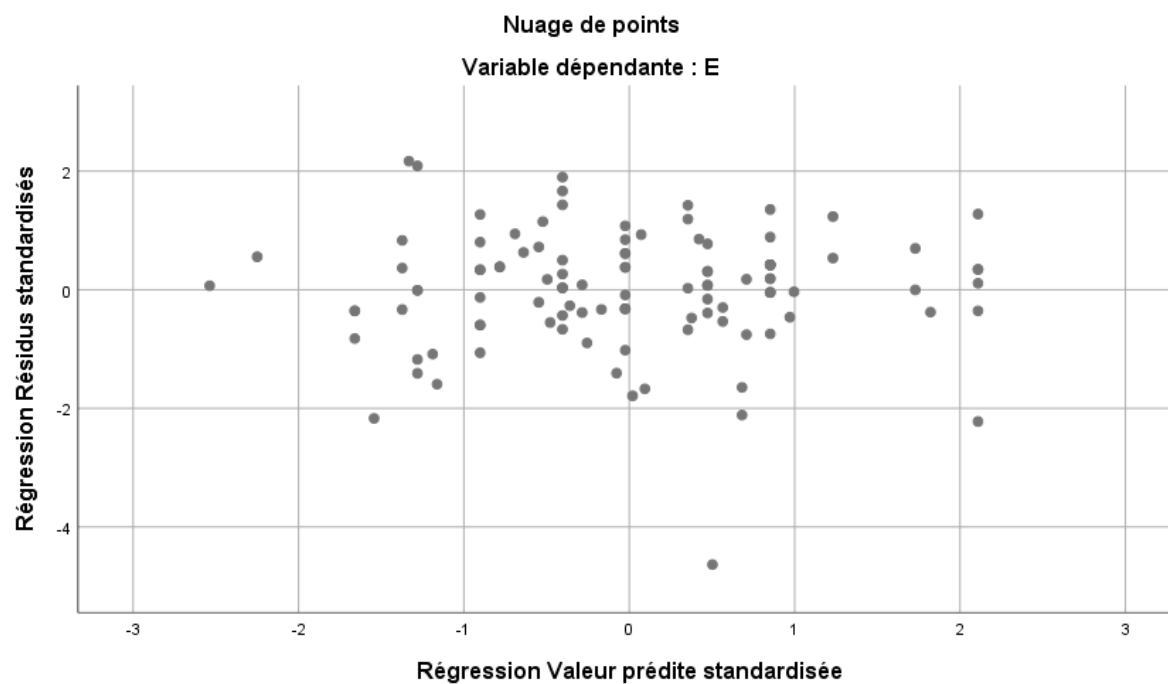
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,9758	4,5440	3,3784	,55279	109
Valeur prévue standard	-2,537	2,108	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,039	,179	,070	,031	109
Valeur prédite ajustée	1,9740	4,5887	3,3867	,56061	109
de Student	-1,65635	,77489	,00000	,35069	109
Résidu standard	-4,635	2,168	,000	,981	109
Résidu Student	-5,360	2,384	-,011	1,042	109
Résidu supprimé	-2,21520	,93702	-,00827	,39770	109
Résidu Student supprimé	-6,270	2,441	-,020	1,095	109

Distance de Mahalanobis	,282	26,255	3,963	4,871	109
Distance de Cook	,000	1,939	,030	,188	109
Valeur influente centrée	,003	,243	,037	,045	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER B1 B2 B3
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	B3, B2, B1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,840 ^a	,705	,697	,36060

a. Prédicteurs : (Constante), B3, B2, B1

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,631	3	10,877	83,648	,000 ^b
	de Student	13,654	105	,130		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), B3, B2, B1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,139	,152		7,497	,000
	B1	,260	,048	,406	5,414	,000
	B2	,219	,045	,362	4,894	,000
	B3	,193	,034	,308	5,609	,000

