



كلية العلوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص: تسويق

موسومة بـ :

تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية

\*\* حالة السياحة الحموية في الجزائر \*\*

تحت إشراف:

من إعداد الطالب:

أ.د. شريف نصرالدين

مروان صحراوي

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. ساهل سيدي محمد.....أستاذ التعليم العالي.....جامعة تلمسان.....رئيسا

أ.د. شريف نصرالدين.....أستاذ التعليم العالي.....جامعة تلمسان.....مشرفا

أ.د. زقاي دياب.....أستاذ التعليم العالي.....جامعة سعيدة.....ممتحنا

د. قريش بن علال.....أستاذ محاضر.....جامعة تلمسان.....ممتحنا

د. زروقي إبراهيم.....أستاذ محاضر.....جامعة سعيدة.....ممتحنا

د. رمضان محمد.....أستاذ محاضر.....جامعة مستغانم.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2016-2017

# كلمة شكر



بعد أن أحمّد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على وافر نعمه التي لا زال يغمرنني بها، وعونه لي في إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر و الإمتنان و التقدير إلى صاحب الفضل الكبير في توجيه إنجاز هذا العمل البروفيسور شريف نصر الدين الذي لم يبخل علي بنصائحه و ملاحظاته و مقترحاته القيمة طوال فترة إتمامه.

كما أتقدم بخالص الشكر و التقدير لأخي الأستاذ مروان عبدالقادر الذي كان دائماً سندا لي في مساري الأكاديمي، السيد معلاش عبدالرزاق، و جميع الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة.

دون أن أنسى شكري و إمتناني لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

مروان صحراوي

# إهداء



أهدي هذا العمل إلى ....

من أسأل الله تعالى أن تكون من سيدات أهل الجنة ... أمي ( رحمها الله )

من كان سندي و عوني في الحياة ... أبي ( حفظه الله )

إخوتي و أخواتي الذين أعتز بهم

جميع الأهل و الأقارب

من كانوا خير أصدقاء لي

كل من يحملهم قلبي و لا تنذركم كلماتي

مروان صحراوي

# فهرس المحتويات:

# فهرس المحتويات:

	كلمة شكر
	إهداء
i-v	فهرس المحتويات
vi-viii	قائمة الجداول
ix-x	قائمة الأشكال
أ- ف	مقدمة: .....

## الفصل الأول: إقتصاديات الوجهة السياحية

01	تمهيد: .....
02	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة، نظام السياحة، والوجهة السياحية .....
02	1.1 مفهوم السياحة .....
08	2.1 مفهوم نظام السياحة .....
15	3.1 مفهوم الوجهة السياحية .....
22	المبحث الثاني: تنافسية الوجهة السياحية .....
22	1.2 ماهية وأهمية تنافسية الوجهة السياحية .....
27	2.2 نماذج القدرة التنافسية للوجهة السياحية .....
35	3.2 مؤشر القدرة التنافسية السياحة و السفر .....

42	المبحث الثالث: آثار النشاط السياحي على الوجهة السياحية .....
42	1.3. الأثر الإقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية .....
49	2.3. أثر السياحة على الجوانب الإجتماعية و الثقافية للوجهة السياحية .....
56	3.3. أثر السياحة على الأوضاع البيئية في الوجهة السياحية .....
64	خلاصة الفصل .....

## الفصل الثاني: آلية إختيار الوجهة السياحية

65	تمهيد: .....
66	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك السائح .....
66	1.1. مدخل تعريفى للسائح .....
71	2.1. سلوك السائح وأهمية دراسته .....
78	3.1. النماذج المفسرة لسلوك السائح .....
88	المبحث الثاني: فهم آلية إختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها .....
88	1.2. البحث عن المعلومات وتحديد البدائل .....
95	2.2. إختيار الوجهة السياحية .....
101	3.2. العوامل النفسية، الإجتماعية، والموقفية المؤثرة على إختيار الوجهة السياحية .....
112	المبحث الثالث: الصورة الذهنية للوجهة السياحية .....
112	1.3. ماهية صورة الوجهة السياحية و خصائصها المميزة .....
116	2.3. تكوين صورة الوجهة السياحية .....
123	3.3. الآثار السلوكية و التسويقية لصورة الوجهة السياحية .....
128	خلاصة الفصل .....

## الفصل الثالث: تسويق الوجهة السياحية

129	تمهيد:
130	المبحث الأول: تسويق الوجهة السياحية وعلاقته بفهم سلوك السائح
130	1.1. مدخل مفاهيمي للتسويق والعملية التسويقية
138	2.1. تسويق الوجهة السياحية
147	3.1. الآثار التسويقية المترتبة عن فهم ودراسة سلوك السائح
153	المبحث الثاني: مزيج تسويق الوجهة السياحية
153	1.2. ماهية و دور المزيج التسويقي للوجهة السياحية
157	2.2. عناصر المزيج التسويقي التقليدي
167	3.2. عناصر المزيج التسويقي الموسع
173	المبحث الثالث: ركائز نجاح تسويق الوجهة السياحية
173	1.3. تنمية الوجهة السياحية
178	2.3. منظمات تسويق الوجهة السياحية
185	3.3. الإبداع في تسويق الوجهة السياحية
192	خلاصة الفصل

## الفصل الرابع: تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية

193	تمهيد:
194	المبحث الأول: القدرات والإمكانات السياحية لوجهة الجزائر
194	1.1. الموارد السياحية الطبيعية، التاريخية، والثقافية في الجزائر

199	..... 2.1 خصائص البنية التحتية في الجزائر
206	..... 3.1 قدرات الإيواء السياحي في الجزائر
212	..... المبحث الثاني: عرض واقع الإقتصاد السياحي في الجزائر
212	..... 1.2 مؤشر القدرة التنافسية لقطاع السياحة و الأسفار الجزائري
221	..... 2.2 تشخيص مستويات وإتجاهات الطلب السياحي في الجزائر
225	..... 3.2 مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري
230	..... المبحث الثالث: عرض لخطة تنمية و تسويق الجزائر كوجهة سياحية
230	..... 1.3 نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030م (SDAT 2030)
236	..... 2.3 جهود تسويق الجزائر كوجهة سياحية ضمن مخطط التهيئة السياحية
241	..... 3.3 النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
248	..... خلاصة الفصل
<b>الفصل الخامس: تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار</b>	
<b>الوجهة السياحية الحموية في الجزائر</b>	
249	..... تمهيد:
250	..... المبحث الأول: عرض لمنهجية الدراسة الميدانية
250	..... 1.1 نموذج الدراسة
252	..... 2.1 منهج الدراسة
252	..... 3.1 مجتمع وعينة الدراسة
253	..... 4.1 تصميم أداة الدراسة
254	..... 5.1 طريقة جمع الإجابات

254	..... 6.1 أساليب المعالجة الإحصائية
257	..... 7.1 صدق وثبات أداة الدراسة
259	..... المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
259	..... 1.2 المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
262	..... 2.2 تشخيص سلوكيات الأفراد اتجاه السياحة الحموية
266	..... 3.2 الصورة الذهنية لدى الأفراد حول الوجهات السياحية الحموية في الجزائر
273	..... 4.2 إختيار الوجهة السياحية الحموية و العوامل المؤثرة في هذه العملية
280	..... المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية
280	..... 1.3 إختيار الفرضية الأولى
289	..... 2.3 إختيار الفرضية الثاني
299	..... 3.3 إختيار الفرضية الثالثة
306	..... 4.3 إختيار الفرضية الرابعة
309	..... خلاصة الفصل
310	..... الخاتمة:
316	..... المراجع
	الملاحق

# قائمة الجداول:

# قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	نتائج المقارنة بين نماذج فهم وتحليل الوجهة السياحية الكلاسيكية و السوسولوجية	18
02	قائمة مصادر المعلومات الخارجية	90
03	الفرق بين البحث المستمر والبحث قبل عملية الشراء	91
04	العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك السائح	111
05	توزيع شبكة الطرقات و الجسور وفقا لطبيعتها	201
06	توزيع عدد مشتركى الهاتف الثابت	204
07	توزيع عدد مشتركى الهاتف النقال	205
08	عدد منشآت التعليم، الصحة، الرياضة، و الثقافة في الجزائر	205
09	عدد مؤسسات الإيواء السياحي في الجزائر و قدراتها الإستيعابية (2006م- 2014م)	207
10	توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية	208
11	توزيع مؤسسات الإيواء السياحي على طابعها	209
12	توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف	210
13	توزيع بقية طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة مؤسسة الإيواء)	211
14	ترتيب الجزائر وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة	212
15	ترتيب دول شمال إفريقيا وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة حسب تقرير 2015م	213
16	ترتيب الجزائر وفقا للمؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة في تقرير 2015م	214
17	تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1999م-2014م)	222
18	الدول المصدرة للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية لسنة 2010م	223
19	خروج المواطنين الجزائريين خارج الجزائر خلال الفترة (1999م-2014م)	224
20	وجهات الجزائريين حسب الأهمية لسنة 2010م.	224
21	تردد الأفراد على العلاج الحموي.	225
22	الأسواق المستهدفة و المنتجات الواجب ترقيتها وفقا للإستراتيجية التسويقية الجديدة	237
23	الأدوات التسويقية المستعملة وفق كل سوق مستهدف	239
24	وضعية تطور المخططات التوجيهية للولايات نهاية سنة 2014م	241
25	وضعية مخططات التهيئة السياحية في الجزائر نهاية سنة 2014م	242
26	وضعية المشاريع السياحية في الجزائر نهاية سنة 2014م	243
27	إنخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة حتى نهاية سنة 2014م	244
28	تقسيم إحتياجات قطاع السياحة من اليد العاملة المكونة	245
29	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	256
30	الإتجاه العام لرأي العينة	257

قائمة الجداول

258	معامل ألف كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة	31
263	مستوى إهتمام أفراد العينة بالسياحة الحموية	32
267	مستوى معرفة أفراد العينة بالوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة	33
269	أهمية مصادر المعلومات في معرفة أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة	34
269	مستوى تقييم أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة	35
271	مستوى نوايا أفراد العينة لزيارة الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة	36
272	الصورة الذهنية الكلية لدى أفراد العينة حول الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة	37
274	ترتيب الوجهات السياحية الحموية حسب من حيث احتمال دخولها في مجموعة الإعتبار	38
276	ترتيب الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة حسب من حيث احتمال إختيارها كوجهة نهائية	39
278	العوامل الميسرة لإختيار الوجهة السياحية الحموية من قبل أفراد العينة	40
279	العوامل المثبطة لإختيار الوجهة السياحية الحموية من قبل أفراد العينة	41
281	تأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية إختيار الوجهة السياحية النهائية	42
282	تقييم مساهمة عنصر توفرو تنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	43
283	تقييم مساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	44
284	تقييم مساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	45
285	تقييم مساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	46
286	تقييم مساهمة عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	47
287	تقييم مساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	48
288	تقييم مساهمة عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	49
289	تقييم مساهمة عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية	50
290	تباين تأثير عنصر تنوع ووفرة المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	51
291	تباين تأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	52
291	تباين تأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	53
292	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر السعر عند كل مستوى علمي	54
293	تباين تأثير عنصر توزيع المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	55
293	تباين تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	56
294	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الترويج عند كل مستوى علمي	57
295	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الترويج عند كل فئة مهنية	58
296	تباين تأثير العنصر البشري في الوجهة السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	59
296	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الأفراد عند كل مستوى علمي	60
297	تباين تأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	61
298	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الأفراد عند كل مستوى علمي	62
298	تباين تأثير عنصر الشراكة في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية	63
299	تباين تأثير عنصر ووفرة و تنوع المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.	64

قائمة الجداول

300	تباين تأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	65
301	تباين تأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	66
302	تباين تأثير توزيع المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	67
303	تباين تأثير ترويج المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	68
304	تباين تأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	69
304	تباين تأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	70
305	تباين تأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة	71
307	تباين تأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية الإختيار نتيجة للخبرة التي يمتلكها الأفراد	72

# قائمة الأشكال:

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	النظام الجغرافي للسياحة	01
11	مكونات النظام السياحي	02
28	نموذج ( Ritchie & Crouch ) لتنافسية الوجهة السياحية	03
30	نموذج ( Heath ) للقدرة التنافسية للوجهة السياحية	04
32	النموذج المتكامل لتنافسية الوجهة السياحية	05
33	نموذج تنافسية و جاذبية الوجهة السياحية (TDCA)	06
36	مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة و السفر القديم	07
37	مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة و السفر الحديث و المعدل سنة 2015م	08
59	مساهمة الأنشطة التابعة لقطاع السياحة في حجم إنبعاثات غاز CO2 العالمية	09
71	تصنيف السياح	10
76	خريطة لفهم سلوك السائح	11
77	أثر دراسة سلوك السائح على النشاط التسويقي	12
80	نموذج المنبهات- الإستجابة لسلوك المشتري السياحي لـ (Wahab, Crampon & Rothfield)	13
81	نموذج المنبهات - الإستجابة لسلوك المشتري السياحي لـ (Schmoll)	14
81	إستمراية إتخاذ القرار وفقا لـ (Mayo & Jarvis).	15
82	المراحل الخمسة للسلوك الشرائي للسائح وفقا لـ (Mathieson & Wall)	16
83	نموذج قرار السفر لـ (Mathieson & Wall).	17
84	نموذج قرار السفر لـ (Moutinho)	18
85	نموذج قرار عطلة السائح لـ (Goodall)	19
86	نموذج المنبهات- الإستجابة لسلوك المشتري السياحي لـ (Middleton)	20
86	نموذج قرارات إختيار المستهلك في الخدمات السياحية لـ (Woodside & MacDonald)	21
96	نموذج إختيار الوجهة السياحية لكل من (Woodside & Lysonski, 1989)	22
97	نموذج إختيار الوجهة السياحية وفقا لكل من (Um & Crompton, 1990)	23
98	نموذج عملية إختيار الوجهة السياحية وفقا لـ (Crompton & Ankomah, 1993)	24
99	نموذج التموقع المفسر لعملية إختيار الوجهة السياحية وفقا لكل من (Botha et al, 1999)	25
100	نموذج عملية إختيار الوجهة السياحية وفقا لـ (Decrop, 2010)	26
117	أنواع صورة الوجهة السياحية	27
118	نموذج (Fakeye & Crompton, 1991) لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية	28
120	أبعاد صورة الوجهة السياحية	29
121	العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا لـ (Baloglu & McCleary, 1999)	30
122	العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا لـ (Beerli & Martin, 2004)	31

136	خطوات العملية التسويقية	32
156	الروابط النظامية بين العرض و الطلب و تأثير التسويق السياحي	33
226	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام للجزائر	34
227	المساهمة الكلية لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام للجزائر	35
227	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في توفير مناصب العمل في الجزائر	36
228	المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة و الأسفار في خلق مناصب العمل في الجزائر	37
229	رأس المال المستثمر في قطاع السياحة و الأسفار في الجزائر	38
231	الهيكل الجديد لإدارة القطاع السياحي الجزائري	39
232	إطار الشراكة الجديد من أجل تنمية السياحة الجزائرية	40
251	نموذج الدراسة الميدانية	41
259	توزيع العينة حسب الجنس	42
260	توزيع العينة حسب السن	43
260	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	44
261	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	45
261	توزيع العينة حسب المهنة	46
262	توزيع العينة حسب الدخل	47
263	تردد أفراد العينة على الوجهات السياحية الحموية	48
264	دوافع أفراد العينة لزيارة الوجهات السياحية الحموية	49
265	مواسم زيارة أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية	50
265	المدة التي يقضها أفراد العينة في الوجهات السياحية الحموية	51
266	الجماعة المرافقة لأفراد العينة عند زيارتهم للوجهات السياحية الحموية	52
272	الصورة الذهنية الكلية لدى أفراد العينة حول الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة	53
274	ترتيب الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة حسب من حيث احتمال دخولها في مجموعة الإعتبار	54
276	ترتيب الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة حسب من حيث احتمال إختيارها كوجهة نهائية	55

مقدمتہ:

## مقدمة:

واصلت صناعة السياحة نموها المتسارع لتصبح واحدة من أكبر الظواهر الإقتصادية في العالم المعاصر، بالرغم من ظروف بيئة الأعمال السائدة غير مواتية خاصة ما تعلق بالجوانب الإقتصادية و السياسية (كالأزمة المالية العالمية، إضافة إلى الحروب و النزاعات الدولية و المحلية). فإحصائيات المنظمة العالمية للسياحة تتحدث عن زيادة في عدد السياح الوافدين قدرت بنسبة 4% في السداسي الأول من سنة 2016م مقارنة بالسنة الماضية ليصل إلى 561 مليون سائح دولي. و اكب هذه الزيادات ارتفاع مستمر للسنة الرابعة على التوالي في معدلات نمو عائدات السياحة الدولية التي فاقت معدلات نمو التجارة السلعية العالمية التي حققت نسبة 2.8% في ذات السنة وفقا لأرقام منظمة التجارة العالمية، حيث بلغت عائدات السياحة 3.6% من إجمالي العائدات العالمية في سنة 2015م، بينما رفعت حصت صادراتها إلى 7% من إجمالي الصادرات العالمية في ذات الفترة ما جعلها واحدة من أكبر مجالات التجارة الدولية في الوقت الحاضر. إضافة إلى أنها الوعاء الذي استقطب نسبة 3.6% من اليد العاملة في العالم ضمن مهن و أعمال لها علاقة مباشرة بالقطاع، و وفرت ما نسبته 9.5% من إجمالي مناصب العمل في العامل في شكل مهن لها علاقة غير مباشرة بذات النشاط.

انتقل مفهوم السياحة من مجرد ظاهرة إجتماعية و إنسانية مارسها الأفراد نتيجة لغرائهم إلى ظاهرة إقتصادية مهمة و فارقة في حياة المجتمعات الحديثة نظرا لآثارها الإيجابية عليها. إذ أصبحت تمثل ميدانا خصبا للدراسات و الأبحاث المختلفة من قبل الأكاديميين و المهنيين على حد سواء. التي تهدف إلى إرشاد السلطات المحلية في مختلف دول العالم الساعية إلى إمتلاك قطاع سياحي قوي، و إمدادها بنماذج و آليات قادرة على تنمية و تطوير المناطق و مواردها المتنوعة إلى وجهات سياحية ذات تنافسية عالية. من خلال العمل على توفير الجو المناسب لتقديم عروض و تجارب سياحية مغرية في ذات قيمة تتميز عن المنافسين. قادرة على جذب أكبر قدر ممكن من أفواج السياح الدوليين، إضافة إلى تنشيط السياح المحليين (السكان المقيمين في تلك الدول). و بالتالي تحصيل أعلى قدر و مستوى ممكن من العوائد الإقتصادية المختلفة بالأساس و الفوائد الإجتماعية و الثقافية دون المساس بالملكسيات و الخيرات الطبيعية التي تمتلكها هذه المناطق.

غير أن عملية جذب السائح أو الزائر (دوليا كان أم محليا) الذي يعد أهم مكونات النظام السياحي ومشغله في الأساس، تعتبر مهمة صعبة تواجه الجهات السياحية مهما كان نوعها أو طبيعتها، إذ أن

مجرد إمتلاك الوجهة السياحية لعناصر الجذب السياحي القوية و المغرية، و العروض الخدماتية المعززة لهذه العناصر، لا يعني بالضرورة أن السائح سيقوم بإختيارها لكي تكون وجهة نهائية له عندما يقرر السفر أو الذهاب لعطلة ما. و منه فإن عملية دراسة سلوك السائح ككل، و خاصة الإجراءات التي يتبعها في عملية إختياره للوجهة السياحية النهائية التي يرغب في زيارتها، إضافة إلى مختلف العوامل التي تؤثر في هذه الأخيرة، و المعايير التي يستخدمها في فرزها لها، قد يبدوا أمرا مهما و ضروريا لما يوفره من قدرهام من المعلومات الجيدة و الدقيقة المرتبطة بهذا السلوك، التي سيمثل مدخلا أساسيا لتخطيط كل الجهود التي يمكن أن تبذلها الوجهات السياحية من أجل بلوغ أهدافها الناتجة عن قدرتها في جذب أعداد كافية من السياح المستهدفين.

في ظل ظروف بيئة الأعمال الحديثة و ما تفرضه من ضغوط على الوجهات السياحية من جهة، إضافة إلى زيادة و تنوع متطلبات السياح في الأسواق السياحية المعاصرة من جهة أخرى. فإن تبني هذه الوجهات لفلسفة التسويق المعاصر و الإعتماد على كل ما ينطوي عليه من عمليات و إجراءات يعد أمرا ضروريا. حيث يعتبر بدون أدنى شك إضافة قوية و أداة فعالة لصالح صناعة السياحة. فهو التوجه المعروف بسعيه للعمل على توفير القيمة للعملاء بطريقة تُميز مُنتجها عن باقي منافسيه. بواسطة مجموعة من العمليات التي تبدأ بالبحث في حاجيات من السياح المتاحين في الأسواق السياحية و متطلباتهم و الكشف عنها، و من ثمة الإستجابة لها بتوفير تجارب عالية الجودة قادرة على إرضائهم لجذب أكبر حصة منهم من خلال أدوات المزيح التسويقي الملائمة و المناسبة لذلك.

إن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يقبع ضمن المراتب الأخيرة وفقا لمؤشر تنافسية السياحة و الأسفار الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي سنة 2015م، الذي يشير إلى الفشل الضريع الذي منت به كافة مخططات التنمية السياحية في الجزائر. رغم أن هذه الأخيرة تعتبر بين قلائل الدول التي تتزواج فيها الجغرافيا و التاريخ لتُكون إرثا سياحيا بمقومات سياحية طبيعية و تاريخية و ثقافية هائلة يفترض أن تجعلها وجهة سياحية رائدة للسياح من مختلف بقاع العالم. و هو ما أكدته تصريحات الوزارة الوصية على قطاع السياحة في البلاد التي أشارت إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2014م بلغ 2.3 مليون سائح فقط، يمثلون كل من الجزائريين المغتربين المقيمين بالخارج و السياح الأجانب من مختلف دول العالم، ما يعني أن حصة الوجهة السياحية الجزائرية من السوق السياحية الدولية لا يتجاوز نسبة 0.20% من إجمالي الحركة السياحية العالمية، و نسبة 11.68% من مجمل التدفقات السياحية التي توجهت نحو وجهات شمال إفريقيا خلال نفس السنة التي بلغت حسب

التقارير العالمية 19.7 مليون سائح دولي. بالإضافة إلى أن الإحصائيات المرتبطة بخروج المواطنين الجزائريين إلى وجهات سياحية أجنبية خلال السنوات الأخيرة تشير إلى أنها شهدت تزييدا متواصلا، حيث بلغ عدد الجزائريين الذين غادروا البلاد خلال سنة 2014م أكثر من 2.8 مليون مواطن جزائري، إذ عرف هذا الرقم ارتفاعا ملحوظا قاربت نسبته 32.95% مقارنة بسنة 2013م التي شهدت خروج ما يفوق 2.1 مليون مواطن جزائري. وكمحاولة لتلافي أوجه القصور و تصحيح نقاط الضعف التي كانت سببا في تلك النتائج الكارثية التي يعرفها هذا القطاع التي انعكست على مساهمته في التنمية الإقتصادية المحلية، قامت السلطات الجزائرية بإطلاق خطة شاملة لتنميته. إذ تقول أن هذه الخطة المعروفة بإسم "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030م (SDAT 2030)" تمثل خارطة الطريق التي تراها مناسبة وقادرة على الرفع من تنافسية القطاع السياحي الجزائري، وتحسين نصيبه من السياحة الدولية، من خلال تهيئة سياحية لكافة المناطق السياحية خاصة مناطق التوسع السياحي التي حددها لهذا الغرض. غير أنه رغم الأهمية الكبيرة لخطة الحكومة الجزائرية المذكورة سابقا، و التي ظهرت جلية في تحديد البنود و الخطوط العريضة اللازمة للرفع من تنافسية القطاع السياحي الجزائري، إلا أنها تبقى تعاني قصور كبير في عدة جوانب تمثل نقاط ضعف تشوبها، و التي يجب العمل على تدعيمها للوصول إلى تعزيز كفاءتها و فعاليتها في تحقيق المطلوب منها، من خلال إجراء دراسات تستهدف الأسواق المستهدفة لفهم متطلباتها و تفضيلاتها كنقطة بداية لتنمية مستقبلية ناجعة.

وفقا لكل ما سبق ذكره تأتي هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على سلوكيات السياح الوجهات السياحية ذات الطابع الحموي المنتشرة في كل أرجاء البلاد تقريبا، و التي تعاني كباقي الوجهات السياحية الأخرى من ذات المشاكل و الصعوبات التي تقف أمام ازدهار الحركة السياحية فيها. و التي نهدف من خلالها إلى التوصل إلى نتائج و توصيات يمكن أن تُشكل إضافة علمية يُعتمد عليها لاحقا من قبل المسيرين المشرفين على هذه الوجهات في إدخال التحسينات و التعديلات اللازمة للخطة الرئيسية المتبعة من طرفهم لتعزيز تنافسية مجمل الوجهات السياحية الجزائرية عامة، و الوجهات السياحية ذات الطابع الحموي خاصة.

إشكالية البحث: إنطلاقا من العرض السابق أردنا أن نعالج الإشكالية التالية:

"ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية المحلية التي يرغب في زيارتها؟"

و للإجابة على هذا الإشكال نعتقد أنه من الضروري التوصل إلى إجابات عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالوجهة السياحية، وما علاقتها بظاهرة أو صناعة السياحة؟
- كيف يقوم السائح بإختيار وجهته السياحية النهائية، وما هي العوامل المؤثرة في ذلك؟
- هل يمكن ممارسة تسويق الوجهة السياحية من خلال المقاربة التقليدية للمزيج التسويقي؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي ذات التأثير الأهم على للأفراد عند إختيارهم لوجهتهم السياحية الحموية النهائية؟
- هل تؤثر العوامل المرتبطة بخصائص الشخصية للأفراد، و دوافعهم، و مستويات خبرتهم في مدى أهمية تلك العناصر بالنسبة لهم أثناء عملية الخيار؟

فرضيات البحث: وفقا للإشكالية المعروضة أعلاه، نعتقد أن:

- يوجد تأثير متفاوت الأهمية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الأفراد للوجهات السياحية الحموية.
- لا تتأثر مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف الخصائص الشخصية للأفراد.
- لا تتأثر مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، التفية و الإستجمام، و الإستكشاف.
- لا تتأثر مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لزيادة خبرة الأفراد (تكرار زيارة هذه الوجهات).

أهمية البحث: تبرز الأهمية البالغة لهذه الدراسة نظرا للظروف الإقتصادية الصعبة التي تمر بها الجزائر الناتجة عن انهيار أسعار البترول في الأسواق العالمية الذي شكل منذ استقلال البلاد أكبر مصدر لمداخيل الخزينة العمومية. الأمر الذي دفع الحكومة الجزائرية إلى التفكير في قطاع السياحي لكي يكون البديل الإستراتيجي الهام الذي يمكن الإعتماد عليه في تدعيم المداخيل المحلية من خلال تحصيل العوائد من الأسواق السياحية الدولية، إضافة إلى الإستفادة من كل الآثار الإيجابية المتنوعة الناتجة عن ازدهاره. إذ يمكن لهذه الدراسة أن تكون دعامة و إضافة هامة لجهود السلطات الوصية المشرفة على عمليات تنمية قطاع السياحة من خلال إستغلال ما تتميز به البلاد من مقومات جذب سياحي

هائلة خاصة المتعلقة بالرصيد الحموي المتنوع الذي تزخر به. حيث أنها تسعى إلى توفير قدر كاف من المعلومات حول سلوكيات الأفراد المحتمل زيارتهم للوجهات الحموية و تفضيلاتهم، إضافة إلى العوامل المؤثرة في سلوكياتهم، و التي ستكون مفيدة في عمليات بناء المخططات التنموية المستقبلية القادرة على تحقيق النتائج الإيجابية. كما أنها ستساعد كافة الفاعلين و المنشآت السياحية في هذه الوجهات لتعزيز سلوكها التنافسي من خلال الإعتماد على مزيج تسويقي فعال قادر على إقناع و جذب الأفراد.

أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى بلوغ الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم الوجهة السياحية و العوامل المكونة لها؛
- إكتشاف دوافع و سبل تعزيز تنافسية الوجهة السياحية؛
- التعرف على مختلف آثار الظاهرة السياحية على المناطق التي تمثل بيئة حاضنة لها؛
- الكشف عن الفرق بين سلوك الأفراد الإستهلاكي العادي و سلوكهم الإستهلاكي السياحي؛
- تقصي النماذج السلوكية التي حاولت شرح السلوك السياحي و تفسيره؛
- فهم الخطوات التي يمر بها الأفراد و كذا العوامل المؤثرة على عملية إختيار الوجهة السياحية؛
- توضيح أهمية التسويق لتعزيز السلوك التنافسي للوجهات السياحية؛
- الكشف عن مدى إختلاف المزيج التسويقي للوجهات السياحية؛
- عرض مقومات القطاع السياحي الجزائري و أداءه؛
- التعرف على العوامل التي تقف وراء المكانة التنافسية الكارثية للقطاع السياحي الجزائري؛
- قراءة النتائج الأولية لتطبيق خطة التنمية السياحية التي تبنتها الجزائر منذ سنة 2008م؛
- استكشاف اتجاهات سلوكيات المواطنين الجزائريين المرتبطة بالسياحة الحموية؛
- التعرف على مواقفهم و اتجاهاتهم من الوجهات السياحي الحموية موضع الدراسة؛
- التعرف على العوامل المؤثرة على عمليات إختيارهم للوجهات السياحية الحموية؛
- الكشف عن مدى أهمية و مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في عملية اتخاذ الأفراد لقرار زيارة وجهة سياحية حموية معينة؛
- محاولة توفير إطار مفسر لخيارات المواطن الجزائري إتجاه الوجهات السياحية الحموية.

أسباب إختيار الموضوع: من أهم الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر مايلي:

- التطور و النمو المتسارع لصناعة السياحة على المستوى العالمي، و الإهتمام الدولي الكبير بها؛

- ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري، وسوء أداءه؛
- الحصة السوقية الضعيفة للوجهة السياحية الجزائرية مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى سيما المجاورة لها؛
- ضعف الحركة السياحية المحلية، وإتجاهها نحو الوجهات السياحية الأجنبية المتزايد؛
- إعتقادنا أن سبب الضعف في الأداء القطاع السياحي ناتج عن عدم تبني الفلسفة التسويقية؛
- محاولة إثراء سلة البحوث العلمية التي ركزت على هذا القطاع و اجتهدت في إيجاد حلول لمشاكله؛
- محاولة منح المسيرين قاعدة معلومات تساعدهم على تغيير الوضع الكارثي الذي تعرفه الوجهات السياحية الحموية بطريقة تركز على الأفراد كأساس لإطلاق عمليات التطوير.

منهج البحث: قصد الإحاطة بالموضوع ذو الطبيعة المعقدة تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتبر وفقا لأدبيات البحث العلمي منجها مناسباً لتوضيح الجوانب المفاهيمية في الموضوع المتعلقة بالسياحة، الوجهة السياحية، تنافسية الوجهة السياحية، سلوك السائح، تسويق الوجهة السياحية، المزيج التسويقي للوجهة السياحية، وغيرها من المفاهيم التي تطلبت الدراسة التطرق لها. إضافة المنهج التحليلي الذي له القدرة على تحليل المعطيات و البيانات المعروضة في الإحصائيات المجمععة عن واقع و أداء القطاع السياحي في الجزائر، إضافة إلى تحليل و تفسير تلك البيانات و العلاقات الإحصائية المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بإستعمال الإستمارة الإلكترونية و خدمات برنامج SPSS V.20، و التي تعلقت بمحاولة فهم سلوك الأفراد المشاركين في الدراسة اتجاه الوجهات السياحية الحموية و عملية اختيارها.

صعوبات البحث: واجه بحثنا كأي بحث علمي آخر مجموعة من العراقيل التي كانت عائقا في طريقه لبلوغ الأهداف المسطرة من قبل الباحث، التي كان أهمها:

- عدم الوضوح و النقص في الإحصائيات الرسمية المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر، التي كانت غالبا تفتقر للتحيين، أو التضارب في معلوماتها. مما اضطرنا إلى اللجوء إلى مصادر الهيئات الدولية، أو عرض الإحصائيات القديمة لوصف واقع هذا القطاع.
- غياب دراسات تجريبية جزائرية سابقة تتعلق بنفس الموضوع، و التي كانت من الممكن أن تكون قاعدة لإنطلاق هذا البحث.

- إستجابة الأفراد الضعيفة جداً لملاً الإستبيان الإلكتروني رغم الجهود الكثيفة التي بذلت من قبل الباحث من أجل ذلك.

الدراسات السابقة: في مايلي عرض لنتائج أهم الأبحاث المشابهة لموضوع بحثنا، والتي حاولت تقييم مساهمة و أثر عناصر المزيج التسويقي في بعض السلوكيات الحياحية المختلفة:

#### « Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus »

يشير كل من (Bagher Asgarnezhad Nouri & Milad Soltani, 2015) أن دراستهما جاءت بعد مراجعة الأدبيات المتخصصة التي تشدد على أن أنشطة التسويق تعتبر واحدة من أهم العوامل التي تؤثر قرارات السياح. و منه سعياً إلى تقييم تأثير عوامل التسويق بما في ذلك مزيج التسويق السياحي على قرارات السياح في شراء منازل العطلة في قبرص. إذ تم إستجواب مجموعة مكونة من 101 فرد من بين السياح الأجانب الذين يزورون مدن مختلفة في البلاد. و بعد تحليل البيانات المجمعة بإستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، توصلنا إلى نتيجة أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي و المكونة من المنتج، والسعر، والترويج، والمكان، والبيئة المادية، والعملية، والناس كان لها أثر كبير و إيجابي على قرارات السياح لشراء منزل عطلة في قبرص.

#### « The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan »

عمل (Özgür ÖZER, 2012) من خلال هذه الدراسة على التحقيق من تأثير العناصر الثمانية للمزيج التسويقي الذي استخدمه (المنتج، و السعر، و التوزيع، و الترويج، و الأفراد، و الشراكة، و البرامج، و الحزمة) على إختيار الوجهة السياحية التركية (Dalyan). فبعد جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية مع عينة مكونة من 260 فرد من السياح الأجانب الذين يزورون هذه المنطقة، قام الباحث بتصنيف مكونات المزيج التسويقي وفقاً لأهميتها من خلال المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، ثم قام بإجراء تحليل الإنحدار المتعدد لتحديد ما إذا كانت لعناصر المزيج التسويقي تلك تأثير على إختيار هذه الوجهة. فتبين من خلال نتائج التحليل المتحصل عليها أن المتغيران المتمثلان في المنتج و الأفراد كان لهما تأثير على عملية إختيار السياح للمنطقة.

#### « A study of marketing mix factors influencing tourist's tourism decision to travel to Sukhothai »

كان الهدف الرئيسي لـ (Sudara Rattanakitrungrueang, 2007) من هذا البحث التحقيق في تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدية في قرارات السياح حول السفر إلى الوجهة السياحية التايلندية (Sukhothai) و المتعلقة بإعادة الزيارة و طول مدة البقاء. حيث استند الباحث على عينة مكونة من 400 فرد من

السياح المحليين التايلانديين الذين سافروا إلى تلك المنطقة. وبعد جمع المعطيات من خلال استخدام إستبيان منظم و معد لأغراض البحث، و تحليل هذه البيانات بإستعمال عمليات إحصائية وصفية وإستدلالية، كانت النتائج تشير إلى أن عنصر المنتج يعد العامل الأكثر تأثيراً في عملية الخيار، يليه كل من عناصر المكان، الترويج، السعر على التوالي.

#### « The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya »

حاولت دراسة كل من (Florence Kamau, F. K. Waweru, Peter Lewa, A. J. Misiko, 2015) تقييم أثر المزيج التسويقي في إختيار السياح المحليين في كينيا لخدمات الإيواء السياحي. حيث أجريت في الأماكن السياحية المختارة ضمن مدينة نيروبي و مدينة ناكورو مع حجم عينة يقدر بـ 384 من المستجوبين. حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال الإستبيانات و تحليلها باستخدام برنامج SPSS 16.0. فكشفت هذه الدراسة أن السعر، و المنتجات/الخدمات، و الموقع، و الناس، و العمليات، و الأدلة المادية، و الترويج كانت كلها سمات هامة في تحديد خيارات الإقامة عن طريق السياح المحليين في كينيا.

#### « Study of the Impact of Marketing Mix for Attracting Medical Tourism in Jordan »

كان الهدف من هذه الدراسة التي قام بها (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, 2016) هو تحديد المزيج التسويقي المناسب القادر على جذب السياح ذوي دوافع العلاج إلى الوجهة السياحية الأردنية، إضافة إلى محاولته إلى التعرف على تقييم المرضى الأجانب المحتملين للمؤهلات الحالية المتمثلة في التكلفة، والجودة، والجوانب الأخرى لأدوار الحكومة والهيئات ذات الصلة. حيث توصل في الأخير إلى أن المرافق الطبية الأردنية في الأردن يمكن أن توفر إمكانيات هائلة للسياحة الطبية والصحية، و التي يمكن أن تصبح مركزاً للسياحة العلاجية في المنطقة في المستقبل.

#### « Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism »

كان الهدف من هذه الورقة البحثية وفقاً لكل من (Ayed Al Muala & Majed Al Qurneh, 2012) هو إستكشاف العلاقة بين ثلاثة متغيرات رئيسية تتمثل في مزيج التسويق (المنتج، والسعر، والترويج، والأدلة المادية، والمكان، والأفراد، والعملية)، و الرضا، و الولاء في قطاع السياحة العلاجية في الأردن. إذ تم تحليل البيانات المحصل عليها من خلال 690 إستمارة تم إسترجاعها بإستخدام طريقة التحليل العاملي الإستكشافي المتاحة على برنامج SPSS. فكانت النتائج تشير إلى أن للمنتج و المكان علاقة كبيرة جداً بولاء السياح للوجهة، على عكس كل من السعر، والموظفين، و العملية. كما كان للعناصر المتمثلة في المنتج، والمكان، والسعر، والموظفين تأثير كبير مستويات رضا السياح. بالإضافة إلى أنهما شددتا على أن رضا السياح يتوسط العلاقة بين مزيج التسويق و الولاء.

هيكّل البحث: للإلمام بكل جوانب هذا الموضوع النظرية و التطبيقية تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول كمايلي:

الفصل الأول: تحت عنوان "إقتصاديات الوجهة السياحية" إذ تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث. تناول أولها "مدخل مفاهيمي للسياحة، نظام السياحة، و الوجهة السياحية"، بينما ركز المبحث الثاني على التطرق إلى "تنافسية الوجهة السياحية"، في حين اهتم آخر المباحث بعرض لـ "آثار النشاط السياحي على الوجهة السياحية".

الفصل الثاني: جاء بعنوان "آلية إختيار الوجهة السياحية" حيث احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الاول منها إلى "مدخل مفاهيمي للسائح و سلوكه"، في حين استعرض المبحث الثاني محاولة لـ "فهم آلية إختيار الوجهة السياحية و العوامل المؤثرة فيها"، بينما ركز المبحث الثالث على مفهوم "الصورة الذهنية للوجهة السياحية".

الفصل الثالث: حمل عنوان "تسويق الوجهة السياحية" و قُسم ثلاثة مباحث. جاء أولها تحت عنوان "تسويق الوجهة السياحية و علاقته بفهم سلوك السائح"، بينما كان عنوان المبحث الثاني "مزيج تسويق الوجهة السياحية"، في حين كان عنوان المبحث الثالث "ركائز نجاح تسويق الوجهة السياحية".

الفصل الرابع: كان بعنوان "تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية" حيث قسم هذا الفصل بدوره إلى ثلاثة مباحث. استعرضنا في المبحث الأول "القدرات و الإمكانيات السياحية لوجهة جزائر"، في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى "عرض واقع الإقتصاد السياحي في الجزائر"، بينما كان المبحث الثالث بمثابة "عرض لخطة تنمية و تسويق الجزائر كوجهة سياحية".

الفصل الخامس: بعنوان "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية في الجزائر"، إذ احتوى على ثلاثة مباحث. تطرق المبحث الأول إلى "عرض لمنهجية الدراسة"، في حين كان المبحث الثاني مخصصا لـ "عرض النتائج الإحصائية للدراسة"، بينما تم "إختبار فرضيات الدراسة" في المبحث الثالث.

# الفصل الأول:

إقتصادات  
الوجهة السياحية

## تمهيد:

كنتيجة للتطورات السريعة والمتلاحقة في حياة المجتمعات الإنسانية، تغير مفهوم السياحة من مجرد نشاط إنساني حافظه مجموعة من الدوافع الناتجة عن الغرائز الفطرية لدى الإنسان، إضافة إلى حبه للمعرفة والتعلم من خلال التجوال للإستكشاف، إلى صناعة و ظاهرة إقتصادية و إجتماعية رائدة تحتل مكانة رائدة و متميزة في حياة المجتمعات الحديثة، يصعب تعريفها أو حصر إطار نظري لها نتيجة للتعقيدات التي ترتبط بطبيعة عمليتي الإنتاج والإستهلاك فيها.

اهتمت الأدبيات السياحية الحديثة بمفهوم "الوجهة السياحية" بشكل لافت في العديد من الدراسات والبحوث، و ذلك لفعالية هذا المفهوم في تحليل و فهم تعقيد ظاهرة السياحة ككل و تبسيط مكوناتها. كما ركزت على حصر و تبيين الجهود و الكيفيات و الآليات التي تجعل من الظاهرة السياحية مصدرا للعوائد المفيدة على المجتمعات المحلية، من خلال تعزيز التنافسية السياحية لهذه المناطق، ما يعتقد أنه سيساعدها دون أدنى شك على جذب أعلى حصة ممكنة من الحركة السياحية الدولية، إضافة إلى تنشيط و إشراك الحركة السياحية المحلية.

من ناحية أخرى تشير العديد من الدراسات و الأبحاث أن لنشاط السياحة العديد من الإنعكاسات الإيجابية على كل من الأبعاد الإقتصادية، الإجتماعية و البيئية في المناطق التي احتضنته، كما تؤكد أنها كانت الدافع القوي للعجلة التنموية في العديد من المناطق في العالم.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى النقاط التالية:

- مدخل مفاهيمي للسياحة، نظام السياحة، و الوجهة السياحية؛
- تنافسية الوجهة السياحية؛
- آثار النشاط السياحي على الوجهة السياحية.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة، نظام السياحة، والوجهة السياحية:

حولت التطورات المتسارعة والشديدة الذي شهدتها حياة الإنسان و ما فرضته من حاجيات بشرية متزايدة التي انعكست في شكل رغبات و متطلبات جديدة و متنوعة، الظاهرة السياحية من مجرد نشاط إنساني بسيط يقتصر على تنقل الأفراد من أجل إشباع حاجياتهم الأساسية و ضمان ضروريات بقاءهم و استمرارهم، إلى ظاهرة معقدة تتميز بمجموعة من الأسس، و المبادئ، و القواعد، إضافة إلى ما لها من تأثيرات مباشرة و غير مباشرة على مختلف مجالات و شؤون الحياة الإنسانية.

## 1. مفهوم السياحة:

لأن البحوث المرتبطة بالسياحة تهدف إلى الوصول إلى معلومات و نتائج جلية و محددة، تفسر و توضح هذه الظاهرة و مجمل إرتباطاتها، و ما ينجم عنها على كافة الأصعدة، و منه وضع الحلول الكفيلة بتعزيز فوائدها و إيجابياتها، إضافة إلى مواجهة أو الحد من مشاكلها و سلبياتها، فإنه من الضروري تحليلها و تشريحها من خلال وصفها الدقيق، و التعرف على كافة أبعادها، فإن التطرق إلى تعريف لها يتضمن مجمل أنشطتها، و حدودها، و أبعادها أمر مهم جدا، و في هذا الصدد يذكر (Frechtling, 1976) أن التعاريف المستعملة في البحوث السياحية يجب تتميز بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- أن تكون لها القدرة على فصل السياحة بوضوح كمنشآت أو كيان يختلف عن غيره من النشاطات أو الكيانات، بحيث ينبغي أن لا يكون في التعريف أي لبس فيما يتضمنه النشاط و ما هو مستبعد منه؛
- تيسير القياس بقدر يتناسب مع تحقيق أهداف البحوث الأخرى في مجال السياحة؛
- ينبغي أن تبنى بإستعمال اللغة اليومية المستعملة من قبل الأفراد على أساس دراسات متخصصة في السفر، ما من شأنه أن يسهل مقارنة نتائج مختلف الدراسات الأخرى، و يضمن الإستمرارية في البحوث بشكل يضمن تحقيق تراكم المعارف المتوصل إليها.

و بالعودة إلى تعريف السياحة نلاحظ أن العديد من المنظرين و الكتاب ممن اهتموا بهذه الظاهرة اجتهدوا لأجل إعطاء و شرح تصوراتهم الخاصة لهذا المفهوم، و هو ما يفسره تعدد التعريفات الموجودة في الأدبيات المتوفرة، و عليه سنحاول من خلال ما سنتطرق إليه التعرض إلى أهم التعاريف التي حاولت حصر و توضيح مفهوم السياحة.

<sup>1</sup> Geoffrey Wall & Alister Matheison (2006), « Tourism : Change, Impacts and Opportunities », First Edition, Published by Pearson Education Limited, PP. 11.

## 1.1 أصل لفظ السياحة في اللغتين الإنجليزية والعربية:

أ) في اللغة الإنجليزية: يعود أصل اشتقاق كلمة "Tour" من الكلمة اللاتينية "Tornare" و الكلمة اليونانية "Tornos"، التي تعني "الدائرة، أو الحركة الدائرية حول نقطة أو محور مركزي"، وقد تغير معنى هذه الكلمة في الإنجليزية الحديثة ليشير إلى "الجولة"، فوجود اللاحق "Suffixe" و المتمثل في "ism" كمقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغيير معناها، أو تشكيل لفظة جديدة تدل على النشاط، أو العملية، أو سلوك مثالي، يصبح التركيب اللغوي لهما و المتمثل في كلمة "Tourism"، والتي تعني ترجمتها "السياحة". وفقا لهذا الطرح الذي يشير إلى أن السياحة قد تعني "الجولة في شكل حركة دائرية"، يمكن أن يظهر جدل حول ارتباط التجوال لغرض السياحة بطبيعة الحركة الدائرية التي تستوجب بالضرورة العودة إلى نفس مكان الإنطلاق، حيث يرى (William, 2005) أنه يمكن القول أن: "السياحة شأنها شأن الحركة الدائرية، هي عملية ذهاب و إياب، أو بمعنى أوضح هي عملية الرحيل و العودة إلى نفس نقطة الإنطلاق الأصلية، و كل من يقوم بمثل هذه الحركات يمكن أن يسمى سائحا (Tourist)"<sup>1</sup>.

ب) في اللغة العربية: حيث يقول "ابن الفارس" في "معجم مقاييس اللغة" أن السين والياء والحاء أصل صحيح، و ساح الماء يسيح سيفا و سيجانا إذا جرى على وجه الأرض، و السياحة هي الضرب في الأرض و التنقل من مكان إلى آخر، و يقال للرجل: ساح في الأرض يسيح سيفا إذا ذهب<sup>2</sup>. أما في "لسان العرب" لصاحبه "ابن منظور" فالسيح هو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، و السياحة هي "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب"<sup>3</sup>. أما "المرتضى الزبيدي" فقد ذكر في "تاج العروس" أن ما ورد في اللسان من كون السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة و الترهيب، ما هو إلا معنى اصطلاحي مقيد و هو محل تأمل، أما السيوح و السيجان، و السيح فإنه "مطلق الذهاب في الأرض سواء كان للعبادة أو غيرها"<sup>4</sup>. أما في "المعجم الوسيط" الصادر عن "مجمع اللغة العربية" فالسياحة هي التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الإستطلاع و الكشف<sup>5</sup>. و قد جاءت مادة ساح في "القرآن الكريم" في عدة مواضع، و من ذلك قوله سبحانه و تعالى: "فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ"<sup>6</sup>، حيث قال "الإمام

<sup>1</sup> William F. Theobald (2005), "Global Tourism", Third Edition, Published by Elsevier Butterwoth-Heinemann, PP. 09.

<sup>2</sup> ابن فارس، "معجم مقاييس اللغة"، الجزء الثالث، ص 120.

<sup>3</sup> هاشم بن محمد بن حسين ناقور، "أحكام السياحة وأثارها: دراسة شرعية مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات الشرعية، كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422هـ، ص 6. عن قاموس لسان العرب، الجزء 6، ص 451.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، عن قاموس تاج العروس، الجزء 4، ص 98.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، عن قاموس المعجم الوسيط، الجزء 1، ص 469.

<sup>6</sup> سورة التوبة، الآية 02.

الطبري" في "جامع البيان عن تأويل آي القرآن" يعني فسروا في الأرض مقبلين غير مدبرين، آمنين غير خائفين من رسول الله و أتباعه<sup>1</sup>.

2.1. تعريف السياحة: إن التقصي و البحث في بعض من الأدبيات المتوفرة التي حاولت التطرق إلى تعريف السياحة، يقود إلى حقيقة أنها اتفقت على أن هناك صعوبة في إيجاد تعريف مضبوط لهذا المفهوم، نتيجة للطبيعة المعقدة التي تميز ظاهرة السياحة في حد ذاتها، ودرجة اختلاف طبيعة الأفراد الذين يسعون إلى صياغة مثل هذه التعاريف و تباين توجهاتهم الفكرية، أو الاختلافات العملية بين الجهات و الهيئات المهنية المهمة التي حاولت تعريفها أيضا، إضافة إلى زاوية النظر و التحليل التي اعتمدها كافة الأطراف السابقة الذكر، فعلى سبيل المثال منهم من يرى أن السياحة عبارة "السفر للتمتع" بينما يرى البعض الآخر أنها "العمل على تقديم جولات للسياح و تزويدهم بالخدمات المرتبطة بها"، هو ما خلق نوعا من التشويش و الحيرة في فهم الظاهرة و دراستها، ذلك ما جعل المنظرين إلى يومنا هذا يعجزون عن إيجاد تعريف عالمي موحد و معتمد، رغم تركيزهم في غالب الأحيان على نفس المقومات و الأبعاد.

إذ يرى كل من (Burkart & Medlick, 1980) أن هناك نوعان مختلفان من التعريفات المتداولة للسياحة كل حسب جوهره و الغرض المراد منه، المجموعة الأولى منها تعريفات "تصورية أو مفاهيمية" "Conceptuel Definitions" هدفها تزويد الإطار النظري بكل ما يتعلق بخصائص السياحة و متطلباتها، و ما يميزها عن غيرها من نشاطات مماثلة لها، و التي تكون ذات علاقة بها أحيانا. أما المجموعة الثانية فهي تعريفات "تقنية أو عملية" "Technical Definitions" جاءت للحاجة العملية لضبط تعريفات دقيقة لكل من السياحة و السائح بغية توفير المعلومات السياحية الكافية، الموجهة للأغراض الإحصائية و القانونية، كما أنها تقدم توضيحات و تفسيرات كافية لفهم الظاهرة على جميع مستوياتها الدولية و المحلية، كما أن من شأنها صياغة معايير تساعد على مقارنة المعلومات مع مواقع وجهات أخرى<sup>2</sup>.

و لعل أقدم التعريفات التي تنتمي إلى المجموعة الأولى المذكورة سالفا، يعود العالم الألماني (Guyer, 1905) صاحب أول محاولة لتعريف السياحة، حيث أعطى تعريفا مطولا لها بقوله أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و إلى الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، و هي الإتصالات التي كانت ثمرة

<sup>1</sup> الإمام ابن جرير الطبري، "جامع البيان عن تأويل آي القرآن"، دار الفكر، بيروت، 1405هـ، الجزء 14، ص 111.

<sup>2</sup> William F. Theobald (2005), *Ibid*, PP. 11.

لاتساع نطاق التجارة والصناعة<sup>1</sup>. حيث يقود التمتع في هذا التعريف إلى أن الكاتب ركز في شرحه لهذا المفهوم على أبعاد كالحالة النفسية وجمال الطبيعة في توضيح التفاعل بين الأفراد والطبيعة، الذي ينجم عنه منافع إجتماعية وإقتصادية كنتيجة للإتصال الأفراد الزائرين بالشعوب والجماعات مختلفة للمناطق التي يزورونها.

أما الكاتبين (Hunziker & Krapf, 1942) فقد عرفاها في كتابهما "النظرية العامة للسياحة" على أنها: "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج من سفر وإقامة الأفراد غير المقيمين، شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا"<sup>2</sup>. إذ يقول (Vanhove, 2005) أن هذا التعريف كان و لوقت طويل مقبولا عموما بين الخبراء، رغم أنه ينطوي على مجموعة من العيوب ومواطن الضعف. فعلى سبيل المثال، يمكن النظر إلى البقاء في المستشفى على أنه نشاط يدخل ضمن السياحة، فيما يمكن استبعاد أي رحلة عمل من السياحة لإرتباطها بالكسب. وعلاوة على ذلك، فإنه بموجب هذا التعريف أيضا تقتصر السياحة على الأفراد غير المقيمين أي الأجانب منهم، وتقصى السياحة الداخلية التي يمارسها الأفراد المحليون تماما<sup>3</sup>. ويذكر أن هذا التعريف تمت مناقشته من طرف الرابطة الدولية لخبراء العلميين للسياحة (AIEST) في مؤتمرها السنوي المنعقد بكارديف سنة 1981م، التي أقرت أن السياحة هي: "مجموع العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنجم عن سفر الأفراد إلى، والتوقف في أماكن ليست محل إقامتهم الرئيسي والمستمر، ولا مكان عملهم الدائم، بل لقضاء وقت الفراغ أو في سياق أنشطة تجارية أو للدراسة"<sup>4</sup>.

واعتبر كل من (Burkart & Medlik, 1974) أن السياحة هي الظاهرة التي تتضمن كل: "نشاط يتعلق بالإقامة المؤقتة والقصيرة الأمد للأفراد في وجهات خارج الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها عادة، ونشاطاتهم في تلك الوجهات خلال فترة إقامتهم"<sup>5</sup>. ويشيران إلى أنها مفاهيميا تتميز بخمسة خصائص أساسية هي:

- (1) السياحة ليست ظاهرة واحدة ومنفردة، بل هي مزيج من الظواهر والعلاقات؛
- (2) تنشأ هذه الظواهر والعلاقات من حركة الناس والبقاء في الأماكن المختلفة، وتنطوي على عنصرين أساسيين أحدهما عنصر ديناميكي أو حركي يتمثل في "الرحلة" والآخر عنصر ثابت يتمثل في "الإقامة":

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، ص 21.

<sup>2</sup> Norbert Vanhove (2005), "The Economics of Tourism Destination", First Edition, Published by Elsevier Butterwoth-Heinemann, PP.01.

<sup>3</sup> Norbert Vanhove, (2011), Ibid, PP.02.

<sup>4</sup> Norbert Vanhove, (2005), Ibid, PP.02.

<sup>5</sup> R. N. Batta (2000), "Tourism and the Environment: A Quest for Sustainability: with Special Reference to Developing Countries, and Policy Analysis on Himachal Pradesh", Published by Indus Publishing, PP.27-28.

- (3) الرحلة إلى أماكن خارج البيئة المعتادة لعيش وعمل الأفراد والإقامة فيها، و عليه فإن السياحة تؤدي إلى تحفيز مختلف الأنشطة غير الموجهة بالأساس للأفراد المقيمين و العاملين في تلك الوجهات، عن طريق سفر الأفراد إليها و البقاء فيها؛
- (4) الحركة إلى تلك الوجهات ذات طبيعة مؤقتة و قصيرة الأجل؛
- (5) زيارة الوجهات السياحية تكون لأغراض غير متصلة بالعمل أو الحصول على المال.

بينما اقترح (Jafari,1988) تعريفا مبسطا و شاملا للسياحة، ينص على أنها: "دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه، و دراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، و معرفة تأثيرات الإنسان و الصناعة على الدول المضيفة إقتصاديا و إجتماعيا، و بيئيا"<sup>1</sup>. يتصل هذا التعريف بعنصر أساسي يتمثل في "دراسة الظواهر"، لتصبح السياحة وفقه دراسة تنقل الأفراد، و دراسة شركات القطاع، إضافة إلى دراسة مختلف الآثار الناجمة عن تنقل الأفراد. غير أن (Tribe,1997) نادى إلى الانتباه إلى حقيقة أنه من المهم معرفة كيفية تعريف ظاهرة السياحة و تعريف دراسة السياحة، و يرى أن (Jafari,1988) مزج بين هذه الظاهرة مع دراستها<sup>2</sup>.

و أطلق كل من (Mathieson & Wall, 1982) إطارا مفاهيميا حاولا من خلاله إزالة اللبس و توضيح مفهوم السياحة بعد أن عرفاها على أنها: "ظاهرة متعددة الأوجه، و التي تنطوي على حركة إلى أماكن خارج مكان إقامتهم المعتاد و الإقامة فيها"، و يشدد هذا الإطار على بعض المكونات الرئيسية للسياحة و كذا النتائج المترتبة عنها في نفس النطاق الموسع، حيث يذكر صاحبي التعريف أن السياحة تتكون من ثلاث عوامل رئيسية هي<sup>3</sup>:

- (1) عنصر ديناميكي الذي ينطوي على مجمل القرارات المتعلقة بالسفر إلى وجهة سياحية محددة أو الوجهات السياحية، و مختلف العوامل الإجتماعية و الإقتصادية و القانونية التي تؤثر على هذه القرارات؛
- (2) الإقامة في الوجهة السياحية بما في ذلك التفاعل مع مختلف نظمها الإقتصادية، و الإجتماعية، و البيئية؛
- (3) عنصر الآثار المختلفة الناتجة عن العنصرين السابقين التي تتمثل في التبعات الإقتصادية، و الإجتماعية، و البيئية الناجمة عن النشاط للسياحي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

<sup>1</sup> Peter M. Burns (1999), "An Introduction to Tourism and Anthropology", First Edition, Published by Routledge, PP.27.

<sup>2</sup> John Tribe (2009), "Aspects Of Tourism: Philosophical Issues in Tourism", Published by Channel View Publications, PP.45.

<sup>3</sup> Adrian Franklin (2003), «Tourism : An Introduction », First Edition, Published by Sage, PP.27.

و في محاولة لشرح الإطار المفاهيمي السابق يقول كل من (Inkson & Minnaert, 2012) أن صاحبي هذا الإطار الذي يفسران السياحة كتفاعل ناجم عن قوى العرض والطلب، كما يبينان تأثير كل منها على الآخر، و ما ينجم عن ذلك من آثار على الوجهة السياحية التي تعتبر الحاضن الرئيسي لهذا التفاعل، هذه الآثار يجب أن تدار و تراقب من خلال مجموعة من التدابير المتخذة على مستوى تلك الوجهة. إضافة إلى أنهما يشددان أن أي تغيير قد يطرأ على واحد من تلك العناصر سيؤثر و يُغير بالضرورة العناصر الأخرى. ذات الإطار يشير إلى أن دراسة السياحة تتطلب فهما عميقا و مستفاضيا لمجمل المجالات و القضايا المختلفة المرتبطة بهذه الظاهرة، ففي هذا الصدد يؤكدان أن مجال التسويق يستعمل لإدارة و التأثير على العنصر الديناميكي في الظاهرة، في حين تستعمل القضايا الاقتصادية، الاجتماعية، و الإيكولوجية، و قضايا التخطيط، و عملية التنمية، و إدارة أنشطة الأعمال للتأثير على الوجهة السياحية، أما مجالات الدراسة المرتبطة بالوجهة السياحية في حد ذاتها، و أنشطة الأعمال فيها، و الإدارة البيئية، فتأثر على عنصر النتائج أو التبعات<sup>1</sup>.

أما التعريف الصادر عن "منظمة السياحة العالمية" سنة 1992م، و الذي لا يزال ينال أكبر قدر من القبول في العالم، فقد ركز على بعد تقني له دلالت إحصائية، يتمثل في مدة الإقامة في الوجهة السياحية، بحيث يرى أن: "السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين و المقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بغرض الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى"<sup>2</sup>. و ركز هذا التعريف على ثلاث عناصر رئيسية هي:

- بُعد هذا النشاط عن جوانب الحياة العادية للأفراد، و إلتزاماتهم الاجتماعية، و مواقعهم الدائمة؛
- اقتران النشاط السياحي بالسفر، الذي يمكن أن يأخذ أشكالا متنوعة حسب طبيعة الوسيلة المستعملة فيه؛
- اعتماد الوجهات السياحية على مجموعة من الأنشطة و المرافق المتنوعة، و التي من شأنها دعم و إنجاح العملية السياحية فيها.

و علق كل من (Pender & Sharpley, 2005) بالقول أن التعريف السابق يشمل العناصر الهامة في الظاهرة السياحية المتمثلة في: "حركة الأفراد، و إقامتهم في أماكن أو وجهات خارج البيئة المعتادة أو مكان الإقامة

<sup>1</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), «Tourism Management: An Introduction», First Edition, Published by Sage, PP. 17.

<sup>2</sup> Victor T.C. Middleton & Jackie Clarke (2001), "Marketing in travel and tourism", Third Edition, Published by Butterworth-Heinemann., PP.09.

أو العمل العادي لهم، هذه الحركة مؤقتة وقصيرة الأجل، إضافة إلى كون زيارة الوجهات السياحية تكون لأغراض لا تتصل بالإقامة الدائمة أو العمل فيها<sup>1</sup>.

غير أن (Middleton, 1998) خرج عن تلك التعريفات المألوفة في الأدبيات السياحية، و طرح تعريفا متميزا يرى فيه أن السياحة: "تعرف دوما على أنها صناعة، غير أنه من الأفضل فهمها على أنها السوق الإجمالي الذي يعكس الطلب المتزايد، وأنماط إستهلاك الزوار لمجموعة واسعة من المنتجات المرتبطة بالسفر"<sup>2</sup>. حيث ركز التعريف على السائح باعتبار يمثل جانب الطلب في الظاهرة السياحية، أما جانب العرض فيها فيتمثل في مجمل تلك المنظمات التي يجب عليها مواجهة أنماطه الإستهلاكية المختلفة بمنتجات من شأنها أن تلبى طموحه.

## 2. مفهوم نظام السياحة:

اعتمادا على أفكار الفيلسوف (Dewey, 1929) الذي قال أن: "البشر مرتبطين باستمرار بالبيئة المحيطة بهم و التي يتأثرون بها"، اقترح البيولوجي (Bertalanffy, 1962) نظرية النظم التي تشير إلى أن: "التفكير النظري هو الحصول على الرؤى المرتبطة بالنظام من خلال فهم الروابط و التفاعلات بين عناصره". كما شددت أن: "النظم الحقيقية هي تلك النظم المفتوحة على البيئة المحيطة بها و التي تتفاعل معها، و هي بذلك تتطور باستمرار". و عليه فإن الأدبيات في العلوم الإدارية وفقا لـ (kast & Rosenzweig, 1972) رأيت أن المؤسسات هي: "أنظمة من المكونات المتفاعلة التي تشمل البشر و العمليات، و من المفترض أن تلك العوامل في النظام تتفاعل مع بعضها البعض للوصول إلى هدف محدد"<sup>3</sup>.

سعيها منها لفهم الطبيعة المعقدة و الديناميكية للسياحة الحديثة في ظل بيئة الأعمال المعاصرة و ما تتميز به من درجة عالية من التعقيد و الإضطراب، استعملت الأدبيات السياحية في دراستها لهذه الظاهرة مفهوم "نظام السياحة"، الذي اعتبره (Vanhove, 2011) أنه تعبير واسع الإستعمال في تلك الأدبيات و لكن نادرا ما تم التوصل إلى تعريف محدد له<sup>4</sup>. فغالبا ما عجزت الدراسات عن التعرف على العناصر و العوامل التي تدخل ضمن نظام السياحة، نظرا لكون السياحة ذات طبيعة معقدة

<sup>1</sup> Lesley Pender & Richard Sharpley (2005), "The Management of Tourism", First Edition, Published by SAGE Publications, PP.04.

<sup>2</sup> Peter M. Burns (1999), Ibid, PP. 28

<sup>3</sup> Sandro Formica & Tanvi h. Kothari ( 2008), "Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism", Journal of Travel Research, Vol. 46, PP 355-367.

<sup>4</sup> Norbert Vanhove (2011), "The Economics of Tourism Destinations", Second Edition, published by Elsevier, PP 95-96.

جدا، يشترك فيها مجموعة من الفاعلين، كما أن العرض و الطلب مفصولين جغرافيا، بينما يتم الإنتاج والإستهلاك في نفس المكان المعروف بالوجهة السياحية.

وحسب نموذج المفسر لمفهوم نظام السياحة الذي نال شعبية بالغة نظرا لسهولة فهمه واستيعابه، فإن (Leiper, 1979) أشار إلى أن صناعة السياحة تحتوي على المنظمات والشركات والمرافق التي تهدف إلى خدمة وتلبية حاجيات ورغبات محددة لدى السياح، مُشكلة بذلك ما اعتبره نظاما مفتوحا يتألف من ثلاث عناصر أساسية هي<sup>1</sup>:

- (1) السياح: يعتبرون الجهات الفاعلة في النظام السياحي؛
- (2) العناصر الجغرافية: تعبر عن المنطقة المصدر، منطقة الوجهة، وطريق العبور؛
- (3) صناعة السياحة: هي تلك الشركات والمنظمات العاملة في مجال تقديم المنتج السياحي.

ووافق في ذلك (Similary & Henderson, 1994) حيث اعتبارا أنها: "شبكة واسعة من المنظمات التجارية المرتبطة معا من أجل تحقيق الهدف المشترك المتمثل في خدمة الإحتياجات ورغبات محددة لدى السياح"، وأكد كل من (Lichoris & Jenkins, 1997) هذا الاتجاه حيث وافقا على أنها: "شبكة واسعة من المنظمات التجارية المرتبطة معا من أجل تحقيق الهدف المشترك المتمثل في خدمة الإحتياجات المتزايدة للسياحة"<sup>2</sup>. ويرى كل منهما أن السياحة نشاط يتغلغل في القطاعات التقليدية للإقتصاد للحصول على مدخلات ذات طابع اقتصادي، إجتماعي، ثقافي، وبيئي، وهو ما يفسر الطبيعة المتعددة الأوجه للسياحة.

وبينما يرى (McIntosh, 1984) أن السياحة هي: "نظام يضم مجموعة من العوامل التي تشمل في مجملها الحكومات، مؤسسات الضيافة، السكان المحليين، والسياح، والعلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح، وعناصر الجذب في الدول، والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب السياح"<sup>3</sup>، يلخص كل من (Cooper & Hall, 2008) في تعريف مبسط لنظام السياحة، له نفس المدلول تقريبا، حيث يقولان أن السياحة ما هي إلا: "النظام الذي ينطوي على عملية الإستهلاك والإنتاج، والتجارب التي يتم إنشاؤها خلالهما"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lesley Pender & Richard Sharpley (2005), *Ibid*, PP 07.

<sup>2</sup> Lesley Pender & Richard Sharpley (2005), *Ibid*, PP 07

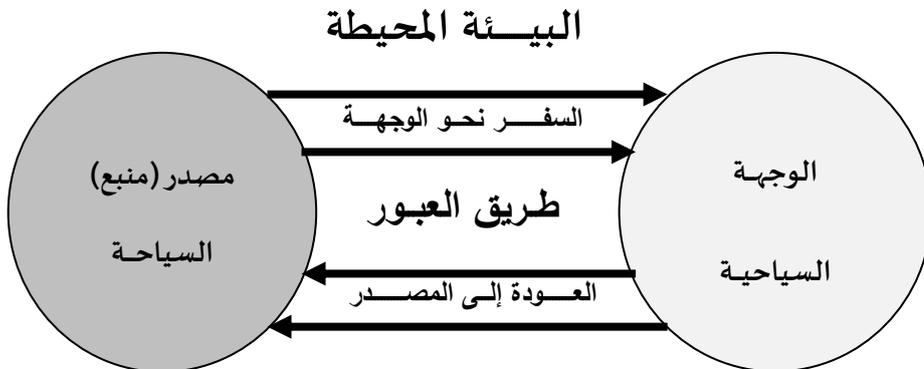
<sup>3</sup> براهيم خليل إبراهيم بظاظو، "السياحة البيئية وأسس استدامتها"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص41..

<sup>4</sup> Chris Cooper & C Michael Hall (2008), "Contemporary Tourism: An International Approach", Published by Butterwoth Heinmann publications, First edition , P 06.

وفي وصف أكثر وضوحاً وشمولاً من سابقه، يعبر (Sharpley, 2000) عن نظام السياحة بذلك: "النظام الإقتصادي الوظيفي الذي يتضمن الحاجيات المتنوعة و المختلفة للسياح، مواجهةً بالشبكة الواسعة من المؤسسات السلعية و الخدماتية التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال السعي لإشباع هذه الحاجيات، و الذي لا يمكن أن يكون بمعزل عن النظام الإقتصادي الكلي، فهو جزء منه يؤثر فيه و يتأثر به عبر مجموع العوامل و القوى الخارجية السياسية، الإقتصادية، التكنولوجية، الإجتماعية، الثقافية، القانونية، و البيئية"<sup>1</sup>.

و بإعتبار أن عنصر الحركة (التنقل) جزء لا يتجزأ من الظاهرة السياحية كما سبق عرضه سابقاً، و الذي يمكن أن يكون سبيلاً لشرحها و تفسيرها. شاع تصور بين مختلف الأدبيات المتخصصة لنظام سياحي مبني على أساس جغرافي بحت، سمي بـ "النظام الجغرافي للسياحة" ( أنظر الشكل 01)، و هو نظام مكون من أربعة عناصر أساسية حسب كل من (Farrell & Mill & Morrison, 1998), (Leiper, 1979), (Twining & Ward, 2004)، هي<sup>2</sup>:

- 1) منطقة المصدر: محل الإقامة الدائمة للسائح، و المكان الذي تبدأ منه الرحلة و تنتهي بالعودة إليه؛
- 2) طريقة العبور: المسار الذي يسلكه السائح للوصول من منطقته الأصل إلى الوجهة التي اختارها؛
- 3) الوجهة السياحية: المنطقة التي اختارها السائح، بعدما استقطبته إليها، و هي تحتوي على غالبية العناصر الأساسية من نظام الإنتاج السياحي كالفنادق، و المعالم السياحية، و المرافق الترفيهية و أماكن التسلية، و غيرها؛
- 4) البيئة المحيطة: تحيط بالمناطق الثلاث السابقة "منطقة المصدر، طريق العبور، و الوجهة السياحية".



الشكل (01): النظام الجغرافي للسياحة

Source : Richard Sharpley (2000).

<sup>1</sup> Richard Sharpley (2000), "Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?" Published by Earthscan , First Edition, P11.

<sup>2</sup> Richard Sharpley (2000), Ibid, P 11.

حيث تجمع كافة الآراء على أنه نظام مفيد للأغراض التقنية خاصة الإحصائية منها، فهو يساعد على تحديد ومعرفة تدفق السياح من منطقة إلى أخرى، و يوضح أهمية الربط بين المناطق المولدة لتلك التدفقات و المناطق المستقبلية لها.

و في طرح آخر، يرى (Vanhove, 2011) أنه يمكن تعريف نظام السياحة بـ " الإطار الذي يوضح التفاعل بين: العرض السياحي في الوجهة السياحية، عناصر الربط بين العرض و الطلب، و الطلب على السياحة كما هو موضح في الشكل"<sup>1</sup>. و يشير الشكل (02) إلى الدور الكبير للعرض في الوجهة السياحية الذي يعتبر جوهر النظام السياحي، إضافة إلى أهمية عناصر الربط ذات الإشتراك المتبادل بين العرض و الطلب. كما يلخص المعلومات التالية<sup>2</sup>:

- العارضون (الموردون) في الوجهة السياحية هم المسؤولون عن توفير العناصر الأساسية التي تشكل مجمل التجربة السياحية التي يبحث عنها السياح (Crouch & Ritchie, 2003)، فحسب الكاتبين فإن هناك مجموعة كبيرة من العوامل و الموارد التي تبحث عنها المنظمات السياحية إضافة إلى تلك الموضحة في الشكل أعلاه كاليد العاملة، منتجي الأغذية و المشروبات، الحرف اليدوية و التقليدية، مصنعي المعدات (كمعدات التزلج، التخميم، ..إلخ).
- السياح عنصر مهم في نظام السياحة، و الذي تتنافس الوجهات السياحية لخدمة حاجياتهم. و يجب الإشارة أن هؤلاء السياح ليسوا متجانسين في خصائصهم، كما أن دوافعهم السياحية تختلف من شخص لآخر، مما أدى إلى ظهور مجموعة كبيرة من القطاعات السوقية السياحية في العقدين الماضيين.
- يتصل الموردون بالسياح عن طريق قنوات التسويق خاصة الوسطاء (الوكالات السياحية، تجار التجزئة، ..إلخ)، و مقدمي التسهيلات الذين يعملون على ضمان فاعلية تشغيل النظام السياحي، إضافة إلى مختلف أنواع النقل.



