



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي
بعنوان:

واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري - ولاية الوادي نموذجا -

تحت إشراف الدكتورة:

✦ د. بن بردي حنان

من إعداد الطالب:

✦ غيوط سليمان

لجنة المناقشة

.....
مشرفا ومقررا	د. حنان بن بردي
.....

السنة الجامعية 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي
بعنوان:

واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري - ولاية الوادي نموذجا -

تحت إشراف الدكتورة:

✻ د. بن بردي حنان

من إعداد الطالب:

✻ غيوط سليمان

لجنة المناقشة

.....
مشرفا ومقررا	د. حنان بن بردي
.....

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والثناء

باسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على صفة خلق الله سيدنا وحبينا
وقرة أعيننا محمد رسول الله وعلى آله وصحبه ومن وآله
أول مشكور هو المولى عز وجل لما وفقنا وألهمنا لإتمام هذا العمل
المتواضع فله جزيل الحمد والشكر
ثم الشكر الجزيل لوالدي الكريمين على دعمهم وتشجيعهم
ومساندتهم لي لإتمام دراستي
ويسعدني أن أوجه أخلص عبارات الشكر والإمتنان إلى أستاذتي الفاضلة
" الدكتورة حنان بن بردي "
التي لم تدخر جهدا في مساندي وارشادي بالنصح والتصحيح
والشكر موصول أيضا لكل الأساتذة الكرام الذين كان لي شرف الدراسة
على أيديهم
وأشكر أيضا جميع الموظفين بالسلك الإداري في كليتنا على حسن
تعاونهم.
والشكر أيضا لجميع أفراد الأسرة والأهل والأقارب والأصدقاء وكل من
دعمني وكل من نصحتني أو أرشدني أو ساهم معي في إنجاز هذا العمل من
قريب أو من بعيد
شكرا لكم جميعا وجزاكم الله عنا كل الخير

غياوط سليمان

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى شيوخه وقديمي
الدكتور سيدي محمد العيد التجاني التماسيني شيخ
الطريقة التجانية
إلى والدي الكريمين إلى جميع أفراد الأسرة
إلى جميع الأساتذة الذين أشرفوا علي خلال مسيرتي
الجامعية
إلى كل الأصدقاء والاحباب وكل من له فضل علينا في إتمام
هذا العمل...

غبوط سليمان

الملخص

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري حيث تم أخذ ولاية الوادي كنموذج، وقد عمدت الدراسة إلى تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي ومدى فاعليتها في المؤسسات السياحية بالوادي من خلال قياس مدى استجابة السائحين على السياسات التسويقية المطبقة. ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم الاستعانة باستبيان لجمع البيانات، حيث كان مجتمع الدراسة مؤلف من زبائن المؤسسات السياحية بولاية الوادي والذين لهم علاقة واتصال مباشر مع المؤسسات السياحية، أما عن عينة الدراسة فكانت عبارة عن (80) استمارة وزعت على السائحين، والذين تم اختيارهم وفق المعاينة العشوائية، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لعرض وتحليل واختبار فرضيات ونتائج الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق السياحي بالوادي ضعيف ويفتقر للكفاءات في مجال التسويق السياحي إلا أن هناك مؤشرات إيجابية توحى بإمكانية تطويره مستقبلا. وفي المقابل لمسنا من قبل السائحين بالوادي دراية كافية حول التسويق السياحي ومعيقاته بالولاية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، مؤشرات التسويق السياحي

summary of the study :

The study aims to reveal the reality of tourism marketing in southern Algeria, where the wilaya of eloued was taken as a model, and the study aimed to shed light on the elements of the marketing mix and the extent of their effectiveness in the tourism establishments in the eloued by measuring the response of tourists to the applied marketing policies. For the purpose of achieving the objectives of the study, a questionnaire was used to collect data, as the study population was composed of customers of the tourism establishments in the wilayat of the eloued who have a direct relationship and contact with the tourism institutions, and as for the study sample, it consisted of (80) forms distributed to the tourists, who were selected according to Random sampling, and a number of statistical methods have been used in the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to present, analyze and test the hypotheses and results of the study, and the study concluded that the use of tourism marketing in the eloued is weak and lacks competencies in the field of tourism marketing, but there are positive indicators suggesting the possibility of developing it. In the future. On the other hand, tourists in the eloued have seen enough knowledge about tourism marketing and its obstacles in the state

Key words: tourism marketing, tourism marketing mix, Tourism Marketing Indicators

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

III	الملخص
VI	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
أ	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي
2	تمهيد:
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق السياحي
3	المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي
8	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
21	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
25	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق السياحي
25	المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية
31	المطلب الثاني : الأدبيات التطبيقية الأجنبية
33	المطلب الثالث : التعقيب على الأدبيات التطبيقية
38	خلاصة الفصل الأول:
39	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: واقع التسويق السياحي بولاية الوادي
41	المطلب الأول : تقديم عام لولاية الوادي
44	المطلب الثاني: مؤشرات حول التسويق السياحي والفندقي في ولاية الوادي
50	المبحث الثاني : عرض النتائج ودراساتها
50	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة
54	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج دراسة الاستبيان
78	خلاصة الفصل:

79 الخاتمة العامة

79 قائمة المراجع والمصادر

79 الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية	33
02	مقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية	34
03	مقارنة بين الدراسات الاجنبية السابقة والدراسة الحالية	36
04	قائمة بلديات ودوائر ولاية الوادي	41
05	متوسط البيانات المناخية السنوية لولاية الوادي	42
06	الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بالوادي	44
07	مثال للخدمات المقدمة في بعض الفنادق بولاية الوادي	45
08	أسعار الايواء في مجموعة من الفنادق بولاية الوادي	46
09	مجال الاسعار للرحلات المطروحة من طرف الوكالات السياحية بالوادي	47
10	التطور العددي للوكالات السياحية بولاية الوادي خلال الاربع سنوات الماضية	48
11	التطور العددي للمؤسسات الفندقية بولاية الوادي خلال الاربع سنوات الماضية	48
12	جدول يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	51
13	جدول يوضح المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الثلاثي	52
14	جدول يوضح صدق المقارنة الطرفية للاستبانة	53
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المهنة والدخل	54
16	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة، الحالة العائلية والمؤسسات السياحية التي سبق التعامل معها	55
17	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h1.1	58
18	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h1.2	58
19	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h1.3	59
20	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h2.1	60
21	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h2.2	60
22	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h2.3	61
23	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h3.1	62
24	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h3.2	62
25	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h3.3	63
26	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h4.1	64
27	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h4.2	64
28	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h5.1	65
29	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h5.2	66
30	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h6.1	67
31	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h6.2	67
32	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h7.1	68

69	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h7.2	33
69	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h7.3	34
70	جدول نتائج الجزء الثاني من الاستبيان	35
72	جدول يبين ترتيب محاور متغيرات الدراسة الخاصة بالجزء الثاني من الاستبيان	36
73	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h8.1	37
73	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h8.2	38
74	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h8.3	39
74	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h8.4	40
75	جدول يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور h8.5	41
76	جدول يبين نتائج الجزء الثالث من الاستبيان	42
77	جدول يبين ترتيب محاور متغيرات الدراسة الخاصة بالجزء الثاني من الاستبيان	43

فهرس الأشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	دورة حياة المنتج السياحي	01
15	استراتيجية الدفع الترويجي للمنتج السياحي	02
16	استراتيجية السحب في الترويج السياحي	03
17	مخطط التوزيع المباشر للمنتج السياحي	04
18	مخطط عملية التوزيع غير المباشر للمنتج السياحي	05
23	الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	06
23	الاستراتيجيات التسويقية الهجومية	07
24	الاستراتيجيات التسويقية العامة	08
42	خارطة تقسيم ولاية الوادي	09
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
56	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	11
56	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	12
56	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
57	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	14
57	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	15
57	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	16
57	توزيع أفراد العينة حسب المؤسسات السياحية التي سبق التعامل معها	17

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
89	الاستبيان	01
93	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	02
93	اختبار صدق الثبات للاستبانة بمعامل ألفا كرومباخ	03
94	اختبار صدق المقارنة الطرفية للاستبيان	04
94	يرى السائح بولاية الوادي بأن الخدمات السياحية بالولاية تتميز بالتنوع والجودة العالية h1.1	05
95	يعتقد السائح بولاية الوادي أن الخدمات السياحية تلي حاجياته ورغباته h1.2	06
95	يرى السائح بولاية الوادي بأن خدمة الدليل السياحي فعالة h1.3	07
96	يرى السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية بالوادي مقبولة h2.1	08
96	يعتقد السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة تناسب جودتها h2.2	09
97	يرى السياح بولاية الوادي بأن تقديم بعض الخدمات مجانا أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بالولاية h2.3	10
97	يعتقد السياح بأن الحملات الترويجية السياحية المطبقة بولاية الوادي فعالة h3.1	11
98	يرى السائح أن الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي h3.2	12
98	يدرك السائح بأن الترويج الالكتروني يساهم في تدعيم التسويق السياحي في ولاية الوادي h3.3	13
99	يرى السائح بأن استخدام الوسائل الالكترونية في عملية توزيع الخدمة السياحية يساهم في ترقية التسويق السياحي في الوادي h4.1	14
99	يرى السائح بأن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يساهم في تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي h4.2	15
100	يرى السائح بأن موظفوا المؤسسات السياحية بالوادي يتمتعون بحسن المظهر واللباقة في الكلام h5.1	16
100	يعتقد السياح بأن العاملون بالمؤسسات السياحية بالوادي على قدر من الكفاءة h5.2	17
101	المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب حسب رأي السائح h6.1	18
101	يشعر السياح بالراحة والطمأنينة عند ولوج المؤسسات السياحية بالوادي h6.2	19
102	يرى السائح بأن عملية تقديم الخدمة بالوادي تتسم بالسرعة h7.1	20
102	يعتقد السائح بأن التواصل بين مقدم الخدمة والزبون فعال h7.2	21
103	يدرك السائح بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يدعم التسويق السياحي بالولاية h7.3	22
103	السائح يرى بأن الوعي الثقافي و التسويقي لا يعتبر مشكل رئيسي يعيق التسويق السياحي بالوادي h8.1	23
104	يعتقد السائح أن نقص الكفاءات يعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية h8.2	24
104	يرى السائح بأن البيئة التشريعية و القانونية لا تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي h8.3	25
105	يدرك السائح بأن عدم تفعيل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي h8.4	26
105	يرى السائح بأن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية h8.5	27
106	منتجع الغزال الذهبي بالوادي	28
107	فندق العلمي بمدينة الوادي	29
107	فندق التجاني بولاية الوادي	30
108	فندق لوس بمدينة الوادي	31

مقدمة عامة

مقدمة

1. تمهيد :

تواجه الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة للظفر بالأسواق وزبائن أكثر طلبا، وفي هذا السياق أصبح تسويق الخدمات السياحية يمثل تحديا بين المؤسسات السياحية وأداة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ما يحقق أهداف هذه المؤسسات فالسويق السياحي الفعال أداة ناجحة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة، وتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق، والعمل على تنمية هذه العجلة.

وقد أصبح تبني التسويق السياحي حاليا ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات السياحية نظرا لما له من دور بارز في تصميم وترويج وتقديم البرامج والمنتجات السياحية، ومن وراء ذلك تحقيق الرضا النفسي وخلق الرغبة و دوافع استهلاك المنتج السياحي لجلب أكبر عدد من السياح، فالنخيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كششاط إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات وتعزيز التعارف والحوار بين الحضارات المختلفة، وهذا يوضح جليا بأن النشاط التسويقي أصبح ضروري لا يحتاج إلى تأكيد بالنسبة للمؤسسات السياحية.

وتأسيسا على ما تقدم فإن التسويق السياحي باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينة يحتاج إلى أسس سليمة يبنى عليها وإلى تقييم دقيق لفعاليتها وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق تلك الأهداف، هذا وتعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها من مقومات الجذب السياحي الطبيعي ما يؤهلها لاحتلال مركز مهم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، وكذا نموذجيا سياحيا لتنوع أقاليمها والحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي والتاريخي. وبناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال الإنطلاق من التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي :

2. الإشكالية :

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

ما هو واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري ؟ وما مدى نجاعة تطبيقاته بالمؤسسات السياحية بولاية الوادي ؟

وانطلاقا من هذا التساؤل الرئيسي يمكن أن ندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي :

- ما المقصود بالتسويق السياحي وأين تكمن أبعاده ؟
- كيف هي مؤشرات التسويق السياحي في الجنوب الجزائري ؟
- ما مدى استجابة السائح لسياسات التسويق السياحي المتبناة بولاية الوادي ؟

3. الفرضيات :

وللإجابة عن هذه الاسئلة يمكن وضع هذه الفرضيات مبدئيا :

- التسويق السياحي يعني مجموعة خطوات مدروسة تهدف إلى رفع مستوى الخدمات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح.
- هناك العديد من المؤشرات الإيجابية حول المزيج التسويقي السياحي في الجنوب الجزائري.
- يبدي السائحون استجابة كبيرة حول السياسات التسويقية السياحية المتبناة في الجنوب الجزائري.

4. أهمية الدراسة :

تعود أهمية هذه الدراسة التي تتمحور حول واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري أساسا الى أهمية ومكانة التسويق في تنشيط وتفعيل النشاط السياحي لما له من مزايا ومنافع كثيرة، هذا وتكمن أهمية الدراسة أيضا في محاولة إعطاء نظرة واضحة حول مكانة التسويق ضمن نشاط المؤسسات السياحية في بلادنا ومن ثم إبراز الجوانب الإيجابية والسلبية له في محاولة لتوجيه اهتمام المسؤولين والمؤسسات السياحية الى ضرورة تبني التسويق السياحي بصفة مدروسة بشكل سليم.

5. أهداف الدراسة :

من خلال التصفح الأولي للتساؤلات المطروحة والهادفة لتقديم معالجة أكاديمية بناءة للظاهرة المدروسة وذلك عن طريق القيام بتقديم عرض وتصميم دراسة أكاديمية تهدف للوصول إلى إيجاد مدخل تسويقي يتبنى فكرة التسويق السياحي في الجنوب الجزائري، وذلك باستخدام أحدث الطرق والوسائل الممكنة لذلك كانت هذه المبادرة من خلال معالجتها أكاديميا وذلك بهدف تحقيق جملة من العناصر نذكر منها :

- التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي والوقوف على أهم المستجدات في هذا الميدان
- إبراز أهمية ودور التسويق في تطوير النشاط السياحي.
- الوصول الى مجموعة توصيات تهدف الى تحسين مستوى الخدمات السياحية وترقية التسويق السياحي في الجنوب الجزائري.

6. حدود البحث :

• الحدود الموضوعية: سوف نقوم بدراسة الموضوع على اعتبار أن التسويق السياحي متغير مستقل وواقعه بالنسبة للجنوب الجزائري متغير تابع.

- الحدود المكانية : الحيز المكاني للدراسة يقتصر على الجنوب الجزائري من خلال أخذ ولاية الوادي نموذجا
- الحدود الزمانية : امتدت الحدود الزمانية للدراسة من شهر فيفري 2020 الى شهر أوت من نفس السنة حيث قمنا بإعداد الدراسة النظرية للبحث في خلال شهرين (فيفري ومارس) ونفس الفترة استغرقتها الدراسة التطبيقية (شهرى أبريل وماي) فيما تم ضبط الدراسة منهجيا خلال شهر أوت.

7. أسباب ودوافع اختيار الموضوع :

- أهمية موضوع التسويق السياحي حديثا وضرورة تبنيه من طرف المؤسسات السياحية.
- توفر الجزائر على الامكانيات و المقومات السياحية التي تسمح بدراسة الموضوع بشكل جيد
- محاولة إثراء البحوث العلمية و الاكاديمية في هذا المجال

8. صعوبات البحث :

- لقد واجهنا صعوبة بالغة في إتمام الدراسة نظرا للظروف الإستثنائية الصعبة التي مر بها العالم أجمع وما نتج عنها من إجراءات حصر صحي ما صعب من مهمتنا.
- عدم توفر بيانات ومعطيات دقيقة لدى الهيئات الرسمية بخصوص الموضوع محل الدراسة.

9. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

قد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي وكان اختياره بما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل الدراسة سعيا منا الى ترتيب الافكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد القارئ و المصحح على الفهم والتحليل. وقد اعتمدنا على في ذلك على جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث من مصادر ثانوية، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الكتب، الرسائل الجامعية، المجلات والدراسات الأكاديمية، أما فيما يتعلق

بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة القائم على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بواقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري من مصادرها الأولية، وذلك من خلال استبانة صممت لاستقصاء السياح بولاية الوادي، وبعد ذلك القيام بتحليل هذه البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

10. هيكل الدراسة :

من أجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى جانبين نظري وتطبيقي، فالجانب النظري تمت معالجته من خلال الفصل الأول والذي يتمحور حول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي حيث قدمنا خلاله أساسيات ومبادئ التسويق السياحي ثم التعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي وأخيرا تطرقنا الى استراتيجيات التسويق السياحي، فيما تطرقنا الى الادبيات التطبيقية وعقبنا عليها ضمن المبحث الثاني، بينما تناولنا الجانب التطبيقي من خلال الفصل الثاني حيث ناقشنا فيه موضوع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري وتحديدًا بولاية الوادي حيث قدمنا تعريفًا موجزًا بالولاية ومن ثم عرضنا لمحة حول أهم المؤشرات التي توضح واقع التسويق السياحي في الوادي، وأخيرًا أوردنا واقع التسويق السياحي في ولاية الوادي من وجهة نظر السائح حيث قمنا بتوزيع عينة من الاستبيانات على زبائن المؤسسات السياحية بالولاية.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية
للتسويق السياحي

تمهيد:

لقد أضحى التسويق السياحي في وقتنا الحاضر يحظى بأهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها وانشطتها حيث فرضت المنافسة الشديدة بين هاته المؤسسات تبني أحدث الآليات العلمية من أجل استباق المنافسين واكتساب ميزة تنافسية تضمن للمؤسسة حصتها في الأسواق المتاحة لها، وقد قطعت المؤسسات السياحية في شتى أنحاء العالم شوطا مهما في هذا المجال حيث استطاعت من خلال تبني التسويق أن تحقق نجاحا باهرا تجلّى من خلال حجم الأرباح المحققة وكذا حجم التدفقات السياحية، وقد برز دور التسويق السياحي باعتباره أداة لدراسة الأسواق السياحية وتقسيمها وتحديد الفئات المستهدفة من السائحين وتحديد السياسات التسويقية التي تكفل للمؤسسة تحقيق أهدافها وهو ما يمكن المؤسسات السياحية من اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بالطريقة الأمثل وكذا اكتشاف التهديدات المحتملة وتحديد السياسات اللازمة لتجنبها وكذلك تحديد المزيج التسويقي الذي يلي حاجات ورغبات السائحين.

وبناء على ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نبين من خلالهما أهم المفاهيم النظرية للتسويق السياحي كما يلي:

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للتسويق السياحي

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

من خلال هذا المبحث سوف نعالج موضوع التسويق السياحي من خلال تحليل وتوضيح وفهم أبرز عناصره حيث نستعرض بداية أهم المفاهيم والتعريفات حول الموضوع ثم نتطرق الى أهمية التسويق السياحي وأهدافه ووظائفه ثم نتناول المزيج التسويقي السياحي وأخيرا إستراتيجيات التسويق السياحي.

المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي

أولا: مفهوم التسويق السياحي:

إرتبط تطور مفهوم التسويق السياحي مع مختلف التغيرات والاعمال الاجتماعية التي حدثت بعد الثورة الصناعية، فهو نشاط تقوم به الدول والمنشآت السياحية من أجل الابتكار والتواصل وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل، وقد اختلف الباحثون في تعريف التسويق السياحي كل حسب رؤيته، وفيما يلي بعض تعريفات التسويق السياحي:

التعريف الاول: يرى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو السائح وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء السياح على المدى الطويل.¹

التعريف الثاني: ويرى Krippendorf أن التسويق السياحي "هو تكيف منهجي ومنسق لسياسات المنشآت السياحية، وكذلك السياسة الخاصة بالسياحة للدول، على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، لتلبية حاجات مجموعات معينة للسياح على النحو الأمثل، مع ضمان الحصول على الربح المناسب".²

التعريف الثالث: ويرى مختصون في التسويق أن التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني، يقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ووضع السياسات التسويقية وتحديد جميع الممارسات التي تدخل في هذا الإطار، وتقوم به جميع الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية فيها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.³

التعريف الرابع: ويعرفه آخرون على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".⁴

التعريف الخامس: يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه جميع تقنيات التسويق مكرسة لتصميم وترويج وتسعير وتوزيع المنتجات والخدمات السياحية حيث يهدف بشكل رئيسي إلى جذب الزوار.⁵

ومن خلال التعريفات السابقة للتسويق السياحي يتضح أنها تتركز على نفس مبادئ التسويق الحديث بشكل عام مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية وتنوع المنتج السياحي من جهة ولطبيعة القطاع السياحي وتشعبه من جهة أخرى، إذ يمكننا القول أن

¹ ابراهيم اسماعيل الحديدي، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سنة 2010، ص ص 84-85

² ROBERT LANQUAR & ROBERT HOLLIER, "Le marketing touristique", Cinquième édition corrigée, Presses Universitaires de France, Saint-Germain, Paris, 1996, pp 9-10

³ قبايلي حورية، "واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة ولاية مستغانم بين 2003-2015"، مجلة دفاتر بوادكس، العدد رقم 7، مارس 2017، ص93

⁴ سامية لول وريما باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31، ديسمبر 2014، ص21

⁵ nouha el-halas, "marketing touristique", university mohammed 1, faculté du lettres et des sciences humaines, oujda, maroc, année universitaire 2013/2014, pp 7

التسويق السياحي هو مجموع الجهود والأنشطة والسياسات المدروسة من قبل رجال التسويق في المنشآت السياحية والتي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات السائحين وجذبهم وتحقيق أهداف المنشأة السياحية في آن واحد.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي أحد أنواع التسويق الخدمي حيث يتميز بعدة خصائص بعضها ناتج عن كونه خدمة فله خصائص الخدمات وأيضا يتمتع بخصائص السياحة في حد ذاتها كخدمة مميزة ويمكن تقسيم العوامل التي حددت خصائص التسويق السياحي إلى مجموعتين هما¹:

1. الخصائص الناتجة عن كون السياحة نوع من الخدمات:

- اللاملموسية: غياب الوجود المادي للخدمة مقارنة بالسلع، أعطاها صفة اللاملموسية، فهي بذلك أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع بها عند الحاجة إليها.
- التلازمية: يقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت .
- عدم التجانس: تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، ما يضيفي على الخدمات خاصية بالغة الصعوبة تتمثل في عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير وواضح.
- الزوالية: تتميز الخدمة بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها، وأيضا عدم إمكانية خزنها.

2. الخصائص المرتبطة بالسياحة والمميزة لها:

يقول (Middleton & Jackie، 2001) أنه إضافة إلى الخصائص الأساسية والعامة المشتركة بين الخدمات ككل، فإن للخدمات السياحية من الخصائص ما يميزها عن باقي الخدمات الأخرى ما يمللي على تسويقها تحديات وضغوط أخرى، تتمثل هذه الخصائص في:

- إستحالة تخزين أو نقل العرض السياحي: ينتقل السائح إلى الوجهة السياحية وليس العكس كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية وبعض الخدمات، كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات والمطاعم.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحة بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية والتشغيلية الممكنة، كما تعرف مواسم أخرى للكساد والتي تشهد إنخفاض الطلب على المنتجات السياحية.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لأن ذلك يحتاج إلى وقت وتجهيز ومواقع ويد عاملة إضافية.
- تعدد جهات الإنتاج خاصة المنشآت الصغيرة والمتوسطة: تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المنشآت الإنتاجية المختلفة والتي غالبا ما تكون مستقلة بذاتها كالفنادق، ومؤسسات النقل وغيرها، إذ يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا.

¹ مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر،

• تباين قطاعات السوق السياحي: إن دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة، إضافة إلى مستويات الدخل، ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون بها، ومستويات أسعارها.

• المرونة العالية للطلب السياحي: تظهر مختلف دراسات وبحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها ودوافعها، تتأثر بسهولة بحالة عدم الاستقرار السياسي والأزمات الاقتصادية، غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي ولا تلغيه تماما.

ثالثا : أهداف وأهمية التسويق السياحي ووظائفه

أ/ أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف الأساسي في عملية التسويق هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي في التسويق السياحي هو إرضاء السياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويمكن حصر أهم أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية¹:

1. الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2. الأهداف المتنوعة: يقصد بها تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، إضافة إلى التوسع وفتح أسواق جديدة.

3. الأهداف المشتركة: هي مجموعة الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية إلى تحقيقها، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4. لأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إليها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

ب/ أهمية التسويق السياحي:

إن رهان الاقتصاديات الكبرى من دول ومؤسّسات عالمية على تبني آلية التسويق السياحي ومدى الإهتمام والحرص الكبيرين على تطبيقه على الوجه الأمثل ليس إلا دليلا على مكانة التسويق السياحي ودوره البارز وأهميته في نجاح المؤسسات والمشاريع

¹ إيمان العلمي، "واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره -دراسة حالة ولاية قسنطينة-"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2012/2013، ص ص 35-36

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

السياحية الكبرى في هاته الدول والمؤسسات، وسوف نوجز من خلال هاته النقاط أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية¹:

- 1- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك السائح، فإذا تمكنا من دراسة سلوك السائح يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقع السائح.
- 2- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المنشآت السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار مناسبة.
- 3- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.
- 4- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق.
- 5- كما يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على السائح.

ج/ وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي²:

- 1- وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب السياح الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلائم مع رغباتهم.
- 2- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- 3- وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة أم لا.

