

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية -الوادي

إعداد الطالب:

- باسي فؤاد

لجنة المناقشة

أ.د/إلياس شاهد	أستاذ تعليم العالي - بجامعة الوادي	رئيسا
د/عبد النعيم دفرور	أستاذ محاضر صنف - أ - بجامعة الوادي	مشرفا و مقرا
د/محمد الطيب بن مير	أستاذ محاضر صنف - أ - بجامعة الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

تَشْكُرَات

بداية أشكر المولى عز وجل على عطائه الواسع وتوفيقه لي في اتمام هذا

العمل المتواضع

كما أشكر الدكتور المشرف دفرور نعيم، الذي لم ييخل عليا بنصائحه

وتوجيهاته في انجاز هذا العمل، فجزاه الله عني كل جزاء وله مني كل

التقدير والاحترام

وفي الاخير الشكر الجزيل لكل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير.



الاهداء

الى منارة العلم والامام المصطفى، سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام.

الى من اضاء بعلمه عقل غيره واهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه،

فأظهر بسماحته تواضع العلماء، وبرحابته سماحة العارفين ...

إلى روح أبي الطاهرة.....

الى أمي الغالية.....

إلى كل الاخوة كل واحد باسمه.....

إلى زوجتي وابني

إلى كل زملاء عملي كل واحد باسمه.....

الى كل الأصدقاء كل واحد باسمه.....

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز المذكرة

الملخص باللغة العربية:

تشهد الأدبيات التسويقية المختلفة اهتمامًا واسعًا بصورة الوجهة السياحية نظرًا للتنامي الكبير الذي يشهده النشاط السياحي، وذلك نظرًا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء وتشكيل السلوكيات نحو زيارة أو قرار السفر إلى بلد ما، فضلًا عن المنافسة الكبيرة التي يشهدها هذا القطاع في استقطاب السياح، ولأجل هذا الغرض فقد هدفت الدراسة الحالية للتعرف على مختلف التوجهات الفكرية المرتبطة بالمزيج الترويجي السياحي والدور الكبير الذي يفرضه هذا الأخير في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية : الترويجي السياحي، السياحة، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية

Abstract:

the different marketing literatures has witnessed a wide interest in the tourist literatures due to the large growth of tourism sector, also because of the important role in the formation of opinions and attitudes toward specific place or a destination, as well as the big competition in the sector in attracting tourists, for this reason, the purpose of this paper aims to investigate the different point of view related to the touristic promotion and his large role in the formation of the destination image

Les Mots Clés: Touristic promotion, Tourism, Mental image,

Tourist destination



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	التعيين
I	تشكرات
II	الاهداء
III	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XII	فهرس الاشكال
أ - ث	مقدمة
الفصل الاول تحليل المزيج الترويجي السياحي	
01	تمهيد
02	المبحث الأول : مفاهيم حول السياحة والتسويق السياح
02	المطلب الأول : ماهية السياحة
02	الفرع الاول : مفهوم حول السياحة
06	الفرع الثاني : خصائص وانواع السياحة
11	المطلب الثاني : ماهية التسويق السياحي
12	الفرع الاول : مفهوم التسويق السياحي
13	الفرع الثاني : أهداف التسويق السياحي
14	المبحث الثاني : الترويج السياحي و المزيج الترويجي السياحي
14	المطلب الأول : ماهية الترويج السياحي
15	الفرع الاول : مفهوم و أهداف و محاور الترويج السياحي
18	الفرع الثاني : خطوات عملية الترويج السياحي وأهداف ومقومات نجاحه.
19	المطلب الثاني : مفهوم المزيج الترويجي السياحي
21	خاتمة الفصل
الفصل الثاني الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها	
22	تمهيد
24	المبحث الأول : الصورة الذهنية للوجهة السياحية

24	المطلب الأول : ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية
24	الفرع الأول : مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية
26	الفرع الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية
31	المطلب الثاني :ادارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية
31	الفرع الأول : مكونات و خطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية
33	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية
34	المبحث الثاني: دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
34	المطلب الأول: عناصر و الادوات المعتمدة ضمن المزيج الترويجي السياحي
34	الفرع الأول : عناصر للمزيج الترويجي السياحي
38	الفرع الثاني: الادوات المعتمدة ضمن المزيج الترويجي السياحي
40	المطلب الثاني : دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
40	الفرع الأول : الإعلان
41	الفرع الثاني: تنشيط المبيعات
41	الفرع الثالث : رعاية الاحداث
41	الفرع الرابع: العلاقات العامة
42	الفرع الخامس: الكلمة المنطوقة
43	خاتمة الفصل
الفصل الثالث دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية - الوادي	
44	تمهيد
44	المبحث الأول: عموميات حول الوكالة السياحية
44	المطلب الأول : تعريف الوكالة السياحية و السفر
44	المطلب الثاني: الاعمال والخدمات و التزامات التي تتولاها وكالات السياحة والسفر
44	الفرع الاول: الاعمال والخدمات التي تتولاها وكالات السياحة والسفر
45	الفرع الثاني: التزامات وكالات السياحة والسفر
47	المبحث الثاني: دراسة إحصائية للوكالة السياحية
47	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
53	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

97	خاتمة
101	قائمة المصادر والمراجع
105	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول توزيع مفردات العينة حسب الجنس	53
02	جدول توزيع مفردات مفردات العينة حسب السن	54
03	جدول توزيع مفردات العينة حسب الحالة المدنية	55
04	جدول توزيع مفردات العينة حسب المهنة	56
05	جدول توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	57
06	جدول توزيع مفردات العينة حول أنواع وخصائص السياحة	58
07	جدول توزيع مفردات العينة حول أهمية التسويق السياحي	59
08	جدول توزيع مفردات العينة حول اهداف الترويج السياحي	60
09	جدول توزيع مفردات العينة حول محاور العمل الترويجي	61
10	جدول توزيع مفردات العينة حول خطوات عملية الترويج السياحي	62
11	جدول توزيع مفردات العينة حول متطلب نجاح عملية الترويج السياحي	63
12	جدول توزيع مفردات العينة حول أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجه السياحة	64
13	جدول توزيع مفردات العينة حول خصائص الصورة الذهنية	65
14	جدول توزيع مفردات العينة حول مكونات صورة المقصد السياحي	66
15	جدول توزيع مفردات العينة حول الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية	67
16	توزيع مفردات العينة حول العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية	68
17	توزيع مفردات العينة حول دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية	69

70	جدول توزيع مفردات العينة حول التجربة مع احد وكالات ولاية الوادي	18
71	جدول توزيع مفردات العينة حول الوكالة التي تم التعامل معها بولاية الوادي	19
72	جدول توزيع مفردات العينة حول تقييم خدمات هته الوكالات السياحية	20
73	جدول توزيع مفردات العينة حول الزيارة الاولى للوكالة	21
74	جدول توزيع مفردات العينة حول السياحة التي تمارس	22
75	جدول توزيع مفردات العينة حول أوقات تقدم للوكالة السياحية	23
76	جدول توزيع مفردات العينة حول سبب التقدم للوكالة السياحية	24
77	جدول توزيع مفردات العينة حول دافع اختيار الوكالة السياحية	25
78	جدول توزيع مفردات العينة حول الراي الشخصي في أداء الوكالة المتعامل معها	26
79	جدول توزيع مفردات العينة حول الاطلاعات على اعلانات الوكالة السياحية	27
80	جدول توزيع مفردات العينة حول الوسيلة المعتمد للاطلاعات على إعلانات الوكالة السياحية	28
81	جدول توزيع مفردات العينة حول الوسيلة المعتمد لاختيار الوكالة	29
82	جدول توزيع مفردات العينة حول الوسيلة الاشهارية الافضل	30
83	جدول توزيع مفردات العينة حول كيفيت تعامل الوكالة السياحية	31
84	جدول توزيع مفردات العينة حول اثر الاستقبال المقدم من طرف الوكالة له اثر على الوكالة السياحية	32
85	جدول توزيع مفردات العينة حول تقييم خدمة هذه الوكالة السياحية	33
86	جدول توزيع مفردات العينة حول الراي الشخصي في إعلانات الوكالة السياحية	34
87	جدول توزيع مفردات العينة حول الخدمة المستفاد منها من طرف الوكالة السياحية	35
88	توزيع مفردات العينة حول السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية	36

89	توزيع مفردات العينة حول الاستفاد من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية	37
90	جدول توزيع مفردات العينة حول توفير المعلومات في الأوقات المناسبة من طرف الوكالة السياحية	38
91	جدول توزيع مفردات العينة حول وجود البرنامج المسطر من طرف الوكالة السياحية	39

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس	53
02	تمثيل عينة الدراسة حسب السن	54
03	تمثيل عينة الدراسة حسب الحالة المدنية	55
04	تمثيل عينة الدراسة حسب المهنة	56
05	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي .	57
06	تمثيل عينة الدراسة حسب أنواع وخصائص السياحة	58
07	تمثيل عينة الدراسة حسب أهمية التسويق السياحي	59
08	تمثيل عينة الدراسة حسب اهداف الترويج السياحي	60
09	تمثيل عينة الدراسة حسب محاور العمل الترويجي	61
10	تمثيل عينة الدراسة حسب خطوات عملية الترويج السياحي	62
11	تمثيل عينة الدراسة حسب متطلب نجاح عملية الترويج السياحي	63
12	تمثيل عينة الدراسة حسب أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجه السياحة	64
13	تمثيل عينة الدراسة حسب خصائص الصورة الذهنية	65
14	تمثيل عينة الدراسة حسب مكونات صورة المقصد السياحي	66
15	تمثيل عينة الدراسة حسب الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجه السياحية	67
16	تمثيل عينة الدراسة حسب العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية	68
17	تمثيل عينة الدراسة حسب دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجه السياحية	69
18	تمثيل عينة الدراسة حسب التجربة مع احد وكالات ولاية الوادي	70
19	تمثيل عينة الدراسة حسب الوكالة التي تم التعامل معها بولاية الوادي	71
20	تمثيل عينة الدراسة حسب تقييم خدمات هته الوكالات السياحية	72

73	تمثيل عينة الدراسة حسب الزيارة الاولى للوكالة	21
74	تمثيل عينة الدراسة حسب السياحة التي تمارس	22
75	تمثيل عينة الدراسة حسب أوقات تقدم للوكالة السياحية	23
76	تمثيل عينة الدراسة حسب العينة حول سبب التقدم للوكالة السياحية	24
77	تمثيل عينة الدراسة حسب دافع اختيار الوكالة السياحية	25
78	تمثيل عينة الدراسة حسب الراي الشخصي في أداء الوكالة المتعامل معها	26
79	تمثيل عينة الدراسة حسب الاطلاعات على اعلانات الوكالة السياحية	27
80	تمثيل عينة الدراسة حسب الوسيلة المعتمد للاطلاعات على إعلانات الوكالة السياحية	28
81	تمثيل عينة الدراسة حسب الوسيلة المعتمد لاختيار الوكالة	29
82	تمثيل عينة الدراسة حسب الوسيلة الاشهارية الافضل	30
83	تمثيل عينة الدراسة حسب كيفيت تعامل الوكالة السياحية	31
84	تمثيل عينة الدراسة حسب اثر الاستقبال المقدم من طرف الوكالة له اثر على الوكالة السياحية	32
85	تمثيل عينة الدراسة حسب تقييم خدمة هذه الوكالة السياحية	33
86	تمثيل عينة الدراسة حسب الراي الشخصي في إعلانات الوكالة السياحية	34
87	تمثيل عينة الدراسة حسب الخدمة المستفاد منها من طرف الوكالة السياحية	35
88	تمثيل عينة الدراسة حسب السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية	36
89	تمثيل عينة الدراسة حسب الاستفاد من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية	37
90	تمثيل عينة الدراسة حسب توفير المعلومات في الأوقات المناسبة من طرف الوكالة السياحية	38
91	تمثيل عينة الدراسة حسب وجود البرنامج المسطر من طرف الوكالة السياحية	39

المقدمة:

لقد أصبح التنامي المتسارع للصناعة السياحية يحوز على اهتمام العديد من الباحثين والقائمين على المهام السياحية في الدول المختلفة، كذلك فإن التزايد الكبير في عدد الوجهات السياحية عبر أنحاء العالم جنبًا إلى ارتفاع الدخل وأوقات الفراغ للسياح، فضلا التطور التكنولوجي الملحوظ في شبكات النقل أدت إلى مستوى أعلى من المنافسة على جذب انتباه السياح والتأثير على قراراتهم في اختيار الوجهة السياحية، فالواقع أن السياحة تتميز بعد ملموسيتها فإنه لا يمكن إجراء تقييمات مسبقة، لذلك نجد أن صورة الوجهة السياحية تعتبر عامل مهم في نجاح المنطقة كمقصد سياحي، وذلك لما تقوم به من دور مهم في تشكيل الاتجاهات باعتبارها المنطلق الرئيسي لجملة مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الخدمي (قرار زيارة أو السفر للبلد)، فمن أجل هذا الغرض نجد أن للعملية الترويجية باختلاف وسائلها وتعدد أدواتها الدور المهم في تقديم معلومات وأفكار تتعلق بالوجهة السياحية، وبالتالي فهي تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للخدمات السياحية، خاصة ما إذا ارتكزت الحملة الترويجية على أسس ودعائم قوية تعمل على جذب انتباه السياح وتزويدهم بالمعلومات المهمة حول الوجهة السياحية مما يصب في تشكيل صورة ذهنية إيجابية حول المنطقة السياحية المراد ترويجها.

فمن خلال الطرح السابق تتضح معالم الإشكالية التي تم بلورتها في التساؤل الخوري التالي :

الإشكالية الرئيسية:

- ما دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية :

1- هل تمتلك السياحة والتسويق السياحي أهمية في الوقت الراهن ؟

2- هل يمتلك الترويج السياحي و المزيج والترويجي السياحي أهمية في الوقت الراهن ؟

3- ما أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟



4- هل أهمية دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟

فرضيات الدراسة:

- 1- نعم تعد السياحة و التسويق السياحي في الوقت الراهن من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها نظرا للأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات الدولة .
- 2- نعم يعد الترويج السياحي و المزيج والترويجي السياحي لهما أهمية في الوقت الراهن وتزداد في الخدمات السياحية .
- 3- نعم تعتبر الصورة الذهنية للوجهة السياحية من أهم المرتكزات و المكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسة وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات .
- 4- نعم تعتبر أهمية دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية وفي هذا السياق فقد أصبحت الدول مؤخراً تتنافس فيما بينها للترويج لخدماتها السياحية مستخدمةً بذلك مزيجاً ترويجياً سياحياً متكاملًا من أجل تقديم صورة حسنة عن وجهتها السياحية .

أهمية الدراسة:

يبرز أهمية هذه البحث في القيمة العلمية التي يمكن أن يضيفها، حيث يمكن أن يكون مرجعا للطلبة وإثرائهم بمعلومات قيمة ومهمة حول تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبر المزيج الترويجي السياحي كما يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسيس المسؤولين بأهمية عن القطاع السياحي كأداة جوهرية لتطوير وترقية الخدمات السياحية .

أهداف الدراسة :

يبرز الهدف من دراستنا هذه من خلال الأهداف التالية:

- إبرز أهمية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية .
- إبراز مهام الوكالات السياحية لولاية الوادي .
- اقتراح عدد من التوصيات اللازمة لتحسين فعالية الصورة الذهنية للوجهة السياحة والنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة و ولاية الوادي بصفة خاصة .

- معرفة أهمية ودور المزيغ الترويجي للخدمات السياحية .

أسباب اختيار الموضوع :

- الاهتمام بمواضيع والسياحة .

- تعتبر السياحة مجال جديد يمكن البحث فيه .

- أهمية المزيغ الترويجي السياحي الكبيرة في المجال السياحي .

- تفتن السلطات العمومية في الآونة الأخيرة لأهمية القطاع السياحي وضرورة استغلال الموارد المتاحة في هذا المجال .

- توجه الدولة الجزائرية للمجال السياحي لنهوض بالاقتصاد الوطني .

منهجية الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وبغية انهاء تطلعات هذه الدراسة اعتمدنا على جملة من المناهج حيث تم توظيف كل منهج

كلما دعت الحاجة البحثية اليه، وبشكل عام تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي في الدراسة من أجل مراجعة

المادة العلمية من مختلف المراجع، كما تم الاعتماد على الأسلوب الاحصائي في الفصل الثالث من اجل تحليل نتائج

الدراسة دور المزيغ الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية .

صعوبات الدراسة :

- صعوبة التنقل لتوزيع الاستبيان وجمعه، بسبب جائحة كوفيد(19) .

- غلق لمعظم الوكالات السياحية في لاية الوادي بنفس السبب .

- ركون شبه تام لعمل الوكالات السياحية الخارجية وسبب لنا عدم الاحتكاك ومسايرة العملية .

حدود الدراسة :

1- البعد الموضوعي:

نظرا إلى شساعة وتوسع القطاع السياحي ونظرا إلى كون المنتج السياحي يتميز بالتعدد والتشعب، وحرصا على

الدقة والموضوعية ارتأينا إلى التركيز في دراستنا على دور المزيغ الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة

السياحية كجزء مهم من المنتج السياحي والأكثر ديناميكية وقابلية للتطوير والترقية وذلك من خلال الترويج السياحي كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي .

2- البعد الزمني:

اعتمدنا في هذه الدراسة على تحليل معطيات ومعلومات في فترة زمنية محددة وهي سنة 2021 وما قبل .

3- البعد المكاني:

اعتمدت هذه الدراسة مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي .

هيكل الدراسة:

- من خلال موضوع البحث " دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية " ، ومن اجل الالمام بكل جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول حيث تطرقة في **الفصل الأول** الى تحليل المزيج الترويجي السياحي، حيث تعرضنا في المبحث الأول الى مفاهيم حول السياحة والتسويق السياحي وفي المبحث الثاني الى الترويج السياحي والمزيج الترويجي السياحي، وفي ما يخص **الفصل الثاني** فكان بعنوان الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها، حيث احتوى المبحث الاول على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، واهم المبحث الثاني دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، اما **الفصل الثالث** فجاء تحت عنوان دراسة ميدانية حول مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي، حيث تم التطرق في المبحث الأول الى عموميات حول الوكالة السياحية، اما المبحث الثاني دراسة إحصائية (استبيان) حول مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي .

الفصل الأول

تحليل المزيج الترويجي السياحي

تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض هذه الدول تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة، حيث أضحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي .

سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين وكل فصل مقسم الى مطلبين وكل مطلب مقسم الى فرعين كما موضح :

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة والتسويق السياحي

المطلب الأول: ماهية السياحة

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثاني: الترويج السياحي والمزيج الترويجي السياحي

المطلب الأول ماهية الترويج السياحي

المطلب الثاني: ماهية المزيج الترويج السياحي

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة و التسويق السياحي

أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها نظرا للأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات تلك الدول، هذه الأخيرة التي صارت تسخر كل الجهود والطاقات الممكنة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي .

وتبعاً لذلك، أضحت الدول المتطورة تعني بتنمية أنشطتها السياحية وترقية درجة تنافسية قطاعها السياحية، وذلك عبر أداة التسويق السياحي التي تستطيع من خلالها تهيئة مختلف الظروف التي تساعد في بلوغ أهدافها التسويقية، وأن تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح وتحصيل أعلى المستويات من الدخل السياحي .

المطلب الأول : ماهية السياحة

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، وذلك في شتى التخصصات، فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية .

الفرع الأول : مفاهيم حول السياحة

أولاً : تعريف السياحة لغة و اصطلاحاً:

لغة :

كلمة " TOUR " تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية "TORNO"¹.

أما في اللغة الإنجليزية " TOURISM " تدل على الدوران والانتقال، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة

1643 ليديل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر .²

اصطلاحاً:

¹ أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007 ، ص. 19

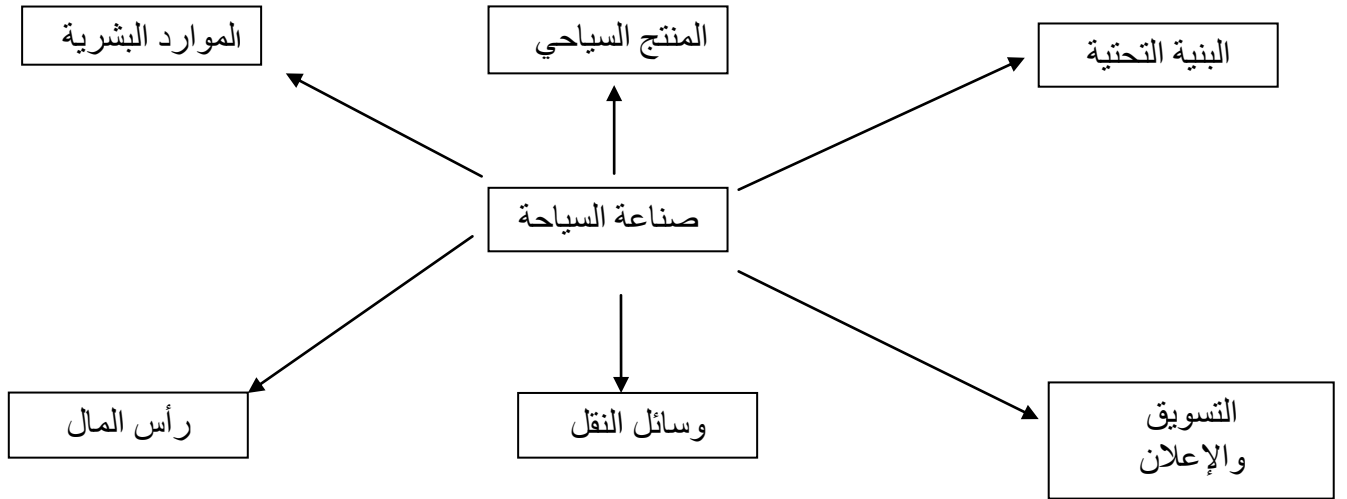
² -<http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرّفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوروبا ، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، ومن زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، و تكون لعدة أغراض، منها ثقافية و دينية، رياضية واجتماعية، أعمال وغيرها .

لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلت في معظم مجالات الحياة اليومية، وتجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر وتتأثر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نموا مستمرا لها عاما بعد عام ¹.

فصناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبي حاجيات السياح وترضيهم، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة و ضرورية وفقا للشكل الموالي:

عناصر صناعة السياحة .



. Source <http://www.moe.edu.kw/pagesECurriculum/stage/Elective/student/osra-.2/02.pdf>.p15

1- الشارف بكاري، " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية " مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير اكايمي في علوم التجارية- تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، السنة الجامعية 2016/2017، ص 11 .

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سكان العالم حيث يتكون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها، وتكون الإقامة مختلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في:

✓ الإمكانات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة .

✓ قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف .

✓ مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف¹ .

يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين أو بتقول القرن الواحد والعشرين، فالعالم النمساوي هيرمان فونشوليرون Sholleron Herman Von عرّفها في سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة .

فالسّياحة ما هي إلا إبداع وابتكار إنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ (Marc Boyer)، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة و الأسفار، و تتعاون على إشباع رغبات السائح² .

ثانيا: مفهوم السياحة في الإسلام و في مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي

1/ مفهوم السياحة في الإسلام:

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى:

1 _ مرجع سبق ذكره، ص 12 .

2 _ زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمّان، الأردن، ط1 ، 2008، ص. 169

>>التائبون العابدون الحامدون السائحون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين .¹<< ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى >> :فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين .²<<

معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه، كما ورد في قوله تعالى >>:قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير³ <<، وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل .

مما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة، وهكذا وأخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام .

2/ مفهوم مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي :

الذي انعقد عام، 1963 قرر أن السياحة " هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياح ة الخارجية والسياحة الداخلية⁴ ."

¹ _ سورة التوبة، رقمها 9 - ، مدنية، الآية رقم. 112 .

² _ سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 02 .

³ _ سورة العنكبوت، رقمها 29 - ، مكية، الآية رقم 20 .

⁴ _ مساوي مبارك، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية" مستغانم"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة إي بكر بلقايد، السنة الجامعية 2011.2012 ص 49 .

الفرع الثاني: خصائص وأنواع السياحة

تتعدد وتختلف أنواع وتصنيفات السياحة نظرا لتشعب وتوسع هذا القطاع، كما أن السياحة تتميز بخصائص عديدة ومتنوعة . لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم أنواع وخصائص السياحة .

أولا : خصائص السياحة

تتميز السياحة بالكثير من الخصائص، حيث تلعب أدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة ومنه، فللسياحة خصائص، منها:

- السياحة صناعة متكاملة، فهي مزيج من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها البعض، حيث تشابك مع قطاعات أخرى، فالسياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية، مثل: الإقامة في الفنادق والإطعام، ومنها ما يتعلق ببيعها المنشآت الأخرى التجارية، مثل: المحلات التجارية الكبرى، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المستقبل مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح .
- السياحة صناعة مرنة، فهي تتأثر بالمناخ الجغرافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي، وذلك مثلا لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإيجار أو رواتب العمالة، انخفض بدوره التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية، والعكس صحيح في حالة الزيادة .
- السياحة أداة فعالة مؤثرة في النظام العام، حيث تخلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستويين المحلي والعالمي . كما أنها سبيل لتنمية الصناعات المختلفة .
- جغرافية النشاط السياحي، حيث يتمركز النشاط السياحي في مناطق مختلفة جغرافيا، مثل: المناطق الجبلية، والغابات، والشواطئ، والمناطق الأثرية وغيرها .
- الاعتماد على النشاط البشري، فالنشاط السياحي يتطلب مهارات وكفاءات عالية حيث يتوجب توفر مواصفات خاصة في العملاء ومقدمي الخدمات السياحية ومروجي المنتج السياحي .

- موسمية النشاط السياحي، حيث يرتبط النشاط السياحي أساسا بالمناخ والعطل والأجور، غير أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تكون دائمة، مثل: الرياضة والمؤتمرات .
- السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب المختلفة الحضارات حيث تعتبر وسيلة لالتقاء الشعوب مع بعضها البعض، إذ توفر الاحتكاك المباشر بين هذه الشعوب وبالتالي انفتاح الشعوب على العالم¹ .

ثانيا : أنواع السياحة :

تختلف أنواع السياحة حسب عدة معايير نذكر منها:

➤ طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

- ✓ سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد واثنين أو عائلة .
- ✓ سياحة جماعية: وهي سفر المجموعة التي عادة يربطها رباط معين (نادي، مدرسة ، جامعة ، شركة) وتسمى أيضا السياحة الشاملة وهذه السياحة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن .

➤ طبقا لوسائل المواصلات:

- ✓ سياحة بحرية أو نهرية .
- ✓ سياحة جوية (الطائرات المختلفة) .
- ✓ سياحة برية (السيارات الخاصة ، السكك الحديدية) .

➤ وفقا للسن:

- ✓ سياحة الطلائع: تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات اللازمة .

¹ _ نور الإسلام عاشور، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال .تخصص :اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة الجامعية 2016 2017، ص22 ص23.

✓ سياحة الشباب :تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 15 إلى 21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات .

✓ سياحة الناضجين :من عمر 21 إلى 60 سنة ، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل والإرهاق خلال العام .