الشكل (02): مكونات النظام السياحي.

Source : Norbert Vanhove (2011).

<sup>1</sup> Norbert Vanhove (2011), Ibid, PP. 95-96.

<sup>2</sup> Norbert Vanhove (2011), Ibid.

غير أن كل من (Charles & Brent , 2009) بيّن أن النموذج الذي يسعى إلى تصوير السياحة، يجب أن يلم بكامل مكونات المنظومة السياحية، إضافة إلى العمليات والأنشطة الرئيسية التي تنطوي عليها، دون نسيان مخرجات هذه النظام، حيث قدما نموذجا ضم كل من العناصر التالية<sup>1</sup>:

- (1) السائح: يعتبر السائح بشكل لا لبس فيه القلب النابض لظاهرة السياحة و المحور المهم الذي يجب أن تصب في خدمته (تلبية حاجياته و تطلعاته) جميع العمليات والأنشطة التي تدخل ضمن نطاق هذه الظاهرة.
- (2) الموارد الطبيعية و البيئية: تعتبر الموارد الطبيعية و البيئية من الأبعاد الأساسية في السياحة، التي من شأنها جذب السائح للإستجمام و الترفيه. و تشمل عناصر كالهواء، المناخ، طبيعة التضاريس في المنطقة، الحيوانات، المسطحات المائية، الشواطئ، جمال الطبيعة، وغيرها.
- (3) البيئة المشيدة: تمثل مجمل الموارد التي تم إنشائها من قبل الإنسان بعدا آخر من أبعاد الظاهرة السياحية. و التي تُعبر عن بدايات شعوب الوجهة السياحية و ثقافتها في الماضي، و اتجاه نموها و طريقها الحالي للحياة. إضافة إلى البنية التحتية في الوجهة السياحية التي تمثل عنصرا مهما آخر في عملية جذب السياح، رغم عدم وجودها في الأساس لخدمتهم، حيث أن الأمور الأساسية في المجتمعات من شبكة الطرقات، شبكات للصرف الصحي، شبكات الإتصال، و العديد من المرافق العامة التجارية، و غير التجارية وجدت لخدمة إحتياجات السكان المحليين.

و مع ذلك فإن هذه البنية التحتية من شأنها تسهيل الأنشطة اليومية للسياح شأنهم في ذلك شأن السكان المحليين. دون أن ننسى أهمية البنية الفوقية الموجهة خصيصا للسياحة، و التي تشمل المنشآت التي تم تطويرها تستجيب لمطالب الزوار كالفنادق، المطاعم، مراكز المؤتمرات، استئجار السيارات، و عناصر الجذب الأخرى التي يمكن للسكان المحليين الإستفادة من أغلبها. و التكنولوجيا التي تعد من أحدث الأبعاد في تاريخ السياحة ذات الأثر الهام و المتزايد على جوهر الظاهرة السياحية يوما بعد يوم، ساعد في الدفع بالسياحة إلى ما هي عليه. كان ذلك نتيجة التطور الهائل الذي مس جميع الميادين، و مساهمتها و فرة أنواع المعلومات عن الوجهات السياحية بعدما كان السياح يفتقرون إلى أدنى مستوياتها. و في الأخير يأتي النظام الشامل للحكم في المنطقة المعنية بجلب السياح، و ما ينطوي عليه من أطر سياسية، وقانونية، و مالية

<sup>1</sup> Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), "Tourism: Principles , Practices,Philosophies ", Eleventh Edtion., Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey, PP.12.

منظمة لسير الأعمال. كلها عوامل لها الأثر البالغ في تحديد تنافسية هذه المناطق في السوق الدولية.

(4) القطاعات العاملة في السوق السياحي: أو ما يسميه الكثير من عامة الناس "السياحة في حد ذاتها، و التي تشمل قطاعات كالنقل، الإيواء، الإطعام، رموز الجذب السياحي المتنوعة (كالمتاحف و المهرجانات،.. إلخ)، قطاع المؤسسات و الوكالات السياحية المسؤولة عن عمليات بيع الأسفار و تقديم الخدمات السياحية، قطاع الخدمات الأخرى التي توفر نوعا آخر من الدعم الهام للسياحة الناجحة (كالخدمات المالية، الخدمات الإستشارية المتخصصة، الخدمات التكنولوجية، و تكوين الأفراد العاملين،.. إلخ)، وغيرها من القطاعات التي تعد من ضروريات النجاح في هذه الصناعة.

(5) روح الضيافة: إضافة إلى دور القطاعات العاملة في توصيل الخدمات لطلابها بالجودة العالية، و التجارب التي لا يمكن للسائح نسيانها. و جب عدم إهمال مزج هذه التجارب بروح الضيافة، و إدراج الجانب الإنساني في العملية. فبكل بساطة لا يكفي تقديم الخدمات أو بعضها بطريقة جامدة، بل يجب إشعار الزائر أنه أكثر من مجرد مصدر للدخل النقدي. و عليه فان التحدي الذي يواجه الجهات المقدمة للخدمات هو تطوير خبراتها على الطريقة التي تمكن الزوار من الإعتقاد بأنهم موضع ترحيبكم كضيوف. و لا يجب أن يقتصر هذا السلوك عند مقدمي الخدمة فحسب، بل يجب أن يتجاوزه ليشمل سكان الوجهة السياحية، فتقديم معلومات أساسية عن وجهات معنية، و الود في التعامل، ربما هي أمور بسيطة، لكنها في الأصل ذات أهمية بالغة في تعزيز روح الضيافة التي بدورها تساهم في الرفع من القيمة المتوقعة لدى السائح.

(6) التخطيط، التنمية، الترويج، و المؤسسات المحفزة: مما لا شك في قطاعا، أن نجاح السياحة في أي وجهة يعتمد على مدى كفاءة و قدرة جميع القطاعات العاملة في السوق و التي سبق ذكرها، في توفير تجربة نوعية رائدة حيث يعتبر كل من تخطيط، و التنمية، و الترويج، من القوى الخفية التي لا تقل أهمية عن العناصر الأخرى المكونة للنظام السياحي والتي من شأنها تحديد نجاحه و رقيه، إضافة إلى أصحاب القرار، وصانعي السياسات، و المخططين الإستراتيجيين، و الأفراد العاملين في المستويات التشغيلية، و المنظمات المحفزة التي تسهر على تنفيذ الخطط و المشاريع، و ضمان وجودها ضمن نصابها و مسارها الصحيح، و هو ما يعتبر بالعامل الحاسم لنجاح السياحة. فبعد التعرف على الخبرات الملائمة، و تحديدها بغية

الضمان تخطيط فعال، فإنه من الضروري أن تترجم هذه المخططات إلى عمليات، مرافق، نشاطات، وبرامج ناجعة، بغية توفير تجربة مميزة للزائر على أرض الواقع، وهنا يجب الإشارة إلى أن هذه العمليات مسؤولية مشتركة بين القطاع العام ممثلا بالحكومات المحلية، إضافة إلى مختلف هيئات و أجهزة القطاع الخاص المتكفلة بالنشاط السياحي داخل و خارج حدود الوجهة السياحية ذاتها.

(7) عمليات، أنشطة، ومخرجات السياحة: تمثل طبيعة و نوعية العمليات و الأنشطة في القطاع السياحي البعد الهام و المؤثر أيضا، الذي من شأنه في نهاية المطاف خلق المخرجات السياحية التي هي جوهر الظاهرة السياحية في الأصل، وعليه وجب تحديدها وفهمها، بشكل يزيل كل لبس عنها بغية العمل على تكاملها في إطار نمط إداري داخل المقصد السياحي. و يعتبر التسويق بأوسع معانيه و فلسفته الحديثة من أهم هذه العمليات، فهو القادر على تصميم و توفير تجارب سياحية راقية تسموا إلى مستوى تطلعات الأفراد الباحثين عنها، وذلك في إطار الجهود التي يعتمدها من ترويج، تسعير، توزيع.

فالتسويق الناجح يؤدي بالضرورة إلى جذب مجموعة من السياح و الزوار مهما اختلفت سلوكياتهم، و تزويدهم بالمنتجات و الخدمات السياحية التي يبحثون عنها. فهو يضمن لهم أقصى قدر من الرضا و الإرتياح دون المساس أو تدمير مختلف الموارد السياحية في الوجهة السياحية. بالإضافة إلى ضرورة المراقبة و التقييم الدائم و المستمر لهذا النشاط الذي لا غنى عنه لتحقيق نمط إداري و تشغيلي فعّال على المدى الطويل، من خلال معرفة مدى ملائمة، و فعالية، و كفاءة الأداء العام لجميع المكونات و العمليات في النظام السياحي، لتكون قاعدة معلومات لصياغة السياسات، و التصورات، و المخططات، لخلق تنمية فعالة في المستقبل.

بعد ما تم ذكره من نماذج مختلفة سعت إلى توضيح الطبيعة المعقدة لصناعة السياحة، يجب القول أنه كلا منها يحتوي على نقاط الضعف و القوة، و بالتالي لا يمكن الإعتماد عليها مطلقا في شرح هذا المفهوم بل فقط السعي للتقرب من فهمه، حيث يرى (Mckrecher, 1999) بأن: "الصناعة السياحة بطبيعتها متشابكة، و تمثل في شكلها العام نظاما معقدا، يتصف بالديناميكية، و التداخل، و الفوضى، و عليه فإن النماذج و الأنظمة المتاحة لدراسة هذه الظاهرة، و إن وجدت قد تحتوي على العديد من نقاط الضعف التي تحد من مدى إمكانية و قدرة هذه الآليات في تفسير الظاهرة السياحية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة .

## 3. مفهوم الوجهة السياحية:

تتفق جل الآراء و الكتابات أن مفهوم الوجهة السياحية يعتبر من المواضيع الأكثر أهمية في الأدبيات السياحية عامة و البحوث المتعلقة بالوجهات خاصة. و التي غالبا ما اعتبرت الوجهة السياحية العنصر الأساسي و الجوهرى في "النظام السياحي". حيث يؤكد كل من (Bornhorst et al, 2010) أنه فيما يبقى السائح النقطة المحورية الأهم التي يسعى المختصون إلى فهمها من أجل إرضائه ضمن الظاهرة المعقدة التي تدعى السياحة، فإنه من المهم الإعتراف أن " الوجهة السياحية" هي الوحدة الأساسية للدراسة و إدارة النشاط الذي من شأنه تلبية الهدف السابق ذكره<sup>1</sup>.

1.3. تعريف الوجهة السياحية: يقول (Wahab & Pigram, 1997) أن المصطلح و التعبير الإنجليزي "Destination" الذي تدل ترجمته إلى المصطلح العربي "الوجهة"، قد استخدم لفترة و منذ مدة طويلة في مصطلحات السياحة، غير أن النظرية و الممارسة الحديثة للسياحة أكسبت هذا المصطلح معاني جديدة. و أساسا فإن التعبير الإنجليزي مشتق من الإسم اللاتيني "Destinatio" و الذي يعنى المكان الذي تنتهي إليه الرحلة، و هو ما كان يقصد فعلا بالوجهة السياحية قديما<sup>2</sup>.

وفقا لقاموس (New Shorter Oxford Dictionary) فإن الوجهة السياحية تعرف على أنها: "المكان الذي يذهب إليه الشخص أو شيء ما، و المقصود نهاية الرحلة"<sup>3</sup>. و يدعم فكرة التعريف السابق كل من (Leiper, 1995) بقوله أن الوجهة السياحية تمثل: "أماكن يسافر نحوها الأفراد، و فيها يختارون المكوث لمدة من الوقت، من أجل تجربة ميزات و خصائص معينة"<sup>4</sup>، و كل من (Cooper et al, 1998) الذين ذكروا أنها: "مركز أو بؤرة للتسهيلات و الخدمات المصممة لتلبية احتياجات السياح"<sup>5</sup>.

و يقول (Buhalis, 2000) أنها: "منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي و تشريعي للتسويق و التخطيط السياحي"، و يضيف قائلا أنها تقدم: "مزيجا من المنتجات، التي يوفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين". و عليه يمكن وفق صاحب التعريفين اعتبار الوجهة

<sup>1</sup> Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie & Lorn Sheehan (2010), "Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives", an article published in the international journal: *Tourism Management*, Volume 31, Issue 5, pp. 572-589.

<sup>2</sup> John J. Pigram & Salah Wahab (1997), « *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* », First Edition, Published by Routledge, PP.87.

<sup>3</sup> Sebastian Vengesayi (2003), "A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness", ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003, Adelaide, PP. 637-647.

<sup>4</sup> Dimitrios Buhalis (2000), "Marketing the competitive destination of the future", an article published in the international journal: *Tourism Management*, Vol. 21, PP. 97-116.

<sup>5</sup> Dimitrios Buhalis (2000), *Ibid.*

كتركيبة أو حتى كعلامة تجارية لكل المنتجات و الخدمات، و التجارب المقدمة محليا. بينما تكون منظمات إدارة الوجهة السياحية أجهزة مسؤولة عن التخطيط و التسويق السياحي في تلك المناطق، و التي يجب أن تمتلك السلطة و الموارد الضرورية للإضطلاع بالعمل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها الإستراتيجية، من أجل تحقيق قدر عال من المنافع لجميع أصحاب المصلحة<sup>1</sup>.

كما عرفها (المنظمة العالمية للسياحة، 2003م) بأنها: "فضاء مادية حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، و الموارد السياحية. له حدود جغرافية مادية و إدارية تحدد آلية إدارته، و صور و مدركات تحدد تنافسيته في السوق"<sup>2</sup>.

بناء على رأي (Steven Pike, 2004) فإنه نظرا لأن معظم النشاطات السياحية تأخذ حيزا لها في الوجهات السياحية، فإن تعريفها المنطقي هو: "المكان الذي يتمركز فيه الزوار مؤقتا للمشاركة في النشاطات المرتبطة بالسياحة"، موضحا أن دورها يكمن في جذب الزوار لإقامة مؤقتة، و يمكن أن تتراوح بين القارات، إلى البلدان، إلى المقاطعات، إلى الولايات، إلى المدن، إلى القرى، إلى مناطق المنتجعات التي بنيت لأغراض سياحية<sup>3</sup>.

و اقترح (Papatheodorou, 2006) تعريفا للوجهة السياحية يراعي كلا من بعدي العرض و الطلب في الظاهرة السياحية، بحيث يرى أنها: "منطقة جغرافية حيث يسود النشاط السياحي سواء من جانب الطلب (أي نشاط الزوار)، أو من ناحية العرض (البنية التحتية و العمالة)"<sup>4</sup>.

غير أن (Candela & Figini, 2010) حذرا من افتقاد التعريف السابق إلى نقطتين هامتين تتمثلان في عدم مراعاته للطابع النظري للسياحة (The Systemic Nature)، إضافة إلى أن السياحة ليست بالضرورة النشاط الإقتصادي السائد في الوجهة السياحية، فالمدن الكبيرة مثلا تضم عددا هائلا من أنشطة الأعمال، بينما السياحة تدر فيها جزءا صغيرا و محدودا من الدخل. و عليه اقترحا التعريف الذي يرى أن الوجهة السياحية هي: "نظام إقليمي يوفر منتجا سياحيا موحدا على الأقل، يهدف إلى إرضاء المتطلبات المعقدة للزوار"<sup>5</sup>؛ أي أن الوجهة السياحية هي الموقع أو المكان يتم فيه تلبية إحتياجات الزوار

<sup>1</sup> Dimitrios Buhalis (2000), Ibid.

<sup>2</sup> World Tourism Organization (2007), "A Practical Guide to Tourism Destination Management", Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, PP. 01.

<sup>3</sup> Steven Pike (2004), "Destination Marketing Organisations", Published by Elsevier Ltd, PP 11-12.

<sup>4</sup> Guido Candela & Paolo Figini (2010), "The Economics of Tourism Destinations", Second Edition, Published by McGraw-Hill Companies Inc, PP.73-75.

<sup>5</sup> Guido Candela & Paolo Figini (2010), Ibid.

الزوار بالإعتماد على هياكل السياحة، تظاهراتها، والخدمات المرتبطة بها، فهي بالتالي عنصر الربط بين المطابع المعقد لقطاع السياحة وخصائص المنتجات السياحية (عدم تجانس، لا ملموسية، ... إلخ) المقدمة من طرف الإقليم.

و يذكر (Norbert Vanhove, 2011) في كتابه أن الأستاذ بجامعة جورج واشنطن (D. Frechtling)، اقترح عليه أن يعرف الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية محددة، تحت سلطة حكومية واحدة أو أكثر، والتي تجذب الزوار من مسافات بعيدة بعوامل جذبها، و توفر لهم مرافق الإيواء المدفوعة الثمن"<sup>1</sup>.

و حاول (Framke, 2002) في مقال له بعنوان "الوجهة السياحية كمفهوم"، فهم استخدامات هذا المفهوم في الأدبيات السياحية، و استطاع من خلال تحليله لمجموعة كبيرة من تعاريف الوجهة السياحية و مجمل المصطلحات و المعاني المرتبطة بها، من مختلف زوايا التحليل سواء من ناحية العرض أو الطلب، إلى إبراز أن هناك مجموعتين من الأطر النظرية الرئيسية المساعدة على فهم هذا المفهوم. و حسب رأيه فإن المجموعة الأولى هي "نماذج تحليل كلاسيكية أو تقليدية"، أما المجموعة الثانية فهي "نماذج تحليل سوسيولوجية"<sup>2</sup>، مشيرا إلى أن هناك إختلافات عديدة بين النوعين السابقين يوجزها في الجدول (01) الموضح أدناه.

و بناء على الإستنتاجات السابقة، خلص في الأخير إلى أن الوجهة السياحية يجب أن تعرف بـ: "مجموع المصالح، النشاطات، المرافق، البنية التحتية، و عناصر الجذب التي تكون هوية مكان ما". بحيث يدعى أن للوجهة السياحية بعدان، أحدهما ثابت هو "المكان"، و الآخر ديناميكي المتمثل في "مزيج و تكتل" من الفاعلين، المنتجات/الخدمات، متنوع و متفاوت مع التغير المستمر في طلب السياحي. كما يشدد أن عوامل كالتفاعل، الشراكة، التعاون، و الممارسة الإجتماعية أمور حاسمة في وصف كل من الوجهة السياحية، مضمونها، و علاقتها، و زوارها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Norbert Vanhove (2011), *Ibid*, PP. 20.

<sup>2</sup> Wolfgang Framke (2002), "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.02 No.02, PP 92-108.

<sup>3</sup> Wolfgang Framke (2002), *Ibid*, PP 105.

الجدول رقم (01): نتائج المقارنة بين نماذج فهم و تحليل الوجهة السياحية الكلاسيكية و السوسيولوجية.

أطر التحليل السوسيولوجية	أطر التحليل الكلاسيكية	
<ul style="list-style-type: none"> <li>الوجهة السياحية كمكان بدون تعريف الحدود الجغرافية، تنعى بعملية مستمرة من التفاعلات الإجتماعية بين الفاعلين المشاركين فيها.</li> <li>"الوجهات" كهيكل، كصور، و كنتائج للممارسة الإجتماعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الإتفاق على الوجهة كمكان مهم.</li> <li>عدم الإتفاق على الخصائص المكانية: "الوجهات" هي وحدات بدون حدود جغرافية محددة على العديد من المستويات الجغرافية أو/ والإدارية.</li> </ul>	الحدود الجغرافية للوجهة السياحية
<ul style="list-style-type: none"> <li>الإشارة إلى العملية الديناميكية التي تشكل المكان الذي تحدث فيه السياحة.</li> <li>عدم وجود وصف واضح للمحتوى.</li> <li>ذكر عناصر الجذب، الثقافة، التظاهرات، المناظر و الخدمات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تكتل من عوامل الجذب السياحي الأساسية و الثانوية، إضافة إلى الخدمات.</li> <li>ديناميكية، و تحترم طلب السياح.</li> </ul>	مضمون الوجهة السياحية
<ul style="list-style-type: none"> <li>لا شرح للشراكة في الوجهة السياحية.</li> <li>الحديث عن الروابط و الممارسة الإجتماعية بدون المزيد من المواصفات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الإشارة الضمنية إلى الحاجة للشراكة في الصناعة السياحية.</li> <li>لا نقاش حول ملامح أو أهمية الشراكة في تكوين الوجهة السياحية.</li> </ul>	الشراكة في الوجهة السياحية
<ul style="list-style-type: none"> <li>ينظر إليه كراغب في التجارب، فاعل إجتماعي، و كمشترك.</li> <li>الطلب السياحي يخلق الماؤسات الإجتماعية التي تشكل الفضاء السياحي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ينظر إليهم كمشركين إقتصاديين، كقطاعات، و كأنواع.</li> <li>الطلب المتغير يؤدي إلى تغير هيكل و محتوى الوجهة السياحية.</li> </ul>	السياح

Source : Wolfgang Framke (2002).

و عليه و من خلال كل ما سبق ذكره، فإنه من الناحية النظرية و الإدارية يكون من الأنجع وصف الوجهة السياحية كمنطقة أو حيز جغرافي معين بحدود إدارية تابعة لسلطة محلية، حيث تحتوي هذه الرقعة الجغرافية على ما فيه الكفاية من عوامل الجذب السياحي، و مزيج من الخدمات القادرة على تزويد السائح بمجموعة من الخبرات السياحية التي تجذبهم إليها للقيام بالسلوك السياحي.

2.3. مستويات الوجهة السياحية: يرى (Buhalis, 2000) أنه من المسلمات أن يكون للوجهة السياحية مفهوم إدراكي حسي، و الذي يمكن أن يفسر ذاتيا من قبل الزوار، اعتمادا على خط سير رحلاتهم، خلفياتهم الثقافية، الغرض من الزيارة، المستوى التعليمي، و التجارب السياحية السابقة لهم. و يقول أن لندن مثلا يمكن أن تكون وجهة سياحية لمسافر ألماني بغرض التجارة، في حين أن أوروبا قد تكون وجهة سياحية لسائح ياباني بغرض الترفيه حيث يمكن له زيارة مجموعة من البلدان دفعة واحدة في غضون أيام معدودة، في الوقت الذي يمكن فيه أن يعتبر مجموعة من السياح سفينة سياحية كوجهة

سياحية لهم، فيما يعتبر البعض الآخر الموانئ التي تمر بهم ذات السفينة وجهات سياحية لهم. ولكنه يشير أن الوجهات السياحية في الغالب ما تكون محددة بحواجز جغرافية وسياسية، والتي لا تأخذ بعين الإعتبار تفضيلات الزوار أو طبيعة الوظائف في الصناعة السياحية، فمناطق الألب مثلا وفقه تتقاسمها كل من فرنسا، النمسا، سويسرا، إيطاليا، غير أنه يُدرك و يُستهلك كجزء موحد من نفس المنتج بالنسبة للمتزلجين<sup>1</sup>.

و يؤكد كل من (Ritchie & Goeldner, 2012) ذلك، فالكاتبين يقران بأنه غالبا ما تعرف الوجهات السياحية بصفة رسمية على أنها: "مناطق و دوائر سياسية معترف بها، ويمكن أن تتمثل فيمايلي<sup>2</sup>:

- وطن أو بلد ما؛
- تكتلات إقليمية بين العديد من الدول كالإتحاد الأوروبي، أو مناطق التبادل الإقتصادي كمنطقة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (NAFTA)؛
- مقاطعة أو إقليم داخل دولة ما؛
- منطقة محلية داخل دولة ما؛
- مدينة أو بلدة؛
- مكان فريد من نوعه، كالحضائر الوطنية، المواقع الأثرية، أو نصب تذكاري الذي يمكن ان يكون لوحده قدرة كبيرة على الجذب السياحي".

3.3. العوامل الأساسية المميزة للوجهة السياحية: يرى (Laws, 1995) أن للوجهة السياحية مجموعتين هامتين من السمات التي لها الأثر البالغ في زيادة جاذبيتها، المجموعة الأولى هي ميزات الأساسية؛ وتشمل كل: من المناخ، و البيئة، و الثقافة، العمران التقليدي. أما المجموعة الثانية سماها الميزات الثانوية؛ و التي تتضمن كل التحسينات التي أدخلت بالأساس على القطاع السياحي مثل: الفنادق، المطاعم، النقل، وسائل و سبل الترفيه<sup>3</sup>. بينما يؤكد (Buhalis, 2000) أن معظم الوجهات السياحية تشمل على مجموعة مهمة من العناصر التي يمكن أن تتميز بها، والتي يوجزها فيمايلي<sup>4</sup>:

- مناطق الجذب السياحي: الطبيعية، المشيدة من قبل الإنسان، البنية الموجهة للغرض السياحي، التراث، المناسبات الخاصة، ... إلخ.

<sup>1</sup> Dimitrios Buhalis (2000), Ibid.

<sup>2</sup> Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie (2012), Ibid, PP. 329.

<sup>3</sup> Metin Kozak & Mike Rimmington (1998), "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations And Empirical Findings", A paper presented at the IAHS/EuroCHRIE conference, Lausanne, Switzerland in November 1998.

<sup>4</sup> Dimitrios Buhalis (2000), Ibid, PP. 97-116.

- إمكانية الوصول: نظام النقل المؤلف من شبكات النقل، المحطات، والمركبات.
- وسائل الراحة: الإيواء، مرافق التموين، البيع بالتجزئة، خدمات سياحية أخرى.
- الحزم السياحية المتوفرة: التي يتم الترتيب لها مسبقا من طرف الوسطاء الياحيين كالوكالات السياحية.
- النشاطات: مجمل النشاطات المتوفرة في الوجهة السياحية من طرف كل الوسطاء والمتعاملين السياحيين.
- الخدمات المساندة: الخدمات المستخدمة من قبل السياح مثل: المصارف، الإتصالات السلكية واللاسلكية، البريد، الأكشاك، المستشفيات، ... إلخ.

وتشير المنظمة العالمية للسياحة (WTO, 2007) في دليلها العملي المتعلق بإدارة الوجهة السياحية الصادر بمديرد سنة 2007م، أن الوجهات السياحية تحتوي على عدد من العوامل الأساسية التي تجذب الزوار إليها، و التي تلي رغباتهم عند الوصول. هذه العوامل الأساسية يمكن تقسيمها إلى<sup>1</sup>:

- (1) عوامل الجذب السياحي: و التي تكون في الغالب محط إهتمام الزوار، كما يمكن أن تشكل الدوافع الأولية لديه لزيارة الوجهة السياحية. و التي يمكن أن تكون عوامل طبيعية (كالشواطئ، الجبال، الحدائق، أو مناخ)، أو عوامل مشيدة (كالمباني المهيرة، معالم تراثية، معالم دينية، مرافق المؤتمرات، أو المرافق الرياضية)، إضافة إلى عوامل الجذب الثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية، أو الأحداث الثقافية).
- (2) وسائل الراحة: هي تلك المجموعة الواسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم بقاء الزوار وإقامتهم في الوجهة السياحية، وتشمل كلا من البنية التحتية الأساسية (كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكة الطرقات،... إلخ). إضافة إلى الخدمات المقدمة بشكل مباشر للزوار (كخدمات الإيواء، مرافق الإستجمام، مرافق التسوق، الإرشاد السياحي، مكاتب الإعلام السياحي، وغيرها).
- (3) إمكانية الوصول: يجب أن تكون الوجهة السياحية متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة شبكات و سبل النقل البري، النقل الجوي، و النقل البحري. كما يجب أن تتميز كيفية الوصول لتلك الوجهات بالسهولة النسبية؛ ويتعلق ذلك بإجراءات منح التأشيرات، إجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية، إضافة ضرورة التخفيف من شروط الدخول لدعم إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.

<sup>1</sup> World Tourism Organization (2007), Ibid, PP. 01-02.

(4) صورة الوجهة الساحية: تعتبر الخاصية الفريدة التي تتميز بها الوجهة السياحية، أو ما يطلق عليه في الأدبيات السياحية "صورة الوجهة السياحية" العامل الحاسم في جذب الزوار إليها. فوجود مجموعة جيدة من مناطق الجذب السياحي ووسائل الراحة قد يصبح دون فائدة للزوار المحتملين، إن لم يكونوا على علم بذلك. و عليه يظهر جليا ضرورة استخدام مختلف الوسائل المتاحة للوجهة السياحية لتعزيز صورتها لديهم (كالتسويق، العلامات التجارية، الإعلام السياحي، التسويق الإلكتروني، ... إلخ).

(5) السعر: يعتبر السعر جانبا مهما في منافسة الوجهة السياحية لنظيراتها من الوجهات السياحية الأخرى، و تتصل الأسعار بعوامل مختلفة تحدد مستوياتها كتكاليف النقل من و إلى الوجهة السياحية، إضافة إلى مجمل التكاليف الناتجة عن الوصول و الإقامة فيها، و المرتبطة بمختلف الخدمات المطلوبة من قبل الزوار. كما يمكن أن يتأثر إختيار الزائر للوجهة السياحية على بعض العوامل الاقتصادية المميزة للوجهة السياحية و التي تؤثر على مستويات الأسعار مثل: سعر صرف العملات الأجنبية.

(6) الموارد البشرية: تقوم السياحة على كثافة اليد العاملة، و تفاعل المجتمعات المحلية لخلق عرض سياحي مغرو مميز. و عليه يعتبر إمتلاك كل من القوى العاملة المؤهلة و المدربة في مجال السياحة، إضافة إلى المواطنين المجهزين بمستوى و عي عالي بفوائد نمو السياحة و المسؤوليات المنوطة بهم، أمرا لا غنى عنه. و عليه يجب أن تتم عملية إدارة و تسيير الموارد البشرية في الوجهة السياحية وفقا للإستراتيجية العامة للوجهة السياحية.

## المبحث الثاني: تنافسية الوجهة السياحية:

تُشرح كل من (Angelkova & al, 2012) أن تكون التنافسية بين الوجهات السياحية واحدة من المظاهر الكبرى و الشرسة للمنافسة الإقتصادية الجديدة في القرن الواحد والعشرين<sup>1</sup>. يأتي هذا في وقت أضحى فيه صناعة السياحة من بين أهم و أنشط و أكبر القطاعات الإقتصادية العالمية، إذ تشير مجمل الإحصائيات العالمية في تقارير سابقة للمجلس العالمي للسياحة و السفر (WTTC) إلى ارتفاع معدلات نمو العائدات السياحية يفوق معدلات النمو في المكونات الأخرى للإقتصاد العالمي، مما سيجعل السياحة الدولية أكبر مجالات التجارة الدولية مستقبلا، إذ تعتبر في الحاضر ثاني أكبر قطاع مساهم في الناتج المحلي العالمي بعد قطاع البنوك -الذي يساهم بـ 11% من إجمالي الناتج المحلي العالمي- و بنسبة قدرها 9.1 % من إجمالي الناتج المحلي العالمي، متقدمة بذلك على قطاع صناعة السيارات الذي لا تتعدى مساهمته 8.5 %، إضافة إلى أنها وفرت حوالي 265 مليون فرصة عمل أي ما يعادل 8.9 % من إجمالي القوى العاملة في العالم<sup>2</sup>.

و نتيجة لهذا الواقع المعاصر تتجه الوجهات السياحية في العالم بأسره إلى تنمية و تطوير قدراتها السياحية بشكل يكفل تحسين درجة تنافسيته، من خلال تبني الخطط و الإستراتيجيات المناسبة القادرة على جذب أكبر عدد من السياح و تزويدهم بالتجارب و الخبرات السياحية غير قابلة للنسيان التي تتماشى مع تطلعاتهم، بطريقة تضمن ربحية النشاط السياحي و الوجهة السياحية ككل.

## 1.2. ماهية و أهمية تنافسية الوجهة السياحية:

يعتبر مفهوم التنافسية على العموم من المفاهيم النسبية المعقدة ذات الأبعاد و الأوجه المتعددة و التركيبية المختلطة، التي حاول العديد من الأكاديميين و المؤلفين إضافة إلى الكثير من الهيئات العالمية ذات الإختصاص منذ مطلع التسعينات و حتى يومنا هذا تقديم تعريف واضح لها. كما استمروا في تطوير و توسيع النماذج المخصصة للقدرات التنافسية بشكل عام، و تنافسية الوجهة السياحية بشكل خاص، غير أنه و رغم الكم الكبير من هذه التعاريف و النماذج المصاغة لتحديد الأطر النظرية لهذا المفهوم، إلا أن أغلب الدراسات و الأدبيات المتخصصة تشير إلى غياب اتفاق عالمي شامل حول تعريف أو نموذج علمي موحد للتنافسية، نظرا لكون كل من تلك الجهات تهتم لغرض أو هدف محدد من أبحاثها، و تركز في تحليلها على زاوية أو مستوى معين يمكن أن يكون جزئيا أو كليا.

<sup>1</sup> Tanja Angelkova & al (2012), « Sustainability And Competitiveness Of Tourism », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.44, PP 221 – 227.

<sup>2</sup> World Travel & Tourism Concil (2014), « Travel & Tourism Economic Impact 2014: World ».

ويقول كل من (Crouch & Ritchie, 1999) أن القدرة التنافسية لأي من الصناعات على العموم تعتبر أحد المحددات الهامة لمدى نجاح أداءها في الأسواق العالمية<sup>1</sup>، و عليه فإنه من المفيد للحكومات و صناعات القرار القائمين على القطاع السياحي فهم و معرفة موقف و مكانة البلد التنافسي مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، إضافة إلى مختلف مواقف الضعف التي يعاني منها و مجمل مكامن القوة التي يتميز بها، للتعرف على أسباب و كفاءات تغير التنافسية.

1.1.2. مداخل فهم و دراسة تنافسية الوجهة السياحية: أشار كل من (Dwyer & Kim, 2003) إلى وجود ثلاث مداخل مختلفة التي يمكن من خلالها معالجة مفهوم تنافسية الوجهات السياحية تتمثل في<sup>2</sup>:

أ) المدخل الإداري و الإستراتيجي: يشير هذا المدخل إلى إمكانية تحقيق الوجهة السياحية لمركز تنافسي في السوق السياحية العالمية من خلال تحقيق تنافسية كافة المنظمات و المنشآت السياحية الحكومية و الخاصة في تلك الوجهة. حيث تشير دراسة لكل من (Dwyer & Kim, 2003) إلى الإرتباط الوثيق بين تحقيق المؤسسات السياحية لميزة تنافسية و تحقيق الوجهة السياحية ككل لميزة تنافسية. كما أكدت (Szivas, 1999) في دراسة أخرى أن العمالة الماهرة مثلا لا تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية فقط، و إنما للوجهة السياحية ككل. و عليه تسعى الوجهات السياحية من خلال هذا المدخل إلى السعي لخلق تميز لموقعها التنافسي في الأسواق السياحية العالمية بالإعتماد على كافة أنواع المنظمات و المنشآت السياحية المتواجدة فيها، و التي يمكن لها أن تحقق ميزة تنافسية من خلال الإستغلال الأمثل لمختلف مواردها.

ب) مدخل تنافسية السعر: يعد مستوى الأسعار من أهم العوامل المحددة لتنافسية الوجهات السياحية، فمن المعروف أن للسعر تأثير واضح و كبير على الطلب السياحي العالمي، حيث تشير العلاقة العكسية التي تربطهما إلى أن انخفاض الأسعار غالبا ما يكون سببا قويا وراء تدفق الوفود السياحية العالمية نحو وجهة سياحية معينة، إذ أن السائح في الغالب يفضل زيارة الوجهات السياحية التي يقل فيها إنفاقه على رحلته نسبيا. و في هذا الصدد يقول كل من (Dwyer et al, 2000) في دراسة لهما أن تنافسية الوجهة السياحية تتحدد بعوامل سعرية و أخرى غير سعرية.

كما يؤكد (Vengesai, 2003) أن السعر يعد من أهم محددات التمييز بين الوجهات السياحية المتنافسة، و لذلك فإنه لا بد من تقديم ميزة سعرية للمستهلك، أو خدمات و مزايا إضافية تبر تقديمها

<sup>1</sup> G. I. Crouch, J. Mazanec, J. R. Brent Ritchie & A. G. Woodside(2001), « Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure », Vol.02, Published by CABI, PP.

<sup>2</sup> نبي ابراهيم الخليل، "السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2013، ص 230.

بأسعار مرتفعة. ويرتبط السعر في الوجهات السياحية بجوانب متعددة أهمها تكلفة التنقل من وإلى الوجهة السياحية، وأسعار الخدمات السياحية بمختلف أنواعها داخلها، والتغيرات في أسعار الصرف بين المناطق المصدرة للوفود السياحية والوجهات السياحية المتجهين إليها. غير أن مستوى تلك الأسعار قد يتأثر بمجموعة من العوامل السائدة أهمها الظروف الاقتصادية التي تعرفها الأسواق العالمية، وخاصة الموسمية التي تميز الطلب السياحي.

ج) مدخل ثقافي، و إجتماعي، و تاريخي: يرتكز هذا المدخل على قدرة الوجهة السياحية على منح الزائرين المتجهين إليها تجربة سياحية عالية الجودة بالمقارنة بالمنافسين من خلال إستعمال ما تمتلكه من رصيد متنوع من عناصر الجذب السياحي الثقافية، و الإجتماعية، و التاريخية، و التي يمكن أن تمثل مزايا تنافسية نسبية قابلة لأن تكون مزايا تنافسية للوجهة السياحية إن تمكن القائمين على هذه الأخيرة التخطيط لها و تنميتها بالشكل الفعال.

2.1.2. تعريف القدرة التنافسية للوجهة السياحية: في الحقيقة أنه و من خلال البحث في الدراسات التي تناولت تنافسية الوجهات السياحية، يلاحظ أنها تحتوي العديد من التعاريف التي حاولت شرح و تبسيط تصور واضح عن مفهومها، و تحديد تلك العناصر التي من شأنها جعل وجهة ما ذات تنافسية عالية مقارنة بالوجهات الأخرى. حيث تقول (Poon, 1993) التي تعتبر من الرواد البارزين المهتمين بقضايا التنافسية السياحية، أن سر تنافسية أي من الوجهات السياحية يرتبط بأربعة عوامل هي<sup>1</sup>:

1. تهيئة بيئة سياحية؛
2. جعل السياحة قطاعا رائدا؛
3. تعزيز قنوات التوزيع في السوق؛
4. بناء قطاع خاص يتسم بالحيوية.

بينما أكد (Hartserre, 2000) أن تنافسية وجهة سياحية معينة ما هي إلا: "قدرة تلك الوجهة للحفاظ على مكانتها في السوق، و تحسين حصتها منها عبر الزمن"<sup>2</sup>، كما عرفها (Buhalis, 2000) بأنها: " جهد و إنجاز الوجهة السياحية من أجل تحقيق الربحية الطويلة المدى"<sup>3</sup>، في حين يرى (Hassan, 2000)

<sup>1</sup> Wei-Chiang Hong (2008), «Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points», Published by Physica – Verlag Heidelberg, PP.43.

<sup>2</sup> Meng, F (2006), «An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness», Published by Virginia: Blacksburg, PP. 36.

<sup>3</sup> نبي ابراهيم الخليل، نفس المرجع السابق، ص 234.

أنها: "قدرة الوجهة السياحية على خلق و إدماج منتجات ذات قيمة مضافة تؤدي إلى إستدامة مواردها، و الحفاظ على مكانتها في السوق مقارنة بالمنافسين"، كما يشير إلى أن هناك أربعة محددات للتنافسية هي: المزايا النسبية، هيكل الطلب، هيكل الصناعة، والمسؤولية البيئية"<sup>1</sup>.

وقال كل من (Dwyer et al, 2000) أن تنافسية الوجهة السياحية هو: "مفهوم عام يتضمن تمييزا سعريا مرتبطا بسعر الصرف، ومستويات إنتاجية من مكونات متنوعة من صناعة السياحة، وعوامل كيفية أخرى تؤثر على جاذبية الوجهة"<sup>2</sup>.

غير أن كل من (Crouch & Ritchie, 2000) يقولان أن التنافسية من غير إستدامة عبارة عن "وهم"، بحيث يشددان بالقول أن التنافسية الحقيقية لا تكون إلا من خلال تنمية وجهة سياحية مستدامة إقتصادية، و بيئية، و إجتماعيا، و ثقافيا، و سياسيا. و يلخصان تعريفهما لتنافسية الوجهة السياحية في: "قدرتها على زيادة الإنفاق السياحي، وزيادة جذب الزائرين على نحو متزايد في وقت توفر لهم تجارب مرضية ... تجارب لا تنسى. و القيام بذلك بطريقة مربحة، مع تعزيز رفاه السكان من جهة، و الحفاظ على رأس مال الطبيعي للأجيال القادمة من جهة أخرى"<sup>3</sup>.

يقول (Vengesayi, 2003) أن تنافسية الوجهة السياحية هي: "مفهوم يرتبط بالعرض السياحي، من حيث تحليل و مقارنة الخصائص الفريدة للوجهة السياحية بالمنافسين في إطار تخطيطها بما يسمح للسائح الحصول على تجربة سياحية مميزة عما يقدمه المنافسون، و بما يحول المزايا التنافسية النسبية إلى مزايا تنافسية للوجهة السياحية في السوق الدولية، و في نفس الوقت إستدامة تحقيق الرفاهية الإقتصادية للسكان المحليين"<sup>4</sup>.

و يعرفها كل من (Dwyer & Kim, 2003) على أنها: "قدرة الوجهة السياحية على تقديم سلع و خدمات، ذات أداء مرتفع مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، في كافة جوانب التجربة السياحية ذات الأهمية بالنسبة للسائح"، و يؤكدان أن الموارد في الوجهة السياحية عنصر مهم بدون أدنى شك لتحقيق كلتا الميزتين النسبية و التنافسية، حيث ترتبط الميزة النسبية بعوامل كالمناخ، و المناظر، و الغطاء النباتي، ... و غيرها، بينما تتحقق الميزة التنافسية بعوامل كالبيئة التحتية و الفوقية الموجهة للسياحة

<sup>1</sup> Metin Kozak & Seyhmus Baloglu (2011), "Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge", First Edition, Published by Routledge, PP. 29.

<sup>2</sup> نهى ابراهيم الخليل، نفس المرجع السابق، ص 231.

<sup>3</sup> J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch (2003), "The Competitive Destination : A Sustainability Perspective", Journal of Tourism Management, Vol. 21 No. 01, PP. 01-07.

<sup>4</sup> نهى ابراهيم الخليل، نفس المرجع السابق، ص 234.

كال فنادق، و القرى سياحية، و شبكات النقل، ..إلخ، إضافة إلى فعالية و جودة الإدارة، و مهارات العاملين، و سياسة الحكومة، ... وغيرها<sup>1</sup>.

و استنتج كل من (Enright & Newton, 2004) أن الوجهة السياحية تكون تنافسية إذا كانت: " قادرة على جذب و إرضاء السياح المحتملين، و تتحدد هذه التنافسية من خلال عوامل خاصة بالسياحة، و مجموعة أخرى من العوامل الإضافية التي تؤثر على مقدمي الخدمات السياحية"<sup>2</sup>، و يؤكدان أن أفضل صورة لتنافسية الوجهة السياحية تبرز عندما يدمج التحليل بين العوامل التقليدية للجذب السياحي، و العوامل المرتبطة بأنشطة الأعمال في تلك الوجهات، هذه الأخيرة يمكن أن تكون بعض منها أهم من عوامل الجذب السياحي في حد ذاتها أحيانا<sup>3</sup>. كما عرفت من قبل (Wei-Chiang Hong, 2008) أنها: "قدرة الوجهة السياحية على خلق، و دمج، و توزيع التجارب السياحية، إضافة إلى القيمة المضافة من السلع و الخدمات التي تهتم السياح، و تدعم الموارد و تحافظ على الموقع النسبي للوجهة في السوق مقارنة بالوجهات الأخرى"<sup>4</sup>.

و تلخص (نهي إبراهيم الخليل، 2013) تنافسية الوجهة السياحية في: "مدى قدرتها على تحديد مكانة مميزة لنفسها في ذهن السائح المحتمل، بما يمنح السائح الحالي تجربة سياحية ترضي توقعاته و إحتياجاته من خلال الإستغلال الأمثل لما لديها من مزايا تنافسية فريدة طبيعية أو مشيدة و تحويلها إلى مزايا تنافسية أو تقديم ميزة سعرية تقابل ما يتلقاه السائح من خدمة، بما تمكن الوجهة من البقاء في السوق السياحية الدولية"<sup>5</sup>.

3.1.2. أهمية مناقشة مفهوم تنافسية الوجهة السياحية: يقول كل من (Kozak & Baloglu, 2011) أنه من أجل الإجابة على التساؤلات المتمثلة في الغرض من دراسة و مناقشة مصطلح القدرة التنافسية للوجهة السياحية، يجب عرض قائمة مختصرة من الأسباب المختلفة و المحتملة التي تكمن وراء ذلك، و التي تتمثل أساسا في<sup>6</sup>:

- التطورات المتسارعة في الحركة الدولية للسياحة و السفر، عزز ظهور المنافسة بين الوجهات السياحية العالمية؛

<sup>1</sup>Meng, F. (2006), *Ibid*, PP. 36.

<sup>2</sup>Wei-Chiang Hong (2008), *Ibid*, P 45.

<sup>3</sup>Michael J. Enright & James Newton (2004), "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", *Journal of Tourism Management*, Vol. 25, PP.777-788.

<sup>4</sup>Wei-Chiang Hong (2008), *Ibid*, P45.

<sup>5</sup> نهى إبراهيم الخليل، مرجع سبق ذكره، ص 236.

<sup>6</sup> Metin Kozak & Seyhmus Baloglu (2011), *Ibid*, PP. 09-13.

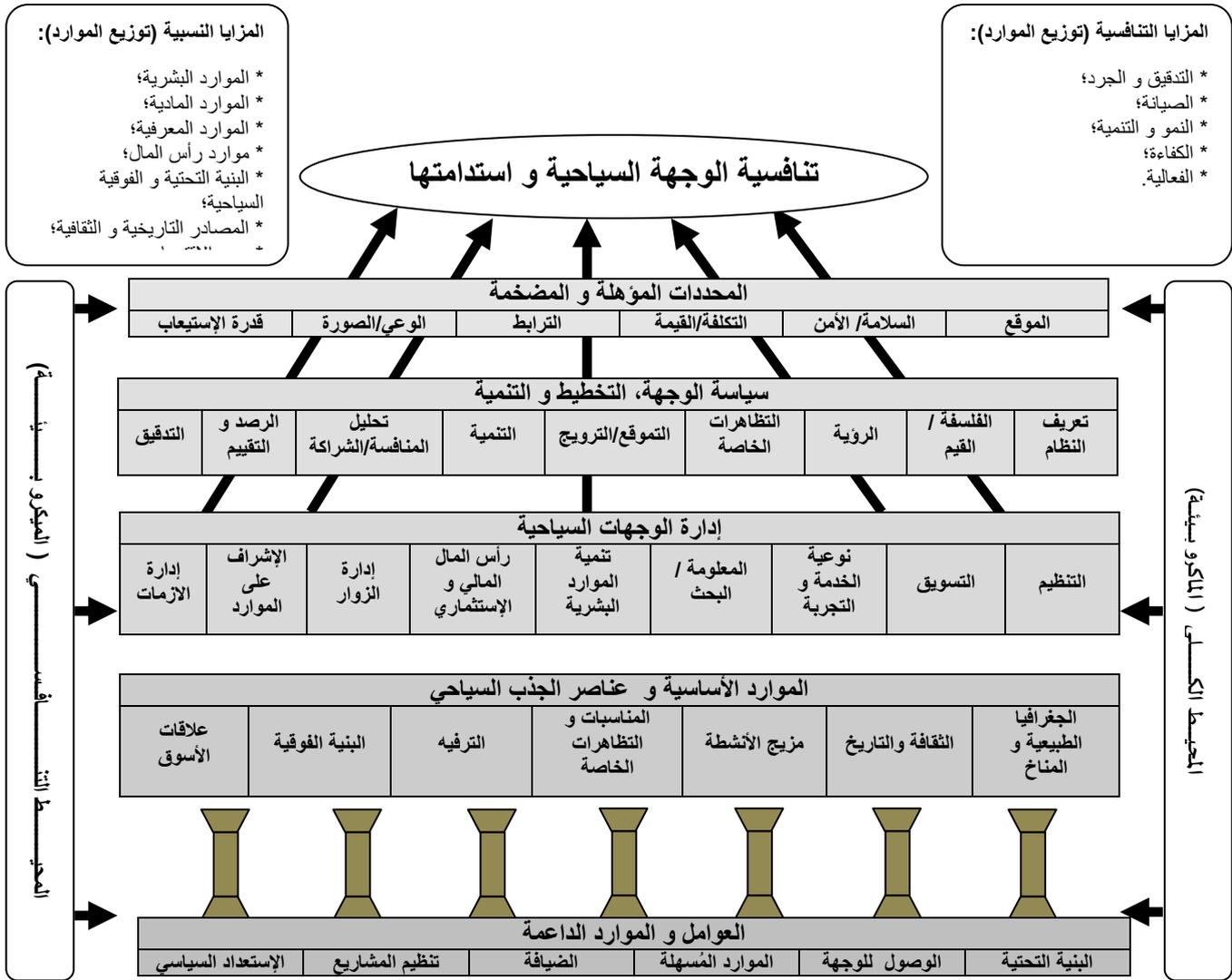
- نظرا للزيادة في الطلب المرتبط بالحزم السياحية في العقدين الماضيين، حيث أصبحت الوجهات السياحية أكثر أهمية من المعالم السياحية، أو المرافق السياحية المنفردة؛
- عرض الوجهات سياحية لمجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات السياحية لجذب زائرين نحوها، في المقابل يمتلك كل زائر محتمل الفرصة والحرية التامة للاختيار من بين مجموعة من تلك الوجهات المحلية منها أو الدولية؛
- تشير الأدبيات المرتبطة بالعوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك إلى أن هناك ارتباطا قويا بين المواقف إتجاه منتج ما (نشير إلى الوجهة السياحية هنا)، ونية السلوك في إعادة الشراء ذلك المنتج، أو التوصية به لأفراد آخرين على أقل تقدير؛
- فإن هناك علاقة وثيقة بين جميع المرافق المتصلة بالسياحة، ومختلف الأنشطة، والأعمال في الوجهة السياحية من وجهة نظر السائح؛
- الدور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات الحديثة، وسائل المواصلات، ووكالات السياحة في تنظيم الرحلات، أكسب السائح الفرصة في زيادة خبراته من خلال زيارته للعديد من الوجهات السياحية؛
- إختلاف أساليب توزيع المنتجات السياحية، عن أساليب توزيع منتجات الصناعات الأخرى؛
- معدل ولاء المستهلك المرتبط بالوجهة السياحية أقل مما يمكن أن يكون عليه بالنسبة للمنظمات الأخرى، وحتى إن حدث فإن السائح سيزور نفس الوجهة السياحية مرة أو مرتين في السنة على أقصى تقدير.

## 2. نماذج القدرة التنافسية للوجهة السياحية:

على الرغم من أن الأدبيات السياحية تحتوي العديد من المحاولات لبناء وصياغة نماذج للقدرة التنافسية للوجهات السياحية، غير أن الصفة المعقدة والمركبة للمفهومين في حد ذاتهما "التنافسية" و"السياحة" حالت دون ذلك، حيث لم يظهر نموذج شامل يغطي جميع القضايا والجوانب المتعلقة بتنافسية وجهة سياحية ما. إلا أن هذا لا يخفي الإتفاق الواضح بأن يكون هذا البناء يتضمن مجمل الأبعاد الإقتصادية، والسياسية، والإجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية، والبيئية.

1.2. نموذج (Ritchie & Crouch, 1999): يتفق أغلب الباحثين والمؤلفين في العديد من دراساتهم أن النموذج الذي أطلقه هذين الباحثين في أواخر التسعينيات يبقى الأكثر شمولاً وصرامة عن غيره من النماذج المتاحة حالياً، ويتناول هذا الطرح جميع العناصر التنافسية للبيئة الكلية والبيئة التنافسية

الجزئية ، فضلا عن المزايا النسبية و التنافسية للوجهات السياحية، فوفقا لصاحبي النموذج فإنه يتم تحديد القدرة التنافسية للوجهات السياحية من خلال خمسة عناصر رئيسية ( انظر الشكل 03)، هي<sup>1</sup>:



الشكل (03): نموذج تنافسية الوجهة السياحية وفقا لـ (Ritchie & Crouch,1999)

Source : (Ritchie & Crouch, 1999 )

- (1) الموارد الأساسية ونقاط الجذب السياحي: هي العوامل التي تلعب دورا رئيسيا، ولها أثر حاسم في اختيار السياح المحتملين لوجهة السياحة معينة دون الوجهات الأخرى.
- (2) العوامل و الموارد الداعمة: تشكل قاعدة لبناء صناعة سياحية ناجحة.
- (3) إدارة الوجهات السياحية: يركز على الأنشطة التي تنفذ سياسة و مخططات الوجهة السياحية من أجل تعزيز جاذبية الموارد الأساسية و نقاط الجذب، إضافة إلى تعزيز فعالية العوامل و الموارد الداعمة، و التكيف الأفضل مع القيود التي تفرضها المحددات المؤهلة و المضخمة.

<sup>1</sup> J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch (2003), "The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective", Published by CABI Publishing,, PP 02.

- (4) سياسة الوجهة، التخطيط والتنمية: يتضمن تعريف الفلسفة والرؤية، تحديد التموقع المراد الوصول إليه، خطط التنمية، تحليل المنافسة مقارنة بوجهات أخرى، الرصد، التقييم، والتدقيق.
- (5) المحددات المؤهلة والمضخمة: تشمل العوامل التي يمكن أن يكون لها التأثير على العوامل الأخرى في الوجهات السياحية، وبالتالي يمكن لهذه العوامل أن تحد من قدرة وجهة ما في استقطاب السياح المحتملين كونها خارج سيطرة القطاع السياحي، وهي في الغالب تعكس ذلك الترابط الموجود بين وفي الوجهات السياحية المختلفة.

2.2. نموذج (Heath, 2002): يرى هذا الباحث في نموذجه للقدرة التنافسية إطارا مرجعيا يمكن أن يستعمل لتعزيز القدرات التنافسية للسياحة في جنوب إفريقيا. هذا النموذج كغيره من النماذج الأخرى المتاحة في أدبيات السياحة يجمع هو الآخر بين العناصر والعوامل الرئيسية المؤثرة على تنافسية أي وجهة سياحية وكذا مؤثراتها، والتي وزعها حسب الشكل (04) فيما يلي<sup>1</sup>:

(1) الأسس: تتمثل في عناصر الجذب الأساسية (كالموروث الثقافي، الحضاري، التاريخي، والطبيعي)، مرتكزات لا غنى عنها (كالسلامة الشخصية، والصحية للسياح)، عناصر التمكين (كالبنية التحتية في الوجهة السياحية)، العوامل المعززة (كقرب الوجهة من الأسواق السياحية الرئيسية، الأسعار التنافسية، قيمة النقود، ..إلخ)، التسهيلات (كالإيواء، الخطوط الجوية، قنوات التوزيع، خدمات النقل في الوجهة، الإطعام، ..إلخ)، وعوامل إثراء التجربة السياحية (كحسن الإستقبال والضيافة من قبل سكان الوجهة، سهولة التواصل معهم، قابلية القيمين في تزويد السياح بالمعلومات، مواقفهم اتجاه السياح والسياحة، ومجمل العوامل التي من شأنها إشعار السائح بقيمته في الوجهة السياحية).

عوامل داعمة: تشمل قنوات الإتصال المستمرة والشفافة مع جميع أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية (المقيمين في الوجهة، الموظفين، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المؤسسات الحكومية، أصحاب الوكالات السياحية، أصحاب المشاريع والأعمال، ..إلخ)، وتحقيق التوازن بين مصالحهم. إضافة إلى السعي وراء تحقيق شراكة فعالة بين الأطراف السابقة، إيجاد تكتلات و إتحادات بينهم، إدارة المعلومات والبحوث واعتمادها كقاعدة لإتخاذ القرارات، والعمل على مراقبة وقياس الأداء.

<sup>1</sup> Ernie Heath (2002), "Towards A Model To Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness", Journal of Public Administration, Vol. 37 No.03.



الشكل (04): نموذج ( Heath ) للقدرة التنافسية للوجهة السياحية.

Source : (Heath. 2002 )

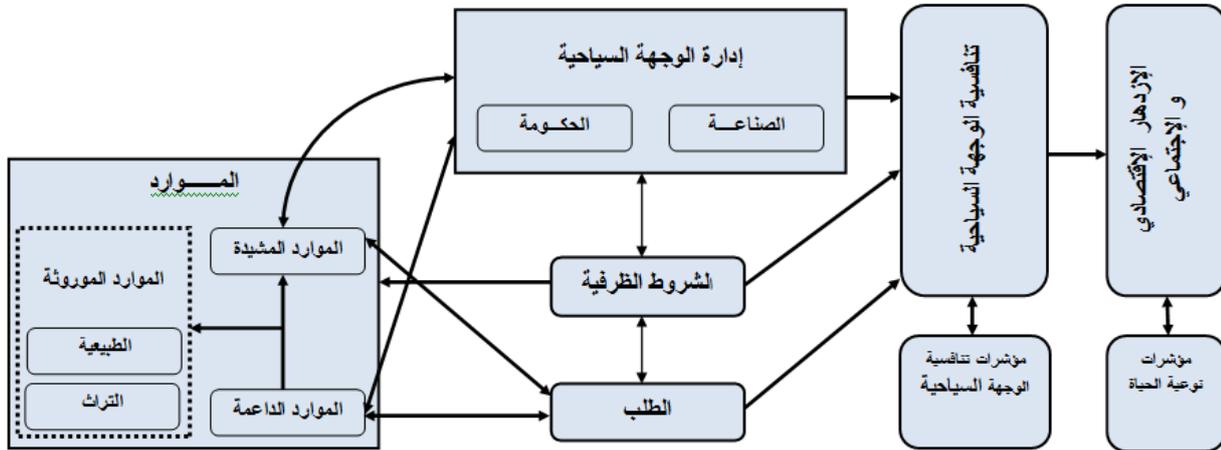
- (2) محركات النجاح الأساسية: إن المحرك الأساسي للنجاح في إيجاد وجهات ذات تنافسية عالية يتمحور أساساً حول رؤية مشتركة وقيادة ملهمة، قيم و مبادئ توجيهية واضحة، و التركيز الإستراتيجي على عنصر الأفراد. ينطوي هذا الجانب على سبيل المثال على عوامل كالإرادة السياسية، المقاولاتية و الإبداع، تمكين المجتمعات، و تنمية الموارد البشرية.
- (3) السيناريو أو النص المناسب (الإطار الإستراتيجي): نظراً لأن الوجهة السياحية تتمون من العديد من القطاعات العامة و الخاصة (الجهات الفاعلة) التي تمتلك القدرة على إضافة قيمة للقدرة التنافسية الإجمالية للوجهة السياحية، فإن توفر نص أو إطار إستراتيجي يوضح دور كل من تلك الأطراف و الفرص المتاحة لهم للعب أدوارهم من أجل تحقيق الأهداف المحددة ضمن رؤية مشتركة و خطة تسويق فعالة للوجهة السياحية.
- (4) العوامل الضرورية المساعدة على قيام السياحة في الوجهة: القدرة على إيجاد وجهة تنافسية مستدامة، و تتمثل في ضرورة وجود سياسة تنمية سياحية متكاملة و إطار تسويق إستراتيجي و إبداعي، مع ضرورة ضمان التنفيذ الفعال لهاذين العاملين.

3.2. نموذج (Dwyer & kim, 2003): يجمع هذا النموذج حسب صاحبيه بين العناصر الرئيسية المشكلة للقدرة التنافسية الوطنية أو التنظيمية المتعارف عليها في الأدبيات عامة، و العناصر الأساسية المرتبطة بتنافسية الوجهات السياحية كما هو متعارف عليه في أدبيات السياحة المتخصصة، خاصة مساهمات كل من (Ritchie & Crouch, 1999). و يرى مصمما هذا النموذج أن تنافسية الوجهة السياحية هي محصلة لعوامل مختلفة تحدها هي<sup>1</sup>:

- (1) الموارد الأساسية: تشير إلى مجمل العوامل التي تحدد السمات المختلفة للوجهة السياحية، و درجة جاذبيتها لزوارها المحتملين. فهي الأساس المساعد على إقامة صناعة سياحية ناجحة، حيث يشكل تظافرها مع بعضها البعض قاعدة صلبة لوجهة سياحية ذات تنافسية عالية. و تتضمن مايلي:
- الموارد الموروثة: تنطوي على مجمل الموارد الطبيعية (الجبال ، البحيرات، الشواطئ، الانهار، المناخ، ...إلخ)، و التراث الحضاري (الحرف اليدوية، العادات و التقاليد، اللغة، ...إلخ).
  - الموارد المشيدة: تشمل كل الموارد التي هي من صنع الإنسان كالبنية الأساسية الموجهة للسياحة، التظاهرات السياحية، الأنشطة السياحية المختلفة، فرص الترفيه و التسوق، ...إلخ

<sup>1</sup> Larry Dwyer & Chulwon Kim(2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", Journal of Current Issues in Tourism, Vol. 6 No.5, PP. 369-414.

- العوامل و الموارد الداعمة: تتمثل في البنية التحتية العامة، جودة الخدمات المقدمة، سهولة الوصول للوجهة، الضيافة وغيرها من التسهيلات.
- (2) عوامل إدارة الوجهة السياحية: لها أهمية كبيرة في زيادة جاذبية تلك الموارد الموروثة و المشيدة، كما تعزز نوعية و فاعلية الموارد و العوامل الداعمة. إضافة إلى توفير التكيف المناسب مع الأوضاع الظرفية السائدة، و تشمل هذه العوامل كل أنشطة منظمات إدارة الوجهة، إدارة تسوق الوجهة، السياسات المتبعة في الوجهة، التخطيط و التنمية، تنمية الموارد البشرية، و إدارة البيئة.
- (3) شروط الطلب: يندرج تحت هذا المسمى ثلاثة عوامل أساسية هي:
  - وعي السياح: الذي يمكن أن ينشأ لديهم نتيجة لمجموعة من الأنشطة على غرار الأنشطة التسويقية للوجهة السياحية.
  - الإدراك: تؤثر الصورة المسقطة على مدركات و تصورات السياح ، و من ثم على إمكانية زيارتهم لتلك الوجهة.
  - التفضيلات: حيث يكون مصير الزيارة الفعلية للوجهة السياحية مرهونا بتطابق التفضيلات السياحية لدى السياح، مع عروض المنتجات المدركة المقدمة من قبل الوجهات.
- (4) الشروط الظرفية: تكمن في مجمل القوى في البيئة الكلية التي يمكن أن تحد أو تؤثر على إمكانيات القدرة التنافسية للوجهة السياحية سلبا او إيجابا.



الشكل (05): النموذج المتكامل لتنافسية الوجهة السياحية.

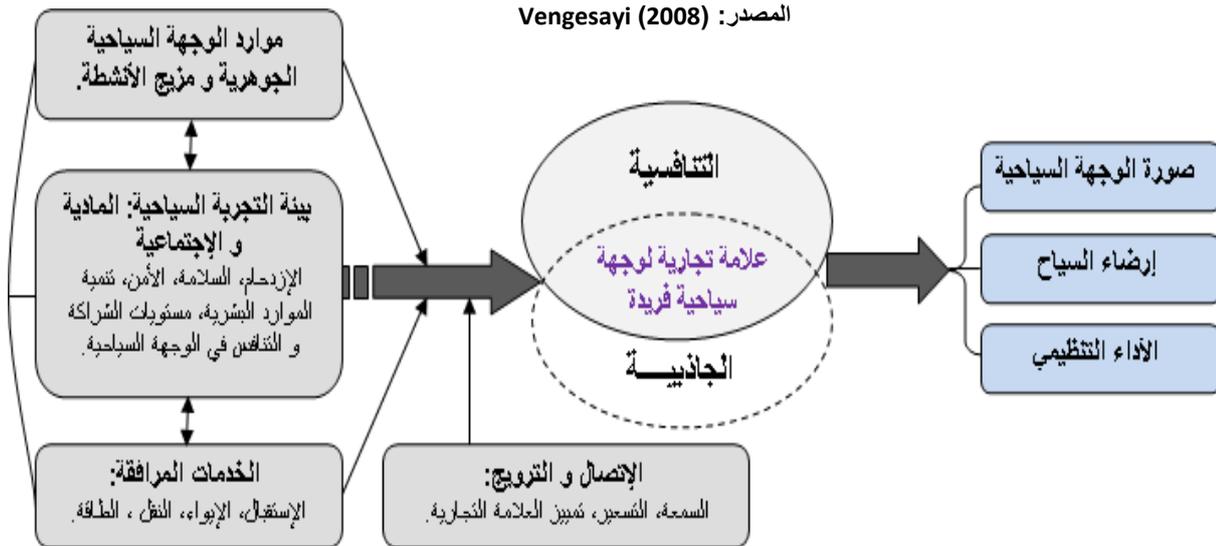
المصدر: (Dwyer & Kim (2003)

إن مفهوم تنافسية الوجهة السياحية حسب هذا النموذج مرتبط بتحقيق كلا من الإزدهار الاقتصادي و الإجتماعي إقليميا و وطنيا، و هو ما يشير إلى أن تنافسية الوجهة السياحية بحد ذاتها ما هي إلا هدف وسيط لبلوغ هدف أساسي آخر يتمثل في تحسين مستويات الرفاهية الاقتصادية، و الإجتماعية للسكان. من خلال تحقيق مجموعة من المؤشرات الكثيرة و المتنوعة، تشمل بعض هذه المؤشرات

السمات الذاتية للوجهات السياحية (جاذبية الوجهة السياحية، جمال المناظر الطبيعية،.....إلخ)، ويشمل البعض الآخر الجوانب الموضوعية (الحصة السوقية للوجهة السياحية، حجم الإنفاق السياحي، ..إلخ). تنعكس هي الأخرى على مؤشرات الإزدهار الإقتصادي و الإجتماعي الإقليمي و الوطني المرتبطة بمتغيرات إقتصادية كلية كمستوى الإنتاجية في الإقتصاد، مستويات التشغيل، نصيب الفرد من الدخل، معدل النمو الإقتصادي وغيرها كما هو موضح في الشكل (أنظر الشكل05).

4.2. نموذج (Vengesai, 2008): اقترح صاحبه نهجا مختلفا عن سابقه، و يجمع في نمودجه بين مفهومي التنافسية (المستمد و المرتبط بجانب العرض السياحي)، و الجاذبية السياحية (المستمدة و المرتبطة بجانب الطلب السياحي). حيث يرى أنه من الضروري مراعاة مدخلات كل من السياح و مشغلي صناعة السياحة، لإيجاد منظور كلي و شامل يفسر الميزة التنافسية للوجهة. و أن تحليل جانبي العرض و الطلب المرتبطين بمفهومي التنافسية و الجاذبية على التوالي الذي اعتمد عليه هذا النموذج، يوفر إمكانية إجراء مقارنة بين "ما تستثمره الوجهة السياحية داخلها" و" ما يبحث عنه السائح فيها". كما يشدد أيضا من خلاله على قدرة الوجهة في توفير المنافع الإجتماعية، المادية، و الإقتصادية للأفراد المقيمين فيها، إضافة إلى تجارب مرضية للسياح الزائرين. و من هذا المنطلق يرى صاحب النموذج و يؤكد فكرة كل المختصين الآخرين أن الهدف النهائي من تنافسية الوجهة السياحية هو إيجاد المنافع للسكان<sup>1</sup>.

الشكل (06): نموذج تنافسية و جاذبية الوجهة السياحية (TDCA)  
المصدر: Vengesai (2008)



<sup>1</sup> Sebastian Vengesai (2003), Ibid.

حسب الشكل (06) الملخص و المفسر للنموذج، فإن أهم عنصر في تحقيق تنافسية الوجهة السياحية هو توفير بيئة مثالية للتجارب السياحية، يساهم في ذلك توفر عوامل الجذب السياحي و مزيج الأنشطة السياحية، حيث أثبتت الدراسات أنهما أهم سببين رئيسيين لإختيار السائح لوجهة سياحية ما دون غيرها، إضافة إلى العوامل الداعمة كعوامل ثانوية تحفز السائح نحو وجهة ما. كما يشمل ذات النموذج على جوانب متعلقة بالإتصال و الترويج كسبيلين لتعزيز تنافسية و جاذبية الوجهات السياحية، حيث ترتبط قدرتها على جذب الزوار و التنافس مع نظيراتها محليا أو دوليا بسمعتها، صورتها المدركة، و مستويات التكاليف المتوقعة. أما مخرجات النموذج تركز على أهمية صورة الوجهة السياحية و ارتباطها بمستويات الرضا لدى السياح، و التي يمن أن تكون مقياسا للتنافسية، و يقترح صاحب النموذج مؤشرات أخرى لقياس أداء الوجهة السياحية كعدد الزوار، نسبة النمو، متوسط مدة الإقامة، التشغيل.

يرى (Ritchie & Crouch, 2003) أن مثل هذه النماذج قادرة على توضيح و فهم العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، من خلال محاولة تبسيط الظاهرة المعقدة (تعظيم درجة التفسير مع تخفيض درجة التعقيد)<sup>1</sup>، ما قد يسمح وفقا لـ (Dwyer, 2004) لأصحاب المصلحة في صناعة السياحة في القطاعين العام و الخاص من<sup>2</sup>:

- معرفة و تحديد نقاط القوة الرئيسية، و نقاط الضعف في تملك الوجهات؛
- تسليط الضوء على الفرص المتاحة لتنمية سياحية، و وضع الإستراتيجيات المناسبة للإستفادة من تلك الفرص؛
- التصدي للتهديدات التي يمكن أن تواجه قطاع السياحة في المستقبل.

<sup>1</sup> J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch (2003), *Ibid*, PP 200.

<sup>2</sup> Larry Dwyer et al (2004), "Attributes Of Destination Competitiveness: A Factor Analysis", *Journal of Tourism Analysis*, Vol. 09.

## 3. مؤشر القدرة التنافسية السياحة و السفر.

ترى (المنظمة العربية للسياحة، 2015م) أن مؤشر تنافسية السياحة و السفر يعتبر من المؤشرات التي تبين القوة الإقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة الذي أضحي صناعة قائمة بذاتها تعتمد عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم في الوقت الحاضر حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها. و يستمد أي بلد قوته في قطاع أو صناعة السياحة من قوة و قدرة السياحة على التأثير على اقتصاده و قدرته على المنافسة إقليميا و عالميا، مما حتم على الدول الإهتمام بموضوع التنافسية في قطاع السياحة و السفر، و الإستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق الإزدهار و النمو بإستعمال هذه الصناعة لما لها من آثار إيجابية جمة على مختلف النواحي الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، و البيئية للمجتمعات و الدول، إضافة إلى قدرها على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة<sup>1</sup>.