a. Variable dépendante : E

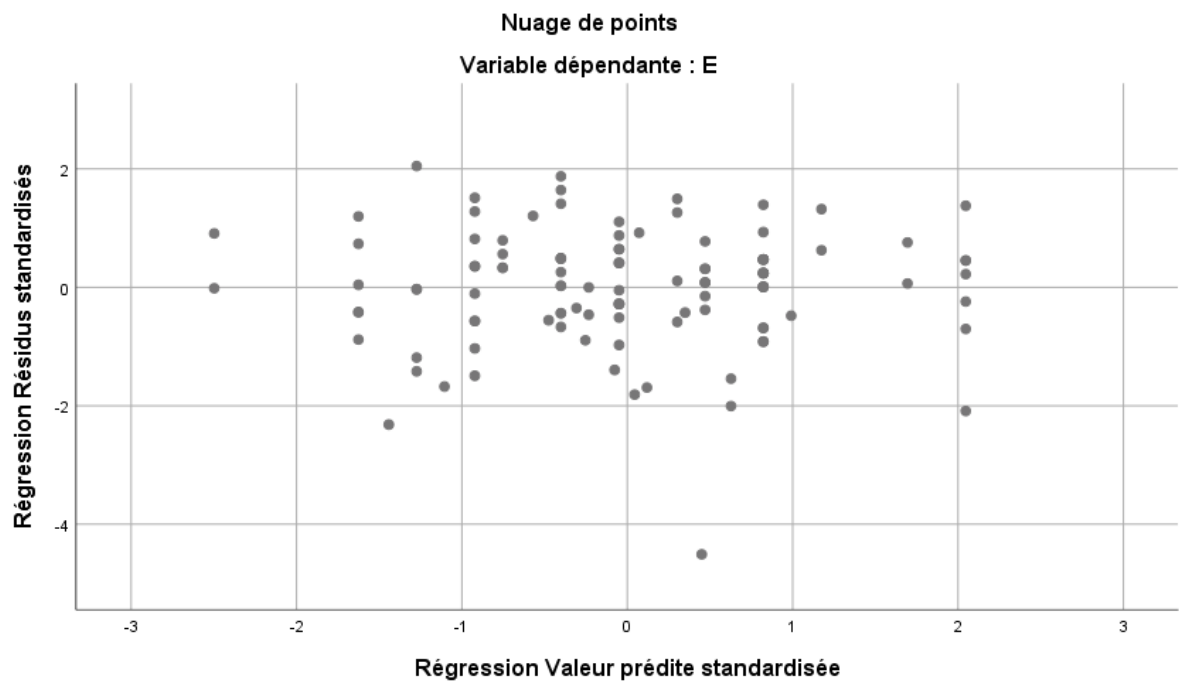
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,0055	4,5033	3,3784	,54968	109
Valeur prévue standard	-2,498	2,046	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,039	,180	,063	,028	109
Valeur prédite ajustée	1,9819	4,5419	3,3881	,55479	109
de Student	-1,62585	,73840	,00000	,35556	109
Résidu standard	-4,509	2,048	,000	,986	109
Résidu Student	-5,205	2,074	-,013	1,038	109
Résidu supprimé	-2,16716	,75731	-,00965	,39662	109
Résidu Student supprimé	-6,014	2,107	-,021	1,084	109
Distance de Mahalanobis	,280	25,985	2,972	4,349	109
Distance de Cook	,000	2,255	,033	,217	109

Valeur influente centrée	,003	,241	,028	,040	109
--------------------------	------	------	------	------	-----

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER C1 C2 C3 C4 C5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	C5, C1, C2, C3, C4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,491 ^a	,241	,205	,58384

a. Prédicteurs : (Constante), C5, C1, C2, C3, C4

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,175	5	2,235	6,557	,000 ^b
	de Student	35,110	103	,341		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), C5, C1, C2, C3, C4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,170	,272		7,993	,000
	C1	6,813E-5	,056	,000	,001	,999
	C2	,182	,107	,293	1,700	,092
	C3	,152	,095	,245	1,597	,113
	C4	-,109	,105	-,180	-1,034	,303
	C5	,131	,064	,207	2,037	,044