✓ سياحة كبار السن :أو المتقاعدين أو الشيوخ وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية .

➤ وفقا للحدود السياسية:

✓ سياحة داخلية :وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول فنجد "أمريكا وكندا" تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما في " بلغاريا وألمانيا " فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته، وهي تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتمثل ما يقارب 55 % من مجموع النشاط السياحي

➤ وفقا للجنس:

✓ سياحة الرجال

✓ سياحة النساء

➤ وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق:

✓ سياحة أصحاب الملايين :الذين يسافرون بوسائلهم (طائرات ، البواخر) .

✓ سياحة الطبقة المتميزة :التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات) .

✓ السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الأثرية فقط لكن مع التطورات العلمية فكان لا بد من إحداث تغييرات تحدث أيضا مع السياحة لكي تضم معها الطبقات ذوي الإمكانيات المحدودة والتي تمثل الغالبية .

➤ وفقا لمدة البرنامج السياحي :

تنقسم عموما إلى أربعة أنواع:

- ✓ السياحة لمدة أيام: تستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوعه، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين وإنما هو عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب شركة السياحة طوال العام .
- ✓ السياحة الموسمية: هذا النوع يرتبط بموسم معين لا يتم في غيره، وإن كان يحملصفة الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة مثل برامج الترحلق في موسم الشتاء .
- ✓ السياحة العابرة: هذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق، مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما، وتنتهز كثير من الشركات السياحية هذه الفرصة لعمل برامج سياحية سريعة وخفيفة تستغرق المدة التي سوف ينتظر بها هؤلاء السياح .
- ✓ السياحة شبه مقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد وهذا التواجد شبه الدائم يكون عامل جذب لشركة السياحة .

➤ وفقا لدوافع السفر:

- ✓ السياحة الترفيهية: من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا ، حيث وصلت نسبة، و تعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا السياحة الدولي 80% لحركة السياحة الترفيهية .

✓ السياحة الثقافية :تهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من التعلم والثقافة ، حيث ي تم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقوماتها التاريخية والحضارية الكثيرة ، ويمثل هذا النوع نسبة 10 % من حركة السياحة العالمية .

✓ السياحة العلاجية :يهدف هذا النوع من السياحة إلى إمتاع النفس والجسد مع بالعلاج .

✓ السياحة الدينية :هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة

الأماكن المقدسة مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة .

✓ السياحة الرياضية :وذلك من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو مشاهدة الأنشطة الرياضية مثل :

الغوص والصيد .

✓ سياحة المؤتمرات :يرتبط هذا النوع من السياحة بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية

والثقافية والاجتماعية بين الدول ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض ويلزم هذا النوع من السياحة

توفر:

- مناطق

- ذات مناخ معتدل .

- توفر المرافق ووسائل الاتصالات .

- وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات .

✓ السياحة الاقتصادية :تنطوي هذه السياحة على أغراض اقتصادية مختلفة يأتي في مقدمتها حضور المعارض

الدولية ، فهي سياحة تستقطب عدد كبير من السياح الذين يقومون بهدف المشاهدة بالإضافة إلى رجال

الأعمال وتشكل نسبتها 20 % من إجمالي السياحة الدولية .

➤ وأنواع سياحية أخرى:

- ✓ سياحة المهرجانات: تمثل هذه السياحة وسيلة لجذب السياح إلى البلد المنظم للمهرجان وتعتبر هذه السياحة أحد عناصر الترويج السياحي حيث تتفنن الدولة في إقامة المهرجانات والإعلان عنها والدعاية لها .
- ✓ سياحة الحوافز: وهي من أحد أنشاط الأنواع التي برزت في السنوات الأخيرة .
- ✓ السياحة البيئية: قد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل ، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي . "

➤ أنماط سياحية حديثة:

توجد بالإضافة إلى ما سبق أنماط سياحية حديثة لتلبية احتياجات خاصة مثل:

- ✓ سياحة المعاقين .
- ✓ سياحة مراقبة الطيور .
- ✓ السياحة الفضائية .
- ✓ سياحة المشاركة الزمنية .
- ✓ سياحة الدراجات والجولف .¹

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لابد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات السياحية وتوجيه الموارد

¹ _ مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، السنة الجامعية 2011.2012 ص 54 _ 61 .

المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم ببساطة هذا يعني موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية¹.

الفرع الأول : مفهوم التسويق السياحي

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

كما عرّف (كونب ندراف التسويق السياحي) بأنه يعني التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاستفادة الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم .

أن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية وغيرها والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية، وبناء عليه فإنه من المنطقي أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية العامة منها والخاصة بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية (السائح، المؤسسات السياحية التي تقدم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية .

كما أشار حياني (1997) إلى أن الهدف من التسويق السياحي تقوية المركز التنافسي للمنطقة السياحية وخلق الصورة السياحية في الأسواق المصدرة لحركة السياحة وخلق الطلب السياحي المستمر نحوها، عن طريق كشف رغبات المستهلكين (جمهور السياح) وتنويع الخدمات السياحية وتطويرها حسب هذه الرغبات².

¹ عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحاسب الجامعية للندوات، بيروت، ط 1 - ، 2003 ، ص197.

² محسن محمد قسم الله ، دراسة حالة بعنوان: " تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم " قسم العلوم الإدارية النماص - المملكة العربية السعودية ، مجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث العدد الثالث - المجلد الأول مايو 2017، ص74.

الفرع الثاني : اهداف التسويق السياحي

لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولا زال كذلك في العصر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولية، وأمكن اختزال أهميته في النقاط التالية¹:

- ✓ دراسة سلوك المستهلك :إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم،فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه المجتمع في مثل الدخل المتاح،مستوى التعليم...،مستوى التوقعات هذا يكون متغيرا ليس ثابتا بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين(السائحين)يمكن إثارة اهتمام وجذب إنتباه السواح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعّالة للمؤسسة السياحية .
- ✓ زيادة الفعّالية التنظيمية للمؤسسة :إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعّالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين .
- ✓ زيادة حدّة التنافس :إن حدّة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يتحصلوا على الخدمات بالأسعار المناسبة .
- ✓ تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي:يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي ،فعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة مايلي:الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع السياحي،التسهيلات المقدمة،خدمات الفنادق والمطاعم .
- ✓ تسهيل عميلة تحديد الأسعار :إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على

¹ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004 ، ص 5 .

دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق ،مع العلم ان السعر يؤثر بصورة كبيرة على المستهلك فهو يعدّ من القوى الحاكمة الناهضة وراء نجاح الكثير من المشروعات .

✓ تطوير عملية الترويج :يمثل الترويج ذلك الجزء من الإتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول وإستخدام هذه المنتجات، وبهذا المعنى فإن الإستراتيجيات التسويقية تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب السياحي فعلى المؤسسة التسويقية تھيل عمليات أخذ القرارات الترويجية ومنه تصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة بحيث أثرت هذه الأخيرة على المستهلك فإن عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح جدّ مهمة وتشمل نطاق واسع في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري أن تكون القرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا ما يعني أن عملية الترويج مرتبطة إرتباطا وثيقا مع المستهلك .

المبحث الثاني : الترويج السياحي و المزيج الترويجي السياحي

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج الترويجي، وتزداد أهمية الترويج في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، وهذا ما جعلنا نتطرق إلى مفاهيم عامة حول الترويج السياحي في هذا المبحث الذي قسمناه إلى مطلبين، حيث في المطلب الأول سنتعرض لمفهوم الترويج السياحي وأهداف و خطوات عملية الترويج السياحي ومقومات نجاحها ، ثم في المطلب الثاني إلى مفهوم المزيج الترويج السياحي .

المطلب الاول: ماهية الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي أحد العناصر المكونة للمزيج الترويجي السياحي الذي تتبعه أي مؤسسة سياحية، فهو يمثل المرآة العاكسة لها والوجه الحقيقي الذي تظهر به للمستهلك بأنواعه، وانطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة يظهر جليا أن هذه المنزلة ماهي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج لها فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها ككل سواء من ناحية تحسين الجودة أو الأسعار،وحتى التوزيع وعليه فالانعكاس أو الأثر الحتمي لهذه

التحسينات بالنسبة للمؤسسة يظهر من خلال زيادة حجم المبيعات وأرباحها لأنه يكسبها سمعة طيبة ومرغوبة في أوساط المستهلكين والمنافسين .

الفرع الاول : مفهوم و أهداف و محاور الترويج السياحي

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

فالترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج¹ .

ثانياً: أهداف و محاور الترويج السياحي

أ / أهداف الترويج السياحي

نجد أن من الصعب بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي²:

-عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين .

-تميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين

-بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد .

إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف

المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص، وبناءا عليه فإنه يمكن إجمال أهداف

الترويج السياحي كما يلي³:

¹ _ فاطمة الزهراء أونيس، " إشكالية التسويق السياحي في الجنوب د ا رسة حالة ولاية بشار نموذجاً" مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، السنة الدراسية 2015/2016، ص40

² _ نوال قمري، " أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية _ دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة _"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2010/2011، ص

³ _ محمد عبيدات " التسويق السياحي : مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 130-131

- ✓ التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق .
- ✓ محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة .
- ✓ إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة .
- ✓ وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي .
- ✓ كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما
- كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين¹:
- ✓ الهدف الأول: إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة ايجابيا في العميل (السائح) .
- ✓ الهدف الثاني: بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية .
- تنحصر أهداف الترويج السياحي في² :
- ✓ إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين .
- ✓ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية .

¹ - ابراهيمي وهيبه " إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2003/2002 ص 59

² - صبري عبد السميع " التسويق السياحي و الفندقى : أسس عملية وتجارب عربية "، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص243

- ✓ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية .
- ✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين .
- كما يمكن كذلك ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي والمتمثلة في ¹ :
- ✓ التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين .
- ✓ اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد .
- ✓ جعل المنتج محبوب .
- ✓ إثارة الاهتمام لمقصد سياحي .
- ✓ رفع عدد العملاء المحتملين .
- ✓ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .
- ✓ فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك .
- ✓ تطوير الصورة والعلامة التجارية

ب/ محاور الترويج السياحي

- وللتوصل لنجاعة في العمل الترويجي يجب أن تركز الإستراتيجية الترويجية على منهجية تدور على ثلاث محاور وهي ² :
- ✓ معرفة المحيط ودراسة السوق السياحية .
 - ✓ المبادرة في أعمال الترويج .
 - ✓ استعمال الوسائل الترويجية المختلفة .

¹ _ Viviane Tauran-Jamelin, « marketing du tourisme », Edition Bréal, Rosny, 2002, P 182.

² - ابراهيمي وهيبة " إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر " مرجع سبق ذكره ص 265 .

الفرع الثاني: خطوات عملية الترويج السياحي وأهدافه ومقومات نجاحه

أولا: خطوات عملية الترويج السياحي

ان عملية الترويج تنبع من خطة عمل تسويقية فهذا يعني أن المؤسسة الخدمية أو السياحية ان صح القول قد

سطرت المحددات التالية:

✓ الهدف المنبع : الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة، أو صورة الموقع السياحي

✓ الجمهور المستهدف : الزبائن الحاليين، المحتملين الخ

✓ موضوع الاتصال : رسالة واحدة

✓ المنطقة الجغرافية : إقليمية، وطنية، دولية، ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة

ثانيا : أهدافه و مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

أ/ اهدافه نجاح عملية الترويج:

تتمثل في ¹ :

✓ ابراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة لسلحين .

✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين الافراد

✓ اثاره الاهتمام للمقصد السياحي

✓ فهم أفضل لسلوك السائح من اجل التصرف بناء على ذلك

ب/ مقومات نجاحها عملية الترويج السياحي:

كما يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي مايلي²:

✓ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياسة جديدة .

¹ حكيم بن جروة - خولة إسماعيل " أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و الإمكانات السياحية الصحراوية - حالة السياحة بمدينة ورقلة"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر العدد 2016/02 ص 233

² حكيم بن جروة - خولة إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 233

- ✓ تنمية مناطق سياحية تميزها عناصر جديدة للجذب السياحي .
- ✓ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية .
- ✓ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح .
- ✓ عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي .
- ✓ التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كترقية المبيعات، الدعاية، الإعلان وغيرها خصوصاً في أوقات انخفاض معدل نمو الحركة السياحية
- ✓ مراعات التقلبات و المواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي .

المطلب الثاني: مفهوم المزيج الترويجي السياحي

لقد أصبح من الواضح أن العملية الترويجية تعد أحد أبرز الأنشطة التسويقية خصوصاً في ظل مناخ تنافسي يحتم على المؤسسات انتهاج سياسيات واستراتيجية تمكنها من الانفراد والتميز في مجال عملها ولإنجاح ذلك، لابد من الاعتماد على استراتيجية ترويجية فعالة ومتعددة الوسائل تسعى في سبيل جذب وإقناع الفئة المستهدفة واستكمال الجهود التسويقية الأخرى، فضمن هذا السياق يعرف المزيج الترويجي على أنه "مزيج الوسائل" الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في سبيل إجراء اتصال إقناعي تسعى من خلاله المؤسسة لتعظيم قيمة العميل وتوثيق علاقة مع الزبون" بينما يعرف (Kotler & Keller) المزيج الترويجي على أنه "مجموعة الوسائل التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تعليم، إقناع وتذكير المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حول المنتج أو العلامة التجارية التي تسوقها المؤسسة، أو بعبارة أخرى يتمثل المزيج الترويجي في صوت المؤسسة وعلامتها التجارية، بحيث تفتح المؤسسة من خلالها الحوار وتبني العلاقات مع وضمن هذا الإطار فإن الترويج السياحي لا يختلف كثيراً الترويج بصفة عامة، بحيث، مستهلكها يعرف الترويج السياحي على أنه "مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية والسياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق

وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج وفي ضوء هذا التناول المفاهيمي يمكننا القول أن المزيج الترويجي السياحي هو مجموعة الجهود، السياحي " التي تقوم بها المؤسسة في سبيل توفير الوسائل الاتصالية المختلفة، والتي تهدف من خلالها إلى تنبيه، جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) لزيارة بلد معين .¹

¹ _ نصر الدين سعودي_ عبد الرحمان بنين، مداخلة بعنوان " دورالمزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية " مرجع سبق ذكره ص143

خاتمة الفصل:

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

و يعتبر المزيج الترويجي السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية ، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و المزيج الترويجي السياحي، و اقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية . كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى اليه المؤسسات الخدمات السياحية .

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور

المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها

تمهيد :

تنمية المناطق السياحية هي الشغل الشاغل للكثير من أصحاب مصالح المنطقة، والمتمثلة في الهيئات العمومية التابعة للحكومات، والهيئات الخاصة المباشرة من وكالات الأسفار وغير المباشرة مثل الفنادق والخطوط الجوية وغيرهم من الأعوان الفاعلة والمستفيدة من النشاط السياحي والاستثماري المحلي والأجنبي .

إن الاهتمام المتزايد بتنمية قيمة البلد لدى السائح نابع من الأهمية الحيوية التي تسجل في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، ويظهر ذلك أساسا في العوائد المالية التي تحققها الصناعة السياحة التي تم استثمارها بالطرق الملائمة .

على المستوى الكلي، يمكن قبول الافتراض الأساس ي أن جهود جميع القطاعات في بلد ما لديها قابلية كبيرة لبناء الصورة الذهنية لذلك البلد، لكن يمكن أن نجد بلدان تتمتع بعدة مقومات وعوامل جذب مادية تأهلها مبدئيا لتكون منطقة مرغوبة بالمقارنة مع المنافسين، لكنها لا تحقق عوائد فعلية مرضية، وقد يرجع ذلك إلى العوامل غير المادية التي تفتقرها المنطقة محل التنمية . وبعبارة أخرى ، الجوانب المادية للسياحة بمفردها غير كافية لتحقيق النتائج الاقتصادية، لأن الواقع الحالي يغلب عليه الاقتصاد اللامادي . إن تنمية صورة الذهنية للبلد مرتبة ارتباطا وثيقا بتنمية مكونات الجذب الملموسة (من المقومات المادية) ومكونات الجذب غير الملموسة (من التجربة الإيجابية والمعاني التي تنقلها عين المنطقة والرموز المعبرة عنها) بصفة متكاملة ومتلازمة .

ومن الناحية العملية، فلقد أضحى من الضروري دراسة الصورة الذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة السياحية من حيث القيم التي تحملها للسائح ومن حيث كيفية تطويرها وكيفية قياسها لدى المستهدفين بالسياحة، هذا مع الإشارة إلى أنه لا يمكن نفي الميزة التنافسية للمكونات المادية بالمقارنة مع المنافسين، لذا نرى من خلال هاته الدراسة أن أحد المعوقات الأساسية التي يواجهها كل وجهة سياحية تسعى إلى بناء وتحسين الصورة ذهنية لتصبح مقبولة لدى المستهدفين بالسياحة ولتولد تصرفات إيجابية نحوها، هي عدم استيعاب الطرق والآليات التي تمكن الوجهات السياحية

من تنمية صورة ذهنية ذات قيمة ومصداقية، وعدم إجراء بحوث ميدانية لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية لتدارك نقاط الضعف الحقيقية وتأمين نقاط القوة فيها .

إن الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية له بعد استراتيجي ويحقق الأداء طويلة الأجل، لذلك أصبح موضوع تكوين الصورة الذهنية للبلد باعتباره علامة تجارية - لدى الفئات المستهدفة من الأنشطة الأساسية لأصحاب المصالح المعنية، ويقصد بإدارة الصورة الذهنية للبلد كافة الأنشطة المنظمة والموجهة نحو بناء وتعزيز الإدراكات التي يكونها المستهدفون بالبلد أو المنطقة، وهذه الإدراكات هي التي تحمل لهم معاني قوية ومميزة وفريدة .

سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين وكل مبحث مقسم الى مطلبين كما موضح :

المبحث الأول: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الأول: ماهية حول الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الثاني: ادارة الصورة الذهنية الوجهة السياحية

المبحث الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الأول: عناصر والأدوات المعتمدة المزيج الترويج السياحي

المطلب الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الأول : الصورة الذهنية للوجه السياحية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى، وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة .

وسنطرق في هذا المبحث الاول الى الصورة الذهنية للوجه السياحية ونقسمه الى مطلبين وكل مطلب نتطرق فيه الى فرعين .

وستتكلّم في المطلب الأول على : ماهية الصورة الذهنية للوجه السياحية ونتطرق في هذا المطلب الى الفرع الأول والمتمثل في مفهوم و أهمية الصورة الذهنية للوجه السياحية والفرع الثاني المتمثل في خصائص أنواع و الصورة الذهنية .

وستتكلّم في المطلب الثاني على : ادارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ونتطرق في هذا المطلب الى الفرع الأول والمتمثل في مكونات وخطوات التي تمر الصورة الذهنية للوجهة السياحية والفرع الثاني العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية .

المطلب الأول : ماهية الصورة الذهنية للوجه السياحية:

تعتبر الصورة الذهنية للوجهة السياحية من أهم المرتكزات و المكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسة و تمنحها درجة كبيرة من الأهمية، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات .

الفرع الأول : مفهوم و أهمية الصورة الذهنية للوجه السياحية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للوجه السياحية

الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناءً على الخبرة المتاحة لهم، إزاء شخص معين، أو مؤسسة معينة، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان من

الفصل الثاني الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها

خلال الإحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشر، ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن "التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الجمهور أو عدم رسوخها " وتقاس الصورة الذهنية بعدة طرق منها: مقياس مدى المعرفة، ومقياس التمايز للمعاني (المتضادة أو مقياس الأبعاد المتعددة)، والمقياس المباشر للمواقف، وتستخدم الصورة الذهنية لتحقيق فوائد عديدة منها حل المشكلات والإجابة عن الأسئلة المعقدة، والتغلب على مشكلات غير معروفة مثل ضبط الأمل والتغلب على بعض المشكلات النفسية، وتستخدم من قبل علماء الهندسة والطب والعلوم لتصوير التراكيب العلمية الممكنة، ولقد أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك العميل حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية .

إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد كما يحقق تكوين الصورة الذهنية الإيجابية فوائد متعددة للمؤسسة ومنها المساعدة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي لها في خدمة المجتمع، تنمية استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم عليها في أوقات الأزمات، تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة، المساعدة في إقناع الهيئات المالية بإستثمار أموالها فيها، المساعدة في دعم الجهود التسويقية لها¹ .

¹ _ سمر على طلعت، سوزان بكرى حسن، محمد سليمان عبدالحميد، " دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد 13، العدد 1 مارس 2019 ، ص 156_157

ثانيا : أهمية الصورة الذهنية للوجه السياحية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فلهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل التنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سببي انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سببي انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي¹:

- ✓ زيارة ثقة الجماهير المختلفة .
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين .
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع .

الفرع الثاني : خصائص و أنواع و الصورة الذهنية للوجهة السياحية :

أولا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي² :

¹ _ معمري أمينة، مذكرة بعنوان "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص :إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، السنة الجامعية: 2014/2015، ص 66

² _ مسعود رشيدة بسمه، رحمان صبرينة، "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع :سور الغزلان"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية التخصص :تسويق الخدمات، جامعة العقيد اكلى محند أولحاج البويرة ، السنة الجامعية : 2017_ 2018 ص 29_30

➤ صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة وهذا يشكل جزئياً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة .

➤ صورة المؤسسة مستقرة نسبياً:

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية، لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة لذا فمحول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، ولعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها، وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة .

➤ الصورة شخصية وذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمحمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية .

➤ الصورة إنشائية وبسيطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها . لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك .

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية .

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة .

ثانيا :أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي¹:

➤ التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

✓ الصورة المرغوبة "L'image souhaitée":

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها بمعنى تسخير "Positionnement" الرسمية أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين .

✓ الصورة المنشورة "L'image diffusée":

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي

¹ _ مسعود رشيدة بسمه، رحمان صبرينة، "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع :سور

الغزلان"، مرجع سبق ذكره، ص31_32

الفصل الثاني الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها

إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي . . الخ، ولكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها . . الخ)، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة .

✓ الصورة المدركة "L'image perçue":

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال، وتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية أو الخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الإقتصاد الوطني . . الخ .

➤ التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

✓ الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها او طاقمها) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب .

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في أري العامل في مؤسسته وكذا متعامليلها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة .

✓ الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة أو لوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الإتصال المتعلق بالصورة يكون إتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال :منتجاتها مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية ولتطوعية هذا (logo) شاركتها لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية ،حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها دون أن ننسى عاملا مهما ، "les cartes de visites" الرسمية)بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم، لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة، بدلا من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

➤ التصنيف الثالث :حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي :

✓ **الصورة الداخلية:** مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الإنتماء إليه .

✓ **الصورة المالية:** مصدرها المجتمع الإقتصادي أو لمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

✓ **الصورة التكنولوجية:** مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة

المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول

عليها .

✓ -صورة المنتج :مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج .

✓ صورة الجمهور :مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها .

المطلب الثاني: ادارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، سواء بلد أو منطقة أو مدينة ما، هي مختلف العمليات الإدارية الموجهة نحو بناء أو تحسين أو تعزيز الصورة الذهنية التي يكونها المستهدفون عن الوجهة السياحية .

إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو عمل موجه إلى تحقيق أهداف تسويقية معينة، ومن أجل ذلك يجب البدء بمرحلة أساسية ألا وهي تصميم الهوية والقيمة المرغوب إيصالها وتقديمها للمستهدفين، ثم الانتقال إلى تفعيل الأنشطة التسويقية الملائمة، ومرافقتها بأنشطة غير تقليدية (إبداعية) معززة، وفي الأخير يمكن تقييم النتائج المتوصل إليها.¹

الفرع الاول : مكونات وخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتكون صورة المقصد من ثلاثة مكونات مختلفة ولكن مترابطة تتمثل في: المكون المعرفي، العاطفي والمكون السلوكي.²

-الصورة المعرفية وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالطبيعية والأثرية منها .

-الصورة العاطفية وهي المكون الذي يدفع السياح لإختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في

الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين .

¹ _ سفيان لراي، نورالدين بربار، نموذج مقترح بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية"، جامعة البليدة 2 الجزائر، تاريخ الإرسال: 2017/06/10، تاريخ القبول: 2017/08/18، تاريخ النشر: 2017/09/01، العدد الثالث، ص 10 .

² _ فاطمة بن يوب، دراسة بعنوان: أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر - جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، ص 7- 8.

- الصورة السلوكية يعكس التصرفات حيث يتم التوصل إلى القرار لإختيار وجهة واحدة، اولصورة السلوكية

تتشكل أساسا من المكون المعرفي والعاطفي فهناك علاقة مباشرة بين المكون السلوكي والمكونين السابقين، لأن

الصورة تم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية .

ثانيا: الخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية ان إدارة الصورة الذهنية لوجهة سياحية تمر بأربع خطوات أساسية على النحو التالي¹:

➤ **تصميم الهوية:** تحديد وتصنيف أهم المميزات المادية وغير المادية للبلد أو المنطقة أو المدينة، وتدوينها في

ملف خاص، ليرفق في جميع السياسات التوجيهية للهيئات الحكومية المكلفة بترقية السياحة، ويرسل الملف

كذلك إلى مختلف المؤسسات الإقتصادية التي تسهم ولو بنسب ضعيفة في ترقية السياحة .

➤ **تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها:** إن القرارات التي تتخذها الدولة أو المؤسسات

الاقتصادية لضمان السير الحسن تؤثر على إدراكات وأحكام المستهدفين، لذلك يجب دراسة مختلف

البرامج الممكنة لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية بالاشتراك مع جميع الأطراف المعنية بالسياحية .

➤ **تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ببرامج إبداعية:** تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكون

مصدره :

1- الاستفادة من الكثير من البرامج الابداعية والاستثنائية التي تحسن أو تعزز الصورة الذهنية للوجهة

السياحية، مثل التظاهرات والأحداث .

2- وضمان استمرارية وتناسق المنبهات المتعلقة بالخصائص والمنافع والقيم الموعودة .

➤ **قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** إن إجراء عملية قياس الصورة الذهنية للبلد أو جزء منه

يسمح باستخلاص نقاط الضعف التي يعاني منها البلد ونقاط القوة التي يتمتع بها .

¹ _ سفيان لراي، نورالدين بربار، نموذج مقترح بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية"، جامعة البليدة 2 الجزائر، تاريخ الإرسال:

2017/06/10، تاريخ القبول: 2017/08/18، تاريخ النشر: 2017/09/01، العدد الثالث، ص 44

الفصل الثاني الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها

إن التطور والتحسين في الصورة الذهنية لبلد ما أو منطقة أو مدينة هو نتيجة الأداء العالي للسياسات القطاعية للحكومة على المستوى الكلي، والسياسات التسويقية للمؤسسات على المستوى الجزئي، فجنس المخرجات من الاعتقادات التي يكونها المستهدفون بالوجهات السياحية هي من جنس المدخلات من البرامج والأنشطة التي يمارسها مختلف أصحاب مصالح الوجهات السياحية المعنية، لذلك يمكن لمختلف الفاعلين في النشاط السياحي المساهمة في خلق الصورة الذهنية إيجابية لوجهة سياحية ما وتحسينها وتعزيزها، كل حسب مجاله ومنطقته، من خلال إدارتها بطريقة تسمح بتوليد تصرفات إيجابية التي تتحول إلى عوائد اقتصادية .