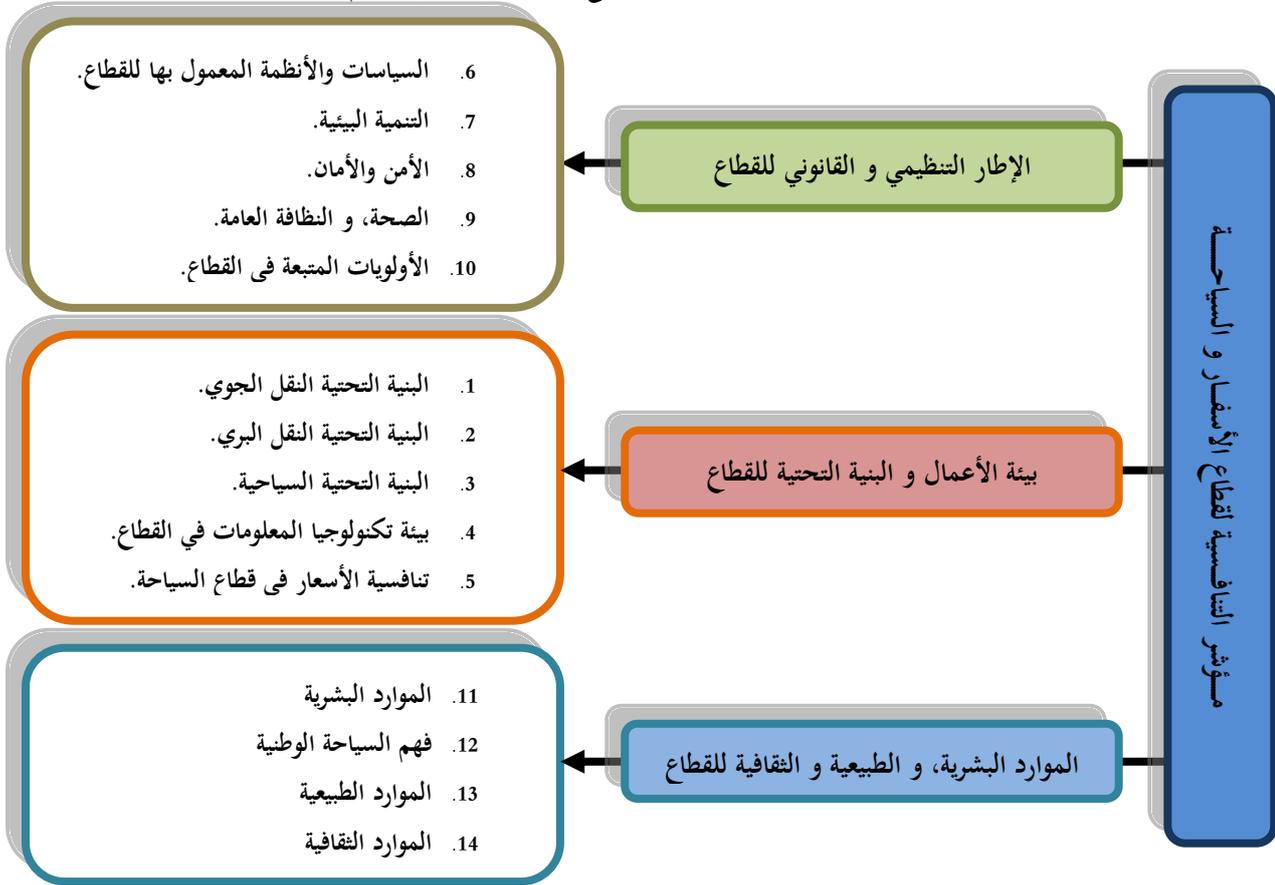
هذا و كان المنتدى الإقتصادي العالمي بدافوس قد أصدر سنة 2007م بالتعاون مع العديد من مختلف المنظمات و الهيئات الدولية في مجال البيانات و الإحصاءات المتعلقة بقطاع السياحة و السفر مؤشرا عرف بإسم "مؤشر تنافسية السياحة و السفر" (The Travel & Tourism Competitiveness Index- TTCI)<sup>2</sup>، و الذي يهدف إلى قياس العوامل و السياسات التي تجعل من قطاع السياحة و السفر قطاعا جذابا، بغية تنميته في سائر البلدان. و قد اعتمد المؤشر في تحليلاته السابقة لتنافسية قطاع السياحة و السفر في الدول المشاركة على 14 مؤشرا جزئيا، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية تقيس العوامل و السياسات المتصلة بقطاع السياحة و السفر التي تؤثر في محصلتها على القدرة التنافسية للدول في هذا القطاع (انظر الشكل 07)، إذ شمل المحور الأول المتمثل في "الإطار التنظيمي و القانوني" كل من السياسات و الأنظمة المعمول بها في القطاع، و التنمية البيئية، و السلامة و الأمن، و الصحة و النظافة، و أولويات السياحة و السفر. بينما تضمن المحور الثاني المسى "بيئة الأعمال و البنية التحتية" كلا من البنية التحتية للنقل الجوي، و البنية التحتية للنقل البري، و البنية التحتية السياحية، و البنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات و الإتصال، و تنافسية

<sup>1</sup> المنظمة العربية للسياحة، "تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي (دافوس) 2015م"، إعداد إدارة الدراسات و البحوث السياحية، المملكة العربية السعودية، جدة.

<sup>2</sup> التقرير أعده المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع: مكتب الإستشارات الإستراتيجية (Booz & Company)، مكتب الإستشارات و التدقيق (Deloitte)، الجمعية العالمية للنقل الجوي (IATA)، الإتحاد الدولي للحفاظ على البيئة (IUCN)، منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، المجلس العالمي للسفر و السياحة (WTTC)، إضافة إلى العديد من الشركاء العالميين الفاعلين في قطاع السياحة (Airbus/Eads, Bae Systems, The Bahrain Economic Development Board, Bombardier, Delta, Deutsche Lufthansa/Swiss, Embraer, Etihad Airways, Hilton, Jet Airways, Lockheed Martin, Marriott, Safran, Starwood Hotels & Resorts, Visa

الأسعار في صناعة السياحة و الأسفار. إضافة إلى محور ثالث يشمل كلا من الموارد البشرية، و الموارد الثقافية، و الموارد الطبيعية، إضافة إلى تقارب السياحة و السفر تحت مسمى "الموارد البشرية و الطبيعية و الثقافية".

الشكل (07): مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة و السفر القديم.



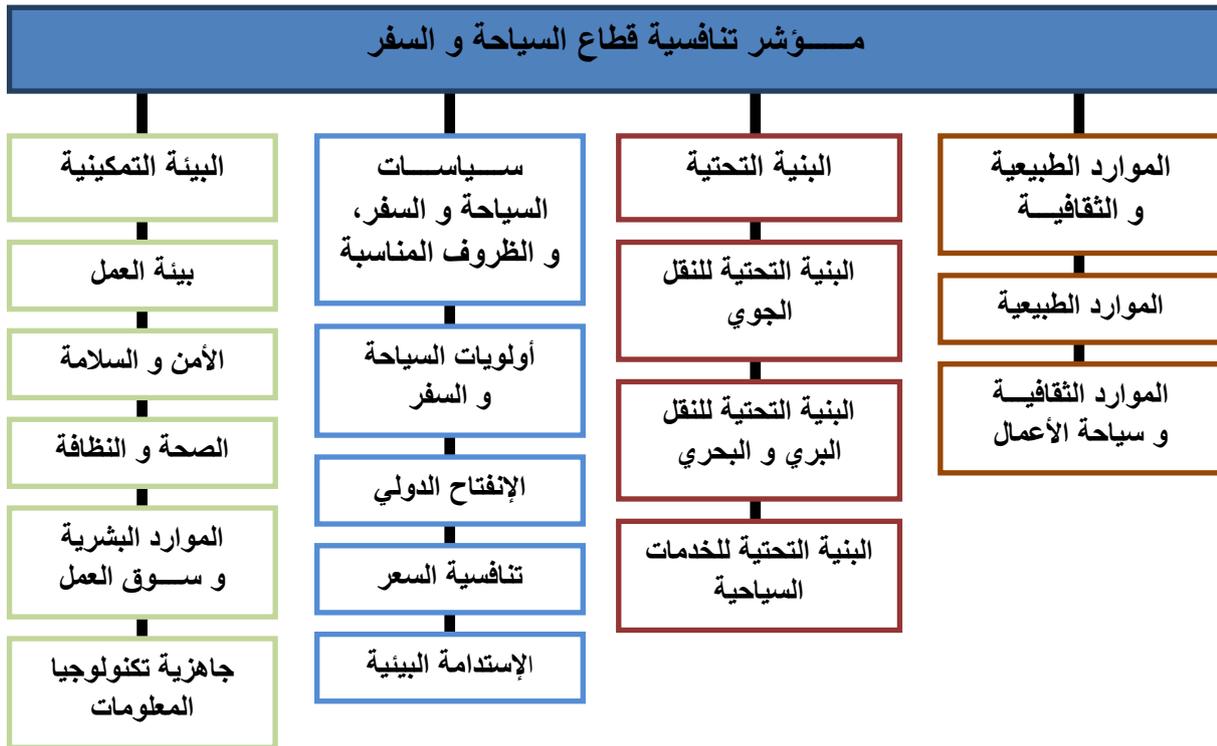
Source :The Travel & Tourism Competitiveness Reports, World Economic Forum

غير أن التقرير الأخير للمنتدى الإقتصادي العالمي الصادر في شهر ماي من سنة 2015م، يبين التغيير الواضح في بعض مسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية (انظر الشكل 08) و قد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم، و يقول (المنتدى الإقتصادي العالمي، 2015) أنه للحفاظ على تماشي منهجية مؤشر تنافسية السياحة و السفر مع متطلبات يومنا هذا من جهة، و الإستجابة بأفضل الأشكال لإحتياجات صناع و مدبري السياسات العامة، شارك في المنتدى الاقتصادي العالمي وشركاءه من مقدمي البيانات الخاصة بالتقرير في عملية مراجعة دامت سنة كاملة شملت اللجوء إلى العديد من ورش العمل و المشاورات مع الخبراء، بما في ذلك أعضاء مجلس الأجنحة العالمية، و صانعي السياسات و غيرهم من مستخدمي هذا المؤشر. حيث ساهمت هذه المراجعة في إدخال مجموعة من التحسينات على عدد من المجالات المرتبطة بالمؤشر، و التي شملت بالأساس هيكل الرقم القياسي

الجديد، إضافة إلى اعتماد المنهجية الجديدة على مجموعة أكبر من المؤشرات و تحسين تخصيص المتغيرات لتشكيل هيكل أدق خال من الشوائب<sup>1</sup>.

في العرض الموضح أدناه تشير ذات المنظمة إلى أهمية كل مكون من مكونات المؤشر الكلي الهادف إلى قياس تنافسية قطاع السياحة و السفر في الدول، مع مجمل المتغيرات الـ 90 بدل الـ 79 المعتمد عليها في حساب المؤشر.

الشكل (08): مكونات مؤشر تنافسية قطاع السياحة و السفر الحديث و المعدل سنة 2015م.



Source :The Travel & Tourism Competitiveness Reports, World Economic Forum

1.3 بيئة العمل: يركز هذا المؤشر على قدرة الدولة في إيجاد بيئة عمل مواتية للشركات السياحية للقيام بأنشطتها، إضافة إلى تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي و باقي القطاعات ذات الإرتباط، من خلال وضع لوائح و أطر قانونية تحمي المستثمر و تحفظ حقوق ملكيته، و يرتكز هذا المؤشر على 12 متغيراً جزئياً لقياس بيئة العمل المواتية لدعم القدرة التنافسية بين الدول هي حقوق الملكية، تأثير قواعد الإستثمار المباشر للأجانب، كفاءة الأطر القانونية في تسوية النزاعات، كفاءة الأطر القانونية في تحدي الشركات من خلال القانون، عدد الأيام اللازمة لإستخراج رخصة بناء، نسبة تكلفة الترخيص من مجموع البناء، مدى الهيمنة على السوق، عدد الأيام اللازمة لبدأ النشاط التجاري، تكلفة بدأ

<sup>1</sup> World Economic Forum (2015), « The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 : Growth through Shocks », Published by the World Economic Forum, Geneva, PP.06.

النشاط التجاري، تأثير الضرائب على الحوافز للعمل، تأثير الضرائب على الحوافز للإستثمار، و نسبة الضريبة من إجمالي الربح.

2.3 الأمن و السلامة: اللذان يعتبران ركيزة أساسية و عامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية لقطاع السياحة و السفر، حيث أن السائح و المستثمر يبحثان بداية عن الأمن و السلامة في البلد قصد السياحة أو الإستثمار فيه. و يقاس هذا المؤشر من خلال خمسة متغيرات هي كلفة الجريمة و العنف على الأعمال، الثقة في خدمات الشرطة، كلفة الإرهاب على الأعمال، مؤشر الإصابات و الوفيات الناجمة عن الإرهاب، إضافة إلى معدل جرائم القتل.

3.3 الصحة و النظافة: إن مستوى و كفاءة القطاع الصحي لأي بلد كان مرتبطا ارتباطا وثيقا بالقطاع السياحي، و عليه فإن الصحة ركيزة هامة في رفع قدرة التنافسية السياحة و السفر لبلد ما، كون أن المستوى الصحي العام للبلد و الإمكانيات الصحية المتوفرة فيه ستكون ذات تأثير مباشر على الوفود السياحية، و يقاس هذا المؤشر بإستعمال ستة متغيرات تتمثل في كثافة الأطباء، تحسين وصول خدمات الصرف الصحي، الحصول على المياه الصالحة للشرب، عدد الأسرة في المستشفيات، مدى إنتشار فيروس نقص المناعة المكتسبة (HIV)، و أخيرا عدد حالات الإصابة بالملاريا.

4.3 الموارد البشرية و سوق العمل: و لأن العنصر البشري المؤهل يمكن أن يكون مدخلا هاما في ضمان القدرة التنافسية الوجهات السياحية، تم الإعتماد على هذا المؤشر المكون من فرعين هما:

- تأهيل القوى العاملة: يقاس بأربعة متغيرات تتمثل في معدل الإلتحاق بالتعليم الإبتدائي، معدل الإلتحاق بالتعليم الثانوي، مدى تدريب الموظفين، معاملة العملاء.
- سوق العمل: يتم الإعتماد على خمسة متغيرات في قياسه هي ممارسات التوظيف و إنهاء الخدمات، سهولة إيجاد الموظفين المهرة، سهولة توظيف العمالة الأجنبية، الأجور و الإنتاجية، و مشاركة النساء في القوى العاملة.

5.3 جاهزية تكنولوجيا المعلومات: لا يعكس هذا المؤشر وجود بنية تحتية مادية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال فقط، بل أيضا قدرة الشركات و الأفراد في الدول على توفير و استخدام الخدمات عبر الأنترنت. نظرا لإزداد أهمية الخدمات و العمليات التجارية الإلكترونية في قطاع السياحة و السفر، و الذي يبدو جليا في توسع استخدام الأنترنت في التخطيط لمسارات الرحلات السياحية، و حجز الأسفار و الإقامة من قبل الأفراد. إضافة إلى أن توسع استخدام هذه التكنولوجيا في مختلف الأنشطة داخل القطاعات الإقتصادية و الإنتاجية، جعل منها شرطا هاما لتوفير بيئة تمكينية لأي من تلك النشاطات.

وقد اعتمد هذا التقرير على ثمانية متغيرات مرتبطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بين أنشطة الأعمال، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بين أنشطة الأعمال و المستهلكين، عدد الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت، مشتركى الأنترنت، إشتراكات الهاتف المحمول، إشتراكات النطاق العريض المحمول، تغطية شبكة الهاتف المحمول، و جودة إمدادات الكهرباء.

6.3 أولويات السياحة و السفر: إن مدى الأولوية التي توليها الحكومة لقطاع السياحة أثر بالغ على القدرة التنافسية له، حيث يمكن لها توجيه أموالها للإستثمار في المشاريع التنموية داخله، و التنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة فيه و الموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع إن هو أصبح ذو أولوية لها. كما إن إستقرار سياساتها يعتبر عنصرا هاما لجذب المزيد من الإستثمارات السياحية الخاصة، بالإضافة إلى أنها يمكن أن تلعب دورا هاما في جذب السياح مباشرة من خلال الحملات التسويقية الوطنية. و قد اعتمد مؤشر أولويات السياحة و السفر على مجموعة مكونة من ستة متغيرات تتعلق بإعطاء الحكومة الأولوية لصناعة السياحة و السفر، الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة و السفر، فعالية التسويق في جذب السياح، شمولية البيانات المرتبطة بالسياحة و السفر، ديمومة أو إستمرارية البيانات المرتبطة بالسياحة و السفر، و ترتيب إستراتيجية العلامة التجارية للبلاد.

7.3 الإنفتاح الدولي: يتطلب تطوير القدرة التنافسية السياحية دوليا درجة من الإنفتاح و تسهيل السفر للأفراد، فالسياسات التقييدية مثل إجراءات و متطلبات الحصول على التأشيرة المرهقة قد يقل من رغبة السياح في زيارة بلد أو وجهة ما، و بالتالي قد يتسبب ذلك بطريقة غير مباشرة في غياب الخدمات السياحية الأساسية في تلك المناطق. و تشمل الثلاث متغيرات المستعملة في قياس هذا المؤشر كل من متطلبات الحصول على التأشيرة، الإنفتاح الثنائي، و عدد الإتفاقيات التجارية الإقليمية النافذة.

8.3 تنافسية السعر: غالبا ما ينعكس انخفاض تكاليف السفر في بلد ما على الرفع من جاذبيته لكثير من المسافرين فضلا على الإستثمارات الموجهة إليه، و عليه فإن جوانب القدرة التنافسية السعر الأربعة التي اعتمد عليها حساب هذا المؤشر تمثلت في أسعار التذاكر و أعباء المطارات، مؤشر أسعار الفنادق، تكافؤ القوة الشرائية، و مستويات أسعار الوقود.

9.3 الإستدامة البيئية: إن استخدام البيئة الطبيعية لتوفير موقع سياحي جذاب لا يمكن أن يكون مبالغا فيه، و بالتالي فإن السياسات و العوامل المستعملة للحفاظ على البيئة و تعزيز إستدامتها تعد ميزة تنافسية هامة لضمان جاذبية البلد في المستقبل كوجهة سياحية. و يستعمل هذا المؤشر عشرة

متغيرات تتمثل في تشديد اللوائح البيئية، إنفاذ اللوائح البيئية، إستدامة التنمية في قطاع السياحة و السفر، تركيز الجسيمات في الهواء، عدد المعاهدات البيئية المصادق عليها، الإجهاد المائي، الأنواع المهددة، تغير الغطاء الغابي، معالجة مياه الصرف الصحي، ضغط الصيد على الجرف الساحلي.

10.3 البنية التحتية للنقل الجوي: يعتبر الربط الجوي من الضروريات لتسهيل وصول المسافرين إلى و من البلدان، إضافة إلى التنقل داخل العديد من الدول ذات المساحات الشاسعة، و عليه يقوم هذا المؤشر بقياس كمية و نوعية النقل الجوي للبلد بناء على ستة متغيرات هي نوعية البنية التحتية للنقل الجوي، عدد المقاعد المحلية المتاحة أسبوعياً، عدد المقاعد الدولية المتاحة أسبوعياً، الأفراد المغادرين في كل 1000 نسمة، كثافة المطارات، و عدد شركات الطيران العاملة.

11.3 البنية التحتية للنقل البري و البحري: إن توفر وسائل و شبكات النقل للوصول إلى مناطق الجذب السياحي، و مختلف منشآت الخدمات السياحية كالفنادق، و المراكز التجارية، و مراكز الترفيه و غيرها، يعد أمراً حيوياً لقطاع السياحة و السفر، و عليه يتوجب توفير شبكة واسعة و مكثفة من الطرق و السكك الحديدية التي تتلائم مع الشروط و المعايير الدولية. إضافة إلى البنية التحتية للموانئ التي يجب أن تستجيب لنفس تلك المعايير خاصة المرتبطة بالراحة و الأمن و الكفاءة. و يتم قياس هذا المؤشر من خلال سبعة متغيرات هي نوعية الطرقات، نوعية البنية التحتية للسكك الحديدية، نوعية البنية التحتية للموانئ، جودة شبكة النقل البري، كثافة السكك الحديدية، كثافة الطرقات، و كثافة الطرق المعبدة.

12.3 البنية التحتية للخدمات السياحية: إن توفر نوعية كافية للإقامة السياحية، و المنتجعات، و مرافق الترفيه، و غيرها من المرافق يمكن أن يكون ميزة تنافسية كبيرة لبلد ما، و بالتالي يقاس هذا المؤشر من خلال أربعة متغيرات ترتبط بغرف الفنادق لكل 100 نسمة، تعدد الشركات السياحية الموصى بها، وجود شركات تأجير السيارات الكبرى، قبول أجهزة الصرف الآلي لبطاقة "Visa".

13.3 الموارد الطبيعية: إن إمتلاك البلد لأصول طبيعية متنوعة يشكل بدون أدنى شك ميزة تنافسية لذلك البلد تساعده على جذب السياح المحتملين من مختلف الأسواق العالمية، و منه اعتمد هذا المؤشر على أربعة متغيرات لقياس مدى تنافسية تلك الموارد الطبيعية تتمثل في عدد مواقع التراث الطبيعي العالمية، مجموع الأنواع المعروفة، مجموع المناطق المحمية، الطلب الرقمي على السياحة الطبيعية، و نوعية البيئة الطبيعية.

14.3) الموارد الثقافية و سياحة الأعمال: تعتبر الموارد الثقافية للبلد هي دافعا أساسيا مساعدا للرفع من القدرة التنافسية. و تشمل هذا المؤشر خمسة متغيرات تتمثل في عدد مواقع التراث الثقافي العالمية، عدد التعبير الثقافي المعنوي غير ملموس، عدد الملاعب الرياضية الكبيرة، عدد إجتماعات المنظمات الدولية، و الطلب الرقمي على السياحة الثقافية و الترفيهية.

وفقا لما تم عرضه يمكن القول أن مؤشر تنافسية السياحة و السفر يتميز عن نماذج تنافسية القطاع السياحي المستعرضة سابقا، حيث أنه يمثل دليلا حقيقيا يتسم بالوضوح و السهولة في الإستخدام من قبل للدول لمقارنة نفسها مع مختلف البلدان المشاركة فيه، كما أنه أداة حقيقية للحصول على المعلومات المفيدة لكل صناع القرار و الفاعلين في القطاع السياحي لتطوير الخطط و الإستراتيجيات المناسبة لتطوير القطاع السياحي و زيادة جاذبيته لدى السياح و المستثمرين.

## المبحث الثالث: آثار النشاط السياحي على الوجهة السياحية:

تعتبر السياحة بشكل لا لبس فيه نشاطا إقتصاديا وإجتماعيا عالميا و عاملا محفزا لعجلة التنمية الإقتصادية، و الإجتماعية، و البيئية في مختلف المناطق و الأقاليم، حيث تحتل مكانة مرموقة في مختلف الوجهات السياحية عبر العالم، من عواصم رائدة، و مدن صغيرة، و قرى، و مناطق ريفية، و مناطق ساحلية، إلى بعض من أبعد النقاط على سطح الأرض. نتيجة لإسهاماتها في الرفع من الأداء الإقتصادي لتلك المجتمعات، و تعزيز الجوانب الإجتماعية و الثقافية، و حتى الأبعاد البيئية فيها، غير أن هذا لا يخفي حقيقة أن السياحة نشاط تنطوي على مجموعة من السلبيات التي يمكن أن تكون ذات تأثيرات خطيرة على الوجهات السياحية، و هو ما سنحاول توضيحه من خلال العرض التالي.

## 1.3. الأثر الإقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية:

وفقا لما تعكسه الإحصائيات العالمية الحديثة فإن السياحة تعد بحق من أكبر الصناعات العالمية و القطاعات الإقتصادية المساهمة في الإقتصاد العالمي بترليونات الدولارات سنويا، و خلقها لمناصب الشغل الوفيرة و المتنوعة، و توليدها للصادرات، و تحصيلها للضرائب، و تحفيزها لرأس المال الإستثماري. و في هذا الصدد يرى كل من (Inkson & Minnaert, 2012) أنه يمكن تصنيف الأثر الإقتصادي للنشاط السياحي على الوجهة السياحية إلى مايلي<sup>1</sup>:

- أ. الأثر الإقتصادي المباشر: يشير إلى مجمل الآثار المباشرة الناجمة عن تحصيل الإنفاق السياحي، فالإيرادات السياحية المباشرة تؤثر على خلق الدخل و مناصب الشغل لدى الفاعلين ذوي العلاقة المباشر بالقطاع السياحي كالفنادق، مناطق الجذب، الوكالات السياحية، وسائل النقل المختلفة، وغيرها. إضافة إلى ذلك الأثر المباشر الذي يمكن أن يمس مناطق و أماكن ليس لها علاقة مباشرة بصناعة السياحة، كمراكز التسوق، السينما، و مقاهي الأنترنت، وغيرها.
- ب. الأثر الإقتصادي غير المباشر: يشير إلى الحالات التي يكون فيها للإنفاق السياحي أثر غير مباشر يقوي الإقتصاد المحلي، فمشتريات الفاعلين في قطاع السياحة الذين يسعون إلى تلبية إحتياجات السياح، كالفنادق التي تشتري الأغذية المتنوعة من المنتجين المحليين أو التجار، و يمكن لحجم طلبياتها أن يزداد إن كان نشاطها ناجحا (من خلال جذب سياح أكثر، أو الحصول على إنفاق أعلى)، و المتاحف كذلك إن هي حققت نسبة كبيرة من الزوار فهي تكون بحاجة أكبر للحصول على

<sup>1</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, PP. 197.

عمال حدد، و في كلتا الحالتين فإن النشاطات التي ليس لها علاقة بالسياحة يمكن ان تنتفع بالسياحة.

ت. الأثر المُستحدث: إن إنفاق سكان الوجهة السياحية الذين تأثروا بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الإيرادات السياحية المحققة وفق ما سبق ذكره في العنصرين السابقين، يشكل أثرا إقتصاديا على الوجهة السياحية أقل وضوحا مقارنة بالنوعين الأولين، يشير هذا الأثر إلى الوضعية الإقتصادية العامة للوجهة السياحية. فإذا حقق أفراد الوجهة السياحية مستويات دخل أفضل (الدخل المولد مباشرة أو غير المباشر)، فمن المرجح أن هؤلاء الأفراد قد ينفقوا أكثر مما سبق وفقا لتغير الدخل، وبالتالي سينعكس ذلك على إزدهار نشاط الأعمال في تلك الوجهات، مما سيدفع تلك الأنشطة على توظيف عمال أكثر، دفع ضرائب أكثر. أي أن السياحة تؤثر على الكل في الوجهة السياحية.

و على العموم يمكن للأثر الإقتصادي للسياحة أن يمس عدة نواحي و مستويات في إقتصاديات الدول و الوجهات السياحية، من خلال:

1) توليد الدخل: يعتبر توليد الدخل أو العوائد المالية للوجهات من خلال السياحة من أهم الآثار الإقتصادية الإيجابية لهذا النشاط، فمن خلال إحصائيات المجلس الدولي للسياحة و الأسفار (WTTC) يتضح جليا أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنة 2013م بلغت 2155.4 بليون دولار أمريكي أي ما يعادل 2.9% لذات الناتج، كما رجح أن يرتفع هذا الرقم بنسبة 4.3% ليصل إلى 2248.2 بليون دولار أمريكي مع نهاية 2014م، حيث تضم هذه الإحصائيات في المقام الأول كل العوائد المالية الناتجة عن الأنشطة الإقتصادية مثل الفنادق، و وكالات السفر، وشركات الطيران، و غيرها من خدمات نقل الركاب، و المطاعم، و الترفيه، و مختلف الأنشطة و الخدمات المطلوبة مباشرة من قبل السياح. و يرتقب أن هذه المساهمة سترتفع نهاية 2024م بمعدل نمو يبلغ 4.2% سنويا ليكون المبلغ المساهم به من قبل القطاع 3379 بليون دولار أمريكي أي ما يعادل 3.1% من مجمل الدخل المحلي الإجمالي<sup>1</sup>.

و تشير ذات الإحصائيات إلى أن مقدار المساهمة الكلية لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنة 2013م بلغت 6990.3 بليون دولار أمريكي أي ما يعادل 9.5% من الناتج، كما تؤكد أن هذه النسبة سترتفع بنسبة 4.3% ليصل إلى 7289.1 بليون دولار أمريكي مع نهاية 2014م أي ما يعادل 9.6% من الناتج المحلي الإجمالي، و يتوقع أن هذه المساهمة ستواصل الإرتفاع حتى نهاية سنة 2024م

<sup>1</sup> The World Travel & Tourism Council (WTTC) (2014), "Travel & Tourism Economic Impact 2014".

بمعدل نمو يبلغ 4.2% سنويا لتكون قيمة المساهمة الكلية لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تعادل 10965.1 بليون دولار أمريكي أي ما نسبته 10.3% من مجمل الدخل<sup>1</sup>.

(2) توليد مناصب الشغل: أصبح لقطاع السياحة دور جلي في خلق مناصب العمل داخل العديد من اقتصاديات البلدان، ويرجع صانعي السياسات في هذه الأخيرة أن هذا القطاع مناسب تماما للقضاء على البطالة، و العمالة الرديئة إلى<sup>2</sup>:

- أنه قطاع يشهد نموا متزايدا في العديد من الوجهات؛
- أنه قطاع إنتاجي يميزه التنوع و المرونة؛
- أنه قطاع يعرف بحاجته لليد العاملة المكثفة؛
- أنه قطاع يتيح العديد من فرص العمل التي لا تحتاج للخبرة، و المهارة، أو التدريب المكثف. كما أنها ملائمة تماما للأفراد في المستويات السفلى من سوق العمل: كالعاطلين من صغار السن، العاطلين لمدة طويلة، منخفضي الخبرة، الأقليات العرقية، بعض الشهادات و الدرجات العلمية، و النساء (OCDE, 2008)

و كانت تقديرات المجلس الدولي للسياحة و الأسفار (WTTC) تشير أن القطاع كان قد وُلد ما يقارب 100.894.000 منصب عمل مباشر سنة 2013م، أي ما يمثل 3.4% من إجمالي عدد المناصب في العالم. و تتوقع نفس الهيئة أن تنمو تلك النسبة بـ 2.2% في سنة 2014م ليصل عدد المناصب المستحدثة إلى 103.069.000 منصب عمل مباشر، أي ما يعادل 3.4% من إجمالي مناصب العمل. و يمكن أن تصل تلك المناصب في سنة 2024م إلى 126.257.000 منصب شغل مباشر<sup>3</sup>. بينما بلغت أعداد مناصب العمل غير المباشرة في السياحة 265.855.000 منصب سنة 2013م أي ما يساوي 8.9% من إجمالي اليد العاملة في العالم. تلك التوقعات يمكن أن تنمو بمعدل 2.5% في سنة 2014م، ليصل عدد مناصب غير المباشرة في السياحة لـ 272.417.000 منصب شغل أي ما يعادل 9.0% من إجمالي مناصب العمل. و يمكن أن يصل عدد المناصب سنة 2024م وفقا لنفس التقديرات إلى 346.901.000 منصب عمل غير مباشر<sup>4</sup>.

(3) التحصيل الضريبي: فكما هو معروف تسعى السياسة الضريبية في أي دولة إلى تغطية ميزانية الحكومة دون أن يتضرر المواطن أو أن يشعر بثقل الضريبة المفروضة عليه، علاوة على تحقيق العديد من الأهداف الأخرى. و في قواعد الأنظمة الضريبية عادة ما يلقي المشرع الضريبي بأعباء الضريبة على

<sup>1</sup> The World Travel & Tourism Council (WTTC) (2014), Ibid.

<sup>2</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, PP. 198.

<sup>3</sup> The World Travel & Tourism Council (WTTC) (2014), Ibid.

<sup>4</sup> The World Travel & Tourism Council (WTTC) (2014), Ibid.

الفئات الغنية أو التي تمتلك دخلا يجعلها مؤهلة لدفع تلك الضرائب، إضافة إلى أنه يتحاشى بقدر الإمكان فرض تلك الضرائب على السلع والخدمات الضرورية المرغوبة من عامة الشعب، في حين يلقي بها على السلع والخدمات الكمالية التي المستهلكة من قبل فئات خاصة. ووفقا لما تم ذكره يمكن القول أن السياحة كحاجة كمالية يقدم عليها الأفراد الذين هم في العادة يمتلكون القدرة على تحمل كافة الأعباء بها بما في ذلك الأعباء الضريبية، تكتسي أهمية بالغة في تمويل خزينة الحكومة أي أنها ذلك الوعاء الدسم لفرض الضرائب<sup>1</sup>. فعلى سبيل المثال نشرت إحصائيات كندا سنة 2008م، تقريرا عن الإيرادات الحكومية المرتبطة مباشرة بقطاع السياحة، حيث لعبت الضرائب جزءا مهما من تلك الإيرادات. وأكد التقرير أن المصدر الأهم للإيرادات كان الضرائب المفروضة على المنتجات (المبيعات النهائية)، والتي تشير في أغلب البلدان إلى الضريبة على القيمة المضافة (TVA)، حيث مثلت 50% من مجمل الإيرادات من السياحة أي ما يعادل 4.7 بليون دولار كندي<sup>2</sup>.

4) ميزان المدفوعات: يقصد بميزان المدفوعات: "السجل الحسابي للدولة و معاملاتها التجارية مع العالم الخارجي، لمدة زمنية تقدر بسنة واحدة، وتشمل الصادرات والواردات من السلع والخدمات ورأس المال والتحويلات المالية،.. إلخ"<sup>3</sup>، أي أنه تبيان لكل حقوق و ديون دولة ما مع الدول الأخرى الناتجة عن المعاملات و المبادلات التجارية خلال فترة زمنية معينة. وللسياحة أثر هام و ملحوظ على الميزان التجاري لمختلف الدول خاصة تلك تشهد ضخامة في قطاعها السياحي، فدخل السياح إلى الوجهة السياحية لظالما كان مصدرا مرحبا به في تحصيل العملات الأجنبية محليا، كما أن خروج مواطني تلك الوجهات سيصاحبه خروج للعملة الصعبة أيضا، و لا تقتصر حركة تلك الأموال على حركة الأفراد فقط، بل يتعدى ذلك إلى نشاط الفاعلين في قطاع السياحة و ما يقتضيه نشاطهم من إنتقال لمختلف المنتجات، و القوى العاملة، ورؤوس الأموال عبر حدود الوجهة السياحية<sup>4</sup>.

5) تحسين الهيكل الإقتصادي للوجهة السياحية: يقول كل من (Wall & Matheison, 2006) أنه نظرا لإمتلاك قطاع السياحة شبكة من الروابط الخلفية مع قطاعات إنتاجية أخرى كالزراعة، و البناء، الهدايا، الأنشطة الترفيهية،.. إلخ، فإنه يمكن للسياحة أن تكون دور المحفز لمجمل تلك المشاريع، ما يضيف مساهمة لكافة تلك القطاعات في إقتصاد المجتمع المضيف ما يضمن تنوعه و نضجه<sup>5</sup>. فالفندق في الوجهة السياحية مثلا وفقا لـ (Inkson & Minnaert, 2012) يمكن أن يكون علاقات قوية

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر و السياحة"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012م، ص 200.

<sup>2</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, PP. 198.

<sup>3</sup> أسامة صبيح الفاعوري، "الجغرافيا السياحية: ما بين النظرية و التطبيق"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012م، ص 379.

<sup>4</sup> مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 120-124.

<sup>5</sup> Geoffrey Wall & Alister Mathieson (2006), Ibid, PP.84.

ومقربة مع موردين محليين للأطعمة، والمشروبات، مراكز الترفيه، أصحاب الحرف اليدوية، وكالات التشغيل المحلية. وعليه فإن تطوير السياحة المحلية في الوجهات السياحية يمكن أن ينعكس بمنافع جمة على كل الأطراف في الوجهة السياحية، سواء الأطراف ذوي العلاقة المباشرة بصناعة السياحة، أو الأطراف الذين ترتبطون بها بعلاقة غير مباشرة. نتيجة لهذه التصورات يرى في صناع السياسات العامة، أن السياحة يمكن أن تكون مدخلا لتحسين فعالية الهيكل الإقتصادي ككل للمناطق السياحية، لذلك يستوجب دعمها وتشجيعها<sup>1</sup>.

6) تشجيع النشاط المقاولاتي: يتميز القطاع السياحي في مختلف الوجهات السياحية بإشراك مجموعة كبير من المؤسسات الإنتاجية خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها. ونظرا لكون المنتج السياحي يعرض إما عن طريق منظمات كبرى وطنية أو متعددة الجنسيات، أو من قبل مجموعة من المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة، إضافة إلى تلك المؤسسات الصغيرة جدا، والحرفيين. فإن ذلك قد يؤدي إلى توسع فرص النشاط المقاولاتي في الوجهة السياحية خاصة تلك الوجهات التي تشهد تدفقات سياحية ضخمة، وتتميز بجاذبية عالية للمستثمرين السياحيين.

8) النتائج الإقتصادية السلبية للسياحة على الوجهة السياحية: يبقى النشاط السياحي نشاطا إقتصاديا ذو تكاليف عالية، يمكن أن تنعكس بأثار إقتصادية غير المقبولة على الوجهة السياحية، خاصة بالنسبة لتلك الوجهات الفقيرة التي تفرط في الإعتماد عليه، وتكون أكثر إلحاحا للحصول على المنافع والمميزات السابقة الذكر من خلال تبني السياحة كنشاط تنموي أساسي لها. هذه الأثار يمكن أن تتمثل وفقا لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) فيما يلي:

أ) تسرب الدخل: يعد تسرب المبالغ المالية الناتجة عن المداخل التي تحققها الوجهة السياحية خارج تلك المناطق من أبرز النتائج السلبية التي يمكن أن تنجم عن تبني نشاط سياحي في منطقة ما. وتعرف هذه الظاهرة وفقا لـ (Mitchell & Faal, 2008) كـ: "النسبة من سعر الإجمالي للعطلة التي لا تصل إلى أو تبقى في الوجهة السياحية"<sup>2</sup>. ففي أغلب الأحيان يتسرب جزء كبير من إجمالي الإيرادات السياحية إلى شركات الطيران، والفنادق، والشركات السياحية الأجنبية (التي تكون مصدرا للسياح في معظم الأحيان)، فيما يحتفظ الفاعلون المحليون بالجزء المتبقي من تلك الإيرادات، الذي يمكن أن يتسرب منها أيضا عبر منافذ أخرى. حيث تشير الإحصائيات إلى أن مجموع الدخل السياحي المتسرب من تايلاند

<sup>1</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, PP. 205.

<sup>2</sup> Jonathan Mitchell & Jojoh Faal (2008), "The Gambian Tourist Value Chain and Prospects for Pro-Poor Tourism", Working Paper, Overseas Development Institute, London, Available at: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/98.pdf>. Seen: 10/06/2015.

إلى الخارج عبر الوكالات السياحية الأجنبية، مشغلي السياحة الأجانب، وشركات الطيران الأجنبية، و من عملية إستيراد المواد الغذائية، و غير ذلك، بلغ 70% من إجمالي ما أنفقه السياح هناك. بينما بلغ مقدار التسرب 80% في منطقة البحر الكاريبي، و 40% في الهند<sup>1</sup>.

ب) تكاليف البنية التحتية: إن ازدياد أنشطة و أشغال التنمية السياحة في الوجهات السياحية لتطوير البنى التحتية، و المرافق العمومية، و المرافق السياحية الضرورية لإنجاح النشاط السياحي سيكون مكلفا للحكومات المحلية، ما قد يدفعها إلى زيادة نسبة الضرائب و بالتالي تحمل دافعيها لأعباء إضافية. إضافة إلى إجراءات و سياسات حكومية مكلفة أخرى يمكن لها أن تتخذها كتقديم الإعفاءات الضريبية و الإمتيازات المالية الأخرى.

ج) الإعتماد المفرط على السياحة: إن الإعتماد المفرط على السياحة في بناء إقتصاديات بعض الوجهات السياحية جعلها عرضة لمجموعة من المخاطر الناتجة عن الخصائص المميزة لهذا القطاع كالموسمية و ما ينجم عنها، إضافة إلى التذبذب في الطلب السياحي نتيجة لعوامل بيئة الأعمال المعاصر مثل: التغيرات في الأسعار، تغيير الموضات و الأذواق، ظهور وجهات جديدة بقدرات تنافسية عالية، الإتجاهات السياسية و الأمنية و الإقتصادية العالمية، و غيرها من العوامل الطبيعية التي يمكن أن تدمر القطاع السياحي المحلي الأخرى<sup>2</sup>.

د) زيادة مستوى الأسعار: إن زيادة مستوى الطلب السلع و الخدمات من قبل السياح في الوجهة السياحية غالبا ما يتسبب في ارتفاع أسعار تلك المنتجات، وهو ما يمثل أثرا سلبا على السكان المحليين الذين يمتلكون دخلا مستقرا نسبيا. و قد خلصت دراسة أقيمت في (San Francisco University) إلى أن الأسعار سترتفع بنسبة 08% كنتيجة لتطور النشاط السياحي<sup>3</sup>.

إضافة إلى إرتفاع قيمة الأصول العقارية داخل المناطق السياحية نتيجة لزيادة الطلب على الأرض (لتشييد المزيد من الفنادق، المنشآت السياحية، الشقق و البيوت السياحية، .. إلخ)، و المنافسة السعرية الشرسة بين المشتريين المحتملين. وهو ما سيؤثر أيضا على السكان المحليين حيث سيدفعهم إلى دفع المزيد من الأموال للحصول تلك الأراضي أو المنازل، و المزيد من الضرائب نتيجة لقيمتها المرتفعة، رغم أن ذلك سيكون مصدر دخل جيد لملاك الأراضي، و الوكالات العقارية، و مؤسسات

<sup>1</sup> Available at: [http://www.publicsector.org/local\\_agenda\\_21and\\_you/WhileTravelling/5Questions.html](http://www.publicsector.org/local_agenda_21and_you/WhileTravelling/5Questions.html), Seen: 10/06/2015.

<sup>2</sup> Geoffrey Wall & Alister Mathieson (2006), *Ibid*, PP. 147.

<sup>3</sup> United Nations Environment Programme, "Negative Economic Impacts of Tourism", Published on: <http://www.unep.org/>, Seen: 10/06/2015.

البناء، ... إلخ<sup>1</sup>. فكوستاريكا مثلا تشهد هيمنة رأس المال الأجنبي على العقار، أي تعود ملكية 65 % من الفنادق فيها إلى الأجانب، إضافة إلى ارتفاع أسعار السكنات الجديدة نتيجة للإقامة الطويلة للسياح الأثرياء والمتقاعدین فيها للتمتع بجاذبية تلك المنطقة وما توفره من جوهدي و مسالم<sup>2</sup>.

ه) الطابع الموسمي لوظائف العمل: تعتبر الموسمية من أهم الخصائص التي تتميز بها صناعة السياحة ذات الأثر القوي على طبيعة ومستويات التشغيل في الوجهات السياحية، ما بنجر عنه ظهور المشاكل الاقتصادية في الأخيرة، خاصة الوجهات التي تعتمد على النشاط السياحي بشكل كبير (كما هو حال في غامبيا التي ترتبط نسبة 30% من العمالة فيها بالسياحة بشكل مباشر أو غير مباشر). فالعامل في إقتصاد يعتمد النشاط السياحي فقط يمكن أن يواجه حالة عد الإسقرار الإدراكي و النفسي حول منصب شغلهم أو مستويات دخله، نظرا لتذبذب مستويات التشغيل من موسم لآخر، إضافة إلى تدني فرصه في الحصول على تدريب فعال، رعاية صحية جيدة، إعتراف بخبرته، إسكان مرضي، و ظروف عمل ملائمة<sup>3</sup>.

و) آثار الصناعات الأخرى على السياحة: يمكن أن يكون للأزمات الاقتصادية المختلفة أثر سلبي على النشاط السياحي، ففي بعض الأحيان تدمر مثل هذه الأزمات التدفقات السياحية نحو مناطق الجذب السياحي، ما ينعكس بدوره على حجم النشاط السياحي فيها. فكنتيجة للأزمة العالمية التي بدأت سنة 2007م مثلا، و ما نجم عنها من إضطرابات مالية قوية مست إقتصاديات العديد من دول العالم، فإن قطاع السياحة و كغير من مختلف الصناعات شهد العديد من التحديات، بسبب تقلص سوق رأس المال و انخفاض إنفاق المستهلكين من الشركات و الأفراد على حد سواء. حيث يذكر (Pizam, 2009) أن الشركات سجلت انخفاضا في المبيعات للسكن، خدمات الإطعام، التظاهرات و مختلف المنتجات السياحية، كما أن بعضها أغلقت أبوابها إلى الأبد نتيجة إلى انخفاض الطلب على تلك المنتجات لزبائن الفنادق، و المطاعم، و المؤتمرات،... إلخ، إضافة إلى انخفاض كبير في متوسط النفقات لكل زبون<sup>4</sup>.

و على الرغم مما سبق ذكره لا يمكن القول أن التنمية السياحية ضمانة حقيقية لتنمية و تحسين الأوضاع الاقتصادية على نطاق واسع في الوجهات السياحية، بل يجب أن تكون وسيلة و مدخلا يدعم الوسائل الأخرى المتاحة للسلطات المحلية من أجل ضمان التنوع و النضج في الإقتصاد المحلي.

<sup>1</sup> Geoffrey Wall & Alister Mathieson (2006), *Ibid*, PP. 149.

<sup>2</sup> United Nations Environment Programme, "Negative Economic Impacts of Tourism", *Ibid*.

<sup>3</sup> United Nations Environment Programme, "Negative Economic Impacts of Tourism", *Ibid*.

<sup>4</sup> Sultana (Tania) Kapiki (2012), "The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece", *Central European Review of Economics & Finance*, Vol. 02, No. 01, PP. 19-30.

## 2.3. أثر السياحة على الجوانب الإجتماعية و الثقافية للوجهة السياحية:

## 1.2.3. الآثار الإجتماعية و الثقافية الإيجابية للسياحة في الوجهة:

(1) نشر السلام، التفاهم، و تحقيق التعاون بين الشعوب: يتم ذلك من خلال تسهيلها لإنتقال الأفراد بين أقاليم و المناطق العالم المختلفة، و إتصالهم المباشر، و إحتكاكهم ببعضهم البعض، فإن السياحة تلعب دورا هاما في تفاهم الشعوب، و إنسجامهم، و بالتالي إحلال السلام في ربوع تلك المناطق. حيث يؤدي فهم ثقافات الآخرين، و إدراك حاجاتهم و متطلباتهم، و الإطلاع على ظروف عيشهم، إلى تعزيز روابط الصداقة و المحبة، و تخفيض مشاعر العنصرية و الإنحيازات، و مد جسور التبادل الثقافي بين المقيمين في الوجهات السياحية و الزائرين لها<sup>1</sup>.

(2) تعزيز مستوى الصحة النفسية للمجتمع المضيف: تساعد السياحة على تجديد حياة الإنسان لأنها تستهدف إستعادة الياقة البدنية و الذهنية و العصبية و بالتالي إنتاج و تحقيق رفاهية المجتمع، فالسياحة الداخلية تزكي قيم المجتمع حيث يبدأ المواطنون في أي دولة في الإقتناع بأهمية إستغلال أوقات الفراغ إستغلالا جيدا من خلال قضاء الإجازات بصورة تساعد على رفع مستوى الصحة النفسية للشعوب داخل مختلف الدول، و تعمل على الترفيه و الترويح النفسي و الجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا و إنتاجية<sup>2</sup>.

(3) التقليد الإيجابي: يمكن أن تكون السياحة عاملا من العوامل المحفزة على التقليد الإيجابي، حيث يسعى أفراد المجتمعات المضييفة إلى تقليد السائحين في بعض الأمور الإيجابية و الحسنة مثل الدقة و النظام، الإلتزام بالعمل و تحمل المسؤولية، النظافة و إحترام الوقت، إضافة إلى محاولة التشبه بالسياح من خلال محاولتهم الحصول على وظائف لائقة ذات أجور و مرتبات مناسبة، و قد يشمل التقليد أيضا الحصول على مستوى عال من التعليم. أي أن مواطن الوجهة السياحية سيسعى إلى تقليد كل ما من شأنه مساعدته على نفس المستوى الإقتصادي و الإجتماعي للساحين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أسامة صبيحي الفاعوري، "الجغرافيا السياحية: ما بين النظرية و التطبيق"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012م، ص 385.

<sup>2</sup> دولت عزالدين شكري و آخرون، "دراسة تحليلية للأبعاد الإجتماعية و الثقافية للنشاط اسياحي في المجتمع المضيف بالتطبيق على مدينت الغردقة و الفيوم"، مجلة كلية السياحة و الفنادق، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الفيوم، الإصدار 08، العدد 01، سنة 2014م.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

4) ترقية و الحفاظ على الإرث التاريخي و الحضاري: لطالما سعت الدول و المناطق السياحية إلى العناية و المحافظة على مكتسباتها و أماكنها التاريخية و الحضارية، و العمل على تطويرها و تنميتها للأسباب التالية<sup>1</sup>:

- أنها تشكل جزءا من البلد و تاريخه؛
- أنها تشكل جزءا مهما من العرض السياحي؛
- محاولة الظهور بالمظهر اللائق و المشرف أمام السياح الاجانب.

و نظرا للأسباب السابقة الذكر، يأتي النشاط السياحي ليكون العامل المحفز للقائمين على تنمية في الوجهات السياحية، لترقية الإرث التاريخي و الحضاري لتلك المناطق و الحفاظ عليه، و يمكن أن تتم هذه العملية من خلال العديد من الأنشطة التي يمكن أن نذكر بعضها فيمايلي<sup>2</sup>:

- التنقيب عن الآثار و إكتشافها؛
- إعادة ترميم الآثار و صيانتها؛
- صيانة و ترميم مختلف الأماكن الدينية المقدسة كالجموع، المعابد، ... إلخ؛
- تطوير البنية التحتية في مناطق تواجد هذا الإرث كشق الطرقات، و التزويد بالموارد الضرورية كالمياه، .. إلخ؛
- تشجيع و دعم المدن التراثية التي تعكس أصالة الوجهة؛
- إقامة المتاحف و المعارض التاريخية و الثقافية؛
- ... إلخ.

5) إحياء التراث الشعبي و الفنون التقليدية للوجهة السياحية: تأتي لسياحة الثقافية من أهم الأسباب وراء إحياء التراث الشعبي (كالعادات و التقاليد، الأسواق الشعبية، المنتجات المحلية التقليدية،... إلخ)، و مجمل الفنون و التظاهرات التقليدية السائدة، إضافة إلى الممارسات و الطقوس الدينية السائدة في الوجهات السياحية، التي هي غالبا من أقوى الدوافع التي تولد الوفود السياحية الأجنبية منها و المحلية إلى البلدان و المناطق السياحية لإكتشاف ذلك التنوع الثقافي. و عليه تقوم الدول و الأجهزة السياحية بتقديم جملة كبيرة من الحوافز الإقتصادية و الدعم الإجتماعي و المبادرات لتقوية و إعادة الحيوية لمختلف الأنشطة الثقافية و التراثية محليا، من أجل استثمارها سياحيا و تحقيق التميز في السوق السياحي من جهة، و لتقوية الإحساس بالأصالة و الهوية لدى السكان

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 204.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، 205.

المحليين من جهة أخرى<sup>1</sup>، ويتم ذلك من خلال تنظيم والإهتمام بالمناسبات، والأعياد، والمهرجانات، والمعارض، والتظاهرات ذات الطابع الثقافي، والديني، والوطني. ودعم كافة المنتجات التي تعكس هوية تلك المجتمعات كمنتجات الصناعات التقليدية من هدايا تذكارية، وألبسة، وأدوات ومستلزمات منزلية...إلخ.

2.2.3. الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة: من المعروف أن للسياحة جملة من التأثيرات السلبية على الصعيدين الاجتماعي والثقافي للوجهات السياحية، والتي يمكن أن نذكر بعضها منها في مايلي:

(1) تغيير أو فقدان الهوية والقيم الأصيلة للوجهة السياحية: يمكن للنشاط السياحي أن يجلب تغييرا أو يسبب فقداناً للهوية الأصيلة للوجهة السياحية والقيم الاجتماعية فيها، ويكون ذلك نتيجة لمجموعة من التأثيرات ذات الصلة التي تتمثل في<sup>2</sup>:

(أ) التسليع والتكيف مع متطلبات السياح: حيث يمكن للسياحة أن تحول الثقافات المحلية إلى سلع، فعند عرض الوجهات السياحية لمنتجاتها في وقت يسعى فيه الطلب السياحي مدعوماً بنفوذ المالى للحصول على الذكريات، والمتعة، والترفيه، وغيرها من الرغبات، ما قد يحدث تغييرات ملحوظة في القيم الإنسانية في الوجهات السياحية، كما يمكن أن لا تُحترم المقدسات عند إستعمالها كسلع للتجارة. إضافة إلى انخفاض مستوى الطقوس والممارسات الدينية، والعادات والتقاليد...إلخ، واللجوء إلى تطهير بعضها لكي تتوافق الوجهة السياحية مع توقعات ومتطلبات وأذواق السياح، وهو ما يفقد تلك الوجهات خصائصها التقليدية، والمعاني والمشاعر المرتبطة بها، وتصبح مجرد سلع متآكلة ثقافياً.

(ب) التنميط: يظهر التنميط عند إستجابة الوجهة السياحية إلى رغبة السياح في الحصول على خدمات ومرافق سياحية مألوفة في الوجهة السياحية غير مألوفة بالنسبة لهم، إذ أنهم في الغالب لا يحبذون ما هو جديد أو غريب تماماً عنهم، إلا عدد قليل منهم الذي يتميز بروح حب إستكشاف لما هو مختلف. وبالتالي فإن إستجابة الوجهة السياحية لهذه المتطلبات من خلال محاولة إشباعها بما هو مألوف للسائح قد يوقعها في خطر تنميطها وفقدانها لأصالتها ومميزاتها الفريدة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، "مبادئ السياحة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014م، ص 291.

<sup>2</sup> United Nations Environment Programme, "Negative social Impacts of Tourism", Published on: <http://www.unep.org/>, Seen: 27/03/2006.

ج) فقدان أو فبركة الأصالة: يدل مصطلح "الأصالة المفبركة" على تكيف أشكال التعبير الاجتماعي و الثقافي داخل الوجهة السياحية لتلائم مع أذواق وتفضيلات السياح الأجانب عنها، أو إظهارهما بحلة جديدة كما لو أنها حياة المجتمع المضيف الحقيقية، خاصة وأن السياح غالباً لا تهمهم تلك الأبعاد، بل يرغبون فقط في الحصول على لمحة سريعة عن المناخ الاجتماعي و الثقافي السائد فيها، و نمط الحياة المحلية بها.

2) التصادم الثقافي: وفقاً لـ (Hall & Lew, 2009) فإن مفهوم الصدمة الثقافية يشير إلى: "درجة القلق أو عدم الإرتياح الذي يشهده الفرد عند مواجهته لأجواء ثقافية أو إجتماعية مختلفة، أي هو الخلط بين ما هو سلوك مناسب و ما هو سلوك غير المناسب"<sup>1</sup>. حيث يمكن للسكان المحليين أن يصابوا بصدمات ثقافية ذات التأثير المتفاوت جراء سلوك و تفاعل السياح في الوجهة السياحية، نتيجة للإختلافات الثقافية، و العرقية، و الدينية، و إختلاف القيم، و أنماط الحياة، و اللغات، و مستويات المعيشة. هذه الصدمات ستنعكس بالضرورة على قدرتي الإستيعاب الإجتماعية و الثقافية في الوجهة السياحية<sup>2</sup>، و بالتالي موقف السكان المحليين اتجاه التنمية السياحية و السياح الذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً. و قد تتسبب العوامل التالية في الصدمات الثقافية الممكنة في الوجهة السياحية<sup>3</sup>:

أ) عدم المساواة الإقتصادية و الإجتماعية: إن إمتلاك الكثير من السياح الذين يزورون الوجهة السياحية من مجتمعات أخرى لأنماط إستهلاك و أساليب حياة مختلفة عن ما هو متاح في تلك الوجهات، إضافة إلى بحثهم عن المتعة من خلال إنفاق مبالغ عالية من الأموال، كما أنهم يتصرفون في بعض الأحيان بطرق غير معتادين عليها في حياتهم الإعتيادية. و في المقابل فإن السكان المحليين للوجهة السياحية الذين هم في إتصال مباشر مع هؤلاء السياح يمكن لهم أن يطوروا سلوكاً مستنسخاً سعيها منهم للعيش و التصرف بنفس الطريقة، و يحدث هذا خاصة في البلدان الأقل نمواً أين يمكن أن يتم التمييز بوضوح بين من "يملكون" و من "لا يملكون" و بالتالي فإنه من المحتمل إزدياد حدة التوترات الإجتماعية و العرقية بين هؤلاء الأفراد في الوجهة السياحية.

ب) الإستثارة و الإستفزاز نتيجة لسلوك السياح المشين: يفشل السياح في الكثير من الأحيان السياح في إحترام العادات و القيم الإخلاقية المحلية نتيجة لإهمالهم لتلك الجوانب و التركيز على إشباع

<sup>1</sup> C. Michael Hall & Alan A. Lew (2009), "Understanding and Managing Tourism Impacts: An integrated approach", First Edition, Published by Routledge, PP. 172.

<sup>2</sup> يقصد بـ "قدرة الإستيعاب الإجتماعية" حدود التغير المقبول في النظام الاجتماعي داخل الوجهة السياحية، أما "قدرة الإستيعاب الثقافية" فهي حدود التغير المقبول في ثقافة المجتمع المحلي للوجهة السياحية.

<sup>3</sup> United Nations Environment Programme, "Negative social Impacts of Tourism", Ibid.

حاجياتهم وتحقيق رغباتهم فقط، أو لجهلهم بالنسيج العقائدي والأخلاقي في الوجهة السياحية، وهو ما قد يسبب حالة من الإستهجان و الإستفزاز المصحوب بالغضب الشديد لدى أفراد المجتمعات المضيف، مما يدفعهم إلى تكوين مواقف سلبية نحو السياح، وبالتالي عدم تقبلهم وهو ما سينعكس لاحقا على طريقة ومدى التفاعل الإجتماعي بين الطرفين.

ج) مستويات العمل المتدنية وأوضاعه المتدهورة: تشير الدراسات إلى أن العديد من فرص العمل في قطاع السياحة، تتميز بظروف غير مرغوب فيها، يمكن أن تكون قاسية جدا في بعض الأحيان لما تعرفه تلك الأعمال من ساعات طويلة، وطبيعة غير مستقرة، مصحوبة بتدني الأجور، و الفرص الضئيلة أو المنعدمة للحصول على التدريب للتأهيل<sup>1</sup>. ففي دراسة أجريت على حمالي الرحلات السياحية في نيبال، حيث يقدر 100.000 حمال في البلاد، كما أن كسب هؤلاء عادة لا يتجاوز 2-3 جنيه إسترليني في اليوم، حيث يموت كل عام عدد كبير منهم بسبب ظروف العمل المزرية في المرتفعات و عدم كفاية الملابس، كما أن 45% منهم يعانون مشكلات طبية أثناء الرحلات<sup>2</sup>.

3) ظهور التوتر الإجتماعي: يظهر التوتر الإجتماعي الشديد في الوجهات السياحية نتيجة للوفود السياحية الكبيرة التي تزورها، إضافة إلى دخول أعداد كبيرة من العمالة المهاجرة إلى بعض منها بحثا عن فرص للعمل، و ما يسببه ذلك من ظهور العديد من المشاكل الإقتصادية، و الإجتماعية التي تنعكس سلبا على أفراد المجتمع المضيف. كما يمكن أن يكون نتيجة ل<sup>3</sup>:

- الصراع الناشئ من إستخدام الموارد، كالمنافسة بين السياح و السكان المحليين مثلا على استخدام الموارد الأساسية كالمياه، و الطاقة بسبب نقص الإمداد. وقد ينتهي ذلك الصراع في صالح السائح نظرا لتفوقه المادي مما يولد لدى السكان المحليين شعورا بالإحباط و الهوان في وطنه<sup>4</sup>؛
- الضرائب الجديدة المفروضة و التي يتحملها السكان المحليين لوحدهم و لا تمس السياح، لتغطية تكاليف إدخال تحسينات على البنى التحتية، و شبكات الإمداد؛

<sup>1</sup> An artical Published on : [http://www.coastlearn.org/tourism/why\\_socioimpacts.html](http://www.coastlearn.org/tourism/why_socioimpacts.html), Seen: 27/03/2016.

<sup>2</sup> « **Tourism and people** », An artical posted on 10 June 2008, Published on : <http://www.peopleandtheplanet.com/index.html@lid=26782&topic=26&section=47.html>, Seen: 27/03/2016

<sup>3</sup> United Nations Environment Programme, "Negative social Impacts of Tourism", Ibid.

<sup>4</sup> مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 212.

- التدهور الثقافي الناتج عن تضرر الموارد الثقافية التيغالبا ما تكون عرضة للتخريب، رمي النفايات، السرقة، و النقل غير مشروع لعناصر التراث الثقافي، خاصة في الوجهات السياحية الفقيرة غير قادرة على حمايته؛
- مجمل الصعوبات و المشاكل المرتبطة باستيعاب الكم الهائل من السياح، السكان المحليين، و العمالة الأجنبية في رقعة جغرافية صغيرة، كالتضايق من شدة التزاحم الذي يسببه السياح حيث صار بعض السكان المحليون في بعض البلدان يسمونهم بـ (النمل في جزر هاواي، و السمك بإنجلترا)<sup>1</sup>؛
- حرمان السكان المحليين في الغالب من الوصول إلى الموارد و المرافق السياحية للتمتع بها، بسبب إقتصار الخدمات السياحية في تلك المناطق على السياح فقط نتيجة لبيع الأراضي للمستثمرين الخواص.

4) تشريد السكان الأصليين: نتيجة لما يتطلبه التوسع السياحي من تنمية سياحية و توسيع للبنية التحتية بغية الإستغلال المكثف للمناطق السياحية، فإن السكان الأصليين في المناطق السياحية يمكن أن يخسروا أراضيهم و منازلهم، التي لا يمتلكون وثائق رسمية تثبت ملكيتهم لها، مما يؤدي إلى تشريدهم، بعد طردهم بالقوة من قبل الحكومات أو الشركات الخاصة لإفساح الطريق للنشاط السياحي. و قد يضطر البعض منهم إلى مغادرة تلك المناطق بحثا عن فرص جديدة بعد تقلص فرص النشاط الإقتصادي الذي كانوا يمارسونه قبل ظهور السياحة، فخصصة الشواطئ، و بناء الفنادق في الواجهة البحرية أسباب أدت إلى خسارة السكان المحليين لنمط الحياة التقليدية، و هو ما دفعهم للإنسحاب من قُراهم الشاطئية القائمة على الصيد البحري<sup>2</sup>.

5) تأثر الجوانب الأخلاقية في الوجهة السياحية: كما يمكن أن تظهر بعض المشاكل الأخلاقية في الوجهات السياحية و التي غالبا ما تتمثل في:

أ) الدعارة و السياحة الجنسية: رغم أن السياحة لم تقم من أجل الدعارة و لا ممارسة الجنس، غير أنها أصبحت سبيلا سهلا لذلك، حيث يوازي نمو الإستغلال الجنسي التجاري للأطفال و النساء الشابات نمو النشاط السياحة في العديد من مناطق العالم خاصة الوجهات السياحية الفقيرة<sup>3</sup>. يُرجع (Wall & Matheison, 2006) سبب إنتشار الدعارة في الوجهات السياحية للأسباب التالية<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 213.

<sup>2</sup> Lucía Sáenz Terrero (2014), "Social Impacts of tourism in Brazil", Global Sustainable Tourism Review (GSTR), first Draft report, PP.05.

<sup>3</sup> United Nations Environment Programme, "Negative social Impacts of Tourism", Ibid.

<sup>4</sup> Geoffrey Wall & Alister Mathieson (2006), Ibid, PP. 242.

- بعض الوجهات السياحية قامت بالفعل بتوفير المواقع والبيئات التي تجذب هذه الممارسات؛
- تعني السياحة بطبيعتها الإبتعاد عن الحياة العادية المتزمتة، فتوفر إمكانية التكتم على الهوية بعيدا عن مكان الإقامة المعتاد و المال المنفق على الملدات، كلها ظروف تساعد على بقاء و توسع ظاهرة الدعارة؛
- السياحة يمكن أن تستخدم ككبش فداء لتخفيض من المستوى العام للأخلاق؛
- تعتمد بعض الوجهات السياحية تحرير و الترويج للدعارة لزيادة جاذبيتها، دفع تطوير ما يعرف بالسياحة الجنسية؛
- نظرا لتدني الفرص الاقتصادية التي تضمن مستوى العيش، يضطر بعض الفقراء في الوجهات السياحية إلى ممارسة الدعارة من أجل البقاء و يعتبر السياح السوق المستهدف لهؤلاء.
- كما تتيح السياحة العمل للنساء من أجل ترقية وضعهم الإقتصادي. ما يؤدي بدوره إلى تحريرهم، و بالتالي تورطهم في الدعارة للحفاظ على أو إكتساب مستويات اقتصادية جديدة في نهاية المطاف.

(ب) عمالة الأطفال: نظرا لما يشهده قطاع السياحة من إنفتاح و تحرير شديد، تسبب عن اشتداد المنافسة بين الوجهات السياحية في العالم أجمع للظفر بأكبر عدد ممكن من الوفود السياحية المولدة من الأسواق السياحية، اتجه العديد من المشغلين و الفاعلين في تلك الوجهات إلى الإعتماد على الأطفال لضمان اليد العاملة الرخيصة و المرنة. حيث تشير الإحصائيات أن قطاع السياحة العالمي يشغل ما يتراوح بين 13 و 19 مليون طفل أقل من سن 18 سنة، إذ يمثلون بذلك ما نسبته 10 إلى 15% من إجمالي اليد العاملة في القطاع، دون الأخذ بالحسبان الأطفال الذين يشتغلون في القطاعات الفرعية ذات العلاقة غير مباشرة بالسياحة<sup>1</sup>.

(ج) إنتشار الجريمة: عادة ما يصاحب نمو و تحضر منطقة ما إلى زيادة معدلات الجريمة فيها، و تتعزز الأنشطة الإجرامية خاصة مع بروز السياحة الجماعية، فوجود عدد كبير من السياح الذين يمتلكون مبالغ مالية كبيرة في الغالب مخصصة للإنفاق السياحي في الوجهة السياحية، إضافة إلى أن حملهم للعديد من الأشياء الثمينة مثل آلات التصوير، و الهواتف، و المجوهرات يزيد من جاذبيتهم للمجرمين<sup>2</sup>. و هو ما أكده (Holloway, 1990) بقوله أن حركة السياح الأثرياء في الأقاليم السياحية لها تأثير على

<sup>1</sup> United Nations Environment Programme, "Negative social Impacts of Tourism", Ibid.

<sup>2</sup> Ibid.

معدلات الجريمة<sup>1</sup>. ويرى (Wall & Mathieson, 2006) أن العلاقة بين النشاط السياحي و معدل الجريمة تتأثر بالعوامل الحاسمة التالية<sup>2</sup>:

- الكثافة السكانية خلال الموسم السياحي؛
- موقع الوجهة السياحية وقربه للحدود الدولية؛
- الإختلاف الكبير في نصيب الفرد من الدخل بين المضيفين و السياح، قد يؤدي إلى تشجيع السرقة؛
- مستوى التنمية السياحية، و مستوى تبعية الوجهة السياحية للنشاط السياحي؛
- مستوى و معدلات الجريمة القائمة.

### 3.3. أثر السياحة على الأوضاع البيئية في الوجهة السياحية:

لا يمكن أن توجد سياحة من غير مشاريع تنموية و التي تتمثل بالأساس في تنمية عناصر الجذب السياحية المختلفة في الوجهة السياحية لتصبح قادرة على جذب السياح إليها، كما أن البيئة الطبيعية تعتبر الوعاء الذي يحتوي مختلف عناصر الجذب تلك، بالتالي فإن إطلاق أي نشاط سياحي في أي وجهة سياحية كانت سيكون له إنعكاسات مختلفة على تلك البيئة. يمكن ان نلخص بعضا من تلك الإنعكاسات في المحاور التالية:

1.3.3. الآثار البيئية السلبية للسياحة على الوجهة السياحية: إن تشييد هياكل الإيواء و الترفيه المتنوعة، و سبل و شبكات النقل المتعددة، و تشييد القرى و المنتجعات السياحية، إضافة إلى تنمية شتى البنى التحتية و الفوقية الموجهة للسياحة، و غيرها من العناصر ضروري جدا لنجاح النشاط السياحي في الوجهة السياحية، غير أنه غالبا ما ينتج عن هذه الأنشطة التنموية ممارسة ضغوط كبيرة على البيئة الطبيعية و مواردها في الوجهة السياحية، خاصة عند ارتفاع معدلات الإستهلاك في تلك المناطق.

1.1.3.3. استنفاد مختلف الموارد في الوجهة السياحية: يمكن أن تعاني الوجهة السياحية أصلا شحا في الموارد الطبيعية المتاحة فيها، إضافة إلى الضغط الهائل على تلك الموارد الذي يمكن أن يكون نتيجة للحركة السياحية الضخمة في الوجهة، و على العموم يمكن القول أن للنشاط السياحي انعكاس سلبي على مستوى تلك الموارد يمكن ذكره فيمايلي:

<sup>1</sup> محمد صبيحي عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 180.

<sup>2</sup> Geoffrey Wall & Alister Mathieson (2006), *Ibid*, PP. 246.

(1) الموارد المائية: تعتبر المياه وخاصة العذبة منها من أحد أهم الموارد الطبيعية، التي تفرط صناعة السياحة عموماً في استعمالها في تشغيل الفنادق و حمامات السباحة، و ملاعب الغولف و مختلف الإستخدامات الشخصية من قبل السياح للمياه. وهذا يمكن أن يؤدي نقص المياه و تدهور إمداداتها، فضلاً عن توليد كمية أكبر من المياه المستعملة. ففي المناطق الجافة مثل منطقة البحر الأبيض المتوسط، تعتبر مسألة ندرة المياه مصدر قلق خاص، فنتيجة للمناخ الحار في تلك المناطق يتجه السياح إلى إستهلاك أكبر للمياه في عطلةهم مقارنة بما اعتادوا عليهم في منازلهم<sup>1</sup>.

(2) الإحتياجات من الأراضي لإقامة المشاريع و البنية الأساسية للسياحة: يشير (Gössling, 2002) أن تقديرات العالمية تذكر أن قطاع السياحة قد استخدم و حول حتى عام 1999م، ما يقارب 515,000 كم<sup>2</sup>، أي ما يعادل 0.34 % من سطح الأرض، أو 0.5% من مناطقها المنتجة بيولوجياً. كما يقول كل من (Anseeuw et al, 2012) أن 27,000 كم<sup>2</sup> أي ما يعادل 04% من الأراضي المباعة منذ سنة 2000م كانت موجهة من أجل الإستعمال السياحي<sup>2</sup>، و يضيف (Tisdell,2013) أن هناك مساحات كبيرة من الأراضي في جميع أنحاء العالم، تستخدم لتوفير البنية الأساسية و المرافق اللازمة لخدمة صناعة السياحة.

فبالإضافة إلى الأراضي المستخدمة لبناء هياكل الإيواء السياحي المختلفة، فإن النشاط السياحي يتطلب أيضاً مساحات من الأراضي لتشييد المطارات، و الطرق، و السكك الحديدية، و مناطق التزلج، و الموانئ، و ملاعب الغولف، و المطاعم، وغيرها. و مجمل المساحات الأخرى التي تتضمن على تسهيلات لإدارة النفايات و التخلص من مياه الصرف الصحي و توفير الماء و الكهرباء. إضافة إلى مساحات لبناء أماكن السكن للعاملين في مجال دعم صناعة السياحة، لا سيما في المواقع النائية أكثر أو متخصصة مثل منتجعات التزلج على الجليد أو محميات طبيعية حيث يوجد لا بلدات مجاورة<sup>3</sup>.

2.1.3.3. الضرر و التلوث البيئي المهدد للوجهة السياحية: كما يمكن أن تكون السياحة سبباً في مختلف أشكال التلوث المعروفة كأى صناعة أخرى، كالمساهمة في الإنبعاثات الهوائية، و الضوضاء، و رمي النفايات الصلبة و المتناثرة، و الكم من مياه الصرف الصحي، إضافة إلى التلوث المعماري، و سنسعى إلى توضيح ذلك من خلال مايلي:

<sup>1</sup> The Global Development Research Center, "Tourism's Three Main Impact Areas", Published on: <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html>, Seen: 13/08/2015, At: 16:32.

<sup>2</sup> C. Michael Hall, Stefan Gössling & Daniel Scott (2015), "The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability", First Edition, Published by Routledge, PP.49.

<sup>3</sup> Clement A Tisdell (2013), "Handbook Of Tourism Economics Analysis, New Applications and Case Studies", Published by World Scientific Publishing, PP. 767.

1) تلوث الهواء و تغير المناخ: تقول المنظمة العالمية للسياحة أنه من الصعوبة توفير الأرقام الدقيقة لتوضيح الكيفية التي تساهم بها السياحة في تغير المناخ، وذلك للطبيعة الموسعة للنشاط السياحي و المكونات المتعددة له التي تسهم في تغيير المناخ من خلال إنبعاثات CO2، التدفئة، تكييف الهواء، و البناء... إلخ<sup>1</sup>. و يساند (Tisdell,2013) ذلك بقوله أن الإنبعاثات الغازية الناتجة غالبا عن وسائل النقل المختلفة المستعملة في النشاط السياحي، إضافة إلى تلك الناتجة عن مختلف هياكل الإيواء و الأنشطة الترفيهية المتنوعة في الوجهات السياحية، تساهم في تغييرات محتملة للمناخ<sup>2</sup>.

و يوضح الإطلاع على الإحصائيات العالمية المتعلقة بإنبعاثات غاز CO2، التي نشرت من قبل المنظمة العالمية للسياحة في سنة 2011م، الحقائق التالية ( انظر الشكل 09)<sup>3</sup>:

- أن القطاع السياحي العالمي مسؤول عن ما يقارب 5% من الإنبعاثات العالمية لغاز CO2، و بتعبير آخر تمثل تلك النسبة ما يقارب 4.6% من التأثير الإشعاعي المتسبب في الإحتباس الحراري العالمي؛
- أن قطاع النقل بكل أنواعه (الجوي، البري، البحري، .. إلخ)، يعد أكبر مساهم في تلك الإنبعاثات بنسبة تقارب 75% من مجمل نسبة الإنبعاثات الناتجة عن قطاع السياحة. حيث يساهم النقل الجوي بنسبة تقارب 40% من تلك النسبة، أما النقل بإستخدام السيارات فيشكل نسبة 32% من حجم الإنبعاثات، فيما تشكل إنبعاثات السبل الأخرى للنقل ما نسبته 03% من حجم الإنبعاثات؛
- أن هياكل الإيواء السياحي تساهم بمقدار 21% من الإنبعاثات الناجمة عن السياحة، و ينطوي ذلك على التدفئة، و التكييف، و صيانة المطاعم و الحانات و المساح، و غيرها؛
- فيما تساهم أنشطة أخرى مثل المتاحف، و المتنزهات، و التظاهرات، و التسوق، و غيرها بحوالي 4% من إنبعاثات غاز CO2.