a. Variable dépendante : E

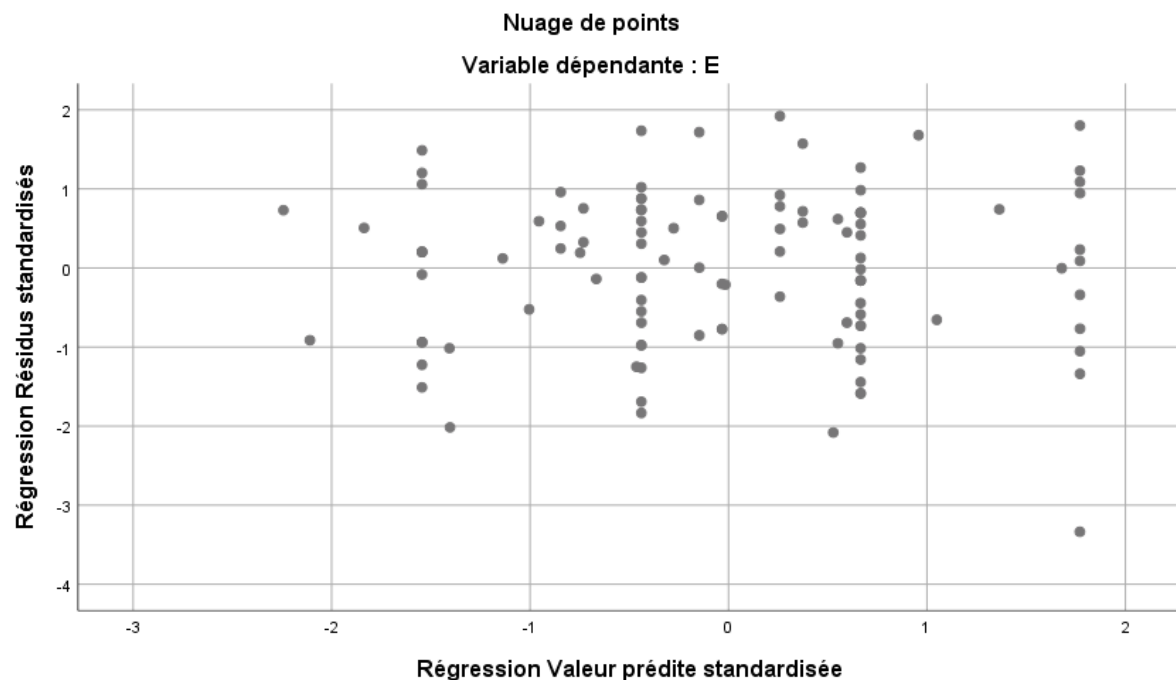
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6570	3,9482	3,3784	,32168	109
Valeur prévue standard	-2,243	1,771	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,064	,345	,123	,060	109
Valeur prédite ajustée	2,6281	4,1829	3,3863	,32616	109
de Student	-1,94794	1,12157	,00000	,57017	109

Résidu standard	-3,336	1,921	,000	,977	109
Résidu Student	-3,532	1,943	-,006	1,014	109
Résidu supprimé	-2,18288	1,14726	-,00790	,61761	109
Résidu Student supprimé	-3,749	1,970	-,009	1,027	109
Distance de Mahalanobis	,291	36,817	4,954	6,844	109
Distance de Cook	,000	,561	,015	,060	109
Valeur influente centrée	,003	,341	,046	,063	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER C2 C3 C4 C5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	C5, C2, C3, C4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,491 ^a	,241	,212	,58103

a. Prédicteurs : (Constante), C5, C2, C3, C4

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,175	4	2,794	8,276	,000 ^b
	de Student	35,110	104	,338		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), C5, C2, C3, C4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,171	,225		9,648	,000
	C2	,182	,106	,293	1,711	,090
	C3	,152	,094	,245	1,608	,111
	C4	-,109	,104	-,180	-1,041	,300
	C5	,131	,064	,207	2,056	,042