¹ حسين منعم خلف الطائي، " أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي -دراسة حالة كربلاء-"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 32، العراق، ديسمبر 2019، ص ص 354-355

² دمد نوال، "الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، السنة الجامعية 2009/2010، ص ص 40-41

رابعا: مميزات التسويق السياحي ومعيقات تطبيقه في الجزائر

1. مميزات التسويق السياحي :

- هناك العديد من المزايا للتسويق السياحي نذكر منها:¹
- التواصل المباشر بين المؤسسة السياحية والسائح.
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
- وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء من خلال الترويج الإلكتروني السياحي.
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتجات السياحية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
- إتاحة الفرصة للسائح لمعرفة مدى فعالية التسويق السياحي من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
- إمكانية تحديد الفئات المستهدفة بشكل أدق حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم الحالة الاجتماعية وغيرها.... الخ).
- يسمح التسويق السياحي الإلكتروني بتقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن
- حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع

2. مشاكل ومعيقات التسويق السياحي في الجزائر

- إن تطبيق آلية التسويق السياحي في الجزائر تعترضها عدة مشاكل ومعيقات نذكر منها²:
- ضعف المقومات السياحية المادية في الجزائر بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الاستقبال كطاقات الإيواء، حتى أنها لا تلبى الطلب الوطني.
- ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه، والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح
- ضعف عملية تسيير القطاع السياحي الذي يعيش حالة عدم استقرار خاصة على مستوى الهيئة المشرفة عليه، مما أثر على وتيرة الأشغال وتقدمها والتي تعرف بطئا كبيرا.
- ضعف الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بدول الجوار، بل زاد عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى مختلف الوجهات السياحية في العالم.
- بالرغم من وجود خطط وبرامج التسويق الوجهة السياحية والتسويق السياحي إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية للجزائر وعلى حجم السياح الوافدين إلى الجزائر والذي عرف تذبذبا كبيرا خلال السنوات الأخيرة.
- الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري متوسطة مقارنة مع الدول المجاورة.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب -دراسة حالة ولاية بشار أمموجا-"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2016، ص 76

² ماي علي، " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي- دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب -"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2017/2018، ص ص 189-190

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره حسب المقومات والإمكانات السياحية التي تمتلكها الدولة او المنشأة السياحية، وبعد أن تعرفنا في ما سبق على مفهوم التسويق السياحي وخصائصه وأهدافه ووظائفه، لابد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليه المنشآت السياحية التي تريد تسويق منتجاتها لجذب السائحين إليها.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله في المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة، ويتألف المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور، العمليات والبيئة المادية.¹

ونستعرض فيما يلي بعض التعريفات حول المزيج التسويقي السياحي:

التعريف الأول: يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه "مجموعة من الأدوات والتقنيات العملية التي تتبعها المنشآت السياحية لإرضاء السياح سواء كانوا محليين أو أجانب وذلك من خلال تكامل وتفاعل كل من المنتج السياحي وسعره وتوزيعه وترويجه".²

التعريف الثاني: ويعرف أيضاً أنه "مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنشأة السياحية الموجودة في المنطقة أن تستخدمها لبلوغ الاهداف السياحية في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً".³

التعريف الثالث: يرى "Hus & Powers" أن المزيج التسويقي السياحي هو: "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة لتفاعلات تتم بينها ضمن السوق السياحي، فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، إضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين حاجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".⁴

ومما سبق يتضح لنا أن المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة عناصر أو مواصفات أو متغيرات يتألف من خلالها البرنامج السياحي من جودة المنتج وسعره وتوزيعه وترويجه والتي تهدف إلى إقناع السائح وجذبه لاقتناء البرنامج السياحي، وذلك من خلال توليفة معينة مكونة من هذه العناصر تلي حاجاته ورغباته.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، "مرجع سبق ذكره"، ص 30

² دمد نوال، "مرجع سبق ذكره"، ص 44

³ عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

SDAT2025"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2012/2013، ص39

⁴ زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2017/2018، ص ص 125-126

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1/ العناصر التقليدية للمزيج التسويقي:

يُفهم من الخدمة السياحية أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم او خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصيلي، وتختلف الخدمات السياحية حسب عدة معايير حيث تصنف حسب أهميتها إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية، أما حسب معيار طبيعتها فنجد خدمات الضيافة والخدمات الامنية والتسهيلات المختلفة، أما من زاوية السوق السياحي فنجد الخدمة السياحية من وجهة نظر العرض والخدمة السياحية من وجهة نظر الطلب.¹ وسوف نتطرق فيما يلي إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي:

أولا: المنتج السياحي:

1/ مفهوم المنتج السياحي: هو عبارة عن خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية

وجملة الموروثات المترابطة وآثار الحضارات المتعاقبة وأماكن الإيواء وسبل النقل المختلفة وتوفر البنى التحتية والفوقية للسياحة ومجموعة الإجراءات الإدارية والاقتصادية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية كالمرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي هو مجموعة العناصر المتوفرة لدى الدولة تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، أي أنها تشكل بتكاملها وجهة سياحية، كما أن مدى تقبل المجتمع في حد ذاته للنشاط السياحي يعد عامل دفع قوي له، حيث يتجلى ذلك في حسن المعاملة والضيافة، فحدوث أي خلل في أحد هذه العناصر سينعكس سلبا على حركة السياح إلى المقصد السياحي.²

2/ خصائص المنتج السياحي ما يلي

- يتميز المنتج السياحي عن بقية المنتجات الخدمية بمجموعة من الخصائص أهمها³ :
 - غير قابل للتخزين: فالسائح مضطر لأن ينتقل للحصول على المنتج السياحي.
 - التمركز الواسع للهيكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود من المواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بمحدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
 - التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، حيث يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ما يجعل استهلاكه يكون في فترات محددة تتميز بالموسمية.
 - يكون كل من الإنتاج والاستهلاك للمنتج السياحي في نفس المكان وفي نفس الوقت.
 - إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الفنادق، القطار، الطائرة، ..الخ).

¹ عميش سميرة، "دور استراتيجية الترويج في في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2015، ص 59-60

² حواسني صليحة، "التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة - دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى -"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، السنة الجامعية 2013/2014، ص 35

³ بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2013، ص 31

3/ دورة حياة المنتج السياحي :

على غرار المنتجات والخدمات الأخرى فإن المنتج السياحي له دورة حياة تتميز بعض الشيء عن دورة حياة المنتجات والخدمات الأخرى نوجزها في المراحل التالية¹ :

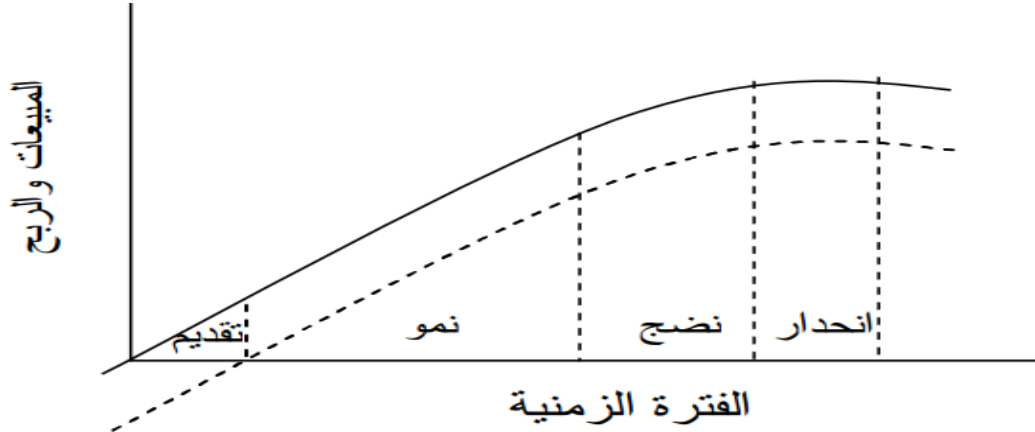
1- مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالطلب المنخفض والأرباح المتدنية، وتكاليف مرتفعة، خاصة التكاليف المتعلقة بالترويج من أجل التعريف بالمنتج السياحي.

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يرتفع الطلب ويزداد حجم المبيعات فتزداد معه الأرباح نتيجة تعرف السائح على المنتج السياحي الذي أصبح مقبولا لديه، كما تنقص شدة المنافسة في هذه المرحلة .

3- مرحلة النضج: ويصبح فيها المنتج السياحي معروف لدى السواح، مما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات قياسية وترتفع معه الأرباح أيضا إلى مستويات عالية خلال فترة زمنية، وتتميز هذه المرحلة بشدة المنافسة وتحمل المنشأة السياحية لنفقات تتعلق بالترويج لمنتجاتها السياحية لغرض المحافظة على حصتها السوقية لأطول فترة ممكنة.

4- مرحلة الإضمحلال أو التدهور: يكون المنتج السياحي في هذه المرحلة غير قادر على الاستمرار، بل تنخفض الحصة السوقية من هذا المنتج نتيجة الإقبال على منتج سياحي بديل أو منتجات جديدة تحقق منافع أحسن وفي هذه المرحلة على المنشأة السياحية أن تختار بين بعث منتج سياحي جديد أو إدخال بعض التعديلات على المنتج القديم تمكنه من أن يبدأ دورة حياة ثانية. والمنحنى التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج عبر الفترات الزمنية:

الشكل رقم (01) : دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للطباعة و النشر، ط1 الاردن، 2001، ص 156

¹ عبد الحفيظ مسكين، "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2016، ص79

ثانيا : السعر السياحي:

1/ مفهوم السعر السياحي: يعتبر السعر السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد بشكل مباشر، أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات، وقد وردت عدة تعريفات تناولت السعر منها تعريف ضيقة و أخرى موسعة نورد منها ما يلي :

التعريف الاول: عرفه كوتلر وارمسترونغ سنة 1999 على أنه "مجموع كل القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج".¹

التعريف الثاني: ويعرف سعر المنتج السياحي أيضا بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات مرافقة لها"²

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن السعر السياحي هو ذلك المقابل المادي المقبول من قبل السائح والذي يتناسب والبرنامج السياحي المقدم له بما يتضمنه هذا البرنامج من سلع وخدمات مرافقة لها.

2/ أهداف التسعير للمنتج السياحي:

يتطلب وضع الخطط التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذاك تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها والتي عادة ما يكون أهم هذه الاسباب ما يلي³:

1/البقاء والاستمرار: تتم عملية التسعير لأية خدمة من اجل الاستمرارية والبقاء كموقع يحتاج الى إنفاق يومي على الإدارة وصيانة الموقع، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السواح لا بد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.

2/تحقيق إيرادات مستمرة: إن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق، وتحقيق الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.

3/تحقيق هامش ربح معقولة: إنه من غير المعقول أن يتم تحديد اسعار المنتجات السياحية دون ان يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة لصالح المؤسسة السياحية.

4/تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن المستثمر يتوقع عائدا أعلى بكثير من أمواله التي قام باستثمارها بعد مرور فترة الاسترداد من مجموع التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثمار أمواله.

3/ العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي⁴:

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أو دولة معينة.

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي.

- موسمية الحركة السياحية.

¹ عثمان غلام وبلقاسم تويبة، "إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة في الوطن العربي"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018، ص ص31-32

² أونيس فاطمة الزهراء، "مرجع سبق ذكره"، ص39

³ نجد عبيدات، "التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر عمان الاردن، سنة 2000، ص ص 86-90

⁴ PHilipe Kotler, "Marketing for Hospitaling and Tourisme", 3edition, prentice hall, US, 2003, p73

- مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي والقدرة على تحمل أعباء هذه المنافسة.

4/ السياسات السعرية للمنتج السياحي:

يُلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، إذ توفر السياسة السعرية للمنشأة إرشادات وتوجيهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة زمنية طويلة، آخذة بعين الاعتبار المتغيرات البيئية، المنافسة... إلخ، حيث تساهم في رسم الإستراتيجيات السياحية الناجحة وتعكس خبرة المنشأة في السوق، ومن أهم السياسات السعرية¹:

1- سياسة القيادة السعرية: في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتمادا على المنافسة كعامل رئيسي ويلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق، فالسؤال المطروح هل نعلم على السعر القائد في تحديد السعر؟ يعتمد ذلك على وضع المنظمة والمنافسين وطبيعة السوق والصورة الذهنية وسمعة قائد السوق، وفي عديد الحالات لا يتم تحديد السعر إلا بعد أن يقوم بذلك قائد السوق.

2- سياسة الكشط: تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة تقديم المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على هذا المنتج مرتفع أو كان المنتج فريد أو متميز أو أن عدد الموردين محدود، فمثلا محمية أو متحف جديد يمكن أن يستخدم هذه الطريقة ويستقطب مجموعة كبيرة من السياح فيحقق أرباح طائلة قبل دخول المنافسين الآخرين للسوق، ما يمكن المنشأة من استرداد جزء كبير من التكاليف في هذه المرحلة التي تكون فيها التكاليف مرتفعة.

3- سياسة الاختراق: وتعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة .

4- سياسة التسعير المختلطة: وتبدأ بفرض سعر مرتفع ومن ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة وبعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق على المدى الطويل.

5/ تقنيات تحديد السعر:

نظريا وتبعاً لأدبيات التسويق في مجال التسعير هناك ثلاث طرق لتحديد السعر²:

أ- تحديد السعر حسب التكلفة: ويحدد السعر بناء على التكاليف الثابتة والمتغيرة. وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة مع أن هذه السهولة هي في المنتج السلعي أكثر منها في المنتج الخدمي وفي المنتج السياحي بشكل أخص، نظرا لصعوبة إن لم نقل استحالة تحديد التكلفة الكلية بدقة للمنتج السياحي.

ب- التسعير حسب الطلب: ويحدد السعر هنا على أساس ليس له علاقة بالتكلفة وإنما بحجم الطلب على المنتج السياحي فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع معه السعر والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

¹ عبدالحفيظ مسكين، "مرجع سبق ذكره"، ص 82-84

² بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي-"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005/2006، ص 73-74

ج- التسعير حسب المنافسة: وحسب هذه الطريقة فإنه لا يُنظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما ينظر إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر السائح إذ يكون التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة.

ثالثا: الترويج السياحي:

1/ مفهوم الترويج السياحي: إنه من الصعب ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذا العائق يركز القائمون على ترويج الخدمات بشكل أكبر على التسهيلات والمنافع والامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها، وقد اختلف الباحثون حول وضع تعريف موحد للترويج السياحي فكل يعرفه حسب زاوية رؤيته وفيما يلي نورد بعض التعريفات :

التعريف الأول: يعرف الترويج السياحي على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تصبو إلى تحقيق الاهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة".¹

التعريف الثاني: "الترويج في السياحة يتمثل في عملية جذب انتباه السياح المحتملين وتعديل سلوك المشترين الحاليين والتأثير عليهم لزيارة الوجهة السياحية المروج لها".²

التعريف الثالث: "يعرف الترويج على أنه عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي إذ يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع".³

ومن خلال التعريفات المقدمة يمكننا تعريف الترويج السياحي بأنه كافة الجهود والاتصالات التسويقية التي تهدف إلى جذب واستقطاب السياح وإقناعهم والتأثير في اختياراتهم لشراء البرنامج السياحي أو زيارة الوجهة السياحية المروج لها، وذلك من خلال إقامة منافذ معلومات وتسهيلات بين المؤسسة السياحية وزبائنها لبيع البرنامج السياحي حيث تتمثل في مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة السياحية لذلك.

2/ أهداف الترويج السياحي كما يلي:

هناك مجموعة من الاهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال تبني الترويج السياحي نذكر منها⁴:

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمة السياحية.
- تعريف الطلب الحالي والمرقب بكل ما هو جديد من الخدمة السياحية.
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية ومدى تأثيرها على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلية.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول المؤسسة السياحية على حصة سوقية أفضل.
- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد تجاه التنمية السياحية.

¹ عوينان عبد القادر، "مرجع سبق ذكره"، ص 41

² Mohammad Abul Hasan, " **Promocional activities in the strategic tourism** ", Centria University of applied sciences, June 2015, pp 4

³ مروان محمد ابو رحمة وآخرون، "مبادئ التسويق السياحي و الفندقي"، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سنة 2014، ص 116

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سنة 2016، ص 84

3/ عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يتكون المزيج الترويجي السياحي من مجموعة عناصر وهي كالتالي¹:

أ. البيع الشخصي للخدمات السياحية: هو التقديم الشخصي للخدمة بهدف دفع السائح لشرائها أو الاقتناع بها وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المنشأة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر بالسائح.

ب. تنشيط المبيعات في السوق السياحي: وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للسواح.

ج. النشر والدعاية السياحية: للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.

د. العلاقات العامة: تهدف المنشأة السياحية لإحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المنشأة ومنتجاتها وسياساتها من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

هـ. الإعلان: هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين.

4/ العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

هناك عدة عوامل تتحكم في عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة ومن هذه العوامل نجد²:

أ) الميزانية المرسدة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، إذ يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

ب) الإستراتيجية المتبعة في الترويج: يختلف المزيج الترويجي المستخدم حسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل المستخدمة ضمن إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة في إستراتيجية الجذب، حيث تهدف الأخيرة إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، وتعتمد على الإعلان الواسع الانتشار، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي، وهم بدورهم يقومون بالترويج للمقصد السياحي.

ج) دورة حياة المنتج السياحي: في مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي حيث يتم الاعتماد على الإعلان والنشر والتنشيط، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي حيث تستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

¹ فرحات عباس، "دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة المسيلة، المسيلة، سنة 2017، ص 228

² إلياس الشاهد، "التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية و ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الموسم

الجامعي 2012/2013، ص ص 151-159

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

د) اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق ضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

هـ) خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمحلات المتخصصة والبريد المباشر.

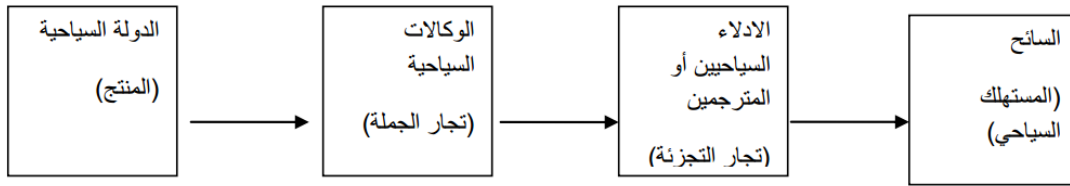
و) الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالسائح الحالي أو المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل المؤسسات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

5/ استراتيجيات الترويج السياحي:

تعرف الاستراتيجية على "أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمتراصة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها"، وضمن عنصر الترويج يمكننا المفاضلة بين استراتيجيتين هما¹:

• استراتيجية الدفع: تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة بحيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات سياحية أخرى كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) استراتيجية الدفع الترويجي للمنتج السياحي



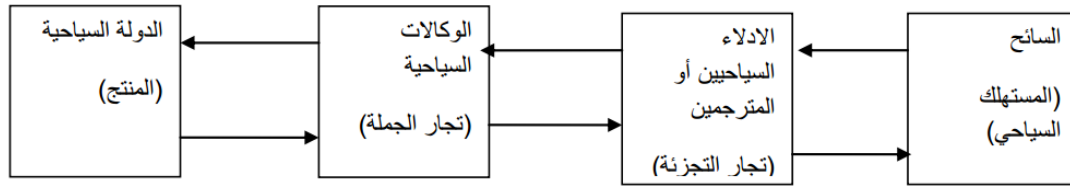
المصدر: مصطفى يوسف كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص164

• استراتيجية السحب (الجذب): تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه للسائح مثل القنوات التلفزيونية.

والشكل التالي يوضح مسار استراتيجية السحب في الترويج السياحي :

¹ مصطفى يوسف كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2017، ص166

الشكل رقم (03): استراتيجية السحب في التوزيع السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، "مرجع سبق ذكره"، ص 166

رابعاً: التوزيع السياحي:

1/ مفهوم التوزيع السياحي: يهدف التوزيع إلى إقامة رابطة وجسر بين المنتج والمستهلك، بين العرض والطلب حيث بواسطته يصبح المنتج متاحاً في الأسواق، وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منه بالنسبة للسلع، وقد وضع المختصون مجموعة تعريفات مختلفة حول عنصر التوزيع ضمن المزيج التسويقي نورد بعضها فيما يلي:

التعريف الاول: يعرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها، ويعرف أيضاً على أنه عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية للمنتج السياحي.¹

التعريف الثاني: وقد تم أيضاً تعريف التوزيع من قبل ارمسترونغ وكوتلر على أنه "مجموعة من الجهود والعمليات المترابطة التي يتم ممارستها من قبل الاطراف ذات الصلة والتي تهدف الى إتاحة المنتج للمستهلكين في الزمان والمكان المناسبين".²

ومن خلال هذين التعريفين نخلص الى أن توزيع الخدمة السياحية هو مجموعة الأنشطة والجهود والعمليات التي تهدف إلى خلق منافع زمانية ومكانية للسائح من خلال جعل البرنامج السياحي الذي يلي حاجات ورغبات السائح متاح له في الزمان والمكان المناسبين. والجدير بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المنشآت السياحية، نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، والتي تتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي.

2/ أهمية التوزيع:

يعمل التوزيع على تقليص الفجوة بين المنشأة السياحية والسائح من خلال ما يلي³:

أ/ البعد الجغرافي: حيث يعمل الوسيط على تقريب المسافة بين السائح والمنشأة السياحية، وذلك من خلال الاتصال المباشر بين السائح والوسيط، وتسهيل عملية إنتقال السلع والخدمات إلى حين وصولها إلى المستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "مرجع سبق ذكره"، ص 81

² Ayed Al Mual, Majed Al Qurneh, "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal; Vol. 4, No. 2, November 2012, pp 28

³ شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية و الحرفية -دراسة حالة مدينة غرداية-"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي 2010/2009، ص ص 68-72

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

ب/ البعد الزمني: الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، على عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد.

ج/ تقليل عدد عمليات الإتصال: يتقلص عدد عمليات الإتصال بفضل استخدام منافذ التوزيع، مثلاً مؤسسة سياحية تريد الإتصال بتسعة عملاء (سياح) في حالة الإتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 9، أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات 3 فقط.

د/ الاستغلال العقلاني للموارد: بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظراً للتجربة والتخصص.

هـ/ الحفاظ على تكلفة منخفضة: مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية.

و/ توفير المعلومات: يساهم الوسطاء في إمداد المنشأة والسائح بالمعلومات من خلال الإعلان والعلاقات العامة، البيع الشخصي... إلخ، مما يسهل من عمل المنشأة وتحقيق حاجات السائح بسهولة.

3/ أساليب توزيع المنتج السياحي:

هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي هما الأسلوب المباشر والأسلوب غير المباشر كما يلي:

1/ التوزيع المباشر: وفي هذه الطريقة تقوم المنشأة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل اقناعهم بالتعاقد على برامج المنشأة السياحية. وتقوم محاولة المنشأة لإقناع السياح بشراء برامجها السياحية، من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح أو بواسطة فروع خاصة بالمنشأة أو المعارض السياحية. ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر البساطة والمرونة والريح، ومن عيوبها ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات.¹

والشكل التالي يوضح عملية التوزيع المباشر :

الشكل رقم (04) : مخطط التوزيع المباشر للمنتج السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على: فريد كوتلر، "مرجع سبق ذكره"، ص 286

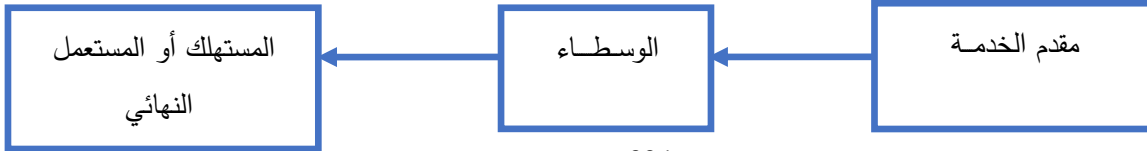
¹ فريد كوتلر، "مرجع سبق ذكره"، ص 286

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

2/التوزيع غير المباشر: يقوم التوزيع غير المباشر على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنشأة السياحية الأم صاحبة البرامج السياحية وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء الذين تتعامل معهم، حيث يقوم منتج الرحلات بإنتاج المنتج السياحي والذي يمكن أن يضم خدمات مختلفة كالإيواء و الإطعام وغيرها من الخدمات التي يقوم ببيعها بنفسه أو عن طريق وكالات السفر¹.

والشكل التالي يوضح عملية التوزيع غير المباشر:

الشكل رقم (05) مخطط عملية التوزيع غير المباشر للمنتج السياحي



صدر: من اعداد الطالب بناء على: فريد كوتلر، "مرجع سبق ذكره"، ص 286

ومن مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة والسائح، وضرورة تسريع عملية التبادل وأخذ وسطاء التوزيع أشكالاً عديدة نذكر منها²:

أ/ وكالات السياحة والسفر: التوكيل السياحي هو عبارة عن منشأة سياحية تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل: الطيران، البواخر، القطار، حجز غرف الفنادق، وتأجير السيارات... الخ.

ب/ منظمو الرحلات: يقوم بشراء الخدمات السياحية بأموالها الخاصة ثم يبيعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إطعام) من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية والتسليية حيث يبيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسائح مباشرة أو عن طريق وسطاء ويقوم منظمو هذه الرحلات بالترويج لإنجاح برامج هذه الرحلات.

ج/ الدليل السياحي: أو ما يسمى بـ"المرشد السياحي" وهو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالأثار والمتاحف والمعارض... الخ، مقابل أجر"، ويكون المرشد مرخص له من قبل الهيئات الوصية.

د/ ممثلو مبيعات الفنادق: نوع من الوسطاء يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق، والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا.

هـ/ أنظمة الحجز العالمية: وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية نذكر منها: نظام (Apollo) المطبق من قبل مؤسسة الطيران (United Airlines) ونظام (Saber) الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) ونظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (British Airways)، يمكن للمؤسسات السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

¹ إيمان العلمي، "دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، الموسم الجامعي 2016/2017، ص 180

² شنيني عبد الرحيم، "مرجع سبق ذكره"، ص 71

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

3/ إستراتيجيات توزيع المنتج السياحي: تتمثل البدائل الاستراتيجية للتوزيع في مجموعة البدائل المتاحة أمام المنشأة السياحية ومنها ما يلي¹:

1/ إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف): وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقق هذه الإستراتيجية المزايا التالية:

- تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح.
- تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لاتخاذ قرار الشراء.