<sup>1</sup> World Tourism Organization (2011), "How does tourism contribute to climate change?", A question published on: <http://sdt.unwto.org/fr/node/30675>, seen: 13/08/2015, at: 14:53.

<sup>2</sup> Clement A Tisdell (2013), Ibid.

<sup>3</sup> World Tourism Organization (2011), "Climate Change and Tourism", A file published on: <http://www2.unwto.org/>.

الشكل رقم (09): مساهمة الأنشطة التابعة لقطاع السياحة في حجم انبعاثات غاز CO2 العالمية



المصدر: منظمة السياحة العالمية، 2008م.

2) تضرر البيئات البحرية و الساحلية: يقول (Tisdell, 2013) غالباً ما تشكل المناطق الساحلية و البحرية المعروفة بهشاشتها البيئية نقاط جذب سياحي عالي. أين تركز مجالات التنمية السياحية مما قد يسبب ضرراً كبيراً لتلك البيئات، و ما يصاحبه من فقدان المياه لجودتها، و تدمير مغذيات و مواطن الحياة الحيوانية فيها، حيث ذكر (Bozec et al, 2008) أن الشعاب المرجانية القريبة من مناطق التنمية السياحية تعرف تدهوراً إلى حد كبير، أكثر من تلك القريبة من المناطق الأقل نمواً سياحياً.

و يؤكد (Gossling, 2002) ذلك بقوله أن أنشطة مثل رحلات السفن السياحية لها آثار رئيسية على تلك البيئات من خلال تشييد الأرصفة، و ما قد ينجم من أضرار على الشعاب المرجانية التلوث، وبناء من المراسي و إدخال أنواع غير أصلية في تلك الأماكن. و يضيف (Tisdell, 2013) أن الضرر على هذه للشعاب المرجانية يمكن أن ينتج عن مشي الناس عليها، أو سحب قواربهم صغيرة عبرها، أو أثناء أخذ هدايا تذكارية منها<sup>1</sup>.

3) تضرر البيئة الجبلية: لم تسلم المناطق الجبلية هي الأخرى من الآثار السلبية للسياحة، حيث يتسبب مد الطرق و أنماط التصريف و مختلف المنتجات و المركبات السياحية الجبلية في مظاهر غير صحية على سلامة تلك المناطق المعروفة غالباً بانخفاض مرونة عودتها إلى مكانها السابقة، هذه الآثار غالباً ما تتفاوت بين مظاهر التعرية، و الإنهيارات الأرضية، و عدم هجرة الحيوانات إليها، إضافة إلى هجرتها منها، كما أن إقامة مختلف المشاريع السياحية كالفنادق، و المصاعد الهوائية، و خطوط مد الكهرباء، و غيرها في الجبال يعد تطفلاً مرئياً على تلك البيئة ما يؤثر لاحقاً على جاذبيتها<sup>2</sup>.

4) تضرر التنوع البيولوجي: يرى كل من (Hall et al, 2015) أن السياحة غالباً ما تعتمد على الفرص المتاحة لمراقبة أو معرفة أو جمع النباتات و الحيوانات، و زيارة مناظر طبيعية أو عناصر محددة منها،

<sup>1</sup> Clement A Tisdell (2013), Ibid, PP.768.

<sup>2</sup> محمد صبيح عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب، "جغرافية السياحة"، المكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، سنة 2009م، ص 171-172.

أو البيئات أو النظم الإيكولوجية<sup>1</sup>. و عليه يقول كل من (Green & Higginbottom, 2001; Higginbottom & ) أنه يمكن أن يكون لحماس الأفراد في مراقبة الحياة البرية آثارا سلبية عليها، حتى وإن لم تتوفر لهم النية لفعل ذلك، إضافة إلى أن التدخل في تربية و تغذية عند الحيوانات من قبل الأفراد، وتعديل و إظهار بيئات عيشها للتمتع برؤيتها يمكن أن يكون مصدر إزعاج لها<sup>2</sup>.

و يرى برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP, 2001) أنه نظرا للإرتباط الوثيق للسياحة، وبخاصة السياحة الطبيعية منها، بالتنوع البيولوجي، يمكن أن يكون ذلك سببا في فقدان التنوع البيولوجي عند الإفراط في استخدام الأراضي و الموارد كالمياه، إضافة إلى ممانسة الضغط على كل من الغطاء النباتي، و الحياة البرية، و الجبال، و البيئات البحرية و الساحلية. و هو ما يسنجم عليه في الواقع خسارة النشاط السياحي مستقبلا<sup>3</sup>.

(5) الضوضاء: وفقا لـ (Sunlu, 2003) فإن الضوضاء الناتجة عن مختلف وسائل النقل (كالطائرات، و السيارات، و الحافلات،... إلخ)، فضلا عن المركبات الترفيهية (كعربات الثلج و الجتسكي)، تعتبر مشكلة عويصة ذات الأثر السلبي المتزايد في الحياة الحديثة. فبالإضافة إلى تسببها في الإزعاج، و الإجهاد، و حتى فقدان السمع لدى البشر، فإنها تضايق الحياة البرية، لا سيما في المناطق ذات الحساسية العالية. فعلى سبيل المثال، يمكن أن للضوضاء التي تم إنشاؤها في الطرق الوعرة أن تكون سببا في تغيير أنماط النشاط الطبيعي للحيوانات<sup>4</sup>.

و تشير إحصائيات دراسة إستقصائية قام بها (Butcher, 1997) في حديقة (Yellowstone National Park) بالولايات المتحدة الأمريكية، التي دخلها في شتاء عام 2000م، ما يقارب 76,271 شخص بإستخدام العربات الثلجية. أن نسبة أوقات سماع الضوضاء الناتجة عن العربات الثلجية قدرت بـ 70% في 11 موقعا من بين 13 موقع مختار كعينة دراسة، و بنسبة 90% من الوقت في 8 مواقع من بين 13 الموقع

<sup>1</sup> C. Michael Hall, Stefan Gössling & Daniel Scott (2015), *Ibid*, PP.50.

<sup>2</sup> Clement A Tisdell (2013), *Ibid*, PP.768

<sup>3</sup> United Nations Environment Programme (UNEP) (2001), "Environmental impacts", Published on: <http://www.unep.org/>, seen: 27/03/2016, At:12:46.

<sup>4</sup> Sunlu U (2003), "Environmental impacts of tourism", In: Camarda D. (ed.), Grassini L. (ed.), "Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region", Bari: CIHEAM, PP. 263-270.

السابقة. أما في الموقع المسمى (The Old Faithful Geyser) فإنه يمكن سماع الضوضاء بنسبة 100% من الوقت خلال فترة النهار، بشكل يخفي الأصوات الناتجة عن نفث المياه الحارة في ذلك الموقع<sup>1</sup>.

(6) النفايات الصلبة و القمامة: غالبا ما تعاني مناطق الجذب السياحي ذات التركيزات العالية للأنشطة السياحية، من مشاكل التخلص أو التخلص غير سليم من النفايات الصلبة و القمامة، والتي يمكن أن تكون ذات تأثيرات خطيرة على سلامة الحياة البرية في تلك المناطق، وكذا سلامة صورتها الجمالية. فعلى سبيل المثال فإن النفايات المنتجة من سفن الرحلات السياحية في منطقة البحر الكاريبي الكبرى، التي تمتد من ولاية فلوريدا إلى غويانا الفرنسية، تقارب 82,000 طن سنويا. بمتوسط 3.5 كغ يوميا لكل راكب على متن تلك السفن، مقارنة بـ 0.8 كغ لكل فرد على شواطئ تلك المناطق<sup>2</sup>.

و في دراسة أخرى تناولت إشكالية تلوث الشاطئ السياحي على الساحل الجنوبي لولاية برنامبوكو، شمال شرق البرازيل، في الفترة الممتدة بين جويلية 2001م و سبتمبر 2002م. و التي شملت أربعة مقاطع مأخوذة من شاطئ طوله 3 كلم، يغطي كل مقطع منها 2,500م<sup>2</sup>. و يمتد من الكثبان الرملية الأمامية إلى خط المياه في عملية المد و الجزر. أشارت النتائج المستخلصة إلى أن المواد البلاستيكية التي تم جمعها و وضعها في فئات وفقا لإستخداماتها أو مصدرها، أن العناصر الأكثر شيوعاً و التي تشكل ما يفوق 90%، تمثلت في مواد تعبئة و تغليف المواد الغذائية بنسبة 55.2%، مصائد الأسماك بنسبة 13%، أدوات تنظيف المنزل بنسبة 8.3%، مياه الصرف الصحي و النظافة الشخصية بنسبة 8.0%، أما الإستخدامات العامة للبيوت بنسبة 6.6%. باستثناء البنود المتصلة مصائد الأسماك، جاءت أهم الإسهامات القمامة من مصادر برية، مستخدمى الشاطئ و المجاري النهرية<sup>3</sup>.

(7) مياه الصرف الصحي: غالبا ما يؤدي إقامة المشاريع السياحية و تشغيلها كبناء الفنادق و مختلف مرافق الترفيه الأخرى، إلى زيادة مياه الصرف الصحي، و درجات تلوثها. مما ينجم عنه بالضرورة تلوث مياه البحار و البحيرات المحيطة بمناطق الجذب السياحي التي هي غالبا المستقر الأخير لتصريفها، إضافة إلى أن درجة التلوث الكبير لهذه المياه يمكن أن يشكل تهديدا كبيرا على صحة البشر و سلامة الحيوانات في آن واحد. حيث ينجم عن هذه المياه إتلاف لبيئة الحياة للنباتات و الحيوانات في تلك

<sup>1</sup> Lauren Finnessey (2011), "The Negative Effects of Tourism on National Parks in the United States", A Thesis Submitted to Johnson & Wales University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Science under the Honors Program,

<sup>2</sup> United Nations Environment Programme (UNEP) (1999), "Our Planet", UNEP magazine for environmentally sustainable development", Vol. 10, N°. 03.

<sup>3</sup> Maria Christina Barbosa De Araújo & Monica Ferreira Da Costa (2006), "The significance of solid wastes with land-based sources for a tourist beach: Pernambuco, Brazil", Pan-American Journal of Aquatic Sciences, Vol. 01 No.01, PP.28-34.

المسطحات المائية، ويسبب جريانها ضررا خطيرا للشعاب المرجانية كون أنها محفز قوي لنمو الطحالب التي تغطي الشعاب المرجانية، وهو ما قد يعيق قدرتها على البقاء على قيد الحياة. كما أن التغيرات في درجة الملوحة وتراكم الطمي أن يشكل تأثيرات واسعة النطاق على البيئات الساحلية<sup>1</sup>.

(8) تلويث الصورة الجمالية والأصلية: إن سوء تصميم أو التصميم غير اللائق للفنادق و مجمل المنشآت والمرافق السياحية التي لا يتوافق مع النمط المعماري المحلي قد ينعكس على جمالية وأصالة الوجهة السياحية مما قد يفقدها جاذبيتها، كما أن سوء تخطيط تلك المرافق بمختلف أنواعها، وعدم كفاية أو عدم ملائمة المنظر الطبيعية المتاحة، والإستخدام المفرط للافتات الدعائية، وسوء صيانة المباني و المناظر الطبيعية قد يؤدي إلى ظهور بيئة غير جذابة للمقيمين و السياح على حد سواء<sup>2</sup>.

2.3.3. الآثار البيئية الإيجابية للتنمية السياحية: و بالرغم من كافة الآثار السلبية على البيئة المسجلة في النقاط المذكورة أعلاه الناتجة أساسا عن دخول النشاط السياحي حيز التشغيل في مختلف الأقاليم العالمية باختلاف أنواعها، فإن ذلك لا يخفي ما للسياحة من آثار إيجابية على البيئة الطبيعية أيضا، حيث يقول كل من (Lickorish & Jenkins, 1997) أنه إذا ما تم التخطيط جيدا للتنمية السياحية مع ضمان مستوى عال من الرقابة على تنفيذ المخططات، فإنها يمكن أن تلعب دورا إيجابيا في صيانة البيئة وتحسينها بطرق مختلفة يذكرها فيمايلي<sup>3</sup>:

- المحافظة على المناطق الطبيعية الهامة: يمكن للسياحة أن تساعد في إيجاد المبررات والدوافع للحفاظ على المحميات الطبيعية، و مساحات الترفيه في الهواء الطلق، و مناطق الحفظ لكي تستعمل كعوامل للجذب السياحي، والتي قد يسمح بتدهورها على خلاف ذلك.
- الحفاظ على المواقع الأثرية و التاريخية: توفر السياحة الحافز الذي يساعد على الحفاظ على المواقع الأثرية و التاريخية كعوامل للجذب للسياح هي الأخرى، والتي قد يسمح في بتدهورها أو اختفاءها على خلاف ذلك.
- تحسين نوعية البيئة: كما يمكن للسياحة يمكن أن توفر الحافز لـ "تنظيف" البيئة العامة من خلال السيطرة على تلوث المياه و الهواء، و الضوضاء، رمي النفايات، و غيرها من المشاكل

<sup>1</sup> Sunlu U (2003), Ibid.

<sup>2</sup> Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins(1997), Ibid, PP 87.

<sup>3</sup> Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins(1997), Ibid, PP 88-89.

البيئية. إضافة إلى تحسين جماليات البيئة من خلال برامج المناظر الطبيعية، وتصميم المباني المناسبة والصيانة الجيدة،...إلخ.

- تحسين مظهر البيئة: على الرغم من أنه مكسب أكثر ذاتية لقطاع السياحة، فإن تطوير المرافق السياحية ذات التصميم الجيد قد يؤدي إلى تعزيز جودة المنظر الطبيعي أو الحضري، والذي قد يبدو مملا ورتيبا على خلاف ذلك.
- تحسين البنية التحتية: غالبا ما يمكن إدخال تحسينات دورية على البنية التحتية المحلية من مطارات، وطرق، وشبكات المياه والصرف الصحي، والإتصالات، وما إلى ذلك من خلال تنمية السياحة هدفها توفير الفوائد الاقتصادية والبيئية معا.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل اتضح أن الوصول إلى مفهوم شامل لما يعرف بظاهرة السياحة بات أمرا صعبا و معقدا نتيجة للتطور الكبير والهائل الذي ميزها، إذ لم تعد تقتصر على مجرد ذلك نشاط إنساني المعتمد على التنقل و الترحال، بل أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية و الإجتماعية المميزة لعالمنا المعاصر، حيث تغير ذلك النشاط التقليدي البسيط إلى صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر و تؤثر في البيئة المحيطة من حولها، ما أعطى لمفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع مفهومه ليشمل أنشطة إنتاجية و خدماتية و إجتماعية، تميزه عن باقي القطاعات الأخرى المعروفة.

يعد مفهوم "الوجهة السياحية" وفقا للعديد من الأدبيات و الإسهامات العلمية الحديثة حلقة أساسية في هذا النظام، التي يشير إلى الحيز الجغرافي أو المكان الذي يمكن أن يحتضن عمليات إنتاج الصناعة السياحية، كما أنه النقطة التي يرتادها السياح المحتملين طامحين في إستهلاك هذه المنتجات، أي أنها الوعاء الذي يجمع العرض السياحي القادر على جذب الحركة السياحية من مناطق توريدها نحوه، بغية الإستفادة من حزمة متكاملة من التجارب و المنافع السياحية المتوفرة في هذا الوعاء.

أدت التنمية المتسارعة للعرض السياحي في العديد من الوجهات السياحية التقليدية، و ظهور العديد من الوجهات السياحية الجديدة الأخرى من ناحية، و بروز العديد من الأسواق السياحية التي تختلف من حيث الحجم و طبيعة متطلبات و أذواق أفرادها من ناحية أخرى، إلى ضرورة سعي كافة هذه الوجهات السياحية في العالم نحو البحث عن سبل و طرق مناسبة لتعزيز مستويات قدراتها تنافسيها للتكيف مع تلك التغيرات للوصول إلى تحقيق الأهداف و الآثار المرجوة من النشاط السياحي.

هذه الأخير يمكن أن تكون في شكل منفعة اقتصادية تعود على الوجهة السياحية، إضافة إلى تعزيز الأبعاد الإجتماعية و الثقافية فيها، مع تدعيم و حفاظ على المكونات البيئية المستعملة، غير أن عملية تنمية أي نشاط سياحي في الوجهة قد ينقلب إلى نقمة من خلال آثار سلبية جدا مدمرة للمجتمعات المحلية و مواردها إن لم يكن متوازنا و مستداما بالطريقة التي يحافظ على هذه الموارد، و يحمي هذه المجتمعات.

# الفصل الثاني:

آلية إختيار  
الوجهة السياحية

## تمهيد:

يعد السائح المحور الأساسي في النظام السياحي كما تم الإشارة له سابقا، فلا وجود للنشاط سياحي في الوجهة السياحية حتى وإن امتلكت كل مقومات العرض السياحي من دونه، وعليه ركزت العديد من بحوث ودراسات الأخصائيين الأكاديميين والمهنيين إلى التعرف على كل من مفهومه وتصنيفاته، إضافة إلى فهم مجمل سلوكياته وتصرفاته المختلفة، كون ذلك يمثل مدخلا أساسيا وضروريا لتخطيط كل الجهود التي يمكن أن تبذلها الوجهات السياحية لجذب حصة عالية من الحركة السياحية نحوها، هذه الجهود قد يكون مصيرها الفشل إن لم تتلائم مع طبيعة ومتطلبات السياح المختلفة.

إن سلوك السائح المرتبط بإختيار الوجهة السياحية يعد أهم قرار عند تخطيطه لرحلة سياحية، إضافة إلى قرارات أخرى مرتبطة بوسيلة السفر، و مدة الرحلة، وطبيعة الوجهة السياحية، ونوع الإقامة، ..إلخ. وعليه فإن فهم الكيفية التي يقوم من خلالها السائح أو الزائر المحتمل بإختيار الوجهة السياحية التي ينوي زيارتها في نهاية المطاف، إضافة إلى مختلف العوامل التي تؤثر في عملية الخيار تلك، قد يوفر قدرا هاما من المعلومات الجيدة والدقيقة للمسوقين في الوجهة السياحية الذين يسعون أن تكون وجهاتهم البديل النهائي الذي يمكن أن يوزره السائح.

حيث تعتبر صورة الوجهة السياحية المكونة في ذهن السائح وفقا للدراسات والأبحاث عاملا شديدا الأهمية و التأثير على كل مدركات السياح أو الزوار المحتملين للوجهة السياحية، ما قد يؤثر على إختيارهم لها كوجهة نهائية في مراحل لاحقة من عملية الإختيار، وعليه فهي هذا العامل يمتلك أهمية بالغة في إنجاح تسويق الوجهة السياحية.

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- مدخل مفاهيمي للسائح و سلوكه؛
- آلية إختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها؛
- الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسلوك السائح

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية و المحور الذي تدور حوله مجمل أنشطة التسويق كافة، و عليه كان من الواجب على صانعي القرار و المسوقين في مختلف الأجهزة و المنظمات المشرفة على تسويق و الترويج للوجهات السياحية، البحث في فهم سلوك هذا السائح و مختلف العوامل التي من شأنها دفعه لإتخاذ القرار باختيار وجهة سياحية دون غيرها، و أسلوب للسفر دون غيره، إضافة إلى الأنشطة التي يبحث عنها في الوجهة السياحية و التي يرى أنها السبيل الأفضل و الأمثل لتلبية رغباته، و هو ما يمكن أن يكون مدخلا فعالا يساعد تلك الأطراف لاحقا في المضي نحو التميز عن باقي الوجهات الأخرى من خلال تطوير المرافق و العمليات و الأنشطة و البرامج السياحية اللازمة التي من شأنها تكون عوامل جذب ذات تنافسية عالية في مختلف الأسواق السياحية.

## 1. مدخل تعريفي للسائح:

يذكر (Mieczkowski,1990) أن أول تعريف للسائح هو ما ورد في القاموس العالمي للقرن التاسع عشر ميلادي و تحديدا سنة 1876م، حيث عُرف السائح على أنه: "الشخص الذي سافر من أجل الفضول و التسيب"<sup>1</sup>، أما (The oxford English Dictionary) فيذكر أنه: "الشخص الذي يقوم برحلة (أو رحلات) بغرض الترويج و التثقيف، أو من أجل الإهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الإستقبال مفضلة لديه"<sup>2</sup>، فيما يعرفه (The American Heritage Dictionary) بأنه : "من يسافر للتمتع"<sup>3</sup>.

و بعد اختلاف شاب وجهات النظر لدى المنظرين و أهل الإختصاص حول المعايير التي يمكن من خلالها أن يعرف السائح، توصلت لجنة خبراء الإحصاء التابعة لعصبة الأمم سنة 1938م إلى تعريف نال قبولا و اتفاقا واسعا بين مختلف الأوساط، و الذي اعتبر أن السائح هو: "أي شخص يزور بلدا غير البلد الذي إعتاد الإقامة فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة"<sup>4</sup>، ويشمل التعريف الأشخاص المسافرين للترويج، و للعلاج، و العمل، و المقابلات، و الأشخاص العابرين على ظهر السفن حتى و إن استغرقت الرحلة أقل من 24 ساعة، و قد استبعد التعريف الفئات التالية<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> Mieczkowski & Zbigniew (1990), "World Trends in Tourism and Recreation", First Edition, Published by New York Peter Lang, PP. 10.

<sup>2</sup> محمد صبيح عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 02.

<sup>3</sup> John Tribe (2009), Ibid, PP.29.

<sup>4</sup> وفاء زكي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>5</sup> محمد صبيح عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 03.

- الأفراد الذي يسعون إلى العمل في البلد الوجهة؛
- الوافدين من أجل الإقامة الدائمة أو المؤقتة؛
- الطلاب و صغار السن و الملتحقين بالمدارس و بيوت الضيافة؛
- سكان المناطق الحدودية و الأشخاص الذين يقيمون في دولة و يعملون في أخرى؛
- المسافرون العابرون دون توقف حتى إذا زادت امدة عن 24 ساعة.

كما وافق الإتحاد العالمي لمنظمات الأسفار الرسمية (IUOTO) على التعريف السابق في سنة 1950م ، و لكنه أوصى بأن تكون فئة الطلاب و صغار السن الذين يتلقون تعليمهم في الخارج ضمن فئة السياح، و أن لا يعتبر المتنزه و الرحالة سائحاً<sup>1</sup>. و في مؤتمره المنعقد في روما سنة 1968م، قدم ذات الإتحاد المذكور سابقا تعريفه الخاص للسائح، و الذي نال ثقة و موافقة منظمة السياحة العالمية، حيث رأى بأنه: "أي شخص يزور بلدا غير الذي يقيم فيها عادة لأي سبب غير السعي لأي وظيفة مدفوعة الأجر"<sup>2</sup>. و يشمل التعريف مفهومين هما:

- السائح: الفرد الذي يمكث مدة تفوق 24 ساعة في المنطقة، أو الدولة محل السياحة؛

- المتنزه: الزائر المؤقت الذي يمكث أقل من 24 ساعة في المنطقة أو الدولة محل السياحة.

في هذا الصدد يقول (France, 1994) أنه من المقبول أن: "السائح و بعكس الزائر، هو شخص يبقى على الأقل 24 ساعة بعيدا عن البيت، و إن كانت كل أصناف الزائرين يمكن أن تمارس أنشطة مماثلة، وبالرغم من أنه ليس هناك مدة زمنية قصوى مقبولة لزيارة سياحية، غير أنه يفضل أن يبتعد السائح عن بيته لفترة قصيرة نسبياً"<sup>3</sup>. كما يذكر كل من (الحوري و الدباغ، 2000م) أنه يمكن أن يتم تعريف السائح على أنه: "الفرد الذي يتنقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة، لفترة لا تقل عن 24 ساعة، و لا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدى الحصول على عمل"<sup>4</sup>. يركز هذا التعريف على محورين أساسيين هما:

- أن انتقال السائح يجب أن يكون بطرق مشروعة؛

- أن فترة الإقامة للسائح يجب أن تكون من 24 ساعة إلى سنة على أقصى تقدير.

أما المنظمة العالمية للسياحية (UNTWO) فقد استخدمت مصطلح الزوار للتعبير عن الأشخاص المشار إليهم في تعريف السياحة الصادر عنها، و يشمل هؤلاء: "أي شخص مسافر إلى مكان غير مكان بيئته

1 نفس المرجع السابق.

2 وفاء زكي إبراهيم، مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> Lesley Pender & Richard Sharpley (2005), "The Management of Tourism", First Edition, Published by SAGE, PP. 05.

4 مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر و السياحة"، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، 2001. ص 6.

المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا على أن يكون الغرض الأساسي من رحلته غير ممارسة نشاط يدر له دخلا من داخل المكان الذي يزوره"<sup>1</sup>، حيث توصي هذه الهيئة بتصنيف الزوار إلى فئتين هما:

1. الزوار الدوليون: الذين يكون بلد إقامتهم مختلفا عن البلد الذي يزورونه؛ ويشمل هؤلاء الزوار الدوليون كذلك الرعايا الذين يقيمون بصفة دائمة في الخارج، و الذين يمكن أن يمثلوا شريحة هامة من السوق التي لها سمات خاصة، وقد تم استبعاد عدد من الأشخاص من هذه الفئة هم<sup>2</sup>:

- الأشخاص الذين يدخلون أو يغادرون دولة ما كمهاجرين؛
- عمال حدود الذين يقيمون بالقرب من الحدود لدولة ما ويعملون في دولة أخرى؛
- الدبلوماسيون وأعضاء القنصليات وأعضاء القوات المسلحة الذين يسافرون لإنجاز مهمة في دولة معينة بالإضافة إلى مرافقهم ومعاونهم؛
- الأشخاص الذين يسافرون كلاجئين.

2. الزوار المحليون: الذين يكون بلد إقامتهم هو البلد الذي يزورونه؛ ويمكن أن يكونوا من رعايا ذلك البلد أو من الأجانب، هذه الفئة هي الأخرى قد تم استبعاد أشخاص منها هم<sup>3</sup>:

- الأشخاص المقيمين الذين يسافرون إلى مكان آخر داخل نفس الدولة بنية الإقامة الدائمة؛
- الأشخاص الذين يسافرون إلى مكان ما داخل نفس الدولة لممارسة نشاط له عائد مالي؛
- الأشخاص الذين يسافرون للعمل بشكل مؤقت داخل الدولة؛
- الأشخاص الذين يسافرون بشكل منتظم أو متكرر للعمل أو الدراسة؛
- البدو أو الأشخاص الذين لا يمتلكون مكان ثابت للإقامة.

ويركز هذا التعريف على ثلاثة محاور أساسية لحصر مفهوم السائح هي<sup>4</sup>:

أ. البيئة المعتادة: إن البيئة المعتادة المطلوبة لتمييز زائر عن جميع المسافرين الآخرين في موقع ما صعبة التعريف بعبارات محددة. وبصفة عامة فإنها تتقابل مع الحدود الجغرافية التي ينتقل ضمنها

<sup>1</sup> المنظمة العالمية للسياحة، "الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموحد"، منشورات الأمم المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001م، ص 14.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحمن حجازي و رانيا مصطفى عبد الرحمن، "تقييم الأثر الاقتصادي للسياحة في مصر عن طريق تطبيق النظام التابع للسياحة"، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، عدد الصادر في أكتوبر 2008م، ص 67.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 15-19.

شخص ما في إطار نمط حياته المعتاد و على النحو الوارد في التوصيات المتعلقة بالإحصاءات السياحية، تتألف البيئة المعتادة لشخص ما من المكان الذي يجاور مباشرة مسكنه أو محل عمله أو دراسته وسائر الأماكن التي كثيرا ما يزورها. ولها بعدان هما:

- كثرة التردد: تعتبر الأماكن التي كثيرا ما يزورها الشخص (على نحو روتيني) جزءا من بيئته المعتادة، حتى ولو كانت هذه الأماكن واقعة على مسافة كبيرة من مكان إقامته؛
- المسافة: تشكل الأماكن الواقعة بالقرب من مكان إقامة الشخص أيضا جزءا من بيئته المعتادة، حتى ولو ندرت زيارة هذه الأماكن بالفعل.

ب. مدة الإقامة: لكي يعتبر المسافر مشاركا في نشاط سياحي بمكان ما، فإن فترة زيارته لهذا المكان يجب أن تقل عن سنة متصلة. أما عندما يبقى زائر في مكان ما لفترة تزيد عن السنة، فإن ذلك المكان يصبح جزءا من بيئته المعتادة الجديدة و لا يعود يعتبر زائرا له. و من جهة أخرى يعتبر الذين يشاركون في دورات دراسية قصيرة أو يقيمون لفترات قصيرة زوارا للموقع الذي يزورونه (الدورات الصيفية، المخيمات الصيفية، المعالجة الطبية لفترة قصيرة...إلخ). أي أن هناك أصنافا من الزوار وفقا لمدة الزيارة هي:

- السياح: الذين يقون ليلة واحدة أو أكثر في المكان الذي يزورونه؛
- زوار اليوم الواحد: الذين يشملون الزوار الذين يزورون مكانا لأقل من ليلة واحدة؛
- الزوار بقصد العبور: فهم فئة محددة من الزوار تتصل بالزوار الدوليين والمحليين على السواء، وكذلك بزوار وسياح اليوم الواحد. وهؤلاء الزوار العابرون لا يعودون مباشرة إلى مكانهم الأصلي ولكنهم يتوقفون في موقع أو بلد مرجعي و هم في طريقهم إلى وجهة أخرى.

ج. الغرض من الزيارة: يغطي مصطلح سائح لدى العامة أولئك الأشخاص الذين يسافرون لغرض الترفيه و الترويح و العطلات. غير أن تعريف المنظمة العالمية للسياح هو تعريف أوسع و يشمل جميع الأفراد الذين يسافرون إلى مكان ما أو يزورونه لغرض ما عدى "ممارسة نشاط يدر لهم دخلا من داخل المكان الذي يزورونه". و تبعا لذلك و بالإعتماد على البعدين السابقين الذكر، فإن مسافر الأعمال و التجارة يمكن أن يكون سائحا كما يمكن أن لا يكون كذلك، وفقا للمكان الذي تترتب له منه مدفوعات، و حسب طريقة الإضطلاع بنشاطه. و على العموم يمكن تصنيف الزوار حسب الغرض الأساسي من زيارتهم في الفئات التالية:

- الترفيه و الترويح و العطلات؛
- زيارة الأصدقاء و الأقارب؛
- العمل التجاري و المهني؛
- العلاج الصحي؛
- الدين و الحج؛
- فئات أخرى.

و بعد إستعراضه لمجموعة من التعاريف التي تناولت المقصود بالمفهوم، يرى (McCabe,2009) أن هناك بعض العوامل التي تميز السائح كالقيام بالسفر أو القيام برحلة تبدأ و تنتهي في نفس المكان، و يشدد بالقول أنه يمتنع عن الإشارة إلى أن الرحلة يجب أن تبدأ و تنتهي في "المنزل" لأن بعض الأفراد وفقه يمكن أن يكونوا سياحا أثناء أو كجزء من نوع مختلف من تجارب السفر، موضحا ذلك بمثال عن طالب دولي يقوم بالإقامة في بلد ما لإتمام تعليمه العالي، و الذي يقوم برحلة سياحية خلال تلك الإقامة، سواء دوليا أو إقليميا، هذه الرحلة ستدرج ضمن السياحة و يصبح الطالب بناء على ذلك سائحا، من هنا تبرز المشاكل المتأصلة في التعاريف التي يتم إستخدامها لتطوير البيانات الإحصائية المفيدة في هذا النوع من الأنشطة. و من جهة ثانية يرى نفس الكاتب أنه يمكن تعريف السائح من خلال نوعية و الغرض من التجارب السياحية ( للرحلة، و للمتعة، و الإهتمام، و الثقافة، و عطلة، و الترفيه...إلخ)، و مع ذلك تبقى ذات العيوب في جميع التعاريف كونها غير قادرة على تعداد أو شمل تعدد الخبرات المطلوب غالبا من قبل المسافرين في الرحلات<sup>1</sup>.

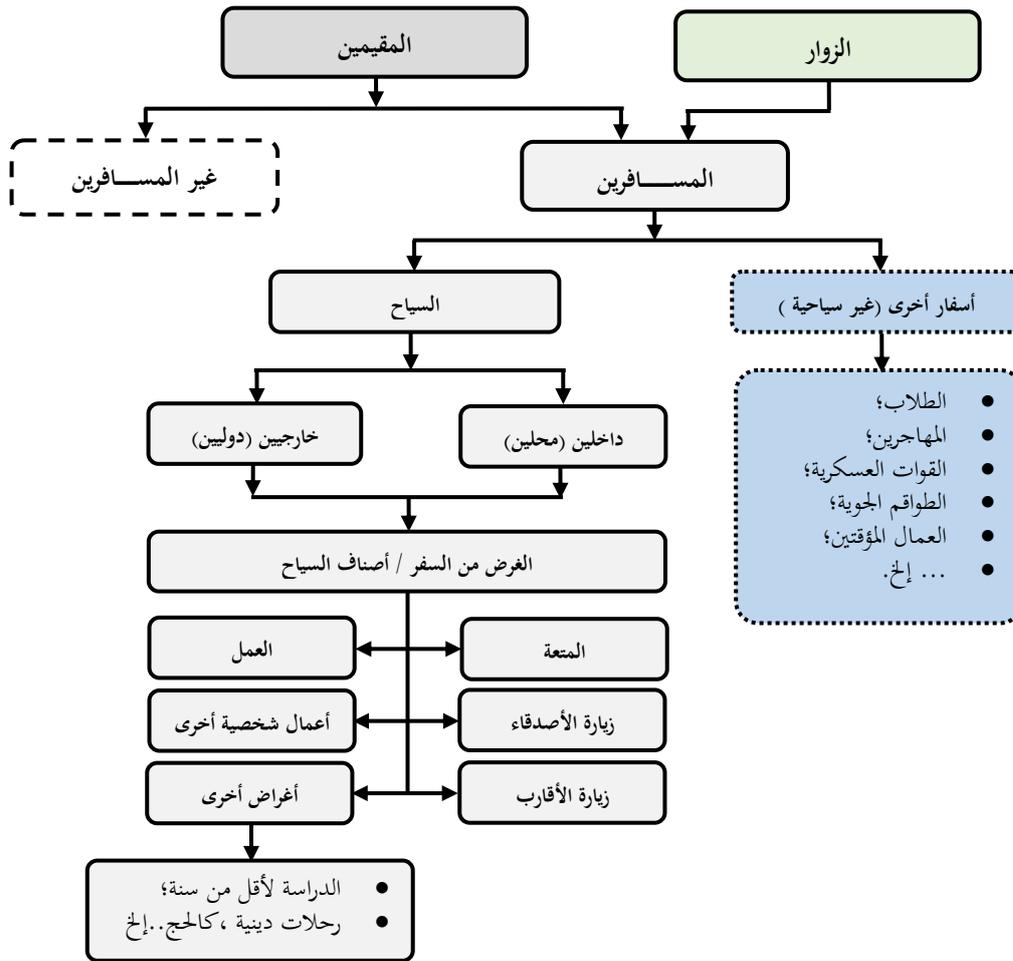
و بينما هناك من يرى أن التعريف الشامل للسائح هو "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)، أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي)، لفترة تزيد عن 24 ساعة، و إن قلت عن ذلك فهو متنزه"<sup>2</sup>.

و يصنف (Chadwick, 1994) السياح حسب عدة معايير كما هو موضح بالشكل (10) المبين أسفله:

<sup>1</sup> John Tribe (2009), Ibid, PP.32.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توقيق، "صناعة السياحة"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008م، ص 27.

الشكل (10): تصنيف السياح



Source: Stephen J. Page (2007).

## 2. سلوك السائح وأهمية دراسته:

تشير مختلف الأدبيات إلى أن سلوك السائح يتميز عن السلوك الإستهلاكي العام للأفراد بمجموعة من الخصائص الناتجة عن طبيعة وخصائص السياحة في حد ذاتها، غير أنها تشدد أن هذا السلوك لا يعد سوى جزءاً من مجمل السلوكيات الإستهلاكية للأفراد، والذي يسعى العديد من الأطراف محاولة فهمه للتحكم فيه أو للسيطرة عليه. وفي هذا الصدد يذكر (Reisinger, 2009) أن دراسة سلوك السائح يعتبر موضوعاً متعدد الأبعاد، إذ حاولت العديد من التخصصات البحث فيه من خلال زوايا تحليل مختلفة، مستعملة العديد من المفاهيم والنظريات التي تتضمنها العلوم الإجتماعية حول الأفراد ك<sup>1</sup>:

- علم النفس (دراسة الفرد)؛
- علم الاجتماع (دراسة المجموعة والعلاقات الإجتماعية بين أفرادها)؛

<sup>1</sup> Yvette Reisinger (2009), "International Tourism: Cultures and Behavior", First Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP .279-281.

- علم النفس الإجتماعي ( كيف يعمل الفرد في الجماعة، كيف يتعامل مع الآخرين)؛
- الأنثروبولوجيا (كيف يؤثر المجتمع على الفرد)
- الإقتصاد ( كيف سيسلك الفرد لتعظيم المنافع في شراء السلع والخدمات)
- التسويق (كيف يمكن خلق والحفاظ على المستهلك)؛
- الإدارة ( كيفية تخطيط و تنمية محفظة الأعمال، و كيفية تحفيز الفرد لتحقيق إشباعه و رضاه، كيفية التأثير على قرارات الفرد الإستهلاكية، و كيفية تصميم الإستراتيجيات المناسبة لذلك)

ما جعل مفهوم السلوك السياحي يختلف باختلافات تلك الزوايا، إلى أن ذلك لم يمنع من الإتفاق بين تلك الأدبيات على أن الهدف الأساسي من دراسة سلوك السائح يبقى الإستجابة الجيدة و الفعالة لحاجيات السياح المتزايدة و المتنوعة، إضافة إلى جذبهم و إدارة الأعداد المتزايدة من قبل مسوقي الخدمات و الوجهات السياحية من أجل إقامة علاقة منفعة متبادلة.

1.2. تعريف سلوك السائح: يعرف (Engel et al, 2001) سلوك المستهلك على العموم أنه: "تلك الأنشطة المباشرة التي تتضمن الحصول على، و إستهلاك، و التخلص من المنتجات و الخدمات، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق و تتبع هذه الإجراءات"<sup>1</sup>، حيث يركز هذا التعريف على السلوكيات المباشرة التي يتضمنها السلوك المتكون من أنشطة ترتبط بالحصول على المنتجات، و استخدامها و التخلص منها بعد ذلك.

و دمج (Solomon et al, 1996) مفهوم حاجات و رغبات المستهلك في تعريفه للسلوك الإستهلاكي، بحيث رأى أنه: "العملية التي من خلالها يقوم الأفراد أو المجموعات بإختيار، أو شراء، استخدام، أو التخلص من السلع، و الخدمات، و الأفكار، أو الخبرات لتلبية الحاجيات و الرغبات"<sup>2</sup>، و يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك قد يقوم بإتخاذ قراراته الإستهلاكية في مجموعات بدل أن يكون منفردا.

كما عرف (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ميدان سلوك المستهلك بأنه: "دراسة الأفراد و المجموعات و المنظمات، و العمليات التي يستخدمونها في إختيار، و الحصول على، و استخدام، و التخلص من السلع، الخدمات، التجارب و الأفكار، لإشباع الرغبات، و الآثار المترتبة عن هذه العمليات على المستهلك

<sup>1</sup> John Swarbrooke & Susan Horner (2007), "consumer behavior in tourism", Second edition, Published by Elsevier, PP 06.

<sup>2</sup> Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg (2006), "Consumer Behaviour: A European Perspective", Third Edition, Published by Prentice Hall, PP. 06

والمجتمع"<sup>1</sup>، ويعد هذا التعريف حسب صاحبيه أوسع نطاقاً من التعاريف التقليدية المعروفة والتي تركزت بالكاد على المشتري وتجاربه الفورية و النتائج المترتبة عن عملية الشراء، بحيث تجاوزها إلى دراسة التأثيرات غير المباشرة على قرارات الإستهلاك، فضلاً عن العواقب البعيدة المدى على أكثر من مجرد المشتري والبائع.

يرى (Kardes, 2011) أن سلوك المستهلك يتضمن: "جميع الأنشطة الإستهلاكية المرتبطة بشراء، و استخدام، و التخلص من السلع و الخدمات، بما في ذلك الإستجابات العاطفية و العقلية و السلوكية للمستهلك التي تسبق، و تحدد، أو تتبع هذه الأنشطة"<sup>2</sup>، حيث ركز صاحب هذا التعريف على العمليات و السلوكيات النفسية الداخلية كجزء مهم من السلوك الإجمالي للمستهلك.

و في تعريف آخر أكثر شمولاً يقول (Jacob Jacoby, 1976) أن سلوك المستهلك يعكس: "مجملة قرارات المستهلكين المرتبطة بحيازة، و استهلاك، و التخلص من السلع و الخدمات، و الأنشطة، و الخبرات، و الأفراد، و الأفكار الصادرة عن وحدات صنع القرار (البشرية) عبر الزمن"<sup>3</sup>، و يرى كل من (Hoyer et al, 2013) أن هذا التعريف يوفر فهماً جيداً لمفهوم سلوك المستهلك الذي يتميز بمجموعة الخصائص التالية<sup>4</sup>:

- أن سلوك المستهلك يعد أكثر من عملية شراء بل يتضمن عمليات تشمل الحصول على المنتجات، و استخدامها، و التخلص منها؛
- أن سلوك المستهلك عملية ديناميكية؛
- أن سلوك المستهلك يمكن أن يشمل العديد من الأفراد؛
- أن سلوك المستهلك يتضمن إتخاذ العديد من القرارات؛
- أن سلوك المستهلك ينطوي على العديد من العواطف و التعامل مع المواقف.

و من جهته، يرى (Reisinger, 2009) أنه يمكن شرح مفهوم سلوك السائح بالإستعانة بالمواضيع ذات العلاقة بسلوك المستهلك الذي يشير وفقه على: "السلوك الذي يبديه المستهلك أثناء عملية إتخاذ القرار المناسب عند مواجهته لمجموعة من البدائل و الخيارات"، و عليه يدل سلوك السائح من وجهة

<sup>1</sup> Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", Eleventh Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, PP.06.

<sup>2</sup> Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline (2011), "Consumer Behavior", Published by South-Western Cengage Learning, PP.08.

<sup>3</sup> Jacob Jacoby (1976), "Consumer Psychology: An Octennium", Annual Review of Psychology, Vol. 27, PP. 331-358.

<sup>4</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), "Consumer Behavior", Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning, PP.04

نظره على: "الطرق التي من خلالها يقوم السائح بإختيار، و الحصول على، و استخدام، و تقييم المنتجات، و الخدمات، و الخبرات السياحية"، موضحاً أن دراسة هذا السلوك تسعى إلى فهم و شرح الكيفية التي يقوم السائح من خلالها بإتخاذ قرارته لبذل موارده المتاحة من وقت، و مال، و جهد للحصول على السلع و الخدمات المرتبطة بالسياحة، بحيث تشمل هذه الدراسة مايلي<sup>1</sup>:

1. ذهن السائح، تكوين مدركاته (من خلال عمليات كالتفكير، التعلم، الفهم، الإدراك، تخزين و معالجة و استرجاع المعلومات)، عواطفه (المتتمثلة في مجمل مشاعره، و أحاسيسه، و مواقفه و ميوله)، نواياه (التي تتضمن عزمه على القيام بالتصرف، التصرف بطريقة معينة، أسباب ذلك التصرف، رغبته و إرادته للتصرف)؛
2. السلوك العلني البادر من السائح أثناء سلوكه إتجاه مختلف المنتجات السياحية؛
3. الحالة الذهنية و النفسية المصاحبة للمستهلك السياحي؛
4. البيئة الخارجية المؤثرة على سلوك السائح؛
5. ردود أفعال السائح لما يستقبله من البيئة الخارجية.

كما يعرف (Horner & Swarbrooke, 1996) سلوك المستهلك في مجال السياحة على أنه: "دراسة لماذا يقوم الأفراد بشراء المنتجات السياحية، و الكيفية التي يتم بها صنع القرار"<sup>2</sup>، و يشدد صاحباً التعريف على أن قرار شراء منتج سياحي ما هو إلى نتيجة لعملية شديدة التعقيد، و هذا راجع لعدد من العوامل الداخلية التي تتعلق بالمستهلك في حد ذاته، إضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل و المؤثرات الخارجية.

يعرف كل من (الطائي و العلاق، 2000) سلوك السائح على أنه: "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة لتعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما اتجاها الخدمات السياحية (أو مقومات الجذب السياحي كالمصادر الطبيعية و الآثار السياحية الشاخصة في البلد) الموجودة في السوق السياحية أو الأماكن أو المناطق السياحية التي يرتادها السياح و التي يتوقع أن تشبع حاجياتهم و رغباتهم حسب إمكانياتهم الشرائية"<sup>3</sup>، و يرى أن هذا المفهوم يتضمن العديد من العناصر المهمة التي يذكرها فيمايلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Yvette Reisinger (2009), Ibid, PP. 279.

<sup>2</sup> John Swarbrooke & Susan Horner (2007), Ibid, PP 06.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، "سلوكيات السائح و الطلب السياحي"، دارزهران، عمان، 2000م، ص17.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص21-24.

- سلوك السائح هو سلوك ناتج عن دوافع و حوافز: بحيث تختلف دوافع السياحة من شخص إلى آخر، إذ يمكن أن تكون إجتماعية، أو ثقافية، أو دينية، أو علاجية، أو تعليمية، ... إلخ؛
- سلوك السائح ينطوي على مجموعة من الأنشطة: كالتفكير بالحصول على خدمة سياحية أو زيارة بلد ما، جمع المعلومات حول ما يرغب به، المقارنة بين البدائل المتاحة له، و إتخاذ القرار، .. إلخ؛
- سلوك السائح عبارة عن عملية تتضمن مجموعة من المراحل: التي تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء و الدخول في التجربة، و مرحلة ما بعد التجربة السياحية؛
- سلوك السائح يختلف حسب التوقيت و التعقيد: يختلف السلوك السياحي من حيث المدة التي تتطلبها مراحلها السابقة الذكر، و حجم المعلومات المطلوبة لذلك حسب إختلاف الأفراد و رغباتهم؛
- سلوك السائح ينطوي على مجموعة من الأدوار: إذ يمكن للفرد المشاركة في صنع القرارات المرتبطة بالسلوك السياحي من خلال دور واحد أو مجموعة من الأدوار (المبادر، المؤثر، المستخدم، المشتري، جامع المعلومات، متخذ القرار)؛
- سلوك السائح يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية: الناتجة عن البيئة التي يعيش فيها و التي تتمثل في مجمل العوامل الإجتماعية و الإقتصادية التي يعيشها، إضافة إلى مختلف الضغوطات التسويقية الممارسة عليه و طبيعة العوامل الموقفية السائدة.

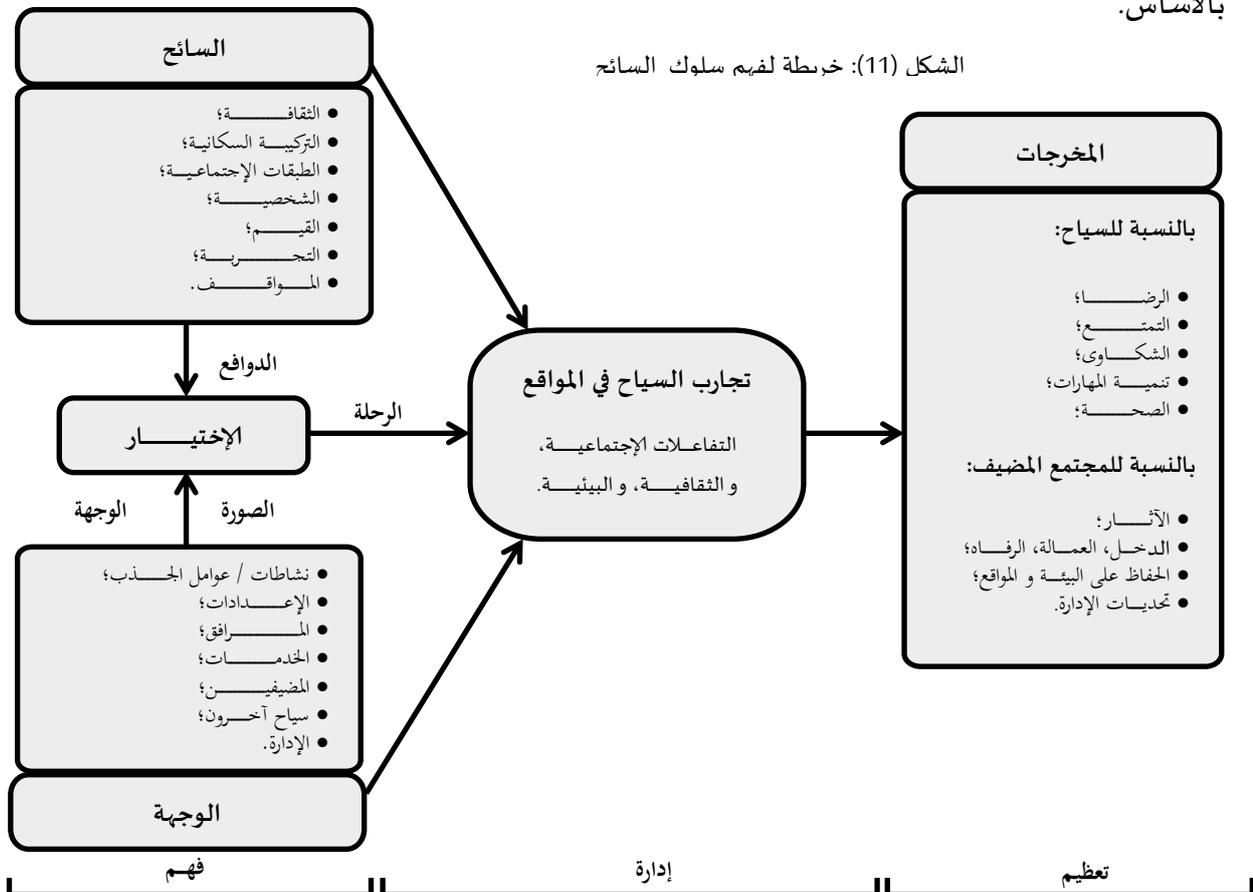
و يرى (Wu et al, 2013) أن قرارات السياح عادة ما تنطوي على عدد من الخيارات المنفصلة، لكنها تبقى مترابطة على مر الزمن و ذات المكان، مشيراً إلى أن عددا كبيرا من الدراسات الحديثة أجريت على جوانب متعددة من السلوك السياحي كالمشاركة في الفعل السياحي (Alegre et al, 2010)، و إختيار الوجهة السياحية (Nicolau & Mas, 2008)، و نمط السفر (Kelly et al, 2007)، و طريق السفر (Fujiwara & Zhang, 2005) (Lew & McKercher, 2002)، و مدة الإقامة (Barros & Machado, 2010; Thrane, 2012)، و الأنشطة أثناء السفر كالتسوق و تناول الطعام (Kemperman et al, 2009)<sup>1</sup>، مضيفاً أنه و نظراً لأن السياح يواجهون العديد من الخيارات، و يضطرون إلى التعامل مع القيود المكانية و الزمانية، و مستويات متفاوتة من عدم اليقين،

<sup>1</sup> Lingling Wu, Junyi Zhang, & Akimasa Fujiwara (2013), "Tourist Behavior Analysis for Sustainable Tourism Policy", Published on "Sustainable Transport Studies in Asia", Edited by Akimasa Fujiwara & Junyi Zhang, Published by Springer, PP.169.

يمكن القول أن عملية الإختيار في السلوك السياحي ذات طبيعة متعددة الأبعاد، و أن مجمل القرارات حول هذه الأبعاد مترابطة، و يلخص (Horner & Swarbrooke, 2007) هذه الأبعاد فيما يلي<sup>1</sup>:

- ما هي الوجهة السياحية الواجب إختيارها (البلد، أو المنطقة، أو منتجع،... إلخ) ؟
- ما هي طريقة السفر (الخطوط الجوية، أو العبارات، أو القطارات، أو السيارة، أو الحافلات،... إلخ)؟
- أي نوع من الإقامة (مخدومة أو غير مخدومة)؟
- كم ستدوم العطلة (يوم / أسبوع)؟
- في أي وقت من السنة سيتم الذهاب في عطلة (الموسم، أو الشهر، أو التاريخ المحدد)؟
- كل ستكون الرحلة السياحية منظمة أو مستقلة؟
- ما هي الوكالة السياحية (إن كانت العطلة منظمة)؟

2.2. أهمية دراسة سلوك السائح: تختلف الأسباب و الدوافع التي تقف وراء الإهتمام بدراسة سلوك السائح من قبل العديد من الأطراف ذات المصلحة، و في سياق موضوعنا المرتبط بالوجهة السياحية بالأساس.



Source : Tourist Behaviour, P. Pearce (2005), Channel View Publishers

<sup>1</sup> John Swarbrooke & Susan Horner (2007), Ibid, PP 74.

يرى (Pearce, 2005) وفقا لما هو موضح في خريطته لفهم سلوك السائح المبينة في الشكل (11) أعلاه، أن الفهم الجيد للسائح و خصائصه و العوامل المحيطة به، إضافة إلى معرفة دوافع إختياره للوجهة السياحية دون غيرها من الوجهات المتاحة لديه، و الطريقة المناسبة التي يفضلها للوصول إليها، من أجل الدخول في التجربة السياحية و التفاعل فيها، سيمكن مجمل الهيئات و المنشآت السياحية في الوجهة السياحية من إدارة مختلف التفاعلات داخلها، كل ذلك يهدف إلى تعظيم المخرجات الخاصة بالسياح، إضافة إلى تلك المجتمعات المضيفة<sup>1</sup>.

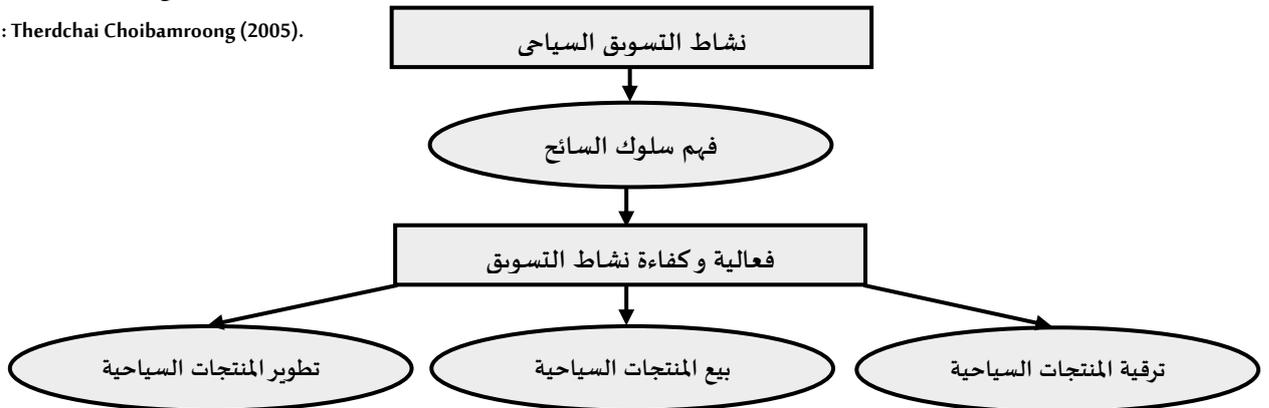
و فيايلي عرض لمختلف الأطراف التي تسعى جاهدة إلى فهم السلوك السائح و الغرض من ذلك:

أ. المسوقين: تمثل دراسة السلوك الإستهلاكي للسياح المفتاح الأساسي للنشاط التسويقي الذي يسعى إلى تطوير، و ترويج، و إيصال العروض السياحية للسائح المحتملين، و عليه فإن تحسين فعالية و كفاءة أنشطة التسويق المختلفة تستوجب محاولة فهم الكيفية التي ينتهجها السياح في إتخاذ قراراتهم المرتبطة بإختيار و الحصول المنتجات السياحية و استخدامها، و الإحاطة بمجمل العوامل التي من شأنها التأثير على تلك القرارات.

حيث يقول (Hoyer et al, 2013) أن دراسة سلوك المستهلك على العموم توفر قدرا عاليا من المعلومات الهامة حول أبعاد مختلفة من السلوك الإستهلاكي التي يستخدمها المسوقون في صياغة الإستراتيجيات و التكتيكات التسويقية<sup>2</sup>، و من هنا حيث يعتبر فهم سلوك السائح خطوة شديدة الأهمية في العملية التسويقية.

الشكل (12): أثر دراسة سلوك السائح على النشاط التسويقي

Source : Therdchai Choibamroong (2005).



<sup>1</sup> Philip L. Pearce (2005), « *Tourist behavior : Themes and Conceptual Schemes* », First Edition, Published by Chanel View Publications, PP.17

<sup>2</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), *Ibid*, PP.14

أما (Choibamroong, 2005) فيوضح كما هو مبين في الشكل (12) أن فهم سلوك المستهلك يساهم في تنمية و تطوير المنتجات السياحية المناسبة لهم، و ترقية المنتجات السياحية الموجودة لتلائم مع احتياجاتهم و رغباتهم، إضافة إلى تسهيل بيع تلك المنتجات من خلال التأثير في مراحل و إجراءات شرائهم.<sup>1</sup>

ب. صانعي القرارات و السياسات العامة: يمكن للمعلومات المستوحاة من دراسات سلوك السائح أن تساعد الحكومات و الهيئات العمومية المشرف على تنمية القطاع السياحي على التخطيط للقيام بالنشاط السياحي على المستوى المحلي بالشكل الملائم مع الإمكانيات المتاحة و مختلف الظروف السائدة لترقية قطاع السياحة المحلي.

ت. السياح: إن فهم سلوك المستهلك على العموم يساعد على توفير و إتاحة بيئة عيش أفضل للمستهلكين، من خلال تثقيفهم، و مساعدتهم على إتخاذ القرارات الإستهلاكية المناسبة بواسطة نشر المعرفة المرتبطة بالإستهلاك في شتى المجالات. و في سياق السياحة يذكر (Pearce, 2005) دراسة سلوك السائح تهم السياح أيضا، كون أن الأفراد بطبعهم مهتمون بفهم تجاربهم السياحية، و كيفية تعظيم مخرجاتها، مهما كان نوعها سواء كانت زيارة قصيرة إقليمية أو عطلة دولية موسعة.

ث. الأكاديميين و المنظرين: تعتبر دراسة سلوك السائح مهمة في العالم الأكاديمي لسببين هما<sup>2</sup>:

- يحاول الأكاديميون نشر المعرفة المرتبطة بهذا الفرع من العلوم من خلال بحثهم و تدريسهم له؛
- يساعد الأكاديميين على توليد المعرفة حول سلوك السائح من خلال إجراءات للبحوث التي تركز على كيفية تفكيرهم، و شعورهم قبل إختيار السياح لتجاربهم السياحية، و أثناء هذه التجارب و بعدها، و بالمقابل فإن هذه المعرفة و البحوث تعود بالنفع الإضافي للأطراف الأخرى السابقة الذكر.

### 3. النماذج المفسرة لسلوك السائح:

نظرا للأهمية البالغة لدراسة سلوك السائح كما سبق ذكره من جهة، و بسبب محدودية التعاريف في حصره و توصيفه بالطريقة التي تجعل من السهل التعرف على مكوناته، خطواته، عملياته، و كذا مجمل العوامل المؤثرة فيه، ظهرت العديد من المحاولات التي سعت إلى إزالة و تلافيف تلك النقائص من خلال تكييف نماذج سلوك المستهلك التقليدية لتلائم مع السلوك الإستهلاكي

<sup>1</sup> Therdchai Choibamroong (2005), "Knowledge of Tourists' Behavior: a Key Success Factor for Managers in Tourism Businesses", Bangkok University Journal, Vol. 5 N° 2, PP. 1-8.

<sup>2</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), Ibid, PP15.

السياحي، إذ استطاعت النماذج المحدثّة من أن تساعد الباحثين و المختصين من فهم السلوك السياحي للأفراد بشكل أفضل و مريح.

و يقول كل من (الطائي و العلق، 2000) أنه بالرغم من تعدد النماذج و المفاهيم المستعملة في بنائها إلا أنها تتميز بمجموعة من القواسم المشتركة هي<sup>1</sup>:

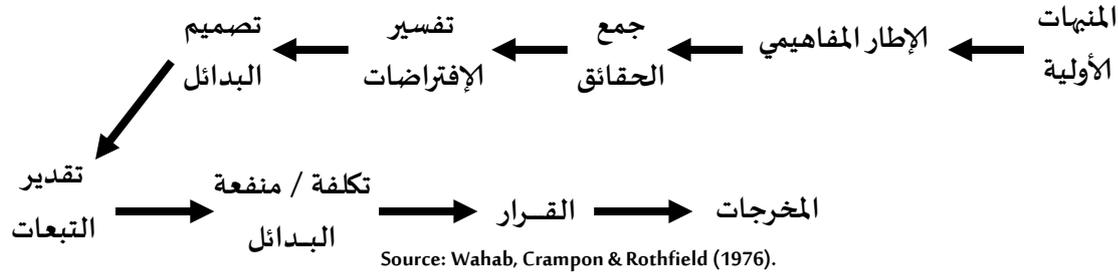
- أن جميع النماذج تعتبر سلوك السائح بمثابة عملية إتخاذ قرار؛
  - أن جميع نماذج شاملة تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد؛
  - أن جميع النماذج تعتبر السلوك عقلانيا، و بالتالي فإن السلوك من حيث المبدأ قابل للتفسير؛
  - أن جميع النماذج ترى أن سلوك الشراء هو سلوك هادف و لو من غير قصد، كما أن المستهلك ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه و المتوفرة في بيئته الخارجية، و من ثم تقييمها لإتخاذ القرار؛
  - أن جميع النماذج ترى أن المستهلك يحدد كمية المعلومات التي يتلقاها، و هو يتحرك عبر الزمن من المفاهيم العامة إلى المفاهيم الأكثر دقة، و من ثم يحدد تفضيلاته من بين البدائل المتوفرة؛
  - أن جميع النماذج تتضمن فكرة التغذية العكسية، و التي تدل أن نتائج عمليات الشراء الحالية سوف تؤثر دون شك على عمليات الشراء المستقبلية.
- و سنحاول فيمايلي أن نستعرض أهم النماذج السلوكية المتاحة في أدبيات السياحة و التي حاولت تفسير سلوك السائح و العمليات التي ينطوي عليها، إضافة إلى مجمل العوامل المؤثرة فيه، و كذا مخرجاته و علاقاتها بالسلوكيات المستقبلية له:

1.3. نموذج (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976): يعتبر هذا النموذج أول محاولة جادة لفهم و تفسير السلوك السياحي، و الذي اعترف بأن شراء عطلة سياحية سلوك فريد من نوعه لأنه يتميز بمجموعة من الخصائص المتمثلة في عدم وجود عائد على الإستثمار، و ضخامة نفقات مقارنة بالدخل المكتسب، كما إن إجراءاته ليست عفوية، إضافة إلى أن نفقاته تتطلب الإدخار و التخطيط المسبق. و يرى أصحاب النموذج أن قرار الشراء السياحي يتسلسل على أساس المراحل المعروضة في الشكل (13) أدناه، حيث يعتقدون أن جميع عمليات صنع القرار تمر عبر نفس العملية، هذه الأخيرة يمكن أن تكون لحظية أو قد تستغرق سنوات غير أنها تمر عبر نفس الخطوات، كما يشددون أنه على البائع

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(مورد الخدمة) مرافقة المشتري في عملية شراءه من خلال تكييف كافة الجهود التسويقية للتحكم في مجمل قراراته الشرائية و التغلب عليها، إضافة إلى ضمان تكرار شراءه و بناء ولاءه<sup>1</sup>.

الشكل (13): نموذج المنبهات- الإستجابة لسلوك المشتري السياحي لـ (Wahab, Crampon & Rothfield)



2.3. نموذج (Schmoll, 1977): استندت عملية بناء هذا النموذج على مجموعة من المفاهيم المتمثلة في الدوافع، و الرغبات، و الحاجيات، و مستوى توقعات الأفراد كمحددات شخصية و إجتماعية مفسرة لسلوك السياحي، و التي تتأثر جميعها حسب (Schmoll, 1977) بعوامل و متغيرات أخرى تتمثل في منبهات السفر، و ثقة المسافر، و الصورة الذهنية المتكونة لديه عن وجهة سياحية ما، و خبراته السابقة في السياحة، إضافة إلى معيقات و مثبتات لسلوك أو للرحلة السياحية كالتكلفة أو الوقت. و حسب ما هو موضح في الشكل (14)، فإن هذا النموذج مشكل من أربعة نطاقات، و كل نطاق منها يفرض ضغطاً و أثراً مختلفاً على عملية صنع و إتخاذ القرار النهائي من قبل السائح. إذ يقول صاحب النموذج أن القرار الحتمي النهائي المتمثل في اختيار الوجهة السياحية المرغوب فيها، أو وقت الشروع في السفر، أو نوعية الإيواء، و كذا مختلف الترتيبات الأخرى المرتبطة بالسفر،... وغيرها، ما هو إلا نتاج عملية محددة تتضمن عدة مراحل متتابعة أو مجالات تتمثل في<sup>2</sup>:

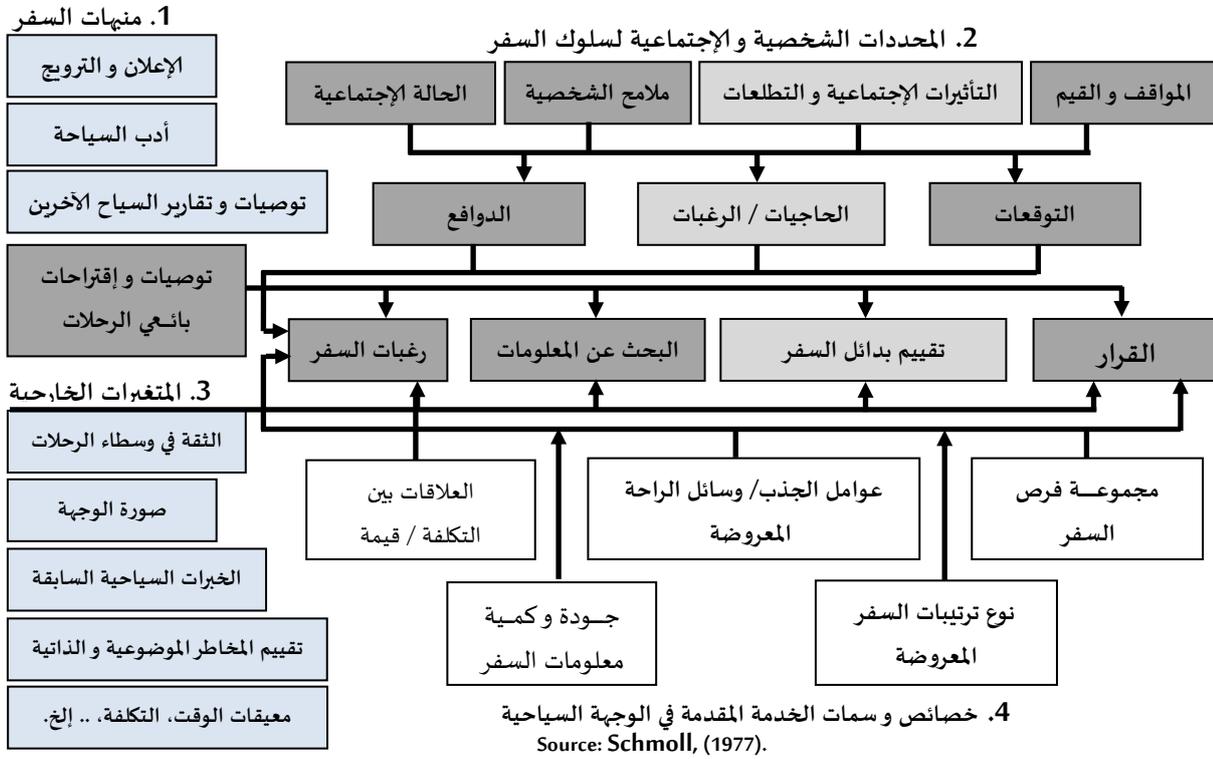
- (1) منبهات أو بواعث السفر: التي تشمل منبهات خارجية من البيئة التي يعيش فيها السائح كمختلف الرسائل التي يتلقاها من الإتصالات الترويجية، و المصادر التجارية، و التوصيات الشخصية،... إلخ؛
- (2) محددات شخصية و إجتماعية: التي تحدد أهداف المسافر في شكل رغبات سفره، مستوى توقعاته، و المخاطر الموضوعية و المتصورة المرتبطة بالسفر؛
- (3) المتغيرات الخارجية: التي تتضمن ثقة المسافر بمورد الخدمة، و الصورة الذهنية لدى السائح حول الوجهة السياحية، و مختلف الخبرات المكتسبة عن طريق التعلم، إضافة إلى المعرفلات او المثبطات التي ترتبط غالباً بالتكاليف و وقت الفراغ؛

1 Abraham Pizam & Yoel Mansfeld (1999), "Consumer Behavior in Travel and Tourism", First Edition, Published by Routledge, PP.19.

2 حميد عبد النبي الطائي، "تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جهة قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية و المحدثة (دراسة تحليلية)"، مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد السادس عشر، العدد السادس، سنة 2001م.

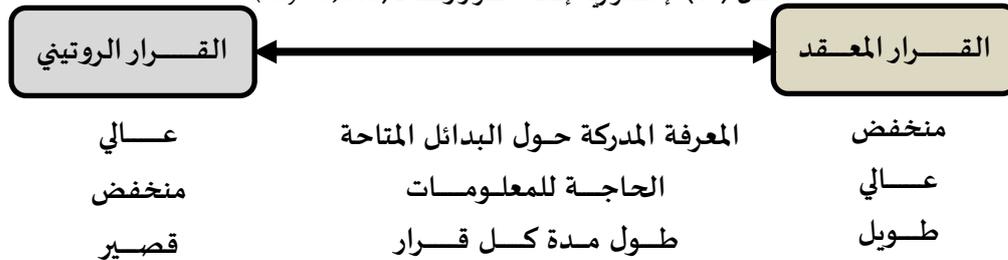
4 خصائص وسمات الخدمة المقدمة في الوجهة السياحية: التي لها تأثير بالغ و كبير على مختلف قرارات و سلوكيات السائح قبل الرحلة السياحية، و النتائج السلوكية المستقبلية المترتبة بعد الرحلة.

الشكل (14): نموذج المنهات - الإستجابة لسلوك المشتري السياحي ل (Schmoll)



3.3 نموذج (Mayo & Jarvis, 1981): يعتقد صاحبي النموذج أن السلوك الفردي للسافر يمكن أن يفسر من خلال بعدين هما طول المدة اللازمة لإتخاذ القرار، و العوامل النفسية المؤثرة على خيارات الأشخاص. حيث يذكران أن إتخاذ السائح قرار مغادرة منزله، إضافة إلى قرارات أخرى كالمكان الذي سيذهب إليه و ما سيفعله هناك، يمكن ان يتم وفقا لعدة طرق مختلفة تتفاوت بين ما هو روتيني للغاية أو شديد التعقيد (انظر الشكل 15)<sup>1</sup>.

الشكل (15): إستمرارية إتخاذ القرار وفقا ل (Mayo & Jarvis).



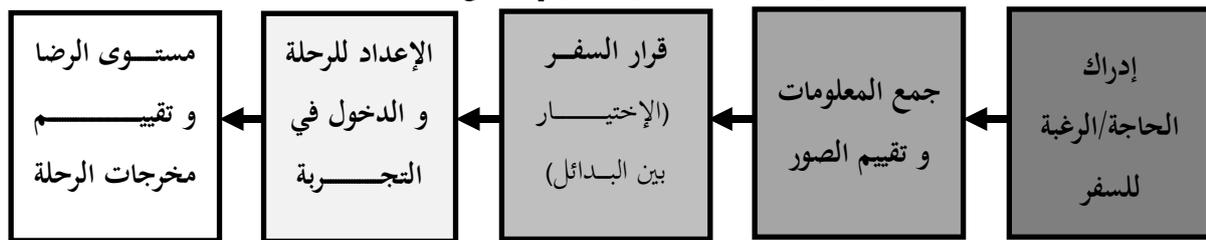
Source: Mayo & Jarvis (1981).

<sup>1</sup> Abraham Pizam & Yoel Mansfeld (1999), Ibid, PP.21.

وحسب الشكل (15) الموضح أعلاه فإن هناك من المسافرين من يستخدم النهج الروتيني حيث يتخذ قراراته بسرعة فائقة بإستعمال جهد عقلي صغير جدا، بينما يستخدم البعض الآخر النهج المعقد الذي يتطلب وقتا طويلا و جهدا كبيرا للحصول على المعلومات لتقييم البدائل المتاحة. كما يشير صاحبنا النموذج إلى ضرورة حسن التمعن في العوامل النفسية و الإجتماعية التي تؤثر على خيارات الأفراد من أجل فهم أدق للكيفية التي يقومون من خلالها بإتخاذ القرارات، إذ يشير أن المسافرين يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية (الإدراك، التعلم، الشخصية، الدوافع، المواقف)، إضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل الإجتماعية السائدة في بيئة الأفراد (الثقافة و الثقافات الفرعية، الطبقة، الجماعات المرجعية، والأسرة)<sup>1</sup>.