a. Variable dépendante : E

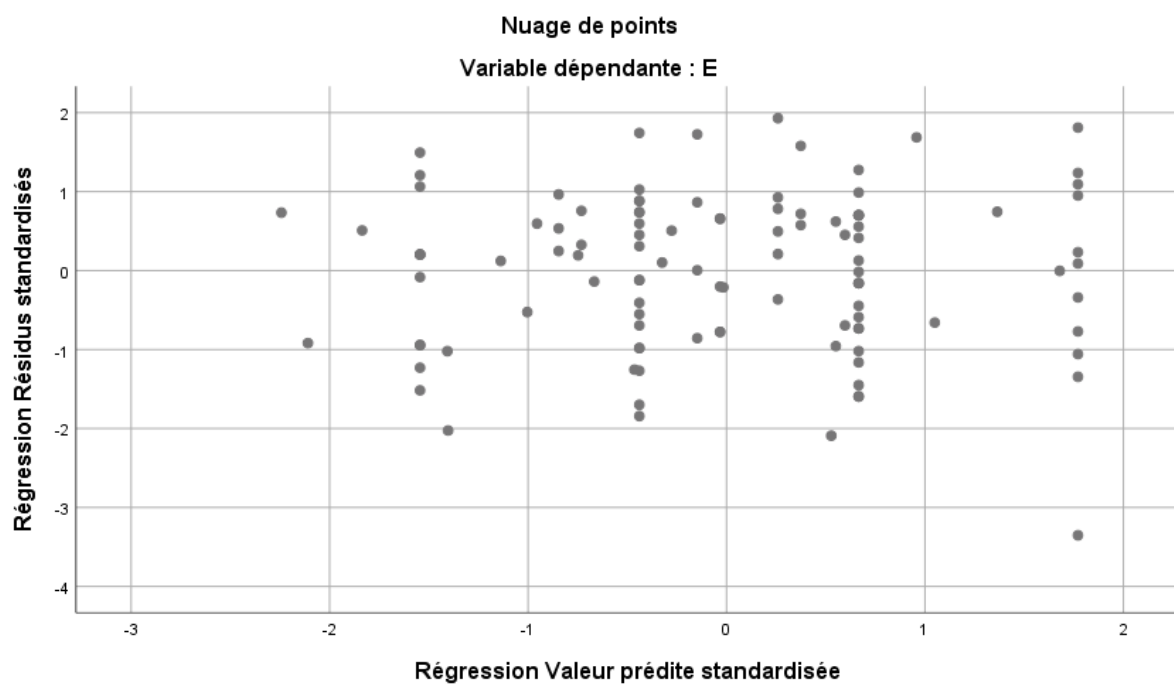
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6569	3,9481	3,3784	,32168	109
Valeur prévue standard	-2,243	1,771	,000	1,000	109

Erreur standard de la prévision	,061	,332	,109	,059	109
Valeur prédite ajustée	2,6283	4,0323	3,3851	,32280	109
de Student	-1,94812	1,12153	,00000	,57017	109
Résidu standard	-3,353	1,930	,000	,981	109
Résidu Student	-3,425	1,949	-,005	1,011	109
Résidu supprimé	-2,03233	1,14335	-,00662	,60762	109
Résidu Student supprimé	-3,618	1,976	-,008	1,023	109
Distance de Mahalanobis	,206	34,190	3,963	6,608	109
Distance de Cook	,000	,588	,014	,059	109
Valeur influente centrée	,002	,317	,037	,061	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER C2 C3 C5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	C5, C2, C3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,483 ^a	,234	,212	,58126

a. Prédicteurs : (Constante), C5, C2, C3

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,810	3	3,603	10,665	,000 ^b
	de Student	35,475	105	,338		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), C5, C2, C3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,168	,225		9,632	,000
	C2	,114	,084	,184	1,358	,177
	C3	,122	,090	,197	1,356	,178
	C5	,122	,063	,192	1,931	,056