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للوجهة

من الواضح أن الصورة الذهنية لا تتشكل أو تتغير مع مرور الزمن تلقائيًا وإنما تتأثر بجملة من العوامل والتي تقسم إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية كما تلخص في الجدول الموالي:

العوامل الخارجية	عناصر الجذب الثقافية والطبيعية للوجهة السياحية، البيئة السياسية، الاقتصادية والتكنولوجية، جودة المنتجات والخدمات، مستوى الرضا خلال الفترة السياحية، الوسطاء، حجم المعلومات حول الوجهة السياحية، العوامل الاجتماعية (الكلمة المنطوقة، المكالمات الهاتفية) المناخ، وجود علامة تجارية، وسائل الإعلام والإنترنت، الجهود التسويقية والإعلانية، الكتيبات السياحية ، الأفلام، الأحداث .
العوامل الداخلية	الموقع الجغرافي، البيئة الاجتماعية والثقافية، الشخصية، الدوافع والتوقعات، الشعور الشخصي (ملائمة أو غير ملائمة)، المخاطر المدركة، الألفة مع الوجهة السياحية، الخبرات السابقة، المقارنة مع تجارب السفر السابقة في جهات أخرى، قلة المعلومات

المبحث الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

وسنتطرق في هذا المبحث الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة

السياحية الى مطلبين وكل مطلب نتطرق فيه الى فروع .

وستتكلّم في المطلب الأول على : عناصر و الأدوات المعتمدة المزيج الترويج السياحي ونتطرق في هذا المطلب

الى فرعين وهما: الفرع الأول والمتمثل في عناصر المزيج الترويج السياحي والفرع الثاني المتمثل في الأدوات المعتمدة

ضمن المزيج الترويجي .

وستتكلّم في المطلب الثاني على : دور عناصر المزيج الترويج السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة

السياحية ونتطرق في هذا المطلب الى خمسة فروع وهي : الفرع الأول والمتمثل في الاعلان والفرع الثاني تنشيط

المبيعات و الفرع الثالث رعاية الاحداث و الفرع الرابع العلاقات العامة و الفرع الخامس الكلمة المنطوقة

المطلب الأول: عناصر و الأدوات المعتمدة ضمن المزيج الترويج السياحي

الفرع الاول : عناصر المزيج الترويج السياحي

يرى (Kotler & Keller) أن عناصر المزيج الترويجي السياحي تتجسد في ثماني طرق اتصالية تتمثل في

الإعلان، تنشيط المبيعات، رعاية الاحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق التفاعلي، الكلمة المنطوقة،

البيع الشخصي وسيتم التطرق لهذه العناصر بنوع من التفصيل في النقاط الموالية¹:

➤ الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشاراً ومعرفةً من طرف الجمهور، والأكثر استخداماً

بواسطة المؤسسات الساعية لترويج منتجاتها، ويتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير

الشخصي والمدفوع القيمة المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلن ما و يقصد بالإعلان السياحي تلك

الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم

¹ _ نصر الدين سعودي_ عبد الرحمان بنين، مداخلة بعنوان " دور المزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية "الملتقي العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، المنعقد يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، ص 143 _ 146

السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة، ويعمل الإعلان

السياحي على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات إلى السائح، بحيث يخاطب مجموعة

الحاجات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا

الأساس يعد الإعلان وسيلة مهمة من وسائل تنشيط السياحة، وحتى يحقق الإعلان أهدافه يتعين توافر

مجموعة من الخصائص فيه والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

✓ أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تخاطبه .

✓ أن يعتمد على البيانات الصادقة المعبرة عن الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية خلال البرنامج

السياحي المعلن عنه .

✓ أن يعبر فعلا عما يتضمنه من المحفزات السياحية التي تجذب السياح لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم،

كالخدمات السياحية التي سيتضمنها البرنامج السياحي بالفعل، مستوى الخدمة التي ستقدم وفقاً لدرجات

الجودة المتفق عليها عالمياً، التسهيلات التي ستوفرها شركة السياحة للسائح، المعالم السياحية ، المناخ وظروف

الطقس السائدة في البلد وغيرها من عوامل الجذب السياحي .

➤ **تنشيط المبيعات:** في غالب الأحيان تستخدم عبارة تنشيط المبيعات لوصف حملة خاصة، عادة ما تكون

قصيرة المدى وذلك لغرض الدفع بالمبيعات المتعلقة بمنتج معين أو علامة ما وتعرف على أنها مجموعة

المحفزات التي تسعى إلى تعزيز الجهود الإعلانية و البيع الشخصي من أجل زيادة المبيعات على المدى

القصير وعلى المستوى المحلي وقد يكون تنشيط المبيعات يخص فترة معينة من الزمن، عملاء محددين، أسعار

خاصة أو كل ما سبق ذكره، وفي الغالب نجد أن المؤسسات الخدمية تفاضل بين عدة وسائل لتنشيط

المبيعات كتقديم العينات المجانية، الكوبونات، تخفيضات، هدايا وأسعار تنافسية، على العموم، استخدام

مختلف أدوات تنشيط المبيعات تضيف قيمة أكبر للعميل، تدفع بالمبيعات في فترات الركود أو عندما يكون

الطلب على الخدمة ضعيف، يسرع تقديم وقبول المنتجات الخدمية الجديدة، وبعبارة أخرى يحفز المستهلك

على التصرف أسرع مما في حالة عدم الاعتماد على تنشيط المبيعات وبالإسقاط على المجال السياحي فإن

الفصل الثاني الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها

عليه مختلف هذه الأدوات قد تكون جد مفيدة بالنسبة للمؤسسات السياحية (الوكالات السياحية مثلاً)

التي تعمل ترويج خدماتها خاصة لما تتصف به الخدمات السياحية من ركود في بعض الفترات الزمنية .

➤ **رعاية الاحداث :** تقوم المؤسسة برعاية مختلف الأنشطة والبرامج بغرض خلق ارتباط دائم أو مؤقت بين

علامة ما وحدث معين في ذهنية المستهلك، وتشمل هذه الأحداث التظاهرات الرياضية، الفنون،

المناسبات الترفيهية وغيرها بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور اسمها كراعي رسمي

للحدث، وعرض منتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث .

➤ **العلاقات العامة :** تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فهو

مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات، للمساهمة في تكوين مواقف وآراء مرضية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها

وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام

وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين الدول ويرجع اكتساب العلاقات

العامة أهمية كبيرة في المجال السياحي إلى عدة أسباب والتي نوجز أبرزها فيما يلي :

✓ قوة ونفوذ الرأي العام التي تساهم في زيادة وعي وثقافة الجمهور من خلال تعرضه للوسائل

الاتصالية ومدى فهم وتفسير الرسالة الاتصالية

✓ زيادة المؤسسات السياحية بشكل كبير وتنافسها الشديد فيما بينها، لاسيما الشركات

السياحية الكبرى والذي يترتب على هذه الأخيرة تقديم مستوى خدمات أفضل .

✓ الحرص الشديد والعمل على تنظيم النشاط السياحي بما يخدم مبدأ التوافق وتحقيق المسؤولية

الاجتماعية والثقافية تجاه عمل المؤسسات السياحية تجاه الجمهور المستهدف .

✓ أصبحت السياحة تشكل قطاعاً اقتصادياً حيوياً في دعم الاقتصاد القومي للبلد مما يتيح

للمسؤولين السعي بجدية لتوفير كافة المستلزمات المطلوبة .

- **التسويق المباشر:** يعرف التسويق المباشر من طرف محمد ابراهيم عبيدات على أنه كافة الاجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من الاستجابة الفورية بين البائع و المشتري المحتمل لسلعة، خدمة أو فكرة، من خلال البريد، الهاتف أو البريد الإلكتروني وغيرها .
- **التسويق التفاعلي:** يتمثل التسويق التفاعلي في مجموعة الأنشطة والبرامج عبر الشبكة والتي تصمم لجذب العملاء الحاليين أو المرتقبين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بزيادة وعيهم، تحسين الصورة أو التحفيز على شراء منتج أو خدم وغالبًا ما يدرج رجال التسويق رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني بهدف إمكانية الإجابة على تساؤلات المستهلكين، إذ يعد كفرصة لتعزيز العلاقة مع زبائنهم و الزيادة من مبيعاتها
- **الكلمة المنطوقة:** تعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك حاليًا أو سابقًا نقلها لشخص آخر حيث تلعب الكلمة المنطوقة دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، إذ أشار عدة باحثين على قوة هذه الوسيلة الاتصالية في المجال الخدمي باعتبار قلة المعلومات الواردة حول الخدمة وقد أثبتت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد أن مضمون الكلمة المنطوقة يعتمد على مستوى الرضا، بحيث أن الأفراد الذين لديهم مستوى رضا جيد عن خدمة معينة سينقلون تجاربهم إلى معارفهم أكبر من الذين لديهم مستوى رضا متوسط، بينما الأشخاص غير الراضون تمامًا سينقلون تجاربهم السيئة إلى عدد أكبر من الأفراد الآخرين ومع التطور التكنولوجي الذي تشهده بيئة الأعمال وكذلك الانتشار الواسع للإنترنت مؤخرًا فإن مفهوم الكلمة المنطوقة أصبح يشمل حقولاً معرفية متعددة، بحيث يتجزأ هذا المصطلح إلى نوعين الكلمة المنطوقة بمفهومها التقليدي (WOM) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وأوضح أبرز الفروقات في مايلي:

الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	
لفظية / شخصية	مكتوبة/عامة	طبيعة الرسالة
مباشرة	غير مباشرة	شكل الرسالة
منخفضة	مرتفعة	الاستمرارية
تزامنية	غير تزامنية	التزامن
منخفضة/منخفضة	مرتفعة/مرتفعة	إمكانية الوصول/سرعة الانتشار
مصدر معلوم	مصدر غير معلوم	درجة الموثوقية

Source: Roberta Minazzi, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer International Publishing, Switzerland, 2015, p23 .

من ما السابق يتضح جلياً أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر تأثيراً من نظيرتها التقليدية، فعلى هذا الأساس

نجد العديد من المواقع الإلكترونية تحتوي على نوافذ خاصة بالتعليقات وكذلك نجوم تخص التقييم للخدمة

الفرع الثاني: الأدوات المعتمدة ضمن المزيج الترويجي السياحي

تفاضل المؤسسات بين العديد من الأدوات الترويجية المختلفة والتي تقع تحت عناصر المزيج الترويجي السياحي

أو تستخدم مزيجاً متكاملًا من بين هذه الأدوات، وذلك من أجل تحفيز المستهلكين على الشراء أو بناء علاقات مع

زبائنهم، بحيث يتم الاعتماد فقط على تلك الأدوات التي تتميز بالفعالية، انخفاض التكلفة وتناسب مع الفئة

المستهدفة وصنف المنتج المراد تسويقه وغيرها، اوضح الأدوات المختلف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي¹:

¹ _ نصر الدين سعودي_ عبد الرحمان بنين، مداخلة بعنوان " دورالمزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية "مرجع سبق =كره، ص 148 -

الفصل الثاني الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي السياحي في تعزيزها

الأدوات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي السياحي

الإعلان	الإعلانات المطبوعة أو المذاعة، التغليف، السينما، المطويات، الملصقات الإعلانية، دليل الاستخدام، اللافتات الإعلانية، نقاط البيع . . .
تنشيط المبيعات	مسابقات وألعاب، جوائز وهدايا، عينات مجانية، تخفيضات في السعر، المعارض
رعاية الاحداث	المناسبات الرياضية، المهرجانات، جولة داخل المؤسسة، متحف المؤسسة .
العلاقات العامة	منشورات المؤسسة، المؤتمرات، التقارير السنوية، الخطابات، الأعمال الخيرية، العلاقات مع الجمهور، جماعات الضغط .
التسويق المباشر والتفاعلي	كتالوجات، البريد، التسوق الإلكتروني، التسويق عبر التلفاز، فاكس، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة .
الكلمة المنطوقة	من شخص -لشخص، برامج المحادثات، مواقع انترنت
البيع الشخصي	عروض بيعية، ملتقيات، المعارض، تقديم العينات المجانية .

. source :Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing management, 14th ed, Prentice Hall, U .S .A ., 2012, p .479

من خلال ماسبق اوضح الكم الهائل من الأدوات المعتمدة ضمن المزيج الترويجي نجد أن معظم هذه الأدوات قد تساهم بشكل كبير في إنجاح العملية الترويجية لأي قطاع سياحي، خاصة أن استخدام مزيج متكامل من بين هذه الأدوات يعمل على تقديم معلومات وأفكار حول الوجهات السياحية المختلفة والذين هم في صدد المفاضلة بينها، وبالتالي تحفيزهم واقناعهم في تحديد وجهة معينة .

المطلب الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يواجه رجال التسويق تحديًا صعبًا عند القيام بعملية الترويج للخدمات السياحية خاصة أنها تتميز بالطبيعة الخدمية، حيث يتوجب عليهم التخطيط الجيد عند وضع الحملة الترويجية واختيار المزيج الترويجي المناسب بما يضمن

تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحملة وضمن هذا السياق فقد أصبحت الدول مؤخرًا تتنافس فيما بينها للترويج لخدماتها السياحية مستخدمةً بذلك مزيجًا ترويجيًا متكاملًا من أجل تقديم صورة حسنة عن وجهتها السياحية، عمومًا يمكننا تسليط الضوء على أهم الأدوات الترويجية هي¹ :

الفرع الأول: الإعلان

إن نجاح الإعلان معناه نجاح السياحة، ولهذا السبب يقع العبء على معد برامج التسويق لجذب أكبر عدد ممكن من السواح لهذا الإعلان حيث إن توجه شخص ما إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج، لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة، والإعلان الجيد والصادق يلعب دورًا كبيرًا في توجيه السواح إلى تلك المنطقة، وسبيل الإعلان السياحي إلى ذلك هو التأثير على تفكير السائح المرتقب واتجاهاته وسلوكه وإدراكه، عن طريق إرسال رسالة إعلانية معينة إليه تتضمن معلومات سياحية معينة وتصبح محور الإعلان السياحي الذي يستخدم أدوات إعلانية معينة تخاطب مجموعة الدوافع والحاجات لدى السائح، وذلك بإبراز مجموعة المثيرات أو عناصر الجذب السياحي بالشكل والكيفية السليمة، ويتم نقل هذه الرسالة بالوسائل السليمة والمناسبة التي يتعامل معها السائح بحيث يتم تصوير المنتجات السياحية المثيرة للاهتمام ضمن مزيج متناغم بين نصوص المعلومات والصور (النشرات، الكتيبات، الكتالوجات أدلة وخرائط سياحية، الملصقات، الإعلانات الصحفية . . .)، فالسياح سوف يظهرون المزيد من الاهتمام لهذا النوع من الحملات الترويجية ويختارون وجهتهم السياحية استنادًا لما شاهدوه، فكما يقال صورة أقوى من ألف كلمة، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة جد مقنعة .

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات:

يتطلب تنشيط المبيعات وضع برامج سياحية متكاملة يمكن إبرازها عن طريق الاشتراك في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات الدولية والمحلية، وكذلك إحياء الليالي السياحية أين يتم توزيع النشرات والمطبوعات وعرض الأفلام السياحية بهدف ترويج المنتج السياحي وإبراز الصورة السياحية وخلق الطلب السياحي، كما تهدف

¹ _ نصر الدين سعودي_ عبد الرحمان بنين، مداخلة بعنوان " دورالمزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية "مرجع سبق =كره، ص 153-154

المؤسسات السياحية من خلال الاعتماد على تنشيط المبيعات إلى : زيادة الطلب، مكافأة الزبائن المعتادين، زيادة الحصة السوقية، تحسين حجم المبيعات من خلال الحوافز، وغيرها .

الفرع الثالث: رعاية الاحداث

يترتب على رجال التسويق السهر على التنظيم الجيد لرعاية الأحداث، بحيث أن التسيير الفعال لمثل هذه التظاهرات من شأنه أن يخلق قيمة للجمهور في نهاية المطاف فمن هذا المنطلق نجد أن هذه الأحداث أو التظاهرات، تعتبر المكون الرئيسي للصورة وذلك من خلال الاهتمام الإعلامي الكبير لهذه التظاهرة، بالإضافة إلى الحملات الترويجية الأخرى التي تقوم بها المؤسسة المعنية بجذب الزوار، كما تساهم هذه الأخيرة في تحسين الصورة العامة لمدينة أو منطقة معينة فضلاً عن زيادة عدد السياح سواء على المستوى القريب أو البعيد، وفي سياق متصل بالرعاية الرياضية نذكر على سبيل المثال رعاية دولة أذربيجان لفريق أتلتيكو مدريد، مستخدمة بذلك الشعار

" **Azerbaijan – the Land of Fire** " على قمصان هذه الأخيرة، بحيث استفادة هذه الدولة بترويج

صورها على الصعيد العالمي خاصة بعد النجاحات التي حققها فريق أتلتيكو مدريد مؤخراً، وتعتبر هذه الخطوة حملة للدفع بمكانتها في استضافة دورة الألعاب الأوروبية ل 2015 و مسابقة الأغنية الأوروبية (the Guardian:) May 2014 .

الفرع الرابع : العلاقات العامة:

إن الهدف الرئيسي من العلاقات العامة هو خلق حلقة اتصال دائمة ومستمرة لتقوية وتنمية علاقات المنظمات السياحية والمهتمين بشؤون السياحة (كالصحافة والجامعات والجمعيات والنوادي) وتغذيتها بالمعلومات السياحية، وإزالة ما قد يكون عائقاً في الأذهان نتيجة لسوء فهم أو لجهل بالأمور، والعمل على تنمية وتحسين استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح .

الفرع الخامس: الكلمة المنطوقة

أشارت العديد من الأبحاث ضمن المجال السياحي إلى التأثير الكبير لكل من الكلمة المنطوقة السلبية أو الإيجابية على المنتجات والخدمات السياحية، بحيث يعد كل من تأثير الأشخاص فيما بينهم والكلمة المنطوقة أكثر المصادر

أهمية للحصول على المعلومات وخاصة عندما يتعلق الأمر بعملية اتخاذ قرار الشراء، وبالأخص يزداد تأثير هذه الأخيرة في المجال السياحي وذلك بسبب عدم ملموسية هذه الخدمات وكذلك صعوبة التقييم المسبق، وضمن نفس السياق وفي دراسة تتعلق بالمقارنة بين تأثير كل من الإعلان والكلمة المنطوقة، فقد خلصت إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة يفوق التأثير الذي يفرضه الإعلان ربما يرجع ذلك لدرجة الموثوقية التي تتميز بها الكلمة المنطوقة على غرار الإعلان خاصة عندما تصدر من طرف أحد الأصدقاء أو المعارف، بحيث تعتبر نصائحهم ذات قيمة أكبر باعتبار نقل العديد من التفاصيل والمعلومات حول الوجهة السياحية يساهم في تكوين صورة أقرب للواقع¹.

¹ _ نصر الدين سعودي_ عبد الرحمان بنين، مداخللة بعنوان " دورالمزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية "مرجع سبق ذكره، ص 154

خاتمة الفصل :

يختار السائح الوجهة السياحية ، أي أنه توجد مجموعة من العوامل التي توجهه اختياره لوجهة سياحية دون أخرى، والصورة الذهنية التي يشكلها عن الوجهات السياحية هي رهان أمام المعنيين بترقية السياحة .

الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي كافة البنى الذهنية التي تتشكل في أذهان الفئات المستهدفة بالوجهة السياحية المعنية من بلد أو منطقة أو مدينة، وهذه البنى الذهنية تحمل لأفراد الفئات المستهدفة معاني قوية ومميزة وفريدة ودائمة تساهم في تشكيل الأفراد لنية زيارة الوجهة السياحية وتؤثر في اختيارهم لها .

وأما إدارة الصورة الذهنية فهي كافة العمليات المتجانسة التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، والربحية وغير الربحية المعنية بالسياحة، والموجهة نحو تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الفئات المستهدفة

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية
- الوادي -

تمهيد:

تعتبر الوكالات السياحية مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي و الوطني بصفة خاصة، تنتطرق في هذا الفصل التطبيقي الى المبحث الأول ويتمحور حول عموميات حول الوكالة السياحية، ويتكون هذا المبحث من مطلبين و فرعين هما: المطلب الأول ويتمركز على تعريف وكالات السياحة والسفر، واما المطلب الثاني فيركز على الأعمال والخدمات و التزامات التي تتولاها وكالات السفر والسياحة، والمبحث الثاني يقوم بتحليل استمارة

الاستبيان

المبحث الأول: عموميات حول الوكالة السياحية

تعتبر الوكالات السياحية مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي و الوطني بصفة خاصة.

حيث تعتمد على الترويج السياحي كأحد أبرز وظائفها في تسويق خدماتها لجلب عدد كبير من السياح مما يساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر

وكالات السفر والسياحة هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر، وعليها أن توفر للسائحين والمسافرين أسباب الراحة والضمان خلال إنتقالاتهم وزياراتهم للبلاد، وهي تتصل بالجمهور اتصالا وثيقا وتعمل على جلب السائحين فضلا عن قيامها بنشر الدعاية للبلاد في الخارج .

وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السفر والسياحة هي مشروع يهدف إلى الربح ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها¹ .

المطلب الثاني: الأعمال والخدمات و التزامات التي تتولاها وكالات السياحة و السفر

الفرع الأول : الأعمال والخدمات التي تتولاها وكالات السياحة و السفر

وتتلخص هته الخدمات في النقاط التالية²:

- بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير بقل الأمتعة وحجز المحلات في وسائل النقل المنظم.

- حجز الغرف في الفنادق وغير ذلك مما يتصل بإقامة المسافرين.

¹ شهيرة مقداد، يمينة شلوف، تحت عنوان " دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان و مستغانم نموذجا - "مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال الموسومة ب ، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الاعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -، السنة الجامعية 2017/2018، ص 113 .

² شهيرة مقداد، يمينة شلوف، تحت عنوان " دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان و مستغانم نموذجا - "مرجع سبق ذكره، ص 114 - 115 .

- تنظيم الرحلات الفردية والجماعية والسفر بتذاكر مشتركة تشمل ما يحتاج إليه المسافر من خدمات.
- القيام بعمليات تبادل النقل للسائحين.
- مباشرة عمليات التأمين ضد أخطار الحريق أو الطريق لصالح السائحين لدى شركات التأمين المعتمدة.
- بيع تذاكر الملاهي العامة والحفلات الخاصة.
- القيام بخدمات خاصة للسائحين كتأشيرة السفر والخروج.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

الفرع الثاني: التزامات وكالات السياحة والسفر

إن شروط أو التزامات إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار تنص عليها المواد التالية¹:

- المادة 06: يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها

الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

يحدد تنظيم وسير اللجنة من طريق التنظيم .

- المادة 07: تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية:

1- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة

فبإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره تتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل .

يجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة.

2- أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين.

3- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.

¹ _ شهيرة مقداد، يمينة شلوف، تحت عنوان " دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية غليزان و مستغانم نموذجا - "مرجع سبق ذكره، ص 116 - 117 - 118 .

4- أن يكون كامل الأهلية القانونية.

5- أن تكون له منشآت مادية ملائمة.

6- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.

7- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار .

- المادة 13 : إذا لم تشرع وكالة السياحة والأسفار في ممارسة نشاطها خلال اثني عشر(12) شهرا ابتداء من

تاريخ منحها الرخصة، يمكن للوزارة المكلفة بالسياحة سحب الرخصة .

- المادة 14 : يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات

المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر واجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول

الزمني وشروط بطلان فسخ العقد .

- المادة 18 : يجب على الوكالة في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها

توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها .

- المادة 27 : يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في

مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم .

- المادة 45 : تعاقب الوكالة عن الإشهار الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات بغرامة مالية من خمسين ألف

دينار 50.000 (دج) إلى مائة ألف دينار 100.000 (دج.)

في حالة العود تضاعف هذه الغرامة ويتعرض صاحب الوكالة أو الوكيل المخالف للحبس من شهرين (2) إلى

سنة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .

نستنتج من خلال ما تطرقنا إليه في البحث الأول من الجانب التطبيقي يمكننا القول بأن السياحة صناعة تجارية و

قطاع اقتصادي واعد، و هي أحد الخدمات المهمة والتي أصبحت محا اهتمام الكثير من دول العالم اليوم، فالسياحة

أحد أهم مصادر التنمية الاقتصادية، كل هذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها مستقبل

واعد في ترقية القطاع و ذلك من خلال الترويج و التسويق لمنتجاتها السياحية .

المبحث الثاني : دراسة إحصائية للوكالات السياحية

قمنا بإعداد دراسة إحصائية حول مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي ومدى دور المزيج الترويجي

السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تقوم الدراسة الميدانية أساساً على دراسة وتحليل دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية

لِلوجهة السياحية وذلك من وجهة نظر المتعاملين لدى الوكالة .

أولاً: بيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي والمناهج التحليلية وذلك تماشياً مع متطلبات

البحث، باعتبار أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، وذلك لأنه يعتمد على دراسة الواقع وألظاهرة كما

هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، وتتعلق بدور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية

لِلوجهة السياحية وذلك من خلال استخدام قائمة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من

البيانات.

1- البيانات الأولية

هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان على عينة من مجتمع دراسي والتي تشمل

مجموعة من الأسئلة اللازمة لخصر وتجميع البيانات ومن ثم تحليلها.

2- البيانات الثانوية

وهي تمثل بيانات الجانب النظري، واعتمدت على المراجعة المعتمد في انجاح هذه الدراسة .

ثانياً: قائمة الاستبيان

تناولنا في هذا المطلب كيفية إعداد الاستبيان، وهيكل الاستبيان و طرق معالجته .

- إعداد قائمة الاستبيان

استعناني إعداد القائمة، على الكتب والمراجع المشار له، حيث أمكن الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء، وقد راعية في إعدادها أن تكون:

- أن تكن بسيطة وواضحة .

- أن تحتوي على أسئلة تمكن الفرد باختيار بديل من عدة بدائل .

وقد تم توزيع قائمة الاستبيان على مجموعة من سكان الولاية باختلاف السمات الخاصة، الأمر الذي سهل إمكانية إرسال الاستمارات والحصول عليها في أقرب وقت ممكن وذلك باستعمال عدة طرق أهمها:

- الاتصال المباشر بافراد المعنية .

- أما فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان قد تم إعدادها على أسس:

➤ مقياس ليكارت ذو نقطتين الذي يحتوي على إجابتين، حيث يوجد فقط خياران هو مبين في

الجدول:

مقياس ليكارت ذو نقطتين

التصنيف	نعم	لا
الدرجة	1	2

المصدر: من إعداد الطلب

➤ مقياس ليكارت الثلاثي الذي يحتوي ثلاثة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء العينة حول

المواضيع التي تم التطرق من خلال الاستبيان كما هو مبين:

مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطلب

➤ مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط للرضا الذي يحتوي خمسة إجابات، سيقدم هذا المقياس لقياس الرضا وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء العينة حول المواضيع التي تم التطرق من خلال الاستبيان كما هو مبين

مقياس ليكرت الثلاثي

التصنيف	راضي تماما	راضي	حيادي	غير راضي	غير راضي تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلب

2- هيكل الاستبيان

إحتوى الاستبيان على ثلاثون (41) سؤال توزعت على ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: تحليل المزيج الترويجي السياحي و متضمنة (06) أسئلة .