ولكن من عيوبها: ارتفاع التكاليف وانخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم.

2/ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع، الموارد المالية للمؤسسة... الخ، ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء، كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء، ويعاب عليها التغطية المحدودة للسوق، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة.

3/ إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المنشأة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المنشأة بالبيع لهذا الموزع دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الإستراتيجية ما يلي:

- المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة... الخ
- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع.
- تكون تكلفة التوزيع جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين.
- توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية (التسعير، الإعلان... الخ).

2/ المزيج التسويقي الموسع (الممدد):

لقد ذهب الباحثون في مجال التسويق السياحي إلى اتجاهات عديدة في تحديد العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي الموسع فهناك من يرى بأن هناك، s5P . s6P ' s7P ' s8P ' s9P ' s10P . الخ، وسنورد أهمها فيما يلي:

أولاً: المزيج التسويقي: s7 ' P: ويتكون من العناصر التقليدية المعروفة وهي المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى هي:

1. الأفراد (الجمهور): يتميز القطاع السياحي بكثافة العنصر البشري في كافة المنشآت السياحية العاملة بالقطاع مما يحتم على رجل التسويق دراسة هذا العنصر الهام جيداً من أجل تقديم منتج سياحي متميز مستخدماً كل المفاهيم التسويقية الحديثة كالتسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي، ويعد هذا الأخير كلفسفة لتسيير الأفراد وطريقة نظامية لتنمية ثقافة الخدمة في المنظمات الخدمية.²
2. البيئة المادية: يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والسائح، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك السائح وقدرته

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، "إدارة التسويق السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، سنة 2007، ص 139-140.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "مرجع سبق ذكره"، ص 87

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المنشأة ككل. وتمثل البيئة المادية في المظهر الخارجي للمنشأة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ، وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثير والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.¹

3. عملية تقديم الخدمة: وتعني الأساليب والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المنشأة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وتتضمن عملية تقديم الخدمة ما يلي²:

- مكونات عملية تقديم الخدمة: وتتمثل في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (مثل: التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، و الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، والعلاقات التفاعلية بينهما، إضافة لأساليب حفز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة... الخ.

- إستراتيجيات تقديم الخدمة: تتمثل استراتيجيات تقديم الخدمة في إدارة المنشأة الخدمية لعملائها، وتوجد مجالات هامة تتمثل في إدارة فترة انتظار العميل، إدارة مشاركة العملاء، إدارة توقعات العملاء، إدارة العملاء غير المتعاونين.

ثانيا: **المزيج التسويقي P8 s**: في هذه الحالة يتكون المزيج التسويقي الموسع- حسب morrison- من العناصر التالية³:
1. الأفراد people

2. تجميع المنتجات السياحية Packaging: حيث تسعى المنشآت السياحية من خلال هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى تقديم منتجات سياحية على شكل حزمة متجانسة ومتكاملة للسياح.

3. البرمجة programming: تعتمد المنشآت السياحية على تنظيم وعقد نشاطات سياحية متنوعة للسياح، وهذا وفق برنامج متسلسل ومنسق.

4. الشراكة patnership: تعتمد سياسة المنشأة السياحية على التعاون والشراكة والتنسيق بين العديد من الشركات مثل شركات الطيران، النقل البري، وكالات السياحة والسفر، السلاسل الفندقية... الخ)، وهذا من أجل تقديم منتج سياحي متميز ومتكامل في الاسواق السياحية.

ثالثا: **المزيج التسويقي P9 s**: هناك بعض المنشآت السياحية تعتمد على عناصر المزيج التسويقي P ' s9 كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات الفندقية وهذه العناصر هي⁴:

1. تصميم المنتج الفندقي: بطريقة تتلائم مع حاجة النزلاء وبما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة.

2. بحوث التسويق: دراسة مشكلات الفنادق وتحليلها ومعالجتها.

3. العرض: يعني الاهتمام بالوسائل التي تقدمها الفنادق بهدف الإنباه وإثارة الإهتمام وهو يتكون من: سيارات الفندق لاستقبال النزلاء، البوفيهات..... الخ.

¹ فرحات عباس، "مرجع سبق ذكره"، صص 228-229

² عثمان علام وبلقاسم تويبة، "مرجع سبق ذكره"، صص 35

³ ماي علي، "مرجع سبق ذكره"، صص 68-70

⁴ ماي علي، "مرجع سبق ذكره"، صص 70

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

5. التغليف: وذلك من خلال استخدام أدوات ذات ماركة عالية والديكورات والتجهيزات الفندقية.

6. العمالة الفندقية: تتمثل في فهم العناصر البشرية التي يتوقف عليها نجاح المؤسسات السياحية.

هذا بالإضافة الى العناصر التقليدية التسعير والترويج والتوزيع

رابعاً: المزيج التسويقي P'10s: يتكون المزيج التسويقي P10s من المزيج التسويقي التقليدي P'4s وكذا عناصر المزيج التسويقي الموسع المتكون من¹:

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

2. التغليف: هذا العنصر مهم جداً بالنسبة للعديد من الهياكل والمنشآت السياحية كالمطاعم، الفنادق والمواقع السياحية وغيرها والتي تحتاج إلى عملية تغليف المنتجات السياحية بهدف جذب السياح.

3. التموقع: تسعى المنشآت السياحية لخطف مكانة وموقع لمنتجاتها في أذهان السياح وهذا في أسواقها السياحية مقارنة بمنافسيها.

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

5. التخطيط: يعد عنصر التخطيط مهم جداً للمنشأة السياحية من أجل إعداد نشاطات وبرامج سياحية متناسقة ومتكاملة تتلائم مع رغبات السياح وتحقق رضاهم. أما العنصر الأخير فهو الأفراد.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

وردت كلمة "استراتيجية" أول الأمر في المجال العسكري إذ تطورت بتطور العصر لتشمل جميع القطاعات الاخرى، وأصل هذه الكلمة يوناني ومعناه "فن القيادة".

أولاً: تعريف إستراتيجية التسويق السياحي:

تعريف: "تعني إستراتيجية التسويق السياحي مجموعة الخيارات طويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج ضمن المنشآت السياحية في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل"، كما يمكن اعتبار الإستراتيجية أنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف والأساليب المختلفة لتحقيقها وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو المنطقة.²

¹ ماي علي، "مرجع سبق ذكره"، ص70

² عميش سميرة، "مرجع سبق ذكره"، ص73

ثانيا: متطلبات وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتمد وضع واختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الاعتبارات أهمها¹:

1. الإستراتيجيات المنافسة: يتطلب وضع استراتيجية مثل دراسة وفهم الإستراتيجيات الأخرى التي يسير عليها المنافسون، وهذا يعني أن الإستراتيجية التسويقية تتم بواسطة الدولة في مواجهة إستراتيجيات الدول الأخرى والشيء ذاته بالنسبة للمنشآت السياحية وذلك لتنظيم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للإستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

2. الإستراتيجيات البديلة: يقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى في ظل ظروف طارئة معينة بدون أن يؤثر هذا التغيير على الهدف النهائي للتسويق السياحي بوجه عام.

3. التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية: يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية، فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة وهكذا.

ثالثا: إستراتيجيات التسويق السياحي:

تختلف استراتيجيات التسويق السياحي من حيث الاهداف المرجوة من وراءها وكذلك السياسات والإجراءات والوسائل المستخدمة في تطبيقها، ومن أهم الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق السياحي مايلي²:

1/ الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

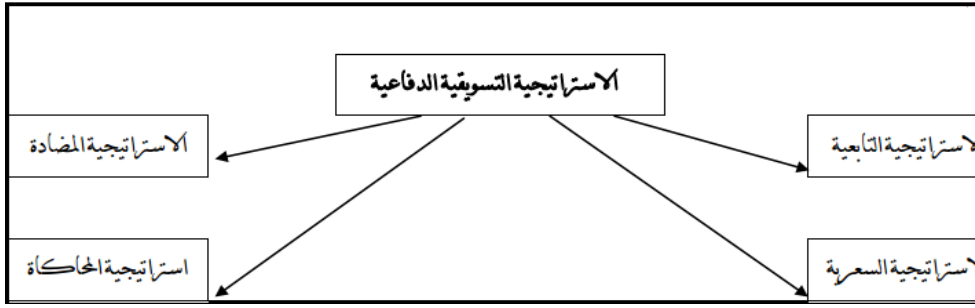
تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع المنشآت السياحية الأخرى في صراعات تسويقية خصوصا مع المؤسسات الكبرى التي تتمتع بسمعة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المؤسسات للمحافظة على نصيبها السوقي وحتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.

ومن أهم الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية: الاستراتيجية التابعة، الاستراتيجية السعوية، الاستراتيجية المضادة، استراتيجية المحاكاة. والشكل التالي يوضح الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية :

¹ زهير بوكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2012، ص108

² صبري عبد السمح، "الاسس العلمية للتسويق السياحي"، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 2006 ص263

الشكل رقم (06) : الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية



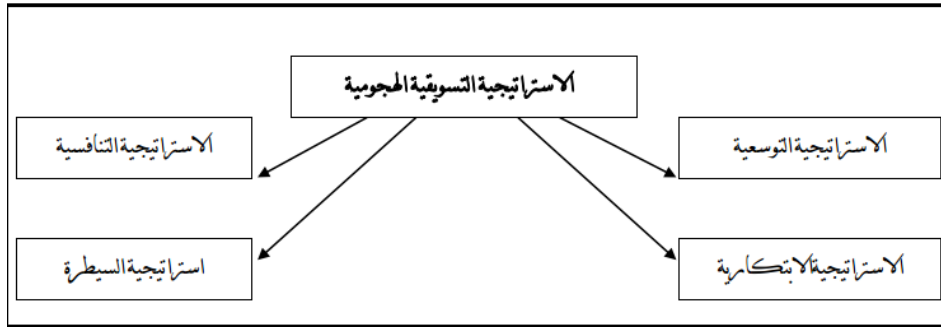
المصدر: صبري عبد السميع، "مرجع سبق ذكره"، ص 263

2/ الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز الشركة في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا لزيادة قوة المشروع التنافسية، ويعتمد تطبيق هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها المنشآت السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما لها من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من المنشآت الأخرى. ومن أهم الاستراتيجيات الهجومية الاستراتيجية التوسعية والاستراتيجية الابتكارية، استراتيجية التنافسية وأخيرا استراتيجية السيطرة.

وسوف نستعرض في الشكل التالي الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

الشكل رقم (07): الاستراتيجيات التسويقية الهجومية



المصدر: صبري عبد السميع، "مرجع سبق ذكره"، ص 264

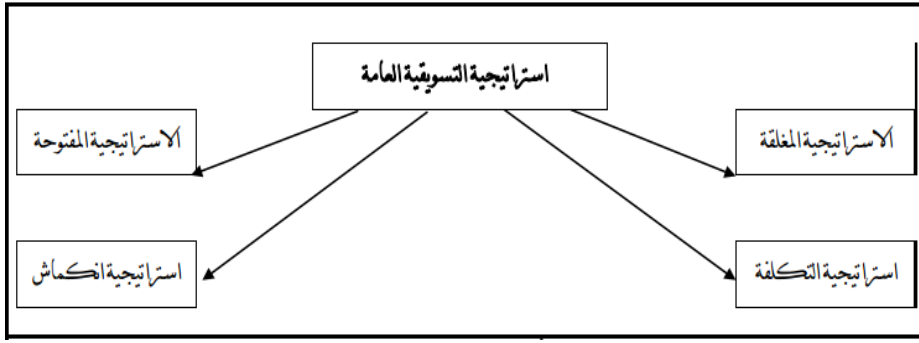
3/ الاستراتيجيات التسويقية العامة:

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية. ومن أهم هذه الاستراتيجيات هي الاستراتيجية المغلقة، الاستراتيجية المفتوحة، استراتيجية التكلفة واستراتيجية الانكماش¹.

والشكل التالي يوضح الاستراتيجيات التسويقية العامة :

¹ إيمان العلمي، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 40-41

الشكل رقم (08) : الاستراتيجيات التسويقية العامة



المصدر: صبري عبد السميع، "مرجع سبق ذكره"، ص 270

رابعاً: مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي:

إن نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة أو الدولة السياحية تعتمد على بعض الاعتبارات الهامة نذكر منها¹:

أ. توفر المعلومات: تعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي، لذلك فإن الإدارة في حاجة دائمة إلى المعلومات.

ب. الشمول: أي أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية أو الدولة.

ج. البعد الزمني: يدل على الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها في تحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة من خلالها.²

د. سلطة اتحاد القرار: يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار، فكلما كان القرار صادراً من الإدارة العليا للمنشأة السياحية كلما كان أكثر نجاحاً، لأنها الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية في تحقيق أهداف المنشأة السياحية أو الدولة.

هـ. تنفيذ الاستراتيجية: كلما كان تطبيق الاستراتيجية دقيقاً وسليماً حسب المراحل الزمنية المحددة لها كلما تحققت الأهداف التسويقية المحددة، لأن طريقة تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم ودقيق لا يحقق نتائج إيجابية

و. الاختيار السليم: يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية للمنشأة السياحية أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في نجاح هذه الاستراتيجية.

¹ فوزية بوصفصاف، "دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2017، صص 50-51

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق السياحي

تعد الدراسات السابقة أحد أهم الأجزاء التي يحتويها البحث العلمي، إذ لا يمكن للبحث أن يكون بحثًا علميًا صحيحًا متكاملًا إن لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة، حيث أن هذا العنصر يساهم في إثراء البحث من خلال الاستشهاد وتدعيم أفكار البحث إضافة إلى المقارنة والنقد بين الدراسة الحالية وسابقتها إلى غير ذلك. وسوف نقوم من خلال هذا المبحث بطرح مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع دراستنا ومن ثم التعقيب عليها في ثلاث مطالب.

المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية

الدراسة الأولى: دراسة ريان زير بعنوان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس والإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2018/2017.¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي من خلال إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي وكذا توجيه المسؤولين إلى ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي من منظور تسويقي حديث على غرار الدول المتقدمة في هذا المجال، معتمدة في ذلك على المنهج المقارن بمقارنة السياحة في الجزائر مع بعض الدول العربية الناجحة تونس والإمارات، وقد تناول الجزء التطبيقي للدراسة الوقوف على بعض التجارب السياحية الناجحة للأسواق المنافسة (الإمارات، تونس) وذلك من خلال مقارنة استراتيجيات التنمية السياحية في الدول الثلاث مما يسمح بالتعرف على مكانة التسويق السياحي ضمن هذه الاستراتيجيات وكذا تسليط الضوء على مساهمة القطاع السياحي في تفعيل القضايا الاقتصادية في الدول الثلاث

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- إن القطاع السياحي في الجزائر وبالرغم مما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية والدولية. وظهر من خلال المراتب المتأخرة التي احتلتها في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة والسفر لعام 2015 و2017.
- 2- غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد مقارنة بواقع السياحة في كل من دولتي تونس والإمارات.
- 3- تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من أضعف الميزانيات في المنطقة ما ينعكس سلبا على مردود العملية التسويقية ويجعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.
- 4- إن نجاح كل من تونس والإمارات في تحقيق التنمية السياحية من خلال آليات التسويق السياحي يرجع أساسا إلى أخذها بمبدأ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق التكامل بين القطاعات.
- 5- انحصار الترويج السياحي في الجزائر على الأجهزة الرسمية والاقتصار عليها فقط وهذا ما يفسر عدم فعالية السياسة الترويجية وضعفها بسبب نقص خطط الترويج والتسويق السياحي في الجزائر.

¹ زير ريان، "مرجع سبق ذكره"

الدراسة الثانية: دراسة إحسان سليمان سعد أحمد بعنوان "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندى، جمهورية السودان، سنة 2017.¹

هدفت الدراسة إلى تحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم، والوقوف على آراء ونشاط وكالات السفر والسياحة من جانبي نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، وقد ضمت عينة الدراسة 70 موظفا تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي وتم إعداد استبانة كأداة لجمع البيانات واعتمدت الدراسة استخدام برنامج التحليل الإحصائي لتفريغ وتحليل البيانات وإثبات الفرضيات. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1- ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر.
- 2- عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية .
- 3- عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية.
- 4- تداخل القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي و حركة العمل.
- 5- عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

الدراسة الثالثة: دراسة حورية قبائلي بعنوان "واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة ولاية مستغانم ما بين 2003 و 2015"، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 07، مارس 2017.²

هدفت الدراسة للتعرف على واقع وآفاق التسويق السياحي في ولاية مستغانم من خلال التعرف على أبرز التحديات والعقبات التي تواجهها في الولاية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة حالة من خلال التعرف على المقومات والمؤهلات السياحية لها وكذا عرض إحصاءات لمؤشرات سياحية خاصة بالولاية شملت استعراضا لأبرز المقومات السياحية بالولاية وكذا الطاقة الفندقية التي تتمتع بها الولاية إضافة الى الوكالات السياحية الناشطة بها بالإضافة الى إحصائيات حول السياح الداخلين والخارجين ومن ثم القيام بعملية تحليل لهذه المعطيات للوصول الى نتائج و إبراز أهم التحديات التي يواجهها القطاع في ولاية مستغانم. وقد اعتمدت الدراسة التطبيقية على بيانات مقدمة من طرف مديرية التخطيط والتعمير والبناء لولاية مستغانم وبيانات مقدمة من وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات إضافة الى المجموعة الاحصائية السنوية للجزائر واعتمدت ايضا على مقابلات مع مدير مديرية السياحة لولاية مستغانم.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- مازال قطاع السياحة يواجه معوقات كبيرة تحد من نموه منها ضعف في البنية التحتية خاصة الطرقات والخدمات الأساسية ونقص اليد العاملة المتخصصة، بل أهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية قطاع السياحي وترويج وتسويق منتجاتها، كما أن غياب الأمن والاستقرار السياسي يمثل أحد العوائق الرئيسية أما تنمية القطاع تطويره.

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندى، جمهورية السودان، سنة 2017.

² حورية قبائلي، "مرجع سيق ذكره"

- 2- عدم التنسيق بين الوزارات والتداخل بين الاختصاصات كوزارة الشؤون الدينية ووزارة السياحة مثلا فيما يخص الاشراف والوقاية وتنمية السياحة الدينية كالحفاظ على المساجد الأثرية والزوايا، نفس الشيء بالنسبة لوزارة الثقافة و الاتصال.
- 3- عدم توفر الأمن اللازم للسياح الوافدين حيث يتجلى ذلك من خلال معدلات الجريمة والاعتداء السنوية المرتفعة عبر قطر الولاية.

الدراسة الرابعة: دراسة سعود وسيلة بعنوان: "دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد الرابع، جانفي 2017.¹

هدفت هذه الدراسة الى إلقاء نظرة على قطاع السياحة في تونس، و الدور الذي يلعبه اختيار المزيج التسويقي الموفق في تدعيم السياحة وجذب السياح، وقد اعتمدت هذه الدراسة على اسلوب دراسة حالة حيث تبنت المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال عرض مجموعة من الاحصائيات حول المؤشرات السياحة في تونس في فترة زمنية ممتدة بين سنتي 2010 و 2015، ومن ثم تحليل هذه الاحصائيات و الخروج بنتائج تبرز دور التسويق السياحي في دعم السياحة في تونس الشقيقة. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- إن السلطات التونسية تدرك أهمية المزيج التسويقي بكل جزئياته في التعريف بالبلد وتقديم صورة جيدة عنها ووضعته كروية أساسية واستراتيجية تقوم بالدرجة الاولى على تعزيز الاتصال والتسويق والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة التي تسهل التنقل والحياة داخل تونس انطلاقا من الهياكل الاستقبلية وصولا إلى المعلومات الرقمية سهل الوصول اليها والاستفادة منها.
- 2- خلصت الدراسة الى أن التسويق السياحي قد حسن فعلا من صورة تونس لدى السياح وخلق لها صورة مقبولة إن لم تكن جيدة يظهر ذلك من خلال الأعداد السنوية التي تدفق إليها.

الدراسة الخامسة: دراسة أونيس فاطمة الزهراء بعنوان "إشكالية التسويق في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنودجا"، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، سنة 2015/2016.²

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع السياحة في الجنوب وتشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي توجه هذا النشاط السياحي بولاية بشار، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية بحيث تضمنت معلومات مفيدة للزبائن عن الوكالات السياحية من حيث الموقع الجغرافي والالكتروني لها وكذا الخدمات المقدمة من طرفها، ويقدر حجم هذه العينة ب(06) استبيانات، أما بالنسبة لاستبيان السياح فحجم العينة قدر ب (100) استبيان، واستخدم في هذه الدراسة منهج التحليل الوصفي، والأسلوب الإحصائي (SPSS). أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1- على المستوى الوطني :
 - تتمتع الجزائر بإمكانات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية الرائدة عالميا
 - اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، أهملت دور القطاع الخاص مما ساهم في تراجع القطاع السياحي بشكل عام وحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي
- 2- أما على المستوى المحلي :
 - تعرض العديد من مناطق السياحة بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف والنهب والإهمال.

¹ سعود وسيلة، "مرجع سبق ذكره"

² أونيس فاطمة الزهراء، "مرجع سبق ذكره"

الدراسة السادسة: دراسة فوزية بوصفصاف بعنوان "تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 8، جوان 2015.¹

حاولت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع التسويق السياحي في الجزائر من خلال اكتشاف التحديات التي تواجهه، معتمدة في ذلك على دراسة السياسات المتبعة من قبل الجزائر لتطوير القطاع السياحي من أجل أخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر في السوق العالمي. وقد اعتمدت هذه الدراسة في شقها التطبيقي على تحليل بيانات إحصائية رسمية مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- عدم وجود اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بطريقة جدية، وإنما يوجد بطريقة غير مباشرة أو محتشمة.
- 2- قصر نظر السلطات والهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتبرة أن التنمية السياحية تكون مقتصرة فقط على بناء الفنادق مخلطة بين مفهوم السياحة والفندقة.
- 3- عدم استفادة الجزائر من تجارب الدول المجاورة في تسويق منتجاتها السياحية.
- 4- عدم وجود دراسات عن السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية تمكن من الوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها.
- 5- إن الجزائر لا تعتمد على إستراتيجية تسويقية واضحة لتسويق السياحة الجزائرية، وهذا ما يخالف الوضعية الموجودة في الدول المتقدمة في مجال السياحة.

الدراسة السابعة: دراسة حواسني صليحة بعنوان "التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة - دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى -"، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2014/2013.²

ركزت الدراسة على النشاط السياحي في الجزائر، وذكرت بعض النماذج السياحية لعدة دول ومناطق في أرجاء العالم، وتم إجراء تربص قصير المدى دام شهرين كاملين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، وتم إجراء استبان مكونة من 17 سؤال موزعة على 24 موظفا بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي من اجل وصف جوانب الموضوع والمنهج التحليلي لتحليل مختلف النتائج المتوصل إليها.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- إن التسويق هو تجسيد لعناصر متكاملة هدفها الرفع من مستوى السياحة وإشباع حاجات ورغبات السائح.
- 2- إن التطورات الحادثة في التسويق السياحي تعود للتغيرات الحاصلة في جميع القطاعات ولتغير سلوكيات السائح وحاجاته.
- 3- إن مفهوم الجيوسياحة مفهوما غير معروف لدى موظفين مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى رغم أهميته، رغم أنه تتوفر بالولاية التي أجريت بها الدراسة عناصر تحقق المفهوم الجيوسياحي.

الدراسة الثامنة: دراسة إيمان العلمي بعنوان: واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره "دراسة حالة بولاية قسنطينة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، سنة 2013/2012.¹

¹ فوزية بوصفصاف، "مرجع سبق ذكره"

² حواسني صليحة، "مرجع سبق ذكره"

هدفت الدراسة للتعرف على واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وذلك بالاستعانة ببعض المعطيات والوثائق الداخلية الخاصة بالمديرية الولائية المعنية وغيرها، وقد استخدمت طريقة المعاينة كأداة لجمع البيانات من خلال استبيان شمل كل من مديرية السياحة وبعض الفنادق والوكالات السياحية. بالإضافة إلى أداة المقابلة التي أجريت مع مفتش وإطارات المديرية وبعض الأفراد المسؤولين بالفنادق ووكالات السياحة والسفر بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- يتميز العرض السياحي بولاية قسنطينة بالوفرة والتنوع، غير أن هذا لم يكن كافيا لجلب طلب كبير نتيجة نقص الجهود التسويقية المبذولة لترقية وتطوير القطاع السياحي بالولاية.
- 2- يطغى على الطلب السياحي بولاية قسنطينة النمو البطيء، نظرا لضعف الترويج على المستوى الداخلي وهذا ما يؤدي بالسائح لتفضيل الولايات التي يعرف نشاطها السياحي حركة ديناميكية تسويقية قوية.
- 3- تتوفر الولاية على 19 فندقا بين المصنف وغير المصنف، غير أن نسبة مساهمة هذه الفنادق في نمو القطاع السياحي وترقيته كان محدودا، وهذا راجع إلى قلة البرامج الإعلامية والترويجية من جهة وطبيعة المؤسسات الفندقية من جهة أخرى، فكون النشاط التسويقي يتطلب ميزانية معتبرة فهذا لم يكن بمقدور بعض الفنادق حسب رأي مسؤوليها.
- 4- تسعى الولاية من خلال مديرية السياحة إلى دعم التسويق السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي ككل، من أجل النهوض بالقطاع السياحي وتطويره.

الدراسة التاسعة: دراسة إلياس الشاهد بعنوان "التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية وميدانية-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2013/2012.²

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث حاولت دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر من خلال دراسة وتحليل العناصر المختلفة المشكلة للمزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ومحاولة تقييم كل سياسة من هذه السياسات فيما يتعلق بالتسويق السياحي في الجزائر وذلك بالاعتماد على الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والدوريات والاحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المحلية والدولية إضافة إلى الزيارات الميدانية إلى المؤسسات ذات العلاقة بالقطاع السياحي والمقابلات الشخصية مع عدد من الشخصيات في وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1- إن موقع الجزائر الجغرافي قد ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها.
- 2- تمتلك الجزائر مزيجا متنوعا من المقومات والإمكانات السياحية الطبيعية والبشرية التي يمكن أن تشكل أساسا مناسباً لتطوير السياحة.