4.3. نموذج (Mathieson & Wall, 1982): يتكون النموذج الذي صاغه الكاتبين المذكورين من خمسة مراحل تفسر سلوك السائح الشرائي كما هو موضح في الشكل (16) أدناه، إذ يقولان أن السلوك السياحي لدى الأفراد يبدأ من إدراكهم للحاجة و الرغبة للسفر، ما سيكون سببا في بحثهم عن المعلومات حول وجهات سياحية مختلفة و من ثم تقييم الصور الناتجة عن تلك المعلومات، ليكون قرار السفر قد اتخذ عندما يقرر السائح المحتمل أيا من تلك البدائل سيختار كوجهة نهائية، و ثم سيحضر نفسه و أغراضه لتلك الرحلة و التي ستبدأ في تاريخ معين، و بعد نهاية التجربة السياحية فإن السائح سيقوم بمخرجات إختياراته و قراراته بناء على مستوى الرضا الذي حصل عليه من خلال تلك الرحلة.

الشكل (16): المراحل الخمسة للسلوك الشرائي للسائح وفقا لـ (Mathieson & Wall)



Source: Mathieson and Wall (1982)

كما يشير إلى الرغبة في السفر لدى الأفراد و التي تكون أساس القوة الدافعة لبدأ السلوك ما هي إلا دالة لمجموعة من المتغيرات التي تتمثل في<sup>2</sup>:

(1) الخصائص الشخصية للسائح (سنه، مستوى تعليمه، دخله، دوافعه، خبراته السابقة،...

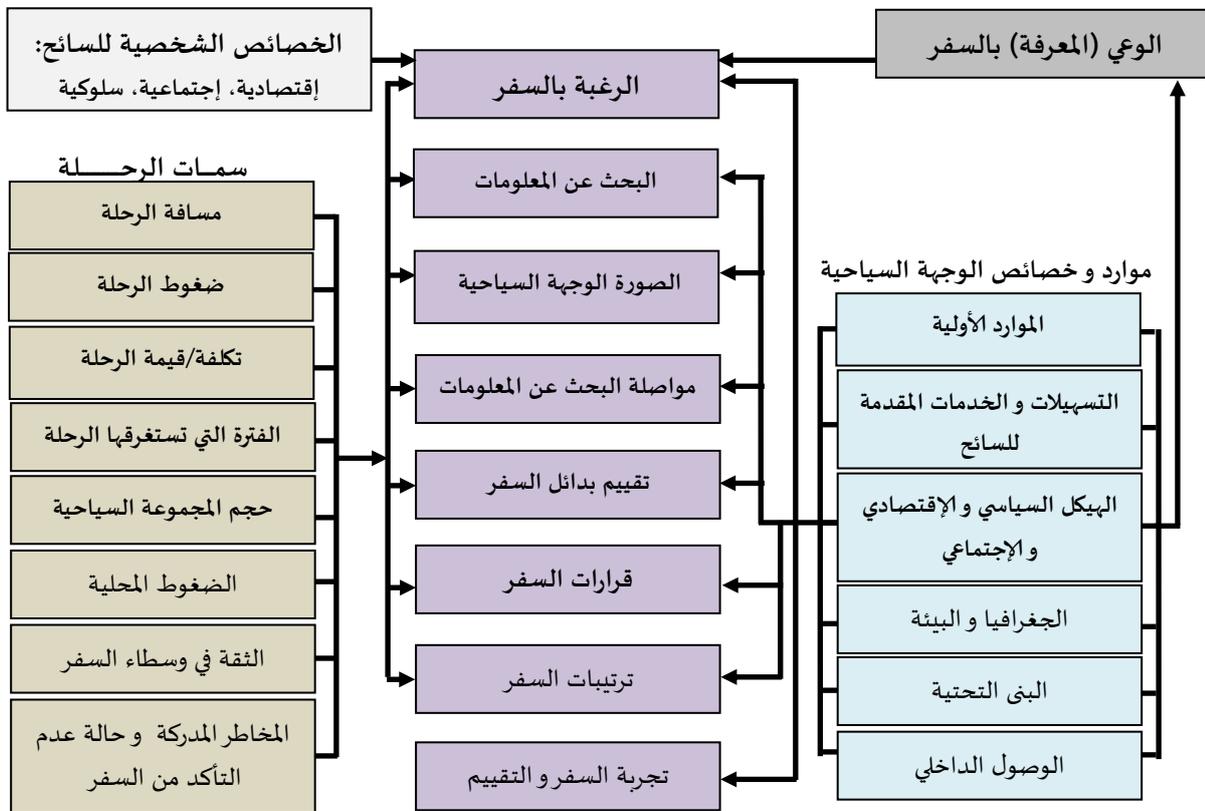
إلخ):

<sup>1</sup> Abraham Pizam & Yoel Mansfeld (1999), *Ibid*, PP.21.

<sup>2</sup> Alain Decrop (2006), "*Vacation Decision Making*", First Edition, Published by CABI Publishing, PP.37

- (2) وعي السائح بمختلف موارد و خصائص الوجهة السياحية (يتمثل هذا الوعي في مجمل الصور الذهنية التي يمتلكها السائح عن الوجهة السياحية المرتبطة بمجموعة من السمات و الخصائص المهمة بالنسبة له، و التي إكتسبها من معلومات في كافة المصادر المتاحة له)؛
- (3) موارد و خصائص الوجهة السياحية (مجمل عناصر الجذب و مختلف الخدمات و التسهيلات السياحية في الوجهة السياحية)؛
- (4) خصائص الرحلة السياحية (المرتبطة بالمسافة، المدة التي ستستغرقها، و مجمل المخاطر التي تحيط بالرحلة).

الشكل (17): نموذج قرار السفر لـ (Mathieson & Wall).

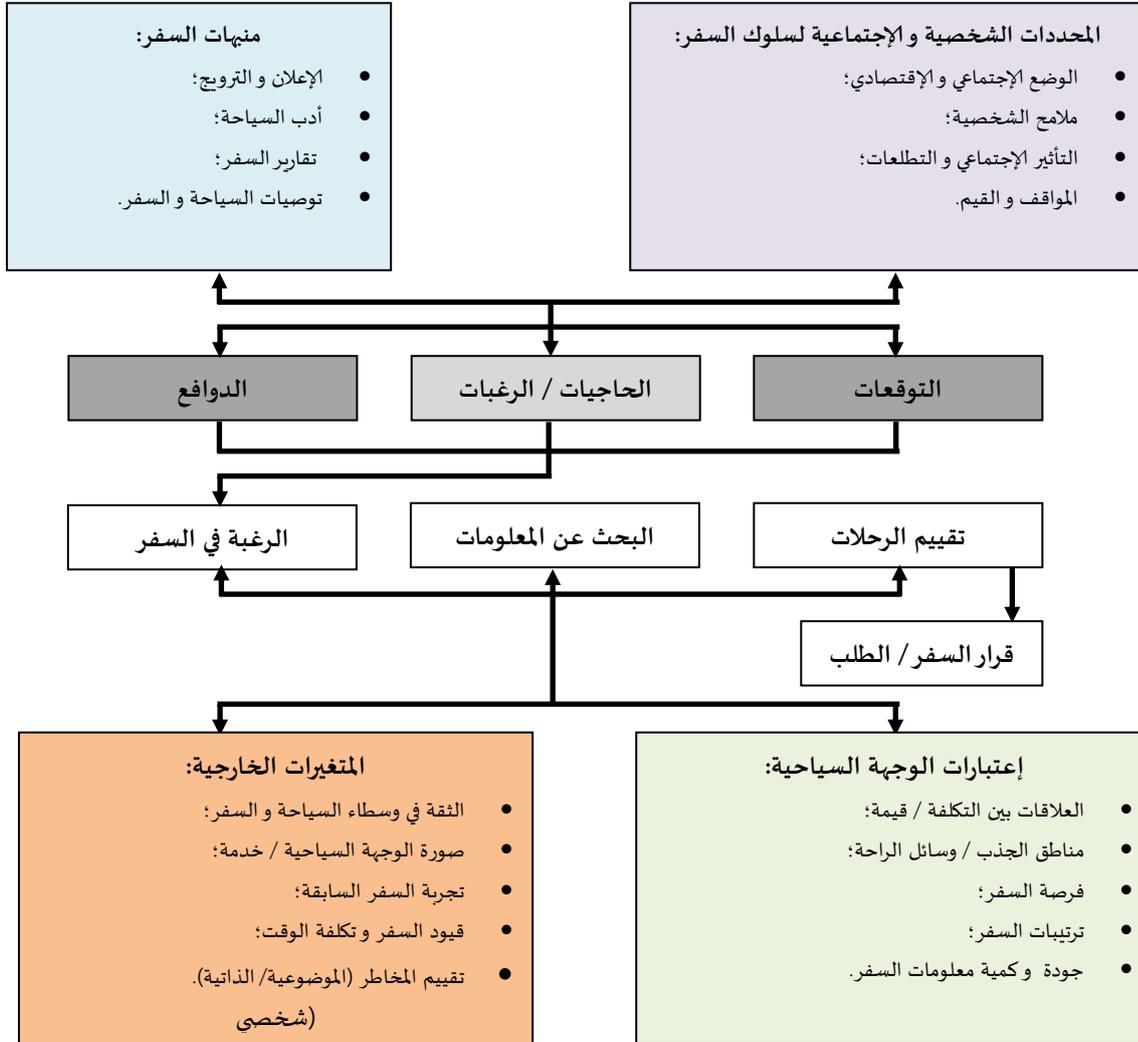


Source: Mathieson & Wall (1982)

5.3. نموذج (Moutinho, 1987): و في نموذج يشابه إلى حد بعيد نموذج (Schmoll, 1977)، اقترح (Moutinho, 1987) هو الآخر نمودجا يشير إلى نفس المجموعات الأربعة التي المؤثرة على عملية إتخاذ القرار لدى السائح و التي سبق و ان أشار لها سابقه حسب ما هو موضح في الشكل (18). إذ يشير النموذج أعلاه إلى دور و أهمية منبهات السفر و المحددات الشخصية و الإجتماعية التي تميز السائح في توليد رغبة السفر لديه، و بالتالي تظهر لديه الحاجة إلى المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات المختلفة المتعلقة بالسفر. هذه القرارات يمكن لها أن تتأثر بجملة من العوامل الخارجية كالثقة في وكلاء السفر، و صور

الوجهات السياحية المتاحة، والخبرات السياحية السابقة لديه، ...إلخ، إضافة مجموعة من الإعتبارات الخاصة بسميزات الوجهة السياحية كمستوى التكاليف فيها مقارنة بالخدمات، عوامل الذب والترفيه، جودة ووفرة الخدمات، ..إلخ<sup>1</sup>.

الشكل (18): نموذج قرار السفر لـ (Moutinho).

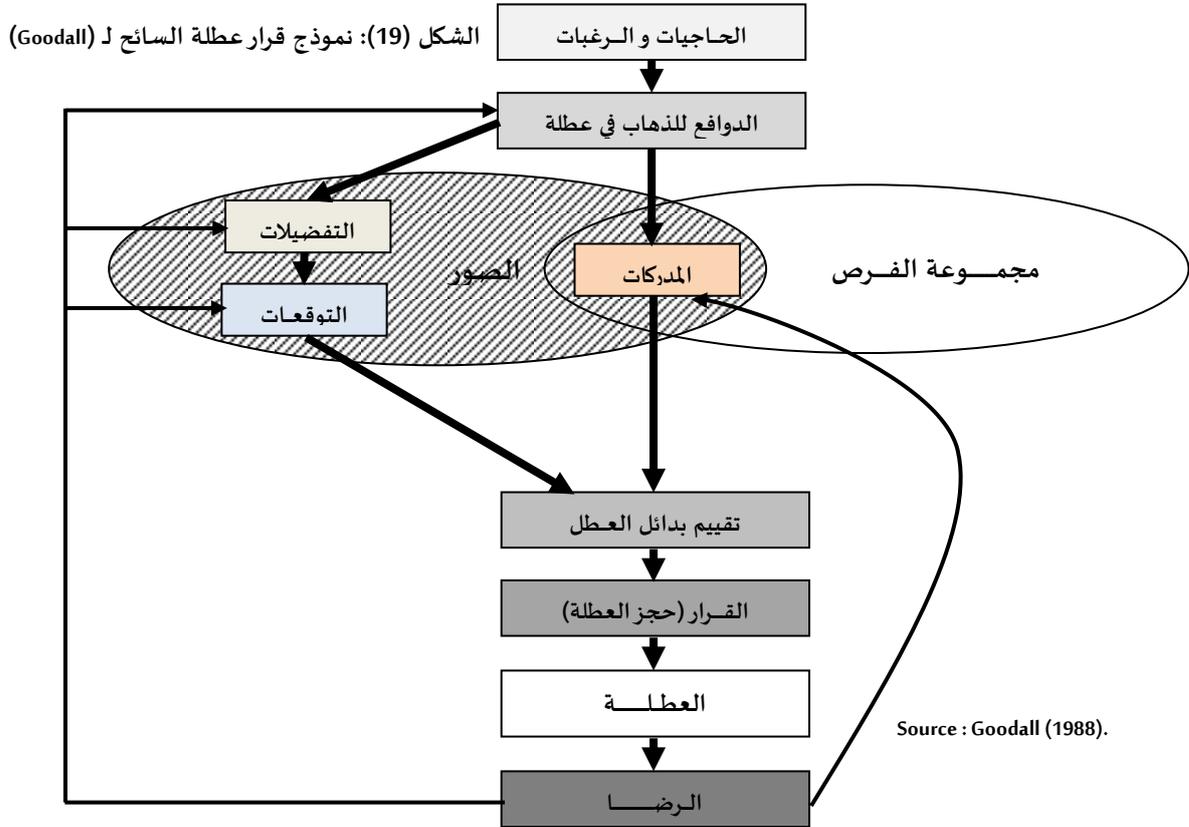


Source : Moutinho (1987).

6.3 نموذج (Goodall, 1988): حيث يشير من خلاله إلى أن قرار السائح للقيام بعطلة يتألف من خمسة مراحل متسلسلة تتمثل حسب الشكل (19) في التعرف على الحاجة، و البحث عن المعلومات، و تقييم البدائل المتاحة، و قرار الشراء، و مرحلة تقييم ما بعد قرار الشراء. و قدم (Goodall, 1988) لأول مرة مفهوم "مجموعة الفرص" في نمودجه هذا الذي يشرح من خلاله أن تحويل الدوافع إلى قرار شراء رحلة سياحية يتطلب عوامل مثل تفضيلات السائح، و خبرته و معرفته بالوجهات السياحية، و أن

<sup>1</sup> Abraham Pizam & Yoel Mansfeld (1999), Ibid, PP.25.

إدراك تلك الوجهات من قبل الأفراد مشروط بتوافر المعلومات عنها، حيث ستتضمن مجموعة الفرص كافة الوجهات السياحية التي من المحتمل أن تتلائم مع توقعات الأفراد، حيث سيتم تقييم ذلك من قبلهم باستخدام عدد كبير من العوامل كقيمة النقود و عناصر الجذب في الوجهة السياحية<sup>1</sup>.



7.3. نموذج (Middleton, 1994): صمم هذا النموذج وكيف ليفسر سلوك المستهلك في قطاع السياحة، وأطلق عليه صاحبه "نموذج المنبهات- الإستجابة لسلوك المشتري". ويظهر جليا أن هذا النموذج كما هو مبين في الشكل (20) يستند ثلاثة مكونات أساسية هي "المنبهات - المعالجة - الإستجابة"، حيث يتلقى المشتري أو السائح المنبهات من البيئة الخارجية، والتي يمتص ويستوعب منها المعلومات التي يستعملها في تشكيل صور حول الوجهات السياحية المتاحة، بعض هذه المعلومات مأخوذ من الإتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمات السياحية، أما البعض الآخر فيتشكل بمرور الوقت نتيجة للمحادثات مع الأصدقاء، أو مشاهدة التقارير الإخبارية أو الأفلام،..... وغيرها.

ولتكون معالجة تلك المعلومات الخطوة الموالية في سلوك السائح والتي تتأثر بمجموعة من العوامل الإجتماعية و الشخصية و النفسية التي يتميز بها، ويأتي اتخاذ قرار ما ليكون محصلة نهائية لهذه

<sup>1</sup> Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), « *Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice* », A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Management, University of Surrey, PP.14.

الخطوة. هذا الأخير سنعكس على طبيعة إستجابة السائح المكونة من مجموعة من الخيارات المعينة، بما في ذلك نوع الوجهة السياحية، و السعر المرغوب به، و وقت السفر إليها، و مدة الإقامة فيها، و غيرها<sup>1</sup>.

الشكل (20): نموذج المنبهات- الإستجابة لسلوك المشتري السياحي لـ (Middleton).



Source: Middleton (1994).

8.3. نموذج (Woodside & Macdonald, 1994): يقدم صاحبي هذا النموذج نظرة أكثر وضوحاً لكيفية إتخاذ القرارات المرتبطة برحلة سياحية، إذ يشير دون غيره من النماذج السابقة الذكر إلى ثمانية مجموعات فرعية من الخيارات التي يتضمنها سلوك السائح تشمل وفقاً لما هو موضح في الشكل (21) إختيار الوجهة، إختيار الإقامة، إختيار النشاط، إختيار عناصر الجذب، إختيار منطقة الوجهة و طرق الوصول إليها، إختيار الإطعام، إختيار الهدايا و طرق الشراء المستدام، إضافة إلى تحديد طريقة الإختيارات تلك، غير أنهما يوضحان بإستعمالهما لأسمهم ذات إتجاهين أن من الممكن تحديد الخيارات التي تكون سبباً في بقية الخيارات الأخرى، و إن كانت تلك الخيارات كلها سبباً في بعضها البعض<sup>2</sup>.

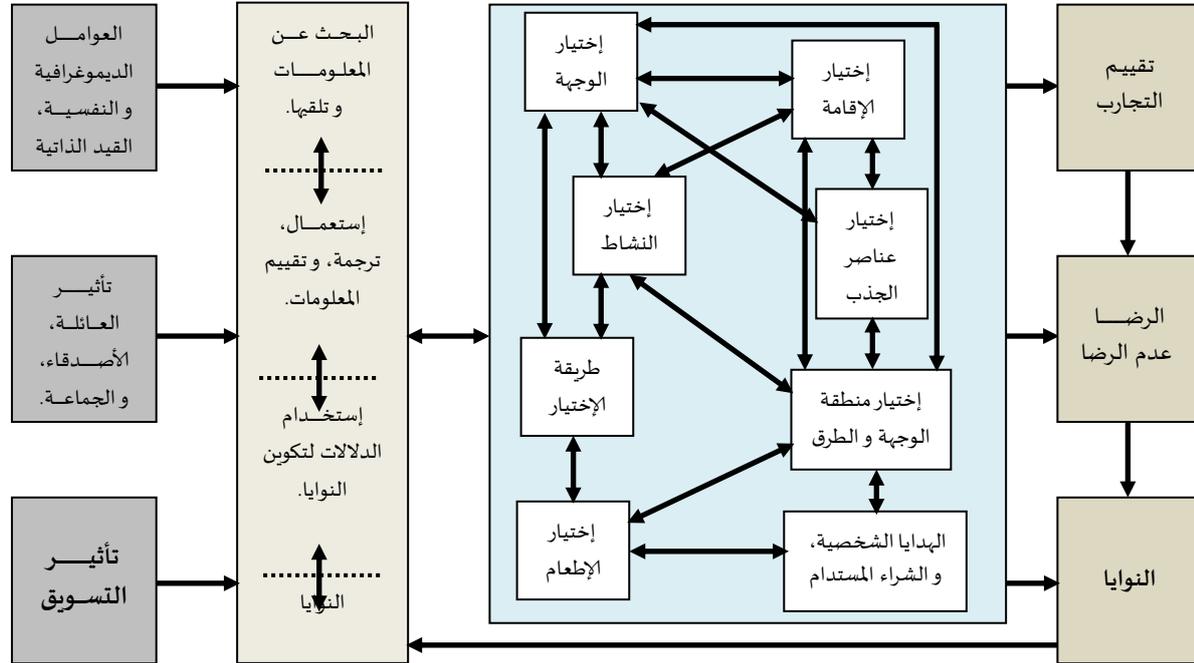
كما يشيران إلى أن تلك الخيارات يتم تحديدها من خلال أربعة عمليات أساسية تبدأ بالحصول على المعلومات و من ثم تسلسل عمليات معالجة تلك المعلومات إلى حين الوصول إلى تحديد نوايا السائح كمرحلة تسبق مباشرة إتخاذ القرار النهائي. تتأثر هذه العمليات لثلاث مجموعات من العوامل ممثلة في العوامل الديموغرافية و النفسية و القيم الذاتية للمستهلك، و تأثير كل من العائلة أو الأصدقاء أو الجماعة، إضافة إلى تأثير عوامل التسويق المختلفة. و يوضح النموذج أيضاً أن تقييم نتائج التجارب السياحية الفعلية بعد عملية صنع القرار، سيكون مرحلة مهمة لتحديد مشاعر السائح المختلفة

<sup>1</sup> Muhannad M.A Abdallat & Hesham El –Sayed El – Emam, « Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study », Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University.

<sup>2</sup> Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner (2006), « Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications », First Edition, Published by, PP. 20.

و التي يمكن أن تكون متفاوتة بين الرضا و عدمه، مما سيؤثر بطبيعة الحال على النوايا السلوكية المستقبلية.

الشكل (21): نموذج قرارات إختيار المستهلك في الخدمات السياحية لـ (Woodside & MacDonald).



Source: Woodside & MacDonald (1994).

## المبحث الثاني: فهم آلية اختيار الوجهة السياحية و العوامل المؤثرة فيها:

تشير مختلف الدراسات و البحوث الأكاديمية إلى ضرورة الإعراف بأن إختيار الوجهة السياحية يعتبر الجانب المركزي في عملية التخطيط للرحلات عند السائح، لذلك ظهر العديد وجهات النظر المفاهيمية التي سعت إلى فهم الكيفية التي يقوم من خلالها السائح بإختيار الوجهة السياحية التي ينوي زيارتها. حيث يقول (Um, 1993) أن إختيار الوجهة السياحية يعتبر أهم عامل من بين جميع القرارات في عملية صنع القرار السياحي، و عليه ركزت البحوث جهودها نحو فهم الطرق التي يقوم الأفراد من خلالها بإختيار الوجهة السياحية النهائية لهم بعد تعرفهم على مجموعة من الوجهات المحتملة<sup>1</sup>.

## 1.2. البحث عن المعلومات وتحديد البدائل:

يقول (Mayo & Jarvis 1981) أن السائح المحتمل يصبح صانعا للقرار عندما يكون مدفوعا و محفزا للسلوك السياحي، حيث يجب عليه أن يتخذ مجموعة من القرارات حول أين يذهب، و متى يذهب، كيفية الوصول إلى ذلك المكان، و ماذا سيفعل هناك، مما سيجعله أمام مجموعة كبيرة من البدائل المتاحة و التي سيفاضل بينها وفقا للمعايير التي يراها مناسبة<sup>2</sup>، و عليه سيقوم السائح المحتمل كخطوة أولى بجمع القدر الكافي من المعلومات، التي ستكون دعامة و الوسيلة التي تساعد في المفاضلة بين كافة تلك البدائل المتوفرة له، و بالتالي إتخاذ القرار السليم الذي يتوافق مع دوافعه التي كانت وراء السلوك السياحي أصلا.

1.1.2. البحث عن المعلومات: يذكر (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014) أن صناعة السياحة في يومنا هذا من الصناعات التي تشهد كثافة عالية في المعلومات أكثر من أي وقت مضى، غير أن حاجة السائح لتلك المعلومات لم تتغير، و منه فإن البحث عن تلك المعلومات من مصادرها المختلفة من قبله يعتبر خطوة ذات أهمية بالغة بالنسبة له لإتخاذ القرار النهائي، فهي ذات أثر بالغ في تحديد شكل السلوكيات و القرارات المتخذة. و عليه يلجأ العديد من الباحثين إلى إكتشاف كافة القضايا التي تحيط بسلوك بحث السياح عن المعلومات<sup>3</sup>. كما يشير نفس الباحثين إلى أن الدراسات و الأبحاث تذكر أن عملية البحث عن المعلومات قبل الرحلة السياحية من شأنه خدمة عدة أغراض سواءا مدلوها العاطفي أو لدورها في التخفيض من التصورات المرتبطة بالمخاطر و درجة عدم اليقين لدى السائح، و قد تتجاوز

<sup>1</sup> Um S. (1993), «Pleasure Destination Choice», In M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Eds.), VNR's encyclopedia of hospitality and tourism (pp. 811-821). New York: Van Nostrand Reinhold.

<sup>2</sup> Stiven Pike (2004), «Destination Marketing Organization», First Edition, Published by Elsevier Ltd, PP.105

<sup>3</sup> Peter Björk & Hannele Kauppinen-Räsänen (2014), «Contemporary Insights To The Dynamic Pre-Trip Information Sourcing Behaviour», Journal of Tourism and Hospitality Research .

ذلك في حالات أخرى حيث يمكن أن تكون بمثابة المحدد الأساسي لسلوك السائح المحتمل، بإعتبارها مدخلات عملية تكوين مدركات السائح (صور) حول الوجهات السياحية، والتي تساعد على تصنيفها إلى مجموعات مختلفة، إضافة إلى أنها يمكن أن تعب دوراً هاماً في تخفيض مشاعر التضارب العقلي لدى هؤلاء السياح والتي يمكن تظهر بعد عملية اختيار الوجهة السياحية و السفر إليها كالتشعور بعدم الراحة والإطمئنان، واللاأمن<sup>1</sup>.

ومنه يقول الباحثين الذين اهتموا بدراسة سلوك السائح أن الإمام بكافة سمات و خصائص الوجهات السياحية عن طريق المعلومات المتاحة لدى السائح يلعب دوراً هاماً في تحديد الوجهة السياحية المفضلة لديه. وعلى العموم يقوم السائح عادة بالحصول على المعلومات الكافية التي تمكنه من إتخاذ القرار المناسب لخدمة مجل الأغراض السابقة الذكر عامة، و لتفادي نسبة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها خاصة، و في هذا الصدد يشير المختصون إلى أن هناك مصدرين مختلفين من مصادر المعلومات هما<sup>2</sup>:

- المصادر الداخلية: وهي المعلومات المخزنة في ذاكرته و المتعلقة بالمشاعر و العواطف الناتجة عن التجارب و الخبرات السابقة التي مر بها السائح عند قيامه بإختيار وجهات سياحية في الماضي، التي يمكنه الإستفادة منها في عملية صنع القرارات المستقبلية، إضافة إلى تلك المعلومات التي تعرض لها سابقاً من المصادر الخارجية. و يعتبر هذا النوع من المعلومات عرضة للإضمحلال و التلاشي مع مرور الوقت و عليه فإن السائح من المرجح أن يتذكر فقط مجموعة محددة من المعلومات المخزنة في ذاكرته عند قيامه بعملية البحث الداخلي.
- المصادر الخارجية: بالإضافة إلى المصادر الداخلية التي يمكن أن تكون أساس لإتخاذ القرارات السياحية فإن المستهلك قد يلجأ في بعض الأحيان للقيام بعملية بحث خارجي عندما يفتقد المصدر الداخلي أو ينتابه شك في مصداقيتها، أي أنه البحث في المصادر الخارجية في المحيط أو البيئة التي يعيش فيها للحصول على القدر الكافي من المعلومات حول الوجهات السياحية المتاحة و سمات كل منها ليقرر أي منها سيختار.

الجدول (02) أدناه يوضح تصنيف لقائمة من مختلف المصادر المحتمل أن يستعملها السائح المحتمل في البحث عن المعلومات الكافية و الدقيقة التي تمكنه من إتخاذ أفضل القرارات

<sup>1</sup> Peter Björk & Hannele Kauppinen-Räsänen (2014), *Ibid*.

<sup>2</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), *Ibid*.

الجدول (02): قائمة مصادر المعلومات الخارجية.

تعريف مصدر المعلومات	نوع مصدر المعلومات
الشبكات الإجتماعية: المعارف، الوالدين والأشقاء، الأصدقاء و الزملاء، الجيران، السكان المحليين، الأقران الملتقى بهم بالصدفة.	إجتماعي
المعلمات المحصل عليها من الشبكات التجارية بمعناها الواسع: كتيبات المشغلين السياحيين، وكالات السفر، المنظمات السياحية، المكاتب السياحية، القنصليات و السفارات	تجاري
الكتب الإرشادية، الخرائط الجغرافية، وكتب الأسفار	دلالي
السنما، الراديو، التلفزيون، وسائل الإعلام المكتوبة، الملصقات، أقراص، أشرطة الفيديو، الأقراص المدمجة.	وسائل الإعلام
المصادر المقروءة بالمفهوم الواسع: الروايات، الكاريكتير، المعاجم، و مختلف الوثائق (ما عدى الدلائل و الكتب السياحية)	القراءة
التجارب الشخصية: " أعلم لأنني زرت ذلك المكان من قبل"، أو " لقد سبق لي و مررت بمعلومات عن هذا المكان"	التجربة
مصدر المعلومات هو شخص معين من وحدات صنع القرار، مثال: الشخص الذي قام بتجربة الوجهة السياحية.	وحدة صنع القرار
مصادر المعلومات غير محددة جيدا: "نحن نعرف الكثير من الأشياء بأنفسنا"، " سمعنا الكثير عن الوجهة السياحية"، الثقافة العامة، والمصالح الشخصية.	داخلي
الفصول الدراسية و الدورات التكوينية ذات الأهداف العلمية.	الدورات التعليمية
الإشارة إلى الأحداث الحالية، والأخبار الأخيرة.	الأخبار

Source : Alain Decrop (2006).

و من جهة أخرى يمكن أن تكون عملية البحث في المصادر الخارجية ذات وجهين مختلفين وفق ما هو موضح في الجدول (03) المبين أدناه<sup>1</sup>:

- البحث قبل عملية الشراء: تتمثل في كافة المعلومات التي يتم جمعها من أجل إتخاذ القرارات التي يمكن أن تصادف السائح قبل و أثناء إختيار الوجهة السياحية، و ينطلق مباشرة بعد ظهور الدوافع و الرغبة لديه للذهاب في رحلة سياحية كإستجابة لتلك الدوافع التي تخلق لديه حالة من اللاتوازن التي يسعى للتخلص منها بإيجاد و إختيار البديل المناسب من مجمل البدائل المتاحة في السوق.

<sup>1</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), Ibid.

- البحث المستمر: يحدث هذا البحث بطريقة مستمرة و منتظمة، حيث يمكن أن يكون نشطا حتى قبل ظهور الدافع أو الرغبة في السلوك السياحي، كقراءة الأفراد لمجلات متخصصة في الوجهات السياحية، أو ميولهم إلى متابعة البرامج المتعلقة بها، أو تصفح المواقع المخصصة لعرض مميزات الوجهات السياحية العالمية مثلا وغيرها، دون السعي لإختيار أو الذهاب لأي منها.

الجدول (03): الفرق بين البحث المستمر والبحث قبل عملية الشراء

البحث قبل عملية الشراء	البحث المستمر
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإرتباط بالشراء؛</li> <li>• بيئة السوق؛</li> <li>• العوامل الموقفية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإرتباط بالمنتج؛</li> <li>• بيئة السوق؛</li> <li>• العوامل الموقفية.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لإتخاذ قرارات شرائية أفضل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لبناء بنك معلومات حول المنتج، و الإستعمالات المستقبلية؛</li> <li>• للمتعة و الترفيه</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة المعرفة بالمنتجات و السوق؛</li> <li>• قرارات شراء أفضل؛</li> <li>• زيادة الرضا عن نتائج الشراء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقود زيادة المعرفة بالمنتجات و السوق إلى: نجاعة الشراء المستقبلي، و التأثير الشخصي.</li> <li>• زيادة الدافعية للشراء في المستقبل؛</li> <li>• زيادة رضا عن البحث، و النتائج الأخرى.</li> </ul>

Source : Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013).

و يرى (Um & Crompton, 1993) أن السائح المحتمل يعتمد بكثرة على المعلومات المحصل عليها بالطرق الخاملة في المراحل الأولى من عملية إختيار الوجهة السياحي، غير أنه بحثه عن تلك المعلومات يصبح نشطا في المراحل المتأخرة من العملية ذاتها، أو بمعنى آخر فإن السائح المحتمل يبحث بنشاط عالي عن المعلومات المرتبطة بالوجهات السياحية التي تكون مجموعة خياراته المحتملة التي تعتبر وجهات ذات جاذبية في معتقداته و تتماشى مع الظروف الموقفية التي يعيشها في قيدها<sup>1</sup>.

2.1.2. تحديد مجموعة الإختيار: تذكر مختلف الدراسات و الأبحاث المتاحة في هذا الميدان إلى تسمية مجموعة البدائل المختلفة من الوجهات السياحية التي تكون في ذهن المستهلك و التي يمكن أن يختار أحدها لكي يقوم بزيارتها بـ "مجموعة الإعتبار"، هذه الأخيرة تشكل عنصرا أساسيا في عملية متعددة المراحل هدفها إختيار السائح المحتمل للوجهة السياحية النهائية، و عليه أصبح البحث في هذا

<sup>1</sup> Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner (2006), Ibid, PP. 20.

الموضوع ميدانا خصبا جذب إهتمام العديد من الأكاديميين أهل الإختصاص و المديرين الذين يسعون لأن تكون وجهاتهم السياحية ضمن إعتبرات السياح المحتملين للحيازة على حصة سوقية ملائمة.

و قُدم مفهوم مجموعة الإعتبار لأول مرة من قبل كل من (Wright & Barbour, 1977) اللذان عرفاه بتعريف مشابه لتعريف مفهوم "المجموعة المثارة" المستحدث في التسويق من طرف كل من (Howard & Sheth, 1969) و الذي يدل على: "العلامات التجارية التي يعتبرها المشتري مقبولة في عملية شراءه المقبلة"<sup>1</sup>. كما عرفها (Nedungadi, 1987) بأنها: "مجموعة العلامات التجارية التي يمتلكها المستهلك في الذاكرة الشغالة في مناسبة شراء معينة"<sup>2</sup>.

أما (Roberts & Lattin, 1991) فقد أشارا إلى ذات المفهوم على أنه: "العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الإعتبار أثناء الشراء المستقبلي القريب"<sup>3</sup>. من خلال التعاريف السابقة نشير إلى إن مفهوم مجموعة الإعتبار في الأدبيات التسويقية يدل على المجموعة التي تتكون من المنتجات أو علامات تجارية ما، و التي تشكل سلة من البدائل المحتمل أن يفاضل المستهلك بينها ليقوم بتحديد إختياره النهائي، حتى و إن كان على دراية و علم كامل بعدد أكبر من البدائل، أي أنه قد يقصي عددا من تلك البدائل من حساباته.

و قد كان كل من (Woodside & Sherrell, 1977) أول من سارع إلى التحقيق أهمية المجموعة المثارة من الوجهات السياحية في عملية اتخاذ القرار من قبل السائح، حيث كان دافعهما الطرح القائل بأن "العمليات العقلية مطالبة بتقييم ملامح 15 وجهة سياحية أو أكثر"، و هو ما يمثل مهمة صعبة لمعظم السياح، و عليه فإنهم يسعون إلى تخفيض مجموعة البدائل المحتملة التي تشكل المجموعة المثارة كجزء من المجموعة الإجمالية، هذه الأخيرة تتألف من جميع تلك الوجهات التي قد تكون أو قد لا تكون متاحة و معروفة للسائح<sup>4</sup>.

و من جانبه يوضح (Moutinho, 2002) الفرق بين كافة تلك المجموعات فيقول أن: "هناك وجهات سياحية معينة أو منتجات سياحية التي يأخذها السائح بعين الإعتبار تسمى بالمجموعة المثارة، داخل

<sup>1</sup> Joel L. Horowitz & Jordan J. Louviere (1995), "What Is The Role Of Consideration Sets In Choice Modeling?", Published in the International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, PP.39-54.

<sup>2</sup> John Roberts & Prakash Nedungadi (1995), "Studying Consideration In The Consumer Decision Process: Progress And Challenges", Published in the International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, PP.3-7.

<sup>3</sup> Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), Ibid, PP.30.

<sup>4</sup> Pike stiven (2004), Ibid, PP.213.

هذه الأخيرة مجموعة مختلف من المجموعات التي يجب أن تأخذ بالحسبان في مختلف مراحل القرار هي<sup>1</sup>:

- المجموعة الإجمالية: و تضم جميع البدائل السياحية المحتملة المتوفرة في السوق السياحي، حتى وإن كان السائح لا علم له بها أو لا يستطيع تذكرها؛
- المجموعة غير معروفة: تتألف من جميع البدائل السياحية في السوق غير معلومة من قبل السائح؛
- المجموعة المعروفة: تحتوي على مجمل البدائل السياحية التي يمكن للسائح تذكرها في نقطة زمن معين؛
- مجموعة الإعتبار: من بين كافة البدائل المتاحة في مجموعة الوعي، بعض منها فقط ستعتبر هامة بالنسبة للسائح في الموقف الشرائي؛
- المجموعة الخاملة: بعض البدائل قد تكون مهمة، غير أنه بعيدة عن إمكانيات السائح و غير قابلة للتحقق، بسبب القيود المالية؛
- مجموعة الإختيار: تحتوي على البدائل التي ستعرض على التحكيم العقلي، من حيث الصفات التي تكون هامة بالنسبة للسائح المحتمل، ومدى إعتقاده أنها ستحقق له الفوائد المتوقعة؛
- المجموعة المرفوضة: بناء على عملية التقييم، سيتم إقصاء مجموعة من البدائل ذات الصور السلبية من إختيارات السائح؛
- مجموعة القرار: تحتوي على أفضل البدائل التي يطمح السائح المحتمل في إختيارها كوجهة نهائية له.

ولفهم الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك بتحديد البدائل التي تكون مجموعة إعتباره، يقول كل من (Roberts & Nedungadi 1995) أنه قد جرى تناول مفهوم مجموعة الإعتبار في مجال التسويق من خلال ثلاثة مقاربات واسعة إلى حد ما، والتي يمكن أن تصنف إلى مايلي<sup>2</sup>:

- 1) مقارنة التكلفة-الفائدة: تحديد مفهوم مجموعة الإعتبار وفقا لهذه المقاربة يستند على فكرة أن المستهلك يوازن في تقييمه للعلامة التجارية بين تكاليف ضمها إلى مجموعة الإعتبار، مقابل الفوائد الناتجة عن ضمها أو إقصاءها من تلك المجموعة، و عليه يمكن أن تكون التكلفة عائقا في توسع عدد البدائل في مجموعة الإعتبار.

<sup>1</sup> Luiz Moutinho (2000), "Strategic Management in Tourism", First Edition, Published by CABI Publishing, PP.60

<sup>2</sup> John Roberts & Prakash Nedungadi (1995), Ibid.

(2) مقارنة نظرية التعلم: وفق هذه المقاربة فإن مجموعة الإعتبار هي وسيلة إرشادية متعمدة تستعمل من قبل المستهلك لتخفيض الجهود عند الشراء، حيث يمكن للمستهلك أن يحاول تجريب مختلف العلامات التجارية المتاحة و التي هو علم بها، فمن خلال التعرض المتكرر و الشراء سيتعلم إدراج علامات معينة في المجموعة الإعتبار.

(3) مقارنة نظرية معالجة المعلومات: ويركز هذا النهج على العمليات التي تشكل مجموعة الإعتبار، التي تستخدم من قبل المستهلك لعملية الشراء اللاحقة. إضافة إلى العوامل التي تحدد أن كان أي بديل من العلامات التجارية سيدرج في تلك المجموعة. وفق هذا النهج، فإن مجموعة الإعتبار ترتبط على العمليات الإدراكية و العقلية المستخدمة من قبل المستهلك في سياق صنع القرار.

و في طرح يتوافق مع المقاربة الثالثة في عملية تكوين مجموعة بدائل الإختيار، يقول (Decrop, 2010) أن هناك مرحلة إدراكية في بادئ الأمر أثناء عملية إختيار الوجهة السياحية، فالأفراد يمكن أن يكون واعين أو جاهلين بالوجهات السياحية، و أنهم سيختارون من مجموعة الوجهات السياحية المعروفة لديهم أو تتبادر إلى أذهانهم في نهاية المطاف، و هو ما يمثل تحديا أمام مختلف الوجهات السياحية لأن تكون ضمن تلك المجموعة لكي تدخل في إعتبرات السائح المحتمل<sup>1</sup>.

و يشاركونهم كل من (kotler & armstrong, 1999) الرأي حيث يقولان أن الإدراك في هذه المرحلة يلعب دورا هاما كونه العملية التي يقوم من خلالها السائح بإنتقاء و تنظيم و تفسير المعلومات التي يمتلكها أو حصل عليها من المصادر الخارجية في بيئته المحيطة حول الوجهات السياحية لخلق صورة شاملة حول كافة البدائل المتوفرة. حيث يقوم أي مستهلك وفقهما ب<sup>2</sup>:

1. ترتيب المعلومات بعد جمعها؛
2. وضع معايير الإختيار؛
3. تحديد البدائل المختلفة؛
4. المقارنة بين البدائل.

و منه يمكن القول أن الأحكام و التقييمات أو التقديرات التي يصدرها السياح المحتملين حول مدى إمكانية إمتلاك الوجهة السياحية للميزات و الخصائص القادرة على تلبية الغرض منها، يعتبر مدخلا

<sup>1</sup> Alain Decrop (2010), "Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach", Published in Annals Of Tourism Research, Vol. 37 No. 01, PP. 93-115.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), "Principles of marketing", 14th Edition, Published by Pearson, PP. 148.

هاما في قرارات السائح حول ما إذا كان سيسعى للحصول على تجربة سياحية في تلك الوجهة أو الإمتناع عن ذلك. ما يبرز جليا الأهمية البالغة التي تلعبها المعلومات التي يتلقاها الأفراد في مرحلة جمع المعلومات في التأثير على إتجاهات وقرارات إختيار الوجهات السياحية التي تمثل بدائل مثلى و ملائمة للسياح المحتملين. و عليه يُقر العديد من الباحثين و يتفقون على أهمية الصياغة و الإستهداف الجيدين لبرامج الإتصالات التسويقية، كون أن معلومات السائح لها أثر على إختيار الوجهة السياحية عن طريق توليد الوعي و الإهتمام، اللذان بدورهما يحفزان الرغبة و ينتجان السلوك السياحي الفعلي.

## 2.2. إختيار الوجهة السياحية:

حاول العديد من الأخصائيين كشف اللبس عن عملية إختيار السائح للوجهة السياحية التي من المحتمل أن تكون خيارا نهائيا له للذهاب في عطلة أو رحلة سياحية، هذه المحاولات التي صيغت في نماذج سلوكية متنوعة و التي سنتطرق إلى بعض منها في هذا الجزء، اتفقت أن السائح يستعمل رصيده من المعلومات التي حصل عليها من البيئة الداخلية الممثلة في ذاكرته، و مختلف المعلومات التي تلقاها من البيئة الخارجية في عملية المفاضلة بين مجموعة من الوجهات المتاحة لديه.

1.2.2. نموذج (Woodside & Lysonski, 1989): حيث اقترحا في محاولتها لتوصيف سلوك إختيار الوجهة السياحية نموذجا يشرحان فيه كيفية حدوث الوعي لدى السائح المحتمل بالوجهة السياحية كخطوة تسبق عملية إختيارها كوجهة سياحية نهائية لاحقا، حيث يشيران من خلاله نموذجهما إلى "مجموعة الوجهات السياحية المثارة" كمجموعة يأخذها السائح في اعتباره أثناء عملية الإختيار.

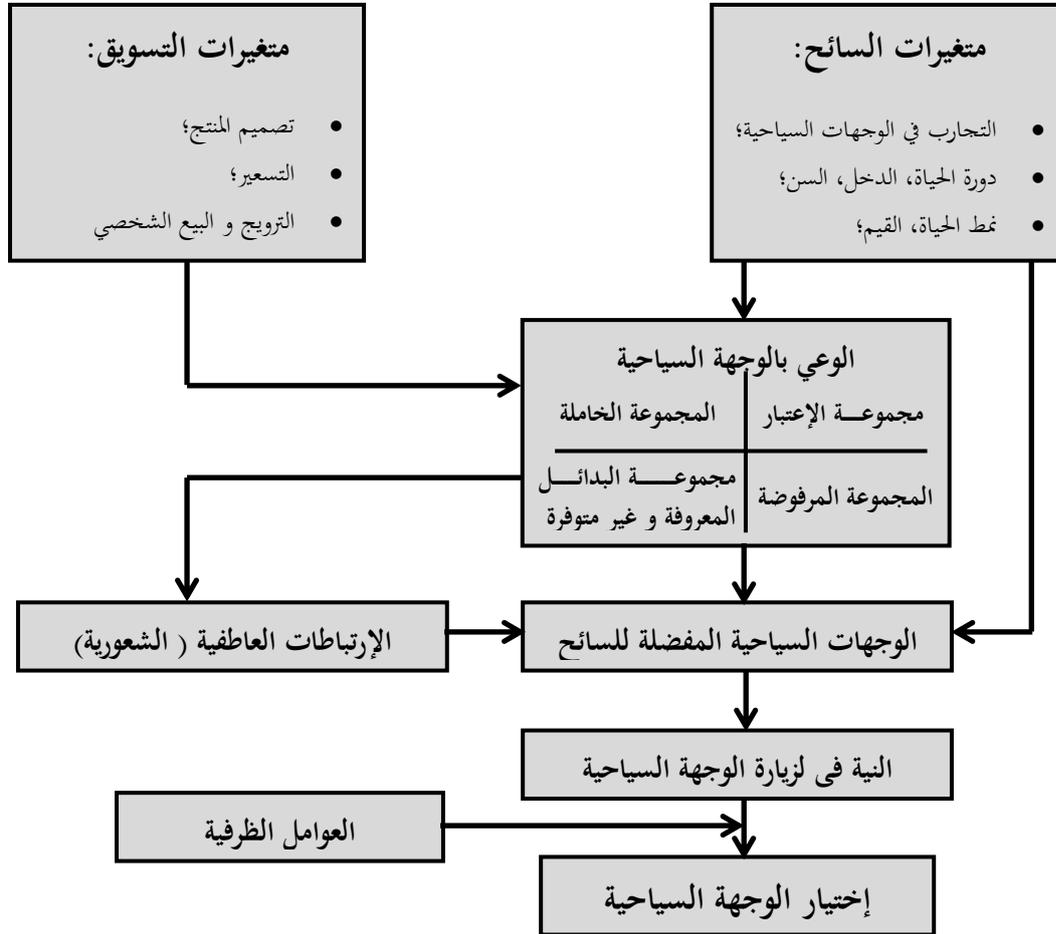
كما يشددان كما هو موضح في الشكل (22) أن مختلف عوامل التسويق (المزيج التسويقي) المستعملة من قبل الوجهات السياحية، إضافة إلى الخبرات السابقة لدى السائح تلعب دورا كبيرا في مستويات وعيه بها، و هو ما قد يكون سببا يولد لديه تفضيلات معينة و نية لزيارة وجهات معينة دون أخرى. حيث أكدت الدراسة التي قاما بها أن نية السائح في زيارة وجهة سياحية دون غيرها تتأثر بتفضيله للوجهة أساسا، و قد أظهر هذا النموذج بعض المفاهيم و الأفكار المساعدة في تفسير سلوك السائح أثناء عملة الإختيار، و التي تتمثل في<sup>1</sup>:

- الروابط العاطفية: مجموعة من المشاعر و العواطف المحددة التي تتصل بوجهات سياحية معينة دون غيرها؛

<sup>1</sup> Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner (2006), Ibid, PP. 20.

- التفضيلات: تتأثر بالترتيب العام للوجهة السياحية لدى السائح، إضافة إلى مجموعة الروابط العاطفية، وينتج عنهما مستوى تفضيل معين من قبل الفرد لوجهة سياحية ما؛
- النية للزيارة: أي احتمال زيارة السائح لوجهة سياحية معينة في حدود فترة زمنية معينة.

الشكل (22): نموذج اختيار الوجهة السياحية لكل من (Woodside & Lysonski, 1989)



Source : Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner (2006)

3.2.2. نموذج (Um & Crompton, 1990): يتميز هذا النموذج دون غيره من النماذج المفسرة لسلوك إختيار السائح للوجهة السياحية بأنه الأكثر تعقيدا من النماذج الأخرى، فحسب هو موضح من خلال الشكل (23) فإن هذا النموذج يتكون ثلاثة مجموعات هي<sup>1</sup>:

- المدخلات الخارجية: تشير إلى مختلف العوامل المؤثرة على عملية الإختيار التي يكون مصدرها البيئة الخارجية المحيطة بصانع القرار، ممثلة في كل من الأدلة الملموسة المرتبطة بسمات الوجهة السياحية، والرمزية المتعلقة بالرسائل الإتصالية والترويجية حول الوجهة، ومختلف المحفزات الإجتماعية التي قد يتعرض لها السائح المحتمل؛

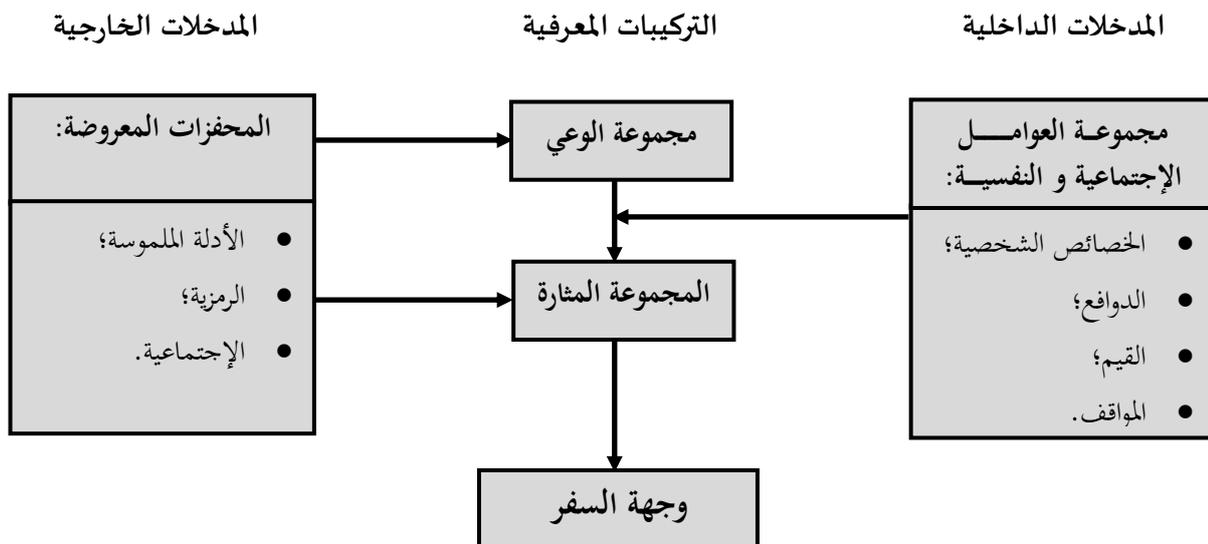
<sup>1</sup> Um S., John I. Crompton (1990), « Attitude Determinants In Tourism Destination Choice », Published in Annals of Tourism Research, Vol. 17, PP. 432-448.

- المدخلات الداخلية: المستمدة من الخصائص النفسية و الإجتماعية للسائح المحتملين كخصائصهم الشخصية، و دوافعهم، و قيمهم، و مواقفهم؛
- التركيبات المعرفية: التي تمثل تكامل و اندماج و تفاعل كلا من المدخلات الخارجية من جهة و المدخلات الخارجية من جهة أخرى، و ما ينتج عنها من تحديد لمجموعة الوعي، و من ثمة المجموعة المثارة التي تحتوي على الخيار النهائي للسائح.

و يشير هذا النموذج إلى أن عملية التحول و الإنتقال من مجموعة الوعي إلى المجموعة المثارة إلى الوصول لإختيار الوجهة النهائية يتضمن خمسة عمليات هي<sup>1</sup>:

- (1) تكوين السائح لمعتقدات حول سمات الوجهات السياحية الموجودة في مجموعة الوعي؛
- (2) الشروع في عملية إختيار الوجهة السياحية بعد إتخاذ قرار الذهاب في رحلة سياحية؛
- (3) تقييم البدائل الموجودة في المجموعة المثارة المشكلة من مجموعة الوعي من خلال الأخذ بالحسبان الأوضاع الطرفية المحيطة بعملية الخيار؛
- (4) تكوين معتقدات حول سمات الوجهات السياحية في المجموعة المثارة من خلال البحث النشط أو المستمر عن المعلومات في كافة المصادر المتاحة للسائح؛
- (5) وأخيرا إختيار وجهة سياحية محددة من مجمل الوجهات السياحية المكونة للمجموعة المثارة.

الشكل (23): نموذج إختيار الوجهة السياحية وفقا لكل من (Um & Crompton, 1990)



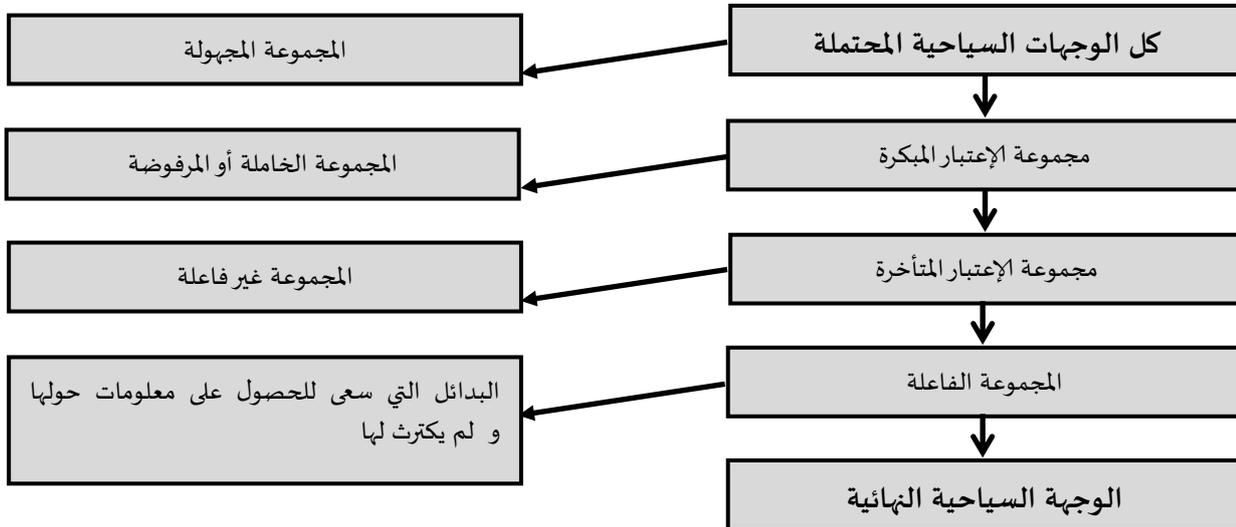
Source : Um S., John I. Crompton (1990)

<sup>1</sup> Alain Decrop (2006), "Vacation Decision Making", Ibid, PP.30

1.2.2. نموذج (Crompton & Ankamah, 1993): حسب هذا النموذج فإن عملية إختيار الوجهة السياحية من قبل السائح المحتمل ماهي إلا انعكاس لعملية "فرزه" لمختلف الوجهات السياحية المتاحة له، حيث تكون "مجموعة الإعتبار المبكرة" كما هو موضح في الشكل (24) قد أنشأت عندما يقوم السائح بإلغاء عدد من الوجهات السياحية "غير المتاحة أو غير المتوفرة" من إعتبراته في عملية الإختيار، إستنادا إلى قيود مختلفة مثل: عدم توفر المعلومات الكافية حول تلك الوجهات، أو عدم توفر الوقت الكافي للذهاب إليها، أو عدم توفر الميزانية المناسبة لزيارتها،...إلخ. لتأتي المرحلة الثانية في القرار و التي يقوم السائح فيها بإقصاء كل الوجهات السياحية التي تدخل ضمن ما يسمى البدائل الخاملة أو البدائل المرفوضة التي سبق الإشارة لها<sup>1</sup>.

وفق هذا الطرح، يرى صاحبي النموذج أن المعايير المستخدمة لحصر عدد البدائل و تضيق نطاق الإختيار بين الوجهات السياحية تتمثل في مجموعة مختلفة من العوامل الديموغرافية، و النفسية، و الشخصية لصانع القرار، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من مختلف العوائق الظرفية، و المحفزات المعروضة من قبل الوجهة السياحية، إذ يتوقع مصممي النموذج أن المسافرين من المرجح أن يأخذوا الجوانب الإيجابية للوجهة السياحية البديلة في المراحل المبكرة من عملية الإختيار (الميسرات)، في حين تبرز الجوانب السلبية كأساس للتقييم في المراحل اللاحقة (المثبطات).

الشكل (24): نموذج عملية إختيار الوجهة السياحية وفقا لـ (Crompton & Ankamah, 1993)

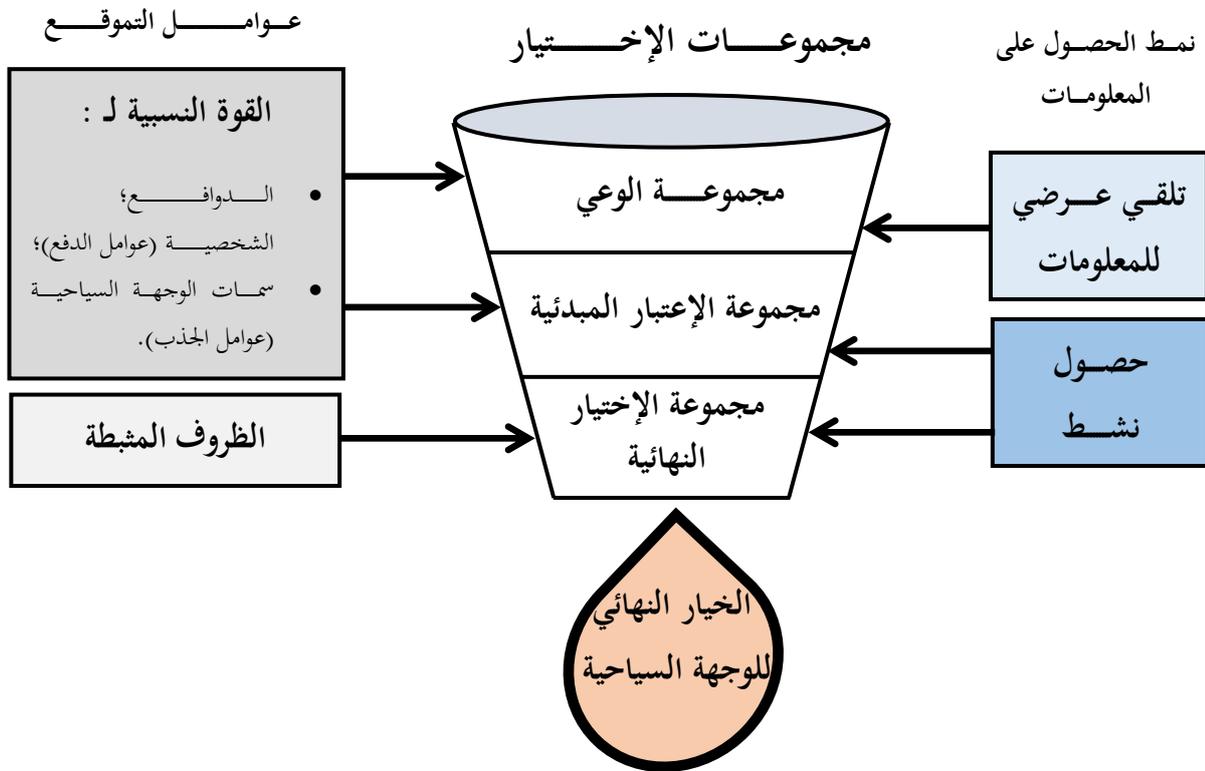


Source : John I. Crompton & Paul K. Ankamah (1993).

<sup>1</sup> John I. Crompton & Paul K. Ankamah (1993), « Choice Set Propositions In Destination Decisions », Published in Annals Of Tourism Research, Vol. 20, PP.461-476.

4.2.2. نموذج (Botha et al, 1999): اقترح كل من (Botha et al, 1999) نموذج خاصا بإختيار الوجهة السياحية سموه بـ "نموذج التموقع" حيث يحتوي هذا النموذج كما هو موضح في الشكل (25) على مجموعات من العوامل المؤثرة في هذه العملية التي تتمثل في الدوافع الذاتية لدى السياح، وسمات الوجهة السياحية، و الظروف الموقفية المثبطة للسلوك السياحي، بحيث يوضحون أن السياح المحتملين يُقيّمون الوجهات السياحية في مجموعة الإعتبار كإستجابة للدوافع الشخصية (عوامل الدفع)، وسمات الوجهة (عوامل الجذب)، و الظروف التي يمكن أن تعرقل زيارة الوجهة السياحية<sup>1</sup>. كما يشدد النموذج أن المعلومات المحصل عليها عن طريق البحث الفعال (النشط) تكون موجهة بالأساس للبحث عن المعلومات المرتبطة بالسمات ذات الأهمية الكبرى للسائح، و قدرة تلك السمات لمواجهة الحاجيات النفسية، و الرغبات السياحية، و العوائق المتصورة المرتبطة بزيارة تلك الوجهة السياحية (الوقت، التكاليف، صورة الوجهة السياحية)، و التي يمكن أن تكون سببا في إقصاءها منذ البداية كبديل محتمل يمكن أن يؤخذ بالحسبان<sup>2</sup>.

الشكل (25): نموذج التموقع المفسر لعملية إختيار الوجهة السياحية وفقا لكل من (Botha et al, 1999)



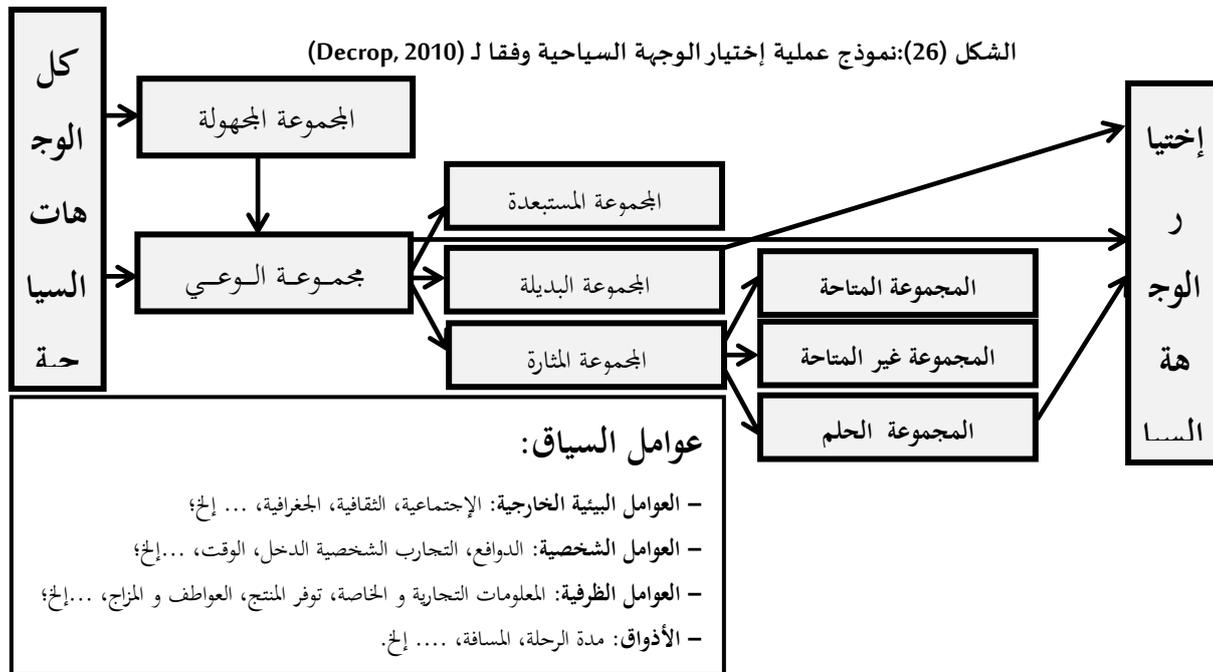
Source : Botha et al, 1999

<sup>1</sup> Christel Botha, John L. Crompton & Seong-Seop Kim (1999), "Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa", Published In Journal of Travel Research, Vol. 37No. 04, PP. 341-352.

<sup>2</sup> Walaiporn Rewtrakunphaiboon(2004), Ibid, PP.30.

5.2.2. نموذج (Decrop, 2010): كما تم الإشارة إليه سابقا فإن هذا الباحث يقول عملية اختيار الوجهة السياحية تنطوي على عملية إدراكية تساهم في خلق مستويات محددة من وعي السائح المحتمل بالوجهات السياحية، و التي تساهم لاحقا في تقييم الوجهات التي تشكل "مجموعة الوعي"، و يشير إلى أنه إذا كان تقييم السائح إيجابيا لوجهة السياحة فيستكون ضمن "المجموعة المثارة" أو "المجموعة البديلة"، أما إذا كان تقييمها سلبيا فإنها ستكون في المجموعة المستبعدة<sup>1</sup>.

كما يوضح أن المجموعة المثارة يمكن أن تقسم إلى ثلاثة مجموعات أخرى نسبة إلى عوامل السياق أو ما يسمى "العوامل الموقفية"، فإذا كانت تلك العوامل تلعب دور المثبطات الدائمة أثناء عملية صنع القرار فإن الوجهة السياحية ستصنف في مجموعة تسمى "مجموعة الحلم"، إما إذا كانت تلك العوامل ظرفية أو عابرة فإن الوجهة السياحية ستصنف في "المجموعة غير المتاحة" للسائح، أما الخيار النهائي فإنه سيصنع من "المجموعة المتاحة" أو "المجموعة البديلة" أو مباشرة من "مجموعة الوعي" كما هو موضح في الشكل (26). بينما يمكن للسائح أن يختار وجهة سياحية من الوجهات الموجودة في المجموعة البديلة عندما تتضاءل البدائل في مجموعة الوجهات السياحية المتاحة أو تتلاشى تماما بسبب قيود معين سائدة، أو يمكن له أن يختار بصفة فجائية وجهة سياحية ما لم تكن في حسبانها أصلا في بداية عملية الاختيار كأن تتحول الوجهة السياحية من حالة البدائل المجهولة لدى السائح إلى مجموعة البدائل المعروفة لديه.



Source : Alain Decrop (2010).

<sup>1</sup> Alain Decrop (2010), "Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach", Ibid.

### 3.2. العوامل النفسية، الإجتماعية، و الموقفية المؤثرة على إختيار الوجهة السياحية:

كما أشارات إليه مختلف النماذج السابقة الذكر فإن السائح يمكن أن يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة أثناء إختياره لوجهته السياحية النهائية، هذه العوامل يمكن أن تنتهي لواحد من المجموعات التالية:

**1.3.2. العوامل النفسية:** يتميز كل سائح عن غيره بمجموعة من العوامل النفسية التي تنعكس على سلوكياته السياحية، وعمليات إتخاذة لشتى القرارات المرتبطة بإختيار الوجهة السياحية، و التي غالبا ترتبط بواحد من العوامل التالية:

**أولاً: الدوافع:** يُعبر الدافع عن الحالة الداخلية المستثارة لدى الأفراد مع وجود طاقة لديهم لبلوغ هدف معين، فالفرد الذي يمتلك دافعا نشطا على إستعداد للقيام بمجموعة من السلوكيات هدفها تحقيق غاية ما. و من الأهمية بما كان للمسوقين التعرف على دوافع المستهلك السياحي، و فهم العوامل و الأسباب المكونة لتلك الدوافع لديه، فالمقدرة على فهم ما يُكون الدافع أو يخلقه، تؤدي إلى القدرة على تطوير الإستراتيجيات و التكتيكات التسويقية الفعالة و القدرة على تحفيز تلك الدوافع لدى الأفراد، أو الإتصال بهم لإعلامهم بتوفر منتجات يمكن لها أن تقابل.

و يعرف (المنصور، 2006م) الدوافع بأنها: " تلك القوى الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، التي تكون ناتجة عن عوامل بيئية خارجية و نفسية داخلية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، و تُنتج هذه القوة حالة من التوتر النفسي المرتبطة في الأصل بحاجة غير مشبعة لديه"<sup>1</sup>. في حين يعرفها (Statt,2004) على أنها: "مصطلح عام لأي جزء من عملية إفتراضية نفسية التي تنطوي على معاني كل من الحاجيات و البواعث، و السلوك الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي ترضيهما"<sup>2</sup>.

هذا و يجمع أغلب أهل الإختصاص أن الدوافع السياحية يمكن أن تصنف في المجموعات التالية<sup>3</sup>:

- **الدوافع النفسية:** كالإسترخاء، و الإستجمام، و ممارسة الرياضة، و العلاج الصحي، .. إلخ؛
- **الدوافع العاطفية:** كالحنين، و الرومانسية، و المغامرة، و الهروب من الضغوط العاطفية، و تعزيز الإلتناء الديني، ... إلخ؛

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006م، ص 107.

<sup>2</sup> David A. Statt (2004), "The Routledge Dictionary of Business Management", Third Edition, Published by Routledge, PP 100.

<sup>3</sup> Elena-Cristina Mahika (2011), "Current trends in tourist motivation", Published by Cactus Tourism Journal, Vol. 02, PP. 15-24.

- الدوافع الشخصية: كزيارة الأقارب والأصدقاء، وتكوين أصدقاء جدد، ... إلخ؛
- دوافع تنمية القدرات الذاتية: كرفع مستوى المعرفة، وتعلم مهارات جديدة، ... إلخ؛
- دوافع مرتبطة بالمكانة الاجتماعية: كالحصول على الموضى والأزياء، والتفرد، ... إلخ؛
- الدوافع الثقافية: كمشاهدة المعالم السياحية، وإكتساب الخبرة حول الثقافات الأخرى، ... إلخ.

من خلال التعاريف السابقة الذكر، نستنتج أن الدوافع هي مجموعة من القوى الداخلية للفرد الناتجة عن المحفزات التي تشير إلى مجموع المؤثرات الداخلية والخارجية يمكن أن تؤثر في سلوكيات الأفراد. و الواقع أن دراسة الدافعية في الميدان السياحي من أصعب وأعقد المواضيع، غير أنها لا تتجاوز المعنى الذي تم تعريفها به سابقا. و عليه يمكن أن نعتبر الدافع للسياحة مجموعة القوى الداخلية التي تدفع المستهلك للإختيار وإقتناء تجربة السياحة في منطقة دون أخرى. و قد تجاوزت الأعمال النظرية التي تناولت الدوافع السياحية كل الغموض والتعقيد الذي يكتنف هذا المجال، و إكتفت على العمل لربط الدوافع بالحاجات الإنسانية المختلفة و غير المشبعة، و التي تعتبر أساس التوترات المكونة للدوافع، فمن خلال هذه التوترات تنشأ القوة المحركة لدى الأفراد لتخلص من هذه الحاجيات من خلال إشباعها بأقصى قدر ممكن.

غير أن المخاطر المتوقعة من قبل الأفراد تعتبر هي الأخرى عامل مهم و حاسم أيضا في دراسة عملية الإستهلاك في السياحة. فالمستهلك السياحي الذي لا يمتلك أية وسيلة للتأكد من النتائج مسبقا، يواجه حالة من عدم اليقين في العديد من قراراته السياحية و هو ما يمثل خطرا متوقعا في تلك القرارات، و الذي ستنعكس على قوة الدافعية لديه إيجابا أو سلبا. و يصنف (Statt,1997) المخاطر التي يمكن للمستهلك السياحي أن يتوقعها أثناء عملية إتخاذ قرارته، كمايلي<sup>1</sup>:

1. مخاطر الأداء: هل الخدمات السياحية سوف تؤدي بالطريقة التي من المفترض أن تؤدي بها؟، مثال: الوجهة السياحية ستترقى إلى الوعود المقدمة من قبل الوكالة السياحية ؟
2. المخاطر المالية: هل سيحصل على قيمة مقابل المال الذي سيدفعه؟، مثال: هل خدمات الفنادق ترقى إلى الثمن الذي سيدفعه نظيرها ؟
3. المخاطر المادية (السلامة): هل سيكون آمنا؟، مثال: هل الوجهة السياحية ستكون آمنة أثناء فترة زيارته؟

<sup>1</sup> Alistair Williams (2002), "Understanding the Hospitality Consumer", First Editio, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 88.