المحور الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها و متضمنة (06) أسئلة .

المحور الثالث: انطباعات المستفيدين من الوكالة السياحية و متضمنة (09) أسئلة .

المحور الرابع: طبيعة اختيار الوكالة السياحية و متضمنة (05) أسئلة .

المحور الخامس: معاملات الوكالة السياحية و متضمنة (10) أسئلة .

المحور السادس: المعلومات الشخصية (وضعة أخرى الاستبيان بغرض تجنب الإحراج لسلامة الاجابة) و متضمنة

(05) أسئلة

محاور المجموعة الثانية وعدد فقرات كل محور.

الرقم	المحاور	عدد الفقرات
01	تحليل المزيج الترويجي السياحي	06
02	الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها	06
03	انطباعات المستفيدين من الوكالة السياحية	09
04	طبيعة اختيار الوكالة السياحية	05
05	معاملات الوكالة السياحية	10
06	المعلومات الشخصية	05

المصدر: من إعداد الطلب (بناء على بيانات الاستبيان)

3- معالجة الاستبيان

وهي عملية فرز وتحليل الإجابات التي تتضمنها استمارة الاستبيان وهذا تمهيدا لبناء قاعدة تحتوي على

المعطيات المستخلصة من استمارات الاستبيان .

ثالثا: مجتمع الدراسة وحدوده

1- مجتمع الدراسة

حددنا في اختبار عينة الدراسة أن يكون افراد ولاية الوادي .

وتتكون هذه العينة المختارة عشوائيا من مجتمع الدراسة من الفراد في ولاية الوادي.

2- عينة الدراسة

على غرار الدراسات التي تعتمد على الاستبيان فإنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة مسبقاً، فقد تم توزيع

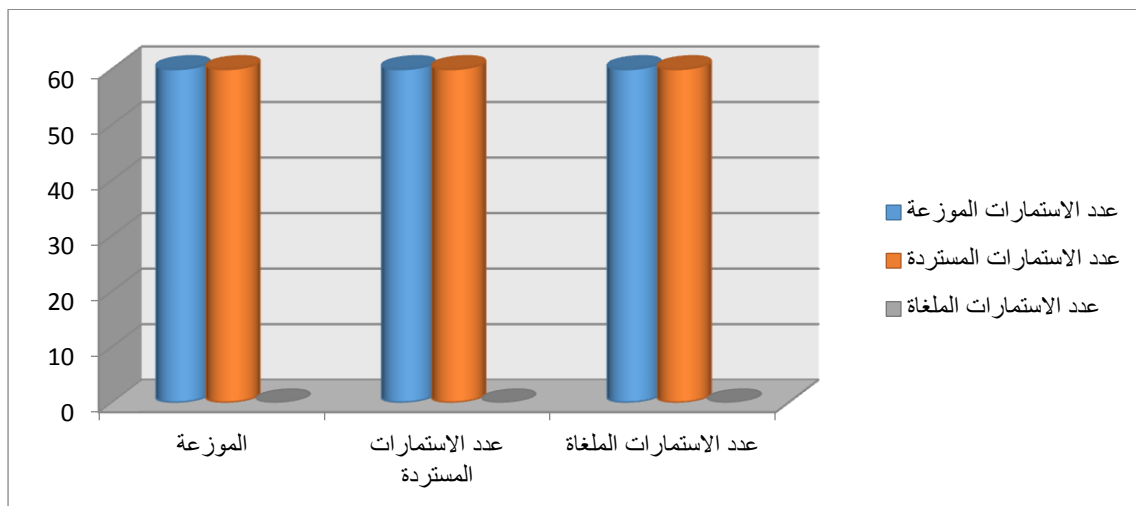
60 استمارة، وبعد عملية الفرز وجدنا أنه استردناها كلها

الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
%100	60	عدد الاستمارات الموزعة
%100	60	عدد الاستمارات المستردة
% 0	0	عدد الاستمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطلب (بناءً على بيانات الاستبيان)

الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان



المصدر: من إعداد الطلب

3- حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في مايلي :

- الحدود المكانية : تمت هذه الدراسة بولاية الوادي لدراسة دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة

الذهنية للوجهة السياحية، ذوي الاختصاص.

- الحدود الزمنية : يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه من لي 2021 وما قبل .
- الحدود البشرية : تستند هذه الدراسة لأراء وإجابات أفراد العينة العشوائية من ولاية الوادي .
- الحدود الموضوعية : اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية .

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد عملية الفرز و التحليل تحصلنا على نتائج آراء العينة، سوف نحاول من خلال هذا المطلب تحليل تلك النتائج .

المعلومات الشخصية :

1- الجنس :

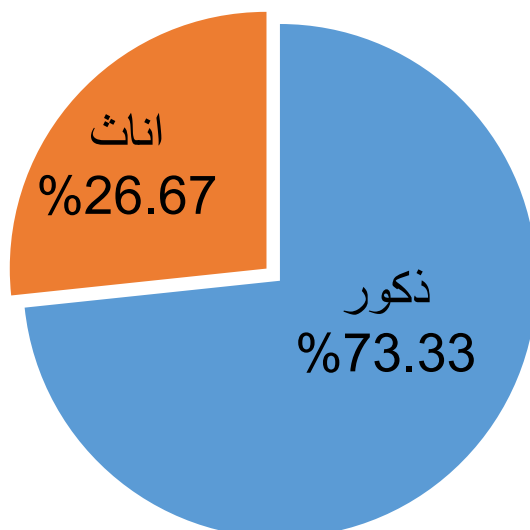
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكور	44	% 73,33
أناث	16	% 26,67
المجموع	60	% 100

الجدول رقم (01) : توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 73,33 %، في حين

أن نسبة 26,67 % فقط يمثلون الإناث، باعتبار الذكور أكثر تعاملًا مع الوكالة السياحية أكثر من الإناث.

الشكل (01): الجنس



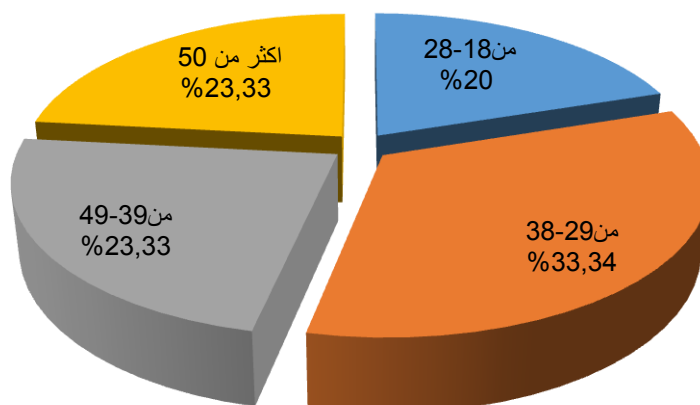
02- السن :

السن	التكرارات	النسبة المئوية %
من 18 الى 28	12	20 %
من 29 الى 38	20	33,34 %
من 39 الى 49	14	23,33 %
أكثر من 50	14	23,33 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم (02) : توزيع مفردات العينة حسب السن

يبين الجدول رقم (02) أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 29 - 38 وعدددهم 20 زبونا يمثلون 33,34 % من إجمالي زبائن عينة الدراسة أي أكبر نسبة سببها الاهتمام الكبير بخدمات الوكالة، في ما هناك تساوي في المفردات العنيتين التي تتراوح أعمارهم من 39 - 49 وفئة الأعمار الأكثر من 50 سنة و المقدر ب 14 زبونا لكل من الفئة و يمثلون نسبة 23,33 % لكل فئة، وإن الفئة 18 - 28 والمقدر بنسبة 20 % تعد اقل فئة التي تتعامل مع الوكالة السياحية .

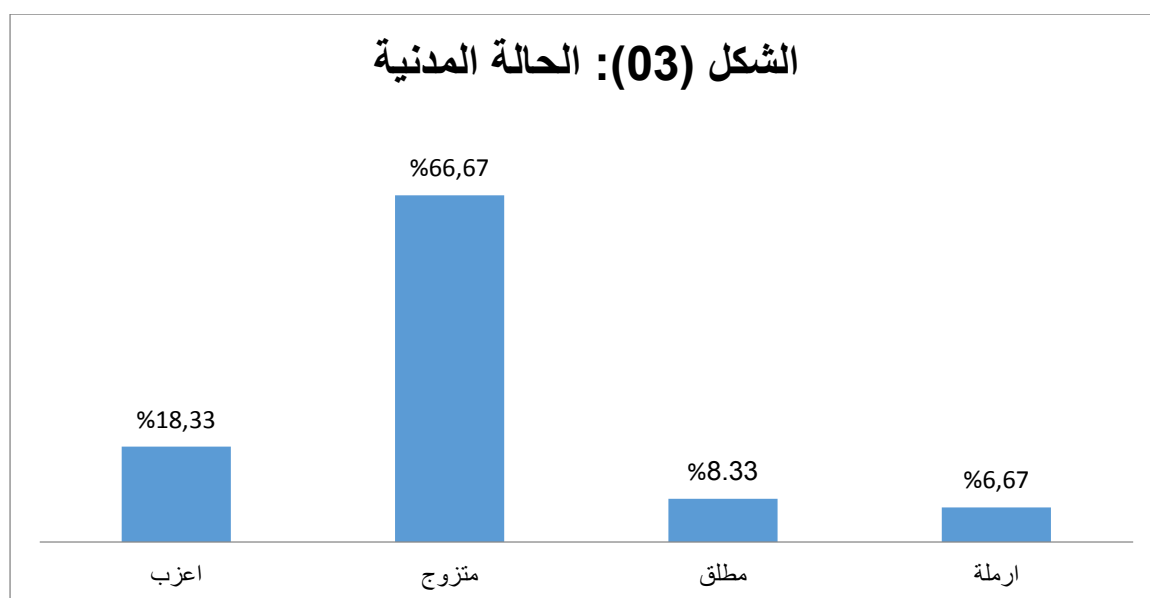
الشكل (02) : السن



الحالة المدنية	التكرارات	النسبة المئوية %
أعزب	11	18.33%
متزوج	42	66.67%
مطلق	5	8.33%
أرملة	4	6.67%
المجموع	60	100%

الجدول رقم (03) : توزيع مفردات العينة حسب الحالة المدنية .

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن معظم مفردات العينة المتكونة من 42 عينة من فئة المتزوجين وتمثل نسبتهم في 66.67% فيما هناك 11 من فئة العازبين و يتمثلون في 18.33% من مجموع أفراد العينة، بينما العدد الباقي من الزبائن يبقى لفئتين تتمثل في فئة المطلقين المتكونة من 5 عينات و بنسبة 8.33% وفئة الأرملة المتكونة من 4 عينات يمثلون نسبة 6.67% ، ويتبين أن فئة المتزوجين يرتدون إلى الوكالة من أجل المتعة و الراحة و أما العازبين من أجل الاستكشاف، وفي ما يخص الأرملة والمطلقين فلا يذهبون كثير وذلك بانشغالهم للحياة اليومية الخاصة بهم.



04-: المهنة :

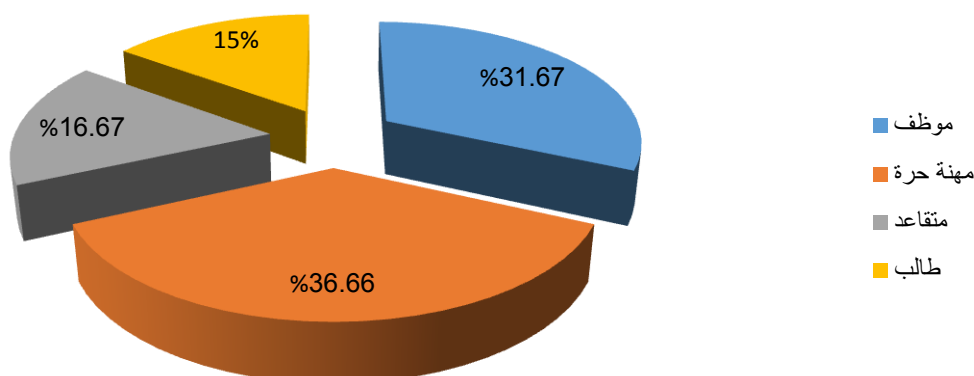
المهنة	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف	19	31.67%
مهنة حرة	22	36.66%
متقاعد	10	16.67%
طالب	9	15%
المجموع	60	100%

الجدول رقم (04) : توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

نلاحظ من الجدول رقم (04) أن أغلبية مفردات العينة هم مهنة حرة و يمثلون أكثر من 36,66% من مجموع عينة الدراسة، يليها الموظفون بنسبة 31,67%، ثم بعد ذلك تليهم فئة المتقاعدين بنسبة 16,67%، وأخرى عينة هي فئة الطلاب بنسبة 15% .

ويرجع ارتفاع نسبة مهنة الحرة إلى القدرة دفع التكاليف بأنفسهم من خلال حالتهم المادية المستقرة و أما فئة الموظفين فالبعض منهم يمتلكون القدرة المادية للدفع و أما المتقاعدين و الطلاب لسبب غير مرتاحين ماديا نوعا ما لهذا السبب نجد نسبتهم منخفض جدا .

الشكل (04): المستوى التعليمي



05- المستوى التعليمي :

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
23.33%	14	دراسات عليا
60%	36	جامعي
11.67%	7	ثانوي
5%	3	متوسط
0%	0	أخرى
100%	60	المجموع

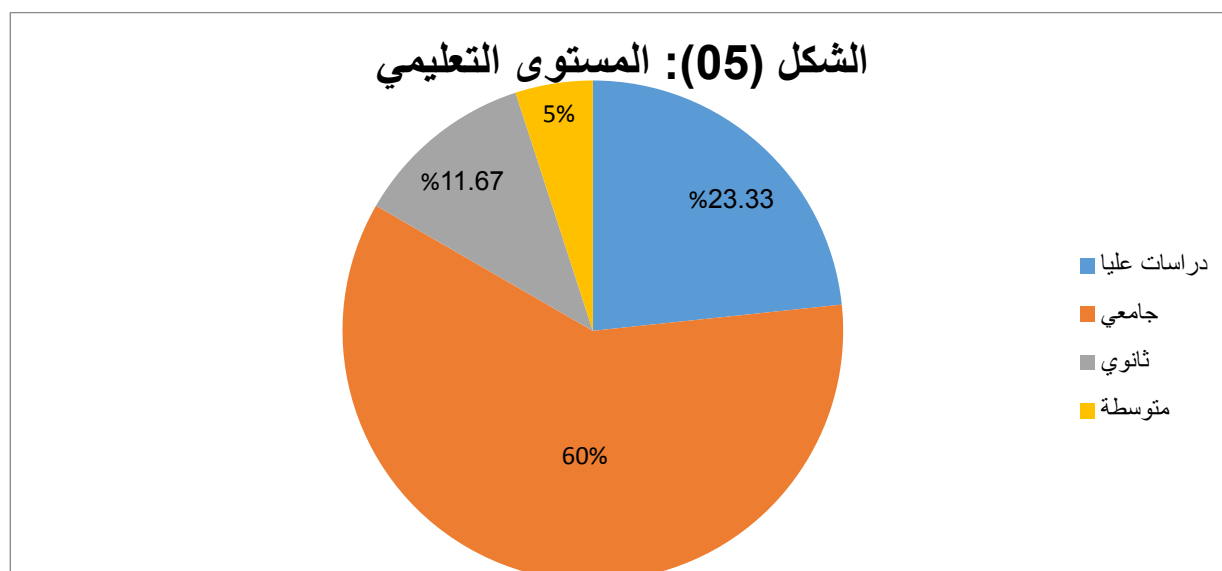
الجدول رقم (05) : توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (05) أن أغلبية مفردات العينة يملكون لهم مستوى جامعي بنسبة أكثر

من 60 % من مجموع أفراد العينة وعددهم 36 زبونا، وقد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن لأغلبية زبائن الوكالة

لديهم مستوى تعليمي جامعي، وبالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون في مجموعهم بين دراسات عليا بنسبة

23.33 % و ثانوي بنسبة 11.67 % و متوسطة بنسبة 5 % وبدون مست وى بنسبة 7,5 % .



المحور الأول: تحليل المزيج الترويجي السياحي

بعد تحليل المحور الأول والذي يتركز على تحليل المزيج الترويجي السياحي، وتم استخلاص هته النتائج من

الاستبيان والتي تمثل رأى العينة التي تم اختيارها، (محتو الاستبيان موجود في الملاحق) .

1- ما هي أهم أنواع وخصائص السياحة؟

أنواع وخصائص السياحة	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	56	93.33 %
حيادي	3	5 %
غير موافق	1	1.67 %
المجموع	60	100 %

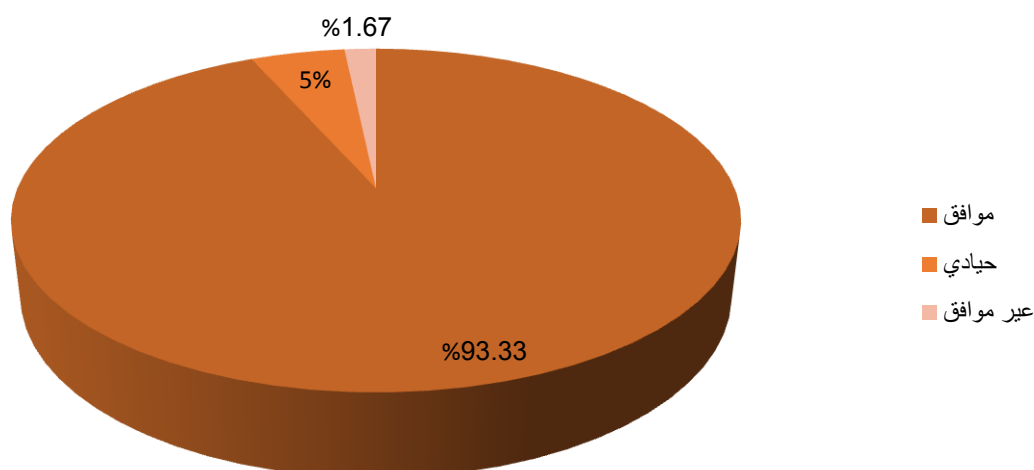
الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حول أنواع وخصائص السياحة

نلاحظ من الجدول (06) ان الموافقة على أنواع وخصائص السياحة بنسبة كبيرة وهي 93.33 %، وان

نسبة الغير موافق و الحيادي معا بنسبة تقدر ب 6.67 % .

نستنتج ان هته الأنواع والخصائص التي دلا بها العلماء و الباحثين في الجانب النظري تكاد تحاكي الواقع .

الشكل (06): أنواع وخصائص السياحة



2- ماهي أهمية التسويق السياحي؟

أهمية التسويق السياحي	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	49	81.67 %
حيادي	6	10 %
غير موافق	5	8.33 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حول أهمية التسويق السياحي

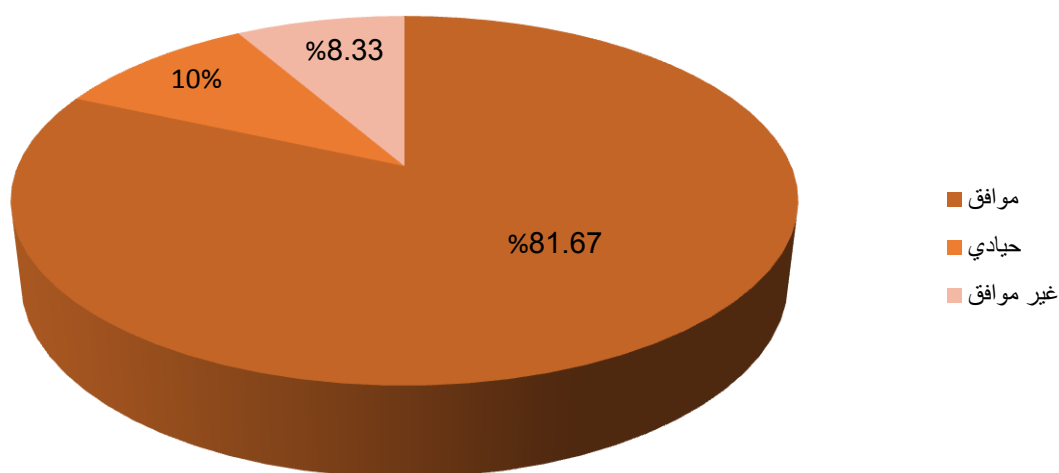
نلاحظ من الجدول (07) ان الموافقة على أهمية التسويق السياحي بنسبة كبيرة وهي 81.67 %، وان نسبة

الحيادي هي 10 %، وبنسبة الغير موافق هي 8.33 % أي ان نسبة الحيادي و الغير موافق معا تقدر ب %

18.33 ومنه نقدر القول ان الدراسة النظرية التي قمنا بها والمعلومات المقتبسة من المراجع المذكورة سلفا هي جد

ممتازة عند المقارن بنسبة الموافقين ونسبتي الحيادي و الغير موافق معا .

الشكل (07): أهمية التسويق السياحي



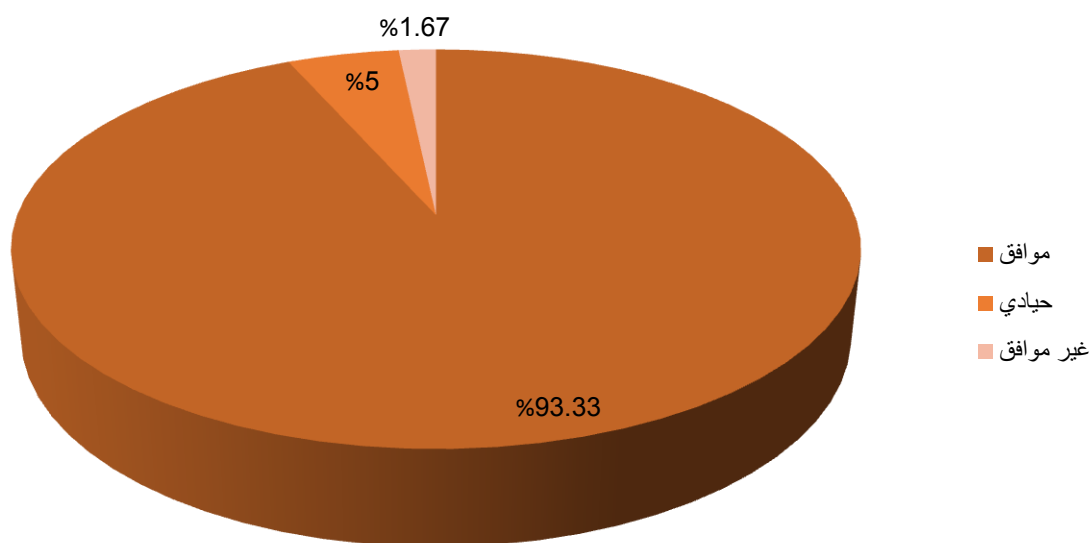
3- ماهي اهداف الترويج السياحي ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	اهداف الترويج السياحي
93.33 %	56	موافق
5 %	3	حيادي
1.67 %	1	غير موافق
100 %	60	المجموع

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حول اهداف الترويج السياحي

نلاحظ من الجدول (08) ان الموافقة على اهداف الترويج السياحي بنسبة 93.33 % وهي نسبة كبيرة، ونقدر القول ان الجانب النظري قد لم بأهداف الترويج السياحي بالاستناد الى اراء العلماء و الباحثين في مجال السياحة قد احاطو بأكثر عدد ممكن من اهداف الترويج السياحي، مع العلم ان نسبتي الحيادي والغير موافق معا تقدر ب 5.67 % وهذي النسبة نقدر القول انها نسبة ضئيلة جدا وحسب رأيي استنتج ان هته النسبة هي متكون لسبب التطورات التي حدثت في مجال السياحة لمعاصرة الواقع .

الشكل (08): اهداف الترويج السياحي



4- ما هي محاور العمل الترويجي؟

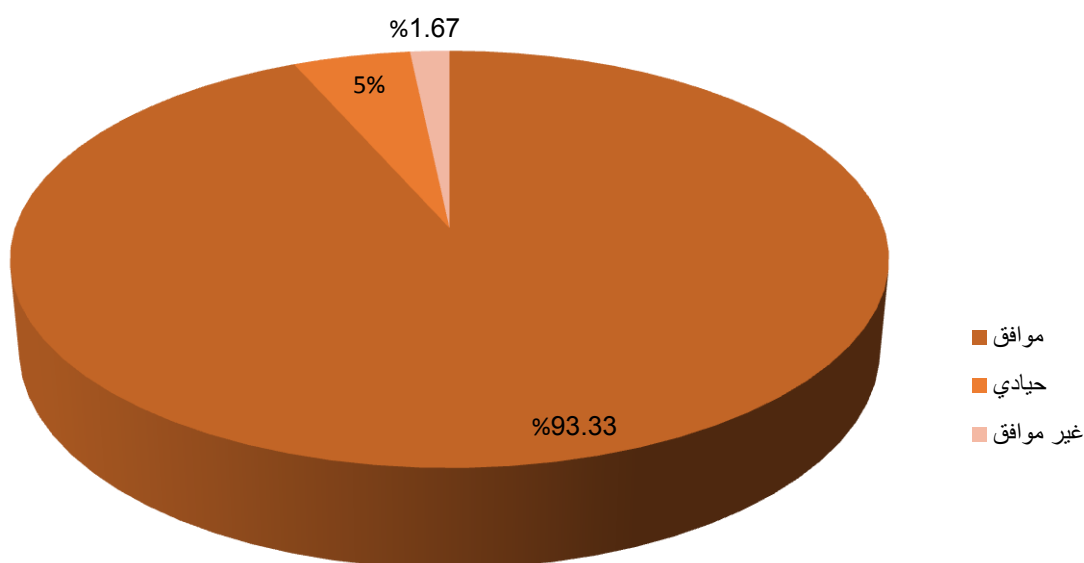
محاور العمل الترويجي	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	56	93.33 %
حيادي	3	5 %
غير موافق	1	1.67 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حول محاور العمل الترويجي

نلاحظ من الجدول (09) أن المعطيات التي تخص محاور العمل الترويجي ان الموافقة عنها بنسب كبيرة جدا والتي تقدر بنسبة 93.33 %

بالمقارنة مع نسبتين الحادي و الغير موافق والمقدر معا ب 5.67 % استنتج ان الموافقة على هته المحاور بنسبة لا يستهان بها وان النسبة الغير موافقة والحيادية هي هامش ضئيل جدا، وانه تكون من تلك النقائص التي طرأ مع التطورة في المجال السياحي وعدم مزامنة ومعاصرة الواقع .