¹ إيمان العلمي، "مرجع سبق ذكره"

² إلياس الشاهد، "مرجع سبق ذكره"

- 3- تحتل السياحة أهمية اقتصادية كبيرة إذا ما اهتم بها حيث تكمن في مساهمتها في الدخل الوطني عن طريق الإيرادات السياحية بالإضافة إلى تدفق العملة الصعبة، أما بالنسبة للأهمية الاجتماعية فإنها تترجم في توفير العديد من فرص العمل، بالإضافة إلى تنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، سواء بين الجزائريين فيما بينهم أو بين الجزائريين وبين السياح الأجانب
- 4- إن جهود التنمية وتطوير السياحة والاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي.
- 5- تمثل السياحة العربية المصدر الأول للسياحة الدولية وخاصة من طرف دولة تونس الشقيقة.

الدراسة العاشرة: دراسة بودي عبد القادر بعنوان "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006/2005.¹

تطرقت الدراسة إلى أهمية وضرة تسويق الخدمات السياحية وإستراتيجية ترقية المنتج السياحي الجزائري خاصة الجنوب الغربي، كما ركزت على إبراز أهمية الحاجة إلى التسويق السياحي ككل وفي الجنوب الغربي خاصة وذلك من أجل الوصول إلى تنمية سياحية تتماشى ورغبات المستهلك ومتطلبات المجتمع وخاصة الصحراوي. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي والذي شكل مدخلا للدراسة كما اعتمدت على التحليل الإحصائي لتحليل البيانات والجداول المستقاة من الهيئات ذات الصلة بالموضوع، وكذا الالتقاء المباشر مع المسؤولين على القطاع في الولايتين بشار وأدرار.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- إن السياحة في الجزائر مازالت في بدايتها ، وقلة تجربة الجزائر في هذا الميدان ، وعدم تمكنها إلى اليوم من إعطاء السياحة الدور الذي تستحقه.
- 2- ضعف التكوين في المجال السياحي و اقتصاره على التكوين في مجال الإطعام و الفنادق.
- 3- قلة الوعي السياحي و انعدام الثقافة السياحية في اوساط المجتمع.
- 4- ضعف المخصصات المالية اللازمة لتنشيط السياحة في حين أن مخصصات التسويق و الترويج في البلاد المجاورة و المنافسة تبلغ أضعاف المخصصات لوزارة السياحة عدا وجود ملحقين سياحيين لهذه الدول في مختلف الدول المصدرة للسواح.

¹ عبد لقادر بودي، "مرجع سبق ذكره"

المطلب الثاني : الأدبيات التطبيقية الأجنبية

الدراسة الاولى :

-WAJEDA PARVEEN, "Tourism Marketing In Rajasthan", Faculty of Commerce and Management, University Of Kota, india, March, 2018¹.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات التسويق لتنمية السياحة في ولاية راجاستان، والتحديات التي تواجهها وزارة السياحة والتدابير التي تبنتها للتغلب على المشاكل. شمل مجتمع الدراسة جميع السياح الذين يزورون راجاستان. وقد بلغ عدد عينة الدراسة 200 سائح يزورون راجاستان من وجهات مختلفة من مدن جايبور، كوتا بوندي، أودايبور وجودبور في الولاية وتسمى على النحو التالي: قصر المدينة، قلعة العنبر، محل حواء، جانتار مانتار، قلعة جايغار، محل جال، بيرلا ماندير في جايبور وكيشور ساجار، جاره القصر، قصر أم بهوان، أمبيدا محل بكوتا. بما أنه سيتم تعميم النتائج، فمن الضروري أن تكون العينة ممثلة لجميع السياح الذين يزورون راجاستان، وكانت بطريقة عشوائية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- وجود علاقة مهمة بين تطور السياحة في راجستان والجهود التي تبذلها حكومة الولاية.
- هناك علاقة مهمة بين تطورات سياحة راجستان واستراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل وزارة السياحة.
- إن السياح الأجانب وكذلك المحليين ليسوا راضين تمامًا عن المعلومات المقدمة فيما يتعلق بتوفر حزم الرحلات السياحية ومرافق النقل وأرقام الحجز المحدثة وما إلى ذلك. نسبة عدم الرضا المحسوبة في حالة السياح الأجانب والمحليين هي قيم قريبة إلى حد ما أي 22% و 25% على التوالي. الخبرة العامة ومستوى الرضا عن الضيافة والخدمات ردت غالبية السياح الأجانب (35%) سلبًا عند سؤالهم عن التجارب الإجمالية ومستوى الرضا عن الضيافة والخدمات مقارنة بالخبرات المحلية (25%).

الدراسة الثانية :

-Efstathios Velissariou & theoharis gkougkoulitsas, The research on "The Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki " was presented at a seminar, Sunderland University, U.K, 24 May 2017.²

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف إمكانات تطوير التسويق السياحي في مدينة سالونيك (اليونان) من خلال اقتراح خطة تسويقية إستراتيجية للمدينة تجعلها كوجهة سياحية على مدار السنة وذلك نظرا لبيئة المدينة الداخلية كمنتج يتم تقديمه للسياح، وقد تم توزيع استبيانات على زوار الفنادق في نيسالونيك، وقدر عددهم بـ 331 سائحًا، حيث تضمن الاستبيان 28 سؤالًا حول التصورات الشخصية والديموغرافية لعينة الدراسة، وكانت الأسئلة مقيدة بخيارات متعددة تتعلق بتفاصيل السفر، وتقييم المنتج السياحي، وتطوير وتسويق السياحة في نيسالونيك.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

¹ WAJEDA PARVEEN, "**Tourism Marketing In Rajasthan**", Faculty of Commerce and Management, University Of Kota, india, March, 2018

² Efstathios Velissariou & theoharis gkougkoulitsas, The research on "**The Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki** " was presented at a seminar, Sunderland University, U.K, 24 May 2017.

-اقترح خطة تسويقية لتطوير سياحة المدينة في نيسالونيك، والتي تسلط الضوء على الحاجة إلى تعزيز الطرق الثقافية الخاصة والسياحة البحرية وفن الطهي وتجارب السياحة الصحية في الواجهة، لان التعاون المحتمل بين القطاعين الحضري والسياحي، سيسمح للمهنيين بتحسين عملهم ويسمح في نهاية المطاف باكتساب بميزة تنافسية.

الدراسة الثالثة :

-Mohammad Nayef Alsarayreh, " Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan", International Journal of Humanities, Al-Balqa Applied University, Arts and Social Sciences,, Salt, Jordan, volume 4, issue 5.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر الوسائل التكنولوجية في المنشآت السياحية والفندقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في تسويق المنتجات السياحية والفندقية في الأردن من منظور العاملين في الشركات. ودراسة أنواع العوائق والصعوبات التي تواجه هذا النوع من السياحة والآثار التي تؤثر على تطور هذا النوع من السياحة. حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية الاستكشافية وتتبع طريقة جمع وتحليل البيانات للوصول إلى النتائج. تم توزيع إستبانة على عدد من العاملين بالمنشآت حيث تم توزيع (80) واسترجاع (73) إستبانة واستبعاد (8) وتمت الدراسة بـ(65) إستبانة. تحتوي هذه الاستبيانات على بيانات عدد من العاملين في المرافق السياحية والفندقية الذين يمثلون المجتمع محل الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1.شهد قطاع السياحة في الأردن تغييرات كبيرة في العقدين الماضيين اقتصاديا سياسيا واجتماعيا وبيئيا مما أثر بشكل كبير على تعزيز الحركة السياحية بالمملكة إلا أن حصة المملكة من حجم السياحة العالمية والإقليمية والداخلية ما زالت محدودة مما قلل من مساهمة السياحة الايجابية في توطيد التنمية الشاملة للمملكة رغم إمكاناتها ومواردها العديدة.
- 2.توفر الوسائل التكنولوجية يساعد على توفير المعلومات عن الخدمات المقدمة في المرافق السياحية والفندقية مما يساعد في أسعار الميزة التنافسية.
- 3.يساعد توافر الوسائل التكنولوجية في تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالسياحة والمنتج، مما يساعد في الميزة التنافسية.
- 4.توافر الوسائل التكنولوجية يساعد على تسهيل العمل في المنشآت السياحية والفندقية وتسهيل تسويق المنتج السياحي والفندقي مما يساعد في تعزيز الميزة التنافسية.

¹ Mohammad Nayef Alsarayreh, " **Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan**", International Journal of Humanities, Al-Balqa Applied University, Arts and Social Sciences,, Salt, Jordan, volume 4, issue 5

المطلب الثالث : التعقيب على الأدبيات التطبيقية

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1.المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية: الجدول التالي يوضح أوجه المقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة

الحالية

الجدول رقم (01) مقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية					حيثية المقارنة
	الدراسة 5	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري نموذج ولاية الوادي	التسويق السياحي في الجزائر "دراسة نظرية وميدانية"	واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره "دراسة ولاية قسنطينة"	إشكالية التسويق في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار أمودجا"	التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات	مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي "دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"	موضوع الدراسة
تشخيص واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري وتحديد مدى استجابة السائحين للسياسات التسويقية المتبناة من طرف المؤسسات السياحية بالجنوب	تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق وأهميته في القطاع السياحي بالجزائر	تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر وإبراز أهم مقوماته	تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار	تحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم	إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي وكذا توجيه المسؤولين لضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي من منظور تسويقي حديث	الهدف
الاعتماد على أداة المعاينة واستخدام منهج التحليل الوصفي والاساليب الاحصائية بواسطة برنامج (SPSS)	زيارات ميدانية لمؤسسات ذات علاقة بالقطاع السياحي و المقابلات مع إطرارات وزارية	استخدمت طريقة المعاينة كأداة لجمع المعلومات بالإضافة إلى أداة المقابلة.	الاعتماد على الاستبيان و استخدام منهج التحليل الوصفي والأساليب الإحصائية ببرنامج(SPSS)	الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات، و استخدام الاساليب الإحصائية لتحليل النتائج	الاعتماد على المنهج المقارن بمقارنة السياحة في الجزائر مع بعض الدول العربية الناجحة تونس والإمارات	الأدوات

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

النتائج	غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد مقارنة بواقع السياحة في كل من دولتي تونس والإمارات.	عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.	اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، أهملت دور القطاع الخاص	يتميز العرض السياحي بقسطنطينة بالوفرة والتنوع، لكن هذا ليس كافيا لزيادة الطلب نتيجة نقص الجهود التسويقية المبذولة لترقية وتطوير القطاع السياحي بالولاية	إن جهود التنمية وتطوير السياحة في الجزائر تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي	رغم وجود العديد من النقائص إلا أنه يمكن اعتبار السياسات التسويقية التي تتبناها المؤسسات السياحية بالوادي مجدية إلى حد بعيد نظرا للردود الإيجابية للسياح حول مواقفهم من التسويق السياحي بالولاية
---------	--	--	--	---	---	---

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الدراسات السابقة

الجدول رقم (02) مقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية					حيثية المقارنة
	الدراسة 10	الدراسة 9	الدراسة 8	الدراسة 7	الدراسة 6	
موضوع الدراسة	واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري نموذج ولاية الوادي.	دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية	لتطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة	تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر	واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر "دراسة ولاية مستغانم"	أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر
الهدف	تشخيص واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري وتحديد مدى استجابة السائحين للسياسات التسويقية المتبناة من طرف المؤسسات السياحية بالجنوب	إلقاء نظرة على قطاع السياحة في تونس، وإبراز الدور الذي يلعبه اختيار المزيج التسويقي الموفق في تدعيم السياحة وجذب السياح.	هدفت الدراسة الى استخلاص دور التسويق السياحي من خلال تحليل عدة نماذج سياحية لدول ومناطق أخرى في العالم.	إلقاء الضوء على واقع التسويق السياحي في الجزائر من خلال دراسة التحديات التي تواجهه.	التعرف على واقع وأفاق التسويق السياحي بولاية مستغانم من خلال التعرف على أبرز التحديات والعقبات التي تواجهه في الولاية.	أهمية وضرة تسويق الخدمات السياحية وإستراتيجية ترقية المنتج السياحي الجزائري كما ركزت الدراسة على إبراز أهمية الحاجة إلى تبني التسويق السياحي في الجنوب الغربي خاصة

الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي

الأدوات	إستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على التحليل الإحصائي لمعالجة البيانات المستقاة من الهيئات الرسمية من خلال أسلوب المقابلة.	استخدمت الدراسة منهج دراسة حالة من خلال التعرف على المقومات والمؤهلات السياحية للولاية وكذا عرض إحصاءات مؤشرات سياحية خاصة بها	تحليل بيانات إحصائية رسمية مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية.	الاعتماد على المنهج الوصفي من اجل وصف جوانب الموضوع والمنهج التحليلي لتحليل مختلف النتائج المتوصل إليها.	اعتمدت هذه الدراسة على اسلوب دراسة حالة حيث تبنت المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض مجموعة إحصائيات حول المؤشرات السياحية في تونس ثم تحليلها	الاعتماد على أداة المعاينة واستخدام منهج التحليل الوصفي والاساليب الاحصائية بواسطة (SPSS) برنامج)
النتائج	ضعف التكوين في المجال السياحي و اقتصاره على مجالي الإطعام و الفنادق. قلة الوعي السياحي وانعدام الثقافة السياحية في اوساط المجتمع الجزائري.	مازال قطاع السياحة يواجه معوقات كبيرة تحد من نموه منها ضعف في البنية التحتية خاصة الطرقات والخدمات الأساسية ونقص اليد العاملة المتخصصة	قصر نظر السلطات والهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتبرة أن التنمية السياحية تكون مقتصرة فقط على بناء الفنادق مخلطة بين مفهوم السياحة والفندقة.	إن التطورات الحادثة في التسويق السياحي تعود للتغيرات الحاصلة في جميع القطاعات وتغيير سلوكات السائح وحاجاته.	خلصت الدراسة الى أن التسويق السياحي قد حسن فعلا من صورة تونس لدى السياح وخلق لها صورة مقبولة ان لم تكن جيدة يظهر ذلك من خلال الاعداد السنوية التي تتدفق اليها.	رغم وجود العديد من النقصان لكن يمكن اعتبار السياسات التسويقية التي تتبناها المؤسسات السياحية بالوادي مجدية إلى حد بعيد نظرا للردود الإيجابية للسياح حول مواقفهم من التسويق السياحي بالولاية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول يتضح لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية السابقة حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بتشخيص واقع التسويق السياحي بينما هناك اختلاف من حيث زاوية الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية من خلال التعرف وجه نظر السياح باختلاف انواعهم حول الموضوع فيما كانت الدراسات السابقة تستهدف آراء العاملين بالمؤسسات السياحية او المقابلات مع ممثلي الهيئات الرسمية للقطاع السياحي.

2. المقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة والدراسة الحالية:

الجدول التالي يوضح أوجه المقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة والدراسة الحالية
الجدول رقم (03) مقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات الأجنبية			أوجه المقارنة
	الدراسة 13	الدراسة 12	الدراسة 11	
واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري نموذج ولاية الوادي.	Tourism Marketing In Rajasthan	Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan	The Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki	موضوع الدراسة
تشخيص واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري وتحديد مدى استجابة السائح للسياحة التسويقية المتبنية من طرف المؤسسات السياحية بالجنوب	تحديد استراتيجيات التسويق لتنمية السياحة في ولاية راجستان، والتحديات التي تواجهها وزارة السياحة والتدابير التي تبنتها للتغلب على المشاكل.	التعرف على مدى توفر الوسائل التكنولوجية في المنشآت السياحية والفندقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لتسويق المنتجات السياحية والفندقية في الأردن.	استكشاف إمكانات تطوير التسويق السياحي في مدينة سالونيك باليونان من خلال اقتراح خطة تسويقية إستراتيجية للمدينة تجعلها كوجهة سياحية على مدار السنة	الهدف
الاعتماد على أداة المعاينة واستخدام منهج التحليل الوصفي والأساليب الاحصائية بواسطة برنامج SPSS	اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة واستخدام المناهج الوصفية وأساليب إحصائية مختلفة باستخدام البرامج الإحصائية	اعتمدت على أداة المعاينة واستخدام مناهج التحليل الوصفي والأساليب الإحصائية بواسطة البرامج الاحصائية.	استخدمت الدراسة أسلوب المعاينة (استبيان) على زوار الفنادق واستخدام الأساليب الاحصائية الوصفية لتحليله.	الأدوات
رغم وجود العديد من النقص إلا أنه يمكن اعتبار السياسات التسويقية التي تبنتها المؤسسات السياحية بالوادي مجدية إلى حد بعيد نظرا للردود الإيجابية للسياح حول مواقفهم من التسويق السياحي بالولاية	وجود علاقة مهمة بين تطور السياحة في راجستان والجهود التي تبذلها حكومة الولاية . - هناك علاقة مهمة بين تطورات سياحة راجستان واستراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل وزارة السياحة.	ان تغييرات الكبيرة التي شهدتها قطاع السياحة بالأردن اثرت بشكل كبير على تعزيز الحركة السياحية بالمملكة الا أن حصة المملكة من حجم السياحة العالمية ما زالت محدودة مما قلل من مساهمة السياحة الإيجابية في توطيد التنمية الشاملة للمملكة رغم إمكاناتها ومواردها العديدة.	اقتراح خطة تسويقية لتطوير سياحة المدينة في ثيسالونيك، والتي تسلط الضوء على الحاجة لتعزيز الطرق الثقافية الخاصة والسياحة البحرية وفن الطهي وتجارب السياحة الصحية في الواجهة.	النتائج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول يتضح لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية السابقة حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بتشخيص واقع التسويق السياحي بينما هناك اختلاف من حيث زاوية الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية من خلال التعرف وجه نظر السياح باختلاف انواعهم حول الموضوع فيما كانت الدراسات السابقة تستهدف آراء العاملين بالمؤسسات السياحية او المقابلات مع ممثلي الهيئات الرسمية للقطاع السياحي.

خلاصة الفصل الأول :

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أهم المعالم الأساسية للتسويق السياحي حيث أنه تكيف منهجي ومنسق لسياسات المؤسسة السياحية مع متطلبات السوق حيث تبدأ بدراسة السوق السياحي وتقسيمه الى فئات من السياح ثم تحديد الفئات المستهدفة بالنسبة للمؤسسة و القيام بإعداد مزيج تسويقي مكون من عدة عناصر (منتج، سعر، ترويج، توزيع، العملاء، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) يهدف الى تلبية حاجات ورغبات السائح ويكفل هامش ربح مناسب للمؤسسة ولا يتوقف التسويق السياحي عند هذا الحد بل يكمل حلقاته إلى التغذية العكسية من خلال دراسة ردود أفعال السائحين حول المزيج التسويقي المقدم بغرض تكييفه وتحديثه باستمرار وفق ما يلي حاجات ورغبات السائحين وبالتالي فالتسويق السياحي يبدأ من السوق وينتهي بالسوق حيث أن السائح هو المحور الذي يدور حوله مفهوم التسويق السياحي. ويتطلب تبني المؤسسة السياحية لآلية التسويق السياحي إعداد مجموعة من الدراسات حول السوق ومتطلباته وحول منتجاتها السياحية بدءا بتحديد اهدافها ووصولها الى وضع الاستراتيجيات التي تكفل لها تحقيق هذه الاهداف.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجزء النظري من الدراسة الى الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي سنحاول في هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على ولاية الوادي حيث سنسلط الضوء على اهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات السياحية بولاية الوادي من خلال استقصاء عينة من زبائن هاته المؤسسات السياحية حول مدى استجابتهم لسياسات التسويق السياحي المطبقة من قبل هذه المؤسسات وذلك قصد معرفة واقع تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي بالولاية وكذا معرفة اهم الجوانب الايجابية والسلبية التي نتجت عن تطبيق سياسات التسويق السياحي ضمن المؤسسات السياحية بالولاية وستتطرق من خلال هذا الفصل إلى مبحثين نستعرض من خلالهما واقع التسويق السياحي في ولاية الوادي:

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي بولاية الوادي

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: واقع التسويق السياحي بولاية الوادي

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى عرض تقديم عام لولاية الوادي في المطلب الاول حيث نتعرف على اهم الخصائص والمميزات التي تتميز بها ولاية الوادي ومن ثم نقوم بتقديم لمحة حول مؤشرات التسويق السياحي والفندقي في الوادي في المبحث الثاني وذلك بعرض المنتجات السياحية واسعارها واساليب الترويج الشائعة وطرق التوزيع اضافة الى اعطاء لمحة حول العاملون بالمؤسسات السياحية والبيئة المادية للمؤسسات وأخيرا عملية تقديم الخدمة بماته المؤسسات.

المطلب الأول : تقديم عام لولاية الوادي

أولا: موقع ولاية الوادي:

تقع ولاية الوادي في الجنوب الشرقي من الوطن وتربع على مساحة تقدر بحوالي 44586,80 كلم² أي بنسبة 1.87% من مساحة التراب الوطني، أما حدودها فهي كالآتي:

ولاية تبسة من الشمال الشرقي - ولاية خنشلة من الشمال - ولاية بسكرة من الشمال الغربي - ولاية الجلفة من الغرب - ولاية ورقلة من الجنوب والغرب - الجمهورية التونسية من الشرق (حدود برية على مسافة 260 كلم). وتضم ولاية الوادي 30 بلدية و 12 دائرة موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (04) قائمة بلديات ودوائر ولاية الوادي

Dairas	Communes	المساحة كلم ² Superficie Km ²	البلديات	الدوائر
El-Oued	El-Oued	77,20	الوادي	الوادي
	Kouinine	116	كوينين	
Reguiba	Reguiba	1.965,60	الرقيبة	الرقيبة
	Hamraia	2.444	الحمراية	
Guemar	Guemar	1.264,40	قمار	قمار
	Taghzout	539,20	تغزوت	
	Ouermes	442,80	ورماس	
Debila	Debila	78	الديبلية	الديبلية
	H. Abdelkrim	58	ح/ عبد الكريم	
H. Khelifa	H. Khelifa	1.112	حاسي خليفة	حاسي خليفة
	Trifaoui	474	الطريفراوي	
Magrane	Magrane	618	المقرن	المقرن
	S. Aoun	480	سوي عون	
Robbah	Robbah	499,20	الرباح	الرباح
	Nakhla	700	النخلة	
	El-Ogla	1.352	العقلة	
Bayadha	Bayadha	138,80	البياضة	البياضة
T. Larbi	T. Larbi	1.110	الطالب العربي	الطالب العربي
	B. Guecha	2.646	بن قشة	
	D. El-Ma	17.813,60	دوار الماء	
M. Ouensa	M. Ouensa	1.111,20	ميه ونسه	ميه ونسه
	O. El-Alenda	712	وادي العلندة	
El Meghaier	El Meghaier	1.532	المغير	المغير
	S. Khellil	840	سوي خليل	
	Still	904,8	سطول	
	O. Touyour	2116	ام الطيور	
Djamaa	Djamaa	780	جامعه	جامعه
	S. Amrane	552	سوي عمران	
	M'Rara	1.132	المسراة	
	Tendla	978	تندلة	
Total Wilaya		44.586,80	مجموع الولاية	

المصدر: مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية الوادي

الشكل رقم (09) خارطة تقسيم ولاية الوادي



المصدر: الموقع الإلكتروني لمجلة وادي سوف <https://m-ouad-souf.blogspot.com/>

ثانيا: الشريط الحدودي

يتكون من دائرة الطالب العربي التي تضم ثلاثة بلديات: (الطالب العربي، دوار الماء، بن قشة) وتقدر مساحتها بـ 60,21569 كلم² (48% من تراب الولاية و يقطنها حسب تقدير السكان المقيمين من الأسر العادية و الجماعية حوالي 26980 ساكن أي بمعدل 1,25 نسمة في الكلم² الواحد.