4. مخاطر الوقت (الفرصة الضائعة): هل هذه التجربة ستكون مضيعة للوقت؟، مثال: كم من الوقت سوف ينتظر في وسائل النقل في الوجهة السياحية؟
5. المخاطر الاجتماعية: هل هذه التجربة ستعكس إيجاباً على الحالة الاجتماعية للسائح؟، مثال: ماذا سيتردد بين أصدقاءه بعد زيارته لوجهة سياحية معينة؟
6. المخاطر النفسية: ما هو شعوره بعد أي سلوك سياحي؟، مثال: ما هي مشاعره بعد اختياره لوجهة ما؟

وتنتج هذه الحالات في الغالب عن مايلي<sup>1</sup>:

- عدم كفاية المعلومات لدى الأفراد قبل إتخاذ القرار؛
- أن تكون الوجهات السياحية، أو الخدمات السياحية المقدمة فيها جديدة؛
- أن تكون الوجهات السياحية، أو الخدمات السياحية المقدمة فيها مرتفعة الثمن؛
- عدم الثقة في النتائج المحصل عليها من الخبرات السابقة؛
- الوزن القوي لقرارات الجماعات المحيطة بالمستهلك.

ثانياً- الإدراك: تتأثر قرارات السائح المختلفة بالكيفية التي يدرك بها مجموع المحفزات الموجودة في محيطه الخارجي، والتي تنعكس على مدى إدراكه للحاجة إلى القيام بالفعل السياحي، ومن ثمة سعيه لإيجاد وإختيار البدائل التي من شأنها إشباع هذه الحاجة. و عليه تبرز الأهمية التسويقية للفهم الجيد للطريقة التي يكون من خلالها السائح للمدركات (الصور) بكل الجوانب المرتبطة بالوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها، وكذا مختلف خصائصها المتمثلة في الأسعار، ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها، والمقومات السياحية للوجهة السياحية، إضافة إلى مجمل الإستفسارات التي تدور في ذهنه والمرتبطة بمجموعة من التفاصيل المختلفة التي يبحث عنها.

ويعرف (Wilkie, 1994) الإدراك على أنه: "عملية الإحساس، واختيار، وتفسير المحفزات الإستهلاكية في العالم الخارجي ... الترجمة من العالم المادي الخارجي إلى العالم العقلي الداخلي، الذي يعايشه كل واحد منا"<sup>2</sup>، أما (Kotler, 2012) فعرفه على أنه: "العملية التي من خلالها يقوم الأفراد، بإختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات لتكوين صورة ذات معنى للعالم"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), Ibid, PP. 58.

<sup>2</sup> Alistair Williams (2002), Ibid, PP.85.

<sup>3</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Ibid, PP. 148.

هذه المحفزات التي تتمثل في حجم المعلومات التي قد تنشأ من المسوق من خلال أدوات مزيج التسويق الذي يستخدمه كتصميم المنتجات، تحديد الأسعار، ونشر الرسائل الإعلانية وغيرها، أو من مصادر السائح الشخصية التي تتمثل في الخبرات السابقة والشبكات الإجتماعية التي تحيط به و يرتبط بها. و يقول (Williams, 2002) أن هذه المحفزات تُحول من خلال حواس الإنسان المتمثلة في البصر، والسمع، والذوق، والشم، واللمس التي يستعملها لتلقي المنهات من البيئة الخارجية، حيث أنه يمكن له أن يقوم بمعالجة المعلومات التي تتضمنها، قبل تقييمها والتصرف بشأنها، لتفسير بيئته<sup>1</sup>.

ثالثا-التعلم: يعتبر التعلم وسيلة للإستحواذ والإستقرار في ذهن المستهلك، كما أنه العصا القادرة على التحكم في عقله و عمليات تفكيره. وفقا ل (Decrop, 2006) فإن علم النفس المعرفي يرتبط التعلم بالإدراك، حيث أن المعلومات المدركة يمكن استيعابها عقلياً أو "تُتعلم" من قبل المستهلكين من أجل تطوير المعارف و المهارات التي تمكنهم من إعطاء ردود جديدة لبيئتهم<sup>2</sup>.

و يعرف التعلم وفقا ل (Lazerson, 1975) على أنه: "تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب او الخبرة أو الدراسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغير"<sup>3</sup>. و يرى (Statt,2004) أنها: "عملية دائمة نسبيا و التي ينجم عنها تغير في السلوك، و المعرفة، و المشاعر أو المواقف، و تحدث نتيجة لإكتساب الخبرة"<sup>4</sup>. و يوضح (Decrop,2006) ذلك بالقول أن هذه العملية المساعدة على إكتساب المعرفة تنطوي على: "تخزين المعلومات في الذاكرة الطويلة الأجل على شكل تجميعات، هذه الأخيرة تُولد الإعتقادات و المشاعر"<sup>5</sup>، ضاربا مثلا على ذلك أن تتصل رحلة سياحية في وجهة سياحية ما بسمات مختلفة تميزها كالمناخ، و الملامح الطبيعية و الثقافية، إضافة إلى مشاعر السائح إتجاه هذه السمات. وفقا للتعريف السابقة، فإن التعلم ينتج عن الخبرة المكتسبة (المباشرة و غير المباشرة) من قبل الأفراد، و ليس من التغيرات الفيزيولوجية الناتجة عن عملية نموهم الطبيعي، و التي لها علاقة مباشرة في تكوين مواقف و تشكيل السلوك و التصرفات المختلفة لدى الأفراد.

رابعا- المواقف (الإتجاهات): يقصد بالمواقف في ميدان سلوك المستهلك على العموم، تلك الميول و النزعات الناتجة عن تعلم المستهلك، و التي تجعله يسلك سلوكا ما (علنا أو مستترا)، بطريقة إيجابية

<sup>1</sup> Alistair Williams (2002), Ibid.

<sup>2</sup> Alain Decrop (2006), Ibid, PP 08.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، ص 152.

<sup>4</sup> Alistair Williams (2002), Ibid, PP. 76.

<sup>5</sup> Alain Decrop (2006), Ibid.

أو سلبية إتجاه عروض إستهلاكية ما، وتعتبر المواقف واحدا من أهم المواضيع السلوكية دراسة من قبل أهل الإختصاص، خاصة لما أثبتته مجمل الدراسات في كونها ذات علاقة طردية قوية بالسلوك الإستهلاكي نحو مختلف المنتجات.

يعرف كل من (Petty et al, 1991) على أنه: "التقييم الشامل الذي يعبر عن مدى حبنا أو عدم حبنا لموضوع ما، قضية ما، شخص ما، أو فعل"<sup>1</sup>، بينما يعرفه (Moutinho, 2000) الموقف على أنه: "مُيول، يتم إنشاؤه بواسطة التعلم و التجربة، للإستجابة بطريقة متسقة نحو موضوع ما، مثل منتج معين"، كما يشير إلى أنه يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا، إضافة إلى أنه يتكون من ثلاثة عناصر مختلفة (معرفية، وعاطفية، ونزوعية).

بحيث يتشكل المكون المعرفي من المعتقدات والآراء، إستنادا إلى بعض الأدلة التي يحوزها الفرد عن شيء ما، مكان ما، تجربة ما، أو شخص آخر، بينما يدُل المكون العاطفي إلى المشاعر والعواطف عن الوجهة أو الخدمة ويعني الحكم على أساس العاطفة، فيما يُقصد بالمكون النزوعي إتجاه سلوك الفرد الذي يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا<sup>2</sup>.

ويشدد (Eiser, 1986) أن هناك إتساقا معرفيا في التسلسل السابق، ويرى أن الأفراد يميلون إلى تنظيم المواقف والمعتقدات في هياكل متسقة داخليا، وأن المواقف تتسق بدورها مع السلوك النهائي<sup>3</sup>، وفقا للعرض السابق يمكن أن يكون موقف سائح ما إتجاه وجهة سياحية معينة كالتالي:

1. أعتقد أن الصحراء الجزائرية تعتبر من أجمل المناطق في العالم (المعتقد)
2. أحب لندن كثيرا (العواطف)
3. دائما ما اختار الشواطئ الجزائرية لقضاء العطل الصيفية (النية في السلوك)

تتضح الأهمية الكبيرة لتكوين المواقف الإيجابية حول الوجهات السياحية، لأنها المسؤولة عن توجيه أفكار السائح نتيجة للوظائف المعرفية التي تتضمنها، كما لها الدور الفعال في التأثير على مشاعره العاطفية إتجاه تلك الوجهات، ومن ثمة تؤثر على السلوك النهائي الذي يتمثل في النية لزيارة الوجهة السياحية، أي أن السائح يقرر إختيار الوجهة السياحية بناء على مواقفه (تصوراته) حول الوجهات السياحية التي يعرفها.

<sup>1</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), *Ibid*, PP. 128

<sup>2</sup> Luiz Moutinho (2000), "*Strategic Management in Tourism*", First Edition, Published by CABI Publishing, PP.50.

<sup>3</sup> Alain Decrop (2006), *Ibid*, PP 09.

خامسا- الشخصية: تشير الدراسات إلى أن يعتبر مفهوم الشخصية من المفاهيم الأكثر دراسة في ميدان سلوك المستهلك، إذ أنه نظرا لتمييز كل فرد بشخصية معينة يسعى رجال التسويق و يحاولون دوما فهم معنى هذا المفهوم، و صفاته، و الكيفية التي يؤثر بها على إختيارات الأفراد في كافة مجالات الحياة .

يعرف (Statt, 1997) الشخصية على أنها: "المجموع الكلي لجميع العوامل التي تجعل كل إنسان، فردا و إنسانا؛ التفكير، و الشعور، و التصرف التي تمثل قواسما مشتركة بين البشر، و النمط المميز و المعين لهذه العناصر الذي يجعل كل إنسان فريد من نوعه"<sup>1</sup>، كما يضيف أن علماء النفس يؤكدون على التكامل و الطبيعة الديناميكية لشخصية الفرد، إضافة إلى التركيز على الدور الهام للعمليات اللاشعورية التي قد تكون خفية للفرد، بينما هي مدركة جزئيا للأشخاص الآخرين.

بينما يرى (Moutinho, 2000) أنه يمكن تعريف الشخصية كـ: " كتكوين خصائص الشخص و طرق السلوك، الذي يحدد له التكيف مع البيئة بطريقة فريدة من نوعها"<sup>2</sup>، و يضيف أن هذا المفهوم يتضمن كافة آثار التاريخ الماضي للفرد على سلوكه الحالي، كما يشدد على أن المنظرين غالبا ما يعرضون سمات الشخصية كمجموعة من الصفات، التي تعرف بأنها دائمة نسبية الخصائص تتفاوت من فرد إلى آخر.

و من المهم حسن التمعن في السمات المختلفة لشخصية المستهلك في ميدان السياحة، كونها تساعد في تحديد اتجاهاته نحو الوجهات السياحية و خدماتها، و بالتالي القدرة على التأثير في قراراته و دفعه إلى إتخاذ سلوك معين. و يقترح (Plog, 1994) من خلال دراسته نوعين من الشخصية ذات الأهمية البالغة في سياق السياحة، أولهما شخصية يظهر أصحابها درجة عالية من الثقة و المغامرة (Allocentric Travellers)، و بالتالي فهم أكثر احتمالا لإختيار الوجهات السياحية الغربية نوعا ما، و شخصية ثانية يركز أفرادها إهتمامهم على عدم الثقة في النفس و الشعور المخاوف (Psychocentric Travellers)، و بالتالي فهم أكثر احتمالا لإختيار الوجهات السياحية المألوفة<sup>3</sup>.

كما يؤكد (Roehl & Fesenmaier, 1992) أن سمات الشخصية مرتبطة بموضع السيطرة و البحث عن المشاعر القوية أو تجنب المخاطر، التي تؤثر على نمط صنع القرار لدى الفرد، كما تلعب بالطبع دورا

<sup>1</sup> David A. Statt (2004), *Ibid*, PP. 114.

<sup>2</sup> Luiz Moutinho (2000), *Ibid*, PP. 44.

<sup>3</sup> Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & Hannes Werthner (2006), *Ibid*, PP.24.

مهما أثناء عملية لصنع القرار، لكن تتضح تلك الأهمية خاصة في عملية إختيار الوجهة بسبب المستويات العالية من عدم اليقين التي تتضمنها تلك العملية<sup>1</sup>.

**2.3 العوامل الإجتماعية:** إن السائح كإنسان قبل أن يكون مستهلكا يعتبر كائنا إجتماعيا يتأثر بالمحيط الإجتماعي الذي يعيش فيه ويؤثر فيه، من خلال العوامل التالية:

**أولا- الثقافة:** لطالما شكل مفهوم الثقافة حقلا واسعا شديد التعقيد، ما جعل إمكانية التعرف على أثرها على السلوك الإستهلاكي عامة و السلوك السياحي خاصة أمرا صعبا للغاية، حيث يذكر كل من (Wright et al, 2001) أنه نظرا للطبيعة المعقدة للثقافة فإنه الدراسات حول مدى تأثيرها على الخطط التسويقية و السلوك الإستهلاكي للأفراد نادرة جدا<sup>2</sup>.

يعرفها (مالك بن نبي، 1959م) بأنها: " مجموعة من الصفات الخلقية، و القيم الإجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، و تصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه"<sup>3</sup>، فهي وفق هذا التعريف المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه و شخصيته.

و يذكر (Statt,2004) أن الثقافة تعرف في علم الأنثروبولوجيا على أنها: " المعتقدات، و القيم، و المواقف و التوقعات بشأن الطرق المناسبة للتصرف التي يمتلكها أعضاء مجموعة إجتماعية مشتركة"<sup>4</sup>. أما في سياق السلوك الإستهلاكي، فيمكن إعتبار الثقافة مجموع المعتقدات، و القيم، و العادات المتعلمة، إضافة إلى العناصر المادية، التي تعمل على تنظيم أنماط الإستهلاك لدى أعضاء مجتمع معين.

وفقا لـ (عبيدات، 2004م) يمكن تعريف الثقافة بأنها: " تلك المجموعة من القيم - ذات الطابع المادي و المعنوي -، و الأفكار، و المواقف، و الرموز التي يُبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، و التي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، إذ تشكل أنماطهم السلوكية و الإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية و فرعية"<sup>5</sup>.

من العرض السابق نستنتج أن مفهوم الثقافة يشمل كل من القيم، و العادات، و الفنون، و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، و التي يتم إنتقالها من جيل إلى آخر، هذه العناصر ذات تأثير بالغ على نمطهم السلوكي، حتى و إن كان هذا الأثر الطبيعي خافيا على الأفراد بحيث لا يدركونه حسب

<sup>1</sup> Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & Hannes Werthner (2006), *Ibid*, PP. 25.

<sup>2</sup> Alistair Williams (2002), *Ibid*, PP. 92.

<sup>3</sup> مالك بن نبي، "مشكلة الثقافة"، ترجمة: عبد الصبور شاهي، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000م، ص 74.

<sup>4</sup> David A. Statt (2004), *Ibid*, PP. 34.

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004م، ص 376.

(Moutinho, 2000). كما أنها ترتبط بالمناطق والبيئات التي ينشأ فيها الأفراد، فثقافة السائح الألماني مثلا تختلف عن ثقافة السائح الياباني أو السعودي، هذا الاختلاف في الثقافات يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياحي من مكان إلى آخر، و داخل المكان الواحد في بعض الأحيان، و عليه فإن رجل التسويق الماهر هو القادر على تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الإستراتيجية التسويقية وفقا لإختلافات الثقافة للسياح.

ثانيا- الطبقة الإجتماعية: تمثل الطبقة الاجتماعية عامل شديد الأهمية و واسع التأثير على سلوك المستهلك عامة، و الذي يمكن وفقه تقسيم تركيبة كل مجتمع تقسيما نسبيا دائما إلى مجموعة من الفئات، يتشارك أفراد كل فئة إجتماعية معينة في القيم المتشابهة، و أنماط الحياة، و معايير السلوك، ما يفرض بعض القيود على السلوك بين الأفراد في الفئات مختلفة.

و فقا لـ (منصور، 2006م) فإنه يقصد بالطبقة الإجتماعية: "الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك و المتمثلة في مجموعة من الأشخاص التي يجمعها قاسم مشترك من العادات و التقاليد، و القيم، و المفاهيم، و الإهتمامات، و الأنماط المعيشية. هذه المجموعات تمارس أنماطا سلوكية متقاربة و هي جزء من الطبقات الإجتماعية المكونة للمجتمع"، و يشدد على أنها غالبا ما تحدد درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الإجتماعي و أنماط الإستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض<sup>1</sup>.

كما يذكر (Noel, 2009) أن معظم المجتمعات تمتلك هيكلًا للطبقة الإجتماعية، بحيث يدل هذا الهيكل على قدر معين من الهيبة أو المكانة للأفراد في ذلك المجتمع إستناداً إلى تصنيفهم ضمن تسلسل هرمي، كما أن أعضاء كل فئة متشاركين في القيم المتشابهة، و المركز الإجتماعي، و يميلون أيضا إلى تقاسم أنماط سلوك المستهلك متقاربة، مضيفا أن الطبقة الإجتماعية للفرد يمكن أن تؤثر على طبيعة النشاطات الترفيهية الذي يشارك فيها، و السلع و الخدمات التي يشتريها، و المنظمات التي يلجأ إليها أو ينضم لها، و مواقفه حول منتجات معينة<sup>2</sup>.

و يقول (Moutinho, 2000) أن الباحثين في هذا المجال يستخدمون تصنيفات مختلفة، تسفر عن تقسيمات طبقية ثلاثية، رباعية، خماسية، سداسية، وهكذا. تميل إلى أن تكون ذات تسلسل هرمي يمنح مراكز أعلى لبعض الفئات الإجتماعية مقارنة بنظيراتها، كما يمكن لهذا التسلسل الهرمي أن يكون حيويا بحيث أن أعضاء الفئة الإجتماعية سوف يتبعون معايير السلوك لتلك الفئة؛ مع إختلافهم في

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، ص 196.

<sup>2</sup> Hayden Noel (2009), "Basics Of Marketing : Consumer Behavior", First Edition, Published by AVA Publishing, PP. 68.

درجة التطابق و الإنسجام في نفس الفئة<sup>1</sup>. هذا التسلسل يمكن أن يتحدد وفقا لـ (Noel, 2009) من خلال العديد من العوامل التي يمكن استخدامها لتحديد الطبقة الاجتماعية لفرد ما أهمها مستوى تعليمه و مهنته دخله، إضافة إلى عوامل أخرى تتمثل في منطقة إقامته، ممتلكاته، و خلفيته العائلية، و تفاعلاته الإجتماعية، و مكانته، و غيرها<sup>2</sup>.

نستنتج مما سبق ذكره أن الطبقة الإجتماعية هي جماعات واسعة و فضفاضة من الأفراد الذين يتشاركون في قواسم مشتركة، و تجارب مماثلة مع الحياة، و ليست جماعات رسمية مع هوية محددة، ذات أهمية بالغة تسويقيا إذ تساعد على توقع و فهم السلوكيات السياحية للأفراد وفقا لإنتمائهم الطبقي، و بالتالي القدرة على الإستجابة للإختيارات و التفضيلات السياحية لكل طبقة.

ثالثا- الجماعات المرجعية: من المعروف لأن كل فرد يرتبط إرتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كأسرته، و أفراد المجتمع الذي ينتمي إليه، و صداقات الطفولة، و زملاء الدراسة أو العمل، و غيرهم. التي لها تأثير كبير على كافة سلوكياته عامة و سلوكياته الإستهلاكية خاصة، و عليه فإنه من المهم دوما محاولة فهم و التعرف على تلك الجماعات لكي تُستعمل في الضغط على المستهلك في السياق السياحي من خلال البرامج و الأدوات التسويقية المناسبة لذلك.

و يقول (Williams, 2002) أن مصطلح "الجماعة" في العلوم الإجتماعية ذو معنى دقيق نسبيا، حيث عرفها (Bareham, 1995) على أنها: "إثنين أو أكثر من الأناص الذين يتشابهون في بعض من الأهداف و الغايات المشتركة، و الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض لتحقيق ذلك"، بينما يعرفها (Chisnall, 1995) بكونها: "الكيان الإجتماعي الذي يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض فيما يتعلق بظاهرة معينة"، أما في مجال سلوك المستهلك فيعرف (Blythe, 1997) الجماعة على أنها: "إثنين أو أكثر من الأناص الذين يشتركون في مجموعة من القواعد و العلاقة التي تجعل سلوكهم مستقلا"<sup>3</sup>.

إذ تصبح هذه الجماعة عاملا حاسما في سلوك الأفراد بحيث تأثر فيه تأثيرا قويا و فعالا، خاصة عندما يلجأ إليها الفرد في إصدار أحكامهم و تكوين معاييرها، تكون بذلك هذه الجماعة بمثابة النقطة المرجعية لهم في إتخاذ قراراتهم مكونين ما يسمى "الجماعات المرجعية" له، هذه الأخيرة يعرفها (Schiffman, 1991) على أنها: "الشخص أو الجماعة التي تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في

<sup>1</sup> Luiz Moutinho (2000), *Ibid*, PP. 43.

<sup>2</sup> Hayden Noel (2009), *Ibid*.

<sup>3</sup> Alistair Williams (2002), *Ibid*, 120.

تكوين قيمه وإتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"<sup>1</sup>، في حين عرفها في وقت سابق كل من (Beardon and Etzel, 1982) بأنها: "شخص أو مجموعة من الأشخاص، التي تؤثر إلى حد كبير سلوك الفرد"<sup>2</sup>.

و تعتبر الأسرة في بعض الثقافات مجموعة مرجعية هامة جدا، فالفرد في تلك الثقافات يقوم ببناء مختلف قيمه و توقعاته من خلال أسرته، بينما تمثل المجموعات الدينية و العرقية الجماعة، و النقابات العمالية، أو جماعة الحي جماعات المرجعية أيضا في ثقافات أخرى، كلها تلعب دورا رئيسيا في التأثير على معتقات الفرد، مواقفه، تفضيلاته، و إختياراته.

3.3.2. العوامل الموقفية: يعرف (Belk, 1975) العوامل الموقفية بأنها: "كل تلك العوامل الخاصة بوقت و مكان الملاحظة، التي ليس لها علاقة بخصائص الشخصية (داخل الفرد) أو بالمحفزات الخارجية (موضوع أو بدائل الإختيار)، و التي يكون لها تأثير واضح و متسق على السلوك الحالي للفرد"<sup>3</sup>، كما يعرفها (عنابي، 2003م) على أنها: "عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمنظمة، و نظرا لأن الظروف الموقفية عديدة و متنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"<sup>4</sup>.

تلعب هذه العوامل دور المثبطات أو الميسرات أثناء عملية صنع قرار إختيار الوجهة السياحية، و يشير (Belk, 1975) إلى أنه يمكن التمييز بين خمسة أنواع مختلفة من العوامل أو المتغيرات الموقفية وفقا لما هو موضح في الجدول (04).

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص 175.

<sup>2</sup> Alistair Williams (2002), Ibid, 120.

<sup>3</sup> Alain Decrop (2006), Ibid, PP 09.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268.

الجدول (04): العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك السائح.

نوع المتغير	تعريفه	مثال في ميدان السياحة
البيئة المادية المحيطة	تتضمن حالة الطقس، الموقع الجغرافي، الديكور، الأصوات، الأضواء، الروائح، الدلائل المادية، و طريقة عرض و تنسيق المنتجات والأدوات الأخرى.	حالة الطقس في البيئة الإعتيادية، الإعلانات في الهواء الطلق، الديكور في الوكالة السياحية يمكن أن ينعكس على إتخاذ قرار إختيار الوجهة.
البيئة الإجتماعية المحيطة	تتضمن الأشخاص الآخريين، خصائصهم، أدوارهم و تفاعلهم.	الأفراد الذين يعيشون في مدن مكتظة، يميلون إلى إختيار الوجهات المفتوحة، أين يمكن لهم الراحة و البقاء منفردين لفترة من الزمن.
الإطار الزمني	يتضمن الفترة (من الوقت في اليوم إلى الموسم في السنة)، ضيق الوقت، و الوق المنقضي و المتوقع.	العديد من العطل مقيدة بوقت محدد (العطل المدرسية)، أو الوقت المتاح (العطل المدفوعة الثمن).
تعريف المهمة	تشير إلى أسباب دوافع الشراء و الأهداف التي يصبو إليها الفرد من جراء سلوكياته، و تحدد الظروف التي يتم في إطارها إستخدام و إستهلاك المنتجات و الخدمات.	من غير المحتمل أن الفرد سيختار وفق نفس المعايير رحلة نحو مدينة ما لشخصه، أو كهدية لشريكه أو مرافقه.
حالة المستهلك	الأمزجة للحظية او الحالات التي يمر بها الأفراد، و التي تؤثر على إدراكهم، تقييمهم و قبولهم للبيئة الحالية، و بالتالي على سلوكه في الإختيار.	الزوجان اللذان هما متعبان جدا من عملية الغنتقال إلى منزل جديد، يمكن أن يختارا عطلة في مركب سياحي، رغم ميولهما السابقة إلى النشاطات السياحية ذات الطابع الثقافي.

Source : Alain Decrop (2006).

## المبحث الثالث: الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يعتبر كل من (Avraham & Ketter, 2008) أن صورة المكان عموماً من المفاهيم المركزية في العديد من المجالات البحثية، الناتجة عن الفرضية القائلة بأن صورة البلد أو المدينة أو المنطقة السياحية لها تأثير ملحوظ على أعمال و أنشطة الأفراد في تلك المناطق، فقرارات مثل اختيار مكان العيش، أو وجهة السفر، أو منطقة الإستثمار، أو مزاوله الدراسة، أو دعم أي بلد في صراع ما، دائماً ما تكون جميعها نتيجة لصورة ذلك المكان في أذهان الأفراد<sup>1</sup>. ومن جهة أخرى يبرز كل من (Cooper & Hall, 2008) أن صورة الوجهة السياحية كمكان هي الأخرى تعد عاملاً شديداً للتأثير على كل من إدراك الأفراد للوجهة السياحية وبالتالي إختيارهم لها بعد ذلك، و عليه فهي مفهوم يكتسي أهمية بالغة في لإنجاح تسويق الوجهة السياحية<sup>2</sup>.

1.3. ماهية صورة الوجهة السياحية و خصائصها المميزة: يعد مفهوم صورة الوجهة السياحية واحداً من المفاهيم ذات الإستعمال الواسع في أدبيات التسويق السياحي عامة و تسويق الوجهة السياحية خاصة، حيث يتمثل الهدف النهائي لممارسة هذا الأخير وفقاً لكل من (Tasci & Gartner, 2007) في جذب السياح من خلال التأثير في آلية و إجراءات صنع قراراتهم المرتبطة بالسفر و إختيار البدائل المثلى المتاحة لديهم، و عليه يشددان على أن آراء الباحثين في هذا المجال و بغض النظر عن الكيفية التي سعو من خلالها إلى الإقتراب من فهم و توضيح هذا الموضوع توافقت كلها حول أهمية الصورة الوجهة السياحية للبقاء و النجاح في الأسواق السياحية<sup>3</sup>.

1.1.3. تعريف صورة الوجهة السياحية: يعرف (The New Oxford American Dictionary, 2001) الصورة الذهنية على أنها: "تمثيل الشكل الخارجي لشخص أو شيء ما ... الإنطباع العام الذي يقدمه شخص أو منظمة، أو منتج ما للجمهور"، و بتطبيق هذا التعريف على الوجهة السياحية فإنه يمكن لتعريف صورة الوجهة السياحية أن يشير إلى: "منظور من الخارج لدى السياح أو غيرهم من أصحاب المصلحة، و الذي يمكن أن يكون مشابهاً أو مختلفاً عن الواقع"، أي أنها وفقاً لنفس القاموس "الشيء الذي اختبر (جُرب) بالفعل أو شوهد"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Eli Avraham & Eran Ketter (2008), "Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations", First Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 19.

<sup>2</sup> Chris Cooper & C. Michael Hall (2008), Ibid, PP 223.

<sup>3</sup> Asli D.A. Tasci & William c. Gartner (2007), "Destination Image and Its Functional Relationships", Journal of Travel Research, Vol. 45 No.4, PP.413-425.

<sup>4</sup> Stephen F. McCool & R. Neil Moisey (2008), "Tourism, Recreation And Sustainability: Linking Culture and the Environment", second Edition, Published by CAB International, PP 131.

كما عرّف (Hunt, 1975) صورة الوجهة السياحية بأنها: "الإنطباعات التي يحملها شخص ما حول منطقة لا يقيم فيها"<sup>1</sup>، وشاركه (Crompton, 1979) نفس الفكرة حيث رأى أنها: "مجموع المعتقدات، و الأفكار، و الإنطباعات التي قد يكوّنها شخص ما حول وجهة سياحية ما"<sup>2</sup>. في حين عبر (Baloglu, 1998) عن نفس الرأي حينما قال أنها مفهوم يدل على: "بناء من المواقف الذي يتكون من التمثيل العقلي لدى الفرد للمعارف (المعتقدات)، و المشاعر، و الإنطباع الكلي حول موضوع أو وجهة ما"<sup>3</sup>. و يدعم (Gartner, 2000) التعاريف السابقة لصورة الوجهة السياحية بقوله أنها: "الموقف، و التصور، و المعتقدات، و الأفكار التي يحملها الفرد حول منطقة جغرافية معينة، مشكلة بالصورة الإدراكية (المعرفية) لوجهة سياحية معينة"<sup>4</sup>.

و بالإعتماد على العديد من دراسات بعض الباحثين الذين حاولوا سابقا وضع تصور نظري و عملي لهذا المفهوم على غرار (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gallarza et al., 2002; Pike, 2002; Tasci et al, 2007) خلص كل من (Jamrozy & Walsh, 2008) إلى أن صورة الوجهة السياحية؛ هي<sup>5</sup>:

- "تصور خاص بالسياح لما يمكن تجربته في الوجهة السياحية؛
- تأخذ أشكال مختلفة حسب من يقوم بالعملية و كيف يقوم بذلك؛
- تقاس غالبا من قبل الباحثين و المسوقين بمقاييس مصاغة كميا من خلال صفاتها الحقيقية المدركة؛
- تحوي على مكونات معرفية، تأثيرية و مكونات النية؛
- لها هوية أساسية و سمات تؤكد تلك الهوية، و تصور كلي و شامل (An Overall Gestalt)؛
- لها أبعاد يتم أحيانا الخلط بينها و بين مفاهيم أخرى كالشخصية، المواقف، و النوايا السلوكية".

و يؤكدان على أنه غالباً ما يتم تحليل صورة الوجهة السياحية عن طريق المقاييس المتعدد الأبعاد التي تمثل أساسا السمات المدركة للوجهة السياحية، غير أن هذه الأخيرة قد لا تعكس تماما حقيقة المكان. و أن تحليل صورة وجهة السياحة بالإستعانة على تصورات السياح قد تكون مفيدا في الكشف عن بعض التصورات النمطية أو التصورات الخاطئة، و لكن لا توفر مبادئ توجيهية يمكن الإعتماد عليها

<sup>1</sup>Irene Kamenidou, Spyridon Mamalis & Contantinos-Vasilios Priporas (2009), "Measuring Destination Image and Consumer Choice Criteria: The Case of Mykonos Island", *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Vol. 4, No. 3, PP. 67-79.

<sup>2</sup> Asli d. A. Tasci and william c. Gartner (2007), *Ibid*.

<sup>3</sup> Irene Kamenidou, Spyridon Mamalis & Contantinos-Vasilios Priporas (2009), *Ibid*.

<sup>4</sup> Chris Cooper & C. Michael Hall (2008), *Ibid*.

<sup>5</sup> Stephen F. McCool & R. Neil Moisey (2008), *Ibid*.

من قبل مسوقي الوجهة السياحية في تكوين أو إعادة تموقع صورة الوجهة السياحية، وهو ما دفع إلى تحول الباحثين في تسويق الوجهات السياحية نحو مفاهيم العصرية كالعلامة التجارية و تمييز العلامات التجارية.

بينما يرى كل من (Cooper & Hall, 2008) أن صورة الوجهة السياحية هي: "نسخة مبسطة للواقع، و طريقة لإعطاء معنى لمختلف المنهات المرتبطة بالوجهة السياحية التي يتلقاها ويعالجها الزائر أو الزوار المحتملين"، و يعلقان بعد ذلك بالقول أن توليد صور ذهنية مرتبطة بالوجهات السياحية، يختلف عن غيرها من الصور المرتبط بالمنتجات الأخرى كالمواد الإستهلاكية، و ذلك لأن الزوار أنفسهم هم من يكونون هذه الصور بالإستعانة بمصادر معلومات مختلفة. و كنتيجة لذلك فإن المسوقين في الوجهات السياحية لهم تأثير منخفض بكثير، رغم أهمية جهودهم في إختيار الوجهة السياحية من قبل الزوار، غير أنها يؤكدان و يشددان على أن فهم طريقة تكوين صورة الوجهة السياحية و خصائصها، يعد أمرا محوريا للتسويق المعاصر للوجهات السياحية<sup>1</sup>.

2.1.3. خصائص الصورة السياحية: تقول (داليا محمد تيمور زكي، 2008م) أن الدراسات المتخصصة اقترحت مجموعة من الخصائص العامة لصورة الوجهة السياحية، و التي تراها بمثابة الدليل ذو الأهمية البالغة للجهاز السياحي المحلي القائم على إدارة صورة الوجهة السياحية، حيث لا بد له أن يكون على علم بكافة هذه الخصائص، و التي تتمثل في مايلي<sup>2</sup>:

أ. صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء: يعود ذلك إلى التغير الدائم في كمية و نوعية المعلومات الجديدة التي يتلقاها السائح حول الوجهة السياحية، و التي لا يمكن له تجنبها في معظم الأحيان كالعرض اليومي لوسائل الإعلام، و الكلمة المنطوقة في جماعته. تؤدي هذه المعلومات إلى تغيير في صورة الوجهة السياحية تدريجيا، خاصة إذا كانت تلك المعلومات الجديدة المتلقاة ثابتة و مستمرة لمدة طويلة، أما إن هي كانت تتعارض بشكل كبير و فارق مع الصورة الحالية التي يمتلكها السائح فإنها تؤدي إلى صورة سياحية جديدة بالكامل وفقا لـ (Gartner, 1997).

ب. صورة الوجهة السياحية تميل إلى الثبات: إذ أن صورة الوجهة السياحية لدى السياح يمكن أن تستمر لفترة طويلة حتى بعد تغير العوامل و الأسباب التي شكلتها في السابق، فحسب النتائج التي توصلت لها أبحاث كل من (Morrison & Mill, 1985 ; Park & Ko, 2000) فإن صورة الوجهة السياحية قدر معقول من الثبات عبر الزمن. و في غياب الأحداث الكبيرة و القوية التي تؤدي بالسائح إلى إدراك

<sup>1</sup> Chris Cooper & C. Michael Hall (2008), Ibid.

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي و التنمية السياحية: مفاهيم و قضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 24-28.

- كميات من المعلومات القوية بسرعة كبيرة فإن الصورة فقد تأخذ سنوات عديدة لكي تتغير، و عليه يقول (Dosewell, 1997) إنه من الواجب على المسوقين التركيز منذ البداية على بناء صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح حول وجهاتهم السياحية دون السعي إلى محاولة تصحيح أخرى سلبية.
- ت. صورة الوجهة السياحية ديناميكية: أي أنها غير ثابتة بل متغيرة تعتمد في الأصل على متغيرين أساسين هما الوقت و المسافة، حيث أن للطبيعة الديناميكية لصورة الوجهة السياحية أهمية بالغة في الترويج و الدعاية لها، إذ يقول (Gallarza et al, 2002) أن كل صورة سياحية مفهوم يمكن تغييره عبر الوقت، أما بالنسبة للمتغير الثاني فقد أكدت الدراسات التي أجريت على صورة الوجهة السياحية من قبل (Gartner, 1997) أن هناك علاقة إيجابية بين المسافة و الصورة السياحية، فالسائح الذي تفصله مسافة بعيدة عن الوجهة موضع الدراسة تكون صورة الوجهة غير واضحة لديه، أو بعبارة أخرى فإنه كلما ازدادت المسافة كان هناك تشويه للحقائق و كلما قصرت المسافة ازدادت معاني التفاصيل، و لذلك فإن السائحين من الدول القريبة للوجهة السياحية لديهم صور واقعية أكثر حول تلك الوجهة مقارنة بغيرهم.
- ث. صورة الوجهة السياحية نسبية: تكون صورة الوجهة السياحية نسبية نظرا لأنها غير موضوعية (أي أنها مفهوم ذاتي يتغير من شخص إلى آخر)، و تشتد عدم الموضوعية بناء في صورة الوجهة السياحية عندما تكون تلك الوجهة معروفة مشهورة عالميا، فحسب كل من (Gallarza et al, 2002) فإن صورة الوجهة السياحية دائما ما تتوافق مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص إلى آخر، و لذلك تختلف صورة الوجهة السياحية من مكان إلى آخر في العالم و يتم إدراكها بطرق مختلفة طبقا للسياق الثقافي و الإجتماعي و بلد نشأة السائح وفقا لـ (Therkelsen, 2003)، و لذلك يجب أن تختلف جهود الترويج و الدعاية طبقا لإختلاف الأسواق السياحية المستهدفة.
- ج. لصورة الوجهة السياحية طبيعة متعددة: حيث يرى (Gallarza et al, 2002) أنه نتيجة لعملية تشكيلها فإن للصورة السياحية طبيعة متعددة، فهي محصلة لمراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة و المرتبطة بتلك العملية.
- ح. التغييرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية: إن تغيير صورة الوجهة السياحية يعتمد على المعرفة التي يحملها السائح المحتمل حولها، إضافة إلى مختلف الجهود الممارسة لتعزيز تلك الصورة أو توجيهها إلى مكان و موقع جديد، و قد تذهب مجهودات تغيير صورة الوجهة السياحية أدراج الرياح إذا ما لم يكن الخط الرئيسي للبيانات الذي يحدد صورة الوجهة السياحية الحالية موجودا، أي فهم صورة الوجهة السياحية لدى أفراد الأسواق المستهدفة مهم جدا لتجنب نقل صورة الوجهة السياحية إلى موقع آخر لمنافس قوى حسب النتائج التي توصل لها

(Gartner, 1997)، و أن عملية تغيير صورة الوجهة السياحية المدركة لدى السائحين ليس لها معنى إذا ما لم يكن الجهاز التسويقي المشرف على السياحة على علم بها.

### 2.3. تكوين صورة الوجهة السياحية:

يذكر كل من (Gallarza et al, 2002) أنه تم الإعتراف مؤخرا بالحاجة إلى مزيد من المعرفة الدقيقة و التبصر في عملية تكوين صورة الوجهة<sup>1</sup>، نظرا لكون مفهوم صورة الوجهة السياحية يعد الأداة الأكثر أهمية و إستعمالا في تفسير الخيارات التي يقوم بها السياح كما تشير إليه مجموعة كبيرة من الأبحاث الأكاديمية و المتخصصة التي تم مراجعتها. و على الرغم مما سبق ذكره يظهر جليا نقص الدراسات التجريبية التي سعت إلى فهم كامل و مفصل للكيفية التي تتكون و تتطور بها صورة الوجهة السياحية في أذهان السائح، إضافة إلى العوامل التي تنطوي عليها هذه العملية.

1.2.3. عملية تكوين صورة الوجهة السياحية: يعتبر (Gunn, 1988) من بين أوائل المختصين الذين ناقشوا عملية تكوين صورة الوجهة السياحية في أبحاثه، حيث رأى أنها عملية: "تراكم الصور الذهنية عن وجهة ما لدى السائح، و التعديل الذي يمكن أن يطرأ على تلك الصور نتيجة لحصوله على مزيد من المعلومات، و إتخاذ قرار القيام بالرحلة، و السفر إلى تلك الوجهة، و المشاركة في أنشطة السياحة فيها، و العودة إلى دياره، و تعديل الصور إستنادا إلى الخبرة المكتسبة"<sup>2</sup>. و أيده (Chon, 1991) في نفس الطرح إذ شدد على أن التعديل الأكبر و الأهم الذي يمس صورة الوجهة السياحية يحدث نتيجة لزيارة السياح لها<sup>3</sup>.

و يقول (Echtner & Richie, 1991) أنه يتم تشكيل صورة الوجهة السياحية نتيجة لعملية: "الإدراك الحسي و المعرفي، من عدة مصادر للمعلومات كالجماعات المرجعية، جماعات العضوية، و وسائل الإعلام، ... إلخ. و عليه يمكن لأي شخص بناء هذه الصور في ذهنه حتى دون زيارة فعلية للوجهة، أو بعبارة أخرى فإن تلك الصورة سوف تستند على كافة المعلومات التاريخية، و السياسية، و الإقتصادية، و الإجتماعية التي ستحدد بدورها شكل الصورة التي يمتلكها الشخص بالفعل"<sup>4</sup>. و يصف (Gartner, 1993)

<sup>1</sup> Dolores M. Frías, Miguel A. Rodríguez, J. Alberto Castañeda, Carmen M. Sabiote & Dimitrios Buhalis (2012), "The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture", *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 14, PP.437-450.

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> Raslinda Mohd Ghazali & Liping Cai (2014). "Social Media Sites in Destination Image Formation", A chapter in "Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture", Published by Emerald Group, Vol. 18, PP. 73-86.

<sup>4</sup> Jan Specht (2014), *Ibid.*

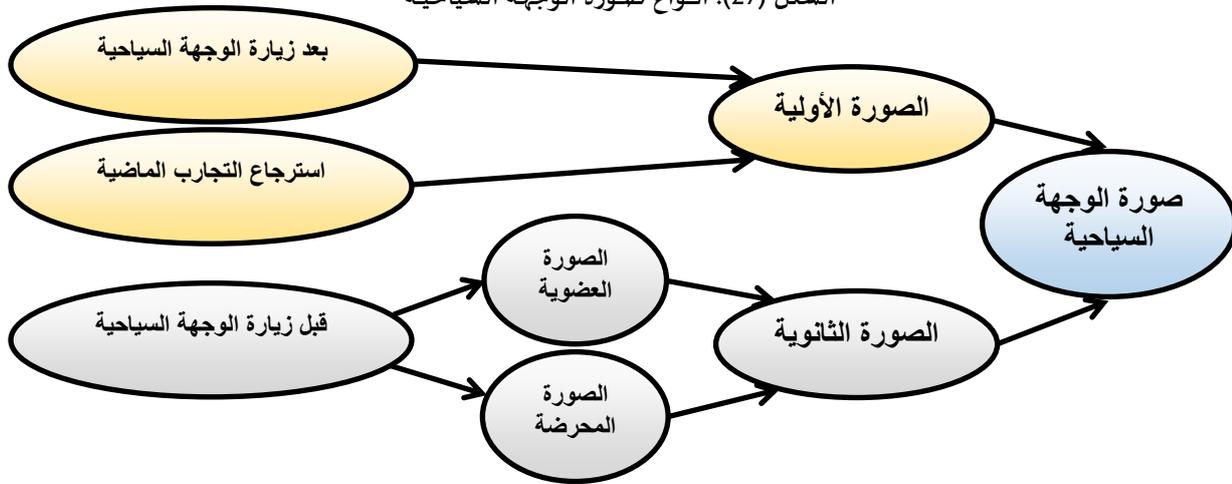
العملية ك: "تطوير لمفهوم عقلي استنادا إلى انطباعات محدودة قادمة من مصدر واحد للمعلومات، أما في صورة الوجهة السياحية فإن هذه المعلومات تنبع من مصادر عديدة ومتنوعة"<sup>1</sup>.

هذا و اقترح (Phelps, 1986) تفسيرا لعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية من خلال القيام بتصنيف مفهوم صورة الوجهة السياحية في حد ذاته إلى نوعين هما<sup>2</sup>:

- الصورة الأولية: الصورة التي تبني بعد الزيارة التي يقوم بها السائح إلى الوجهة السياحية;
- الصورة الثانوية: الصورة التي تبني قبل الزيارة الفعلية للوجهة السياحية.

كما ميّز (Gunn, 1988) بين نوعين من الصور في التي تتضمنها الصورة الثانوية، النوع الأول يتمثل في "صورة العضوية" المستمدة من المعلومات غير التجارية (مستقلة عن إدارة الوجهات السياحية)، و النوع الثاني هو "الصورة المحرّضة" المرتبطة بالمعلومات التي تنقلها المنظمة التجارية المسؤولة عن الوجهة، و يوافق (Mansfeld, 1992) الرأي حيث يسمي الصورة العضوية بالصورة غير الرسمية، أما الصورة المحرّضة بالصورة الرسمية<sup>3</sup>.

الشكل (27): أنواع صورة الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على أعمال كل من (Phelps, 1986; Gunn, 1988; Mansfeld, 1992; Lopes, 2011)

و يفسر كل من (Fakeye & Crompton, 1991) من خلال نموذجهما الموضح في الشكل (28) دور الصورة العضوية كمحفز هام لقرار السفر إضافة إلى أهميتها في تقييم الوجهات و عملية صنع القرار، على

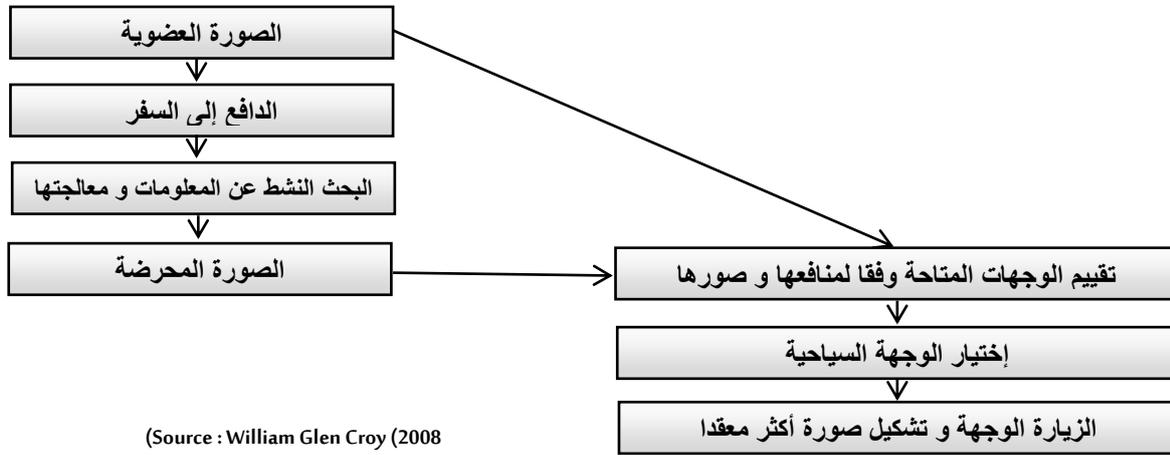
<sup>1</sup> Arturo Molina, Mar Gómez & David Martín-Consuegra (2010), "Tourism Marketing Information And Destination Image Management", African Journal of Business Management, Vol. 4 No.5, PP. 722-728.

<sup>2</sup> Bongkoo Lee, Choong-Ki Lee & Jaeseok Lee (2014), "Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification", Journal of Travel Research, Vol. 53 No.2, PP. 239-251.

<sup>3</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), "Destination image: Origins, Developments and Implications", PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9 No.2, PP. 305-315.

الرغم من تأكيدهم أن الصورة المحرّضة تمتلك التأثير الأكبر. غير أنهم تأكدوا تجريبيا فقط من دور التجربة السياحية في تكوين الصور وتعديلها<sup>1</sup>.

الشكل (28): نموذج (Fakeye & Crompton, 1991) لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية



(Source : William Glen Croy (2008

و في دراسته للتأثيرات الإدراكية لوجهة سياحية معينة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح المحتمل، اقترح (Tocquer & Zins, 2004) تجميع الصور في أربعة مراحل هي<sup>2</sup>:

- الصورة المبهمة وغير الواقعية (Vague and unrealistic image): تنبع من المعلومات التي مصدرها انتشار الدعاية والتعلم وكلمة في الفم المنطوقة، وهي الصور التي يتم تشكيلها قبل أن يسافر السائح إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم.
- تشوّه الصورة (Distortion of the image): تتأثر صورة الوجهة وتصبح أكثر وضوحا و اتساعا بمجرد اكتمال خطة العطلة، أي عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فيختار الوقت الذي يقضيه في تلك العطلة، ووجهته، ونوع المنتجات السياحية الذي يبحث عنها.
- الصورة المحسنة (Improved image): يتم في هذه المرحلة تحسين الصورة بإلغاء العناصر غير الصحيحة أو المشوهة، و تعزيز العناصر التي ثبت أنها صحيحة فعلا نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.
- الصورة الناتجة (Resulting image): تشير إلى الذكريات الحديثة لتجربة عطلة، والتي يمكن أن تؤدي إلى الحنين، و الأسف، أو الخيال. و عليه سيتم في هذه المرحلة تشغيل مجموعة من الصور الجديدة التي سيكون لها أثر على القرارات المستقبلية حول ذات المنتج السياحي.

<sup>1</sup> William Glen Croy (2008), "The Role of Film in Destination Decision-Making", A thesis submitted for the degree of Doctorate of Philosophy At the University of Otago, Dunedin, New Zealand, PP, 70

<sup>2</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), Ibid.

2.2.3. أبعاد صورة الوجهة السياحية (مكوناتها): تشير الأدبيات المتخصصة التي تناولت هذا الموضوع أن النظريات المفسرة لصورة الوجهة السياحية تنقسم إلى معسكرين مختلفين، ففي حين يشير المعسكر الأول إلى أن صورة الوجهة السياحية تنطوي على عدة أبعاد والتي يمكن قياسها، فإن المعسكر الثاني يشدد على أن الصورة هو مفهوم شامل أو كلي وبالتالي لا يمكن تجزئتها<sup>1</sup>.

وفي هذا السياق اقترح (Gartner, 1993) إطارا جذابا لفهم صورة الوجهة السياحية و علاقتها بتمييز الوجهة السياحية (Destination Branding)، واحتج بأن صورة الوجهة السياحية تضم ثلاثة مكونات متميزة عن بعضها البعض غير أنها مرتبطة و متسلسلة فيما بينها. وقد لخصت (داليا محمد تيمور زكي، 2008م) هذه المكونات بالإعتماد على أعمال (Gartner, 1993) فيما يلي<sup>2</sup>:

أ. **المكون المعرفي أو الإدراكي (Cognitive Component):** يعرف (Boulding, 1956) المكون المعرفي بـ "مجموع المعتقدات والمواقف حول موضوع ما، مما يؤدي إلى بعض الصور المقبولة داخليا لسماته"، كما يشير كل من (Baloglu & McCleary, 1999) إلى الصورة المعرفية بـ "المعتقدات أو المعرفة بسمات الوجهة السياحية"<sup>3</sup>، أي أن هذا المكون عبارة عن مجموعة الأفكار والإتجاهات حول الوجهة السياحية و التي تؤدي إلى ايجاد صورة ذهنية مقبولة لمميزاتها. ويتوقف ذلك على كمية المعلومات التي يتعرض لها السائح من مصادر المعلومات الخارجية، ومدى إدراكه للصفات المتأصلة في الوجهة السياحية، إضافة إلى المعلومات المأخوذة من زيارات سابقة لها و التي قد تؤثر على نشوء و طبيعة الصورة المعرفية.

ب. **المكون التأثري أو العاطفي (Affective Component):** يربط (Gartner, 1994) المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية بـ "الدوافع لدى الفرد لإختيار وجهة سياحية ما"، حيث يعبر هذا البعد عن مجمل المشاعر حول الوجهة السياحية أو بعبارة أخرى هو تقييم الذاتي و الشخصي من قبل السائح لها، و هو ما يشير إليه (Baloglu & McCleary, 1999) بقولهما أن التقييمات العاطفية تدل على: "اتجاه المشاعر، أو الإرتباط نحو الوجهة السياحية"<sup>4</sup>، وقد تنقسم مشاعر السائح اتجاه وجهة ما إلى مشاعر إيجابية، أو سلبية، أو محايدة، و يصبح المكون التأثري فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية إختيار الوجهة.

<sup>1</sup> Asli d. A. Tasci & William C. Gartner (2007), Ibid.

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

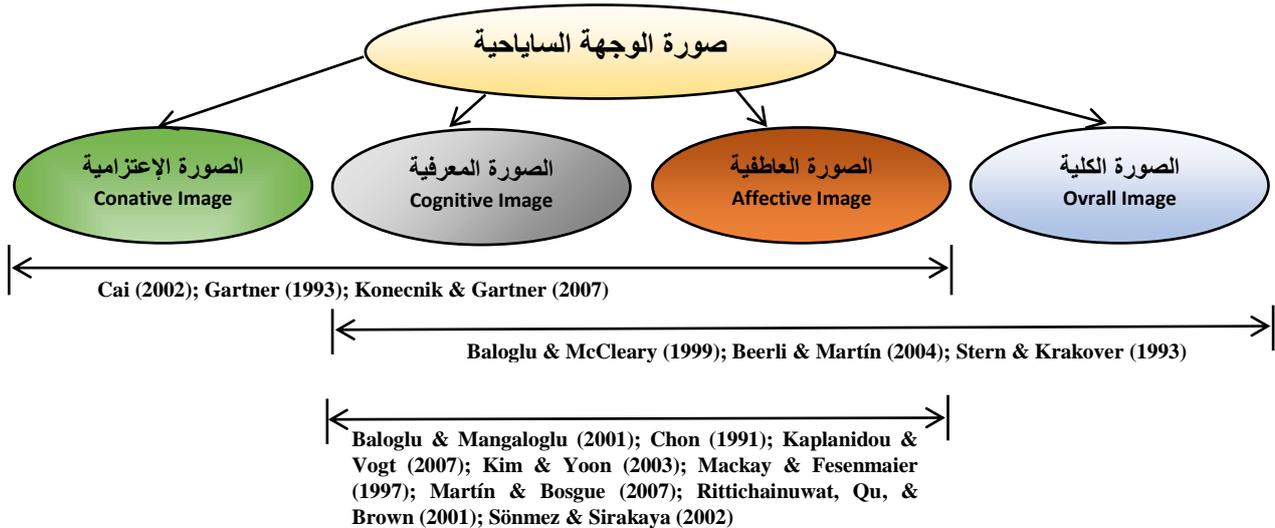
<sup>3</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), Ibid.

<sup>4</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), Ibid.

ج. مكون النية (Conative Component): يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل؛ فبعد التعرض لكل المؤثرات و المنبهات الداخلية و الخارجية المرتبطة بالوجهة السياحية، يجب على السائح أن يتخذ قرارا حول السفر إلى الوجهة السياحية من عدمه، أي أنه: "الإستعداد للشراء" كما يعبر عنه (Moutinho, 2000). فيما يشير (Mackay, 2005) أن مكون النية هو: "القصد و الرغبة للقيام بزيارة الوجهة السياحية في وقت معين".

و يظهر جليا التوافق في معظم الدراسات الأكاديمية السابقة التي ركزت على أبعاد صورة الوجهة السياحية، على البعدين الأولين، غير أن هناك تيارا من الباحثين ( Beerli & Baloglu & McCleary, 1999; Martín, 2004; Stern & Krakover, 1993) يتكلم بعد ثالث آخر على خلاف ما ذكر في الطرح السابق، حيث يستبدل "مكون النية" الذي تكلم عنه (Gartner,1993)، ببعدها "الصورة الكلية"، كما هو موضح في الشكل (29)<sup>1</sup>.

الشكل (29): أبعاد صورة الوجهة السياحية



Source: Chul Jeong & Stephen Holland (2012)

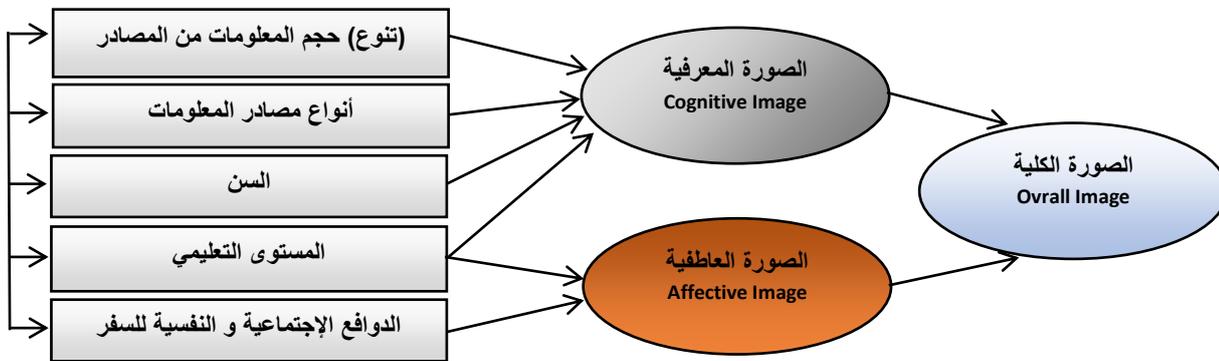
كما يشدد الباحثون أمثال ( Holbrook, 1978, Russell & Pratt, 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988, Stern & Krakov, 1993) في اتجاههم النظري أن المكون المعرفي يسبق المكون العاطفي في الهيكل العام لصورة الوجهة السياحية، كما اتفق عدد منهم أن التقييم العاطفي يعتمد على التقييم المعرفي للأشياء، وأن الردود العاطفية تتشكل كوظيفة من وظائف الردود المعرفية، و عليه يمكن القول أنه على الرغم من إمكانية التمييز بين المكونات المعرفية و العاطفية، فإنها تظل مترابطة في الحقيقة. و يضيف ( Baloglu &

<sup>1</sup> Chul Jeong & Stephen Holland (2012), "Destination Image Saturation", Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 29 No. 6, PP. 501-519.

التقييمات الإدراكية والعاطفية على حد سواء تشكل الصورة الكلية للوجهة<sup>1</sup>. (McCleary, 1999; Stern & Krakover, 1993) أن الصور العاطفية تتشكل كدالة للإستجابات المعرفية، و

3.2.3. العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية: عند شرحهما لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية كما هو موضح من خلال الشكل (30)، يقول الباحثين (Baloglu & McCleary, 1999) أن لمختلف مصادر المعلومات، و مستوى سن، و مستوى تعليم للسائح تأثير واضح على التقييم المعرفي و الإدراكي للوجهة السياحية. وهو ما أكدته أبحاث (Tasci, 2007) أين تبين له أن سن السائح، و جنسه، و زيارته السابقة إلى الوجهة السياحية هي عوامل هامة جدا لصورة الوجهة التي تم إنشاؤها في أذهان السياح<sup>2</sup>.

الشكل (30): العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا ل (Baloglu & McCleary, 1999)



Source: Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011)

و من ناحية أخرى تؤكد الأبحاث المنشورة لعدد كبير من المختصين الذين سعو إلى فهم و تحديد مختلف العوامل المؤثرة على تكوين صورة الوجهة السياحية من أمثال كل من (Moutinho, 1987; Gartner, ) (Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998 1993; Baloglu النفسية) أثر على التقييم العاطفي (المشاعر و العواطف) للوجهة السياحية. و في نفس السياق تشير أبحاث (Govers et al, 2007) إلى أن شخصية السائح تعتبر أيضا عاملا مهما عند اختيار نوع وجهته السياحية (الشاطئ، الجبال،... إلخ)، بينما يؤكد كل من (Murphy et al, 2007) أن سمات الشخصية تؤثر على التمييز بين تلك الوجهات السياحية، و يضيف (Santos & Carneiro, 2006) أن للمتغيرات الديمغرافية أيضا أثر بالغ في عملية تكوين الصورة لدى السياح عن الوجهات السياحية، في حين يؤكد (Beerli &

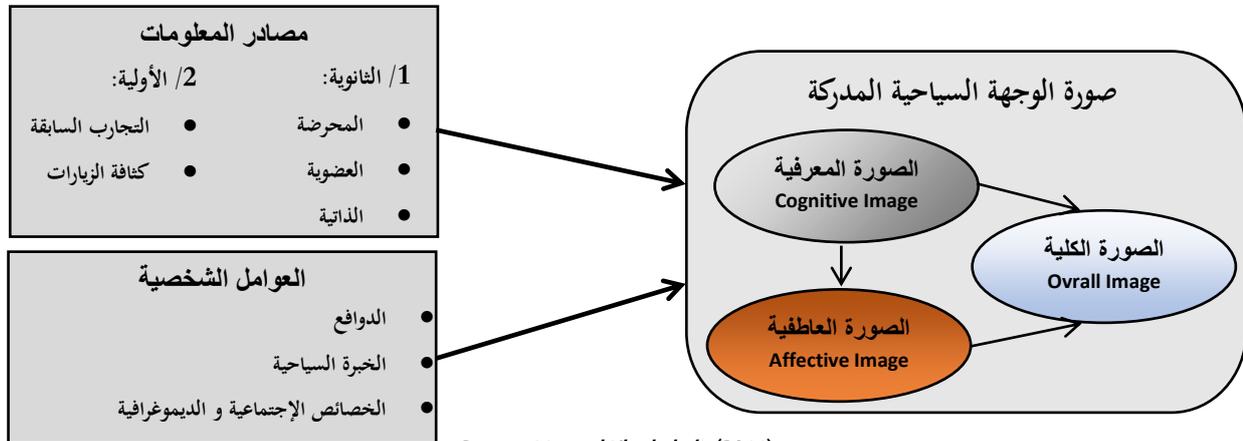
<sup>1</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), *Ibid.*

<sup>2</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), *Ibid.*

(Martín, 2004) أن الدوافع و المتغيرات الإجتماعية و الديمغرافية و الخبرة السياحية عوامل هامة لتشكيل صورة وجهة سياحية<sup>1</sup>.

و في نفس الإطار، أجرى كل من (Beerli & Martin, 2004) دراسة تجريبية لمواصلة تطوير نموذجهما المفسر لصورة الوجهة السياحية المدركة و التحقق من صحته، لأجل التوصل إلى العوامل المحددة للصورة المدركة عن وجهة سياحية ما، حيث تمكنا من تصنيف تلك العوامل التي تدخل في تكوين الصور إلى فئتين رئيسيتين هما العوامل الشخصية ( الدوافع، الخبرة السياحية السابقة، و الخصائص الإجتماعية و الديموغرافية للسائح)، و مصادر المعلومات ( مختلف المصادر الأولية و الثانوية) كما هو موضح في الشكل (31)<sup>2</sup>.

الشكل (31): العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا ل (Beerli & Martin, 2004)



Source : Masoud Khodadadi, (2014)

و يقول (Khodadadi, 2014) أنه من المهم دوماً الأخذ بعين الإعتبار أهمية العوامل الشخصية للسائح في تشكيل مختلف صور الوجهات السياحية لما تلعبه من دور رئيسي في هذه العملية، حيث يبرز أن الخصائص الإجتماعية و الديمغرافية للأفراد (كالسن، و الجنس، و مستوى التعليم، و الطبقة الاجتماعية، و المهنة، ...إلخ)، و العوامل النفسية (كالدوافع، و القيم، و أنماط الحياة، ...إلخ)، و الخبرات السياحية المكتسبة، كلها عوامل لها أثر بالغ على التقييمات المعرفية و الإستجابات العاطفية للسائح، و بالتالي فهي تسهم في رسم الصورة الكلية للوجهة السياحية في ذهنه<sup>3</sup>.

### 3.3. الآثار السلوكية و التسويقية لصورة الوجهة السياحية:

<sup>1</sup> Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), Ibid.

<sup>2</sup> Masoud Khodadadi, (2014), "The Role of Media in the Formation of Destination Images", Published in: Kozak, Metin. & Kozak Nazmi, "Aspects of Tourist Behaviour", Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, PP 24.

<sup>3</sup> Masoud Khodadadi (2014), Ibid.

يعتبر فهم عملية صنع القرار من قبل السياح موضوع ذو محل اهتمام كبير من قبل المسوقين. لبناء القدرة التنافسية في صناعة السياحة، نظرا للتنافس الشديد بين الوجهات السياحية في عالمنا المعاصر الذي جعل كيفية تسويقها في قلب انشغالاتهم، من أجل زيادة نصيب وجهاتهم من الحصة في السوق السياحية العالمية، و ضمان تكرار زيارة السياح لها مستقبلا. و عليه أصبح موضوع صورة الوجهة السياحية كجزء و عامل أساسي في السلوك السياحي قضية هامة جدا في بحوث تسويق الوجهة السياحية، كون التسويق السبيل الوحيد لدعم تلك الصورة لتتنافس مع غيرها من الوجهات الأخرى.

1.3.3. تأثير صورة الوجهة السياحية في سلوك السائح: لقد أثبتت تتبع مجموعة لا بأس بها من البحوث الصادرة في السنوات الماضية أن مفهوم صورة الوجهة السياحية وزن هام في فهم عملية إختيار السائح لوجهة سياحية معينة. حيث يرى (Baloglu & Brinberg, 1997) أن مفهوم صورة الوجهة السياحية عامل ضروري للمفاضلة و الإختيار بين الوجهات السياحية، كما أنها جزء لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرار لدى السائحين<sup>1</sup>.

كما أنه و نظرا لطبيعة منتجات الوجهة السفر السياحية ذات البعد غير المادي، و أن معرفة المستهلك محدودة و قائمة على التجربة و الواقع؛ فإنه يعتقد أن الصورة تمثل الوجهة و بالتالي فستؤثر على قرارات المستهلكين، حيث:

1. الطبيعة اللامادية للمنتجات الوجهة السياحية، مما يعني أن الصورة هي الدليل الوحيد الذي يملكه الزائر حول الوجهة قبل زيارته لها. فالنسبة له فإن وعود الوجهة السياحية غير مؤكد أصلا، و قراراته تعتمد على بناء عقلي يقوم به، و بالتالي فإن الصورة تعتبر و بشكل فعال كبديل لتقييم المنتج. و عليه يكمن التحدي للتسويق في فهم الصلة المعقدة بين صنع تلك القرارات و صورة الوجهة السياحية.
2. الطبيعة التلازمية لكل من عملية الإنتاج و الإستهلاك في السياحة، ما يعني أن تلك صورة الوجهة السياحية ستتغير فورا بمجرد زيارتهم لها بعامل بالخبرة أو التجربة السياحية في الوجهة.

1.1.3. تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح قبل الزيارة: تعتقد الأدبيات السياحية أن لصور الوجهة السياحية تأثير شديد على إختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب بزيارتها. إذ يقول

<sup>1</sup> Jan Specht (2014), "Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations", Published by Springer Gabler, PP. 99.

(Liu, 1999) بأن صورة الوجهة السياحية مرتبطة بقرار اختيار الوجهة السياحية، وهو ما أكدته الأبحاث المنشورة لكل من ( Bigne et al, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Ahmed, 1991; Chon, 1990; Woodside & Lysonski, ) (1989; Hunt, 1975) التي توصلت إلى أن عملية وإجراءات اختيار الوجهة السياحية من قبل السائح يعتمد أساساً على درجة تفضيل واحدة من بين مجموعة من صور لوجهات سياحية محتملة من وجهة نظر ذلك السائح<sup>1</sup>.

هذا ويشدد (Gartner, 1989) أن اختيار الوجهة يعتمد على حزمة المنافع في الوجهة السياحية، وتميز تلك الوجهة مقارنة بغيرها من الوجهات، لإضافة إلى درجة التوقعات حول توفير الوجهة لأكثر مكافأة حقيقية للمسافر إليها، وهي جميعها مستمدة من صورة الوجهة السياحية. كما يفسر (Gartner, 1993) تلك العلاقة بالقول أنه ما لم يكن للوجهة السياحية صورة كلية قوية لأنواع الأنشطة التي تعتبر هامة لمتخذ أو لمجموعة متخذي القرار سيتم إقصاء تلك الوجهة من مجموعة الفرص القابلة للتحقيق (مجموعة الوجهات السياحية القابلة للاختيار)، كما يفترض أيضاً أن عدد البدائل في مجموعة الفرص القابلة للتحقق ستخفض خطوة خطوة مكونة ما يسمى "مجموعة الإعتبار"، ثم "مجموعة الخيار"، ثم إلى "مجموعة المثارة"، وأخيراً إلى "مجموعة القرار"، بتقييم سمات الوجهة السياحية من حيث العائدات المتوقعة مع تفعيل المكون العاطفي أثناء عملية التقييم<sup>2</sup>.

وكان كل من (Milman & Pizam, 1995) قد أشارا إلى أن الوعي لوحده قد لا يولد الإهتمام بالوجهة السياحية، وهذا الأخير يكون سبباً في إتخاذ القرار بإختيارها أصلاً، بل يعتقدان أن الوعي بالوجهة السياحية يعني وجود صورة للوجهة السياحية في ذهن السائح، وبالتالي قد يؤدي هذا الوعي بالوجهة إلى ظهور الفضول لمعرفة المزيد عن تلك الوجهة السياحية. ولن يقوم السائح بزيارة الوجهة ما لم تكن صورتها لديه إيجابية، أو إذا كان لا يمكن له تجنب السفر إلى تلك الوجهة، كما هو الحال في رحلات الأعمال أو أن يكون الفرد عنصراً في مجموعة ولا يمتلك القرار كالأطفال مثلاً، حيث تكون المجموعة سبباً في زيارة شخص ما لوجهة سياحية يمتلك صوراً سلبية عنها. ومع ذلك فإنه غالباً ما يعني الوعي أن صورة الوجهة السياحية موجودة في أذهان صانعي القرار الذي يضع تلك الوجهة في "مجموعة الفرص القابلة للتحقيق" في وقت إتخاذ القرار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Irene Kamenidou, Spyridon Mamalis & Contantinos-Vasilios Priporas (2009), *Ibid*.

<sup>2</sup> Asli d. A. Tasci & William C. Gartner (2007), *Ibid*.

<sup>3</sup> Milman, A., and A. Pizam (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case.", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, PP. 21-27.

2.3.3. تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح أثناء الزيارة: ما لوحظ من خلال هذه الدراسة أن هناك قصورا و عجزا كبيرا في عدد الدراسات و الجهود البحثية المرتبطة بأثر صورة الوجهة السياحية على سلوك الزائرين أثناء زيارتهم للوجهة، وهو ما تماما ما أشار له كل من (Tasci & Gartner, 2007) اللذان استعرضا عدد من الدراسات التي ركزت على هذه النقطة، حيث يشير إلى النتائج التي توصلت لها أبحاث كل من (Dadgostar & Isotalo, 1992) التي أثبتت أن هناك أثرا معتدلا لصورة الوجهة السياحية إضافة إلى عدد آخر من المتغيرات على وقت الترفيه المستهلك من قبل السياح في الوجهات السياحية القريبة من مكان إقامتهم الإعتيادي، بينما قد يكتسب الأفراد الذين يظلون لفترات طويلة في الوجهة السياحية تصورا أفضل و أصدق عن الوجهة السياحية من أولئك الذين يقفون لفترات أقصر من الوقت<sup>1</sup>. كما أن دراسات مختلفة تعود لكل من (Alhemoud & Armstrong 1991; Britton 1979; Ross 1993; Fakeye & Crompton 1991; 1996). تشير إلى أنه كلما ارتقت الوجهة السياحية إلى مستوى آمال و توقعات السائح قبل الزيارة فإنه سيكون راضيا، أما إذا كان العكس فإنه سيشعر بعدم الرضا<sup>2</sup>.

3.3.3. تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح ما بعد الزيارة: إن الإعتراف بتأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح بعد زيارته للوجهة السياحية لم يكن محفزا كافيا لتوسيع الجهود البحثية لدراسة طبيعة هذا التأثير، حيث يقول كل من (Tasci & Gartner, 2007) أن هذا الموضوع كان واحدا من أكثر وأهم المواضيع التي تم التغاضي عنها في الأدبيات و الدراسات التي تناولت صورة الوجهة السياحية، حيث قام عدد محدود فقط من الباحثين بدراسة هذا التأثير تجريبيا.

و في هذا الصدد استنتج (Ross, 1993) من خلال أبحاثه أن هناك إرتباطا بين بعض من أبعاد الوجهة السياحية و الإجابات التقييمية للمستجوبين حول مجموعة من المتغيرات المستخدمة في الدراسة، حيث خلص إلى أنه إذا كان للزوار صورة إيجابية عن وجهة ما فإنهم من المحتمل أن يرغب هؤلاء الزوار في إعادة زيارة تلك الوجهة مرة أخرى. وهو ما توصلت له أبحاث كل من (Milman & Pizam, 1995) اللذان يقولان أنه بمجرد رضا السياح عن تجربتهم في الوجهة السياحية فإنهم قد يرغبون في إعادة زيارتها<sup>3</sup>. كما يشير تحليل النتائج التي توصلت لها أبحاث كل من (De Nisco et al, 2015) إلى أن قدرة البلد

<sup>1</sup> Asli D.A. Tasci & William c. Gartner (2007), Ibid.

<sup>2</sup> Asli D.A. Tasci & William c. Gartner (2007), Ibid.

<sup>3</sup> Asli D.A. Tasci & William c. Gartner (2007), Ibid.

على توفير تجارب سياحية ذات جودة عالية للسياح يمكن يساهم في تحسينات كثيرة على صورة الوجهة السياحية في أذهانهم وهو ما سينعكس على سلوكهم المستقبلي بإعادة زيارتها<sup>1</sup>.

4.3.3. الآثار التسويقية الناتجة عن فهم صورة الوجهة السياحية: إن تحديد مجمل العوامل التي من شأنها التأثير في عملية اختيار وجهة السياحة ما من قبل السائح يعد أمراً بالغ الأهمية للقائمين على تسويق الوجهات السياحية كونه يساعدهم على تنمية وتطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة (Hsu et al, 2009)، فضلاً عن التخطيط و التنمية الفعالة لمختلف الخدمات السياحية. إذ يقول كل من (Bramwell & Lane, 1993) أن قدرة الوجهة السياحية على تلبية احتياجات و متطلبات السائح قد يجعل منها وجهة ذات جاذبية عالية حسبه، و بالتالي فإنه من المرجح أن يتم اختيارها من قبله في قراره النهائي<sup>2</sup>.