a. Variable dépendante : E

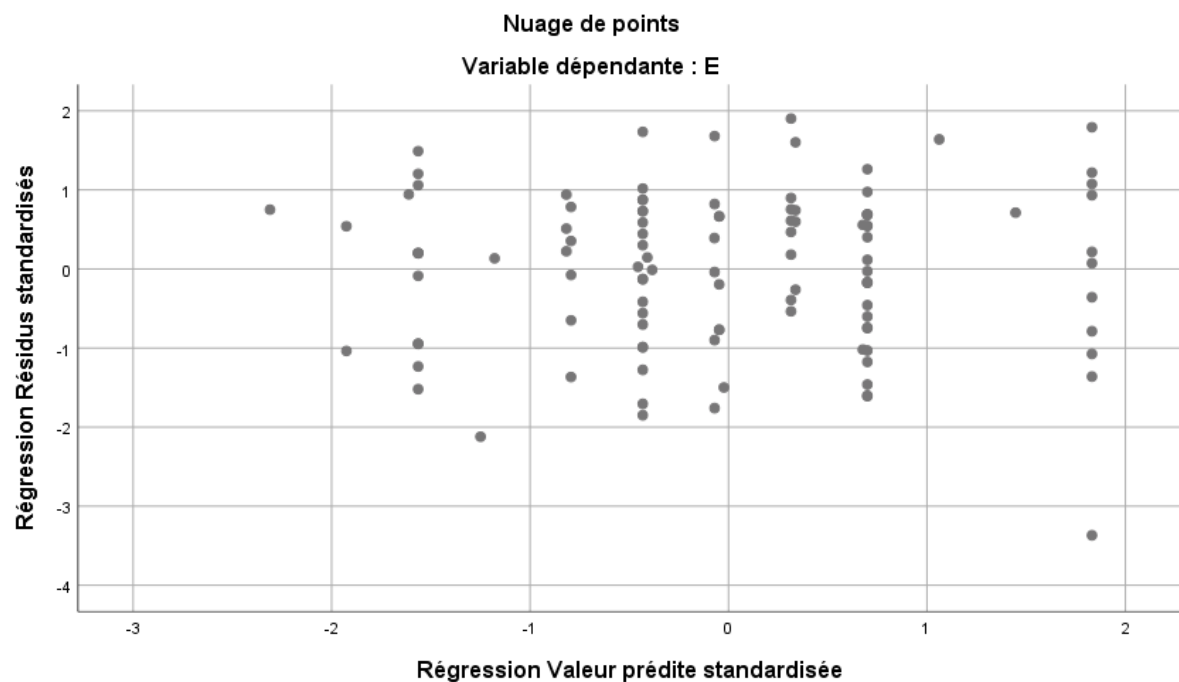
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6474	3,9578	3,3784	,31637	109
Valeur prévue standard	-2,311	1,831	,000	1,000	109

Erreur standard de la prévision	,061	,327	,101	,047	109
Valeur prédite ajustée	2,6183	4,0419	3,3822	,31768	109
de Student	-1,95782	1,10533	,00000	,57313	109
Résidu standard	-3,368	1,902	,000	,986	109
Résidu Student	-3,440	1,919	-,003	1,012	109
Résidu supprimé	-2,04190	1,12601	-,00373	,60587	109
Résidu Student supprimé	-3,634	1,945	-,006	1,023	109
Distance de Mahalanobis	,200	33,263	2,972	4,760	109
Distance de Cook	,000	,765	,016	,074	109
Valeur influente centrée	,002	,308	,028	,044	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER C2 C5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	C5, C2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,469 ^a	,220	,205	,58355

a. Prédicteurs : (Constante), C5, C2

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,189	2	5,094	14,960	,000 ^b
	de Student	36,097	106	,341		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), C5, C2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,191	,225		9,724	,000
	C2	,198	,058	,318	3,413	,001
	C5	,153	,059	,241	2,584	,011