ثالثا: المناخ

تعرف ولاية الوادي بمناخها الصحراوي الجاف الذي يتميز بشتائه البارد، وصيفه الحار، ومتغير في درجة حرارته في فصل الصيف، سقوط الأمطار ضعيف جدا، حيث بلغ متوسطه حوالي 34 ملم أما درجات الحرارة عموما فهي مرتفعة جدا في فصل الصيف حيث تصل أحيانا إلى 49 درجة حرارية في منطقة سوف وتنخفض في فصل الشتاء الى أقل من 2 درجات حرارية بمنطقة المغير، والجدول التالي يبين متوسط درجات الحرارة السنوية بالوادي:

الجدول رقم (05) متوسط البيانات المناخية السنوية لولاية الوادي

الشهر	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المعدل السنوي
الدرجة القصوى °م (°ف)	27.6 (81.7)	35.5 (95.9)	40.0 (104.0)	40.0 (104.0)	45.2 (113.4)	48.7 (119.7)	49.7 (121.5)	49.0 (120.2)	46.0 (114.8)	41.0 (105.8)	32.0 (89.6)	28.2 (82.8)	49.7 (121.5)
متوسط درجة الحرارة الكبرى °م (°ف)	16.9 (62.4)	19.6 (67.3)	22.5 (72.5)	26.8 (80.2)	31.7 (89.1)	37.4 (99.3)	40.1 (104.2)	39.8 (103.6)	34.9 (94.8)	28.3 (82.9)	21.8 (71.2)	17.3 (63.1)	28.1 (82.6)
المتوسط اليومي °م (°ف)	11.0 (51.8)	13.4 (56.1)	16.1 (61.0)	20.1 (68.2)	24.7 (76.5)	29.8 (85.6)	32.5 (90.5)	32.4 (90.3)	28.2 (82.8)	22.0 (71.6)	15.7 (60.3)	11.5 (52.7)	21.5 (70.6)
متوسط درجة الحرارة الصغرى °م (°ف)	5.1 (41.2)	7.1 (44.8)	9.6 (49.3)	13.3 (55.9)	17.7 (63.9)	22.2 (72.0)	24.7 (76.5)	24.8 (76.6)	21.5 (70.7)	15.6 (60.1)	9.6 (49.3)	5.4 (41.7)	14.7 (58.5)
أدنى درجة حرارة °م (°ف)	2.0- (28.4)	2.0- (28.4)	5.4- (22.3)	4.8 (40.6)	5.0 (41.0)	9.0 (48.2)	17.2 (63.0)	14.5 (58.1)	13.0 (55.4)	2.1 (35.8)	0.0 (32.0)	2.2- (28.0)	5.4- (22.3)
الهطول مم (إنش)	10.7 (0.42)	9.3 (0.37)	9.9 (0.39)	7.0 (0.28)	5.6 (0.22)	2.0 (0.08)	0.1 (0.00)	1.1 (0.04)	5.3 (0.21)	7.8 (0.31)	9.4 (0.37)	7.0 (0.28)	75.2 (2.97)
متوسط الرطوبة النسبية (%)	64.7	54.1	47.0	43.7	38.1	33.2	30.4	34.6	46.5	52.9	58.8	64.8	47.4

المصدر: الادارة الوطنية للمحيطات والغلاف الجوي

رابعاً: النشاطات الأساسية

- 1/ زراعة النخيل حيث يقدر إنتاجها بـ 2,533,100 قنطار من مختلف الأنواع على مساحة قدرها 37,070 هكتار.
- 2/ زراعة البطاطا يقدر إنتاجها بـ 11,180,00 قنطار على مساحة 34,000 هكتار أي بمردود قدره 328,82 قنطار/هكتار.
- 3/ زراعة التبغ والتي يقدر إنتاجها بـ 40,320 قنطار على مساحة تقدر بـ 1,680 هكتار أي بمردود قدره 24 قنطار/هكتار.
- 4/ تربية المواشي تقدر بـ 1,241,300 رأس بمختلف أنواعها.
- 5/ التجارة، السياحة والصناعات التقليدية تشكل النشاطات الأساسية للولاية وذلك من خلال مميزات الجغرافية (منطقة حدودية وصحرافية)

خامساً: أصل سكان ولاية الوادي:

1. منطقة سوف: لقد ذكر ابن خلدون دون تدقيق، أن أصل القبائل التي تسكن هذه المنطقة من قبائل الزناتة ، ووجود الآثار الرومانية في بعض القرى من المنطقة تدل على مرور الرومان والفينيقيين في هذه الربوع مثل العقلة بدائرة الرياح، ولم تعرف التطور إلا عند وصول المسلمين تحت قيادة حسان بن نعمان حيث برزت قبيلتين هما الطرود والعدوانيين الذين سيطروا على الجهة إلى غاية مجيء الفرنسيين سنة 1872، ومن ثم بدأت الحركات التحررية ضد المستعمر بحيث ظهر الشيخ المقراني وعبد العزيز ابن حداد ثم تبعته مقاومة بوشوشه، ولقد تواصلت هذه الانتفاضات إلى غاية 1917 أين أعلن الهاشمي بن إبراهيم شيخ الزاوية القادرية الحرب ضد المستعمر.

2. منطقة وادي ريغ: سكان هذه المنطقة الملقبون باسم بنو ريغة الذين لم يعرفوا وجود الرومان بها ولكن عند قدوم قبائل الزيانيين أجبروا قبائل المنطقة على الهروب إلى الجبال المجاورة أو الهجرة إلى بسكرة وورقلة واتخذوا من مدينة تقرت عاصمة لهم، وحكم سكان وادي ريغ بن يوسف بن عبد الله و بن ابراهيم بن ريغة خاصة في تماسين وذكر المؤرخ بن خلدون في مقدمته قصور ورتلانه - تقديدين - تمرنه وتندله، و أثناء وصول المسلمين تحت قيادة حسن بن نعمان أعطي المنطقة إشعاع خاص، وابتداء من الاحتلال الفرنسي لهذه المنطقة سنة 1854 وقعت انتفاضات وتواصلت إلى تاريخ الاستقلال.

المطلب الثاني: مؤشرات حول التسويق السياحي والفندقي في ولاية الوادي

يعد المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر و الأدوات التسويقية التي يمكن التحكم بها وتمثل في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، البيئة المادية والعمليات إذ تعمل المؤسسات على مزج هذه العناصر للخروج بتوليفة تلي حاجات ورغبات السائح وتحقق اهداف المؤسسة، ولتحقيق المؤسسة السياحية لأهدافها يجب احترام تدابير واستراتيجيات التسويق السياحي بجميع عناصره. وسوف نستعرض في هذا المبحث لمحة حول المزيج التسويقي السياحي بالوادي من خلال مؤشري المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية.

أولاً: الخدمات السياحية بالوادي

1. الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في الوادي:

الجدول رقم (06) الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بالوادي

الرقم	الوكالات السياحية	الخدمات المقدمة					
		تنظيم رحلات ترفيهية	رحلات الحج والعمرة	الحجوزات والتذاكر	استخراج التأشيرات	خدمات النقل	توفير مرشدين سياحيين
01	وكالة رزاق هبله تور	+	+	+	+	+	+
02	وكالة شنة	+	+	+	+	+	+
03	وكالة الثوابت	+	+				
04	وكالة بن علي	+	+	+			
05	وكالة بكة تور	+	+				
06	وكالة سوف تور	+	+				
07	وكالة نوميديا ترافل	+	+				
08	وكالة لوس	+	+				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على بيانات مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالوادي.

ومن خلال الجدول نلاحظ وجود اختلاف لدى الوكالات السياحية من وكالة لأخرى من حيث عدد ونوع الخدمات التي تقدمها لزيائنها حيث تركز أغلب الوكالات على الرحلات السياحية الترفيهية ورحلات الحج والعمرة وهذا طبيعي نظرا للإقبال الكبير على هذا النوع من الخدمات في هذه المنطقة (خاصة رحلات الحج والعمرة) ونلاحظ من خلال الجدول أيضا غياب

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

خدمات مثل الحجز بأنواعه واستخراج التأشيرات لدى عديد الوكالات بالولاية وبالتالي فهذه الخدمات تقدم بصفة محدودة بالولاية.

2. الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق بولاية الوادي :

الجدول رقم (07) مثال للخدمات المقدمة في بعض الفنادق بولاية الوادي

الخدمات الفندقية المقدمة					الفنادق	الرقم
مرافق الترفيه	الدليل السياحي	الإطعام	النقل	الإيواء		
+	+	+	+	+	الغزال الذهبي	01
				+	الماسة الذهبية	02
+		+	+	+	سوف الكبير	03
		+		+	فندق لوس	04
		+		+	إقامة العلمي	05
	+	+		+	فندق إقامة الجنوب الكبير	06

المصدر: من إعداد الطالب بناء على بيانات مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالوادي

من خلال الجدول نلاحظ وجود اختلاف في الخدمات الفندقية من فندق لآخر من حيث التنوع وعدد الخدمات الفندقية المقدمة للزوار حيث تتركز خدمات فنادق ولاية الوادي على الخدمة الجوهرية للفندق (الإيواء) بالإضافة إلى خدمة الإطعام التي تعتبر متوفرة في أغلب الفنادق أما الخدمات الأخرى كالنقل والدليل السياحي والمرافق الترفيهية فهي ضعيفة جدا ولا تقتصر إلا على بعض الفنادق.

لمعرفة مؤشرات التسويق الفندقية بولاية الوادي الخاصة بعنصر التسعير قمنا بالتواصل مع بعض فنادق ولاية الوادي بواسطة الهاتف أو الانتقال الى مقرها من أجل معرفة أسعار خدماتها وقد حصلنا على المعلومات التالية:

1. أسعار الخدمات الفندقية بولاية الوادي :

الجدول رقم (08) يمثل أسعار الإيواء في مجموعة من فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفنادق	أسعار الغرف		
		غرفة فردية	غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية
01	الغزال الذهبي	21500 دج	24600 دج	45000 دج
02	الماسة الذهبية	2000 دج	4000 دج	5000 دج
03	سوف الكبير	3500 دج	5000 دج	6500 دج
04	فندق لوس	5700 دج	7600 دج	9000 دج
05	إقامة العلمي	2500 دج	3500 دج	4500 دج
06	فندق إقامة الجنوب الكبير	2000 دج	3300 دج	4800 دج

المصدر: من إعداد الطالب من خلال الإتصال بالمؤسسات عبر الهاتف والموقع الإلكتروني

حسب الجدول السابق نلاحظ أن أسعار الخدمة الجوهريّة في فنادق ولاية الوادي تتراوح بين 2000 دج إلى 21500 دج للغرفة الفردية أما بالنسبة للغرف الثنائية فهي تتراوح بين 3500 دج إلى 24600 دج فيما الغرف الثلاثية تتراوح أسعارها بين 4500 دج إلى 45000 دج. ويمكن القول أن الأسعار تعتبر مقبولة إلى حد بعيد وتختلف من فندق لآخر حسب الخدمات الإضافية وتصنيف الفندق وموقعه.

2. أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية بالوادي:

تختلف أسعار خدمات الوكالات السياحية بالوادي بشكل كبير إذ أنها تخضع للكثير من العوامل والمحددات التي تؤثر بشكل مباشر على أسعارها فمثلا تختلف أسعار الرحلات السياحية في الوكالة الواحدة حيث يخضع تسعير الرحلة لجودة الخدمة المقدمة وطول مدة الرحلة ووسائل النقل المسخرة والوجهة السياحية وموسم الرحلة حيث تختلف نفس الرحلات من موسم لآخر وعلى سبيل المثال رحلات العمرة خلال شهر رمضان تكون أسعارها مرتفعة جدا قد تصل إلى نسبة 200% من أسعارها في بقية أشهر السنة وأيضا الرحلات الترفيهية ترتفع أسعارها في مواسم الإصطياف.

وفيما يلي مجالات الأسعار للرحلات السياحية المطروحة من طرف الوكالات السياحية بالوادي :

الجدول رقم (09) مجال الاسعار للرحلات المطروحة من طرف الوكالات السياحية بالوادي

السعر الأقصى	السعر الأدنى	نوع الرحلة
150000 دج	80000 دج	رحلات العمرة
50000 دج	10000 دج	رحلات ترفيهية داخل الوطن
150000 دج	39000 دج	رحلات ترفيهية خارج الوطن

المصدر: من إعداد الطالب بناء على بيانات ضمن المواقع الالكترونية للوكالات السياحية

نلاحظ من خلال الجدول بأن أسعار رحلات العمرة بالمواسم العادية بين 80000 دج إلى 150000 دج حيث مجال الاختلاف كبير ما يجعل هذه الأسعار في متناول أغلب فئات المجتمع، في حين تتراوح أسعار الرحلات الترفيهية داخل أرض الوطن بين 1500 دج إلى 5000 دج وهي مختلفة حسب نوعية الخدمات المقدمة وطول الرحلة فيما تتراوح أسعار الرحلات خارج أرض الوطن ما بين 39000 دج إلى 150000 دج حسب مكان وفترة الرحلة وموسمها إضافة إلى نوعية الخدمات المقدمة.

ثالثا: الترويج السياحي بالوادي:

يتمثل الترويج السياحي في مجموعة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة السياحية عبر وسائل مختلفة للتعريف بخدماتها واغراء السياح وجذبهم لشراء منتجاتها وبرامجها السياحية ويعتبر الترويج بالنسبة للمؤسسات السياحية بالوادي بالغ الأهمية نظرا للمجهودات الكبيرة التي تبذلها المؤسسات السياحية بالولاية، ويأخذ الترويج للمنتج السياحي بالوادي أشكالا متعددة حيث يتم استخدام اغلب وسائل الميزج الترويجي ونذكر منها :

1. الإعلان : وتستعين المؤسسات السياحية في حملاتها الإعلانية باللوحات الإشهارية عبر الطرق الرئيسية و الأماكن العامة بالولاية إضافة الى الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المواقع الإلكترونية الخاصة للمؤسسات وايضا تعتمد على المواقع الالكترونية العالمية للحجز الفندقي.

2. البيع الشخصي : تعتمد المؤسسات السياحية بالوادي على البيع الشخصي بشكل واسع وخاصة الوكالات السياحية والفنادق إذ تقوم بإجراء دورات تكوينية وتدريبية لعمالها وموظفيها من اجل تطوير قدراتهم في التعامل مع الزبائن بهدف تقديم خدمة ذات جودة عالية .

3. تنشيط المبيعات : تتبنى المؤسسات السياحية بولاية الوادي تنشيط مبيعاتها بشكل دوري من خلال منح مكافآت للزبائن الدائمين إضافة إلى منح تخفيضات في أسعار الخدمات المقدمة وهذه الوسيلة من الترويج تتجلى بشكل أكبر لدى مؤسسات الطيران الجوي والبري التي تنشط بالولاية.

4. الدعاية والعلاقات العامة: تقوم العديد من المؤسسات السياحية بولاية الوادي بإحياء تظاهرات ثقافية ورياضية وإقامة مسابقات ثقافية ودينية وتنظيم ملتقيات علمية في محاولة لتحسين صورتها الذهنية لدى السياح وهي وسيلة ترويجية بالغة الأهمية في المجال السياحي.

رابعاً: التوزيع السياحي بالوادي

تهدف سياسات توزيع الخدمة السياحية إلى وضع هذه الخدمات في متناول الزبون السياحي ويتم ذلك من خلال وجود مؤسسات توزيع متنوعة ومختلفة قريبة من السائح توفر له المعلومات الكافية وتسهل عليه مشقة التنقل والحجز، وقد تطورت المؤسسات السياحية بالوادي بشكل ملحوظ يبرز أهمية توزيع الخدمة السياحية بالولاية. وفيما يلي نستعرض التطور العددي للفنادق ووكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي :

1. التطور العددي لوكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي :

الجدول رقم (10) التطور العددي للوكالات السياحية بولاية الوادي خلال الأربع سنوات الماضية

السنوات	إجمالي عدد الوكالات	عدد الوكالات الجديدة	عدد الفروع	عدد الفروع الجديدة
سنة 2017	23	03	4	04
سنة 2018	37	14	9	05
سنة 2019	49	12	15	06
سنة 2020	48	00	21	05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على بيانات مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالوادي

ومن خلال الجدول نلاحظ التطور الملحوظ في عدد الوكالات السياحية بالوادي خلال الأربع سنوات الماضية حيث تضاعف عددهم الى ضعفين من 23 وكالة سنة 2017 الى 48 وكالة خلال منتصف سنة 2020 هذا بإضافة إلى وجود تطور عدد الفروع خلال نفس الفترة من 4 الى 21 فرع وهذا مؤشر واضح حول تضاعف امكانيات توزيع الخدمة السياحية بالوادي.

2. التطور العددي للمؤسسات الفندقية بولاية الوادي:

الجدول رقم (11) التطور العددي للمؤسسات الفندقية بولاية الوادي خلال الأربع سنوات الماضية

السنوات	إجمالي عدد المؤسسات الفندقية	عدد المؤسسات الفندقية المصنفة
سنة 2017	9	07
سنة 2018	10	08
سنة 2019	12	10
سنة 2020	13	11

المصدر: من إعداد الطالب بناء على بيانات مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالوادي

من خلال الجدول نلاحظ تزايد عدد المؤسسات الفندقية بولاية الوادي بنوعيتها (المصنفة وغير المصنفة) حيث ارتفع عدد الفنادق من 9 إلى 13 خلال أربع سنوات أي بمعدل فندق واحد في كل سنة ما يزيد من شدة المنافسة ويرفع من جودة الخدمة المقدمة إضافة إلى طرح أسعار تنافسية وهو مؤشر جيد يدل على تطور مؤسسات توزيع الخدمات السياحية بالولاية.

خامسا: العملاء بالمؤسسات السياحية بالوادي

تمثل خصائص الالامادية واللاملموسية وعدم القابلية للتخزين وهذه الخصائص تمثل تحديات للعمال في مؤسساتهم، فمثلا الإقامة في المؤسسة الفندقية أو الرحلة في مؤسسة نقل تمثل أداء وليس مجرد شراء، لذا فالسائح لا يستطيع تجربة الخدمة التي ستقدم إليه مسبقا حتى يستطيع التقييم، وتحمل الإدارات ضمن المؤسسات السياحية بالوادي مسؤولية اختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة جيدا وتوفير لهم الظروف الملائمة لأداء عملهم بكفاءة عالية من لحظة وصول الزبون وإلى غاية مغادرته، ويتميز عمال المؤسسات السياحية بالولاية بالإستقبال الجيد والمظهر اللائق والجدية في العمل وحسن معاملة الزبائن وهذا ما يعود بالنفع على المؤسسة السياحية ككل.

سادسا: البيئة المادية للمؤسسات السياحية بالوادي

يشتمل المحيط البيئي على المباني والأثاث والديكورات والزخارف والألوان والحدايق، وكلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المؤسسات السياحية بالوادي وإعطاء نظرة إيجابية لدى السياح حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة، فالعديد من المؤسسات السياحية بالولاية تعطي أهمية كبيرة للدليل المادي فالمؤسسات السياحية بالولاية تحتوي على ديكورات متناسقة مع الستائر و الأثاث إضافة إلى توفر أماكن للاستقبال و الانتظار ومواقف للسيارات والعناية بمداخل المؤسسات وغيرها وهو ما يوحى باهتمام كبير بالبيئة المادية لهاته بالوادي، وتتميز أغلب المؤسسات السياحية بالولاية أيضا بتصاميم متطورة وهندسة معمارية راقية نظرا لحداثة نشأتها، وهذا يعطي للسائح شعورا بالراحة والمتعة والأمان وتحقق له إشباع أقصى لرغباته وبالتالي ترتفع نسبة الرضا لدى السائح.

سابعا: عملية تقديم الخدمة السياحية بالوادي

لقد لاحظنا أن عملية تقديم الخدمة في عديد المؤسسات السياحية بالوادي تعتبر في المستوى إلا أنها تفتقر بعض الشيء إلى التكنولوجيات الحديثة مثل المصاعد الكهربائية والبطاقات الذكية لدخول الغرف والاجنحة ضمن الفنادق، كما أن توقيت تقديم الخدمة يعتبر جيد حيث لمسنا سرعة وفورية في التقديم، وهناك بعض الخدمات التي يقدمها العمال دون طلب مسبق من الزبون.

المبحث الثاني : عرض النتائج ودراستها

كون الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تهدف إلى معرفة ودراسة واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري وقد اخذنا ولاية الوادي نموذجا للدراسة، بحيث نبحت من خلال ما تم التطرق له في الجانب النظري من هاته المذكرة إلى معرفة أهم العناصر والأبعاد وكذا المتغيرات الديمغرافية للسائح والتي تساهم في إيجاد نوع من العلاقة بين المؤسسة السياحية وزبائنها، ومنه بعث التميز بينهما والذي من دون شك سيحقق المنافسة النزيهة كما أنه يقدم ميزة تنافسية للمؤسسة التي تتمكن من تطبيق أسلوب التسويق السياحي بصورة جيدة وسليمة، ومنه تحقيق ما تهدف له المؤسسة السياحية ألا وهو جذب السياح وكسب رضاهم وولائهم والذي سيؤدي إلى إقامة علاقة دائمة وقوية بين المؤسسة السياحية وزبائنها.

ومن أجل الإلمام التام بهذه الدراسة ارتأينا التقرب من العنصر الأول الذي تهتم به المؤسسات السياحية عامة والتي لها صبغة المنافسة في منتجاتها وخدماتها ألا وهو السائح، الذي يعتبر تعامله المباشر مع تلك المؤسسات من خلال استغلاله لمنتجاتهم وخدماتهم هو الحكم الوحيد على مدى إمكانياتهم وقدرتهم على توفير منتجات خدمات تتسم الجودة والكفاءة العالية من حيث الأداء وتلبية الحاجات والرغبات، ومن هذا المنطلق تم القيام بدراسة ميدانية عن طريق توزيع قائمة أسئلة - استبيان - يتم من خلالها تحديد أهم العناصر والأبعاد التي يتم استخدامها في التسويق السياحي والتي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قطاع السياحة بالجزائر.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

يعد استخدام الاستبيان أو كما يقال لها قائمة المسئلة أو الاستقصاء من بين أهم الوسائل التي يمكن بها معرفة توجهات، آراء، مواقف، دوافع، وجهات نظر وسلوك زبائن أي مؤسسة تجاه منتج أو خدمة معينة، أو إعلان أو رسالة إعلانية معينة، وهذا كله حرصا من كل مؤسسة تهدف إلى تلبية رغبات زبائنها والوصول إلى أكبر حصة سوقية، كذلك يتم استخدام الاستبيان بغرض التأكد من صحة فرضيات الدراسة المقدمة من عدمها.

ومن أجل القيام بالاستبيان هناك طرق وأدوات عدّة يمكن الاعتماد عليها في ذلك كالمقابلة، المراسلة بالبريد، الهاتف، الانترنت... الخ، لذلك وقبل الانطلاق في عملية الاستبيان وجب على متبنيها القيام بإعداد وبعناية فائقة أهم أدوات الاستبيان وهي قائمة الأسئلة، والتي من خلالها يتم توجيه مجموعة من الأسئلة لعينة من مجتمع الدراسة المراد جمع المعلومات منه (المستقصى منهم) وذلك لغرض الإجابة عنها، لذلك فمن الضروري أن يتأكد الباحث من أن الأسئلة المختارة تتناسب وطبيعة المشكل المطروح للمعالجة والتساؤلات التي تثيرها الدراسة وأهدافها، كما أنه أثناء إعداد وتوزيع وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان هناك العديد من المعلومات والخطوات وجب تحديدها والتعرف عليها لتيسير عملية الدراسة والوصول إلى نتائج ذات مصداقية.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة هدف الدراسة التي من أجلها تم تصميم وبناء قائمة الأسئلة إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وحجمها وطريقة سحبها إضافة إلى نوع الأسئلة المستخدمة في إعداد وتصميم الاستبيان.

أ. الهدف من القيام بهذه الدراسة: كما هو معلوم فلكل دراسة هدف معين ومحدد، وعليه فإن الهدف الذي يكمن من خلاله القيام بهذه الدراسة بالنظر لما تم طرحه في المقدمة العامة للمذكرة، هو محاولة جمع أكبر قدر ممكن من البيانات الميدانية للعينة المستقصاة، وهذا لغرض معرفة آراء وانطباعات مختلف الزبائن الذين تحتك بهم عينة من المؤسسات الجزائرية، حول واقع التسويق

السياحي في ولاية الوادي، كما تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير كل من أبعاد وعناصر التسويق السياحي على قطاع السياحة بالوادي.

ب. **مجتمع الدراسة (وحدات المعاينة):** كون الظاهرة المدروسة تتعلق بواقع التسويق السياحي بالجنوب الجزائري وتحديدًا بولاية الوادي من وجهة نظر السياح، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في زبائن مختلف مؤسسات قطاع السياحة بالوادي، ونظرًا لاتساع الخارطة الجغرافية لهاته الشريحة من السياح فقد تم الاختيار حسب ما تيسر للباحث، ومبدئيًا ونظرًا لبعض الظروف الشخصية والعامّة (انتشار وباء كوفيد 19) تم اختيار عينة الدراسة نظرًا لتواجد الباحث بولاية الوادي، حيث استقر الباحث في الدراسة على عينة من السياح المتواجدين بالولاية على اختلاف أنواعهم داخليين وخارجيين، وكما هو مشار إليه في هدف البحث هو تحديد واقع التسويق السياحي في ولاية الوادي، لذلك سيتم معالجة نتائج الاستبيان بالنسبة للسياح بصورة موحدة بمعنى تؤخذ أجوبة إستبيان الزبائن بطريقة تحدد الهدف العام من الدراسة.

ج. **طريقة سحب العينة:** بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا نظرًا لكبر حجم المجتمع المدروس .

د. **حجم عينة الدراسة:** إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي 7/1 من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين الـ: 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث،** ولذا فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ: 100 سائح من زبائن المؤسسات السياحية بالوادي ، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة ، فقد تم الاعتماد في تحليل ومناقشة النتائج على 80 إجابة من بين 100 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها بالنسبة لزبائن المؤسسات السياحية بالوادي، وعلى العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، هذا وقد تراوحت فترة توزيع الاستبيان ما يقارب الشهر بين جوان وجويلية.

الجدول رقم (12): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	زبائن المؤسسات السياحية بالوادي	البيان
100%	100	الاستبيانات الموزعة
87%	87	الاستبيانات المسترجعة
80%	80	الاستبيانات القابلة للمعالجة
30%	30	الاستبيانات الخاصة بالصدق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

** لمزيد من المعلومات حول حجم العينة أنظر: "محمد إبراهيم عبيدات وآخرون"، منهجية البحث العلمي، (عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999)، ص: 99.

هـ. أدوات الدراسة: كما تم الإشارة له سابقاً أن الدراسة تهدف إلى تحديد واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري، مع إسقاط الحالة على عينة من المؤسسات المتواجدة بولاية الوادي، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها للقيام بماته الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يتكون الاستبيان من الآتي:

الاستبيان الموجه للسياح :

وقد قمنا بتوجيه هذا الاستبيان الى السياح الذين يتعاملون مع المؤسسات السياحية بالوادي وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتؤكد أو تنفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها لاحقاً، لذلك فإن هذا الإستبيان شمل على ثلاث أجزاء، الجزء الأول البيانات الشخصية للمستجوب والمكونة من 8 أسئلة أما الجزء الثاني فهو خاص بمحاور متغيرات الدراسة والخاصة بدراسة المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السائح، حيث تم تقسيمه إلى 28 سؤال مقسم إلى 7 محاور خاصة بمحاور فرضيات الدراسة، بينما الجزء الثالث فقد تم تخصيصه لتحديد أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه التسويق السياحي بولاية الوادي وهو يتضمن 5 أسئلة.

هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (نعم، محايد، لا) لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصات حيث قُدمت الدرجة والتقييم وفقاً للآتي:

الجدول رقم: (13): المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الثلاثي

03	02	01	
نعم	محايد	لا	درجة الموافقة
من 2.34 إلى 3	من 1.67 إلى 2.33	من 1 إلى 1.66	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطالب

توضيح مقياس ليكرت الثلاثي: كون أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (نعم، محايد، لا) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج المعالج لها ال: SPSS تعبر عن الأوزان وهي: (نعم = 3، محايد = 2، لا = 1)، لذلك يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم بحساب طول الفترة أولاً وهي حسب الموجود عندنا عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية)، بينما 3 تمثل عدد الخيارات، وعليه فعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.67 وبالتالي المتوسط المرجح يصبح كما هو مبين في الجدول أعلاه.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة ومقياس صدق وثبات أداة الدراسة

أ. الأساليب الإحصائية: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج ال: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال: SPSS 22.0 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ ،
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين .
- اختبار (T-Test) لعينة واحدة لاختبار الفرضيات .
- اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لحساب الصدق التمييزي .