و يرى (Cooper & Hall, 2008) أنه من الواضح أن إنتشار صور الوجهات السياحية القوية يلعب دوراً مهماً في التسويق المعاصر للوجهات السياحية وعلاماتها التجارية، حيث أنه ووفقاً لما سبق ذكره فإن لصورة الوجهة السياحية تأثير عميق على سلوك الزائر و صنع قراراته المرتبطة بالوجهات، و عليه يسعى تسويق الوجهة لتطوير صورة إيجابية من خلال تعزيز مدركات الزوار المحتملين، كما يشدد أن الصور تستخدم في تحقيق ما يلي<sup>3</sup>:

- إيصال الرسائل حول الوجهات السياحية؛
- إعادة تعريف و تغيير تموقع الوجهات السياحية؛
- التصدي للسلبيات، و تعزيز الجوانب الإيجابية و التصورات حول الوجهات السياحية؛
- مفتاح لإستهداف مناطق الأسواق الرئيسية.

و تشير أغلب الأبحاث و الدراسات التي إعتد عليها بحثنا إلى الإرتباط الوثيق و الهام بين العمل على تطوير صورة مناسبة للوجهة السياحية و النجاح في ذلك من جهة، و النجاح الشامل لتلك الوجهة في تحقيق أهدافها المسطرة من جهة أخرى، بينما تذكر أبحاث أخرى أهمية فهم صورة الوجهة السياحية لإثارة الجوانب المتعلقة بالعرض الخدمي المقدم من قبل الوجهة السياحية كمجمل خطوات و أدوات تسويق الوجهة السياحية. يحاول هذا الأخير من جانبه إدارة صورة الوجهة السياحية من خلال البحث

<sup>1</sup> Alessandro De Nisco, Giada Mainolfi, Vittoria Marino & Maria Rosaria Napolitano (2015), "Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21 No.4, PP. 305–317.

<sup>2</sup> Irene Kamenidou, Spyridon Mamalis & Contantinos-Vasilios Priporas (2009), *Ibid*.

<sup>3</sup> Chris Cooper & C. Michael Hall (2008), *Ibid*, PP 225.

في مجمل التصورات المرتبطة بالوجهة السياحية في ذهن السياح المحتملين، و تجزئة و استهداف الجماهير السياحية المختلفة، إضافة إلى استخدام مختلف فوائد و منافع الوجهة السياحية لدعم صورتها في أذهان زائريها.

## خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن سلوك السائح عبارة عن مجموعة من التصرفات المباشرة وغير مباشرة التي تمتد من لحظة ظهور رغبة لديه للقيام برحلة سياحية إلى أوقات ما بعد رحلته السياحية تلك وما تنطوي عليه من مشاعر وعواطف. وبالتالي يمكن القول أن سلوك إختيار الوجهة السياحية يعد جزءا من ذلك السلوك السياحي الإجمالي، والذي تشير العديد من الأبحاث والدراسات أنه يعتبر محور عملية التخطيط للرحلات عند السائح، ما كان سببا في بروز العديد من وجهات النظر والتفسيرات التي سعت إلى شرح الكيفية التي يقوم من خلالها السائح بإختيار الوجهة السياحية التي ينوي زيارتها، إذ حاولنا عرض بعض منها في محتوى هذا الفصل.

كما ثبت أن هذه العملية تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية الخاصة بالسياح من جهة، والعوامل الخارجية الموجودة في البيئة المحيطة به من جهة أخرى، كما يمكن لبعض من المستجدات الموقفية أن تكون ذات أثر بالغ في طبيعتها. ومنه كان لزاما ز مهما محاولة التعرف على كافة مراحل عملية الخيار لدى السائح وكذا العوامل المؤثرة فيه لجمع المعلومات المناسبة لبناء خطط تسويقية تتلائم معه وتؤثر فيه.

# الفصل الثالث:

تسويق الوجهة  
السياحية

## تمهيد:

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الفصلين السابقين، يبدو جليا أن كما أن إمتلاك وجهة السياحة ما على مختلف المقومات و الموارد السياحية التي تعد أحد الأعمدة الأساسية لبناء العرض السياحي خاص بها، إضافة إلى توفرها على مستويات عالية مختلف المنتجات السياحية التي تميز هذا الأخير، لا يدل على أنها أصبحت وجهة سياحية ذات تنافسية عالية قادرة على جذب حصة كبيرة من الحركة السياحية المتاحة في الأسواق العالمية و المحلية، نتيجة لتأثر سلوكيات و تصرفات هذه الأخيرة بالعديد من المتغيرات المرتبطة ببيئة الحياة المحيطة، ما يجعل عملية التحكم و القدرة في جذبها نحو الوجهة السياحية أمرا معقدا جدا، يدفع المُسوق إلى السعي لفهم هذه المتغيرات و الإلمام بها كخطوة أساسية تسبق صياغة الخطط الإستراتيجية الفعالة و تنفيذها.

و عليه يتأكد أن استخدام مفهوم التسويق الحديث بالإضافة إلى كافة الأدوات المرتبطة به يعتبر بدون أدنى شك إضافة قوية لصالح صناعة السياحة، حيث أن ظروف بيئة الأعمال الحديثة و ما تفرضه من ضغوط على ممارسات القائمين على تنمية و تسويق الوجهات السياحية من جهة، و استفحال و تنوع متطلبات السياح في الأسواق السياحية المعاصرة من جهة أخرى، يجعل حتمية الإعتماد على فلسفة التسويق الحديثة في صياغة الإستراتيجيات التنموية لقطاع السياحة أمرا ضروريا جدا، كيف لا و هو النشاط الذي يسعى إلى العمل على توفير القيمة للعملاء بطريقة تُميز مُنتجها عن باقي منافسيه بواسطة مجموعة من العمليات التي تبدأ بالبحث في حاجيات من السياح المتاحين في الأسواق السياحية و متطلباتهم، و من ثمة الإستجابة لها بتوفير تجارب عالية الجودة قادرة على إرضائهم لجذب أكبر حصة منهم.

سنسعى من خلال هذا الفصل إلى محاولة التقرب من فهم و معرفة طبيعة تسويق الوجهة السياحية من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- تسويق الوجهة السياحية و علاقته بفهم سلوك السائح؛
- مزيج تسويق الوجهة السياحية؛
- ركائز نجاح تسويق الوجهة السياحية.

## المبحث الأول: تسويق الوجهة السياحية وعلاقته بفهم سلوك السائح:

يشير مفهوم التسويق في شتى المنظمات و المجتمعات المعاصرة بالبحث إلى أن العامل الأساسي الذي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق أهدافها يكمن في التحديد الأمثل لحاجيات ورغبات الأفراد الذين يشكلون الأسواق المستهدفة، و السعي إلى الإستجابة لها من خلال تقديم قيمة قادرة على إشباع هذه الحاجيات و الرغبات بدرجة عالية من الكفاءة و الفعالية تفوق المنافسين. و لا يختلف تعريف هذا المفهوم بإختلاف القطاعات الممارس فيها، غير أن ممارسته في حد ذاتها تتطلب تكييفاً يستجيب إلى الخصائص التي تميز كل قطاع كما هو عليه الحال التسويق في قطاع السياحة عامة و تسويق الوجهة السياحية خاصة.

### 1.1. مدخل مفاهيمي للتسويق و العملية التسويقية:

نوقشت تعريف التسويق بشكل مستفاض في جميع المؤلفات المتخصصة، غير أنه رغم الإختلاف الذي شاب هذه المناقشات إلا أنها تُجمع في غالبها أن التسويق هو جانب أساسي من جوانب "السلوك التنافسي" بين منظمات الأعمال. و كان للأبحاث التي اهتمت بالتسويق على مر السنين الدور الكبير في تطوير الأسس الفلسفية و النظرية لتطبيق مفهوم التسويق في الممارسات العملية بأنواعها المختلفة، إذ سلطت أضواء البحث و التطوير على هذه الأسس بغية إعادة تشكيلها لضمان تلائمها مع الضغوط الهائلة التي تتعرض لها أهداف المنظمة في البيئة المعاصرة، و هو ما يفسر التطور السريع في مفهوم التسويق في السنوات الأخيرة، و نمو دوره الذي أصبح مركزياً في مختلف النشاطات الإنتاجية السلعية و الخدماتية على حد سواء. و على العموم فإن مدلول التسويق يختلف حسب إختلاف زاوية النظر إليه، فكما هو معروف في مجمل الأدبيات التي تناولته بالتعريف فقد ركز البعض منها على جانب العمليات المرتبطة به أو الأنظمة المتداخلة فيه، بينما ركزت تعاريف أخرى على الفلسفة التي تحكم هذا النشاط و الأهمية المحورية للمستهلك فيه.

1.1.1. الإتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق: يرى (Fyall & Garrod, 2004) أنه لكي يتسنى فهم و تعريف مفهوم التسويق بالطريقة المثلى يجب الإحاطة ببعض المداخل في تعريف هذا المفهوم<sup>1</sup>، و التي تعتبر مبدأ استيعاب التنوع في التعريفات الموجودة. و هي المداخل التي سنحاول من خلالها الكشف على الإتجاهات الحديثة لتعريف مفهوم التسويق، و التي تتمثل في:

<sup>1</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), "Tourism Marketing: a Collaborative Approach", Published by Aspects Of Tourism, Library Congress Cataloging, PP. 27.

1) مدخل التسويق كعملية: وفقا لهذه المقاربة فإن التسويق يستلزم جملة من الأنشطة في مراحل منظمة و منسقة التي يجب القيام بها قبل و أثناء و بعد إنتاج المنتجات بشتى أنواعها كالكشف عن الحاجات و الرغبات، و التنبؤ بمستويات الطلب، و التعرف على أنماط الإستهلاك، و تحديد مناطق التوزيع، و طرق و وسائل النقل التي يجب إن تستخدم من أجل ذلك، و الوسطاء الذين يمكن التعامل معهم، بالإضافة إلى تحديد و إختيار أساليب و وسائل الإتصال المناسبة التي سيتم الإعتماد عليها<sup>1</sup>.

تماشيا مع نفس الرؤية يرى (Stanton, 1967) أن التسويق هو: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط، و تسعير، و ترويج، و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين، من مستهلكين نهائيين و مستعملين صناعيين"<sup>2</sup>، فبالإضافة إلى ما سبق حول مرتكزات التسويق كعملية فإن ما يميز هذا التوجه هو أنه يأخذ بعين الإعتبار الديناميكية أو الحركية التي ينبغي أن يتميز بها التسويق في الإستجابة للأوضاع المختلفة للسوق من جهة، و كذا للتغير و التجدد الذي يمكن أن يطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين من جهة أخرى.

كما عرفه (McCarthy, 1971) على أنه: "تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة"<sup>3</sup>، فوفق هذا التعريف يمكن القول أن:

- التسويق مجموعة من الأنشطة التي تمارس على مستوى المنظمة مثل تصميم مختلف المنتجات، و التغليف، و التخزين، و التسعير، و الإعلان، ... إلخ؛
- التسويق يأخذ بعين الإعتبار حاجيات و رغبات المستهلك، أي أنه ينطلق من التعرف على حاجاته و رغباته للسعي إلى إشباعها، أي أنه يبدأ من المستهلك و يعود إليه، إضافة إلى أن كافة أنشطته المختلفة السابقة الذكر تتحدد أساسا من الفهم الجيد للمستهلك و كذا مختلف سلوكياته؛
- أن الأهداف الأساسية للمنظمة تتحقق من خلال تحقيق التلائم بين تلك الأهداف و مصالح المستهلك.

في حين يرى كل من (Kotler & Middleton, 2001) أن مفهوم التسويق هو: "المفتاح الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها عن طريق الإستجابة لحاجات و رغبات السوق المستهدف و إرضاء المستهلكين

<sup>1</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), *Ibid*.

<sup>2</sup> Stanton, W, J (1967), "**Fundamentals of marketing**", Published by McGraw.Hill book company, PP. 06.

<sup>3</sup> McCarthy E, J (1971), "**Basic Marketing**", 4<sup>th</sup> Edition, Published by Richard D-Irwin, Inc Homewood, PP. 19.

بطريقة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين"<sup>1</sup>، أي أن التسويق كعملية يبدأ بأخذ توجهات حديثة تهتم بقضية التنافس بين المنظمات بإكتساب الميزات التنافسية لبلوغ الأهداف من خلال إرضاء المستهلكين.

و عرفت (الجمعية الأمريكية للتسويق، 2007م) التسويق على أنه: "نشاط مجموعة من المؤسسات، وعمليات: تصميم، والتواصل، وتسليم، وتبادل عروض ذات قيمة عالية للمستهلكين، و العملاء، والشركاء، والمجتمع ككل"<sup>2</sup>. بحيث يؤكد هذا التعريف على أهمية "القيمة"، والتباين بين المكاسب الفعلية التي يحصل عليها المستهلك لتلبية رغبة أو حاجة ما، وبين الثمن الإجمالي و الفعلي الذي يدفعه، كما أنه نشاط يغطي كافة مجالات الشركة و يعمل على التوفير الدائم للميزة التنافسية للمنتجات العالية التميز من أجل كسب ولاء المستهلك والإبقاء على ولائهم الدائم لمنتجاتها.

و يتبنى كل من (Kotler & Armstrong, 2012) نفس الطرح و يعرف التسويق على أنه العملية التي من خلالها: "تنتج الشركات القيمة للعملاء، و تبني علاقات قوية معهم، لكي تستخلص على عائد منهم مقابل ذلك"<sup>3</sup>، و يقولان أن التسويق يجب أن يفهم بمنظور جديد يهدف إلى تلبية إحتياجات المستهلك، فإذا أدى المسوق عملاً جيداً من خلال فهمه لتلك الإحتياجات و الرغبات، و طور منتجات ذات قيمة متميزة، و حدد أسعارها، و وزعها، و روجها له بفعالية، فإن تلك المنتجات ستباع بسهولة تامة.

(2) مدخل التسويق كفلسفة: وفقاً لهذا المدخل فإن المستهلك يعتبر العنصر و المحور الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة المنظمة كونه الطرف الذي سيدفع مقابل المنتجات التي سيقتنها، و بالتالي فهو يمثل مصدر رقم الأعمال أو العائد بالنسبة للمنظمة، إضافة إلى أن كافة الأساليب التي يفكر بها و السلوكيات التي يتبعها في إختياره لتلك المنتجات، و درجة توقعاته للقيمة التي سيحصل عليها من جراء إختياره، هي المحدد الرئيسي لمركز و حصة المنظمة من السوق.

وبصفة عامة فإن الأخذ بمفهوم التسويق كفلسفة لإدارة الأعمال عرف هو الآخر توسعاً و تجاذباً بين المنظرين في كونه "علم" أو "فن" من جهة، و ما هي الفلسفة التسويقية التي ينبغي أن توجه أنشطة الأعمال داخل المنظمة من جهة أخرى، فإذا كانت فترة الستينيات و السبعينيات أسست لمعالم التسويق الحديث، فإن الفترة الممتدة من الثمانينيات إلى الوقت الحاضر أسست لمعالم فلسفة التسويق الحديث، حيث يقول (Roberte King) أن التسويق هو: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة،

<sup>1</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, PP. 27.

<sup>2</sup> ماريان بيرك وود، "دليل الخطط التسويقية"، ترجمة شويكارزي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2014، ص 20-21.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، سنة، ص 62.

و استخدام جهود و إمكانيات المنظمة، و الرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمنظمة"<sup>1</sup>.

كما يرى (Drucker, 1973) أن منظمات المعاصرة يجب أن تفكر بنفس الطريقة التي يفكر بها المستهلك، أو بعبارة أخرى أن طريقة التفكير هي التي تحدد طريقة العمل، حيث يعرف التسويق على أنه: "عملية إدارية تنص على تخصيص كامل موارد المنظمة لتلبية إحتياجات فئات العملاء المستهدفين، من أجل تحقيق أهداف كلا الطرفين (المنظمة و العملاء). فالتسويق إذن، هو أولاً و قبل كل شيء موقف العقل بدلا من أن يكون سلسلة من الأنشطة الوظيفية". أي أنه وفقا لهذا التعريف ليس مجرد عمليات متداخلة و متكاملة تعمل من خلالها المنظمة على السيطرة على الأسواق المستهدفة و التمركز فيها، بل ينبغي أن تكون بمثابة فلسفة تحرك تقود و توجه تلك العمليات و الجهود، حيث يؤكد ذلك عندما يضيف قائلاً أن التسويق: "أساسي بحيث لا يمكن اعتباره وظيفة مستقلة كغيرها من الوظائف الأخرى كالإنتاج أو الموارد البشرية، فهو أولاً يمثل بعدا أساسيا من نشاط الأعمال بأكمله، كما أنه مجمل نشاط الأعمال من وجهة نظر النتيجة النهائية له، التي تمثل وجهة نظر العملاء"<sup>2</sup>.

أما (Jobber, 2004) فيرى أن اقتصار عملية التسويق على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين هو توجه تقليدي، و عليه فإنه أمر ضروري لنجاح المنظمة يشترط أن تحقق ذلك بطريقة أفضل من المنافسين، و بهذا يعرف التسويق على أنه: "إنجاز المنظمة لأهدافها من خلال تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطرق أفضل من المنافسين"<sup>3</sup>.

بينما يقول كل من (Gilligan & Wilson, 2009) أنه نتيجة للدور المتزايد للتسويق في عالمنا المعاصر، أصبح يوصف كـ "فلسفة تنظيمية" أو "نهج لممارسة نشاط الأعمال"، و يشددان أن تعريف (Drucker, 1973) كان له تأثير كبير على أنماط التفكير التسويقي، و لعل أهم تحول ناتج صدر هذا التعريف هو التركيز على أن التسويق ذا أهمية ترتبط بالمركز التنافسي للمنظمة في عالم متغير، و أن مفهومه هو: "التوجه الإداري الذي يقرباً نجاح المنظمة المعاصرة يعتمد في المقام الأول على تحديد رغبات العملاء المتغيرة، و تطوير المنتجات التي تتناسب مع هذه الرغبات بشكل أفضل من تلك التي يقدمها المنافسين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد باشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن 2000م، ص 15.

<sup>2</sup> Colin Gilligan & Richard M. S. Wilson (2009), "Strategic Marketing Planning", Second Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 02

<sup>3</sup> Jobber, D (2004), "Principles and Practice of Marketing", 4th Edition, Published by The McGraw hill companies, PP. 05.

<sup>4</sup> Colin Gilligan & Richard M. S. Wilson (2009), Ibid.

كما يرى (Palmer, 2007) أن استخدام التوجه التسويقي كفلسفة عمل معناه أن: "يضع التسويق الزبون في قلب و مركز جميع الإعتبارات المتصلة بالمنظمة، و يتم غرس قيم أساسية كالحاجة إلى تحديد الحاجيات المتغيرة للزبائن، و ضرورة البحث المتواصل عن الفرص التسويقية الجديدة من قبل جميع الأفراد العاملين في المنظمة ذات التوجه التسويقي الحقيقي، حيث تغطي هذه القيم جميع أنشطة المنظمة"<sup>1</sup>، أي أن التسويق كفلسفة هو عبارة عن إتجاه ذهني يسود المنظمة بأسرها.

في حين يقول كل من (Donovan & Henley, 2010) أنه حسب الإعتقاد السائد لدى الكثير من الناس فإن التسويق هو ببساطة: "التكتيكات التي تستخدمها المنظمات لبيع مختلف منتجاتها وخدماتها، أي ما هو موضح في النصف الأول من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق السابق الذكر المتمثل في: "عمليات تخطيط و تنفيذ المنتج، و التسعير، و الترويج، و التوزيع الأفكار و السلع و الخدمات"، غير أن النصف الثاني من هذا التعريف المتمثل في: "لخلق التبادلات التي تلبى أهداف المستهلكين و التنظيمية" يدل على جوهر التسويق و أساس ما يطلق عليه " مفهوم التسويق" أو "نهج فلسفة التسويق" لممارسة نشاط الأعمال، و يشيران إلى أن الكلمات المفتاحية في هذا التعريف تشير إلى حدوث "تبادل مرضي" لكل من المشتري ( المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة التي تلبى احتياجاته)، و البائع ( بسعر يلي التكاليف و يحقق الربح)<sup>2</sup>.

3) مدخل التسويق الإجتماعي: أدى مبالغة المنظمات الأعمال في السعي للربح في خضم المنافسة الشرسة التي تميز بيئة الأعمال، إلى تعالي الأصوات التي نادى بأن التسويق يساهم في مختلف الأضرار التي لحقت و لا زالت تلحق بسلامة البيئة، و بالتالي وجب عليه أن يتحمل كامل مسؤولياته اتجاه المجتمع و البيئة، و من هنا كان من الضروري التفكير في إيجاد وجهة نظر جديدة تحكم مفهوم التسويق و ممارساته تأخذ بعين الإعتبار مصلحة الفرد و المستهلك من جهة، و مصلحة المنظمة من جهة ثانية، و أيضا مصلحة المجتمع من جهة ثالثة، و بذلك ظهر توجه آخر لمفهوم التسويق المجتمعي. وفقا لهذا عرف التسويق على أنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة، و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة و فعالية أعلى من المنافسين، و بطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أفضل وجه ممكن"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أدريان بالمر، " مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مجموعة النيل العربية، مصر. سنة 2011م، ص 83.

<sup>2</sup> Rob Donovan & Nadine Henley (2010), "Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective", First Edition, Published by Cambridge University Press, PP. 03.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005م، ص 48.

4) مدخل التسويق بالعلاقات: وفقا لهذا المدخل فإن التسويق يتمثل في العملية التي تهدف إلى إقامة علاقة تبادل تجارية ناجحة و طويلة الأجل بين المنظمة و مستهلكها الأكثر ربحية من خلال الإستجابة لحاجاتهم و رغباتهم بطريقة أفضل من المنافسين، أي توجيه أنشطة التسويق من أجل إنشاء و تطوير علاقات تبادلية طويلة الأجل مع الزبائن<sup>1</sup>.

يعرف (Berry, 1984) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا مصطلح التسويق بالعلاقات بأنه: "عملية جذب العملاء و الإحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم"، حيث يعتبر أن الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر ربحية من السعي الدائم لجذب و استقطاب العملاء الجدد. بينما يقول (Gronroos,1994) أنه: "عملية تحديد العميل المستهدف، ثم العمل على جذبه و استهدافه، و من ثم العمل على الإحتفاظ به، و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول"<sup>2</sup>. في حين يصفه (Lovelock, 2001) بأنه: " فلسفة أداء العمل، و توجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال يتم من خلال التركيز على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر"<sup>3</sup>.

ومنه يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يعكس أسلوبا شاملا متكاملا للقيام بأنشطة الأعمال، الذي يبدأ بتحديد العملاء المحتملين، و العمل على جذبهم، لإشباع حاجاتهم و رغباتهم وفقا لإمكاناتهم المتاحة، و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ما من شأنه أن يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها المسطرة.

2.1.1. خطوات العملية التسويقية: من خلال مختلف التعريفات السابقة التي تم التطرق لها يدرك أن التسويق يمثل روحا للمنظمة المعاصرة التي تتحكم في نجاحها، حيث يقول (Drucker, 1973) أن نشاط الأعمال يمتلك نشاطين فقط هما "التسويق" و "الإبداع"، أما ما تبقى من أنشطة فهي تكاليف، حيث يقصد أن هاتين الوظيفيتين تساهمين في تحقيق الأرباح للمنظمة. و يوضح أن الهدف النهائي للتسويق يتمثل في فهم العميل حتى يكون المنتج أو الخدمة مناسبة له، و بالتالي يبيعان

<sup>1</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 28.

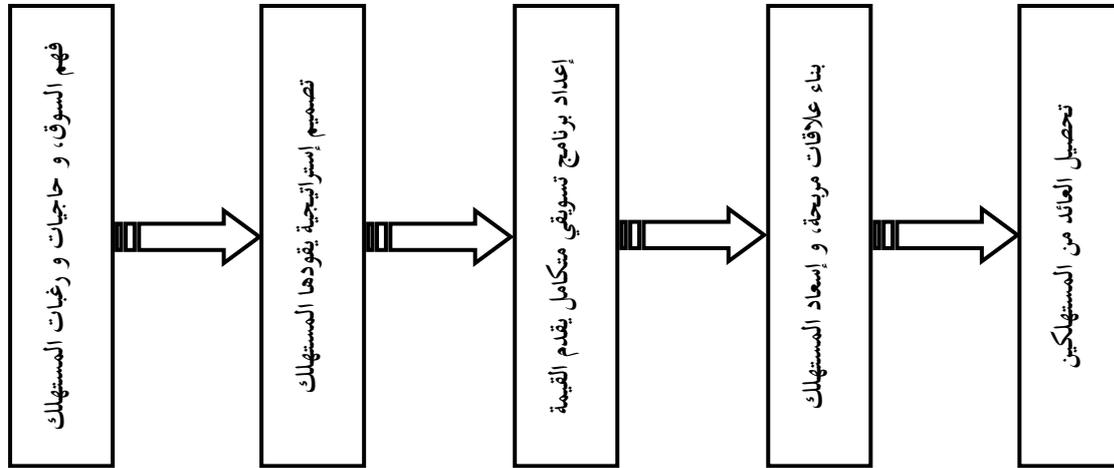
<sup>2</sup> إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني: "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003م، ص 395.

3 نفس المرجع السابق.

نفسهما<sup>1</sup>، و عليه كان من الضروري جدا لمنظمات الأعمال إيجاد الطريقة المناسبة التي يمكن من خلالها الكشف عن الحاجيات و الرغبات غير مشبعة للأفراد، و من ثم طرحها في الأسواق لمنتجات قادرة على إشباعها ضمن عملية منظمة و منسقة تمر بعدة مراحل تسمى "العملية التسويقية".

اقترح (Kotler et al, 2012) نموذجا يتكون من خمسة خطوات ( أنظر الشكل 32) يوضح من خلاله مراحل و خطوات العملية التسويقية التي تعكس ترجمة حقيقية و مفصلة لتعريف لمفهوم التسويق، و هو ما يشير إلى أن العملية التسويقية خاضعة إلى التغيرات و التطورات التي يمكن أن تمس تعريف المفهوم بحد ذاته، أي أن هذا الأخير يمثل المرجع الأساسي لتحديد المراحل التي تتكون منها العملية ذاتها، حيث تتلخص هذه الأخيرة وفقا لأصحاب النموذج في أن تقوم المنظمة في المرحلة الأولى بفهم كل من المستهلكين و الوضع السائد في السوق، ثم خلق قيمة مرضية لهؤلاء المستهلكين كمرحلة ثانية، أما المرحلة الثالثة فتهدف المنظمة من خلالها إلى بناء علاقات قوية معه، و كآخر مرحلة للجهد السابق تقوم المنظمة بجني ثمار خلق قيمة عالية و متميزة للعملاء، أي أنها ستحصل على قيمة من المستهلكين في شكل حجم مبيعات، و أرباح، و علاقة بالمستهلكين على المدى الطويل<sup>2</sup>.

الشكل (32): خطوات العملية التسويقية



Source: Philip Kotler & Gary Armstrong (2012)

<sup>1</sup> Hossein Bidgoli (2010), « *The Handbook of Technology Management, Supply Chain Management, Marketing and Advertising, and Global Management* », Published by John Wiley & Sons, PP. 364.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), "*Principles of Marketing*", 14th Edition, Published by Pearson Prentice Hall, PP. 05.

1) فهم السوق، وإحتياجات و رغبات المستهلك: يحتاج المسوق في هذه الخطوة إلى فهم مختلف إحتياجات المستهلك و رغباته، إضافة إلى الإلمام بالسوق الذي تعمل به المنظمة<sup>1</sup>، وتعتبر هذه المرحلة مصيرية لنجاح المراحل اللاحقة إذ أن أي خلل أو قصور فيها قد ينعكس فعالية العملية في المستقبل كونها المرحلة التي توفر للمنظمة المعلومات الضرورية المرتبطة بالمستهلك (حاجياته، و رغباته، و سلوكياته الشرائية الحالية و المستقبلية)، والأوضاع الهيكلية للسوق (تعريف السوق، العروض الموجودة في السوق، التغيرات في الأسواق، حصة المنظمة في السوق، ..إلخ)، لتصميم مختلف الإستراتيجيات التسويقية للإستجابة للمستهلك، و التكيف مع الأوضاع السوقية وفقا لموارد المنظمة.

2) تصميم إستراتيجية يقودها المستهلك: بعد فهم إدارة التسويق للمستهلكين و السوق، يمكن لها تصميم إستراتيجية تسويقية مركزة على هؤلاء المستهلكين، هدفها الحصول و الحفاظ عليهم و السعي وراء زيادة أعدادهم من خلال إنتاج قيمة متميزة و الإتصال بهم و إيصال تلك القيمة لهم بشكل أفضل من المنافسين في السوق. و لكي تتمكن المنظمة من تصميم إستراتيجية تسويق رابحة يجب على مدير التسويق الإجابة على سؤالين مهمين هما<sup>2</sup>:

- من هم المستهلكين الذين ستخدمهم المنظمة ؟ ( التجزئة و الإستهداف) ؛
- كيف يمكن للمنظمة خدمة هؤلاء المستهلكين بشكل أفضل و متميز؟ (القيمة المقدمة).

3) إعداد برنامج تسويقي متكامل يقدم القيمة العالية و المتميزة: بعد تحديد إستراتيجية التسويق أي من المستهلكين ستخدم، و كيف ستنتج القيمة، يقوم المشرفون على عملية التسويق ببناء البرنامج التسويقي الذي يقدم تلك القيمة للمستهلكين المستهدفين، و يعبر البرنامج التسويقي عن المزيج التسويقي للمنظمة المتمثل في مجموعة الأدوات التي تستخدمها في تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)<sup>3</sup>، أي أن هذه الخطوة تمثل الجزء التنفيذي لما تم التخطيط له في الخطوة السابقة، و التي تستعمل كلا من الخطوتين السابقتين لضمان نجاحها في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل مدير التسويق.

4) بناء علاقات مربحة، و العمل على إسعاد المستهلك: تقود أول ثلاث خطوات من عملية التسويق إن هي نجحت وفقا لما تم التخطيط له، إلى الخطوة الرابعة من هذه العملية المتمثلة في تمكن المنظمة

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Ibid, PP. 06.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Ibid, PP. 08.

<sup>3</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Ibid, PP. 12.

من بناء العلاقات القوية و المربحة مع المستهلكين الذين تم إستهدافهم بالبرنامج التسويقي<sup>1</sup>. و يعد تحقيق رضا المستهلك عن التجربة الإستهلاكية عن طريق تقديم القيمة المرضية له الخطوة الضرورية الأولى في مسار بناء هذه العلاقات، و يجب على المنظمة في هذه المرحلة التعرف على:

- المستهلكين الذين يجب العلاقات معهم ( المستهلكين الأكثر ربحية)؛
- كيفية بناء العلاقات الطويلة و المربحة ( التكتيكات و الإستراتيجيات المناسبة لذلك).

5) **تحصيل العائد من المستهلكين (القيمة):** يمكن أن تلخص الخطوات الأربعة الأولى في كون يسعى إلى بناء علاقات قوية مع المستهلكين عن طريق إنتاج قيمة عالية و مميزة و تسليمها لهم، و تأتي المرحلة الأخيرة من العملية التسويقية لتعكس إستخلاص قيمة من ذات المستهلكين (عائد) مقابل الجهد المبذول من المنظمة، تتمثل هذه القيمة في حجم المبيعات الحالية و المستقبلية، و حصة من السوق، و الأرباح. أي أن إنتاج قيمة مميزة للمستهلك ينتج عنه إرضاء عالي للمستهلك الذي من المرجح أن يستمر و لاؤه للمنظمة و عليه سيكرر نفس السلوك الشرائي في مرات عديدة و هو ما يعني إستمرار تدفق عوائد المنظمة<sup>2</sup>.

## 2.1. تسويق الوجهة السياحية:

كان لظهور مجموعة من المتغيرات المعاصرة في السوق السياحية كالمنافسة و ارتفاع مستويات الوعي لدى السياح، أثر بالغ في تطبيع مفهوم التسويق في السياحة ليكون العملية التي تسعى من خلالها الوجهات السياحية و المنشآت العاملة فيها إلى الرفع من أدائها التنافسي في الأسواق، لتتمكن من الحيازة على حصة سوقية مناسبة تساعد على تحقيق الأهداف التي سطرته. إن عملية التطبيع تلك لم تُغير من الجانب الفلسفي للتسويق في قطاع السياحة غير أن جانبه العملي كُيف ليتلائم مع الطبيعة المميزة و المعقدة للقطاع لضمان فاعليته.

1.2.1. أسباب إختلاف التسويق في القطاع السياحي: يقول (Jeffries, 1971) أن التسويق واحد لكل الصناعات و النشاطات و في أي مكان، و على هذا الأساس فإن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم تسويق المنتجات الأخرى، غير أنه يشير إلى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي، و التي تتمثل غالبا في أن السياحة مزيج معقد من الخدمات، تشرف عليه هيئات و منشآت

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Ibid, PP. 12.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Ibid, PP. 20.

عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين الخاص والعام<sup>1</sup>. وعلى العموم يمكن تقسيم العوامل التي تقف وراء تميز التسويق السياحي إلى مجموعتين هما:

أ) العوامل المشتركة بين الخدمات ككل: اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربع خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم وصياغة البرامج والسياسات التسويقية، تتمثل هذه الخصائص في:

- اللاملموسية: نتيجة لغياب الوجود المادي الحقيقي تتسم الخدمة باللاملموسية أو المعنوية، ما يترتب عليه أساساً صعوبة تجربتها ومعاينتها من قبل المستفيد قبل شرائها. جعلت هذه الخاصية من نشاطات تسويقية كالإعلان والترويج أكثر صعوبة في الخدمات. وللتغلب على هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات بإضافة أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودتها، كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه لها، أو الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة واستخدام مجموعة العوامل التي تساعد في تحسين وإبراز "جودة الخدمة" المقدمة كالموقع والمعدات ووسائل الإتصال الفعالة<sup>2</sup>.
- التلازمية: تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة في حد ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت<sup>3</sup>، بالإضافة إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، إذ غالباً ما يتطلب إنتاج الخدمة حضور المستفيد منها عند تقديمها، وهذا ما يضيف لتسويق الخدمات عبئاً آخر حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد. كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة وهذا ما يدفع بمنظمات الخدمات عامة إلى توجيه جهودها نحو تدريب وتطوير كفاءات ومهارات مقدميها نظراً لتأثير مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لها.
- عدم التماثل (عدم التجانس): تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس في مخرجات عملية إنتاجها، نتيجة لأنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدميها وزمان ومكان تقديمها، ما يضيف على الخدمات خاصية بالغة الصعوبة تتمثل في عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير وواضح. حيث يشير (Stanton) إلى أن خاصية التباين في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها في تنميط خدماتهم، إذ أن

<sup>1</sup> D. Jeffries (1971), "Defining the Tourist Product and Its Importance in Tourism Marketing", The Tourist Review.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، عمان، دار المناهج، الطبعة الأولى، 2002م، ص 399.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، "تسويق الخدمات"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 41.

كل "وحدة" من الخدمة تختلف عن باقي الخدمات في نفس الخدمة<sup>1</sup>. إضافة إلى عدم قدرة موردها على التعهد بضمان مستوى ثابت لجودتها، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات.

- القابلية للتلف: إذ أنها قابلة للزوال و التلف بعد إنتاجها و عدم استخدامها، لذا فان منظمات الخدمات تمنى بخسارة كبيرة في حالة عدم بيعها، فوجود أسرة فارغة في فندق مثلا يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة. و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة إذا كان الطلب مستمرا، إلا أن التباين في مستوياته يجعل هذه منظمات تواجه صعوبات كثيرة.

(ب) عوامل مرتبطة بالخدمات السياحية فقط: يرى كل من (Middleton & Jackie, 2001) أنه إضافة إلى الخصائص الأساسية و العامة المشتركة بين كافة أصناف و أنواع الخدمات، فإن للخدمات السياحية من الخصائص الإضافية التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى ما يؤثر على طريقة تسويقها من خلال ما تفرضه هذه الخصائص من تحديات و ضغوط أخرى على العملية التسويقية<sup>2</sup>، تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- إستحالة تخزين أو نقل العرض السياحي: فالسائح هو من ينتقل إلى الوجهة السياحية التي تعد مكان تواجد المنتجات السياحية التي يبحث عنها، وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية و حتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات و المطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق أو المقاعد في الطائرات و المطاعم يعد خسارة، لأنه لا يمكن تخزينها أو نقلها قصد عرضها في مكان أو وقت آخر.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ كما هو معروف فقد تشهد مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع على المنتجات السياحية، مما يوفر أكبر الفرص التسويقية و التشغيلية الممكنة للوجهات السياحية. أو أنها قد تعرف مواسم أخرى تتميز بكساد المنتجات السياحية ناجم عن إنخفاض للحركة السياحية في الوجهات، أو تذبذبها، أو إنعدامها نهائيا.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يتصف العرض السياحي بالجمود و إنخفاض درجة مرونته، و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لمواجهة أي إرتفاع في حجم الطلب السياحي لأنها عملية تحتاج وقت طويل و تجهيز عالي و مواقع و يد عاملة إضافية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 400.

<sup>2</sup> Victor T. C. Middleton & Jackie Clarke (2001), "Marketing in Travel and Tourism", Ibid, P45.

• تعدد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تعتبر السياحة من أعقد الصناعات التي تشهد تداخل شديدا جدا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة والتي غالبا ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق، مؤسسات النقل، المطاعم، منتجي الأدوات التقليدية، .. وغيرها. حيث يقدم كل طرف منها منتجا مستقلا، و عليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتج سياحي متكامل وإشباعه بعد ذلك، وهو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي، غير أن تلك المؤسسات غالبا ما لا تتوفر على الموارد المالية اللازمة لتطبيق الأساليب العلمية للتسويق، وإقتصاها على فهم التسويق السياحي كمجرد عملية للإشهار والترويج للمنتج.

كما يلاحظ أن السياحة غالبا ما ترتبط بصناعات ونشاطات أخرى صغيرة ومتوسطة لا يمكن إحصائها، والتي يمكن لها حسب (Middleton, 1997) أن تكون في أحسن حالاتها أن تعكس الخصائص التي تنفرد بها الوجهات السياحية التي تعمل فيها، فهي تملك الديناميكية والأصالة التي يمكن أن تلعب دورا هاما في تحقيق التفوق والشخصية المميزة للوجهات السياحية التي لا يمكن للمؤسسات الكبيرة توفيرها، كما يمكن أن تكون سببا في إضمحلال العوامل الجذابة للبيئة المحلية، وتشويه صورة الوجهة، والحد من إنفاق السياح.<sup>1</sup>

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

• المرونة العالية للطلب السياحي: تظهر مختلف دراسات وبحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها ودوافعها، تتأثر بسهولة وبسرعة بالحروب والتوترات والصراعات، إضافة إلى الظواهر الإرهابية والكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية، غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي ولا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السلبيات واسترجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة.<sup>2</sup>

2.2.1. مفهوم التسويق في قطاع السياحة: دائما ما تم التطرق إلى التسويق السياحي على أنه نوع من تسويق الخدمات، وذلك راجع لخصائص الخدمات السياحية السابق ذكرها، حيث يقول (Gilbert, 1992) في تعريفه للتسويق السياحي أنه: "تطبيق للعملية المعرفية في مفاهيم التسويق العامة

<sup>1</sup> Victor T. C. Middleton & Jackie Clarke (2001), *Ibid*, P38.

<sup>2</sup> نيفين الحلواني محمد، "إدارة الأزمات السياحية"، مكتبة الأنجلو المصرية، 2004م، ص78.

على خصائص معينة ذات صلة بصناعة السياحة<sup>1</sup>. بينما يبسط معهد (Western Rural Development Center) المفهوم ويعتبره ممثلاً في: "الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها جذب واستقطاب السياح بفعالية، وفي الوقت نفسه تحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة".

و كان (Krippendorf, 1971) التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو دولي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المستهدفين مما يحقق عائداً ملائماً"<sup>2</sup>، أي أنه وفقاً لهذا التعريف عملية تهدف إلى تلبية الإحتياجات السياحية للمستهلك من قبل مقدمي الخدمات السياحية كسبيل لتحقيق و جني الأرباح، كما يشدد صاحبه على أهمية تنفيذه في أنشطة منتظمة و منسقة مرتبطة بالسياحة على المستوى المحلي الإقليمي و الوطني و الدولي.

و عرّفه (Schwartz, 1984) على أنه: "عملية البحث و الحصول على السوق الأمثل على أساس الإحتياجات الحالية و المعروفة لتحقيق مصالح الشركة و المستهلك بشكل أفضل"<sup>3</sup>، أي أنه يشمل العملية التي من خلالها يمكن الإستجابة لإحتياجات السياح من جهة و تعظيم أرباح الشركات و المنشآت السياحية من جهة أخرى. و يوافق (Morrison, 1985) الرأي من خلال تعريفه لذات المفهوم على أنه: "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و إختيار السوق المناسبة الذي يتماشى أهداف المؤسسة، و بالتالي تحقيق أكبر عائد ممكن"<sup>4</sup>.

و قد قدم المختصين الكنديين (Tocquer & Zins, 1987) توضيحاً أوسع لمفهوم التسويق السياحي بإستعراضهما لعناصر التسويق السياحي في تعريفهما كأدوات تمتلكها المنظمات و المنشآت السياحية و تستعملها للإستجابة للطلب السياحي المتوقع، حيث يقولان أنه: "العملية التي من خلالها يتم توقع هيكل الطلب و إرضاءه من خلال تصميم منتج (الخدمة)، التوزيع المادي، إنشاء قيمة للتبادل (السعر)، و الإتصال بين المنظمة و سوقها للحصول على أفضل المكاسب للشركة و المستهلكين معاً"<sup>5</sup>.

و يتطرق (إياد عبد الفتاح النصور، 2008م) إلى مجموعة من التعريفات المختلفة للتسويق السياحي لكل من (Bartles) الذي يرى أنه: "عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين و تلبية إحتياجاتهم

<sup>1</sup> Erika Kulcsár (2012), "Considerations on Tourist Marketing Theory and Practice in Romania", Published in Journal of Tourism: Studies and Research in Tourism, Issue 13, PP. 40-45.

<sup>2</sup> M.A. Khan (2005), "Tourism Marketing", Anmol Publication, First Published, India, P 07.

<sup>3</sup> Erika Kulcsár (2012), Ibid.

<sup>4</sup> Peter Robinson (2012), "Tourism: The Key Concepts", First Edition, Published By Routledge, PP. 112.

<sup>5</sup> Erika Kulcsár (2012), Ibid.

الإستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الإقتصادية، التكنولوجية، و الأخلاقية، و الإجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الإستهلاك"، و (Barwell) الذي يقول عنه أنه: "لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، و لكنه متصل في الإعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد و دخول سياحية مرضية، و نسبة مريحة من المبيعات، و يتم ذلك من خلال تحديد توقع رغبات و حاجات الزبائن في الأسواق المختلفة"، إضافة إلى ما ذكره (Jobber) في كونه: "عملية يتطلب الإهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن، و توفير المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق، و تحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل"<sup>1</sup>.

بينما أشار (Lumsdon, 1997) إلى المسؤولية الإجتماعية في تعريفه للتسويق السياحي، حيث يرى أنه: "العملية الإدارية التي من شأنها إستباق معرفة رغبات السياح الحاليين و المحتملين، و تلبيتها بشكل أكثر فاعلية من المنافسين و الوجهات الأخرى، كما أنه إدارة التبادل المدفوع بالربح و فائدة المجتمع أو كلاها، و النجاح على المدى الطويل المرتبط بالتفاعل المرضي بين المستهلك و المورد، كما يراعي تأمين البيئة و إحتياجات المجتمع"<sup>2</sup>.

أما (عبد السميع، 2003م) فيعرفه على أنه: "النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و من ثمة التأثير فيها، بهدف تنمية حركة السياحة القادمة منها، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"<sup>3</sup>، كما يوضح أن التسويق السياحي وفقا لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر هي:

(1) عملية إدارية و فنية: التسويق عملية إدارية و فنية في وقت واحد، حيث تقوم من الجانب الإداري أساسا على التخطيط و التنظيم و توجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل للعمل، إضافة إلى التنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للوجهة السياحية، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة و التأكد ما إذا كان ما تم تخطيطه تسويقا قد تم تنفيذه، أما الجانب الفني فيرتبط بتحديد المنهج و الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية و الإستراتيجيات

<sup>1</sup> إياذ عبد الفتاح النصور ، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008 م، ص 42.

<sup>2</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 43.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص 32.

- التي تلجأ إليها المنشآت السياحية لتسويق منتجها السياحي. فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلاً في ذاته، ولكنه متكامل أو مترابط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة .
- (2) نشاط مشترك: حيث أنه ليس نشاطاً مستقلاً يقتصر على بعض الأجهزة الحكومية، والمنشآت السياحية، أو الوكالات السياحية، أو المنشآت الفندقية، وشركات النقل السياحي... إلخ فحسب، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الحكومية الرسمية، إضافة إلى الشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.
- (3) نشاط متعدد الإتجاهات: التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الوجهة السياحية التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- (4) نشاط متعدد الأهداف: يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع المنتجات البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع المتكامل لرغبات وتطلعات السائحين المحتملين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الوجهات السياحية الأخرى، ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافاً متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.
- و يدعم (Fyall, 2005) هذا التوجه حيث يقول أن التسويق السياحي: "نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح، إلى إتمام هذه البرامج. ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد إحتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة، إلى دراسة خصائص العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها"<sup>1</sup>.
- ويقول (Robinson, 2012) أن التسويق السياحي يشير إلى: "عملية التبادل بين السياح والمؤسسات ذات العلاقة بالسياحة من أجل منافع معينة"، وهو ما يعني حسب ذات الكاتب أن هذا النشاط يهتم

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، نفس المرجع السابق، ص 32.

بالعملية التي من خلالها تقوم المنظمات السياحية المختلفة بإتخاذ القرارات الإدارية و فهم كيف يمكن لتلك القرارات التأثير على إختيارات السياح"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي يمثل العملية التي من خلالها تسعى مختلف المنظمات والمنشآت في القطاع السياحي إلى التعرف على حاجيات ورغبات الأسواق السياحية المستهدفة، إضافة مختلف السلوكيات الإستهلاكية المرتبطة بالسياحية للأفراد المكونين لها، كأساس لصياغة الخطط و البرامج التسويقية الفعالة، و القدرة على إدارة و تعزيز العلاقات بين مختلف الفاعلين في القطاع من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها تجارب سياحية مرضية و فريدة تفوق المنافسين، بطريقة تضمن تحقيق العوائد الإقتصادية، الإجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف.

3.2.1. تسويق الوجهة السياحية: يؤكد (Bannett, 1999) أن تسويق الوجهة السياحية يشكل تحديا من نوع خاص لفن التسويق، كون المنتج محل التسويق ليس منتجا واحدا يمكن لمنتجه السيطرة عليه بالكامل، بل إنه يتكون من مجموعة تشمل الحكومة، و الشركات الكبيرة و الصغيرة، و البيئة الطبيعية<sup>2</sup>. و لفك الإلتباس و الغموض المرتبط بهذا المفهوم و فهم المقصود منه يقول (Sharma, 2013) أنه من المهم جدا فصل مفهومي التسويق و الوجهة السياحية و التعرف على معنى كل منهما أولا، حيث يدل حاصل دمجها في ذات التعبير حسبه على: "العملية المستمرة لتحديد و تلبية إحتياجات ورغبات السياح الذين يريدون السفر على الوجهة السياحية"<sup>3</sup>.

و كان للإسهامات العلمية لكل من (Wahab et al, 1976) الدور في طرح أول تعريف لتسويق الوجهة السياحية الذي من خلاله أكد هؤلاء الباحثين أنه: "العملية الإدارية التي من خلالها تحدد المنظمات السياحية الوطنية و الشركات السياحية سائحتها المستهدفين، الحاليين و المحتملين، و التواصل معهم للتأكد من رغباتهم و حاجياتهم و دوافعهم و ما يحبون و ما يكرهون، و التأثير فيها، على المستوى المحلي و الإقليمي و الوطني و الدولي، و وضع و تكييف المنتجات السياحية وفقا لذلك، لتحقيق الرضا السياحي الأمل و بالتالي تحقيق أهداف تلك المنظمات و الشركات"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Peter Robinson (2012), Ibid.

<sup>2</sup> Anukrati Sharma (2013), « Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry », Published in International Journal of Management Sciences and Business Research, Vol.02 No.05, PP.20-30

<sup>3</sup> Anukrati Sharma (2013), Ibid.

<sup>4</sup> Steven Pike & Steven Page (2014), "Destination Marketing Organizations And Destination Marketing: A Narrative Analysis Of The Literature", Published In Tourism Management Journal, Vol. 41, PP.1-26.

ومن خلال نهج متكامل يرى (Lundberg, 1990) أن تسويق الوجهة السياحية هو: "الجهد الكلي لتحديد ما يجب على الوجهة السياحية أن تقوم بعرضه (المنتج)، وما إذا كانت مجموعات الأفراد تمتلك الوقت، و المال، و الرغبة للسفر إلى الوجهة السياحية و التمتع به على حد سواء (الأسواق المستهدفة)، و أفضل طريقة لإقناع هؤلاء الأفراد لزيارة تلك الوجهات (التسويق)"<sup>1</sup>. بينما يقول كل من (Horner & Swarbrooke, 1996) أنه عملية تنطوي على: "استخدام السياحة لتحقيق غاية معينة، وليس هي الغاية في حد ذاتها، وذلك لعدة أسباب كتحسين صورة المنطقة للصناعيين من خلال زيادة مجموعة المرافق، و وسائل الراحة المتاحة للمجتمع المحلي، إضافة إلى إعطاء السكان المحليين المزيد من الشعور بالفخر بمطقتهم المحلية، و توفير كل من الأساس المنطقي و التمويل اللازم لإدخال تحسينات على البيئة المحلية، و محاولة جعل الوجهة السياحية أكثر قبولا لدى الغرباء"<sup>2</sup>.

وتذكر (منظمة السياحة العالمية، 2004م) أنه من المسلم به في عصرنا الحالي أن تسويق الوجهة السياحية يمثل دعامة حقيقية لنمو و إستدامة الوجهات السياحية مستقبلا، و ترى من خلال تعريفها لهذا المفهوم أنه: "يغطي كافة الأنشطة و العمليات لجلب المشترين و البائعين معا، يركز على الإستجابة لطلبات المستهلكين و تحديد المواقع التنافسية، هو مجموعة مستمرة و منتسقة من الأنشطة التي ترتبط بكفاءة توزيع المنتجات السياحية إلى الأسواق الواعدة، و ينطوي على إتخاذ القرارات حول المنتج، العلامات التجارية، السعر، و تجزئة السوق و الترويج و التوزيع"<sup>3</sup>.

و يرى كل من (Kotler et al, 2006) أن تسويق الوجهة السياحية: "جزأ لا يتجزأ من تطوير شعبية موقع معين و الإحتفاظ بها"، و مع ذلك فإنهم يشددون على أنه في كثير من الأحيان ما يركز المخططون في قطاع السياحة على تنمية الوجهات السياحية فقط دون الإلتفات إلى الإبقاء و الحفاظ على السمات التي جذبت المسافرين إلى الوجهة السياحية أصلا"<sup>4</sup>.

في تعريف أقرته الرابطة الدولية لتسويق الوجهة السياحية في تقريرها الصادر سنة 2008م، يقول (Albercht, 2008) أنه: "نهج إستباقي و إستراتيجي محوره الزوار، يُستخدم لتنمية موقع ما إقتصاديا و ثقافيا، كما يوازن و يكامل بين مصالح الزوار و مقدمي الخدمات و المجتمع ككل"<sup>5</sup>. في حين عرفه

<sup>1</sup> Rui B. Pinto & Elisabeth Kastenholtz (2011), « Collaborative Destination Marketing », Book of Proceedings: International Conference On Tourism & Management Studies, Vol.01, ALGARVE, PP. 215-238.

<sup>2</sup> John Swarbrooke & Susan Horner (2007), Ibid, PP.

<sup>3</sup> Amit Kumar Adithi, Alok Bandhu & Esther Ngaihte (2014), « Destination Marketing: Opportunities For Tourism Industry », Published in Tactful Management Research Journal, Vol.02 No.09.

<sup>4</sup> Ispas Ana (2008), « The Tourism Destination Marketing: A Mandatory Course For The Students Of Tourism », Published in Annals of the University of Oradea « Economic Science Series », Vol.17 No.04, PP.918-922.

<sup>5</sup> Anukrati Sharma (2013), Ibid.

(Pike, 2008) على أنه: "عملية مقابلة موارد الوجهة السياحية مع الفرص البيئية، مع الأخذ في بعين الإعتبار المصالح العديدة للمجتمع"<sup>1</sup>. بينما يشدد (Wang, 2008) على الشراكة في الأداء من خلال تعريفه لذات المفهوم، بحيث يقول أنه: "الجهد الجماعي الذي يتطلب من جميع المنظمات و الشركات في منطقة محدودة جغرافيا للعمل معا بإنسجام لتحقيق هدف مشترك"<sup>2</sup>.

و يخلص كل من (Pinto & Kastenholtz, 2011) إلى أن تسويق الوجهة السياحية يتضمن: "العديد من الوظائف المتباينة في جانبي العرض و الطلب، و في الغالب يرتبط أساسا بالأنشطة الترويجية، و لكل رغم أهمية هذه الأخيرة فإنها تعتبر طرفا واحدا في المعادلة. حيث يجب أن يؤخذ بالحسبان تطوير المنتج السياحي أيضا، و الذي يجب أن يكون أحيانا نقطة الإنطلاق الأولى و المركزية في التسويق الإستراتيجي للوجهة السياحية. و يتطلب تطوير المنتج السياحي الإستراتيجي أو تنمية الوجهة السياحية بذل المزيد من الجهود لطبيعة هذا المنتج و الآثار التي تنجم عن التنمية السياحية و ما يصاحبها من قلق مرتبط بموضوع الإستدامة، في محاولة لإرضاء جميع أصحاب المصلحة المعنيين من منظور طويل الأجل"<sup>3</sup>.

### 3.1. الآثار التسويقية المترتبة عن فهم ودراسة سلوك السائح:

من خلال ما تم التعرض له سابقا في أجزاء مختلفة من هذا العمل، فإن دراسة سلوك السائح تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة لممارسة العملية التسويقية، حيث أن هذا النوع من الدراسات و الأبحاث في ميدان السلوك الإستهلاكي لمجموع السائحين و الزوار يفيد المسوقين في تطوير و تنمية الخطط الملائمة لتصميم المنتجات السياحية في الوجهة السياحية، إضافة إلى القدرة على صياغة و تنفيذ مختلف الإستراتيجيات المستعملة في تقسيم السوق السياحي، و إستهداف الأسواق السياحية المناسبة، و التموقع الفعال في تلك الأسواق، مع إتخاذ القرارات الصحيحة اللازمة المرتبطة بكافة مكونات المزيج التسويقي للوجهة السياحية.

1) وضع و تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو السياح من خلال تجزئة السوق السياحي الكلي: و لأن التسويق يهدف إلى خلق القيمة للسياح و الزائرين المحتملين للوجهة السياحية، و جب على القائمين على هذه العملية القيام بمختلف البحوث و الدراسات التي تساعد على التعرف على مختلف فئاتهم داخل السوق السياحي و السعي إلى الفهم الجيد لتلك الفئات، لكي تتمكن الوجهة السياحية من خلال أجهزتها المختلفة من تطوير العروض السياحية المناسبة التي يمكن لها توفير

<sup>1</sup> Steven Pike (2008), «*Destination Marketing :An Integrated Communication Approach.* », Ibid.

<sup>2</sup> Rui B. Pinto & Elisabeth Kastenholtz (2011), Ibid.

<sup>3</sup> Rui B. Pinto & Elisabeth Kastenholtz (2011), Ibid.

القيمة لتلك الفئات، والإستراتيجيات التسويقية التي تتلائم وتلك العروض. حيث يرى كل من (Hoyer et al, 2012) أن هذه الخطوة ترتبط بالتعرف على الإجابات عن الأسئلة التالية<sup>1</sup>:

- كيف يتم تجزئة السوق؟ ( أي المتغيرات المستعملة في ذلك)؛
- ما مدى ربحية كل شريحة سوقية؟؛
- ما هي خصائص المستهلكين في كل شريحة سوقية؟؛
- مدى رضا المستهلكين بالعروض الموجودة حاليا في السوق؟ (المنتجات السياحية في الوجهات السياحية).

وفقا لـ (Tkaczynski et al, 2008) فإن العديد من أدبيات التسويق السياحي تعترف أن تقسيم السوق السياحي يعتبر إستراتيجية من بين أهم الإستراتيجيات المرتبطة بالتسويق، حيث ساعدت البحوث المرتبطة بهذا المفهوم على فهم الطرق التي يمكن من خلالها للوجهات السياحية تقسيم الأسواق السياحية بفعالية عالية، و من ثم التعرف على السياح في الأسواق المستهدفة و التمكن من جذبهم<sup>2</sup>. و كان (Smith, 1956) قد قدم مفهوم تقسيم السوق كإستراتيجية، حيث يقول أنها: "عملية تتضمن مشاهدة غير متجانسة للسوق (الذي يتسم بالطلب المتباين) إلى عدد من الأسواق المتجانسة المصغرة"<sup>3</sup>، أي أن تقسيم السوق يهدف إلى تجزئة الأسواق التي تتألف من الأفراد إلى مجموعات تتميز ببعض الخصائص المتجانسة نسبيا داخل كل مجموعة أو شريحة، و التي تكون غير متجانسة مع الشرائح الأخرى، إستنادا إلى مجموعة محددة من المتغيرات التي يمكن أن تكون متغيرات سوسيوديموغرافية (كالسن، الجنس،...إلخ)، أو متغيرات سلوكية ( كنوع الوجهة المختارة، مدة العطللة، بعد الوجهة السياحية،...إلخ)، أو متغيرات نفسية ( كالدوافع وراء السياحة، الأهداف،...إلخ).

و تقول (Dolnicar, 2008) أن كل سائح مختلف عن الآخر، و أن لكل منهم ميول إلى وجهة سياحية دون غيرها، حيث يحبذون الإنخراط في نشاطات سياحية مختلفة في رحلاتهم السياحية، و كل فرد يتميز عن الآخر في إستعماله للمرافق الترفيهية، و لا يشتركون في ذات السلوكيات بعد قضاء عطلاتهم. غير أن ذلك الإختلاف لا يمنع حتمية تشابههم أفراد منهم ببعضهم البعض دون غيرهم، حيث أن الكثير منهم يتمتع بالإنجذاب نحو السياحة الثقافية مثلا، فيما يبحث آخرون عن سياحة التزلج، و يحبذ صنف آخر الحصول على مرافق ترفيهية لأبنائهم في الوجهات التي يقصدونها، و عليه فإن الإقرار بأن السياح

<sup>1</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2012), *Ibid*, PP. 16.

<sup>2</sup> Aaron Tkaczynski, Sharyn Rundle-Thiele & Narelle Beaumont (2008), "Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach".

<sup>3</sup> Sara Dolnicar (2008), "Market segmentation in tourism", in Woodside, AG and Martin, D (eds), "Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy", CAB International, Cambridge, PP. 129-150.

مختلفين من جهة و أن الوجهة السياحية لا يمكن لها الإستجابة لكل منهم على حدى يشكل أساس تجزئة السوق<sup>1</sup>.

و يذكر (Heok et al, 1996) أن الأكاديميين و الممارسين في التسويق قد استعملوا هذا المفهوم بحماس شديد لما له من فوائد تشمل القدرة على الفهم الواسع لسوق معين، و تحسين تقنيات التنبؤ بسلوك المستهلك، إضافة إلى القدرة على تحديد و إستغلال الفرص التجارية في الأسواق الجديدة<sup>2</sup>. بينما ترى (Dolnicar, 2008) أنها عملية تمكن الوجهة السياحية من الحيازة على ميزة تنافسية من خلال<sup>3</sup>:

- القدرة على تخفيض المنافسة بالإنتقال من التركيز على السوق العالمية إلى وجهات سياحية تركز على شريحة محددة من نفس السوق؛
- تركيز الجهود لتحسين المنتج السياحي في الوجهة السياحية بطريقة محددة بدلا من محاولة توفير كافة المنتجات لكافة السياح و بتكلفة عالية، فالوجهات العلاجية مثلا لا تحتاج إلى إقامة مرافق للهو و الحياة الليلية؛
- تركيز الجهود التسويقية على تطوير الرسائل الإتصالية الأكثر فعالية للشرائح السوقية المستهدفة، و إيصال تلك الرسائل عبر قنوات الإتصال الأكثر فعالية لذات القطاع؛
- حصول السياح على تجارب في وجهات سياحية تتناسب و إحتياجاتهم الخاصة من المحتمل أن تجعلهم راضين عنها، و بالتالي يمكن أن تكون لديهم نية إعادة زيارتها، او التوصية بها لأصدقاء لهم.

(2) إختيار الهدف السوقي (الإستهداف): إن فهم سلوك السياح يساعد المسوقين على تحديد الفئات أو المجموعات المناسبة التي تتلائم و أهداف الوجهة السياحية، لكي يتم إستهدافهم بالتكتيكات التسويقية المناسبة، إضافة إلى التعرف على مجمل الأطراف المحتملين المشاركين في السلوك السياحي و خاصة السلوك المرتبط بإختيار الوجهة السياحية.

يذكر (Fyall & Garrod, 2004) أن الإستهداف هو مفهوم عام يستعمل لوصف إختيار شريحة سوقية لخدمتها من خلال العوامل المختلفة للمزيج التسويقي<sup>4</sup>، و يقول (Cravens, 1997) أن: "إستراتيجية

<sup>1</sup> Sara Dolnicar (2008), Ibid.

<sup>2</sup> Don Fuller, Janet Hanlan & Simon J. Wilde (2005), "Market segmentation approaches: do they benefit destination marketers?", Center for Enterprise Development and Research Occasional Paper, No. 04, Southern Cross University, Coffs Harbour, NSW.

<sup>3</sup> Sara Dolnicar (2008), Ibid.

<sup>4</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 102.

الإستهداف نقطة مركزية في التسويق الإستراتيجي كونه يساعد على تحديد الأهداف، و تنمية إستراتيجية التموقع"<sup>1</sup>، أي أنه من الضروري جدا إستراتيجيا أن تختار الوجهة السياحية أي من الشرائح السوقية ستسعى إلى إجتذابها و خدمتها في المستقبل، بعد أن يتم تحديد و التعرف على كافة الشرائح السوقية المختلفة الناتجة عن عملية تقسيم السوق الكلي. غير أن ذلك ليس بالمهمة السهلة حيث تتطلب<sup>2</sup>:

- تقييم إستراتيجي لنقاط قوة الوجهة السياحية مقارنة المنافسين؛
  - دراسة تسويقية تحليلية للكشف على متغيرات الشرائح السوقية التي تتلائم مع نقاط قوة الوجهة السياحية و المساعدة على تكوين الميزة التنافسية.
- و في نفس الإتجاه تقول (Dolnicar, 2008) أن الشروط التالية من الضروري أن تتوفر في الشريحة السوقية المستهدفة لكي تكون مفيدة للوجهة السياحية<sup>3</sup>:
- أن تكون الشريحة السوقية متميزة، بمعنى أن أفرادها متماثلين قدر الإمكان ببعضهم البعض و مختلفين إلى أقصى حد عن أفراد القطاعات الأخرى؛
  - أن تتلائم الشريحة السوقية مع نقاط قوة الوجهة السياحية؛
  - أن تكون الشريحة السوقية محددة، خاصة وفقا للخصائص التي لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة كدوافع الأفراد الكامنة وراء السلوك السياحي، نظرا لأن الوجهة السياحية من المحتمل أن تكون قادرة على الإستجابة لأنواع محددة فقط من أنماط الطلب، و عليه و جب على المسوقين التعرف على دوافع السفر من أجل تطوير المنتجات السياحية المناسبة للقطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة من قبل هذه الوجهة.
  - أن تكون الشريحة السوقية قابلة للوصول من أجل تكمين إدارة الوجهة السياحية من التواصل معها بشكل فعال؛
  - يجب أن تكون الشريحة السوقية مناسبة من حيث الحجم، و هذا لا يعني أن الشريحة الأكبر هي الأفضل، فالوجهة السياحية يمكن أن تختار إستهداف شريحة صغيرة محددة يمكن أن توفر عوائد كافية للوجهة السياحية.

<sup>1</sup> Berendien Lubbe (2003), "Tourism Management in Southern Africa", First Edition, Published by Pearson Education, PP. 115.

<sup>2</sup> Berendien Lubbe (2003), Ibid.

<sup>3</sup> Sara Dolnicar (2008), Ibid.

3) تنمية المنتجات السياحية: يعتبر تطوير المنتجات السياحية القادرة على تلبية حاجيات و رغبات المستهلك السياحي المختلفة من المبادئ الأساسية لتسويق الوجهة السياحية، و عليه يسعى مسوقو تلك الوجهات إلى القيام بدراسة سلوك السائح قبل القيام بمجموعة الإجراءات المرتبطة بتنمية الوجهة السياحية و المنتجات المعروضة فيها.

و في مقال له، يذكر (Choibamroong, 2005) أن دراسة سلوك المستهلك مفيدة جدا في تعزيز فعالية و كفاءة النشاط التسويقي من خلال الأبعاد الثلاثة المتمثلة في تطوير المنتجات السياحية جديدة، ترقية المنتجات السياحية قائمة، و المساعدة على بيع تلك المنتجات<sup>1</sup>. فوفقا لـ (Poon, 1994) فأن السياح هم نتاج لتغيرات التركيبة السكاني في مختلف مناطق العالم، مشيرة إلى تطور أن مستويات الخبرة، و المرونة، و الإستقلالية الذهنية لديهم في عالمنا المعاصر، هذا الطرح يؤكد أن تلك العوامل يتنعكس بالضرورة على أذواق و سلوكيات السياح الناتجة عن تلك الأذواق، فعندما يذكر (Plog, 1974) أن معظم السياح الأمريكيين مثلا يبحثون عن القيم الثقافية و التعليمية في الوجهات التي يختارونها، ما دفع أصحاب الأعمال في هذا البلد إلى التركيز على تطوير المنتجات السياحية ذات الطابع الثقافي و التعليمي، يدل هذا بشكل قاطع على أن الفهم الجيد للسلوك السياحي ضروري جدا في تطوير المنتجات القادرة على تلبية حاجيات و رغبات السياح لجذب الطلب السياحي إتجاه الوجهات السياحية<sup>2</sup>. كما أنه و نظرا لإن عملية إختيار المنتجات السياحية المتاحة في الوجهات السياحية تتكون من عدة مراحل و إجراءات، فإن فهم تلك المراحل و العوامل التي من الممكن أن تؤثر على السياح أثناء هذه العملية، سيشكل قاعدة قوية رجال التسويق لصياغة المزيج التسويقي المناسب القادر على جذب السياح المحتملين، و المحافظة على السياح الحاليين<sup>3</sup>.

كما يمكن أن تتضمن هذه الخطوة، و فقا لـ (Hoyer et al, 2012) أيضا التعرف على إجابات للتساؤلات التالية<sup>4</sup>:

- ماهي آراء السياح المحتملين حول المنتجات السياحية الجديدة؟؛
- ما هي السمات التي يمكن إضافتها أو تغييرها في العروض السياحية الحالية؟؛
- كيف يجب إختيار العلامة التجارية للوجهة السياحية و كيفية تمييزها؟؛
- كيف يجب أن يبدو رمز الوجهة السياحية؟.

<sup>1</sup> Therdchai Choibamroong (2005), Ibid.

<sup>2</sup> Therdchai Choibamroong (2005), Ibid.

<sup>3</sup> Therdchai Choibamroong (2005), Ibid.

<sup>4</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2012), Ibid, PP. 16.

4) تموقع الوجهة السياحية: يقول كل من (Heath & Wall, 1992) أنه بمجرد إختيار الشرائح السوقية المستهدفة، يجب على الوجهة السياحية تطوير إستراتيجية للتموقع التي يجب أن تشمل كافة موردي الخدمات السياحية للقطاعات السوقية المستهدفة، حيث يعرفان عملية تموقع منطقة ما بـ: " فن تطوير إختلافات ذات معنى بين عروض المنطقة السياحية و غيرها من المناطق التي تخدم نفس القطاعات السوقية المستهدفة و التواصل حولها"<sup>1</sup>. و يعتبر إختيار الموقع المناسب للوجهة السياحية في أذهان السياح المحتملين من القرارات الإستراتيجية التي تواجه المنظمات السياحية في الوجهة، حيث يجب أن تعكس الصورة المرغوبة لها المنتجات السياحية و درجة إختلافها عن المنتجات السياحية للوجهات السياحية المنافسة، حيث يقول كل من (Ritchie & Crouch, 2003) أن موقع الوجهة السياحية في السوق هو: "الطريقة التي من خلال يدرك السياح الحاليين و المحتملين الوجهة السياحية من حيث التجارب (و الفوائد المرتبطة بها) مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، أو التصورات التي تحدد موقف وجهة سياحية التي من الممكن ان تعتمد على الكيفية التي يدرك بها المستهلك سمات الوجهة السياحية أو صورتها الشاملة"<sup>2</sup>. و تتضمن هذه العملية وفقا لـ (Hoyer et al, 2012) مايلي<sup>3</sup>:

- معرفة كيفية تموقع الوجهات السياحية المنافسة؛
- معرفة الكيفية التي يجب أن تتموقع بها الوجهة السياحية؛
- البحث عن طرق إعادة التموقع للوجهة السياحية.

و عليه فإن تعرف المسوق على الطرق التي من خلال يكون المستهلك تصوراته حول الوجهات السياحية، يساعده في عملية صياغة الإستراتيجيات المناسبة لبناء الصور المناسبة للوجهة السياحية في أذهان السياح الحاليين و المحتملين.

5) إتخاذ القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي: تساعد الأبحاث و الدراسات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك في قطاع السياحة في إتخاذ المسوق للقرارات المناسبة و الفعالة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي القادرة على تنفيذ الخطط التي سطرت في إستراتيجية التموقع، حيث هذه العوامل تمثل الأدوات التي تمتلك المنظمات المشرفة على تسويق الوجهة السياحية و تتحكم فيها للتأثير على سلوكيات السياح الحاليين و المحتملين، و التكيف مع الأوضاع البيئية السائدة.

<sup>1</sup> Heath, E. T. & Wall, G. (1992), "Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach", Published by John Wiley and Sons Inc, PP. 115.

<sup>2</sup> J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch (2003), Ibid, PP. 200.

<sup>3</sup> Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2012), Ibid, PP. 17.

## المبحث الثاني: مزيج تسويق الوجهة السياحية

يعتبر مصطلح المزيج التسويقي واحدا من المفاهيم الواسعة القبول في الأدبيات التسويقية، حيث تم استخدامه من قبل الأكاديميين في أبحاثهم وإسهاماتهم النظرية، وكذا من طرف المهنيين والممارسين التسويقيين منذ مدة طويلة، لذا فإنه من المهم فهم طبيعة هذا المفهوم وإرتباطه بصناعة السياحة من الجانبين النظري والإستراتيجي. وعليه سنتطرق في هذا الجزء إلى أهم مكونات المزيج التسويقي التقليدي، إضافة عناصر المزيج التسويقي الإضافية ذات العلاقة بالقطاع السياحي والتي قدمت في الأدبيات الحديثة كحل يتلائم مع طبيعة هذه الصناعة.

## 1.2. ماهية و دور المزيج التسويقي للوجهة السياحية:

تتفق الأدبيات التسويقية على أن الجذور المفاهيمية للمزيج التسويقي تعود إلى (Neil Borden, 1964)، الذي استعمل هذا المفهوم في خطابه أمام الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1953م، معتمدا على الأفكار السابقة لـ (James Culliton) المرتبطة بدور منفذي أنشطة الأعمال في الجمع بين المكونات المختلفة لنشاط الأعمال، لوصف: "الإجراءات و السياسات التسويقية التي تتعامل معها إدارات التسويق عند تقسيم برامج التسويق"<sup>1</sup>.