الشكل (09): محاور العمل الترويجي



5- ماهي خطوات عملية الترويج السياحي ؟

خطوات عملية الترويج السياحي	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	57	95 %
حيادي	2	3.33 %
غير موافق	1	1.67 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم (10): توزيع مفردات العينة حول خطوات عملية الترويج السياحي

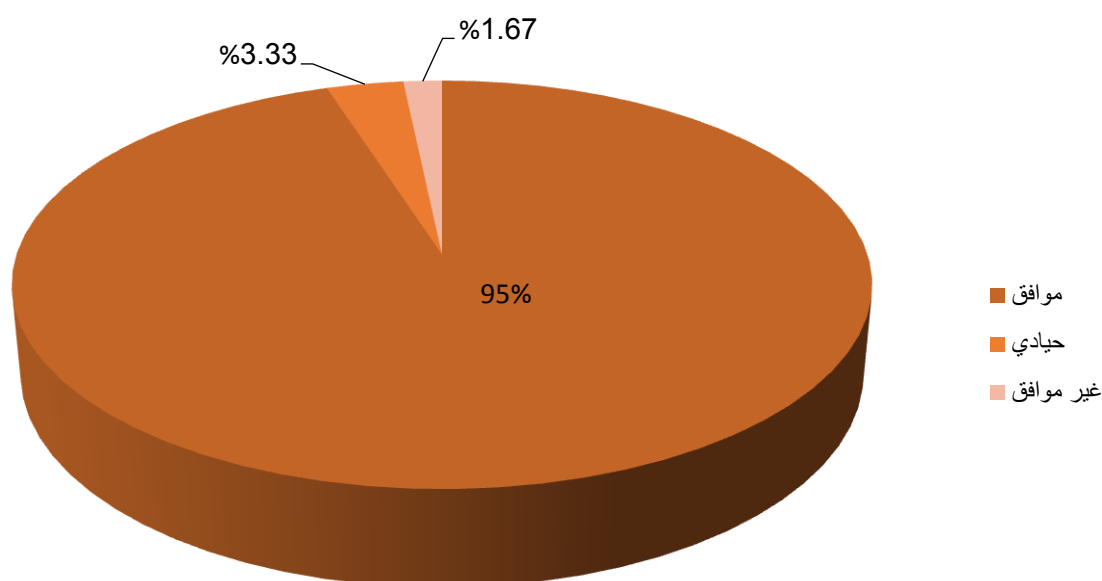
نلاحظ من الجدول (10) ان هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة على خطوات عملية الترويج السياحي بنسبة %

95 هي نسبة ممتازة لآكن نسبة الحيادي والغير موافق والمقدرة ب 5 % حسب رأي الخاص استنتج ان هته

النسبة الضئيلة هي متكونة من عدم تحيين هته الخطوات لان المجال السياحي يتماش مع الحياة والتطورات التي تحدث

في الواقع ، اعطي رأيي الخاص والمتمثل في تحيين وعصرنته مع الواقع .

الشكل (10): خطوات عملية الترويج السياحي



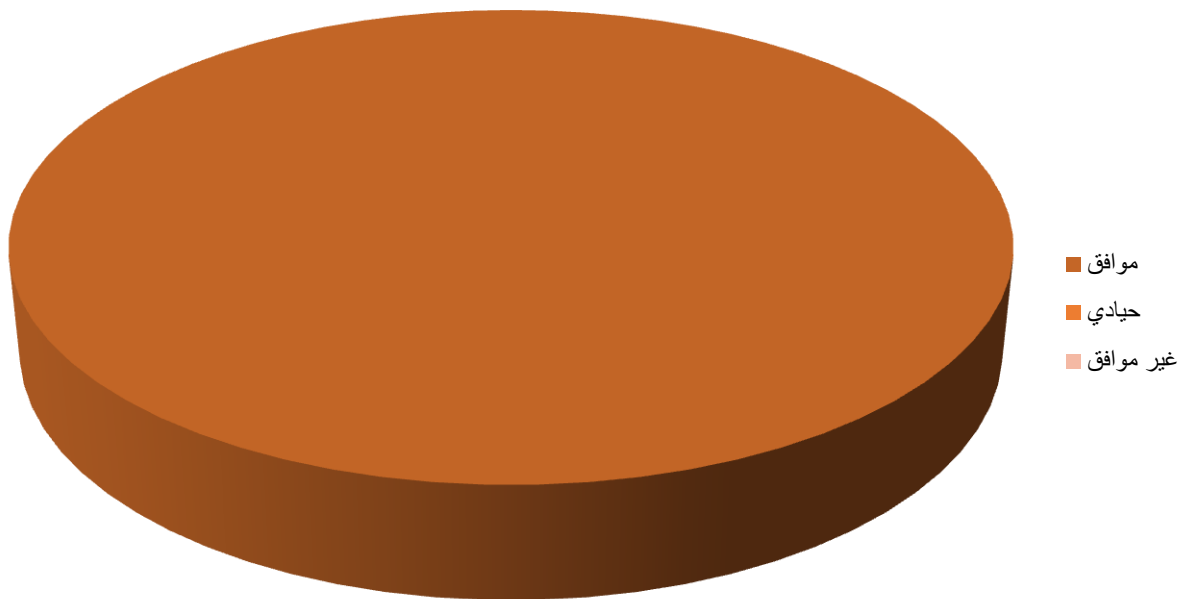
6- ماذا يتطلب لنجاح عملية الترويج السياحي ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	يتطلب لنجاح عملية الترويج السياحي
100%	60	موافق
0 %	0	حيادي
0 %	0	غير موافق
100%	60	المجموع

الجدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حول متطلبات نجاح عملية الترويج السياحي

نلاحظ من الجدول (11) ان هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة على متطلبات نجاح عملية الترويج السياحي أو سياسة التنشيط السياحي تقدر ب 100% ، ونسبتين الحيادي و الغير موافق مع تقدر ب 0 %، ومن هته النسبتين استنتج أن رأي العلماء والباحثين المستنبط في هته الدراسة له نظرة مستقبلية ومعاصرة الواقع في متطلبات نجاح العملية الترويجية السياحية .

الشكل (11): متطلبات نجاح عملية الترويج السياحي



المحور الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها

بعد تحليل المحور الثاني والذي يتركز على الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها، وتم

استخلاص هته النتائج من الاستبيان والتي تمثل رأى العينة التي تم اختيارها، (محتو الاستبيان موجود في الملاحق)

1- ما هي أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟

أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	60	100%
حيادي	0	0%
غير موافق	0	0%
المجموع	60	100%

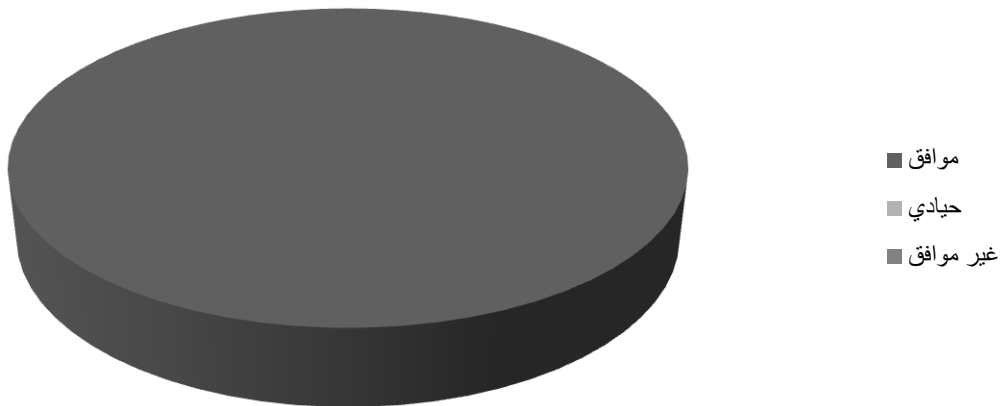
الجدول رقم (12) : توزيع مفردات العينة حول أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

نلاحظ من الجدول (12) أن هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة على أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية

للوجهة السياحية تقدر ب 100% ، ونسبتين الحيادي و الغير موافق مع تقدر ب 0% ، ومن هته النسبتين استنتج

أن تم الامام بجميع متطلبات التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية .

الشكل (12): أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية



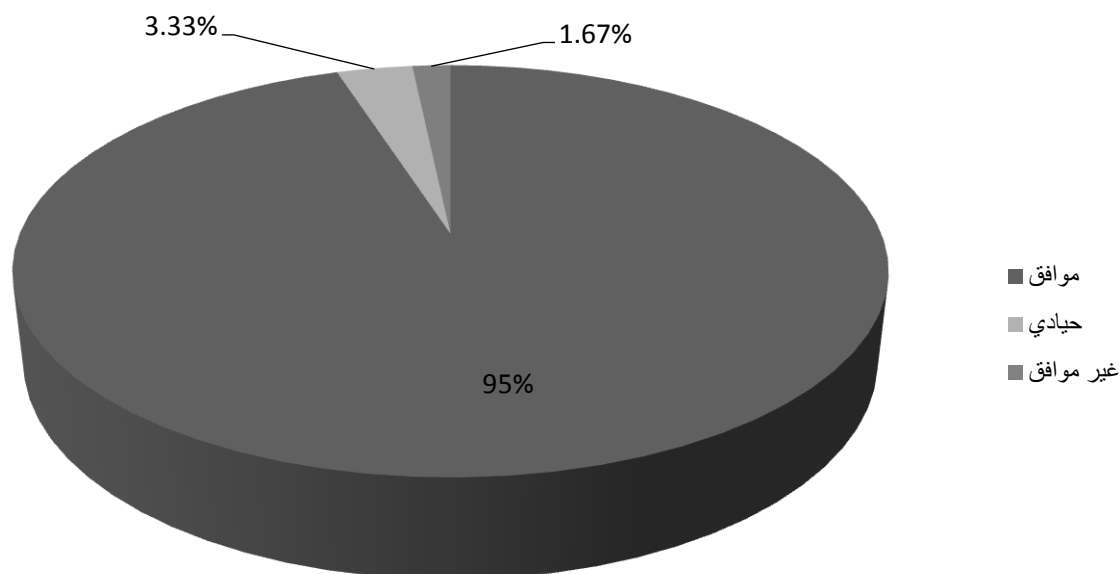
2- ماهي خصائص الصورة الذهنية ؟

خصائص الصورة الذهنية	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	57	95%
حيادي	2	3.33 %
غير موافق	1	1.67 %
المجموع	60	100%

الجدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حول خصائص الصورة الذهنية

نلاحظ من الجدول (13) أن معطيات تعطينا نسبة الموافقة على خصائص الصورة الذهنية هي نسبة جيدة تقدر ب 91.67 %، ونسبتين الحيادي و الغير موافق مع تقدر ب 5 %، ومن هته النسبتين استنتج ان خصائص الصورة الذهنية التي تطرقنا لها في هته الدراسة هي ملهمة ومحملة لجميع الخصائص ومنه استنتج ان خصائص الصورة الذهنية تم احصائها، لآكن يتطلب تهديثها ومعصرتها مع الواقع لغرض القضاء على تلك النسبة الضئيلة والمقدرة ب 5 %

الشكل (13): خصائص الصورة الذهنية



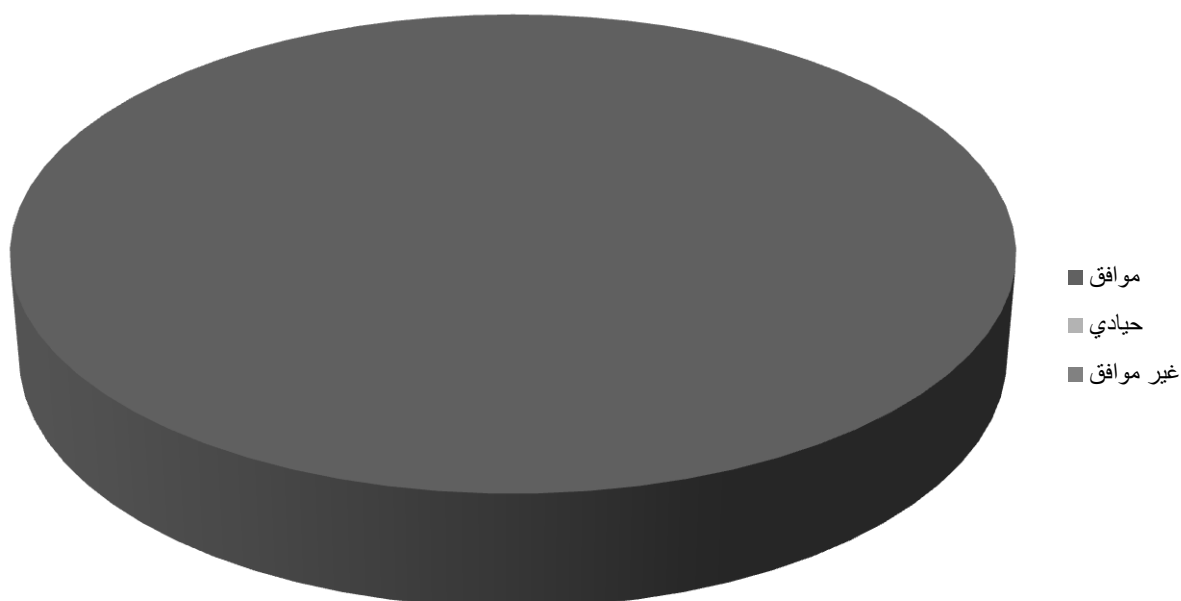
3- ما هي مكونات صورة المقصد السياحي ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	مكونات صورة المقصد السياحي
100%	60	موافق
0 %	0	حيادي
0 %	0	غير موافق
100%	60	المجموع

الجدول رقم (14) : توزيع مفردات العينة حول مكونات صورة المقصد السياحي

نلاحظ من الجدول (14) ان هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة على مكونات صورة المقصد السياحي تقدر ب100% ، ونسبتين الحيادي و الغير موافق مع تقدر ب 0 %، ومن هته النسبتين استنتج ان مكونات صورة المقصد السياحي هي عبارة على الصورة المعرفية والصورة العاطفية .

الشكل (14): مكونات صورة المقصد السياحي



4- ماهي الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟

الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	58	96.67 %
حيادي	0	5 %
غير موافق	2	3.33 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم (15) : توزيع مفردات العينة حول الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

نلاحظ من الجدول (15) ان هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية

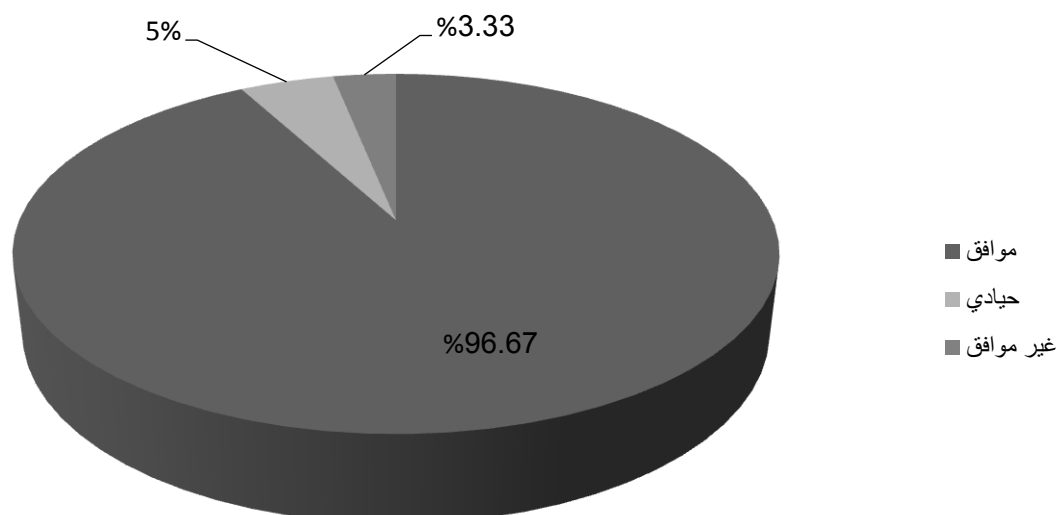
للوجهة السياحية تقدر ب 96.67 %، ونسبتين الغير موافق مع تقدر ب 3.33 %، ومن هته النسبتين

استنتج ان تصميم الهوية و تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها و البرامج الإبداعية و قياس وتحليل

الصورة الذهنية للوجهة السياحي هي الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية مع بعض

الخطوات المعصرة للواقع .

الشكل (15): الخطوات الاساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية



5- ماهي العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية ؟

العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	60	100%
حيادي	0	0%
غير موافق	0	0%
المجموع	60	100%

الجدول رقم (16) : توزيع مفردات العينة حول العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية

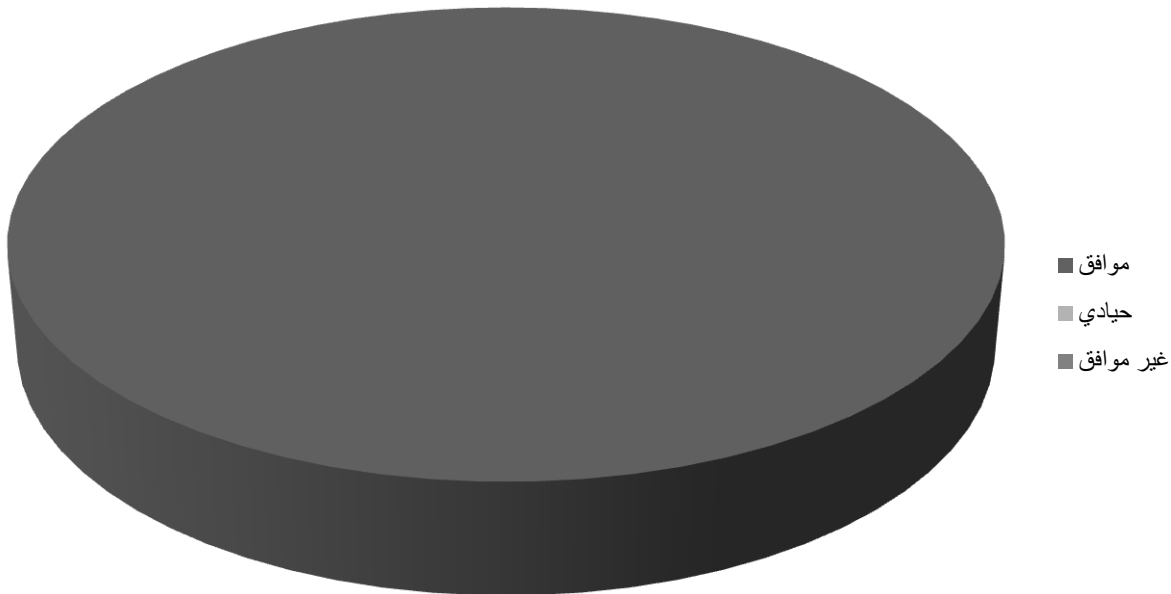
نلاحظ من الجدول (16) ان هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة على العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية تقدر ب

100% ، ونسبتين الحيادي و الغير موافق مع تقدر ب 0 %، ومن هته النسبتين استنتج ان العوامل التي تتأثر بها

الصورة الذهنية هي :

العوامل الداخلية و العوامل الخارجية

الشكل (16): العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية



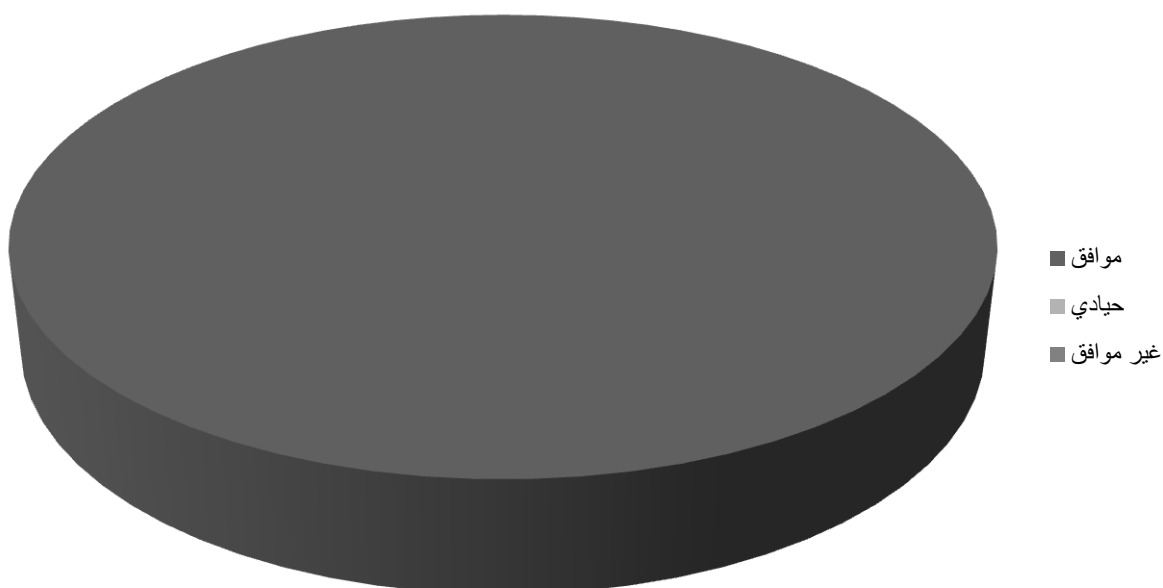
6- ما هو دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية
100%	60	موافق
0%	0	حيادي
0%	0	غير موافق
100%	60	المجموع

الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حول دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

نلاحظ من الجدول (17) ان هته معطيات تعطينا نسبة الموافقة على دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية تقدر ب 100% ، ونسبتين الحيادي و الغير موافق مع تقدر ب 0 %، ومن هته النسبتين استنتج ان دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو دور إيجابي بلا منازع .

الشكل (17): دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية



المحور الثالث : التعريف على الوكالة :

1- هل لديك تجربة مع احد وكالات ولاية الوادي؟

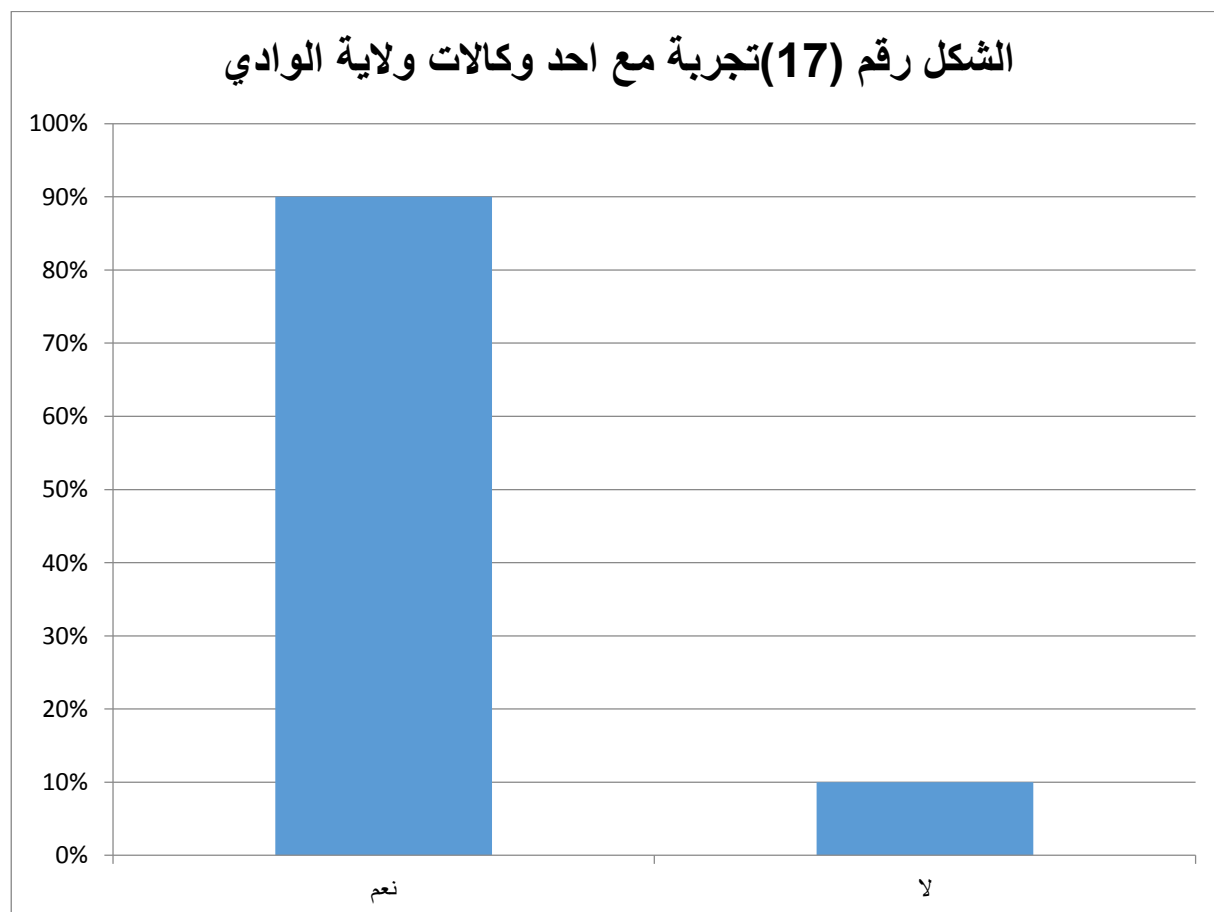
النسبة المئوية %	التكرارات	تجربة مع احد وكالات ولاية الوادي
90%	54	نعم
10%	6	لا
100%	60	المجموع

الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حول التجربة مع احد وكالات ولاية الوادي.

يوضح الجدول رقم (17) أن معظم العينة لها تجربة مع احد وكالات ولاية الوادي و يمثلون نسبة 90 % من مجموع

العينة، بينما النسبة الباقية المقدرة 10 % ليس لهم تجربة مع احد وكالات ولاية الوادي، ومن هذه النسب نستنتج

ان معظم العينة لها تعاملات مع الوكالات السياحية



2- ماهي الوكالة التي تعامل معها بولاية الوادي ؟

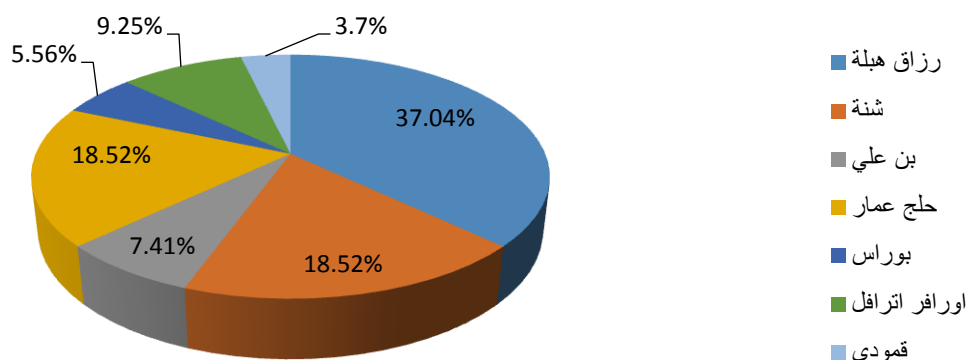
الوكالة التي تعامل معها بولاية الوادي	التكرارات	النسبة المئوية %
رزاق هبله	20	37.04%
شنة	10	18.52%
بن علي	4	7.41%
حاج عمار	10	18.52%
بوراس	3	5.56%
اورافر اترافل	5	9.25%
قمودي	2	3.7%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (18) : توزيع مفردات العينة حول الوكالة التي تم التعامل معها بولاية الوادي.