ب. قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

1. الصدق :

الصدق التمييزي: وقد تم اختيار أسلوب المقارنة الطرفية الذي "يقوم على أحد مفاهيم الصدق وهو قدرة الاستبيان على التمييز بين طريفي الخاصية التي يقيسها. فبعد ترتيب درجات المقياس تنازليا من الأكبر إلى الأصغر تمت المقارنة بين 33% من المستوى العلوي مع 33% من المستوى السفلي ثم طبق بعد ذلك اختبار "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي العينتين وكانت النتيجة مثلما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): يوضح صدق المقارنة الطرفية للاستبانة.

التقنية الإحصائية	ن	المتوسط "م"	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوي الدلالة
الدرجات العليا	20	2.70	0.058	18.288	38	0.000
الدرجات الدنيا	20	2.25	0.092			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

استنادا إلى الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة "ت" المحسوبة تساوي (18.288) بمستوى دلالة قدره (0.000) الأمر الذي يدل على صدق الأداة وبالتالي تقيس ما وضعت لأجله.

2. الثبات :

1 مؤشر الثبات بمعامل ألفا كرونباخ: وقد تم حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغ (0.69) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس (انظر الملحق رقم)

2 مؤشر الثبات بالتجزئة النصفية: وفي هذه الطريقة يتم تقسيم المقياس إلى قسمين متساويين، لكل مفحوص فيهما درجتان إحداهما على النصف الأول وثانيتها على النصف الأخير، ثم إيجاد معامل الثبات عن طريق التجزئة النصفية بين النصف الأول والنصف الثاني من المقياس، وبلغ معامل الثبات بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون (0.61)، وهذه القيمة مرتفعة وتدل على ثبات المقياس .

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج دراسة الاستبيان

يتضمن هذا المطلب عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على واقع التسويق السياحي في ولاية الوادي، لذا سيتم في هذا المقام عرض النتائج عن طريق تحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: تحليل نتائج دراسة الاستبيان:

سيتم في بداية الأمر تحليل أهم أجزاء وفقرات الاستبيان وهذا من أجل الخروج بأهم النتائج والتوصيات وكذا الاقتراحات التي تؤكد أو تنفي الفرضيات المطروحة.

أ. تحليل نتائج أسئلة الاستبيان: كما تم الإشارة له فقد قسمت أسئلة الاستبيان إلى ثلاث أجزاء وفيما يلي تحليل لكل جزء على حدا.

الجزء الأول : من خلال نتائج الاستبيان الموجه لربانين المؤسسات محل الدراسة كانت لنا الخصائص الديمغرافية والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المهنة والدخل

النسبة	التكرارات	الفئة	المتغير الديمغرافي	النسبة	التكرارات	الفئة	المتغير الديمغرافي
5 %	4	طالب	المهنة	72.5 %	58	ذكر	الجنس
62.5 %	50	موظف		27.5 %	22	أنثى	
17.5 %	14	رجل أعمال		100 %	80	المجموع	
1.2 %	1	عاطل		8.8 %	7	ثانوي	المؤهل العلمي
13.8 %	11	أخرى		30 %	24	جامعي	
				32.5 %	26	دراسات عليا	
				28.7 %	23	أخرى	
100 %	80	المجموع					
				100 %	80	المجموع	
1.2 %	1	أقل من 15000 دج	الدخل الشهري	21.3 %	17	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
33.8 %	27	بين 16000 دج و 40000 دج		63.7 %	51	من 30 سنة إلى 50 سنة	
38.8 %	31	من 41000 الى 60000					
26.2 %	21	أكثر من 61000 دج	15 %	12	أكثر من 50 سنة		
100 %	80	المجموع	100 %	80	المجموع		

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

الجدول رقم (16) : توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة، الحالة العائلية والمؤسسات السياحية التي سبق التعامل معها

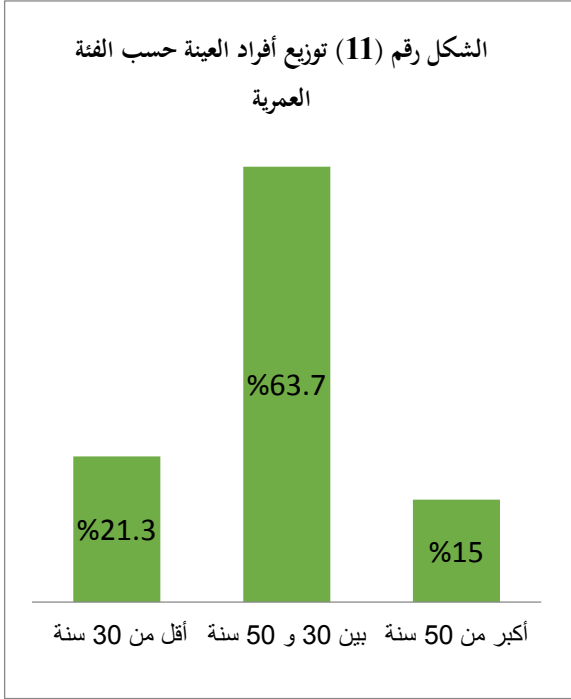
المتغير الديمغرافي	الفترة	التكرارات	النسبة	المتغير الديمغرافي	الفترة	التكرارات	النسبة
مكان الإقامة	الوادي	42	52.5%	المؤسسات السياحية التي سبق التعامل معها	فندق	26	32.5%
	ولاية أخرى	38	47.5%		وكالة سياحية	46	57.5%
	المجموع	80	100%		مديرية السياحة	4	5%
الحالة العائلية	متزوج	58	72.5%	ديوان سياحي	4	5%	
	أعزب	17	21.3%				
	مطلق	1	1.2%				
	أرمل	4	5%				
	المجموع	80	100%	المجموع	80	100%	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

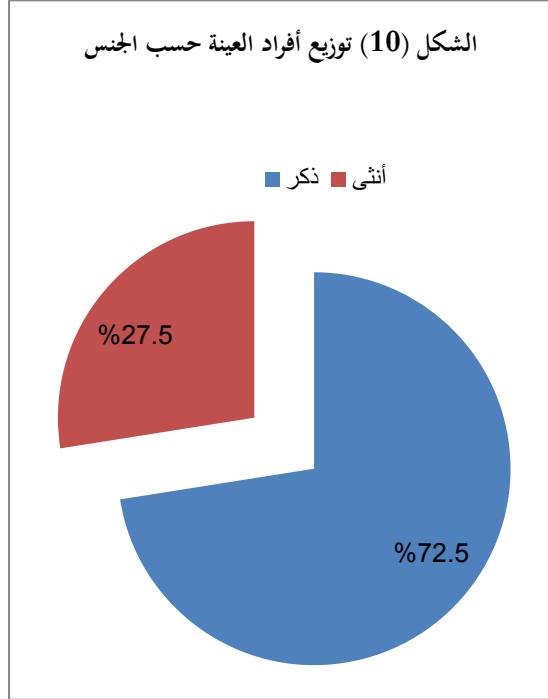
من خلال تصفح نتائج الجدول والخاص بتحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن محل الدراسة كانت لنا النتائج التالية:

- بالنسبة لمتغير الجنس فقد أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت 72.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 27.5% وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع العشوائي؛
- بالنسبة للمؤهل العلمي فإن غالبية أفراد العينة المستقصاة من ذات مستويات أكاديمية متفاوتة بنسبة 62.5% (سواء جامعيين أو دراسات عليا)، وهذا ما يشير إلى أن عينة الزبائن المستقصاة تمتلك مؤهلات علمية تساعد المؤسسات السياحية في تحديد الطرق والأبعاد وكذا العناصر التي تساهم في تفعيل وترقية التسويق السياحي أو تعيقه.
- بالنسبة لمتغير السن فإن الفئة العمرية بين (30 و 50 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 61.7%، تليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة 21.3%، وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية الفتية (الشبابية) هي من كانت محل الدراسة وهي أيضا الفئة المستهدفة لدى المؤسسات لتحقيق وتلبية إحتياجاتها ورغباتها ومنه الوصول إلى الرضا والولاء لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- وفيما يخص الوظيفة الحالية للعينة المستقصاة فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الكوادر والإطارات إما طلبة جامعيين أو موظفين أو رجال أعمال وذلك بنسب (5%، 62.5% و 17.5%) على الترتيب، وهذا ما يؤكد على ملائمة العينة للظاهرة المدروسة.
- ومن نتائج الجدول السابق يتبين لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة المستقصاة متنوع حسب الاختيارات التي تم تقديمها وهي تتراوح بين (38.8% و 26.2%)، وعليه فالدراسة قد شملت مختلف الاختيارات وهذا ما سيساعد المؤسسات على أخذ جميع أفراد العينة حسب دخلهم بعين الاعتبار في تحقيق وربط علاقة قوية ودائمة معهم باستخدام التسويق السياحي وذلك طبعا لتفعيل وترقية التسويق السياحي.

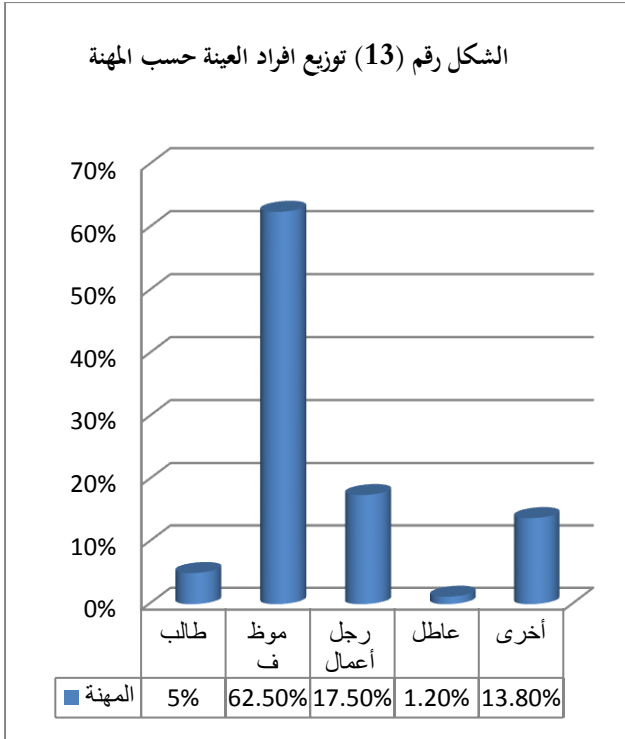
وفيما يلي سنعرض الرسومات البيانية للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المستجوبة :



المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



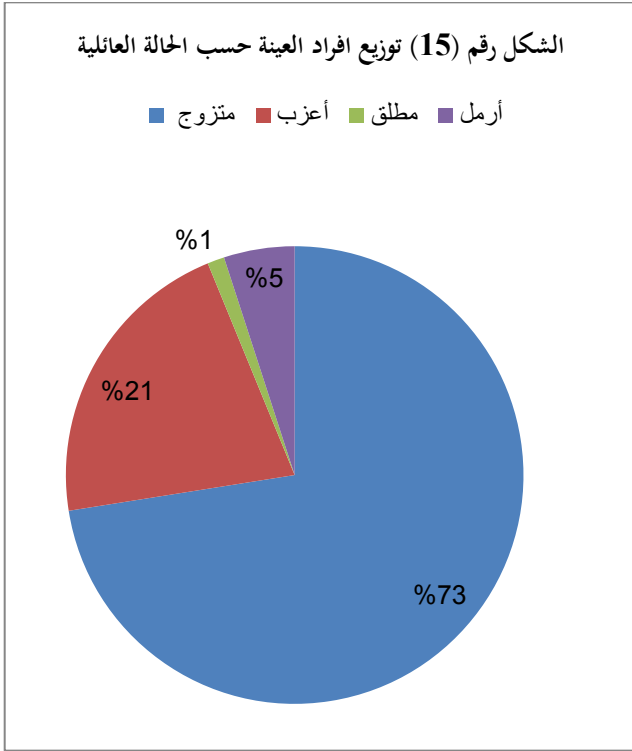
المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



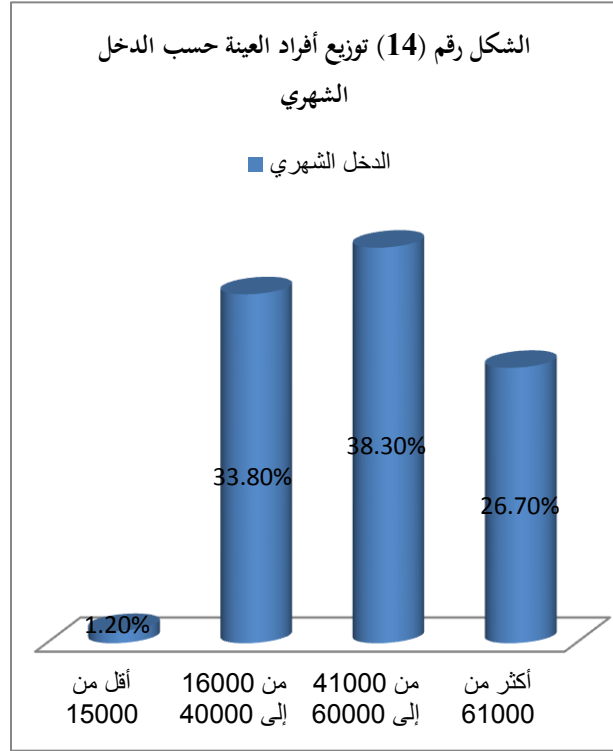
المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



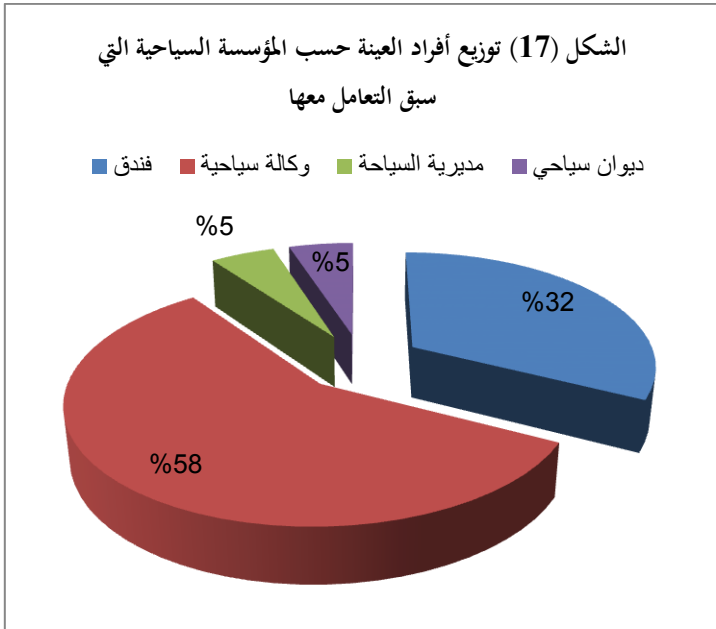
المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



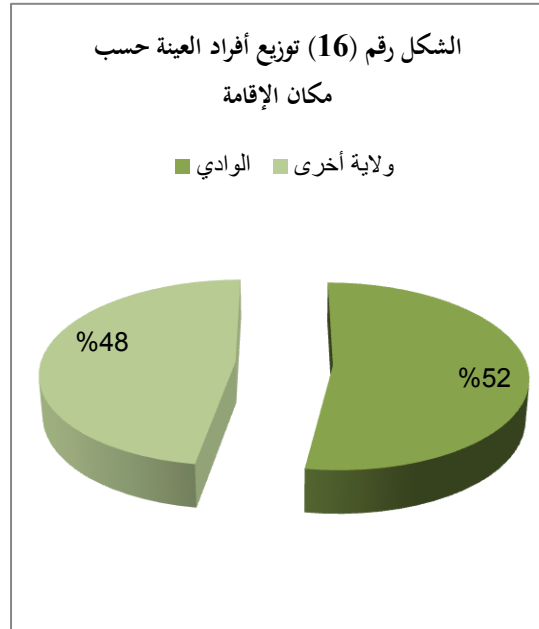
المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الجزء الثاني : المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السياح

المحور الأول : الخدمات السياحية

H1. هناك نظرة إيجابية لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي من طرف السياح

h.1.1. يرى السائح بولاية الوادي بأن الخدمات السياحية بالولاية تتميز بالتنوع والجودة العالية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(17) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	5.979	0.673	2.45	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,45) بانحراف معياري قدره (0,673) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (5,979) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بولاية الوادي بأن الخدمات السياحية بالولاية تتميز بالتنوع والجودة العالية.

h.1.2. يعتقد السائح بولاية الوادي أن الخدمات السياحية تلبى حاجياته ورغباته.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(18) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	4.238	0.89	2.42	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,42) بانحراف معياري قدره (0,89) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (4,238) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79

الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يعتقد السائح بولاية الوادي أن الخدمات السياحية تلبى حاجياته ورغباته.

h.1.3 يرى السائح بولاية الوادي بأن خدمة الدليل السياحي فعالة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	2,122	0.89	2.21	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,21) بانحراف معياري قدره (0,89) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (2,122) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بولاية الوادي بأن خدمة الدليل السياحي فعالة.

خلاصة الفرضية الرئيسية الأولى :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى انه :

- يمكن القول بأن السائحين في ولاية الوادي يرون بأن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية على قدر من الجودة والتنوع
- مستوى الخدمات السياحية الذي توفره المؤسسات السياحي بولاية الوادي يلقي رضا وقبول السائحين ويلبي حاجاتهم ورغباتهم
- تحقق خدمة الدليل السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحي بالوادي حسب رأي السائحين فعالية جيدة ما يدل على سهولة الحصول على المنتج السياحي بالولاية من قبل السائحين .
- وجود توافق بين الفرضيتين الفرعيتين (h1.1 و h1.2) وهذا ما يؤكد وبصورة كاملة دراية السائحين ومعرفتهم الكاملة بمستوى الخدمات السياحية بالولاية.
- إن السائح بولاية الوادي له نظرة إيجابية حول مستوى الخدمات السياحية الذي تقدمه المؤسسات السياحية بالولاية.

المحور الثاني : السعر السياحي

H. تساهم أسعار الخدمات السياحية في ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي

h2.1. يرى السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية بالوادي مقبولة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	1	0.72	2.08	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,08) بانحراف معياري قدره (0,72) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (1) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية بالوادي مقبولة.

h2.2 يعتقد السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة تناسب جودتها

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(21) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	1.71	0.91	2.175	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,175) بانحراف معياري قدره (0,91) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (1,71) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يعتقد السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة تناسب جودتها.

h2.3 يرى السياح بولاية الوادي بأن تقديم بعض الخدمات مجاناً أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بالولاية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(22) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
80	2.53	0.83	5.932	79	0.000
	2				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,53) بانحراف معياري قدره (0,83) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (5,932) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السياح بولاية الوادي بأن تقديم بعض الخدمات مجاناً أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بالولاية.

خلاصة الفرضية الرئيسية الثانية :

من خلال التحليل السابق يتضح لنا أن :

- يعتبر السائحون بأن الأسعار المطروحة من طرف المؤسسات السياحية بولاية الوادي مقبولة عموماً فهي مناسبة للقدرات المالية لهم ما يدل على أن هذه المؤسسات تولي اهتماماً لعملية التسعير وفقاً لقدرات زبائنهم
- يرى السائح بأن أسعار الخدمات المطروحة تناسب جودتها وهو ما يوحي بأن هذه المؤسسات تعتمد على طريقة التسعير على أساس التكاليف.
- يعتقد السائحون بالوادي أن طرح بعض الخدمات مجاناً أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بالوادي حيث تشجع هذه الخطوة السياح على تجربة واكتشاف بعض المؤسسات السياحية ما يزيد من فرص الشراء.
- وجود توافق وتطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة (h2.1, h2.2, h2.3)، وهذا ما يؤكد دور وفعالية التسعير السياحي في التأثير على القرار الشرائي للسياح. وبالتالي فإن السائح يرى بأن أسعار الخدمات السياحية تساهم في ترقية التسويق السياحي في الوادي.

المحور الثالث : الترويج السياحي

H3. يعتبر السياح بولاية الوادي راضون عن أساليب الترويج السياحي المعتمدة .

h3.1 يعتقد السياح بأن الحملات الترويجية السياحية المطبقة بولاية الوادي فعالة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(23) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	8.196	0.68	2.62	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,62) بانحراف معياري قدره (0,68) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (8,196) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: ينظر يعتقد السياح بأن الحملات الترويجية السياحية المطبقة بولاية الوادي فعالة.

h3.2 يرى السائح أن الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(24) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	5.932	0.81	2.53	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,53) بانحراف معياري قدره (0,81) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (5,932) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة

الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: يرى السائح أن الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي.

h.3.3 يدرك السائح بأن الترويج الإلكتروني يساهم في تدعيم التسويق السياحي في ولاية الوادي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(25) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	8.557	0.69	2.66	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,66) بانحراف معياري قدره (0,69) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (8,557) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: يدرك السائح بأن الترويج الإلكتروني يساهم في تدعيم التسويق السياحي في ولاية الوادي.

خلاصة الفرضية الرئيسية الثالثة :

- يرى السائحون بأن الحملات الترويجية التي تعتمدها المؤسسات السياحية بالوادي فعالة ومجدية ما يؤكد اهتمامهم بمتابعة الوسائل الترويجية المختلفة بغية الحصول على المعلومات.
- الاتصال المباشر بين المؤسسة السياحية والزبون يساهم في ترقية التسويق السياحي في نظر السائح وهذا يوحي بأن السائح يفضل الاتصال المباشر مع المؤسسة بدل الوسيط.
- الترويج الإلكتروني أداة حديثة وتتسم بالفعالية أكبر مما له من قدرة على اختصار للمسافة والتكلفة فالسائح يرى بأنه الوسيلة الأنجع لترقية التسويق السياحي بالولاية.
- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية (h3.1, h3.2, h3.3) فإن السائح بولاية الوادي يشير الى القبول الرضا حول الاساليب الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسات السياحية بالوادي.

المحور الرابع : التوزيع السياحي

H4. يعتبر السائح بأن التوزيع الفعال للخدمة السياحية يسهم في ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي.

h4.1 يرى السائح بأن استخدام الوسائل الالكترونية في عملية توزيع الخدمة السياحية يسهم في ترقية التسويق السياحي في الوادي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(26) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	13.092	0.47	2.69	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,69) بانحراف معياري قدره (0,47) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (13,092) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بأن استخدام الوسائل الالكترونية في عملية توزيع الخدمة السياحية يسهم في ترقية التسويق السياحي في الوادي.

h4.2 يرى السائح بأن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يسهم في تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(27) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	6.766	0.71	2.53	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,53) بانحراف معياري قدره (0,71) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (6,766) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: يرى السائح بأن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يساهم في تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.

خلاصة الفرضية الرئيسية الرابعة :

- يعتقد السائح بأن استخدام الوسائل الالكترونية في عملية توزيع الخدمة السياحية مثل تقنية الحجز الإلكتروني تساهم في ترقية التسويق السياحي بالوادي وذلك لما لها من مزايا تسهل وتيسر عملية الشراء.
- يدرك السائح بأن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يساهم في تفعيل التسويق السياحي بالوادي إذ أن فتح فروع جديدة يقرب المؤسسات من الزبائن بصفة أكبر.
- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية (h4.1, h4.2) يتضح لنا بأن السائح يعتبر التوزيع الفعال للخدمة السياحية يساهم في ترقية التسويق السياحي بالوادي ما ينم عن خبرة ودراية السائح بتقنيات التوزيع المعتمدة ومدى فعاليتها.

المحور الخامس : العملاء

H5 . يدرك السائح بأن العملاء فعالون في تدعيم تقنية التسويق السياحي بولاية الوادي.

h5.1 يرى السائح بأن موظفوا المؤسسات السياحية بالوادي يتميزون بحسن المظهر واللباقة في الكلام

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(28) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
80	2.40	0.53	6.802	79	0.000
	2				

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,40) بانحراف معياري قدره (0,53) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (6,802) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: يرى السائح بأن موظفوا المؤسسات السياحية بالوادي يتميزون بحسن المظهر واللباقة في الكلام.

h5.2 يعتقد السياح بأن العاملون بالمؤسسات السياحية بالوادي على قدر من الكفاءة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(29) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.113	79	(-1.604)	0.90	1.83	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (1.83) بانحراف معياري قدره (0,90) وهذا المتوسط أصغر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (-1,604) بمستوى دلالة قدره (0.113) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما يتناقض مع مضمون فرضية البحث المتنبأة القائلة: **يعتقد السياح بأن العاملون بالمؤسسات السياحية بالوادي على قدر من الكفاءة.** وبالتالي فإن هذه

الفرضية مرفوضة

خلاصة الفرضية الرئيسية الخامسة :

من خلال التحليل السابق يتضح لنا ما يلي :

- إن الموظفون بالمؤسسات السياحية بالوادي يهتمون بحسن المظهر واللباقة في الكلام مع الزبائن ويحرصون على حسن الاستقبال والمعاملة بمؤسساتهم.
- يعتقد السياح بأن هناك ضعف ونقص في الموارد البشرية والكفاءات بالنسبة للعاملون ضمن المؤسسات السياحية بالوادي وهذا يدل على عدم رضاهم عن أداء العاملون بهاته المؤسسات
- من خلال عدم التطابق بين الفرضيات الفرعية (h5.1, h5.2) يتضح بأن السائح يرى بأن هناك مشكل في تسيير المؤسسات السياحية بالوادي يعود لضعف الكفاءة لدى الموظفون بما أنه أثبت رضاه عن اخلاق العاملون وحسن معاملتهم للزبائن

المحور السادس : الدليل المادي

H6 . يدرك السائح بأن البيئة المادية تساهم في تفعيل التسويق السياحي بالوادي.

h6.1 المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب حسب رأي السائح.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(30) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	5.521	0.70	2.43	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,43) بانحراف معياري قدره (0,70) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (5,521) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب حسب رأي السائح.