a. Variable dépendante : E

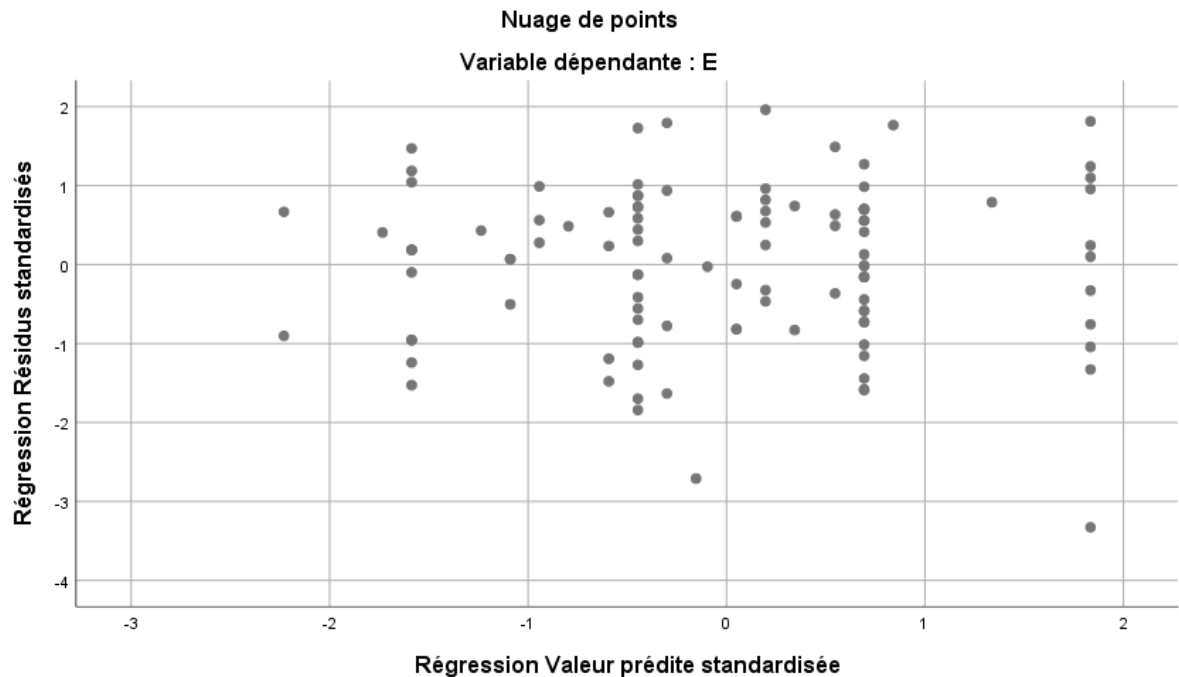
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6934	3,9417	3,3784	,30715	109
Valeur prévue standard	-2,230	1,834	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,061	,204	,092	,030	109
Valeur prédite ajustée	2,6689	4,0242	3,3795	,30828	109
de Student	-1,94170	1,14446	,00000	,57812	109
Résidu standard	-3,327	1,961	,000	,991	109
Résidu Student	-3,397	1,977	-,001	1,009	109
Résidu supprimé	-2,02421	1,16295	-,00102	,59961	109

Résidu Student supprimé	-3,582	2,005	-,004	1,021	109
Distance de Mahalanobis	,200	12,197	1,982	2,078	109
Distance de Cook	,000	,388	,013	,041	109
Valeur influente centrée	,002	,113	,018	,019	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER D1 D2 D3 D4 D5 D6
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	D6, D3, D1, D4, D5, D2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,927 ^a	,859	,851	,25308

a. Prédicteurs : (Constante), D6, D3, D1, D4, D5, D2

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,752	6	6,625	103,445	,000 ^b
	de Student	6,533	102	,064		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), D6, D3, D1, D4, D5, D2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,837	,130		6,421	,000
	D1	,117	,031	,183	3,820	,000
	D2	,285	,038	,473	7,414	,000
	D3	,151	,031	,251	4,933	,000
	D4	,031	,034	,049	,905	,368
	D5	,154	,034	,248	4,471	,000
	D6	,017	,027	,029	,615	,540