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (18) ان وكالة رزاق هبله هي اكثر تعاملًا مع العينة أي نسبة 37.04%، وتليها وكالتي شنة وحاج عمار بنسبة متساوي وهي 18.52%، وتليهما وكالة اورافر بنسبة 9.25%، والوكالة التي تصنف ما قبل الأخيرة وهي وكالة بن علي بنسبة 7.41%، وأخيرا وكالة قمودي بنسبة 3.7% .

نسنتج ان وكالة رزاق هبله تعتبر الاولى والأكثر تعاملًا مع اسياح ، والوكالتين شنة وحاج عمار يعتبران في الدرجة الثانية تعاملًا .

الشكل (18): الوكالة التي تم التعامل معها بولاية الوادي



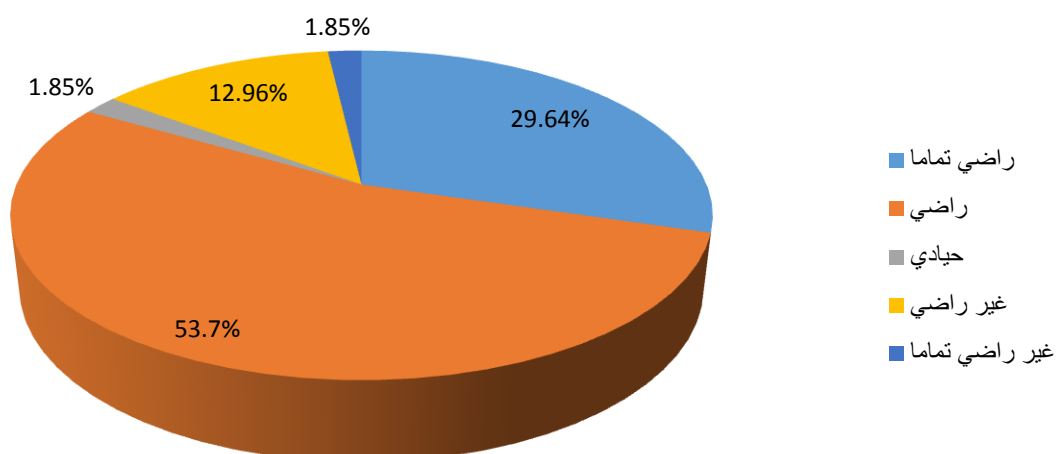
3- تقييم خدمة هذه الوكالة السياحية ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	تقييم خدمة هذه الوكالة السياحية
29.64%	16	راضي تماما
53.7%	29	راضي
1.85%	1	حيادي
12.96%	7	غير راضي
1.85%	1	غير راضي تماما
100%	54	المجموع

الجدول رقم (19) : توزيع مفردات العينة حول تقييم خدمات هذه الوكالات السياحية

نلاحظ من الجدول رقم (19) ان معظم العينة راضي على الوكالة التي تعاملت معها وتقدر بنسبة 53.7%، وتليها في المرتب الثانية راضي تماما بنسبة تقدر ب 29.64%، ونجد ان هناك مجموعة من العينات غير راضي على الوكالة التي تعاملت معها بنسبة 12.96%، وفي الأخير نلاحظ ان هناك من العين من هو حيادي ومن هو غير راضي تماما على الوكالة المتعامل معها بنسبة 1.85% لكل منهما.

الشكل رقم (19) تقييم خدمات هذه الوكالات السياحية



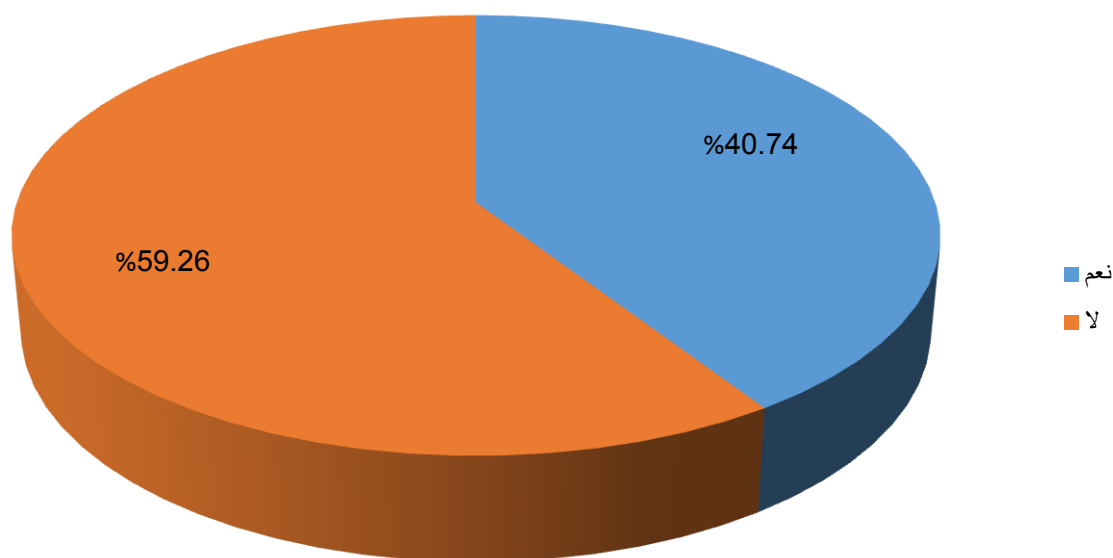
4- هل تعتبر هذه الزيارة للوكالة الاولى؟

النسبة المئوية%	التكرارات	تعتبر هذه الزيارة للوكالة الاولى
40.74%	22	نعم
59.26%	32	لا
100%	54	المجموع

الجدول رقم (20) : توزيع مفردات العينة حول الزيارة الاولى للوكالة

يلاحظ من الجدول رقم (20) أن أغلب مفردات العينة سبق لهم زيارة الوكالة من قبل و عددهم 32 زبونا بنسبة 40.74%، في حين أن 59.26% من مجموع الزبائن كان لديهم زيارة من قبل، و يمكن توضيح عدم الزيارات السابقة للوكالة إلى ظروف العمل و المعرفة القليلة لخدماتها و أنشطتها و أما الزيارات السابقة للنسبة الثانية من مفردات العينة سببها معاملات شخصية من طرف العاملين بالوكالة و الإعلانات الواضحة.

الشكل رقم (20) الزيارة الاولى للوكالة



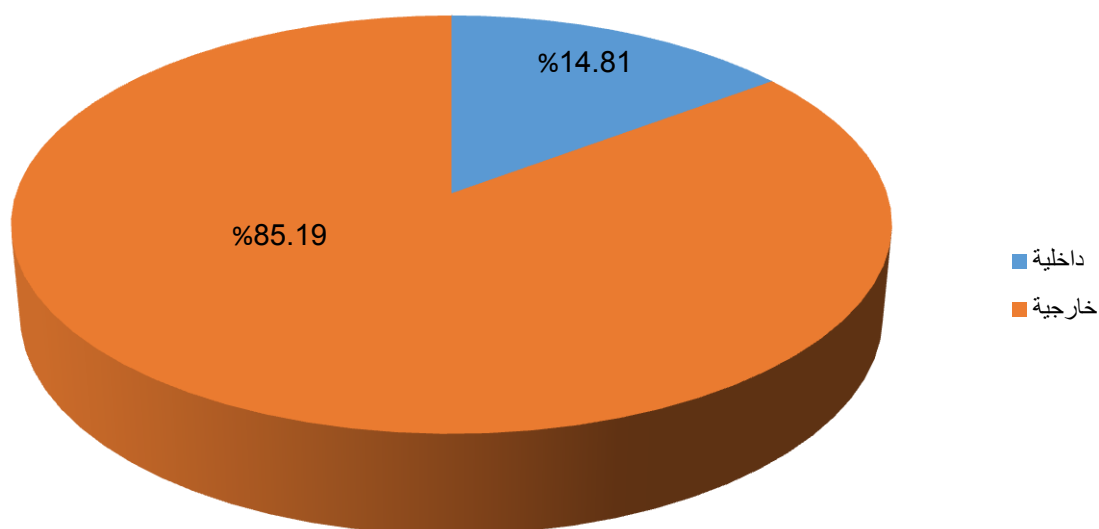
5- ماهي السياحة التي تمارسها ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	السياحة التي تمارس
14.81%	8	داخلية
85.19%	46	خارجية
100%	54	المجموع

الجدول رقم (21) : توزيع مفردات العينة حول السياحة التي تمارس

نلاحظ من الجدول رقم (21) ان معظم العينة تمارس السياحة الخارجية بنسبة تقدر ب 85.19%، ويرجع سبب التركيز القوي لسياحة الخارجية هي الموسمية أي الحج و العمرة و...، وترتكز في المرتبة الثانية السياحة الداخلية بنسبة مقدر ب 14.81%، ويرجع سبب هذا الى عدم استغلال الشروة الطبيعية التي ترتب الجزائر من بين البلدان السياحية

الشكل رقم (21) السياحة التي تمارس



6- ماهي أوقات تقدمك للوكالة السياحية؟

أوقات تقدمك للوكالة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
الموسمية	51	94.44%
المناسبات	3	5.56%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (22) : توزيع مفردات العينة حول أوقات تقدم للوكالة السياحية

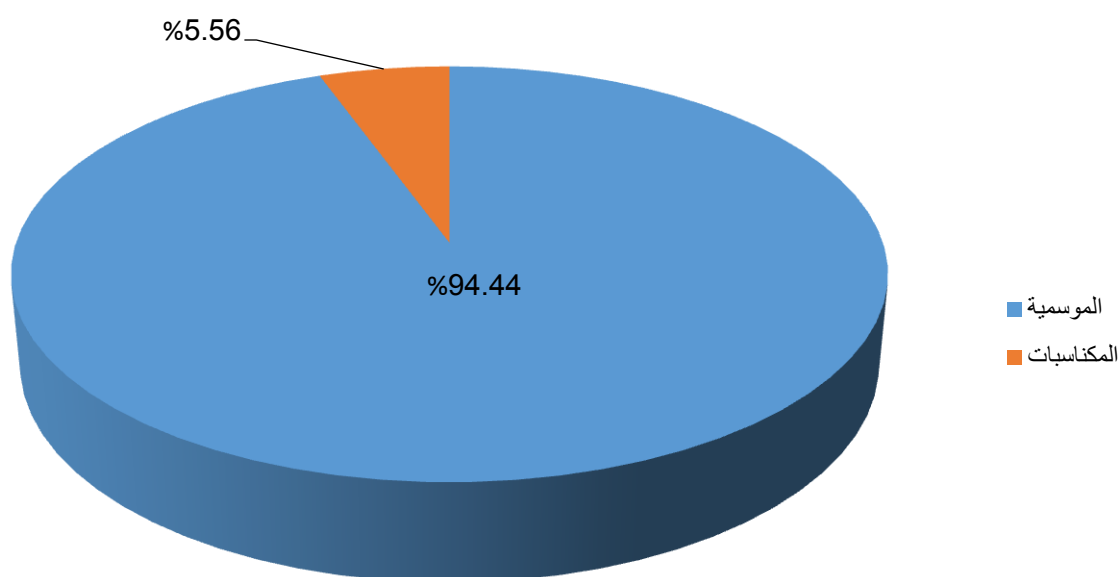
إن مجمل المتعاملين الذين يتوافدون على الوكالة كما يشير الجدول رقم(22) يزورونها في أوقات الموسمية ، يمثلون

نسبة 94.44% في حين أن نسبة 5.56% فقط في فصل المناسبات.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة الموسمية الى 94.44% و يرجع ذلك الى ان الموسمية هي كل من الرحلات السياحية

والدينية (الحج والعمرة) أي لها موسم معين، وان ولاية الوادي تعتبر من اكبر الولايات توافد على البقاع المقدسة.

الشكل رقم (22) : أوقات تقدم للوكالة السياحية



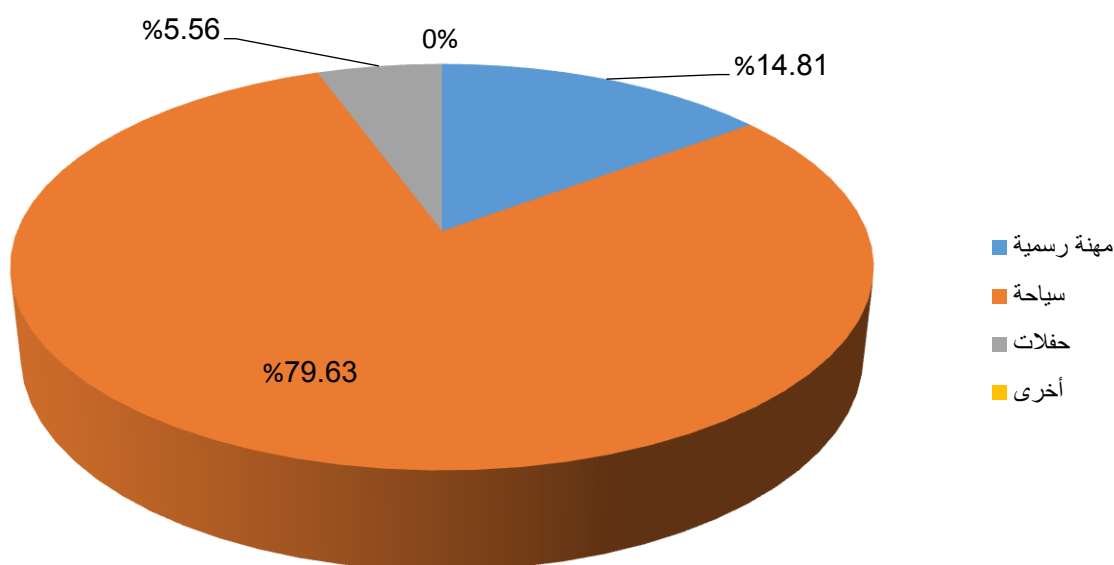
7- ما هو سبب تقدمك للوكالة السياحية؟

النسبة المئوية %	التكرارات	سبب تقدمك للوكالة السياحية
14.81%	8	مهمة رسمية
79.63%	43	سياحة
5.56%	3	حفلات
0%	0	اخرى
100%	54	المجموع

الجدول رقم (23): توزيع مفردات العينة حول سبب التقدم للوكالة السياحية

يتبين من خلال الجدول رقم (23) أن أغلبية مفردات العينة يشتمل إطار زيارتها للوكالة لغرض السياحة و يمثلون نسبة 79.63%، في حين أن نسبة 14.81% تمثل غرض المهنة الرسمية و أقل نسبة كانت من نصيب حفلات تتمثل في 5.56%، بحيث نلاحظ أن الزبائن يتوافدون إلى الوكالة لأغراض سياحية مثل سياحة علاجية أو سياحة ترفيهية، أما سياحة المهنة الرسمية مثل سياحة المؤتمرات قليلة نسبة مع غرض الوكالات.

الشكل رقم (23): سبب التقدم للوكالة السياحية



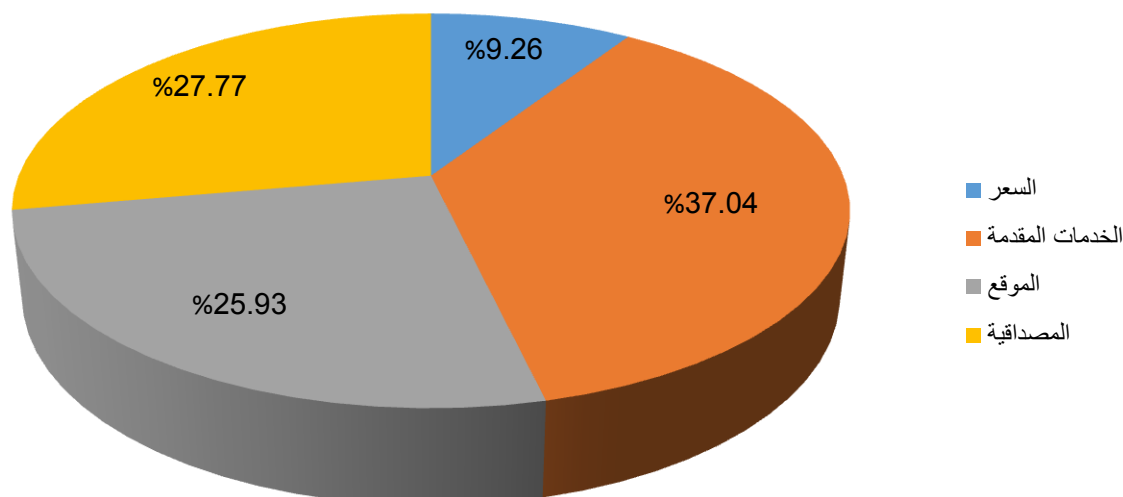
8- مادافع اختيارك للوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	مادافع اختيارك للوكالة
9.26%	5	السعر
37.04%	20	الخدمات المقدمة
25.93%	14	الموقع
27.77%	15	المصداقية
100%	54	المجموع

الجدول رقم (24): توزيع مفردات العينة حول دافع اختيار الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول رقم (24) والذي يمثل الدافع لاختيار الوكالة السياحية، فنلاحظ ان أكبر نسبة من العينة تتركز على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وتقدر بنسبة 37.04% من مجموع العينة ككل، وتليها مصداقية الوكالة والتي تقدر بنسبة 27.77% من العينة ككل، ونجد نسبة 25.93% للموقع الوكالة، وأخيرا نجد ان السعر في الرحلات السياحية ليس مهم لاسيما اذا قارنته بالعناصر التي سبق ذكرها.

الشكل رقم (24): دافع اختيار الوكالة السياحية



9 - ما رأيك في أداء الوكالة السياحية المتعامل معها ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	ما رأيك في أداء الوكالة المتعامل معها
38.89%	21	راضي تماما
44.44%	24	راضي
3.7%	2	حيادي
11.11%	6	غير راضي
1.86%	1	غير راضي تماما
100%	54	المجموع

الجدول رقم (25): توزيع مفردات العينة حول الرأي الشخصي في أداء الوكالة المتعامل معها

نلاحظ من الجدول (25) ان معظم عناصر العينة المدروسة راضي الى راضي تملما لأداء الوكالة

السياحية ونلاحظ نسبة راضي على أداء الوكالة السياحية تقدر ب 44.44% وهي تقريبا نصف

العينة ، مع العلم ان نسبة راضي تماما والمقدر ب 38.89% تعتبر نسبة ممتازة، مع المقارنة مع الذينة

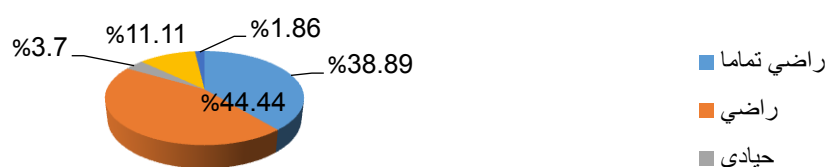
لديهم تجارب سلبية مع الوكالة السياحية التي تعاملوا معها من حيادي وغير راضي و غير راضي تماما

والمقدر ب 16.67% تعد نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة مع نسبة الايجاب اتجاه الوكالة السياحية .

استنتج واستخلص ان الوكالات السياحية في ولاية الوادي تعد في المستوى المطلوب، مع العلم ان

النسبة السلبية والمقدر ب 16.67% نقدر القول نستطيع ادراكها في الأعوام المقبلة .

الشكل رقم (25): الرأي الشخصي في أداء الوكالة السياحية المتعامل معها



المحور الرابع : طبيعة اختيار الوكالة السياحية

1- هل لديك اطلاع مستمر لاعلانات الوكالة السياحية؟

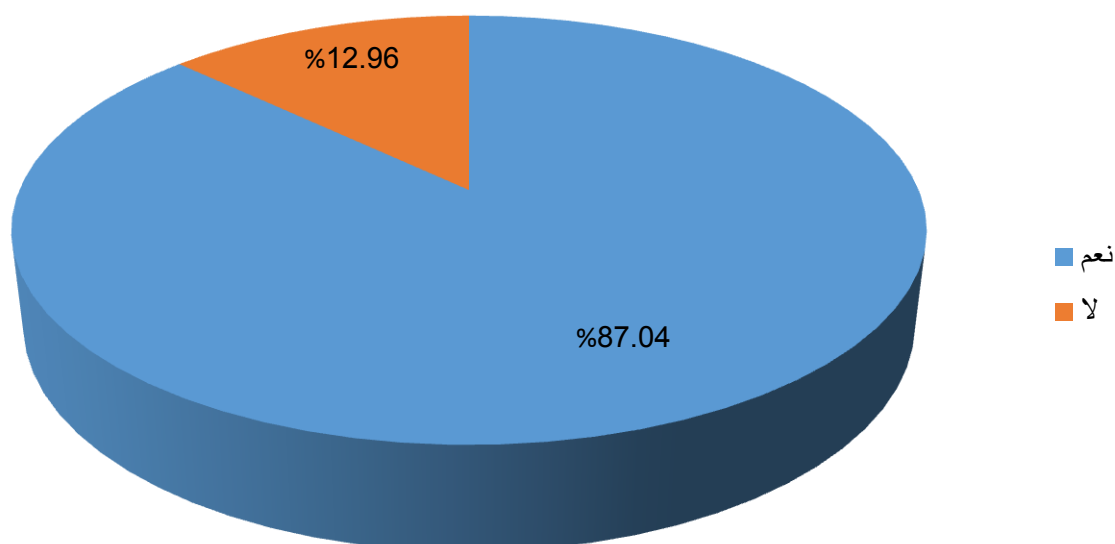
السياسة على اعلانات الوكالة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	47	87.04%
لا	7	12.96%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (26): توزيع مفردات العينة حول الاطلاعات على اعلانات الوكالة السياحية

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة لديهم إطلاعات على الإعلانات الخاصة بالوكالة ويمثلون نسبة 87.04% ، في حين أن نسبة 12.96% ليس لديهم دراية بالإعلانات و ذلك لعدم اهتمامهم .

استنتج ان نسبة الذين ليس لهم اطلاع لاعلاناتالوكت الة السياحية والمقدر ب12.96% تقدر تداركها من طرف الوكالة السياحية وتوسيع وتنوع نطاقها الإعلاني لان نسبتهم غير كبيرة .

الشكل رقم (26): الاطلاعات على اعلانات الوكالة السياحية



2- ماهي الوسيلة التي تعتمد عليها للاطلاع على اعلانات الوكالة السياحية؟

الوسيلة المعتمد للاطلاع على إعلانات الوكالة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
التلفاز	0	0%
الإذاعة	2	3.7%
المواقع الاجتماعية	43	79.63%
الصحف	0	0%
اللافتات	9	16.67%
المعارض	0	0%
المجموع	54	100%

جدول رقم (27) : توزيع مفردات العينة حول الوسيلة المعتمد للاطلاعات على إعلانات الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول رقم (27) ان معظم مفردات العينة يعتمدون للاطلاع على إعلانات الوكالة السياحية عبر

المواقع الاجتماعية بنسبة 79.63%، وهذا راجع الى عصرنة وتطور الحياة الفرد أي أصبحت مواقع التواصل

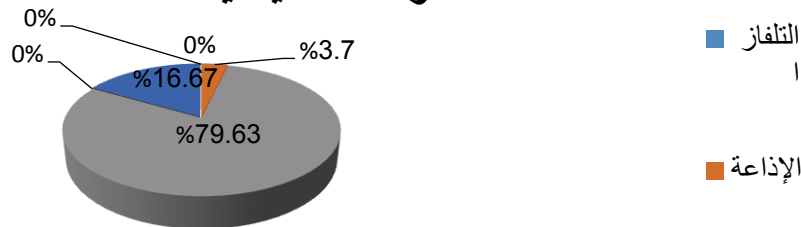
الاجتماعي اكثر ترويجا من الوسائل الأخرى، وتليها اللافتات بنسبة 16.67%، وهذا راجع الى قلة توصيل

شبكات الانترنت مما يجعل اللافتات تتركز في المرتبة الثانية ، وفي الأخير نجد الإذاعة تصدر المرتبة الثالثة من

الوسائل التي تعتمد بنسبة 3.7%، وهذا راجع الى قلت استعمال المذياع مع العلم ان الفئة التي لاتستعمل المواقع

التواصل الاجتماعي تستعمل الإذاعة لمعرفة الاخبار .

الشكل رقم (27) : الوسيلة المعتمد للاطلاعات على إعلانات الوكالة السياحية



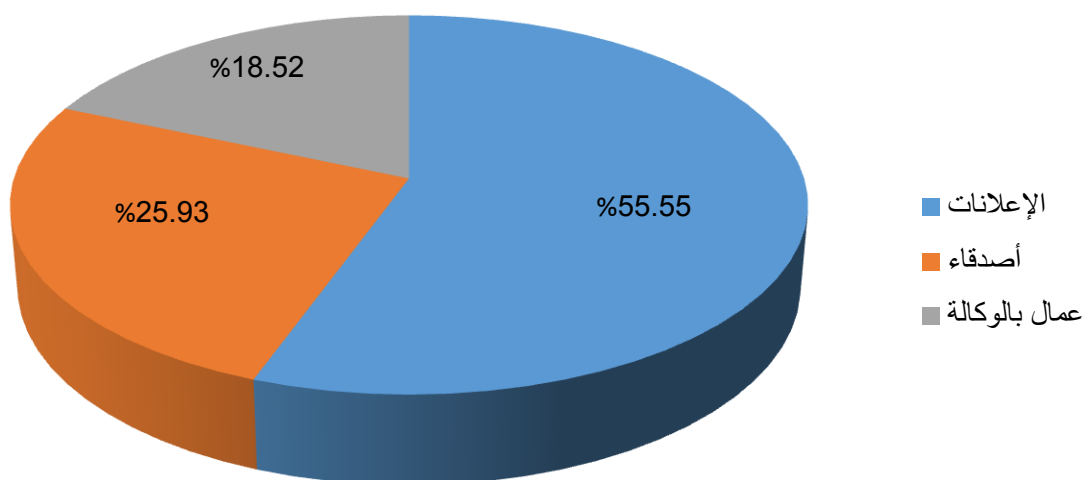
3- كيف تم اختيارك للوكالة؟

الوسيلة المعتمد لاختيار الوكالة	التكرارات	النسبة المئوية %
الاعلانات	30	55.55%
أصدقاء	14	25.93%
عمال بالوكالة	10	18.52%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (28): توزيع مفردات العينة حول الوسيلة المعتمد لاختيار الوكالة

يوضح الجدول رقم (28) بأن أغلبية المستهلكين يتأثرون بالإعلانات بنسبة 55.55% في اختيارهم و ذلك لولعهم بالصور و الألوان المبهرة، وتليها نسبة نسبة الأصدقاء ب 25.93%، وسبب وسيلة الأصدقاء تكون في المرتبة الثانية وهي انها تعتبر من الدعاية المجانية التي تخدم مصالح الوكالة، و أما في الأخير نلقى عمال الوكالة بنسبة 18.52%، ونلخص نقص نسبتها على ان عمال الوكالة لهم صيت مهودود (أي غير متشعب ونقص عددهم).