H6.2 يشعر السياح بالراحة والطمأنينة عند ولوج المؤسسات السياحية بالوادي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(31) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	8.963	0.68	2.68	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر: من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,68) بانحراف معياري قدره (0,68) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (8,963) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: يشعر السياح بالراحة والطمأنينة عند ولوج المؤسسات السياحية بالوادي.

خلاصة الفرضية الرئيسية السادسة :

- يؤكد السائحون عن رضاهم عن البيئة المادية المتوفرة ضمن المؤسسات السياحية بولاية الوادي من مظهر خارجي وتصميم واثاث داخلي
- يشعر السائح بالراحة والطمأنينة عند ولوج مؤسسة سياحية بالوادي ما يؤشر على توفر الهدوء والسكينة وغيرها من متطلبات الراحة للزبائن
- من خلال تطابق الفرضيتين الفرعيتين (h6.1, h6.2) يتضح لنا بأن المؤسسات السياحية بالوادي تحتم بالمظهر العام لها من خلال توفر مباني واثاث واجهزة ملائمة للخدمة المقدمة من طرفها.

المحور السابع : عملية تقديم الخدمة

H7 . يدرك السائح بأن تقنية العمليات تسهم في ترقية التسويق السياحي بالوادي.

h7.1 يرى السائح بأن عملية تقديم الخدمة بالوادي تتسم بالسرعة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(32) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	4.971	0.80	2.45	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2.45) بانحراف معياري قدره (0.80) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (4.971) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بأن عملية تقديم الخدمة بالوادي يتسم بالسرعة.

h7.2 يعتقد السائح بأن التواصل بين مقدم الخدمة والزبون فعال.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
80	2.66	0.71	8.339	79	0.000
	2				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,66) بانحراف معياري قدره (0,71) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (8,339) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يعتقد السائح بأن التواصل بين مقدم الخدمة والزبون فعال.

h7.3 يدرك السائح بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يدعم التسويق السياحي بالولاية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
80	2.75	0.66	10.078	79	0.000
	2				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (7,75) بانحراف معياري قدره (0,66) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (10,078) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يدرك السائح بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يدعم التسويق السياحي بالولاية.

خلاصة الفرضية الرئيسية السابعة :

- من مميزات عملية تقديم الخدمة السياحية بالوادي هو عامل السرعة حيث أثبت السائح رضاه عن هذه الميزة.
- أثبت السائحون بالوادي فعالية التواصل بين الزبون ومقدم الخدمة من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبون من حيث يرضى.
- يدرك السائح بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يعد خطوة إيجابية مهمة في سبيل ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي.

- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية (h7.1, h7.2, h7.3) يتضح بأن المؤسسات السياحية بولاية الوادي تعير اهتماما بالغ لعملية تقديم الخدمة يتجلى ذلك في نجاحها بكسب رضا السياح عن هذه الميزة.

• تحليل نتائج أسئلة الجزء الثاني للاستبيان الخاصة بمحاور متغيرات الدراسة

الجدول رقم (35) نتائج الجزء الثاني من الاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1. هل ترى بأن الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تتميز بالتنوع	2.6	0.80	موافق
2. هل تعتقد بأن الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تتميز بالجودة	2.3	0.93	محايد
3. هل ترى بأن الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تلبي حاجاتك ورغباتك	2.42	0.89	موافق
4. هل تعتقد بأن خدمة الدليل السياحي بولاية الوادي فعالة	2.21	0.89	محايد
النتيجة الإجمالية للمحور الأول			
5. هل تعتقد أن أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي مقبولة.	1.98	0.87	موافق
6. هل تعتقد أن أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تناسب القدرات المالية للزبائن	2.17	0.89	محايد
7. هل ترى بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تناسب جودتها.	2.17	0.91	محايد
8. هل تعتقد بأن تقديم بعض الخدمات مجانا أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي.	2.53	0.81	موافق
النتيجة الإجمالية للمحور الثاني			
9. هل ترى بأن الحملات الترويجية السياحية بالولاية فعالة	2.62	0.68	موافق
10. هل ترى أن الاتصال المباشر بين الزبون و المؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي	2.53	0.81	موافق
11. هل تعتقد بأن الترويج الإلكتروني السياحي يساهم في تدعيم التسويق السياحي بولاية الوادي	2.66	0.69	موافق
12. هل ترى بأن الترويج السياحي بالوادي يساهم في تفعيل التسويق السياحي بالولاية	2.67	0.67	موافق
النتيجة الإجمالية للمحور الثالث			
13. هل تعتقد أن تقنية الحجز الإلكتروني تساهم في تدعيم التسويق السياحي بالولاية	2.67	0.67	موافق
14. هل ترى بأن المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تعتبر قناة توزيعية جذابة	2.71	0.67	موافق
15. هل تعتقد أن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يساهم في تفعيل التسويق السياحي بالولاية	2.53	0.71	موافق

موافق	0.64	2.68	16. هل ترى بأن التوزيع الفعال للخدمة السياحية بالولاية يسهم في ترقية التسويق السياحي
موافق	0.67	2.653	نتيجة المحور الرابع
محايد	0.72	2.22	17. يتمتع موظفوا المؤسسات السياحية بولاية الوادي بمظهر جذاب
موافق	0.63	2.58	18. يتميز موظفوا المؤسسات السياحية بولاية الوادي بحسن الاستقبال واللباقة في الكلام
محايد	0.90	1.83	19. يتميز موظفوا المؤسسات السياحية بولاية الوادي بالكفاءة والمهارة الكافي
محايد	0.80	2.16	20. يساهم العاملون بالمؤسسات السياحية في تدعيم تقنية التسويق السياحي بولاية الوادي
محايد	0.76	2.203	نتيجة المحور الخامس
محايد	0.86	2.31	21. هل ترى بأن المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب
موافق	0.80	2.56	22. هل تعتقد بأن التصميم الخارجي للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب
موافق	0.68	2.68	23. هل تشعر بالراحة والطمأنينة عند الدخول الى مؤسسة سياحية بالولاية
موافق	0.81	2.5	24. هل تعتقد بأن البيئة المادية (الديكور، الاثاث، الالوان... الخ) تساهم في تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي
موافق	0.78	2.515	نتيجة المحور السادس
موافق	0.80	2.45	25. هل تعتقد أن الخدمات السياحية بولاية الوادي تتسم بالسرعة في التقديم
موافق	0.71	2.66	26. هناك تواصل فعال بين مقدم الخدمة والزبون السياحي.
موافق	0.66	2.75	27. هل تعتقد بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يساهم في تدعيم التسويق السياحي بولاية الوادي
موافق	0.64	2.71	28. تساهم تقنية العمليات في تدعيم التسويق السياحي بولاية الوادي
موافق	0.70	2.706	نتيجة المحور السابع
موافق	0.76	2.472	النتيجة الإجمالية العامة

المصدر : من إعداد الطالب بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الاجمالية العامة لفقرات جميع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة وتحديد واقع التسويق السياحي بولاية الوادي والبالغ عدد فقراتها 28 فقرة قد بلغت (2.472) وبانحراف معياري قدر بـ: (0.76) وبدرجة تقييم (موافق)، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة بخبرة ومعرفة وكذا حرص المستهلكين على استخدام التسويق السياحي مع المؤسسات محل الدراسة و همهم الوحيد هو تلبية وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم، وهذا وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حسب محاور متغيرات الدراسة المحور السابع والمتعلق بعنصر عملية تقديم الخدمة بمتوسط حسابي بلغ (2.706) وبدرجة تقييم موافق، وقد يرجع ذلك لمعرفة ودراية المستجوبين بأساليب تقديم الخدمات السياحية بناء على تجاربهم، في

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

حين المرتبة الثانية كانت من نصيب المحور الرابع والمتعلق بالتوزيع السياحي بمتوسط حسابي قدره: (2.653) وبدرجة تقييم موافق أي أن المستهلكين يضعون في اختياراتهم عامل توزيع الخدمة السياحية كأساس للتعامل مع المؤسسة، وقد حل في المرتبة الثالثة المحور الثالث والمتعلق بعنصر بالترويج السياحي بمتوسط حسابي قدره (2.625) وبدرجة تقييم موافق ويفسر ذلك بأن السياح بولاية الوادي يعيرون اهتماما واسع للعمليات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات السياحية وذلك للتعرف على مختلف الخدمات والعروض التي تطرحها هاته المؤسسات، في حين احتل المرتبة الرابعة المحور السادس والمتعلق بالبيئة المادية للمؤسسات السياحية بالوادي وذلك بمتوسط حسابي قدره: (2.515) وبدرجة تقييم موافق، وهذا ما يؤكد اهتمام السياح بالبيئة المادية للمؤسسات السياحية، أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب المحور الأول والمتعلق بالخدمات السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.384) وبدرجة تقييم موافق ويفسر هذا بالمتابعة والاهتمام المستمر للسياح بالخدمات السياحية كما نوعا وتنوعا، في حين كانت المرتبة السادسة للمحور الثاني والمتعلق بالتسعير السياحي وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.218) وبدرجة تقييم محايد والتي توحى بعدم الرضا النسبي للسياح عن الاسعار المطروحة، أما المرتبة السابعة والأخيرة فكانت للمحور الخامس المتعلق بالعملاء بمتوسط (2.203) وبدرجة تقييم محايد ما يدل على ضعف الكفاءات ضمن المؤسسات السياحية بالوادي وذلك من وجهة نظر السياح، وعموما الجدول الموالي يعرض ترتيب محاور متغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (36) ترتيب محاور متغيرات الدراسة الخاصة بالجزء الثاني من الاستبيان

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المحور الأول	2.384	087	05
المحور الثاني محايد	2.218	0.89	06
المحور الثالث	2.625	0.71	03
المحور الرابع	2.653	0.67	02
المحور الخامس محايد	2.203	0.76	07
المحور السادس	2.515	0.78	04
المحور السابع	2.706	0.70	01

المصدر : من إعداد الطالب بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الجدول رقم (35)

الجزء الثالث : مشاكل ومعوقات التسويق السياحي بولاية الوادي

H8 . يرى السائح بأن هناك العديد من المشاكل تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي.

H8.1 السائح يرى بأن الوعي الثقافي و التسويقي يعتبر مشكل رئيسي يعيق التسويق السياحي بالوادي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(37) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.001	79	3.589	0.90	2.36	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2.36) بانحراف معياري قدره (0,90) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (3.589) بمستوى دلالة قدره (0.001) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة

القائلة: **السائح يرى بأن الوعي الثقافي و التسويقي يعتبر مشكل رئيسي يعيق التسويق السياحي بالوادي**

h8.2 يعتقد السائح أن نقص الكفاءات يعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(38) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	6.646	0.79	2.58	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,58) بانحراف معياري قدره (0,79) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (6,646) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **يعتقد السائح أن نقص الكفاءات يعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية.**

h8.3 يرى السائح بأن البيئة التشريعية و القانونية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(39) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	5.932	0.81	2.53	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,53) بانحراف معياري قدره (0,81) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (5,932) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بأن البيئة التشريعية و القانونية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي

h8.4 يدرك السائح بأن عدم تفعيل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(40) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	79	20.611	0.39	2.91	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,91) بانحراف معياري قدره (0,39) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (20,611) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يدرك السائح بأن عدم تفعيل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.

h8.5 يرى السائح بأن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(41) يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.012	79	2.577	0.95	2.27	80	متوسط استجابات أفراد العينة
				2		متوسط المحور

المصدر : من إعداد الطالب بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS.

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2,27) بانحراف معياري قدره (0,95) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (2,577) بمستوى دلالة قدره (0.012) عند درجة الحرية 79 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يرى السائح بأن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية.

خلاصة الفرضية الرئيسية للجزء الثاني :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى انه :

- يمكن اعتبار الوعي الثقافي والتسويقي بأنه ليس مشكل رئيسي يعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي وإنما هو احد الاسباب وهي كثيرة.
- يرى السائح بأن نقص الكفاءات يعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي فهو احد المشاكل الرئيسية.
- يرى السائح بأن البيئة التشريعية والقانونية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية نظرا للإجراءات الادارية المعقدة التي تضعها السلطات لضبط القطاع السياحي.
- يدرك السائحون أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ويرون بأن عدم استغلالها من قبل المؤسسات السياحية يعيق عملية الارتقاء بتسويق منتجاتها.
- السائح يعتبرون نسبيا بأن الظروف المناخية الصعبة للمنطقة تعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.
- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية (h8.1, h8.2, h8.3, h8.4) يتضح لنا بأنه من منظور السائح أن هناك العديد من المشاكل التي تعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي وتحول دون ترقيته من بينها الوعي الثقافي والتسويقي للمجتمع وكذا ضعف ونقص الكفاءات في المؤسسات السياحية اضافة إلى عدم مواكبة التكنولوجيا الحديثة.

• تحليل نتائج أسئلة الجزء الثالث للاستبيان الخاصة بمحاور متغيرات الدراسة

الجدول رقم (42) : نتائج الجزء الثالث من الاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1. هل تعتقد بأن نقص الوعي الثقافي والتسويقي يعتبر مشكل رئيسي يواجه التسويق السياحي بالوادي	2.36	0.90	موافق
2. هل تعتقد بأن نقص الكفاءات الموجهة لإدارة التسويق السياحي يعتبر مشكل يعيق تفعيله.	2.58	0.79	موافق
3. هل تعتقد بأن البيئة التشريعية والقانونية تعتبر بمثابة عائق لتفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.	2.53	0.81	موافق
4. هل تعتقد بأن عدم تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن المؤسسات السياحية بولاية الوادي يعتبر عائق لتفعيل التسويق السياحي.	2.91	0.39	موافق
هل تعتقد أن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.	2.27	0.95	محايد
النتيجة الاجمالية للجزء	2.535	0.768	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الاجمالية العامة لفقرات محور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة مشاكل ومعوقات التسويق السياحي بولاية الوادي والبالغ عدد فقراته 5 فقرات وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور (2.535) وانحراف معياري قدر بـ: (0.768) وبدرجة تقييم (موافق)، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة بمعرفة السياح وملاحظتهم الدقيقة لمدى المشاكل والمعوقات التي تعيق تفعيل التسويق السياحي ضمن المؤسسات السياحية بالوادي، هذا وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حسب هذا المحور ضمن متغيرات الدراسة السؤال الرابع والمتعلق بما إذا كان السائح يعتقد بأن عدم تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن المؤسسات السياحية بولاية الوادي يعتبر عائق لتفعيل التسويق السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.91) وبدرجة تقييم موافق، ويرجع ذلك للمعرفة الجيدة من قبل السياح للتكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات ومدى قدرتها على التأثير الايجابي الفعال في هذا المجال. في حين المرتبة الثانية كانت من نصيب السؤال الثاني والذي كان حول مدى اعتقاد السائح بأن نقص الكفاءات الموجهة لإدارة التسويق السياحي يعتبر مشكل يعيق تفعيله وبلغ متوسطه الحسابي: (2.58) وبدرجة تقييم موافق ما يشير إلى ضعف الكفاءات ضمن المؤسسات السياحية بالوادي وهذا من وجهة نظر السائح، وقد حل في المرتبة الثالثة السؤال الثالث والمتعلق باعتبار البيئة التشريعية والقانونية بمثابة عائق لتفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي وبلغ متوسطه الحسابي (2.53) وبدرجة تقييم موافق ويفسر ذلك بأن السياح بولاية الوادي يرون بأن السلطات الرسمية بالولاية لا تولي اهتماما بالقطاع السياحي، في حين احتل المرتبة الرابعة السؤال الأول والمتعلق باعتبار نقص الوعي الثقافي والتسويقي مشكل رئيسي يواجه التسويق السياحي بالوادي وقد بلغ بتوسطه الحسابي: (2.36) وبدرجة تقييم موافق، ما يؤكد بأن نقص الوعي الثقافي والتسويقي هو أحد المشاكل الرئيسية في سبيل تفعيل وترقية التسويق السياحي بالولاية، أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب السؤال الخامس والذي يدور حول مدى اعتقاد السائح بأن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بولاية الوادي وقد بلغ متوسطه الحسابي مقدار (2.27) وبدرجة تقييم محايد ويفسر هذا بأن السياح يعتبرون نسبيا بأن الظروف المناخية الصعبة للمنطقة تعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي. وعموما الجدول الموالي يعرض ترتيب محاور متغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (43) ترتيب محاور متغيرات الدراسة الخاصة بالجزء الثاني من الاستبيان

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
السؤال الأول	2.36	0.90	04
السؤال الثاني	2.58	0.79	02
السؤال الثالث	2.53	0.81	03
السؤال الرابع	2.91	0.39	01
السؤال الخامس	2.27	0.95	05

المصدر : من إعداد الطالب بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الجدول رقم (42)

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من الدراسة التي تم القيام بها والتي تركز في المقام الأول على معرفة واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري، أين تم تقديم دراسة تفصيلية لتحديد ومعرفة أهم عناصره وأبعاده إضافة إلى محاولة التعرف على مدى تطبيق المؤسسات السياحية بالوادي له، لذا جاء هذا الفصل لدراسة كل ما سبق ذكره عن طريق القيام بتصميم وإعداد استبيان وجه للسائحين بولاية الوادي، محاولين بذلك إبراز صورة واضحة حول مدى تبني مفهوم التسويق السياحي لدى المؤسسات السياحية بالوادي وذلك من منظور السائح، وعلى العموم فقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان لغرض اختبار الفرضيات الخاصة بالجانب التطبيقي والتي قد تم سردها سابقاً، إلا أن الملاحظة الهامة في الدراسة تتلخص في استنتاج أنه يوجد هناك نقص وضعف في تطبيق التسويق السياحي على مستوى هذه المنطقة، وبالمقابل نجد هناك دراية ومعرفة كبيرة من قبل الزبائن بأهميته.

الختامة العامة

الخاتمة العامة

بعد القيام بدراسة واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري، من خلال التعرف على أهم محدداته، عناصره وأبعاده والتي تمكن المؤسسات السياحية التي تتبنى هذا المفهوم من اكتساب ميزة تنافسية انطلاقاً من زبائنها الحاليين، وذلك من أجل المحافظة أو الزيادة للحصة السوقية للمؤسسة في السوق السياحية المحلية أو الدولية.

وفي ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية أصبحت المؤسسات السياحية في سباق مستمر ودائم لابتكار طرق وأساليب وتقنيات حديثة تمكنها من المحافظة على مكانتها ضمن الأسواق وضمان البقاء والاستمرارية، ولأن السائح هو نقطة البداية والنهاية للمؤسسة والهدف الرئيسي لتواجدها واستمرارها أصبح لزاماً عليها تبني مفاهيم حديثة تساعد على الحفاظ عليه وتعزيز معاني الرضا لديه، والتي أهمها تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي الذي يتمحور حول تلبية حاجات ورغبات السائح وإقامة علاقات طويلة الأجل معه وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية والفعالية في إشباع حاجاته ورغباته وهو السبيل لنيل رضاه ومن ثم كسب وولائه.

وقد عمدنا إلى معالجة موضوع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري من خلال أخذ ولاية الوادي كعينة أو نموذجاً للقيام بماته الدراسة التحليلية وكان ذلك تحت عنوان واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري، حيث قمنا بمعالجة السؤال الرئيسي التالي: ما هو واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري؟

ويهدف توضيح إشكالية الظاهرة المدروسة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يدور محورها حول الموضوع، ومن ثم أتبعناها بمجموعة من الفرضيات للشق التطبيقي، والتي تم معالجتها من خلال الدراسة الميدانية حيث قادتنا لتوزيع قائمة أسئلة تهدف لتحديد وتوضيح واقع التسويق السياحي بولاية الوادي.

ومن خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالشقين، النظري والتطبيقي حيث يمكن الخروج بالنقاط والنتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- يركز التسويق السياحي على تلبية حاجات ورغبات السائح من خلال خلق توليفة من مزيج تسويقي تحقق أقصى قدر ممكن من الإشباع لديه بهدف كسب رضاه وولائه.
- يعتمد نجاح التسويق السياحي على مدى كفاءة ومهارة رجل التسويق.
- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات ومؤشرات جذب سياحي وذلك من خلال المواد الترويجية المعروض من خلالها، وهذا مقترن بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.
- إن التسويق السياحي يعمل على تحويل المشاريع والأعمال والإرتقاء بها لتصبح أكبر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات السائح وتطلعاته من خلال تحسين ورفع جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات وبرامج سياحية فضلاً عن التجديد والتطوير والتحول والانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل.
- إن تبني السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي يمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة وأعداد ومتطلبات السائحين الحاليين والمرقبين أي بمعنى تحكيم وترشيد الإستهلاك بالنسبة للموارد المتاحة.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة التي تم القيام بها لنتائج الاستبيان والتي كان الهدف منها هو تحديد جميع عناصر وأبعاد التسويق السياحي وتوضيح واقعه في الجنوب الجزائري، وبعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة محل الدراسة وتحليله تم الخروج بمجموعة من النتائج نذكر منها :

معالجة فرضيات الدراسة التطبيقية : بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على التحليل الخاص بتلك الاختبارات كانت لنا النتائج التالية :

1. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك نظرة إيجابية لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي من طرف السياح

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية :

- يرى السائح بولاية الوادي بأن الخدمات السياحية بالولاية تتميز بالتنوع والجودة العالية.
 - يعتقد السائح بولاية الوادي أن الخدمات السياحية تلبي حاجياته ورغباته.
 - يرى السائح بولاية الوادي بأن خدمة الدليل السياحي فعالة.
- انطلاقا من تحليل نتائج الإستبيان وفقا لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم إثبات الفرضية الأولى حيث توصلنا إلى أن هناك نظرة إيجابية لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي من طرف السائحين.

2. الفرضية الرئيسية الثانية : تساهم أسعار الخدمات السياحية في ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية :

- يرى السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية بالوادي مقبولة
 - يعتقد السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة تناسب جودتها
 - يرى السياح بولاية الوادي بأن تقديم بعض الخدمات مجانا أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بالولاية.
- انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم تحقيق الفرضية الثانية حيث تم التوصل إلى أن التسعير بالنسبة للمؤسسات السياحية بالوادي يلقي قبولا ورضا من طرف السائحين وبالتالي فإن أسعار الخدمات السياحية تساهم في ترقية التسويق السياحي في ولاية الوادي.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة : يعتبر السياح بولاية الوادي راضون عن أساليب الترويج السياحي المعتمدة.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية :

- يعتقد السياح بأن الحملات الترويجية السياحية المطبقة بولاية الوادي فعال
 - يرى السائح أن الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي
 - يدرك السائح بأن الترويج الالكتروني يساهم في تدعيم التسويق السياحي في ولاية الوادي.
- وانطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم تحقيق الفرضية الثالثة حيث تم التوصل إلى وجود قبول واسع لدى السياح حول الأساليب الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسات السياحية بولاية الوادي.

4. الفرضية الرئيسية الرابعة : يعتبر السائح بأن التوزيع الفعال للخدمة السياحية يساهم في ترقية التسويق السياحي بولاية

الوادي.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية :

- يرى السائح بأن استخدام الوسائل الالكترونية في عملية توزيع الخدمة السياحية يسهم في ترقية التسويق السياحي في الوادي.

- يرى السائح بأن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يسهم في تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي وانطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم تحقيق الفرضية الرابعة حيث تم التوصل إلى أن السائح يعتبر التوزيع الفعال للخدمة السياحية يسهم في ترقية التسويق السياحي بالوادي ما ينم عن معرفة ودراية السائح بتقنيات التوزيع المعتمدة ومدى فعاليتها.

5. الفرضية الرئيسية الخامسة : يدرك السائح بأن العملاء فعالون في تدعيم تقنية التسويق السياحي بولاية الوادي.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- يرى السائح بأن موظفوا المؤسسات السياحية بالوادي بحسن المظهر واللباقة في الكلام - يعتقد السائح بأن العاملون بالمؤسسات السياحية بالوادي على قدر من الكفاءة. وانطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم رفض الفرضية الخامسة حيث تم التوصل إلى أن هناك مشكل في تسيير المؤسسات السياحية بالوادي يعود لضعف الكفاءة لدى الموظفون بما أن السائحون أثبتوا رضاهم عن اخلاق العاملون وحسن معاملتهم للزبائن وبالتالي فإن السائح يرى بأن العملاء غير فعالون في تدعيم تقنية التسويق السياحي بولاية الوادي.

6. الفرضية الرئيسية السادسة: يدرك السائح بأن البيئة المادية تساهم في تفعيل التسويق السياحي بالوادي.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب حسب رأي السائح. - يشعر السائح بالراحة والطمأنينة عند ولوج المؤسسات السياحية بالوادي. انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم تحقيق الفرضية السادسة حيث تم التوصل إلى أن المؤسسات السياحية بالوادي تهتم بالمظهر العام لها من خلال توفر مباني واثاث واجهزة ملائمة للخدمة المقدمة من طرفها.

7. الفرضية الرئيسية السابعة : يدرك السائح بأن تقنية العمليات تساهم في ترقية التسويق السياحي بالوادي.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- يرى السائح بأن عملية تقديم الخدمة بالوادي يتسم بالسرعة . - يعتقد السائح بأن التواصل بين مقدم الخدمة والزبون فعال. - يدرك السائح بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يدعم التسويق السياحي بالولاية. وانطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم تحقيق الفرضية السابعة حيث تم التوصل إلى أن المؤسسات السياحية بولاية الوادي تعير اهتماماً بالغاً لعملية تقديم الخدمة يتجلى ذلك في نجاحها بكسب رضا السياح عن هذه الميزة.

8. الفرضية الرئيسية الثامنة : يرى السائح بأن هناك العديد من المشاكل تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- السائح يرى بأن الوعي الثقافي و التسويقي لا يعتبر مشكل رئيسي يعيق التسويق السياحي بالوادي - يعتقد السائح أن نقص الكفاءات يعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية - يرى السائح بأن البيئة التشريعية و القانونية لا تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي

- يدرك السائح بأن عدم تفعيل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي.
 - يرى السائح بأن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية.
 وانطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لأسلوب التكرارات والنسب المئوية فقد تم تحقيق الفرضية الثامنة حيث تم التوصل من منظور السائح إلى أن هناك العديد من المشاكل التي تعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي وتحول دون ترقيته من بينها الوعي الثقافي والتسويقي للمجتمع وكذا ضعف ونقص الكفاءات في المؤسسات السياحية إضافة إلى عدم مواكبة التكنولوجيا الحديثة وعدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخلياً وخارجياً.