a. Variable dépendante : E

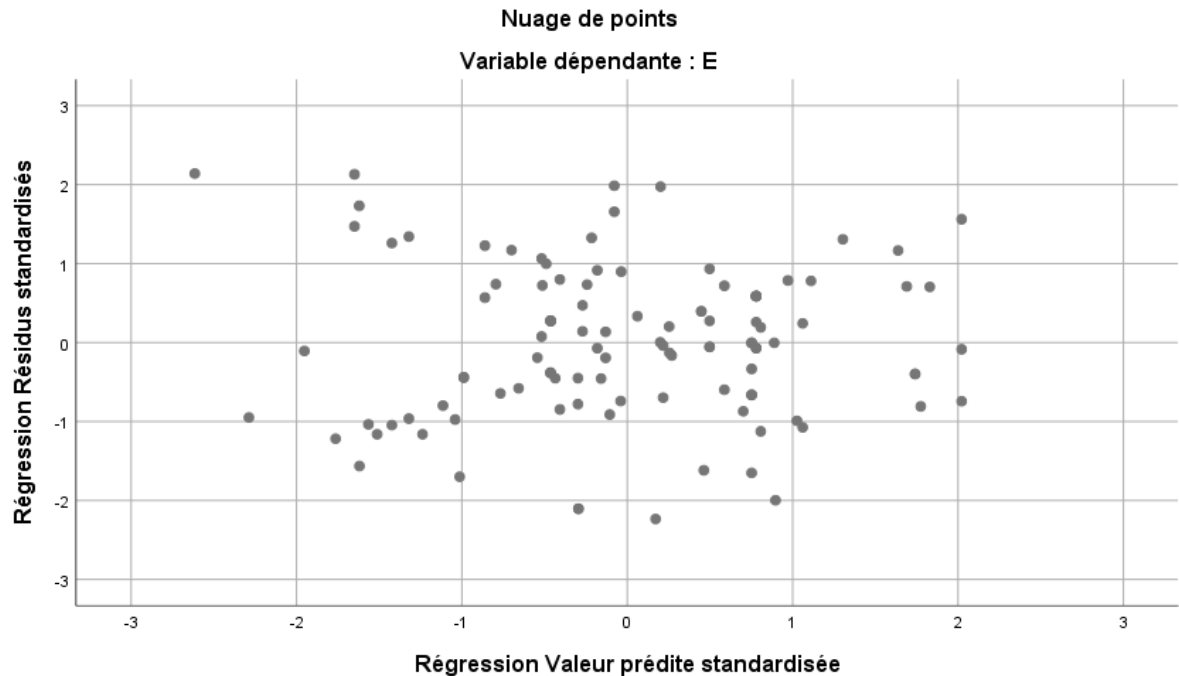
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,7917	4,6049	3,3784	,60669	109
Valeur prévue standard	-2,615	2,021	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,031	,125	,059	,024	109
Valeur prédite ajustée	1,7264	4,6160	3,3832	,60822	109
de Student	-,56556	,54161	,00000	,24595	109
Résidu standard	-2,235	2,140	,000	,972	109
Résidu Student	-2,571	2,266	-,009	1,024	109
Résidu supprimé	-,74831	,60694	-,00472	,27399	109
Résidu Student supprimé	-2,645	2,313	-,009	1,034	109
Distance de Mahalanobis	,669	25,384	5,945	6,051	109