الشكل رقم (28): الوسيلة المعتمد لاختيار الوكالة



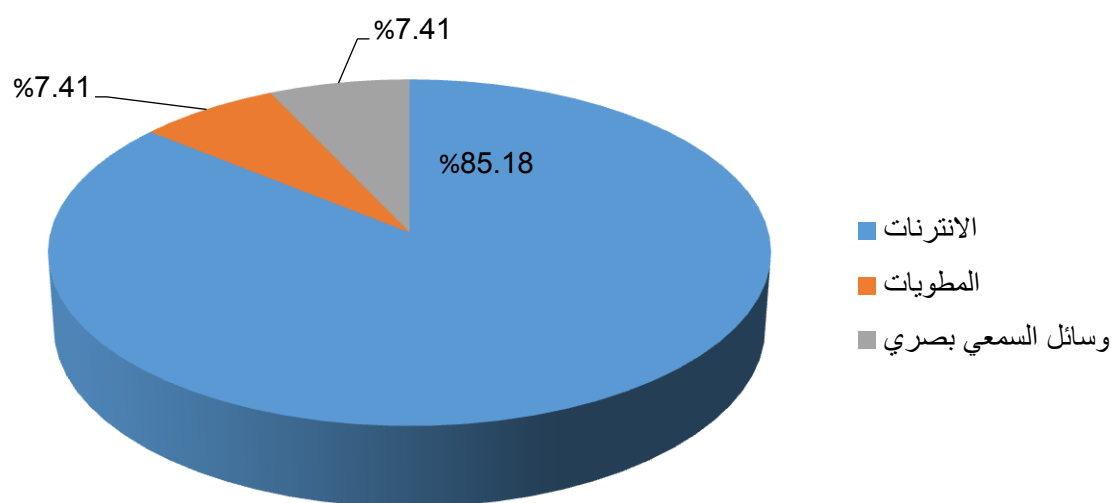
4- ماهي أفضل وسيلة شهرية للوكالة في رأيك :

الوسيلة الاشهرية الافضل	التكرارات	النسبة المئوية %
الانترنت	46	85.18%
المطويات	4	7.41%
وسائل السمعي بصري	4	7.41%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (29): توزيع مفردات العينة حول الوسيلة الاشهرية الافضل

نلاحظ من الجدول (29) ان معظم العينة المدروسة تعتمد على الانترنت بنسبة 85.18%، وهذا راجع لعصرنة مجال السياحة واتباع والتأقلم التكنولوجية، ونجد كلا من المطويات ووسائل السمعي بصري بنسبة 7.41% لكل منهما،

الشكل رقم (29): الوسيلة الاشهرية الافضل



المحور الخامس: معاملات الوكالة السياحية

1- كيف تم التعامل معك من طرف الوكالة السياحية ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	كيفية تعامل الوكالة السياحية
79.63%	43	جيد
12.96%	7	عادي
7.41%	4	رديء
100%	54	المجموع

الجدول رقم (30): توزيع مفردات العينة حول كيفية تعامل الوكالة السياحية

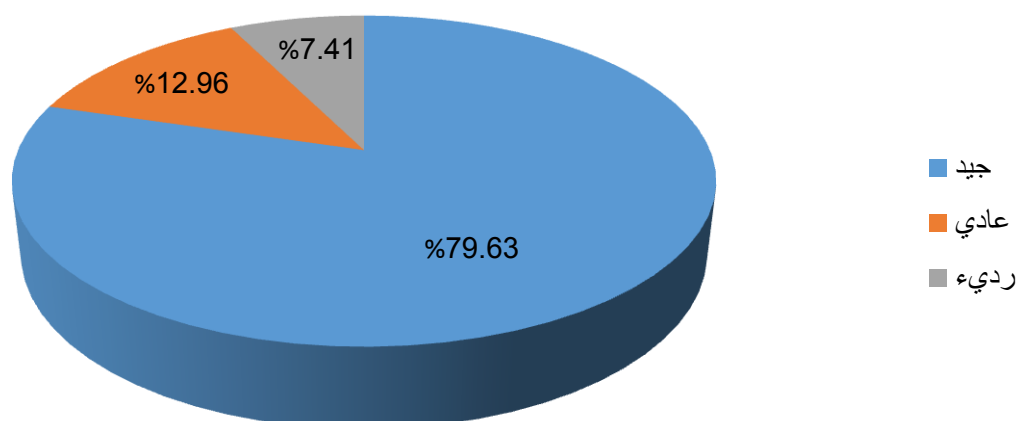
يوضح هذا الجدول رقم (30) أن 79.63% من المتعاملين كانت لديهم صورة جيدة عن الوكالة

السياحية، بينما كانت الصورة لدى 12.96% من المتعاملين عادية، وبينما كانت نسبة رديئة تقدر بـ

7.41%.

من هذه النسب استنتج ان طريقة التعامل لموظفين الوكالة لها تأثير جد ممتاز على صورة الوكالة السياحية .

الشكل رقم (30) : كيفية تعامل الوكالة السياحية



2- هل مستوى الاستقبال المقدم من طرف الوكالة له اثر على الوكالة السياحية؟

النسبة المئوية %	التكرارات	اثر الاستقبال المقدم من طرف الوكالة له اثر على الوكالة السياحية
87.04%	47	نعم
12.96%	7	لا
100%	54	المجموع

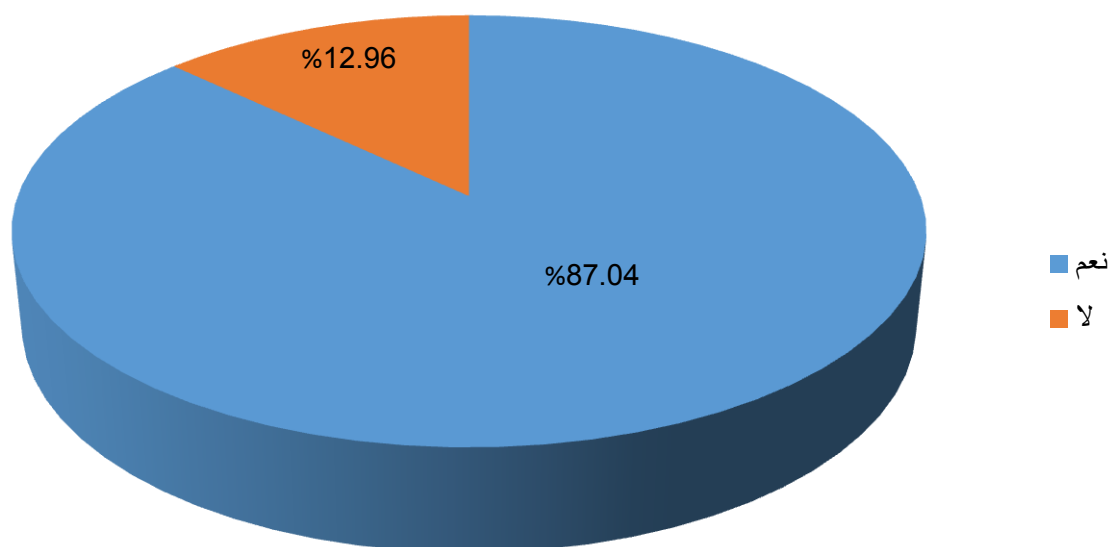
الجدول رقم (31): توزيع مفردات العينة حول اثر الاستقبال المقدم من طرف الوكالة له اثر على الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول رقم (31) ان نسبة الإجابة ب "نعم" تقدر ب 87.04%، أي ان حسن الاستقبال

والتوجيه له اثر ممتاز على الوكالة السياحية وصمعتها بين الوكالات الاخرة لاسيما انها تعد من المؤسسات الخدمية،

اما نسبة الإجابات ب "لا" تعد نسبة ضئيلة .

الشكل رقم (31): اثر الاستقبال المقدم من طرف الوكالة له اثر على الوكالة السياحية



3- ماهو انطباعك اتجاه الوكالة السياحية بعد استهلاك الخدمة المقدمة ؟

النسبة المئوية %	التكرارات	تقييم خدمة هذه الوكالة السياحية
55.55%	30	راضي تماما
29.63%	16	راضي
3.7%	2	حيادي
9.27%	5	غير راضي
1.85%	1	غير راضي تماما
100%	54	المجموع

الجدول رقم (32): توزيع مفردات العينة حول تقييم خدمة هذه الوكالة السياحية

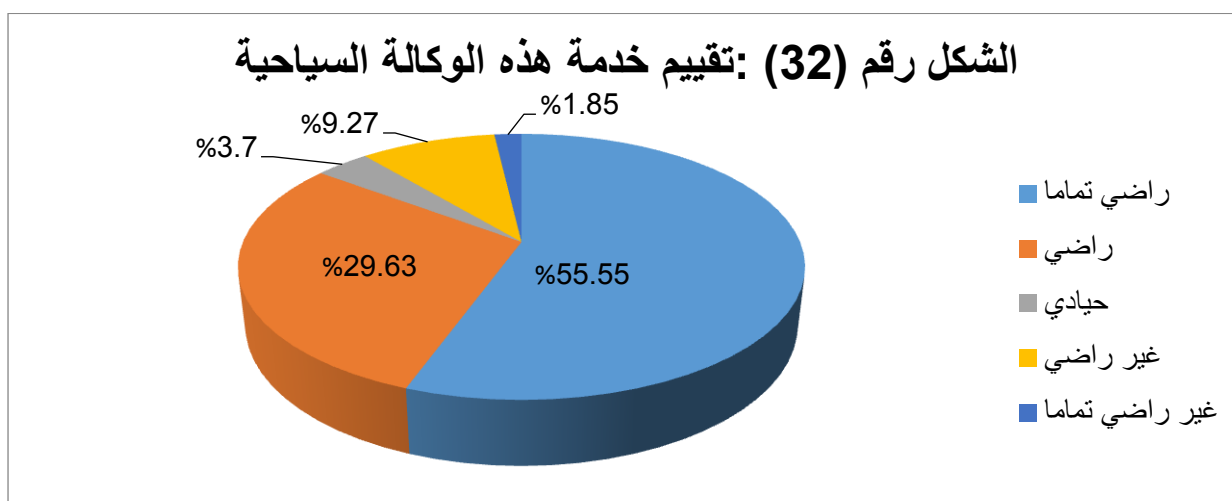
نلاحظ من الجدول رقم (32) والممثل في تقييم خدمة الوكالة، ان نسبة راضي تماما والمقدر بـ 55.55% وتعد

اكثر من نصف العينة المدروسة، ونسبت راضي تقدر بـ 29.63%، لذا نسبة الرضاء على خدمات الوكالة

السياحية تقدر بـ 85.18%، ونسبة عدم الرضا تقدر بـ 11.12% وهذه النسبة تعد نسبة ضئيلة .

استنتج بعد هته النتائج ان مستوى الوكالات السياحية والخدمات المقدمة تعد في المستوى، واما نسبة عدم الرضاء

فهي مستخلصة من نقص تقدير الصورة الذهنية المحددة .



4- ماهو رأيك في إعلانات الوكالة السياحية؟

النسبة المئوية %	التكرارات	رأيك في إعلانات الوكالة السياحية
50%	27	راضي تماما
33.33%	18	راضي
5.55%	3	حيادي
9.27%	5	غير راضي
1.85%	1	غير راضي تماما
100%	54	المجموع

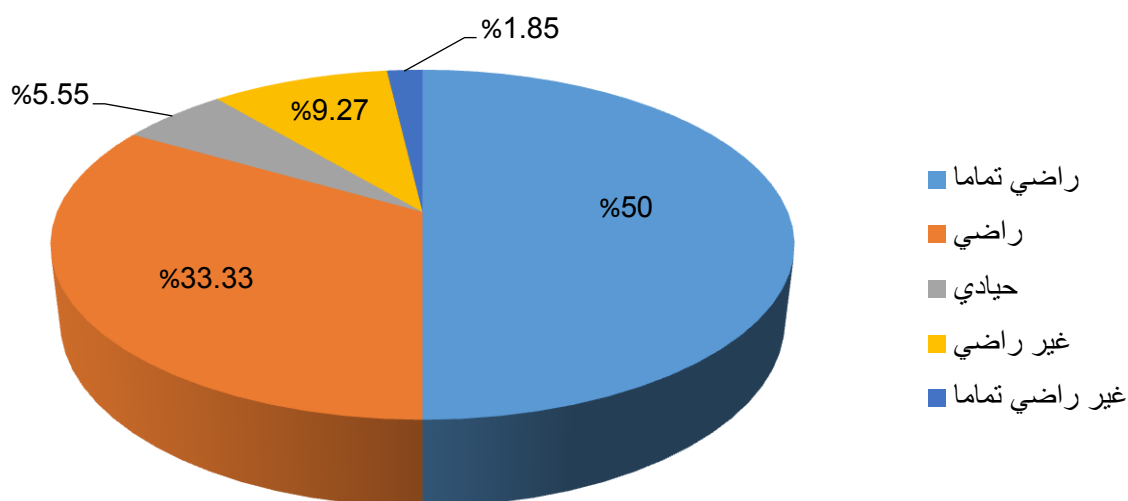
الجدول رقم (33): توزيع مفردات العينة حول الرأي الشخصي في إعلانات الوكالة السياحية

نلاحظ في الجدول (33) ان معظم عناصر العينة راضين تمام على إعلانات الوكالة السياحية بنسبة

50%، أي نصف العينة راضية تماما، و يليها رأي راضي بنسبة 33.33%، ومن هنا اعطي رأيي الخاص

وهو 83.33% من عناصر العينة راضين وراضينا تماما على إعلانات الوكالة السياحية .

الشكل رقم (33): الرأي الشخصي في إعلانات الوكالة السياحية



5- من بين الخدمات التي تقدمها الوكالة، ماهي الخدمة التي استفدت منها؟

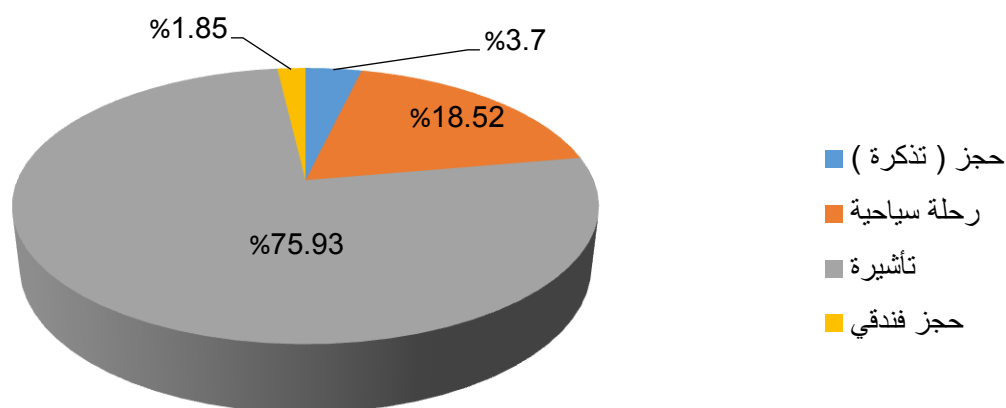
الخدمة المستفاد منها من طرف الوكالة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
حجز (تذكرة)	2	3.7%
رحلة سياحية	10	18.52%
تأشيرة	41	75.93%
حجز فندقي	1	1.85%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (34): توزيع مفردات العينة حول الخدمة المستفاد منها من طرف الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول (34) ان معظم الخدمات المستفاد منها من طلاف الوكالة السياحية متركزة على التأشيرات بنسبة 75.93%، وتليها الرحلات السياحية بنسبة 18.52%، ونصنف حجز التذاكر في المرتبة الثالثة بنسبة 3.7% ، وأخيرا نجد الحجز الفندقي بنسبة 1.85%.

حسب المعطيات العينة وراي الخاص اقدر حصر معاملات الوكالات السياحية لولاية الوادي معظمها تركز على التأشيرات (الحج و العمرة ..) وتليها الرحلات السياحية (الداخلية والخارجية).

الشكل رقم (34) :الخدمة المستفاد منها من طرف الوكالة السياحية



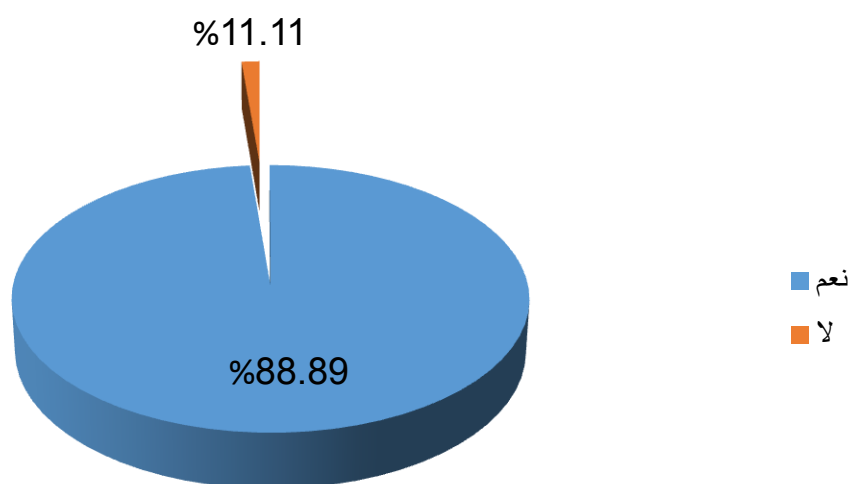
6- هل السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية مناسب؟

النسبة المئوية %	التكرارات	السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية مناسب
88.89%	48	نعم
11.11%	6	لا
100%	54	المجموع

الجدول رقم (35): توزيع مفردات العينة حول السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول (35) ان معظم عناصر العينة إجابة بنعم السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية مناسب بنسبة 88.89%، ونسبة 11.11%، اجابو بلا السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية مناسب، استنتج ان هناك منافسة بين الوكالات السياحية هي التي جعلتهم يقدمون أسعار مناسبة لاغراء وجذب السائحين .

الشكل رقم (35): السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية



7- هل استفدت من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية؟

الاستفاد من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	15	27.78%
لا	39	72.22%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (36): توزيع مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول (36) ان معظم عناصر العينة إجابة بلا من الاستفادة من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة

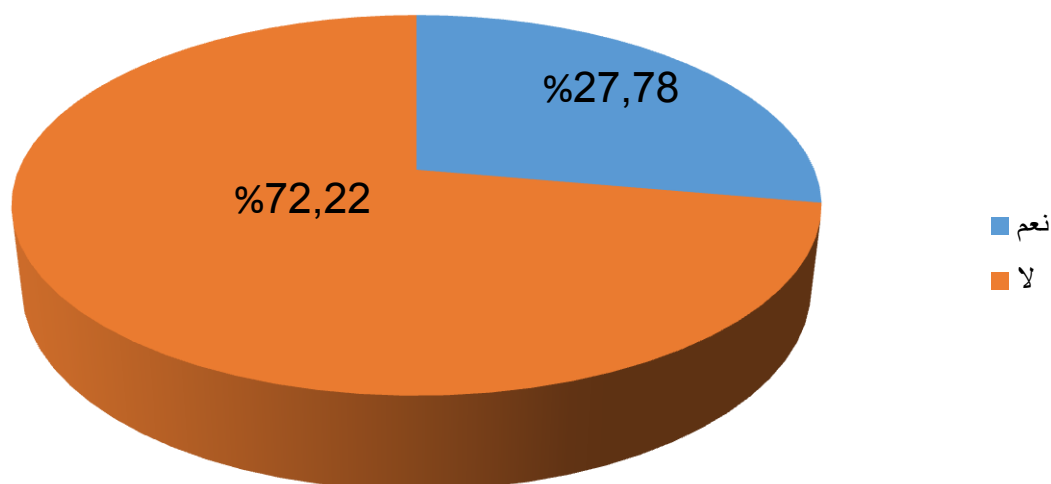
السياحية بنسبة 72.22%، ونسبة 27.78%، اجابو بنعم للاستفاد من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة

السياحية، أي ان جل الوكالات السياحية غير مفعّل لميزت الخدمات المجانية ومن هذاه النتيجة اعطي رايي بان هذا

الاجراء غير سليم لان الخدمات المجانية تعتبر ميزة تتميز بها الوكالة، مثلاً : خدمة إعطاء 10 لتر من ماء زمزم الى كل

حاج او معتمر من طرف المملكة العربية السعودية .

الشكل رقم (36): الاستفادة من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية



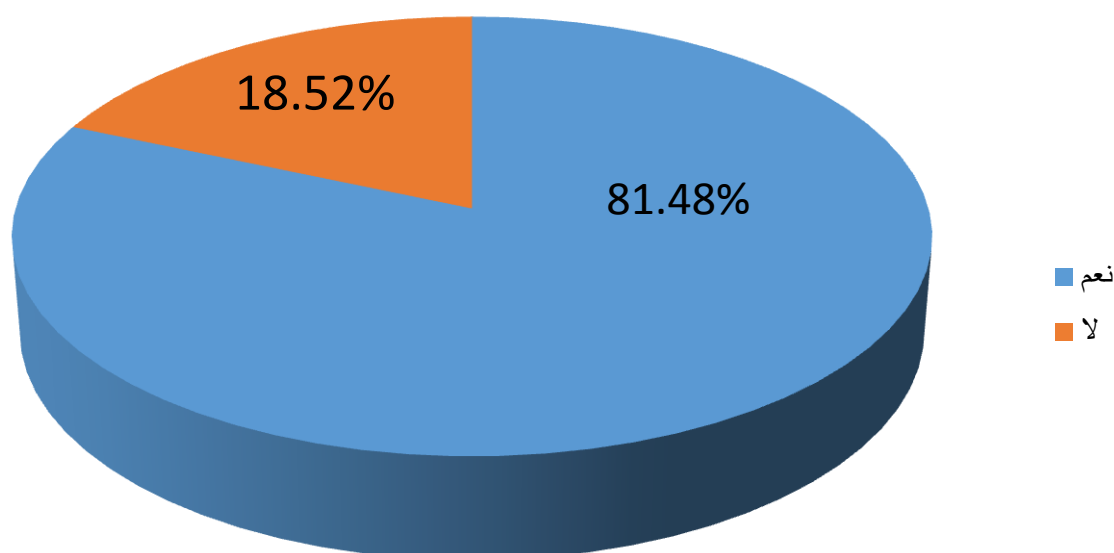
8- هل يتم توفير المعلومات في الأوقات المناسبة من طرف الوكالة السياحية؟

توفير المعلومات في الأوقات المناسبة من طرف الوكالة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	44	81.48%
لا	10	18.52%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (37): توزيع مفردات العينة حول توفير المعلومات في الأوقات المناسبة من طرف الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول (37) ان معظم عناصر العينة إجابة بنعم تتوفر المعلومات في الوقت المناسب من طرف الوكالة السياحية بنسبة 81.48%، ونسبة 18.52%، اجابو بعدم توفير المعلومات في الأوقات المناسبة.

الشكل رقم (37): توفير المعلومات في الأوقات المناسبة من طرف الوكالة السياحية



9-هل وجت ماهو مسطر في برنامج الوكالة السياحية؟

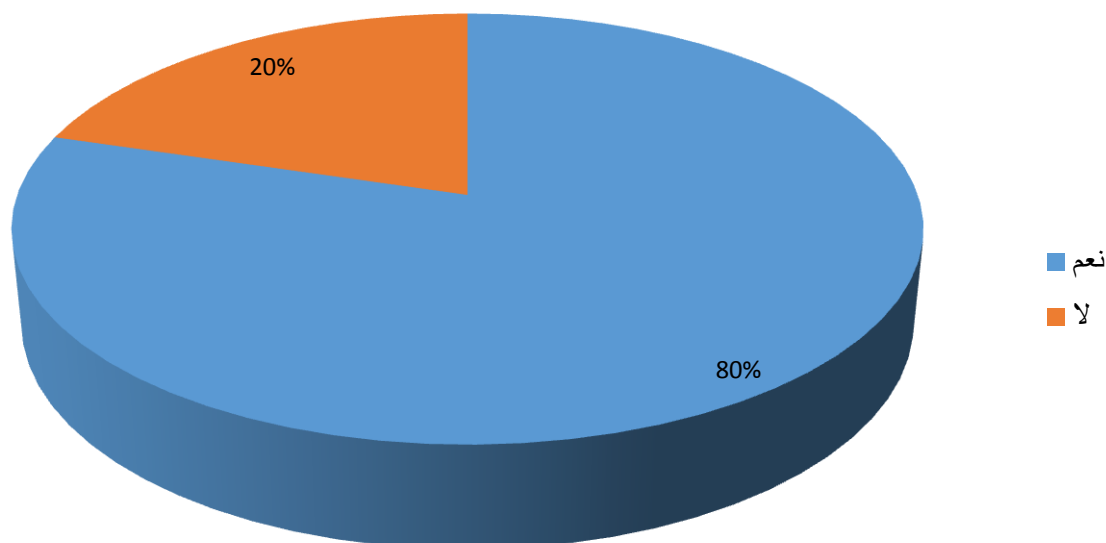
وجود البرنامج المسطر من طرف الوكالة السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	43	79.63%
لا	11	20.37%
المجموع	54	100%

الجدول رقم(38): توزيع مفردات العينة حول وجود البرنامج المسطر من طرف الوكالة السياحية

نلاحظ من الجدول (38) ان معظم عناصر العينة يصرحون بلن كل ماهو مسطر موجود ونسبتهم 79.63%، وباقي العينة يصرحون العكس ونسبتهم تقدر ب: 20.37% .

نستنتج ان توفير كل ماهو مسطر يعطي صورة إيجابية للوكالة السياحية، لانها مؤسسة خدماتية، يلزمها ان تتصف بالمصداقية لانه العنصر الأساسي للمنافس بين الوكالات السياحية.

الشكل رقم (38): وجود البرنامج المسطر من طرف الوكالة السياحية



نتائج التحليل:

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تخدم

بعض الوكالات السياحية كما يلي:

1- نتائج مستمدة من وصف العينة:

1-هيمنة جنس الذكور على عملاء الوكالة، حيث بلغت نسبته 73,33 % وحسب الجدول رقم (01) في

حين بلغت نسبة الإناث 26,67 %، وقد يعود ذلك إلى كون الرجال هم المخولين بالتردد على الوكالة طبقا

للمجتمع ولاية الوادي ، خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء الشعائر الدينية و مهمات الرسمية الخارجية.

2- نسبة كبيرة من عملاء الوكالة السياحية تتراوح اعمارهم ما بين 29 و 38 سنة حسب الجدول رقم (02) .

3- نستنتج من خلال الجدول رقم (03) بأن الحالة المدنية للعملاء كانت فئة المتزوجين كبيرة بنسبة 66.67%

و يعود ذلك الى ان المرأة يجب أن يكون لديها محرم للذهاب لأداء مناسك الحج و أما العازبين فالرجال قادرين

على الذهاب لوحدهم و فئة الأرامل مع المطلقين فهي نسبتهم منخفضة باعتبارهم غير قادرين على الذهاب

بمفردهم يجذبون المرافقة من شخص قريب إليهم .

4-توصلت الدراسة إلى أن معظم متعاملي الوكالة السياحية لولاية الوادي هم أصحاب المهن الحرة بنسبة

36.66 %، والموظفين بنسبة 31.67 % حسب الجدول (04) .

5- توصلت الدراسة الى ان معظم متعاملي الوكالات السياحية هم ذو المستويات الجامعية بنسبة 60 %،

والدراسات العليا بنسبة 23.33 % .

2- نتائج تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص تحليل المزيج الترويجي السياحي:

1- توصلت الدراسة ان الجانب النظري قد اجمل بجميع متطلبات نجاح عملية الترويج السياحي وذلك بنسبة التي

قدرة ب 100% موافق .