ثالثاً: إقتراحات الدراسة :

- على ضوء الدراسة التي تم القيام بها والخاصة بموضوع واقع التسويق السياحي في الجنوب الجزائري، وعلى ضوء نتائج الاستبيان المحصل عليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات السياحية بالجنوب الجزائري من أجل تعزيز وتقوية علاقتها بزبائنها ومنه تحقيق التميز عن منافسيها وهذا في النقاط التالية :
- زيادة الإهتمام بتحسين الخدمات السياحية من خلال دراسة حاجات ورغبات السياح ومعرفة تطلعاتهم ومن ثم تصميم المنتجات التي تحقق لهم أقصى قدر ممكن من الإشباع.
 - طرح بعض الخدمات المجانية أو بأسعار رمزية من أجل إتاحة الفرصة للسائح للتعرف على المؤسسات السياحية بالولاية والخدمات المقدمة ومن ثم بناء علاقات وطيدة معهم لكسب ولائهم.
 - تكثيف الحملات الترويجية وخاصة من خلال الشبكة العنكبوتية نظراً لميل السياح إلى استقاء المعلومة من خلال الانترنت وهو ما أثبتته التجارب الإيجابية لأفراد عينة الدراسة حول استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكة الانترنت في العملية التسويقية والترويجية للمؤسسات السياحية.
 - الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملية توزيع المنتج السياحي من خلال تفعيل التقنيات الحديثة مثل تقنية الحجز الإلكتروني ما يعطي مرونة أكبر في عملية التوزيع السياحي.
 - تأهيل وتدريب الكادر البشري من خلال الدورات التكوينية والتدريبية للرفع من قدرته وكفاءته وخاصة حول الأجهزة والمعدات التقنية الحديثة وعملية تقديم الخدمة.
 - دعم وتحفيز الموظفين من خلال الترفيقات ومنحهم مكافآت للرفع من كفاءتهم رغبتهم في الجدية والاجتهاد أكثر في العمل مع وجوب حسن اختيار الموظفين لاسيما في قسم التسويق.
 - السعي لعصرنة البيئة المادية للمؤسسات السياحية من خلال التصميم واللوان الجذابة وتجهيزها بأثاث مناسب ومريح والقيام بعملية التجديد وإعادة التهيئة والصيانة بصفة دورية.
 - المساهمة في الحملات التحسيسية حول توعية افراد المجتمع لرفع الوعي الثقافي والتسويقي لديه.

رابعاً: آفاق الدراسة :

أخيراً وبحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق السياحي مواصلة مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية :

- دور التسويق السياحي في تحسين الصورة الذهنية لولاية الوادي لدى السائحين
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- واقع وآفاق التسويق الإلكتروني السياحي
- مشاكل ومعوقات التسويق السياحي في الوادي وسبل مواجهتها

قائمة المراجع

والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

1/ قائمة الكتب باللغة العربية :

1. ابراهيم اسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سنة 2010.
2. حمد عبيدات، "التسويق السياحي"، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، سنة 2000.
3. صبري عبد السميع، "الاسس العلمية للتسويق السياحي"، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 2006.
4. مُجّد حافظ حجازي مرسي، "إدارة التسويق السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، سنة 2007.
5. مروان مُجّد ابو رحمة وآخرون، "مبادئ التسويق السياحي و الفندقي"، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سنة 2014.
6. مصطفى يوسف كافي، التنمية و التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2017.
7. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سنة 2016.

2/ قائمة الرسائل والأطروحات :

1. إلياس الشاهد، "التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية و ميدانية-"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، الموسم الجامعي 2012/2013.
2. أونيس فاطمة الزهراء، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب -دراسة حالة ولاية بشار أمّوذجا-"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2016.
3. إيمان العلمي، "دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، الموسم الجامعي 2016/2017.
4. إيمان العلمي، "واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره -دراسة حالة ولاية قسنطينة-"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2012/2013.
5. بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجّد بوضياف، المسيلة، سنة 2013.

6. بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي -"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005.
7. حواسني صليحة، " التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجبوسياحة - دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى -"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، السنة الجامعية 2014/2013.
8. دما نوال، "الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، السنة الجامعية 2010/2009.
9. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2012.
10. زير ريان، " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2018/2017.
11. شنيبي عبد الرحيم، " دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعات التقليدية و الحرفية -دراسة حالة مدينة غرداية -"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي 2010/2009.
12. عبد الحفيظ مسكين، " استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2016/2015.
13. عميش سميرة، " دور استراتيجية الترويج في في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2015.
14. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2013/2012.
15. فوزية بوصفصاف، " دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2017.
16. ماي علي، " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي - دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب -"، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة الجامعية 2018/2017.
17. مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2012/2011.

3/ قائمة المقالات :

1. حسين منعم خلف الطائي، " أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي -دراسة حالة كربلاء-"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 32، العراق ، ديسمبر 2019.
2. سامية لحوّل وربما باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31، ديسمبر 2014.
3. عثمان علام وبلقاسم تويّزة، "إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة في الوطن العربي"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018.
4. فرحات عباس، " دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة المسيلة، المسيلة، سنة 2017.
5. قبائلي حورية، " واقع وتحديات التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة ولاية مستغانم بين 2003-2015"، مجلة دفاتر بوادكس، العدد رقم 7، مارس 2017.

4/ قائمة المراجع الأجنبية :

- 1-Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh, "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal; Vol. 4, No. 2, November 2012.
- 2-Mohammad Abul Hasan, " Promocional activities in the strategic tourism ", Centria University of applied sciences, June 2015.
- 3-Nouha el-halas, marketing touristique, university mohammed 1, faculté du lettres et des sciences humaines, oujda, maroc, année universitaire 2013/2014
- 4-Philip Kotler, Marketing for Hospitaling and Tourisme, 3edition, prentice hall, US, 2003
- 5-ROBERT LANQUAR & ROBERT HOLLIER, "Le marketing touristique", Cinquième édition corrigée, Presses Universitaires de France, Saint-Germain, Paris, 1996.
- 6-WAJEDA PARVEEN, "Tourism Marketing In Rajasthan", Faculty of Commerce and Management, University Of Kota, india, March, 2018
- 7-Mohammad Nayef Alsarayreh, " Technology and Marketing Tourism and Hotels in Jordan", International Journal of Humanities, Al-Balqa Applied University, Arts and Social Sciences,, Salt, Jordan, volume 4, issue 5
- 8-Efstathios Velissariou & theoharis gkougkoulitsas, The research on "The Tourism Marketing Strategy of the City of Thessaloniki " was presented at a seminar, Sunderland University, U.K, 24 May 2017

الملاحق

الملحق رقم (1) الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق سياحي وفندقي

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد:

في إطار دراسة ميدانية حول " واقع التسويق السياحي في الجنوب -ولاية الوادي نموذجاً-"، قمنا بإعداد هذا الاستبيان، ضمن متطلبات الدراسة، ولإتمام البحث والتوصل إلى نتائج علمية يرجى منكم المساعدة والتكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بتمعن، مع العلم أن كل المعلومات الواردة تستخدم لأغراض علمية لا غير.

ونشكر لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

ملاحظة: يرجى وضع العلامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم

المفتاح:

التسويق السياحي: هو تسويق خدمي يعتمد على إقناع السائح بالبرنامج السياحي وجذبه

المؤسسات السياحية: نقصد بها الفنادق والوكالات السياحية والدواوين السياحية إضافة الى مديرية السياحة

الخدمات السياحية: وهي كثيرة مثل خدمات الايواء، الإطعام، النقل، الترفيه.... الخ

أولاً: معلومات شخصية

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية : أقل من 30 من 30 إلى 50 أكثر من 50

المؤهل العلمي : ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

المهنة : طالب موظف رجل أعمال عاطل أخرى

الحالة العائلية : متزوج أعزب مطلق أرمل

الدخل الشهري : أقل من 15000 من 16000 إلى 40000

من 41000 إلى 60000 أكثر من 61000

مكان الإقامة : الوادي ولاية أخرى

المؤسسات السياحية التي سبق التعامل معها :
 فندق وكالة سياحية مديرية السياحة ديوان سياحي

ثانياً: محاور الدراسة:

الرقم	العبارة	نعم	محايد	لا
<u>المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي</u>				
<u>الخدمات السياحية</u>				
01	هل ترى بأن الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تتميز بالتنوع			
02	هل تعتقد بأن الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تتميز بالجودة			
03	هل ترى بأن الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تلبي حاجاتك ورغباتك			
04	هل تعتقد بأن خدمة الدليل السياحي بولاية الوادي فعالة			

			<u>السعر السياحي</u>	
			هل تعتقد أن أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي مقبولة	05
			هل تعتقد أن أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تناسب القدرات المالية للزبائن	06
			هل ترى بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي تناسب جودتها	07
			هل تعتقد بأن تقديم بعض الخدمات مجاناً أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي	08
			<u>الترويج السياحي</u>	
			هل ترى بأن الحملات الترويجية السياحية بالولاية فعالة	09
			هل ترى أن الاتصال المباشر بين الزبون و المؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق السياحي بولاية الوادي	10
			هل تعتقد بأن الترويج الإلكتروني السياحي يساهم في تدعيم التسويق السياحي بولاية الوادي	11
			هل ترى بأن الترويج السياحي بالوادي يساهم في تفعيل التسويق السياحي بالولاية	12
			<u>التوزيع السياحي</u>	
			هل تعتقد أن تقنية الحجز الإلكتروني تساهم في تدعيم التسويق السياحي بالولاية	13
			هل ترى بأن المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تعتبر قناة توزيعية جذابة	14
			هل تعتقد أن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يساهم في تفعيل التسويق السياحي بالولاية	15
			هل ترى بأن التوزيع الفعال للخدمة السياحية بالولاية يساهم في ترقية التسويق السياحي	16
			<u>العملاء</u>	
			يتمتع موظفوا المؤسسات السياحية بولاية الوادي بمظهر جذاب	17

			18	يتميز موظفوا المؤسسات السياحية بولاية الوادي بحسن الاستقبال واللباقة في الكلام
			19	يتميز موظفوا المؤسسات السياحية بولاية الوادي بالكفاءة والمهارة الكافية
			20	يساهم العاملون بالمؤسسات السياحية في تدعيم تقنية التسويق السياحي بولاية الوادي
			<u>الدليل المادي</u>	
			21	هل ترى بأن المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب
			22	هل تعتقد بأن التصميم الخارجي للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب
			23	هل تشعر بالراحة والطمأنينة عند الدخول الى مؤسسة سياحية بالولاية
			24	هل تعتقد بأن البيئة المادية (الديكور، الاثاث، الالوان... الخ) تساهم في تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي
			<u>عملية تقديم الخدمة</u>	
			25	هل تعتقد أن الخدمات السياحية بولاية الوادي تتميز بالسرعة في التقديم
			26	هناك تواصل فعال بين مقدم الخدمة والزبون السياحي
			27	هل تعتقد بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يساهم في تدعيم التسويق السياحي بولاية الوادي
			28	تساهم تقنية العمليات في تدعيم التسويق السياحي بولاية الوادي
			<u>المحور الثاني: مشاكل ومعوقات التسويق السياحي بولاية الوادي</u>	
			29	هل تعتقد بأن نقص الوعي الثقافي والتسويقي يعتبر مشكل رئيسي يواجه التسويق السياحي بالوادي
			30	هل تعتقد بأن نقص الكفاءات الموجهة لإدارة التسويق السياحي يعتبر مشكل يعيق تفعيله.

			هل تعتقد بأن البيئة التشريعية والقانونية تعتبر بمثابة عائق لتفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.	31
			هل تعتقد بأن عدم تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن المؤسسات السياحية بولاية الوادي يعتبر عائق لتفعيل التسويق السياحي.	32
			هل تعتقد أن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بولاية الوادي.	33

الملحق رقم (02) قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
د. عبدالله عياشي	أستاذ محاضر - أ	جامعة الوادي
د. ابراهيم قعيد	أستاذ محاضر - أ	جامعة الوادي
د. زكية محلوس	أستاذ محاضر - أ	جامعة الوادي

الملحق رقم (03) اختبار صدق الثبات للاستبانة بمعامل ألفا كرومباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	41

الملحق رقم (04) اختبار صدق المقارنة الطرفية للمستبيان

Group Statistics

	المجموعات	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DER	العليا	20	2.7045	.05889	.01317
	الدنيا	20	2.2545	.09296	.02079

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
DER	Equal variances assumed	5.579	.023	18.288	38	.000	.45000	.02461
	Equal variances not assumed			18.288	32.134	.000	.45000	.02461

الملحق رقم (05) يرى السائح بولاية الوادي بأن الخدمات السياحية بالولاية تتميز بالتنوع والجودة العالية

h1.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h1.1	80	2.4500	.67317	.07526

One-Sample Test

Test Value = 2						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
h1.1	5.979	79	.000	.45000	.3002	.5998

الملحق رقم (06) يعتقد السائح بولاية الوادي أن الخدمات السياحية تلبى حاجياته ورغباته

h1.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المقدمة السياحية الخدمات بأن ترى هل ورغباتك حاجاتك تلبى الوادي بولاية	80	2.4250	.89690	.10028

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المقدمة السياحية الخدمات بأن ترى هل ورغباتك حاجاتك تلبى الوادي بولاية	4.238	79	.000	.42500	.2254	.6246

الملحق رقم (07) يرى السائح بولاية الوادي بأن خدمة الدليل السياحي فعالة

h1.3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بولاية السياحي الدليل خدمة بأن ترى هل فعالة الوادي	80	2.2125	.89575	.10015

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بولاية السياحي الدليل خدمة بأن ترى هل فعالة الوادي	2.122	79	.037	.21250	.0132	.4118

الملحق رقم (08) يرى السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية بالوادي مقبولة

h2.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h2.1	80	2.0813	.72672	.08125

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
h2.1	1.000	79	.320	.08125	-.0805-	.2430

الملحق رقم (09) يعتقد السائح بولاية الوادي بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة تناسب جودتها

h2.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمات أسعار بأن تعتقد هل جودتها تناسب الوادي بولاية المقدمة	80	2.1750	.91090	.10184

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية الخدمات أسعار بأن تعتقد هل جودتها تناسب الوادي بولاية المقدمة	21.357	79	.000	2.17500	1.9723	2.3777

الملحق رقم (10) يرى السياح بولاية الوادي بأن تقديم بعض الخدمات مجانا أو بأسعار رمزية يساهم في ترقية

التسويق السياحي بالولاية

h2.3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الخدمات أسعار بأن تعتقد هل جودتها تناسب الوادي بولاية المقدمة	80	2.1750	.91090	.10184

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية الخدمات أسعار بأن تعتقد هل جودتها تناسب الوادي بولاية المقدمة	1.718	79	.090	.17500	-.0277-	.3777

الملحق رقم (11) يعتقد السياح بأن الحملات الترويجية السياحية المطبقة بولاية الوادي فعالة

h3.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحية الترويجية الحملات بأن ترى هل فعالة بالولاية	80	2.6250	.68205	.07626

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية الترويجية الحملات بأن ترى هل فعالة بالولاية	8.196	79	.000	.62500	.4732	.7768

الملحق رقم (12) يرى السائح أن الاتصال المباشر بين الزبون والمؤسسة السياحية يساعد على ترقية التسويق

السياحي بولاية الوادي

h3.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الزبون بين المباشر الاتصال أن ترى هل ترقية على يساعد السياحية المؤسسة و الوادي بولاية السياحي التسويق	80	2.5375	.81043	.09061

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
و الزبون بين المباشر الاتصال أن ترى هل ترقية على يساعد السياحية المؤسسة الوادي بولاية السياحي التسويق	5.932	79	.000	.53750	.3571	.7179

الملحق رقم (13) يدرك السائح بأن الترويج الالكتروني يساهم في تدعيم التسويق السياحي في ولاية الوادي

h3.3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السياحي الالكتروني الترويج أن تعتقد هل بولاية السياحي التسويق تدعيم في يساهم الوادي	80	2.6625	.69252	.07743

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحي الالكتروني الترويج أن تعتقد هل بولاية السياحي التسويق تدعيم في يساهم الوادي	8.557	79	.000	.66250	.5084	.8166

الملحق رقم (14) يرى السائح بأن استخدام الوسائل الالكترونية في عملية توزيع الخدمة السياحية يساهم في ترقية

التسويق السياحي في الوادي

h4.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h4.1	80	2.6938	.47397	.05299

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
h4.1	13.092	79	.000	.69375	.5883	.7992

الملحق رقم (15) يرى السائح بأن فتح فروع للمؤسسات السياحية عبر ربوع الوطن يساهم في تفعيل التسويق

السياحي بولاية الوادي

h4.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
للمؤسسات فروع فتح أن تعتقد هل في يساهم الوطن ربوع عبر السياحية بالولاية السياحي التسويق تفعيل	80	2.5375	.71057	.07944

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السياحية للمؤسسات فروع فتح أن تعتقد هل التسويق تفعيل في يساهم الوطن ربوع عبر بالولاية السياحي	6.766	79	.000	.53750	.3794	.6956

الملحق رقم (16) يرى السائح بأن موظفوا المؤسسات السياحية بالوادي يتمتعون بحسن المظهر واللباقة في الكلام

h5.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h5.1	80	2.4063	.53423	.05973

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
h5.1	6.802	79	.000	.40625	.2874	.5251

الملحق رقم (17) يعتقد السياح بأن العاملون بالمؤسسات السياحية بالوادي على قدر من الكفاءة

h5.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بولاية السياحية المؤسسات موظفوا يتميز الكافية والمهارة بالكفاءة الوادي	80	1.8375	.90629	.10133

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بولاية السياحية المؤسسات موظفوا يتميز الكافية والمهارة بالكفاءة الوادي	-1.604-	79	.113	-.16250-	-.3642-	.0392

الملحق رقم (18) المظهر العام للمؤسسات السياحية بولاية الوادي جذاب حسب رأي السائح.

h6.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h6.1	80	2.4375	.70878	.07924

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
h6.1	5.521	79	.000	.43750	.2798	.5952

الملحق رقم (19) يشعر السياح بالراحة والطمأنينة عند ولوج المؤسسات السياحية بالوادي.

h6.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عند والطمأنينة بالراحة بالراحة تشعر هل بالولاية سياحية مؤسسة الى الدخول	80	2.6875	.68610	.07671

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عند والطمأنينة بالراحة بالراحة تشعر هل بالولاية سياحية مؤسسة الى الدخول	8.963	79	.000	.68750	.5348	.8402

الملحق رقم (20) يرى السائح بأن عملية تقديم الخدمة بالوادي تتسم بالسرعة

h7.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بولاية السياحية الخدمات أن تعتقد هل التقديم في بالسرعة تتميز الوادي	80	2.4500	.80975	.09053

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بولاية السياحية الخدمات أن تعتقد هل التقديم في بالسرعة تتميز الوادي	4.971	79	.000	.45000	.2698	.6302

الملحق رقم (21) يعتقد السائح بأن التواصل بين مقدم الخدمة والزبون فعال

h7.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخدمة مقدم بين فعال تواصل هناك السياحي والزبون	80	2.6625	.71057	.07944

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الخدمة مقدم بين فعال تواصل هناك السياحي والزبون	8.339	79	.000	.66250	.5044	.8206

الملحق رقم (22) يدرك السائح بأن إدماج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة يدعم التسويق السياحي بالولاية

h7.3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عملية في التكنولوجيا إدماج بأن تعتقد هل التسويق تدعم في يساهم الخدمة تقديم الوادي بولاية السياحي	80	2.7500	.66561	.07442

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عملية في التكنولوجيا إدماج بأن تعتقد هل التسويق تدعم في يساهم الخدمة تقديم الوادي بولاية السياحي	10.078	79	.000	.75000	.6019	.8981

الملحق رقم (23) السائح يرى بأن الوعي الثقافي و التسويقي لا يعتبر مشكل رئيسي يعيق التسويق السياحي

بالوادي

h8.1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثقافي الوعي نقص بأن تعتقد هل يواجه رئيسي مشكل يعتبر والتسويقي بالوادي السياحي التسويق	80	2.3625	.90349	.10101

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الثقافي الوعي نقص بأن تعتقد هل يواجه رئيسي مشكل يعتبر والتسويقي بالوادي السياحي التسويق	3.589	79	.001	.36250	.1614	.5636

الملحق رقم (24) يعتقد السائح أن نقص الكفاءات يعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية

h8.2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إدارة الموجهة الكفاءات نقص بأن تعتقد هل تفعيله يعيق مشكل يعتبر السياحي التسويق	80	2.5875	.79067	.08840

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إدارة الموجهة الكفاءات نقص بأن تعتقد هل تفعيله يعيق مشكل يعتبر السياحي التسويق	6.646	79	.000	.58750	.4115	.7635

الملحق رقم (25) يرى السائح بأن البيئة التشريعية و القانونية لا تعيق تفعيل التسويق السياحي بالوادي

h8.3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بمثابة تعتبر والقانونية التشريعية البيئة بأن تعتقد هل الوادي بولاية السياحي التسويق لتفعيل عائق	80	2.5375	.81043	.09061

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
والقانونية التشريعية البيئة بأن تعتقد هل السياحي التسويق لتفعيل عائق بمثابة تعتبر الوادي بولاية	5.932	79	.000	.53750	.3571	.7179

الملحق رقم (26) يدرك السائح بأن عدم تفعيل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يعيق تفعيل التسويق السياحي

بولاية الوادي

h8.4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المؤسسات ضمن الاتصال و المعلومات تكنولوجيا تفعيل عدم بأن تعتقد هل السياحي التسويق لتفعيل عائق يعتبر الوادي بولاية السياحية	80	2.9125	.39598	.04427

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
و المعلومات تكنولوجيا تفعيل عدم بأن تعتقد هل ولاية السياحية المؤسسات ضمن الاتصال السياحي التسويق لتفعيل عائق يعتبر الوادي	20.611	79	.000	.91250	.8244	1.0006

الملحق رقم (27) يرى السائح بأن الظروف المناخية تعيق تفعيل التسويق السياحي بالولاية

h8.5

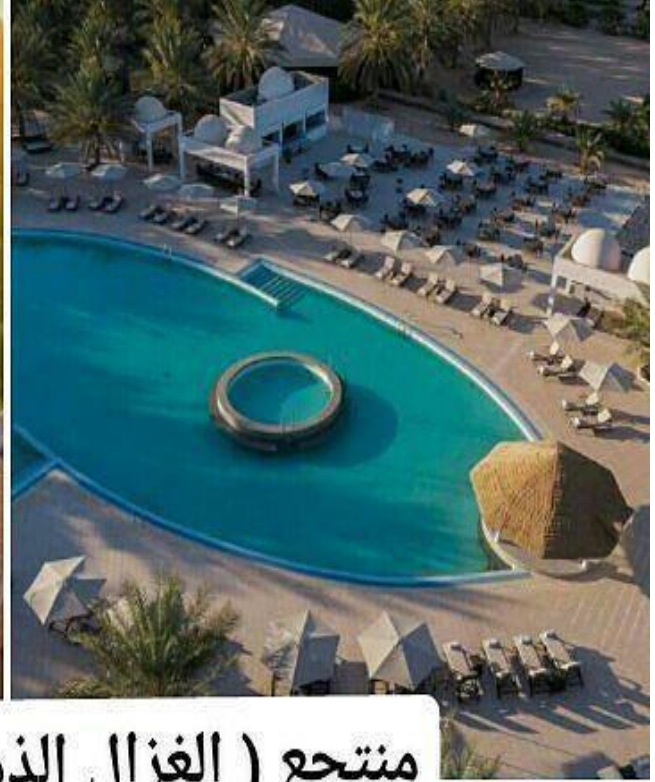
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تفعيل تعيق المناخية الظروف أن تعتقد هل الوادي بولاية السياحية التسويق	80	2.2750	.95434	.10670

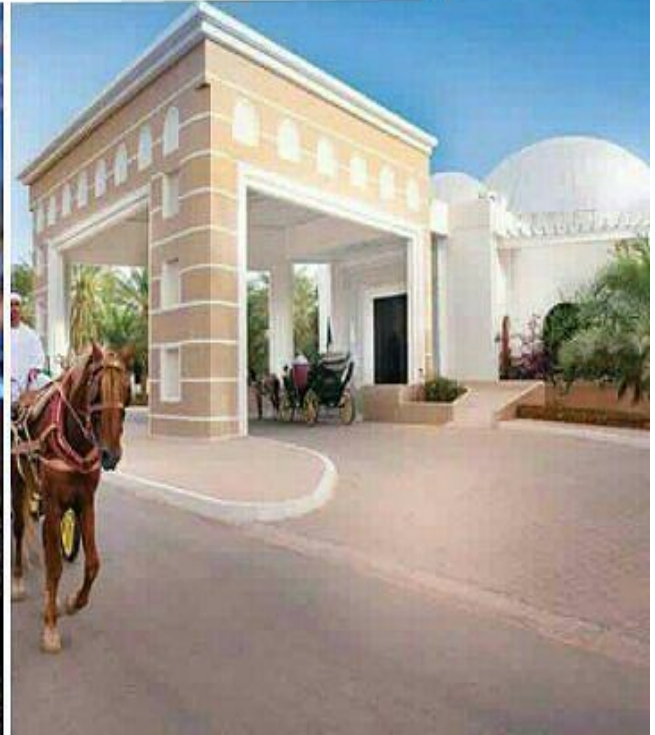
One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تفعيل تعيق المناخية الظروف أن تعتقد هل الوادي بولاية السياحية التسويق	2.577	79	.012	.27500	.0626	.4874

الملحق رقم (28) منتجع الغزال الذهبي بالوادي



منتجع (الغزال الذهبي) واد سوف



الملحق رقم (29) فندق العلمي بمدينة الوادي



الملحق رقم (30) فندق التجاني بولاية الوادي



الملحق رقم (31) فندق لوس بمدينة الوادي



الملحق رقم (32) من منتجع الغزال الذهبي بولاية الوادي