Distance de Cook	,000	,305	,017	,041	109
Valeur influente centrée	,006	,235	,055	,056	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER D1 D2 D3 D4 D5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.

```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	D5, D1, D3, D4, D2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,926 ^a	,858	,851	,25231

a. Prédicteurs : (Constante), D5, D1, D3, D4, D2

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,728	5	7,946	124,811	,000 ^b
	de Student	6,557	103	,064		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), D5, D1, D3, D4, D2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,866	,121		7,180	,000
	D1	,118	,030	,186	3,902	,000
	D2	,284	,038	,472	7,416	,000
	D3	,149	,030	,247	4,910	,000
	D4	,029	,034	,046	,857	,393
	D5	,166	,028	,268	5,817	,000

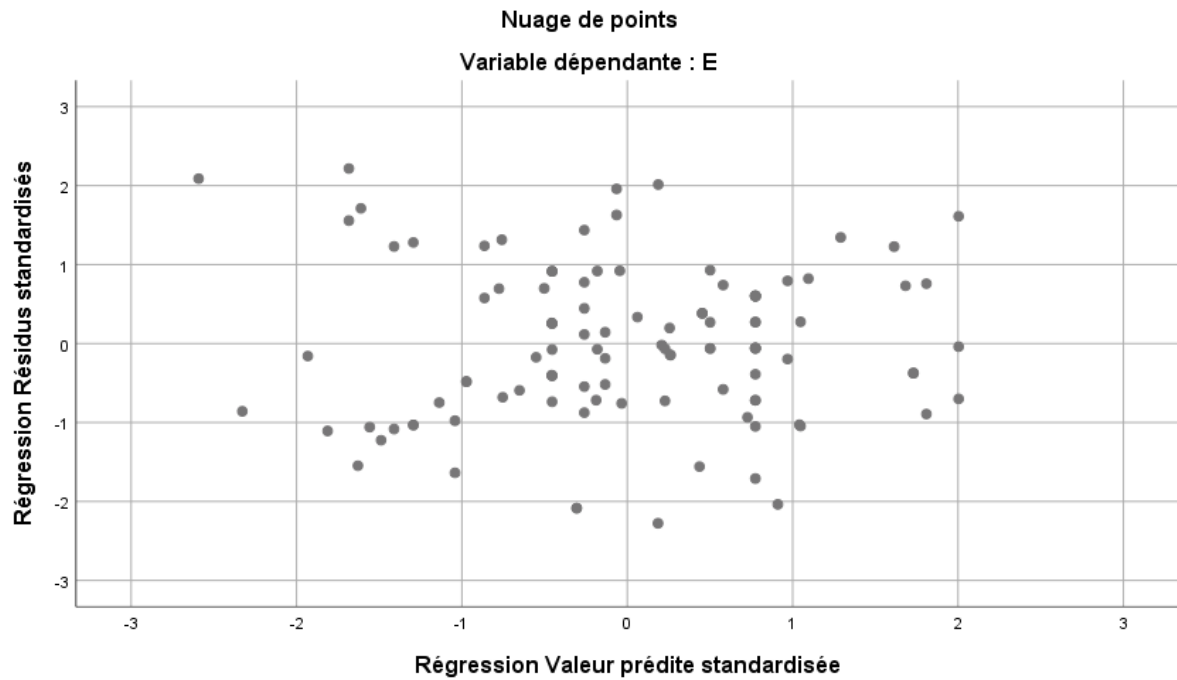
a. Variable dépendante : E

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8065	4,5935	3,3784	,60651	109
Valeur prévue standard	-2,592	2,003	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,031	,124	,054	,024	109
Valeur prédite ajustée	1,7488	4,6028	3,3827	,60789	109
de Student	-,57445	,55941	,00000	,24640	109
Résidu standard	-2,277	2,217	,000	,977	109
Résidu Student	-2,613	2,276	-,008	1,023	109
Résidu supprimé	-,75681	,58933	-,00427	,27137	109
Résidu Student supprimé	-2,691	2,324	-,008	1,033	109
Distance de Mahalanobis	,624	25,033	4,954	5,725	109
Distance de Cook	,000	,361	,018	,046	109
Valeur influente centrée	,006	,232	,046	,053	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques



```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT E
  /METHOD=ENTER D1 D2 D3 D5
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /SAVE MAHAL.
```

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	D5, D1, D3, D2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,926 ^a	,857	,852	,25199

a. Prédicteurs : (Constante), D5, D1, D3, D2

b. Variable dépendante : E

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	39,681	4	9,920	156,228	,000 ^b
	de Student	6,604	104	,063		
	Total	46,285	108			

a. Variable dépendante : E

b. Prédicteurs : (Constante), D5, D1, D3, D2

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,874	,120		7,267	,000
	D1	,121	,030	,191	4,042	,000
	D2	,292	,037	,486	7,920	,000
	D3	,151	,030	,251	5,019	,000
	D5	,178	,024	,288	7,328	,000

a. Variable dépendante : E

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,7954	4,5902	3,3784	,60615	109
Valeur prévue standard	-2,612	1,999	,000	1,000	109
Erreur standard de la prévision	,031	,122	,050	,021	109
Valeur prédite ajustée	1,7382	4,5994	3,3811	,60712	109
de Student	-,59072	,55636	,00000	,24728	109
Résidu standard	-2,344	2,208	,000	,981	109
Résidu Student	-2,681	2,266	-,005	1,019	109
Résidu supprimé	-,77249	,59511	-,00268	,26741	109
Résidu Student supprimé	-2,765	2,313	-,005	1,029	109
Distance de Mahalanobis	,616	24,421	3,963	4,797	109
Distance de Cook	,000	,442	,017	,050	109
Valeur influente centrée	,006	,226	,037	,044	109

a. Variable dépendante : E

Graphiques