2- ان راي الباحثين والعلماء في مجال السياحة في مايخص خطوات ومحاور وأهداف الترويج السياحي يلزم لها

تحديثها ومعصرنتها لتناسب جميع الفئات وعدم تسليطها على فئة معين لان نسبهم بموافق تتراوح ما بين 95%- 93.33% .

3- توصلت الدراسة ان أهمية التسويق السياحي لم تحظ بنسبة ممتازة ويرجع ذلك لعدم الالمام الباحثين بجميع الأهمية التي يوفرها التسويق السياحي، والتي قدرة نسبته ب 81.67 % .

3- نتائج تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها:

1- توصلت الدراسة حسب الجدول (12) الى الالمام بأبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية بنسبة موافق 100% .

2- توصلت لدراسة حسب الجدول رقم (13) ان خصائص الصورة الذهنية التي تطرق لها الباحثين والعلماء في مجال السياحة يركبها بعض الغموض، لان نسبة الموافقة قدرة ب 95% .

3- حسب الجدول رقم (14) توصلت الدراسة الى ان مكونات المقصد السياحي تم الالمام بها بنسبت 100% .

4- حسب الجدول رقم (15) توصلت الدراسة الى ان العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية تم الالمام بها بنسبت 100% .

5- حسب الجدول رقم (16) توصلت الدراسة الى ان دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، نستنتج ان عناصر المزيج الترويجي تلعب دورا هام وفعال بجميع العناصر في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية .

4- نتائج تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص التعرف على الوكالة:

1- بينت الدراسة أن معطيات الجدول رقم (17) أن معظم العينة لها تجربة مع احد وكالات ولاية الوادي .

- 2- بينت الدراسة أن معطيات الجدول رقم (18) صنف الوكالات الثلاثة الاولى تعامللا وهي مرتبة كالتالي: وكالة رزاق هبله، شنة، وحاج عمار .
- 3- بينت الدراسة أن معطيات الجدول رقم (19) تدل على كفاءة الوكالات المحلية لولاية الوادي في تقديم الخدمات والتماشي مع شرائح المجتمع ككل .
- 4- بينت الدراسة أن أغلبية المتعاملين يعرفون الوكالة قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة و الشهرة اللتين تتمتع بها الوكالة السياحية على مستوى الولائي حسب الجدول رقم (20) .
- 5- حسب الجدول رقم (21) ان معظم العينة تمارس السياحة الخارجية ، وهذا ينتج ان يلزم على الوكالات السياحية المحلية و تعزيز و زيادة البرامج السياحية الخارجية .
- 6- حسب الجدول رقم (22) يتضح ان مجمل الرحلات السياحية تكون الرحلات الموسمية .
- 7- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الوكالة في إطار السياحة، حسب الجدول (23) وهذا يشير إلى الأهمية النسبية التي تحظى بها خدمات السياحة من طرف الوكالة مع بعض المؤسسات السياحية الأخرى .
- 8- توصلت الدراسة حسب الجدول رقم (24) ان الدافع الأساسي لاختيار الوكالة السياحية هو على أساس الخدمات المقدمة لأنها تعتبر مؤسسة خدمتية، منقدر القول ان وقع الوكالة السياحية له جانب ثاني للاختيار .
- 9- توصلت الدراسة حسب الجدول رقم (25) أن نسبة 83.33 % هم راضون عن أداء الوكالة السياحية و يرجع هذا تناسب إطار زيارتهم مع ظروف الوكالة .
- 5- نتائج تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص طبيعة اختيار الوكالة السياحية :
- 1- أغلبية مفردات العينة لديهم إطلاعات على الإعلانات الخاصة بالوكالة السياحية حسب الجدول رقم (26) .
- 2- يجذب أغلب العملاء وسيلة المواقع الاجتماعية للتعرف على الوكالة السياحية، حسب الجدول رقم (27) .
- 3- توصلت الدراسة حسب الجدول رقم (28) بأن أغلبية المتعاملين يتأثرون بالإعلانات في اختيارهم .

4- توصلت الدراسة حسب الجدول (29) ان معظم المتعاملين يعتمدون على الانترنت بنسبة 85.18%، وهذا راجع لعصرنة مجال السياحة واتباع والتأقلم التكنولوجية .

6- نتائج تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص معاملات الوكالة السياحية :

- 1- توصلت الدراسة حسب الجدول رقم (30) ان المتعاملين كانت لديهم صورة جيدة عن الوكالة السياحية، وهذا راجع الى حسن التعامل والتأقلم مع جميع فئات المجتمع (وضع طاقم متكون في مجال الاستقبال والتوجيه).
- 2- حسب الدراسة أن أغلبية العملاء يرون أن لديهم حسن الاستقبال بحيث يجعلهم يترددون على الوكالة لطلب خدماتها وذلك لكسب العاملين داخل الوكالة السياحية، حسب ماهو مبين في الجدول رقم (31) .
- 3- توصلت الدراسة حسب الجدول رقم (32) أن انطباعهم اتجاه الوكالة السياحية نسبة 85.18 % هم راضون عن أداء الوكالة السياحية .
- 4- نسبة كبيرة من العملاء لاءمتهم إعلانات الوكالة السياحية و التوزيع الجيد للإعلانات في الأوقات المناسبة وهذا راجع للوكالة و اختيارها الإعلان المفهوم و ذات اللغة السهلة و البسيطة، حسب معطيات الجدول رقم(33).
- 5- توصلت الدراسة حسب معطيات الجدول (34) ان تركيزات الوكالات السياحية في ولاية الوادي على التأشيرات بصفة كبيرة جدا، ونضيف ان الرحلات السياحية والحجز الفندقية يعتبران مكملان للفترة الثانية بعد التأشيرة .

6- توصلت الدراسة حسب معطيات الجدول (35) ان السعر المقترح من طرف الوكالة السياحية مناسب بلامقارنة مع الخدمات التي قدمتها الوكالة السياحية .

7- توصلت الدراسة حسب معطيات الجدول (36) ان معظم عناصر العينة لم يستفادوا من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة السياحية بنسبة 72.22%، ونسبة 27.78%، استفادوا من الخدمات المجانية التي تقدمها الوكالة، وهذا يرجع حسب رأي الخاص الى عنصر القرابة والصدقة هو العنصر الأساسي في تقديم هته الميزة .

- 8- توصلت الدراسة حسب معطيات الجدول (37) توفير المعلومات اللازمة للمتعاملين وحسب البرنامج المسطر
- يعتبر احد المزايا الإيجابية للوكالة السياحية مثل: المرشد السياحي تضعه الوكالة لتوفير المعلومات اللازمة طيلة أداء
- الخدم (حج، عمرة،.....) .

الخاتمة:

تعد جهود الترويج السياحي جوهر العملية التسويقية وأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك لكونها تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين القائمين على ترويج الوجهة السياحية والسياح، إذ أن استخدام مزيج متكامل من الوسائل الاتصالية المختلفة كالإعلان، رعاية الاحداث العلاقات العامة، التسويق المباشر، الكلمة المنطوقة والبيع الشخصي تعمل على تقديم معلومات وأفكار حول الوجهات السياحية المختلفة مما يعمل على تنبيهه، جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) في تحديد وجهة معينة أو بالأحرى .

تكوين صورة ذهنية عن الوجهة السياحية، هذا الأخير أصبح يمثل جانباً مهماً سواءً بالنسبة للأكاديميين أو بالنسبة للمهنيين، إذ شهدت البحوث في هذا المجال اهتماماً واسعاً بمفهوم صورة الوجهة السياحية أو الصورة السياحية للبلد، وذلك نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء وتشكيل السلوكيات نحو زيارة أو قرار السفر إلى بلد ما.

وضمن هذا الصدد فإن عملية الترويج للخدمات السياحية تساهم بشكل أو بآخر في تكوين صورة ذهنية حول الوجهة السياحية، خاصة أن المنطلق الرئيسي لتشكيل وتكوين الصورة ينشأ من خلال الأدوات والجهود الترويجية المختلفة، وهذا ما يفيد بأهمية مختلف العناصر الترويجية وأدواتها في تشكيل أو تغيير صورة سياحية لبلد ما، وكذلك باعتبارها من بين أهم عوامل الجذب السياحي للمنطقة، فمن أجل ذلك فإن القيام بعملية الترويج للخدمات السياحية تمثل تحدياً صعباً بالنسبة لرجال التسويق خاصة أنها تتميز بالطبيعة الخدمية، حيث يتوجب عليهم التخطيط الجيد عند وضع الحملة الترويجية واختيار المزيج الترويجي المناسب بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحملة والتي تعتبر تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية أهمها، وضمن هذا السياق فقد أصبحت الدول مؤخراً تتنافس فيما بينها للترويج لخدماتها السياحية مستخدمةً بذلك مزيجاً ترويجياً متكاملًا من أجل تقديم صورة حسنة عن وجهتها السياحية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الاولى:

أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها نظرا للأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات تلك الدول، هذه الأخيرة التي صارت تسخر كل الجهود والطاقات الممكنة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي. وتبعاً لذلك، أضحت الدول المتطورة تعتني بتنمية أنشطتها السياحية وترقية درجة تنافسية قطاعها السياحية، وذلك عبر أداة التسويق السياحي التي تستطيع من خلالها تهيئة مختلف الظروف التي تساعد في بلوغ أهدافها التسويقية، وأن تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح وتحصيل أعلى المستويات من الدخل السياحي . وحسب الدراسة التي أجريتها وحسب النسب المستخلصة من الجدولين رقم (06 – 07) تبينة صحة الفرضية الاولى .

الفرضية الثانية:

تعد جهود الترويج السياحي جوهر العملية التسويقية وأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك لكونها تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين القائمين على ترويج الوجهة السياحية والسياح، إذ أن استخدام مزيج متكامل من الوسائل الاتصالية المختلفة كالإعلان، رعاية الاحداث العلاقات العامة، التسويق المباشر، الكلمة المنطوقة والبيع الشخصي تعمل على تقديم معلومات وأفكار حول الوجهات السياحية المختلفة مما يعمل على تنبيهه، جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) في تحديد وجهة معينة أو الأخرى.

وحسب الدراسة التي أجريتها وحسب النسب المستخلصة من الجداول رقم (08 – 09 – 10 – 11)

تدعم وتساند صحة الفرضية الثانية .

الفرضية الثالثة:

الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناءً على الخبرة المتاحة لهم، إزاء شخص معين، أو مؤسسة معينة، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الإحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشر .

وحسب الدراسة التي أجريتها وحسب النسب المستخلصة من الجداول رقم (08 - 09 - 10 - 11)

تدعم وتساند صحة الفرضية الثالثة .

الفرضية الرابعة:

يواجه رجال التسويق تحديًا صعبًا عند القيام بعملية الترويج للخدمات السياحية خاصة أنها تتميز بالطبيعة الخدمية، حيث يتوجب عليهم التخطيط الجيد عند وضع الحملة الترويجية واختيار المزيج الترويجي المناسب بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحملة وضمن هذا السياق فقد أصبحت الدول مؤخرًا تتنافس فيما بينها للترويج لخدماتها السياحية مستخدمةً بذلك مزيجًا ترويجيًا متكاملًا من أجل تقديم صورة حسنة عن وجهتها السياحية .

وحسب الدراسة التي أجريتها وحسب النسب المستخلصة من الجداول رقم (12 - 13 - 14 - 15 - 16)

تدعم وتساند صحة الفرضية الرابعة .

توصيات الدراسة:

✓ ضرورة الاعتماد على استراتيجية مبتكرة ومنظمة للمزيج الترويجي السياحي فضلًا عن استخدام قنوات

اتصالية متنوعة في سبيل إنجاح عملية التسويق السياحي للبلد.

✓ وضع المزيج الترويجي بما يعبر عن البيانات الصادقة حول الخدمات التي ستقدمها المؤسسات السياحية

بالإضافة إلى التركيز على تقديم مستوى خدمة يتناسب مع درجات الجودة المتفق عليها عالميًا.

✓ دراسة اتجاهات السواح وتفضيلاتهم بصورة جيدة لمعرفة ما يلزم لإظهار الخدمة بمزايا وخصائص ممتازة

تفوق توقعات السواح وتعمل على زيادة المبيعات ونقل تجاربهم إلى أفراد آخرين.

✓ التركيز على المورد البشري العامل في مجال السياحة والعمل على رفع كفاءاتهم ومهاراتهم في الترويج وتسيير المنشآت السياحية وذلك من خلال إقامة دورات وتربصات لمحاكاة تجارب بعض الدول الرائدة في الخدمات السياحية.

✓ الترويج للصورة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التي تتميز بانخفاض التكلفة وسرعة الوصول، فضلا عن إمكانية تحفيز السواح على الكلمة المنطوقة الالكترونية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى،

2007

2- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008

3- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، بيروت، ط 1 - ،

2003 .

4- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان

الأردن، 2004

5- محمد عبيدات " التسويق السياحي : مدخل سلوكي "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000

.

ثانياً: اطروحات و مذكرات

1- الشارف بكاري، " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية " مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير اكايمي في علوم التجارية- تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، السنة الجامعية 2016/2017 .

2- مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق

لولاية " مستغانم "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و

علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، السنة الجامعية 2011.2012 .

- 3- نور الإسلام عاشور، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال .تخصص : اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة الجامعية 2016. 2017 .
- 4- مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية" مستغانم"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، السنة الجامعية 2011.2012 .
- 5- محسن محمد قسم الله ، دراسة حالة بعنوان: " تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم " قسم العلوم الإدارية النماص -المملكة العربية السعودية ، مجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث العدد الثالث - المجلد الأول مايو 2017.
- 6- فاطمة الزهراء أونيس، " إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً" مذكرة للحصول على شهادة ماجستير، في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 ، السنة الدراسية 2015/2016 .
- 7- ابراهيمي وهيبه " إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2002/2003
- صبري عبد السميع " التسويق السياحي و الفندقية : أسس عملية وتجارب عربية "، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
- 8- معمري أمينة، مذكرة بعنوان "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، السنة الجامعية: 2015/2014 .

9- مسعود رشيدة بسمه، رحامي صبرينة، "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع: سور الغزلان"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات، جامعة العقيد اكللى محند أولحاج البويرة ، السنة الجامعية: 2017_ 2018 .

10- سمر على طلعت، سوزان بكري حسن، محمد سليمان عبد الحميد، "دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق ،جامعة الفيوم، المجلد 13 ، العدد 1 مارس 2019 .

11- حكيم بن جروة ، خولة إسماعيل " أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات و الإمكانيات السياحية الصحراوية — حالة السياحة بمدينة ورقلة-"، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر العدد 2016/02

12- سمر على طلعت، سوزان بكري حسن، محمد سليمان عبد الحميد، "دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق ،جامعة الفيوم، المجلد 13 ، العدد 1 مارس 2019 .

13-سفيان لراي، نورالدين بريار، نموذج مقترح بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية"، جامعة البليدة 2الجزائر، تاريخ الإرسال: 2017/06/10، تاريخ القبول: 2017/08/18، تاريخ النشر: 2017/09/01، العدد الثالث .

14- فاطمة بن يوب، دراسة بعنوان: أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر - جامعة 8 ماي 1945، الجزائر .

15-نصر الدين سعودي_ عبد الرحمان بنين، مداخلة بعنوان " دورالمزيج الترويجي في تعزيز صورة الوجهة السياحية
"الملتقي العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية
الرائدة، المنعقد يومي 09 و 10 نوفمبر 2016، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد
الصادق بن يحي جيجل .

ثالثا:القرآن الكريم

1- سورة التوبة، رقمها9، مدنية .

2-سورة العنكبوت، رقمها 29، مكية .

المراجع باللغة الفرنسية:

1-Viviane Tauran-Jamelin, « marketing du tourisme », Edition Bréal, Rosny,
2002, P 182.

2- <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

قائمة الملاحق

الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة و بعد،

في إطار إعداد مذكرة ماستر بجامعة الشهيد حمى لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، تحت عنوان:

"دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية"

دراسة حالة: **"مجوعة من الوكالات السياحية بولاية الوادي"**

نرجوا منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وذلك بوضع علامة X التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منك في إنجاح هذه الدراسة، و نؤكد لكم أن إجاباتكم ستستخدم فقط لغرض إتمام هذه المذكرة .

المحور الأول: تحليل المزيج الترويجي السياحي

تعدد وتختلف خصائص السياحة نظرا لتشعب وتوسع هذا القطاع، لهذا سنتطرق إلى أهم أنواع وخصائص السياحة.

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب المختلفة و الحضارات			
يرتبط النشاط السياحي أساسا بالمناخ والعطل والأجور			
النشاط السياحي يتطلب مهارات وكفاءات عالية.			
يتمركز النشاط السياحي في مناطق مختلفة جغرافيا			
السياحة أداة فعالة مؤثرة في النظام العام، حيث تخلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستوى المحلي			
تتأثر السياحة بالمناخ الجغرافي والسياسي والاجتماعي والاقتصادي			

لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولا زال كذلك في العصر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولية، وأمكن اختزال أهميته في مايلي:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم.			
إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين .			
إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يتحصلوا على الخدمات بالأسعار			

			المناسبة.
			يؤثر السعر في الخدمات السياحية بصورة كبيرة على المستهلك فهو يعد من القوى الحاكمة الناهضة وراء نجاح الكثير من المشروعات.
			يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكر المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة
			إن الإستراتيجيات التسويقية تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلك

تتلخص اهداف الترويج السياحي في نقاط وهي :

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين.			
تميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين			
التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد			
إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة			
محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب			
بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد.			
رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية .			
التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.			
رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.			
التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين.			
اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد.			
جعل المنتج محبوب.			
رفع عدد العملاء المحتملين.			
إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.			

			إثارة الاهتمام لمقصد سياحي.
			الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
			فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.
			تطوير الصورة والعلامة التجارية

-وللتوصل لنجاعة في العمل الترويجي يجب أن تركز الإستراتيجية الترويجية على منهجية تدور على ثلاث محاور وهي :

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
معرفة المحيط ودراسة السوق السياحية.			
المبادرة في أعمال الترويج.			
استعمال الوسائل الترويجية المختلفة			

إن عملية الترويج تنبع من خطة عمل تسويقية فهذا يعني أن المؤسسة الخدمية أو السياحية إن صح القول قد سطرت خطوات عملية الترويج السياحي كالتالية:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
ايراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة لسلحين .			
رفع مستوى الوعي السياحي بين الافراد			
اثارة الاهتمام للمقصد السياحي			
فهم أفضل لسلوك السائح من اجل التصرف بناء على ذلك			

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي أو سياسة التنشيط السياحي مايلي :

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياسة جديدة .			
تنمية مناطق سياحية تميزها عناصر جديدة للجذب السياحي .			
الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية .			
تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح .			
عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي			
التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كترقية المبيعات، الدعاية، الإعلان وغيرها خصوصا في أوقات انخفاض معدل نمو الحركة السياحية			
مراعات التقلبات و المواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.			

المحور الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية ودور المزيج الترويجي في تعزيزها

— أن أبرز الفوائد التي تجنيها أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي :

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
زيارة ثقة الجماهير المختلفة			
جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها			
استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.			
توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين .			
زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع			

— تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة: (نقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة)			
صورة المؤسسة مستقرة نسبيا: (الصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي)			
الصورة شخصية وذاتية: (أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية)			
الصورة إنتقائية ومبسطة: (الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها)			
الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: (فباستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية)			

– تكون صورة المقصد من ثلاثة مكونات مختلفة ولكن مترابطة تتمثل في:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
الصورة المعرفية: (وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالطبيعية والأثرية منها)			
الصورة العاطفية: (وهي المكون الذي يدفع السياح لإختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين)			
الصورة السلوكية: (يعكس التصرفات حيث يتم التوصل إلى القرار لإختيار وجهة واحدة)			

– إن إدارة الصورة الذهنية لوجهة سياحية تمر بأربع خطوات أساسية على النحو التالي:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
تصميم الهوية : (تحديد وتصنيف أهم المميزات المادية وغير المادية للبلد أو المنطقة أو المدينة)			
تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها : (إن القرارات التي تتخذها الدولة أو المؤسسات الاقتصادية لضمان السير الحسن تؤثر على إدراكات وأحكام المستهدفين، لذلك يجب دراسة مختلف البرامج الممكنة لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية بالتشارك مع جميع الأطراف المعنية بالسياحية)			
تعزير الصورة الذهنية للوجهة السياحية ببرامج إبداعية: تعزير الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكون مصدره: 1- الاستفادة من الكثير من البرامج الابداعية والاستثنائية التي تحسن أو تعزز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مثل التظاهرات والأحداث، 2- وضمان استمرارية وتناسق المنبهات المتعلقة بالخصائص والمنافع والقيم الموعودة			

قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحي:

(إن إجراء عملية قياس الصورة الذهنية للبلد أو جزء منه يسمح باستخلاص نقاط الضعف التي يعاني منها البلد ونقاط القوة التي يتمتع بها)

— من الواضح أن الصورة الذهنية لا تتشكل أو تتغير مع مرور الزمن تلقائيًا وإنما تتأثر بجملة من العوامل والتي تقسم إلى:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
العوامل الداخلية: "الموقع الجغرافي، البيئة الاجتماعية والثقافية، الشخصية، الدوافع والتوقعات، الشعور الشخصي (ملائمة أو غير ملائمة)، المخاطر المدركة، الألفة مع الوجهة السياحية، الخبرات السابقة، المقارنة مع تجارب السفر السابقة في جهات أخرى، قلة المعلومات الأفلام، الأحداث."			
العوامل الخارجية: "عناصر الجذب الثقافية والطبيعة للوجهة السياحية، البيئة السياسية، الاقتصادية والتكنولوجية، جودة المنتجات والخدمات، مستوى الرضا خلال الفترة السياحية، الوسطاء، حجم المعلومات حول الوجهة السياحية، العوامل الاجتماعية (الكلمة المنطوقة، المكالمات الهاتفية) المناخ، وجود علامة تجارية، وسائل الإعلام والإنترنت، الجهود التسويقية والإعلانية، الكتيبات السياحية، الأفلام، الأحداث."			

— دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

البيان	موافق	حيادي	غير موافق
الإعلان : (كإعلانات المطبوعة أو المذاعة، التغليف، السينما، المطويات، الملصقات الإعلانية، دليل الاستخدام، اللافتات الإعلانية، نقاط البيع...)			
تنشيط المبيعات : (كمسابقات وألعاب، جوائز وهدايا، عينات مجانية، تخفيضات في السعر، المعارض)			

			رعاية الاحداث :
			(كالمناسبات الرياضية، المهرجانات، جولة داخل المؤسسة، متحف المؤسسة)
			العلاقات العامة:
			(كمنشورات المؤسسة، المؤتمرات، التقارير السنوية، الخطابات، الأعمال الخيرية، العلاقات مع الجمهور، جماعات الضغط)
			التسويق المباشر والتفاعلي :
			(كتالوجات، البريد، التسوق الإلكتروني، التسويق عبر التلفاز، فاكس، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة)
			الكلمة المنطوقة : وهي
			(من شخص -لشخص، برامج المحادثات، مواقع انترنت)
			البيع الشخصي :
			(كالعروض البيعية، ملتقيات، المعارض، تقديم العينات المجانية)

المحور الثالث: انطباعات المستفيدين من الوكالة السياحية

1-هل لديك تجربة مع احد وكالة ولاية وادي سوف : نعم لا

2-ماهي الوكالة التي تعاملت معها بولاية وادي سوف :

رزاق هيلة	شننة	بن علي	حاج عمار	بوراس	اورافر اترافل	اخرى

-اذا كان الجواب اخرى اذكر اسم الوكالة:.....

3- تقيمك خدمة هذه الوكالة السياحية : راضي تماما ☐ راضي ☐ حيادي ☐ غير راضي ☐ غير راضي تماما ☐

- 4- هل تعتبر هذه الزيارة للوكالة الاولى: ☐ نعم ☐ لا
- 5- ماهي السياحة التي تمارسها: ☐ داخلية ☐ خارجية
- 6 ماهي أوقات تقدمك للوكالة السياحية: ☐ الموسمي ☐ المناسبات
- 7- ما هو سبب تقدمك للوكالة السياحية: ☐ مهنة رسمية ☐ سياحة ☐ حفلات ☐ اخرى
- 8- مادافع اختيارك للوكالة : ☐ السعر ☐ الخدمات المقدمة ☐ الموقع ☐ المصادقية
- 9- هل انت راضي عن أداء الوكالة المتعامل معها : ☐ راضي ☐ تمتا ☐ راضي ☐ حيادي ☐ غير راضي
- ☐ غير راضي تماما

المحور الرابع : طبيعة اختيار الوكالة السياحية :

- 1- هل لديك اطلاع مستمر لاعلانات الوكالة السياحية: ☐ نعم ☐ لا
- 2- ماهي الوسيلة التي تعتمدوها للاطلاع على اعلانات الوكالة السياحية: ☐ التلفاز ☐ الإذاعة ☐ الهاتف ☐ المعارض ☐ المواقع الاجتماعية ☐ الصحف ☐ اللافتات
- 3- كيف تم اختيارك للوكالة : ☐ الإعلانات ☐ أصدقاء ☐ عمال بالوكالة
- 4- أي المصادر أثرت على اختيارك لخدمات الوكالة: ☐ العروض الترويجية المقدمة ☐ المعارض والمسابقات ☐ الهدايا ☐ تخفيضات الأسعار ☐ الإعلانات ☐ المصقات
- 5- ماهي أفضل وسيلة أشهارة للوكالة : ☐ الانترنت ☐ المطويات ☐ وسائل الإعلام السمعي بصري

المحور الخامس : معاملات الوكالة السياحية

- 1- كيف تم التعامل معك من طرف الوكالة : ☐ جيد ☐ عادي ☐ رديء
- 2- هل مستوي الاستقبال من طرف الموظفين له اثر على الوكالة : ☐ نعم ☐ لا
- 3- ماهو انطباعك اتجاه الوكالة بعد استهلاك الخدمة المقدمة: ☐ راضي ☐ تمتا ☐ راضي ☐ حيادي
- ☐ غير راضي ☐ غير راضي تماما

4- ماهو رايبك في إعلانات الوكالة: راضي تمامًا ☐ راضي ☐ حيادي ☐ غير راضي ☐ غير راضي تمامًا ☐

5- من بين الخدمات التي تقدمها الوكالة، ماهي الخدمة التي استفدت منها:

حجز (تذكرة) ☐ رحلة سياحية ☐ تأشيرة ☐ حجز فندقي ☐

أخرى:

6- هل السعر مناسب : نعم ☐ لا ☐

8- هل استفدت من الخدمات المجانية : نعم ☐ لا ☐

9- هل يتم توفير المعلومات في الأوقات المناسبة: نعم ☐ لا ☐

10- هل وحت ماهو مسطر في برنامج الوكالة : نعم ☐ لا ☐

المحور السادس :المعلومات الشخصية :

1-الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

2-العمر : 18-28 ☐ 29/38 ☐ 39/49 ☐ 50 فما فوق ☐

3-الحالة الاجتماعية : أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرملة ☐

4-المهنة : موظف ☐ مهنة حرة ☐ متقاعد ☐ طالب ☐ أخرى ☐

5-المستوى التعليمي : دراسات عليا ☐ جامعي ☐ ثانوي ☐ متوسط ☐ أخرى ☐