قام (McCarthy, 1960) بتصنيف عدد كبير من المكونات التي من المحتمل أن تؤثر على تطوير إستراتيجية التسويق، و صاغها في شكل مخطط بسيط يتكون من أربعة عناصر تمثلت في المنتج، و السعر، و التوزيع، و الترويج، و التي أطلق عليها ما يعرف في أدبيات التسويق بمفهوم (The 4Ps). حيث تدل حسبها على: "الأنشطة التي يحتاج مدير التسويق أن يأخذها في الحسبان لتحقيق العرض المرغوب في السوق"<sup>2</sup>. في حين يقول (Cooper et al, 1998) بأن المزيج التسويقي عبارة عن: "مجموعة من الأدوات المسيطر عليها التي يمكن التلاعب بها لتحقيق أهداف معينة و جذب الشرائح السوقية المحددة مسبقا"<sup>3</sup>. بينما وصفه (Palmer, 2007) ك: "مجموعة من الأدوات المتاحة للمنظمة لتشكيل طبيعة عرضها للزبائن، و المعروفة لدى كافة المسوقين بـ (The 4Ps)"<sup>4</sup>. كما يعرف (Jobber, 2007) نفس المفهوم على أنه: "مناطق القرار الرئيسية الأربعة التي يجب على المدراء إدارتها لتلبية و تجاوز إحتياجات

<sup>1</sup> Alan Pomering, Lester Johnson & Gary Noble (2009), "Sustainable tourism marketing: What should be in the mix?", A paper presented at Australian & New Zealand Marketing Academy annual conference (ANZMAC), Melbourne, Australia.

<sup>2</sup> Alan Pomering, Lester Johnson & Gary Noble (2009), Ibid.

<sup>3</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, PP.105.

<sup>4</sup> أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

العملاء بشكل أفضل من المنافسة"<sup>1</sup>، ويقول (Middleton et al, 2009) أنه: "مجموع من المتغيرات التي تمثل الأذرع أو الضوابط التي يمكن تشغيلها من قبل مدير التسويق لتحقيق هدف معين"<sup>2</sup>. و يرى (سعيد البطوطي، 2012م) أنه كل: "الأسس والأنشطة المخططة التي يتم تحديدها وتطبيقها على الموقع الإستراتيجي لأي منتج في السوق من أجل زيادة المبيعات، و الربحية، و الإستفادة القصوى من هذا المنتج"<sup>3</sup>.

و في تعريف مرتبط بالسياحة يقول كل من (Hsu & Powers, 2002) أن مزيج التسويق السياحي هو: "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين إحتياجات السياح و المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق"<sup>4</sup>.

و بالإعتماد على تعريف التسويق، يمكن القول أن المزيج التسويقي يشير إلى العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمة التي من المفروض أن تساعد في خلق القيمة للمستهلكين، و عليه يمثل هذا المفهوم دعامة قوية للعملية التسويقية كونه يمثل أدوات تنفيذها و ممارستها في السوق المستهدفة. غير أن تصميمه مع طبيعة المنتجات الصناعية عند ظهوره، و إختلاف طبيعة المنتجات السياحية التي تتكون من خليط معقد من السلع و الخدمات في آن واحد، ذات الطبيعة الملموسة في حين و الطبيعة غير الملموسة في حين آخر دفع الباحثين إلى توسيع عناصر المزيج التقليدية لتتماشى و طبيعة الخصوصيات التي تتميز بها الخدمات عامة و الخدمات السياحية خاصة.

و قد استعمل المزيج التسويقي بحماس شديد من قبل المنظمات كأداة لتطبيق إستراتيجية التسويق، حيث يستخدم مدراء التسويق أدواته لمحاولة توليد الإستجابة المرغوبة من قبلهم في السوق المستهدفة عن طريق المزج و الخلط المثالي لتلك العناصر، و يوضح كل من (Middleton & Fyall, 2009) وفقا للشكل (33) الأهمية البالغة لعناصر المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف القطاعات و الفاعلين

<sup>1</sup>Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009), "Marketing In Travel & Tourism", Fourth Edition, Published by Elsevier, PP. 138.

<sup>2</sup>Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009), Ibid.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 216.

المشاركين في النشاط السياحي داخل وخارج الوجهة السياحية، فهو بذلك يعكس ويشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيج المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي<sup>1</sup>.

فمن خلال هذا الشكل تتضح الروابط الحيوية بين العرض والطلب في القطاع السياحي جلياً، والتي تتميز بالتداخل العميق بين المكونات الرئيسية المختلفة للقطاع، حيث يُعتبر الفهم الجيد لهذه الروابط والمكونات قاعدة أساسية وخطوة فعالة نحو فهم الدور الفعال للتسويق في قطاع السياحة. كما يعرض الشكل العلاقة بين الطلب السياحي الذي يتولد غالباً في المناطق والأماكن الإعتيادية للسياح الحاليين والمحتملين (مناطق المنشأ)، والعرض السياحي المتمثل في مجمل المنتجات السياحية المتاحة لهؤلاء السياح الذي يعتبر قوة الوجهات السياحية التي تسعى من خلالها إلى جذب أكبر حصة من ذلك الطلب بإستعمال مختلف التأثيرات التسويقية الفعالة. كما يظهر أن مختلف القطاعات الإنتاجية، إضافة إلى كافة الفاعلين السياحيين الذين يشتركون في بعث النشاط السياحي في الوجهة السياحية من منظمات سياحية، ومنظمي السفر، ووسائل النقل المختلفة، إضافة إلى العرض السياحي في تلك الوجهات السياحية، والطلب المتاح في الأسواق، يجتمعون لإدارة الطلب من خلال مجموعة من المحفزات التسويقية والتي تتمثل أساساً في مزيج تسويقي لمنتجات سياحية معروضة في الوجهات السياحية، تبدأ عملية صياغته من خلال دراسة معمقة للطلب السياحي، والعمل على الفهم الجيد والمعرفة المفصلة والشاملة بخصائص السياح وكذا سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، والتي تعتبر محور العملية التسويقية. الأمر الذي من شأنه لاحقاً أن يوجه كافة جهود وأنشطة الفاعلين السياحيين في الوجهات السياحية بغية التأثير فيهم والسعي إلى جذب أكبر عدد منهم، وهو ما يعرف على العموم بالفلسفة أو التوجه التسويقي الذي تناولنا شرحه فيما سبق.

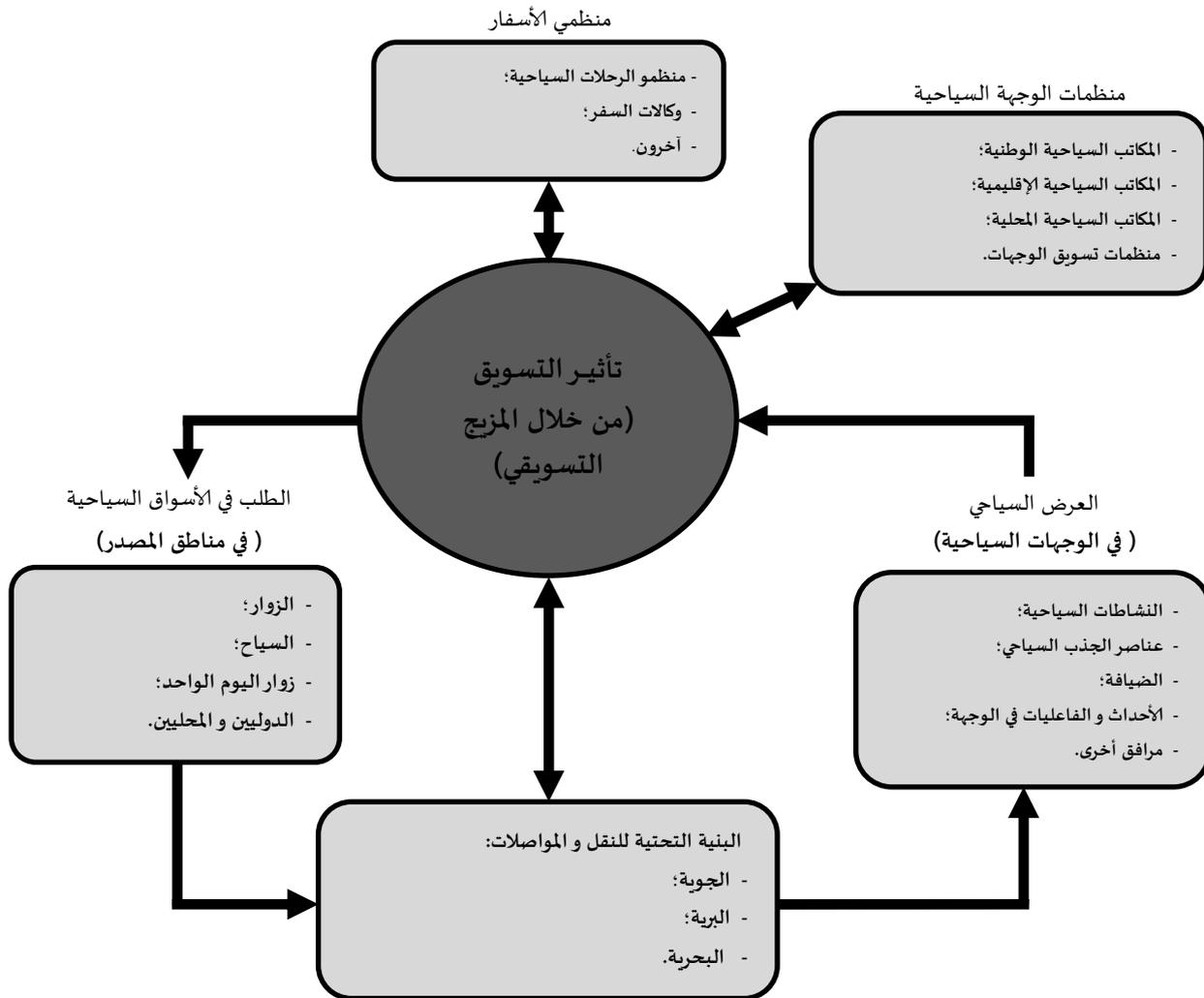
ويذكر (Middleton et al, 2009) أن الرحلات السياحية نحو الوجهات السياحية ليست كلها بالضرورة ناتجة عن تحفيز من خلال تأثيرات البرامج والجهود التسويقية، فأغلبها ناتج أصلاً عن مجموعة من الدوافع الداخلية القوية التي يمكن لوحدها أن تتكفل بدفع الأفراد لتبني سلوك إستهلاكي سياحي معين. فالسائح المحلي مثلاً لا يحتاج سوى سيارته الشخصية للقيام بتلك الجولات السياحية البسيطة التي من شأنها إشباع رغبات سياحية بسيطة كالزيارات العائلية، والإستجمام في أماكن التسلية، والترفيه في المناطق الجوارية، ... وغيرها. بينما تتطلب أنواع أخرى من الزيارات السياحية (غالباً ما تكون تلك الجولات البعيدة نوعاً ما عن منطقة الإقامة) إلى جهود وتأثيرات تسويقية لأجل تحفيز

<sup>1</sup> Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009), *Ibid*, PP. 12.

السياح المحتملين لتجربة السياحة في تلك المناطق، و التي تكون غالبا مسؤولية منظمي الأسفار من وكالات سياحية، و وكالات السفر و غيرها، من خلال إستعمال وسائل الإتصال و الترويج المختلفة الكفيلة بخلق الرغبة و الدافع لدى هؤلاء الأفراد أو تعزيزهما للقيام بتلك الجولات السياحية<sup>1</sup>.

من خلال العرض السابق، يشدد كل من (Middleton et al, 2009) أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل ما يراه السائح السبيل المناسب لإشباع حاجاته و رغباته السياحية، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك المسؤولية الإجتماعية إتجاه الوجهة السياحية، مع ضرورة ضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك و إستمراريتها. مؤكدا على الدور الفعال الذي يجب تلعبه المنظمات السياحية في شتى المستويات الإدارية و التشغيلية العمومية منها و الخاصة وطنيا، إقليميا و محليا، في مرافقة و توجيه تلك الجهود المبذولة في شتى القطاعات المعنية من أجل إنجاحها بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

الشكل (33): الروابط النظامية بين العرض و الطلب و تأثير التسويق السياحي



Source: Victor T. C. Middleton & Fyall (2009).

<sup>1</sup> Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009), Ibid, PP. 13.

## 2.2. عناصر المزيج التسويقي التقليدية:

يشدد (Fyall & Garrod, 2004) على أنه رغم إختلاف الآراء و تباين النقاش حول العوامل أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي، غير أنها تحترم إحتواءه على العناصر الأربعة التقليدية المعروفة بـ (4Ps)، التي يجب على المسوق إدارتها بإستمرار لتلائم مع شروط السوق وتحركات المنافسين، موضحا أن عنصر المنتج يشير إلى السبل التي يتم من خلالها تكييف المنتجات السياحية لمواجهة الإحتياجات المتغيرة في السوق، أما عنصر السعر فيدل على المبلغ المالي الذي سيتحمله مستخدم أو مستهلك المنتج، فيما يمثل عنصر التوزيع المنافذ التي ستستخدم لتوفير خاصية الوصول إلى المنتج، في حين يشير عنصر الترويج إلى السبل التي من خلالها يتم جعل الأفراد الذين يشكلون السوق على بيئة من المنتج، ويمتلكون مواقف إيجابية إتجاه شراءه<sup>1</sup>.

غير أن (Kotler et al, 1999) أعاد صياغة تركيبته معتبرا أن مفهوم (4Ps) هو مفهوم ذو توجه إنتاجي، إلى مفهوم جديد سماه (4Cs) يعكس التوجه بالمستهلك الذي يتماشى و فلسفة التسويق الحديث الملائمة لقطاع الخدمات التي تتميز بالمنافسة الشديدة، و تتلخص ملامح المزيج التسويقي وفق هذا التصنيف في<sup>2</sup>:

- قيمة العميل (المنتج): تتمثل في الفوائد المدركة المقدمة لتلبية حاجيات و رغبات العميل، نوعية الخدمات المقدمة، و تقييم المقابل المادي المبذول مقابل تلك القيمة مقارنة بالمنافسين؛
- التكاليف (السعر): يرتبط السعر بجانب العرض، و تعادله التكاليف من جانب المستهلك التي تقيم أيضا مقارنة بالمنافسين؛
- الملائمة (التوزيع): تتمثل في درجة الراحة أثناء حصول المستهلك على المنتجات؛
- الإتصال (الترويج): ينطوي على إستعمال جميع أنواع الحوار بين المنتج و العميل، بما في ذلك المعلومات و التفاعل الثنائي للتسويق بالعلاقات، و ليس فقط تعزيز المبيعات.

1.2.2. منتج الوجهة السياحية: يذكر (Beiger, 1998) أن التسويق يجب أن يركز على المنتج، ذلك لأن المنظمات السياحية ستحصل على الموارد المالية فقط إن هي استطاعت تغطية منطقة معينة بحيث تشكل في أعين السياح المحتملين منتجا<sup>3</sup>، و تشير الإسهامات العلمية المرتبطة بالمنتج السياحي إلى أن

<sup>1</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), *Ibid*, PP .105.

<sup>2</sup> Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009), *Ibid*, PP. 139.

<sup>3</sup> Dimitrios Buhalis & Carlos Costa (2006), *"Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry"*, First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, PP. 232.

(Gunn, 1988) يعتبر واحد من القلائل الذين إعترفوا بأهمية صياغة مفهوم واضح لماهية المنتجات السياحية، حيث يرى أن سوء فهم المقصود بالمنتج السياحي غالبا ما يقيد عمل نظام السياحة بسلاسة، ويؤكد أن المنتج السياحي ما هو في الأساس إلا: "تجربة إستهلاكية معقدة ناتجة عن عملية إستخدام السياح لمجموعة من الخدمات المرتبة بالسفر أثناء زيارتهم لمنطقة معينة (المعلومات، النقل، الإيواء وخدمات الجذب)"<sup>1</sup>، وعليه وجب أن تكون عملية تنمية المنتج السياحي عملية متكاملة تشمل تلك الخدمات. كما عرفه كل من (Medlik & Middleton, 1973) مفهوم المنتج السياحي بأنه: "حزمة من الأنشطة، والخدمات، والمنافع التي تشكل مجمل التجربة السياحية، بحيث تتألف تلك الحزمة من عناصر الجذب السياحي للوجهة السياحية، المرافق والتسهيلات فيها، إمكانية الوصول إليها، صورتها، وأسعارها"<sup>2</sup>.

وبعد إستعراضه لمجموعة مكونة من 15 نقطة سماها بالمبادئ الضرورية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياحي، عرفه (Koutoulas, 2004) بأنه: "الحزمة الكلية من العناصر الملموسة وغير الملموسة المترابطة وظيفيا التي تمكن السائح من الإنخراط في نشاط محدد في وجهة سياحية واحدة أو مجموعة من الوجهات السياحية على التوالي من ناحية، وتسهل له الإنتقال إلى تلك الوجهة السياحية أو الوجهات السياحية والتفاعل الإجتماعي فيها من جهة أخرى. أما كناقل للمنافع فإن المنتج السياحي يلبي مجمل الإحتياجات الأساسية والثانوية للسائح، بعض تلك المنافع موجودة أصلا في مكونات المنتج السياحي والبعض الآخر أدرجت نتيجة لوعي ومعرفة المنتجين. إن مكونات المنتج السياحي تلك موجودة في مناطق جغرافية مختلفة (في مكان الإقامة الإعتيادية، في الوجهة السياحية، وفي طريق العبور إلى تلك الوجهة). إن المنتج السياحي خدمة يشارك السائح كعامل خارجي في عملية إنتاجها، وتقديمها. إن المنتج السياحي يتساوى مع مجمل التجربة السياحية من وجهة نظر السائح الذاتية، هذه التجربة تمثل القيمة التي سيدفع من أجلها تكاليف رحلته. إن إستهلاك المنتج السياحي يسمح في المقام الأول بتلبية الحاجيات السياحية للأفراد (من خلال المزايا الممنوحة)، ويشجع على تحقيق الأهداف التنظيمية المحددة من قبل الشركات السياحية الفردية والمنظمات السياحة الجماعية في المقام الثاني (من خلال الحصول على العائد)"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Stephen L. J. Smith (1994), "The Tourism Product", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, PP. 582-595

<sup>2</sup> Stephen L. J. Smith (1994), *Ibid.*

<sup>3</sup> Dimitris Koutoulas (2004), "Understanding The Tourist Product", *Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "Understanding Tourism - Theoretical Advances"*, 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.

كما عرف (Hegarty, 1992) المنتج السياحي من خلال المكونات الستة التالية<sup>1</sup>:

- البيئة: هي المادة الخام للسياحة و التي تعطي للوجهة السياحية جاذبيتها الخاصة، و تشمل العناصر الطبيعية، الثقافية، و الإجتماعية؛
- الأنشطة: التي تستند على و تستمد من البيئة، مثل زيارة المعالم السياحية، و تسلق الجبال، و إستعمال المياه الحارة، ... إلخ؛
- الإقامة: إذ لابد من توفير أماكن النوم و الراحة، و تناول الأكل و الشراب، حيث لا توجد سياحة من غير أماكن لإقامة السياح؛
- النقل: لابد من توفير الوسائل لنقل السياح إلى الوجهة السياحية و التنقل فيها؛
- الخدمات: تمثل مجمل الخدمات التي تدعم إقامة السياح كالمعلومات، و الخدمات الصحية، و خدمات الحجز، .. إلخ؛
- البنية الأساسية: تتطلب السياحة بنية أساسية مثل شبكة الطرقات، و المطارات، و شبكات الإتصال، و المياه، و الصرف الصحي، و الكهرباء، .. إلخ.

بينما يرى كل من (Boniface & Cooper, 2005) أن منتج الوجهة السياحية هو: "مجموعة من المكونات المادية و غير المادية المركزة حول نشاط معين في الوجهة السياحية مرتبط بطبيعتها و نوعها"، هذا النشاط يمكن أن يكون ترفيها، علاجاً، إستجماماً، تزلجاً،... إلخ، و الذي وفقه سيكون مزيج تلك المكونات مختلفاً من وجهة إلى أخرى<sup>2</sup>، و يقسمه إلى:

- منتج الوجهة السياحية الجوهر (The Core Destination Product): القيمة أو مجموع المنافع الأساسية التي يسعى السائح إلى الحصول عليها من خلال زيارته للوجهة السياحية، كالعلاج مثلاً.
- منتج الوجهة السياحية الميسر (The facilitating Destination Product): مجموع القيم أو المنافع التي يحصل عليها السائح و التي تجعل من إستخدامه أو إستهلاكه للمنتج الجوهري يسيراً عليه، كخدمات النقل و الإيواء مثلاً.
- منتج الوجهة السياحية المدعم (The supporting Destination Product): مجموع القيم أو المنافع التي يحصل عليها السائح و التي من شأنها أن تدعم جودة تجربته الإستهلاكية كتوفر مستويات عالية من خدمات الإطعام و التسوق مثلاً.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup>Brian G. Boniface & Chris Cooper (2005), "Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism", Fourth edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, PP. 43.

• منتج الوجهة السياحية المضاف (The Augmented Destination Product): مجموع القيم أو المنافع أو المزايا الإضافية التي يحصل عليها السائح و التي تميز عرض الوجهة السياحية عن غيرها من الوجهة السياحية الأخرى، كالتصميم العمراني، ومظاهر الإستدامة مثلا.

كما يؤكدان على أن إمتلاك منطقة معينة لمقومات سياحية كالمناخ الملائم، و المناظر الجذاب، و المجتمع المضيف، و مجموعة الموارد التي تنتظر الإكتشاف، لا يعني أنها وجهة سياحية قابلة للنجاح و التفوق، إلا إذا كان توفرت على<sup>1</sup>:

- مورد جذب واحد على الأقل الذي يمكن الترويج له كمقترح بيع فريد من نوعه؛
- مرافق الدعم (كالسكن على سبيل المثال)؛
- الوصول إلى البلدان الرائدة في توليد السياح؛
- توفير الشروط مسبقة المواتية للتنمية السياحية كتوفير الأساسية البنية التحتية، و الهيئات السياحية، و قدرا من الإستقرار السياسي.

و كنتيجة للتطور السريع الذي يميز السوق السياحية المعاصرة (العرض السياحي، الطلب السياحي، و المنافسة)، تتضح أهمية التوصل لمعنى واضح و صريح للمقصود من منتجات الوجهة السياحية الذي سيساعد بقدر كبير من الدقة جميع المهتمين في مجمل القضايا المتعلقة بالسياحة، و التخطيط السياحي، و التنمية السياحية، و الإدارة السياحية، إضافة إلى دعمه لجهود تصميم و تقديم المنتجات المناسبة للأسواق المستهدفة و بالتالي إنجاح مهام القائمين على تسويق السياحي، كما أن فهم هيكل و مكونات و أداء المنتج السياحي سيساعد أيضا بشكل لا لبس فيه كافة الأطراف المشرفين على تصميمه و تطويره من مسؤولين و رجال أعمال و فاعلين من خلق المنتجات السياحية الناجحة للأسواق المستهدفة بغية تحقيق عوائد مرضية للوجهة السياحية، من خلال تنمية فعالة للمنتجات السياحية، و السعي إلى تمييزها، و إدارتها لضمان تحقيق القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

2.2.2. تسعير منتجات الوجهة السياحية: لطالما مثلت إدارة المنتجات في الوجهة السياحية جانبا حاسما في القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي في أدبيات التسويق السياحي، غير أن (Doyle, 2000) اقترح أن القرارات المرتبط بالتسعير أصبحت أكثرا حاسما نتيجة للتعقيد المتزايد الذي تشهده الأسواق العالمية<sup>2</sup>، و يشير مفهوم السعر وفقا لكل من (Kotler & Keller, 2006) إلى ذلك: "المقابل المالي الذي

<sup>1</sup> Brian G. Boniface & Chris Cooper (2005), *Ibid*, PP. 42.

<sup>2</sup> Alan Fyall & Brian Garrod (2004), *Ibid*, PP. 105.

يتحملة الفرد لإستهلاك المنتج، يمكن أن يؤثر على الطلب، و بالتالي هو أداة هامة لإدارة إستخدام القدرات من خلال المساعدة على موازنة الحمل، و هو أيضا عامل أساسي للتموقع، يأثر على كيفية تصور المستهلك للمنتج، أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين<sup>1</sup>. و يذكر كل من (Inkson & Minnaert, 2012) أن السعر هو العامل الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على مداخل المنظمة أو الشركة في حين تمثل العوامل الأخرى تكاليف لها، و لذلك فإنه يلعب دورا حاسما في تحديد درجة ربحية تلك المنظمات التجارية، أما بالنسبة للمنظمات العمومية التي لا تسعى إلى تحقيق الأرباح فالسعر يمكن أن يستعمل لتحقيق منافع إجتماعية، فمثلا يمكن حماية و الحفاظ على سلامة البيئة من خلال تحميل الزوار أسعارا مرتفعة لردعهم (كالمناطق التاريخية و الدينية، ... إلخ)، و بالمقابل يمكن إستعمال الأسعار المنخفضة أو المجانية في الكثير من الحالات التي يمكن أن تشجع إستخدام الموارد من قبل كافة الأفراد في المجتمع كالدخول للمتاحف و المعارض التي يكمن دورها في حفظ مواردها لنفع و تعليم عامة الناس<sup>2</sup>.

غير أن قرار التسعير في قطاع السياحي يعتبر من النشاطات المعقدة و الصعبة جدا، و ذلك يعود لمجموعة من الأسباب التي نذكر منها<sup>3</sup>:

- الدرجة العالية من لامادية المنتجات السياحية غالبا ما يقلص المعايير المستعملة من قبل السائح في تقييمها و مقارنتها ببعضها البعض، و بالتالي فقد يكون السعر المعيار المناسب في تلك العملية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات المفصلة و الدقيقة حول المستهلكين المحتملين، و مدى إستعدادهم للدفع، إضافة إلى إستراتيجيات تسعير المنافسين؛
- إمكانية وجود فاصل زمني طويل بين تحديد الأسعار و البيع الحقيقي للمنتجات السياحية؛
- إمكانية حدوث تقلبات في الطلب السياحي العالمي نتيجة لحدوث تقلبات في سعر الصرف؛
- إمكانية إستعمال السعر كأداة لإدارة الطلب و التحكم في الموسمية التي تميزه، إضافة إلى قابلية المنتج السياحي للتلف؛
- استخدام و تبني المنظمة لنمط تسعير معين لتحقيق أهدافها التسويقية.

<sup>1</sup> Alan Pomeroy, Gary Noble & Lester W. Johnson (2011), "Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19, N°.08, PP. 953-969

<sup>2</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), *Ibid*, PP.358

<sup>3</sup> Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), *Ibid*.

و من جانب آخر يقول (Hudson,2008) يستعمل موردي المنتجات السياحية غالبا السعر لإدارة و التحكم في الطلب، كما ان العديد منهم يستعمله كأداة للمنافسة، و يمكن للقرارات التسعيرية أن تتخذ وفقا لواحد أو العديد من الطرق التالية<sup>1</sup>:

- التسعير وفقا (التكلفة-الإضافة): حيث يتم طرح السعر في السوق من خلال إضافة نسبة ثابتة إلى التكاليف التي تحملها المنتجون، دون مراعاة شدة المنافسة و مستويات الطلب.
- التسعير وفقا للقيمة: تركز هذه الطريقة على القيمة المدركة من قبل أفراد السوق المستهدف بالمنتج السياحي، حيث يمكن أن تكون مدركات هؤلاء الأفراد مختلفة باختلاف القطاع السوقي الذي ينتمون إليه، و منه تكون المراقبة المستمرة لمدركات السياح و مستوى إشباعهم، و أنشطة المنافسين من المتطلبات الهامة لهذه الطريقة.
- التسعير وفقا للمنافسة: تتحدد الأسعار وفقا لهذه الطريقة في نفس مستوى أسعار المنافسين.
- التسعير التفاضلي (على أساس الطلب): إذ يتم تحميل أسعار مختلفة للسياح إرتباطا بقدرتهم على الدفع، حيث تتطلب هذه الطريقة رقدا مستمرا للطلب و تعديل الأسعار، و غالبا ما تتراوح الأسعار وفقا لمدى إستباقية و مكان الحجز، و درجة إلزامية الشراء.
- تسعير القشط: يستعمل هذا النوع من الأسعار في المنتجات الجديدة، حيث يكون السعر في أقصى مستوياته إلى حين إنخفاض الطلب عليه، ثم يتم تخفيض السعر لجذب الشرائح الأخرى في السوق.
- تسعير الإختراق: يمكن أن يتم تسعير المنتجات الجديدة بشكل أقل من منتجات المنافسين في السوق للحياسة على حصة سوقية، غير أن المنافسين أيضا يمكن يردوا بالمثل، كما أن الأسعار المنخفضة غالبا ما تؤثر على إدراك السياح لمستويات الجودة.
- تسعير محفظة الأعمال: من خلال هذه الطريقة يتم تسعير منتجات من نفس المستوى بطرق مختلفة بإضافة مميزات جديدة لها، كغرف الفنادق العادية أو الأجنحة.
- تسعير الهيبة: يتم تحديد هذه الأسعار في مستويات تعكس حصيرة استخدام المنتج من قبل السائح، كغرف 7 نجوم في برج العرب بدبي.
- التسعير المتغير: يغطي هذا النوع من التسعير التكاليف المتغيرة للمنتج السياحي فقط دون التكاليف الكلية الثابتة، هذه الأخيرة من المفترض أن تواجه بتحميل أسعار مرتفعة لمجموعة معينة من المستهلكين، و عليه و جب على المسوقين ضمان أن هؤلاء المستهلكين المهينين لدفع أسعار

<sup>1</sup>Simon Hudson (2008), « Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective », First Edition, Published by Sage, PP.189.

مرتفعة ليسوا على استعداد تام لشراء نفس المنتج بأسعار منخفضة، أي أن هذه الطريقة يمكن أن تكون خطرة جدا إذا كان الطلب المتوقع على الأسعار المرتفعة غير حقيقي.

- **تسعير الحزمة:** حيث تقدم حزمة من المنتجات و الخدمات السياحية دفعة واحدة و بسعر منخفض واحد، كأن يقوم السائح بحجز ليوم الجمعة في الفندق مع إمكانية حصوله على حجز يوم السبت مجانا، أو ضمان تذكرة طائرة منخفضة عند شراء حزمة سياحية مقدمة من قبل وجهة سياحية.

- **التسعير بالخصم (تنشيط المبيعات):** يظهر نتيجة لتدابير قصيرة المدى الهدف منها غالبا تحفيز الطلب من خلال تخفيض الأسعار، أو العروض الخاصة، أو الخصومات المقدمة للحجز المبكر، كما أنه يستعمل لتحويل القدرة الإنتاجية الزائدة، زيادة المداخيل، أو لتقويض المنافسين و إضعافهم.

و تشير العديد من الأدبيات أن كل تلك الأنماط السابقة الذكر في صياغة و تحديد سعر المنتج أو الخدمة السياحية تتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر في حجم و شكل طريقة التسعير، تتمثل في<sup>1</sup>:

- (1) الأهداف التنظيمية و التسويقية المتمثلة في تحقيق الربح، نسبة العائد من الشريحة، إضافة إلى الحصص السوقية؛
- (2) تكاليف إنتاج المنتجات السياحية؛
- (3) الأخذ في الحسبان عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- (4) توقعات أفراد و قنوات التوزيع؛
- (5) القيمة المدركة من المستهلك؛
- (6) حجم المنافسة؛
- (7) القضايا القانونية و التنظيمية.

**3.2.2. توزيع منتجات الوجهة السياحية:** لا تنطوي عملية التوزيع في تسويق المنتجات السياحية على النقل المادي لمنتج ملموس معين إلى مكان تواجد السائح أو الزائر، بل يتحتم على هذا الأخير أن يستهلك المنتجات و الخدمات السياحية التي يرغب في الحصول عليها في الوجهة السياحية التي تمثل مكان إنتاج موردي السياحة، و عليه و جب على السائح أن يكون متواجدا في ذلك المكان لكي يتمكن من تسلمها.

<sup>1</sup> Simon Hudson (2008), Ibid.

و من ثمة يقول (Pike, 2004) أن التوزيع في هذه الحالة هو: "الوسيلة التي يتم من خلالها لإدارة الوجهات السياحية توفير المعلومات عن الوجهة السياحية للمستهلكين"، كما يمكن النظر إليه على أنه "مكان" الإستهلاك السياحي و الذي يتضمن أو يشير إلى "الوجهة في حد ذاتها، و كل القضايا الرئيسية المرتبطة بذلك كموقع الوجهة السياحية، و سهولة الوصول إليها، و المسافة التي تبعتها". أما من حيث تقديم المنتج في نقاط البيع فإن التوزيع هنا يشير إلى: " آلية و قنوات حجز الخدمات السياحية"<sup>1</sup>، و التي يمكن أن تكون:<sup>2</sup>

- قنوات التوزيع المباشر: حيث يمكن من خلال هذا النوع من القنوات للسائح أو للزائر المحتمل الإتصال المباشر مع المنشآت السياحية العاملة في الوجهة السياحية أو المسوقة لها بدون وجود أي وسيط، عبر إستخدام وسائل الإتصال المعروفة للإستفسار عن المنتجات السياحية أو لإجراء حجزه. حيث تتمثل هذه الوسائل في الرسالة، أو البرقية، أو الهاتف، أو الفاكس، أو الحضور الشخصي، أو عن طريق إستخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على خدمات الأنترنت.
- قنوات توزيع غير مباشر: التي تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسطاء للإتصال بالأسواق السياحية المستهدفة الذين يتمثلون غالبا في وكالات السياحة و السفر، أو منظموا الرحلات الشاملة، أو ممثلو مبيعات الفنادق، أو أنظمة الحجز، أو أنظمة التوزيع الإلكترونية، أو الإتحدات و الجمعيات السياحية الحكومية، .. إلخ.

غير أن لقنوات التوزيع في صناعة السياحة العديد من المنافع التي يمكن أن تستفيد منها الوجهات السياحية العاملة فيها من جهة، كما أن استعمالها قد يترتب عنه مجموعة من السلبيات من جهة أخرى، حيث تتمثل تلك الفوائد في:<sup>3</sup>

- إدارة أكثر فاعلية و نجاعة للطلب على المنتجات السياحية القابلة للتلف؛
- نقاط وصول عالمية أو محلية بعيدة عن مكان الضيافة مريحة للسياح و الزوار المحتملين؛
- تقديم المعلومات و الإرشادات اللازمة للسياح المحتملين من قبل خبراء ذوي دراية بهذا المجال؛
- تجميع المنتجات السياحية في الوجهة السياحية في شكل حزم سياحية مقابل سعر واحد؛
- تمثل نظاما مسبقا فعالا للحزو و الدفع؛

<sup>1</sup> Steven Pike (2004), « Destination Marketing Organisations », Ibid, PP. 150.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي: مدخل إستراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 302.

<sup>3</sup> David Bowie & Francis Buttle (2004), «Hospitality Marketing : An introduction », First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, PP 178.

- تمثل فرصة للمنشآت السياحية للعمل مع وسطاء متخصصين على دراية عالية بمختلف حركيات الأسواق السياحية.

فيما تنحصر سلبيات الإعتماد على وسطاء التوزيع فيمايلي:

- خسارة الوجهات السياحية و كذا المنشآت للهامش المالي المدفوع على شكل عمولات مختلفة لهؤلاء الوسطاء؛
- فقدان الهامش الناجم عن تحميل منظمي الرحلات السياحية معدلات إقامة منخفضة مقابل حجم الأعمال؛
- فقدان السيطرة من قبل الوجهات و المنشآت السياحية المختلفة على عنصر أساسي في المزيج التسويقي الناتج عن إمكانية الإعتماد غير صحي على الوسطاء السياحيين؛
- يمكن أن يكون الوسيط السياحي أكثر قربا للمستهلك السياحي، وبالتالي ضياع فرصة "إمتلاك العميل" من قبل الوجهة السياحية أو المنظمات العاملة فيها.

4.2.2. ترويج الوجهة السياحية: يُنظر للترويج في قطاع السياحة على أنه العملية التي تدخل ضمن إختصاص منظمات تسويق الوجهة السياحية التي تستعمل مجموعة من الوسائل و الإجراءات التي تهدف إلى إطلاع الأسواق المستهدفة من سياح أو زوار محتملين أينما كانوا بالمعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية و كافة خصائص المنتجات المعروضة فيها، إضافة إلى مجمل السمات و المميزات الجذابة لها و المبتكرة إن هي وجدت. حيث تعرف هذه العملية من طرف (محيي محمد مسعد، 2008م) بأنها: "كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تستعمل مختلف وسائل الإعلام و الإتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق المستهدفة من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات فريدة و متميزة في الوجهة السياحية، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسائحين من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق و المنشآت السياحية و إبراز المغريات المتعددة المتواجدة فيها، إضافة إلى كل التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن للإيواء، وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية"<sup>1</sup>. كما يعرفها (عبد السميع صبري، 2007م) بالقول أنها: "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للوجهات السياحية للتأثير على السياح و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إليها لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محيي محمد مسعد، "الإتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، 2008م، ص184.

<sup>2</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدينا للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012م، ص 93.

و يشير (Vukonic, 1992) إلى أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالا و قادرا على تحقيق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه بعض العناصر أو الخصائص التي لخصها فيمايلي<sup>1</sup>:

- وضوح الرؤية؛
- دقة و مصداقية المعلومات المقدمة في عملية الترويج؛
- سهولة الوصول إلى المعلومات؛
- إنتقائية وسيلة الترويج المناسبة للظروف السائدة والأسواق المستهدفة؛
- خصوصية وسيلة الترويج؛
- إنسانية مدخل الترويج؛
- الإبداع و الابتكار في صياغة الرسالة الترويجية؛
- وضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

و تعتمد الوجهات السياحية في ممارسة عملية الترويج على مجموعة متنوعة من التقنيات الكلاسيكية و الحديثة التي تتمثل غالبا في:

- الإعلان بشتى أنواعه الموجه للأسواق المحلية و الخارجية؛
- النشرات، و المطبوعات، و الكتيبات، و الدلائل السياحية؛
- المواد الدعائية السياحة المختلفة؛
- المعارض و المؤتمرات السياحية المتخصصة؛
- المهرجانات السياحية المحلية و الدولية؛
- الخصومات السعرية؛
- البيع الشخصي السياحي؛
- العلاقات العامة؛
- الجولات السياحية؛
- الترويج عبر الأنترنت؛
- إلخ...

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى ، 2001م، ص 238.

## 3.2. عناصر المزيج التسويقي الموسع:

نتيجة للجدل الذي أثير في أدبيات التسويق حول مدى ملائمة المزيج التسويقي التقليدي الذي صمم أساسا لمنتجات ذات طبيعة ملموسة، وإستجابته لكافة الخصائص التي تميز المنتجات الخدمائية على العموم تم تطوير مزيج تسويقي جديد سمي "المزيج التسويقي الموسع" من قبل كل من الباحثين (Booms & Bitner, 1982) الذي يتكون بالإضافة إلى العناصر التقليدية السابقة على ثلاث عناصر جديدة تتلائم مع طبيعة الخدمات، وتهدف إلى تلافي النقائص المرتبطة بالعناصر الأربعة في المزيج التسويقي التقليدي، تمثلت فيمايلي:

1.3.2. الأفراد (الموارد البشرية أو العاملين): يشير هذا العنصر إلى كافة الأناس الفاعلين و الذين لهم دور في تقديم مختلف المنتجات السياحية في الوجهة السياحية من جهة، و التأثير على مدركات الزوار المحتملين لها من جهة أخرى. حيث تعتبر السياحة وفقا (للمنظمة العالمية للسياحة، 2007م) صناعة كثيفة العمالة تتطلب تفاعل السياح المحتملين مع مجموعة كبيرة من الأفراد في المجتمع المحلي للوجهة، إضافة إلى موظفي المنشآت السياحية فيها الذين يمتلكون تدريباً مناسباً لضمان تقديم تجارب سياحية عالية الجودة<sup>1</sup>.

و يقول (Zeithaml et al, 2006) أن مشاركة العديد من هؤلاء الأفراد على غرار العملاء و موظفي المنشآت الخدمائية في عمليات بيع و شراء المنتجات السياحية كنتيجة للطبيعة التلازمية التي تميزها النوع من المنتجات، بينما يشدد (Rodriguez, 2013) أنه نظراً لعدم إمكانية فصل الأفراد عن الخدمة ككل فإن مظاهرهم، و مهاراتهم، و مواقفهم في التجربة السياحية التي يشاركون في إنتاجها يتطلب أن تكون ذات مستوى عال نظراً لإنعكاسها على درجة الرضا العام لدى العميل، في حين يرى كل (Reid & Bojanic, 2010) من أن أداء الأفراد يمكن أن يعزز ملموسية و سهولة إدراك جودة المنتجات السياحية من قبل السياح المحتملين.

و عليه يظهر جلياً أهمية تدريب الأفراد و تكوينهم لضمان تحسين مستويات أدائهم التي تنعكس على جودة المنتجات السياحية كما سبق ذكره، غير أن (Palmer, 2007) يؤكد أنه من بين التحديات التي تواجه الوجهات السياحية المتعلقة بتنمية الموارد البشرية في قطاع السياحة و الضيافة هي كيفية توقع الطلب المستقبلي على المهارات لتلبية الإحتياجات المتغيرة للقطاع الإقتصادي. و في هذا الصدد يقول

<sup>1</sup> UNWTO (2007), *Ibid.*

(Esu, 2012) أن الوجهات السياحية التي ترغب في خلق مورد بشري فعال قادر يجب أن تقوم بإدارة جهودها على النحو التالي<sup>1</sup>:

- صياغة أهداف رأس المال البشري: هي الغايات الواضحة و القابلة للقياس المحددة من قبل المنظمات لأجل بلوغ إحتياجاتها من الموارد البشرية على المدى القصير. بمعنى أوسع، هو النظر في الكفاءات والقدرات والمواقف ومهارات المجتمع بما فيها المتعلقة بالمواطنين، و التي لها الدور في تحقيق الأهداف الوطنية لتلك المنظمات، مع مراعاة تكاليف اقتناء هذه المواهب والسلوكيات و الأدوات والعمليات المعنية. ففي دراسة لكل من (Inyang & Esu, 2008) شملت شركات السياحة و الضيافة في (Calabar, Cross River State) كشف الباحثان أن تلك الشركات تتبع نوعين مختلفين في صياغة أهداف رأس المال البشري، فمما من له تركيز على المنظمة و المجتمع من خلال خلق المواقف الإيجابية لدى العمالة السياحية و نوعية القوى العاملة في هذه الصناعة، و تحسين مهارات التفاوض، إضافة إلى تحسين المهارات التقنية و زيادة فعالية العمل. أما الجزء الآخر من الشركات له تركيز على العاملين من خلال خفض مستوى الجهل، و زيادة الإنتاجية، و خلق فرص العمل، والحد من التدمير بين الشباب، و الحد من الفقر و الآثار السلبية للعمولة. حيث يؤكدان أن التوجه الأول ساهم في زيادة كفاءة الصناعة السياحية و إزدهار الإقتصاد، بينما ساهم التوجه الثاني في خلق الثقة و إحترام الذات لدى العاملين الذي انعكس ايجابا على جودة المواطنين والقوى العاملة.
- تحديد سمات آداب السياحة: تشير إلى الصفات المحبوبة، والمواقف، والمعارف، والمهارات التي يجب أن يمتلكها عامل السياحة و الضيافة، و التي يجب أن تتطابق مع متطلبات الصناعة وفلسفة هذه المهنة. وقد أشار كل من (Wang et al, 2006) إلى 27 سمة و خاصة من السمات التي يحبذ أرباب العمل في قطاع السياحة و الضيافة أن تتوفر في العاملين لديهم و التي تشمل كل من المستوى الدراسي، و قدرة التكيف مع العمل، الإهتمام بالتفاصيل، مهارات الحاسوب، الثقة، الإبداع، التفكير الناقد، مهارات خدمة العملاء، صنع القرار، مهارات إدارة الأحداث و التظاهرات، المعرفة السياحية، القدرة على القيادة، القانونية، الفهم، المهارات الإدارية. إضافة إلى مهارات التفاوض، مهارات التسويق والبيع، الاتصال الشفوي، و القدرة التنظيمية، و مهارات الممارسة،

<sup>1</sup> Bassey Benjamin Esu (2012), « Linking Human Capital Management with Tourism Development and Management for Economic Survival: The Nigeria Experience », *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 11, P 276-287.

مهارات حل المشاكل، و مهارات الإدارة بالعلاقات، و الخبرة المهنية، و مهارات البحث العلمي،  
مهارات العمل في الفريق، و أخلاقيات العمل، و إتصال المكتوب<sup>1</sup>.

● تطوير إستراتيجيات رأس المال البشري (الأنشطة أو الأدوات): الإستراتيجيات هي الوسائل أو الأنشطة أو الأدوات التي تعتمزم المنظمات أو المجتمعات السياحية الإعتماد عليها للوصول إلى تحقيق أهداف رأس المال البشري. و في هذا السياق تشير أغلب الدراسات إلى توفر مجموعة من الأدوات المستعملة لتحسين الأداء على مستوى المنظمات و المجتمعات السياحية من خلال تهيئة و تنمية رأس المال البشري ليكون قادرا على خلق المزيد من القيمة المضافة العالية للمنتجات و الخدمات السياحية بتكلفة منخفضة، إذ غالبا ما تعلق الأمر بالتعليم و التدريب و اللذان يمثلان أكثر الطرق و الوسائل شعبية و قبولا بين الأبحاث المتاحة و المتخصصة، إضافة برنامج التدريب المهني، و دفع مرتبات تنافسية، و توظيف الأشخاص ذوي الخبرة في الوظائف ذات الصلة، و دعم و ضمان العلاج الطبي، و غيرها من السبل التي يمكن أن تكون فعالة في تنمية المورد البشري الفعال.

● تصميم المناهج التعليمية السياحية: يقصد بالمنهج الدراسي وفقا لـ (Taylor & Richard, 1985) أنه "ما يتم تدريسه"، بينما يعرفه (Tribe, 2005) كـ "برنامج كامل من الخبرات التعليمية التي يتم تجميعها على شكل برنامج تدرج، أي أنه مكون من أجزاء تحوي على عدد من المقاييس و الدروس و التي بدورها يمكن أن تحدد في شكل سلسلة أو برنامج دراسية". و يرى كل من (Toombs & Tieiny, 1993) أن المنهج التعليمي هو "تصميم معتمد للتعليم، قابل للتفاوض من قبل أعضاء هيئة التدريس على ضوء المعرفة المتخصصة في المحتوى و التوقعات الإجتماعية و احتياجات الطلاب". و لكون التعليم و التدريب الأداة الأنجع لخلق و إقتناء رأس المال البشري، و جب أن يتم تطوير المناهج الدراسية لتوجيه محتوى هذه العملية لضمان نقل الحد الأقصى من المعرفة المكتسبة ذات الصلة بقطاع السياحة و الضيافة من قبل الموظفين أو المواطنين.

و في الأخير يشير (Esu, 2012) إلى أن أهم نتيجة لإدارة فعالة لرأس المال البشري في الوجهات السياحية يكمن في إكساب سمات آداب السياحة من قبل الموظفين و المواطنين في المنظمات و المجتمعات السياحية، إضافة إلى مايلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Wang, J., Ayres, H. & Huyton, J. (2009). "Job ready graduate: A tourism perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 16, PP. 62-72.

<sup>2</sup> Basse Benjamin Esu (2012), *Ibid*.

- يساهم في الرفع من جودة خدمة السياح، و الإتساق في الأداء الوظيفي، و رضا الموظفين، إضافة إلى الإلتزام للمنظمة؛
- رُبط التدريب مع تحسين مستويات إحترام الذات لدى الموظفين، تحسين الإتساق بين المنتجات والخدمات السياحية، الرفع من رضا الضيوف في الوجهات السياحية من سياح و زائرين؛
- كما يساهم في خفض تكاليف العمل، و الإستعمال الجيد للتكنولوجيا من قبل الموظفين؛
- زيادة القدرة على تلبية احتياجات السوق المستهدف؛
- إكتساب يد عاملة مؤهلة؛
- زيادة الوعي وتحسين المواقف، وروح العمل الجماعي في الفريق؛
- تعظيم درجة الرضا الوظيفي و الولاء للمنظمة؛
- التدريب يلعب دورا حاسما في مستويات جودة الخدمات المقدمة بصفة عامة، و خاصة في الضيافة والسياحة حيث لا تزال جودة الخدمات السياحية تشكل أهم المداخل لتحسين تنافسية المنظمات و الوجهات السياحية؛
- الإستثمار في رأس المال البشري ضروري لأية دولة لجني فوائد إستخدام تكنولوجيا المعلومات، كما أن برامج إعادة التأهيل تلعب دورا كبيرا في زيادة مستوى الأداء الشخصي، وهذا بدوره يعطي المنظمات و المجتمعات عائد مرتفع على الإستثمار؛
- إن تحقيق درجة عالية من السمات المتعلقة بأداب السياحة والضيافة لدى الموظفين و المواطنين في الوجهات السياحية على حد سواء من شأنه أن يؤثر على جودة الخدمة التي سوف تؤثر بدورها على عدد من الزيارات إلى الوجهة السياحية.

2.3.2. عمليات تقديم المنتجات السياحية: تعرف في الغالب على أنها تنفيذ العمل و الوظيفة التي تزيد قيمة للمنتجات ذات التكاليف المنخفضة من جانب، و تضيف ميزة عالية للعملاء من جانب آخر، إذ أنها عنصر ذو أهمية بالغة للخدمات مقارنة بمختلف السلع الملموسة. فوفقا لكل من (Hirankitti et al, 2009) فإن هذا العامل يعبر عن: "وتيرة العمل فضلا عن مهارات مقدمي الخدمات المكشوفة بوضوح للمستهلك، و التي تشكل أساسا مريحا له للقيام بعملية الشراء الفعلي"<sup>1</sup>، بينما يعرفها كل من (Zeithaml & Bitner, 1996) على أنها: "الإجراءات الحالية أو الفعلية، و الآليات، و تدفق الأنشطة التي تقدم من خلالها الخدمة للمستفيد منها، أي أنها أنظمة تقديم و تشغيل

<sup>1</sup> Ayed Al Muala & Majed Al Qurneh (2012), «Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism », Published at American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 04, No. 02.

الخدمة"<sup>1</sup>، و لذلك فإنه من المهم إدارة هذا العنصر تضمن خلق و توفير عامل الجودة في مخرجات الموظفين، خاصة في وقت يكون فيه من الصعب للغاية تحقيق التوازن بين الطلب على الخدمات و العرض منها نظرا لأن إنتاجها و إستهلاكها يتمان في نفس الوقت.

3.3.2. الأدلة المادية (البيئة المادية): حسب كل من (Rafiq & Ahmed, 1995) فإن هذا العامل يشير إلى: "البيئة التي تستخدم لتقديم أو تسليم الخدمة للمستخدمين منها، و أي منتجات مادية أخرى مستعملة لتسهيل أداء الخدمة أو الإتصال حولها"<sup>2</sup>. إذ تظهر أهمية هذا العنصر نتيجة للطبيعة اللامادية للخدمات السياحية و بعدها عن تناول السائح المحتمل، و التي تجعل من عملية إدراكها أو إختبارها من قبله قبل قرار شراءها امرا صعبا يواجهه، و بالتالي فإن إستعمال المنشآت السياحية المختلفة للأدلة المادية المناسبة سينعكس على قابلية هؤلاء السياح للحكم و المفاضلة بين البدائل المتاحة لهم.

بينما يضيف (Bitner, 1990) إلى هذا العنصر كافة الأشياء المحيطة بنقطة تقديم الخدمات المرئية للمستخدمين منها و التي يمكن أن تؤثر على إنطباعاته و أحكامه حول جودة الخدمات. كما تشير وفقا لكل من (Rust et al, 1996) إلى : "الأجواء، و الموسيقى، و وسائل الراحة و الجلوس، و الشكل الهندسي لمركز أو نقطة إنتاج الخدمة، إضافة إلى مظهر الموظفين اللائق و الأنيق، و غيرها من العوامل التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير رضا العميل في تجربته مع الخدمة"<sup>3</sup>، إضافة إلى كل الوسائل المادية المستعملة لتعزيز عملية الإتصال مع السياح المحتملين كالكتيبات، و المطويات، و المجسمات، و أجهزة العرض، ... إلخ.

أما (Morrisson, 1989) فقد ذكر في أول طبعة لكتابه المعروف "تسويق الضيافة و السفر" الذي صدر سنة 1989م، أنه يعتقد أن العناصر الأربعة التقليدية المشهورة للمزيج التسويقي التي صاغها (McCarthy, 1960) لم تكن ملائمة بما فيه الكفاية لتسويق منتجات السياحة و الضيافة، و عليه دعمها من خلال وجهة نظره و خبرته الواسعة في هذا المجال بأربعة عناصر أخرى إضافية، و يقول أن هذه العناصر الجديدة تتلائم مع طبيعة الوجهة السياحية التي تتطلب إستعمال أدوات مناسبة لإنجاح عملية تسويقها، حيث أنه إضافة إلى عنصر الأفراد الذي سبق ذكره في المقاربة السابقة لكل من (Booms & Bitner, 1982) و الذي يعتبره (Morrisson, 1989) بدوره أنه عنصر ضروري جدا نتيجة لكون الأعمال التجارية في السياحة تتطلب كثافة عمالية كبيرة، و أن اللقاءات الشخصية داخل الوجهة

<sup>1</sup> Alan Pomeroy, Lester Johnson & Gary Noble (2009), Ibid.

<sup>2</sup> Ayed Al Muala & Majed Al Qurneh (2012), Ibid.

<sup>3</sup> Ayed Al Muala & Majed Al Qurneh (2012), Ibid.

السياحية قد يكون لها تأثير كبير على تجارب الزائر ومستويات إرتياعه، يرى أن عناصر أخرى قد تمثل عوامل مهمة و ضرورية لممارسة تسويق الوجهة السياحية بشكل فعال، تتمثل في<sup>1</sup>:

- تجميع منتجات الوجهة السياحية (ترزيم): حيث يشير إلى أن التجميع في صناعة السياحة يختلف عن مفهوم التعبئة في المنتجات السلعية الأخرى، حيث يمثل أداة أساسية تستخدمها منظمات تسويق الوجهة السياحية في تخصيص المزيج التسويقي المناسب لكل هدف سوقي تطمح الوجهة السياحية إلى السيطرة عليه، بحيث يعرف هذه العامل بأنه: "مزيج من الخدمات والمرافق ذات الصلة بالرحلة السياحية و التكميلية لها، و التي تقدم نظير سعر واحد"، مشددا أنه عنصر مهم جدا قد يساعد الوجهة السياحية في مواجهة التقلبات الموسمية التي يعرفها الطلب السياحي عليها و على منتجاتها.
  - البرمجة: يشير هذا العنصر إلى الفرص المتاحة لدى الوجهات السياحية من أجل تطوير أنشطة خاصة، أو أحداث، أو برامج متنوعة كالمهرجانات مثلا و غيرها من التظاهرات لزيادة قدرتها على جذب السياح أو الزوار المحتملين لزيارتها من جهة، و الرفع من معدلات إنفاقهم من جهة أخرى. إضافة إلى إعطاء قيمة مضافة للحزمة السياحية و مجمل المنتجات و الخدمات المعروضة في الوجهة السياحية، و غالبا ما تكون هذه الأنشطة و البرامج مجانية دون أي مقابل مالي. و قد يضمن هذا العنصر بالإضافة إلى العنصر السابق الذكر جاذبية عالية للوجهة السياحية إن هما إجتمعا من أجل تعزيز العرض السياحي المعروض من قبلها.
  - الشراكة: يقصد بها العمليات الترويجية التعاونية، و الجهود التسويقية التي تكون نتيجة لتظافر كافة منشآت الضيافة و السفر، و التي تهدف إلى توحيد جهودها جنبا إلى جنب مع منظمات تسويق الوجهة السياحية من أجل إستقطاب السياح المحتملين إلى مكان معين ضمن نشاط تسويقي تعاوني مبني على شراكة قوية.
- من خلال العرض السابق ننوه أن إستعمال الرأيين السابقين في مكونات المزيج التسويقي الموسع لا يعني إلزام مسوقي الوجهة السياحية الوثيق بتلك المكونات دون غيرها، فقد يكون النموذجين غير ملائمين لطبيعة الخدمات السياحية في الوجهة السياحية و تنوعها، و عليه فإن على هؤلاء المسوقين السعي للوصول إلى قائمة أو دليل لأهم القرارات التسويقية التكتيكية و الإستراتيجية التي تتلائم مع مجمل مكونات البيئة التسويقية التي توجد فيها الوجهة السياحية المعنية.

<sup>1</sup> Alastair M Morrison (2010), « Hospitality and Travel Marketing », Fourth Edition, Published by Delmar Cengage Learning.

## المبحث الثالث: ركائز نجاح تسويق الوجهة السياحية:

إن نجاح عملية تسويق الوجهة السياحية في بلوغ الأهداف المسطرة من قبل مديري التسويق المشرفين عليها خاصة تلك المرتبطة بضمنان مركز تنافسي للوجهة السياحية مقارنة بسائر الوجهات الأخرى، قد يكون أمراً مستحيلاً إن لم تتواكب هذه العملية مع إطلاق هذه الوجهات لتنمية سياحية شاملة لمواردها موجهة نحو السوق وفهم تغيراته، إضافة إلى إمتلاكها على جهاز مؤسسي تنفيذي قادر على الإشراف على مهمة التسويق المعقدة نتيجة لطبيعة الصناعة السياحية المتشابكة في حد ذاتها، مع ضرورة ضمان مستوى الإبداع المناسب في الممارسة الذي يعد مدخلاً مهماً للتميز مقارنة للمنافسين.

## 1.3. تنمية الوجهة السياحية:

يولي العديد من الأكاديميين و المهنيين المتخصصين في قطاع السياحة إهتماماً بالغاً بمفهوم التنمية السياحية، نظراً لما يكتسبه هذا الأخير من أهمية شديدة في النهوض بصناعة السياحة على مستوى الوجهات السياحية المحلية لمختلف دول العالم، من خلال مجموعة من الإستراتيجيات و الخطط المتنوعة، المتصلة و المتداخلة ببعضها البعض التي تتفاعل من أجل ضمان تقدم و نمو قطاع السياحة، إضافة إلى كون التنمية السياحية دعامة حقيقة من دعائم التنمية الشاملة لإحتوائها على عدة نشاطات و عمليات تتفاعل مع مختلف المجالات الإقتصادية، و الإجتماعية، و البيئية الأخرى.

1.1.3. تعريف التنمية السياحية: يقول (الجلاد، 2002م) أن مفهوم التنمية السياحية يشير إلى: "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد لإنتاجية في القطاع السياحي"<sup>1</sup>. كما يرى (غنيم، 2004م) أنها: "الإرتقاء و التوسع بالخدمات السياحية و إحتياجاتها، حيث تتطلب التخطيط السياحي بإعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة و في أقرب وقت مستطاع"<sup>2</sup>.

في حين يعرفها (Singh, 2010) بأنها: "العمل على تنويع أو تطوير و تحسين المنتجات السياحية، من أجل صيانتها و تعزيزها بهدف دعم التجارب السياحية للزوار من خلال بناء توافق في الآراء و تحالفات إستراتيجية مع الجهات المعنية، و العمل من أجل تحقيق النمو الإجتماعي و الإقتصادي بمساعدة الموظفين الذين يمتلكون المعرفة و الكفاءة اللازمتين"<sup>3</sup>، و تجاوز هذا التعريف كافة أن التصورات

<sup>1</sup> أحمد الجلاد، "السياحة المتواصلة البيئية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002 م، ص 43.

<sup>2</sup> غنيم محمد عثمان، "التخطيط السياحي و التنمية"، الأردن، 2004 م، ص 45.

<sup>3</sup> Jagbir Singh (2010), « *Ecotourism* », Published by I.K International Publishing House Pvt . Ltd, PP. 127

القديمة لمفهوم التنمية السياحية التي ركزت فقط على خلق عرض سياحي من خلال تخطيط وتنمية المواقع الجغرافية وتحويلها إلى وجهات سياحية جذابة تتوفر على مجموعة من التسهيلات والأنشطة التي يرغب فيها الزوار، بينما أغفلت جانبا هاما العنصر البشري المشغل الحقيقي للقطاع، وشدد على ضرورة إمتلاك المورد البشري ذو المهارة لتحقيق التنمية السياحية وأهدافها.

ونظرا لأن البيئة الطبيعية والمشيئة من قبل الإنسان تمثل الوعاء الذي يحتوي النشاط السياحي و يحدد مستوى جودته ونجاحه، فإن الممارسات الإقتصادية الحديثة للحكومات ومنظمات الأعمال تسعى للحفاظ عليها وعلى إستدامتها من خلال تخطيطها وإدارتها بالشكل المناسب والفعال، إضافة إلى التصدي إلى أي آثار سلبية للعمليات التنموية التي يمكن أن تشكل ضرا على تلك البيئة في المستقبل. حيث ظهر مفهوم "التنمية المستدامة" في الوثيقة الصادرة عن المؤتمر العالمي للبيئة والتنمية (مستقبلنا المشترك) الذي انعقد في استكهولم (السويد) سنة 1987م، غير أن تقديم المبادئ الأساسية و البنود العريضة لتبني مفهوم الإستدامة في التنمية السياحة جاء في البيان الصادر عن المؤتمر العالمي الذي انعقد في لانزروت (جزر الكناري الإسبانية) سنة 1995م، أما التبني الفعلي لتلك المبادئ كان في قمة الأرض التي انعقدت بنيويورك (الولايات المتحدة).

حيث يعرف (عبد الوهاب، 1991م) التنمية السياحية المستدامة بأنها: "تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية وكاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الإقتصادية، والإجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم من أقاليم الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية أو حضارية أو أيهما"، كما عرفها (الإتحاد الأوروبي للبيئة والمنظمات القومية، 1993م) بأنها: "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الإقتصادي والإجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية"<sup>1</sup>.

بينما ترى (المنظمة العالمية للسياحة، 1995م) أنها: "التنمية التي تقابل و تشبع إحتياجات كل من السياح و المجتمعات المضيفة الحالية مع ضمان إستفادة الأجيال المستقبلية. إضافة إلى أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الإقتصادية والإجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية و استمرار العمليات الإيكولوجية، و التنوع البيولوجي، و مقومات الحياة الأساسية"<sup>2</sup>، و شددت ذات المنظمة في وقت لاحق على أن أي تنمية في الوجهة السياحية يجب أن<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، ورقة بحثية بعنوان: "التنمية المستدامة في جمهورية مصر العربية -دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية-"، ص 4.

<sup>2</sup> Frederico Neto (2003), «A New Approach to Sustainable Tourism development: Moving Beyond Environmental Protection », DESA Discussion, Paper No. 29, United Nations, March 2003, PP.0 6.

<sup>3</sup> Peter Mac Nulty (2011), «Fundamentals & Principles Of Tourism Product Development », The 5th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China 26th – 28th October 2011.

- تكون أصيلة وأصلية تعكس سمات الفريدة التي تميز الوجهة السياحية؛
- تحصل على دعم كامل من أفراد ومكونات المجتمع المضيف؛
- أن تحترم البيئة الطبيعية، والإجتماعية، والثقافية من خلال عدم الإضرار بها بأي شكل من الأشكال؛
- أن تكون فريدة و متميزة عن المنافسين، وتتجنب كل أنواع النسخ والتقليد؛
- أن تفي بالغرض في تقديم مساهمة إقتصادية كبيرة للوجهة السياحية دون الوقوع في خطر التسرب.

وكان (Butler, 1993) قد عرف التنمية السياحية المستدامة بالقول أنها: "السياحة المطورة والمحافظة عليها... بأسلوب وبمستوى يضمنان إستمرارية حياتها لفترة غير محدودة بحيث لا تُلوث أو تُغير من موازين البيئة الطبيعية والبشرية التي تتواجد فيها إلى درجة تحول دون تحقيق نجاح التنمية، والرفاه للأنشطة والعمليات الأخرى"، ومن خلال هذا التعريف يستنتج (Sharpley, 2009) أن التنمية السياحية المستدامة تعتبر: "أحد القطاعات أو العمليات المتعددة التي تساهم في التنمية المستدامة الكلية، وتمثل بحد ذاتها آلية بإتجاه الإستدامة والتآلف بين البشرية والعالم الطبيعي"<sup>1</sup>.

### 2.1.3. أهمية التنمية السياحية: تكمن أهمية التنمية السياحية عادة في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- حماية البيئة و زيادة التقدير و الإهتمام بالموارد الطبيعية و الموروثات الإجتماعية في الوجهة السياحية؛
- الإستجابة إلى الإحتياجات الأساسية للأفراد المقيمين و الإرتقاء بالمستويات المعيشية لهم؛
- تحقيق العدالة و المساواة على مستوى الجيل الواحد من جهة، و بين الأجيال المختلفة من جهة أخرى من حيث الحق في الإستفادة من الموارد البيئية، و توزيع الدخول،... وغيرها؛
- خلق فرص جديدة للإستثمار، و بالتالي فرص عمل و مصادر دخل جديدة للإقتصاد المحلي؛
- زيادة عوائد الحكومة من خلال الضرائب المفروضة على مختلف النشاطات السياحية؛

<sup>1</sup> Richard Sharpley (2009), « *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* », Published by Earthscan, PP.61.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله ، مرجع سبق ذكره.

- تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في الوجهات السياحية؛
- خلق أسواق جديدة للمنتجات السياحية المحلية؛
- الإرتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء؛
- الإرتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية؛
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية و بالتالي خلق تنمية سياحية ذات مسؤولية مجتمعية؛
- التشجيع على الإهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة، و المنظومة الثقافية للوجهات السياحية السياحية؛
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية و الرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة؛
- الإستخدام الفعال للأرض و تخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

3.1.3. مبادئ و إجراءات التنمية السياحية الفعالة: تقول (المنظمة العالمية للسياحية، 2011م) أنه يمكن تحديد تسعة مبادئ تقوم عليها عملية التنمية السياحية السليمة، و التي تمثل إجراءات ضرورية لنجاح أي رغبة لدى الحكومات المشرفة في إنجاح النشاط السياحي في وجهاتها المحلية، و يتعلق الأمر هنا بوجود القيام ب<sup>1</sup>:

- (1) أبحاث السوق: التي تعتبر نقطة الإنطلاق لعملي التنمية السياحية و التسويق السياحي، أي أنها الأساس الذي يتم من خلاله التحقق من المفاهيم و ترجمتها إلى واقع، و من ثم دعمها ببرامج تسويقية و ترويجية. إذ أن فهم الأذواق و الإتجاهات في الطلب السياحي يتعبر واحدا من أهم المتطلبات الأساسية لنجاح الوجهة السياحية في تنمية المنتج السياحي المناسب لتلك الأسواق. فعدم فهم متطلبات و حاجيات الزائر المحتمل يحد من قدرة الوجهة السياحية للإستجابة له بالطريقة المناسبة، و بالتالي قد يفضل هذا الزائر التوجه نحو وجهات سياحية ملائمة له، إضافة إلى عدم التحكم الفعال في بناء الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لجذبه نحو الوجهة.
- (2) مطابقة المنتجات مع السوق: إن نقطة البداية في تخطيط و تطوير المنتجات السياحية في الوجهة عادة ما ينطوي على إعداد تقييم شامل للأوضاع العامة السائدة في الأسواق السياحية (السياسية، و الإقتصادية، و الإجتماعية، و الثقافية، و التكنولوجية) من جهة، و التدقيق في

<sup>1</sup> Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) (2013), « Tourism Product Development And Marketing Strategies In The Comcec Member Countries », Comcec Coordination Office, September 2013, PP. 16.

- المخزون من الموارد والأصول السياحة (الطبيعية، و الثقافية، و التاريخية، و المنتجات الحالية) من جهة أخرى، فالمنتجات السياحية ماهي إلى صورة طبق الأصل لمتطلبات الأسواق. حيث يقوم التسويق في هذه المرحلة بجمع المعلومات حول طبيعة السوق المستهدفة (العملاء، المنافسين، مناطق المصدرة للوفود)، ثم يستخدمها في توجيه عملية تنمية الوجهة السياحية بالشكل المناسب.
- (3) إقامة مناطق التنمية السياحية: إذ قد يؤدي الإعتماد على نظام لمناطق تنمية سياحية منفصلة و مميزة عن بعضها البعض إلى إنشاء إستراتيجية تنموية أفضل ذات صلة وثيقة بسلسلة واسعة من المنتجات السياحية و المكونات التي تميز تلك المناطق، حيث أثبت هذا النهج مزاياه في إعطاء السلطات المشرفة على الوجهات السياحية القدرة على التأثير و السيطرة كل من الموقع و نوع التنمية السياحية التي تأخذ حيزا فيه.
- (4) التشاور و التعاون مع أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية: فبعد تحديد أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بالتنمية السياحية المقترحة، من الضروري في البداية تعميم المعلومات عليهم حول عملية التخطيط، إضافة إلى وجوب التشاور مع كافة الأطراف عامة و أفراد المجتمع المحلي خاصة، ما قد يسهل فهم آراءهم و إحتياجاتهم و طموحاتهم من أجل إيجاد توافق في الآراء بين كافة تلك المجموعات.
- (5) تنمية عوامل الجذب السياحية الرئيسية أو المحورية: غالبا ما يكون للوجهة السياحية عنصر جذب سياحي مركزي يمثل مصدر تمايزها الرئيسي مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى، إذ يكون سببا في قوة جاذبيتها في السوق، و إختيارها من قبل الزوار المحتملين، و بالتالي فإن تنمية هذه العوامل أمر حيوي للوجهة السياحية للزيادة من جاذبية الرئيسية، إضافة إلى أنه يمكن لجميع العناصر في قطاع السياحة الإستفادة منها.
- (6) تحديد محفظة المنتجات، و خطة الإستثمار، و التمويل: يجب على الحكومة في وجهة السياحة التي تركز كثيرا على المساهمة الإقتصادية لقطاع السياحة، إن تظهر الدعم الإستباقي للتنمية السياحية من خلال إعداد إستراتيجية تنموية واضحة لمجموعة من المنتجات السياحية الموجهة لإستغلال الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق السياحية، إضافة إلى تبني خطة إستثمارية قوية وفعالة.
- (7) تنمية الموارد البشرية: تتطلب السياحة المعارف و المهارات المتخصصة، و عليه فإن أي خطة لتنمية هذا القطاع بحاجة للتأكد من قدرات الموارد البشرية في الوجهة السياحية مناسبة لذلك، و بالتالي فإنه من الضروري إنشاء مراكز و برامج التكوين و التدريب على مختلف المهارات و المعارف المهنية السياحية المطلوبة.

8) التسويق و الترويج: إن معرفة الطرق المناسبة لتنمية و ترويج المنتجات السياحية من قبل منظمات تسويق الوجهة السياحية، أو مختلف المنظمات السياحية التجارية الفاعلة فيها يمثل عاملا رئيسيا في تحقيق مختلف أهداف التنمية السياحية خاصة المالية منها و الإقتصادية. إذ أن تطوير المنتج السياحي المناسب للأسواق السياحية المستهدفة لا يعد سوى نصف المهمة نحو الوصول إلى وجهة سياحية ناجحة، فيما يبقى النصف الآخر من المهمة مرتبطا بتوجيه انتباه السوق إلى تلك المنتجات، و عرضها بطريقة تحفز الإهتمام بها، و الرغبة في شراءها.

### 2.3.2. منظمات تسويق الوجهة السياحية:

يقول كل من (Angella and Go, 2009) أن منظمات تسويق الوجهة السياحية يجب أن تؤدي دورا مماثلا لدور "الشركة المركز" التي توفر معلومات حول كامل الوجهة السياحية للسياح و أصحاب المصلحة الفاعلين فيها، إضافة إلى دور "المتحكم" في طبيعة الأنشطة التي يسمح للأطراف السابقة الذكر بتنفيذها و مزاولتها في الوجهة السياحية<sup>1</sup>. و يذكر (Slocum & Everett, 2014) أن أهم أدوار منظمات تسويق الوجهة السياحية في عصرنا الحالي دور "الإدارة" كونها تساعد على التكيف مع التغيرات التكنولوجية، و إدارة التوقعات السياحية، و التخفيف من الآثار السلبية، و مواجهة تحديات المنافسة الجديدة، و الإعتراف بالشراكة الخلاقة، و إيجاد تدابير جديدة لأجل ضمان النجاح<sup>2</sup>.

1.2.3. تعريف منظمات تسويق الوجهة السياحية: في محاولته لتعريف منظمات تسويق الوجهة السياحية يقول (Pike, 2004) أن المنظمة عرفت بصفة عامة من قبل كل من (Inkson & Kolb, 1998) على أنها: "الكيانات الرسمية التي يتم فيها تفاعل معقد بين الأفراد، و المواد، و المال لتنمية و توزيع السلع و الخدمات"، و بالتالي يشدد على أنه سواء في مجال الأعمال التجارية، أو في القطاع العام، أو في القطاع غير هادفة لتحقيق الربح، فإن لمختلف المنظمات مجموعة مشتركة من الخصائص، فهي كلها تمتلك أهدافها و إدارة و موظفين. و من ثم يقول أن منظمة تسويق الوجهة السياحية هي: "أي منظمة، على أي مستوى، المسؤولة عن تسويق وجهة سياحية محددة، بحيث لا تشمل الدوائر الحكومية المستقلة المسؤولة عن التخطيط و وضع السياسات"<sup>3</sup>. كما عرفت أيضا من قبل (منظمة السياحة

<sup>1</sup> Francesca d'Angella & Frank M. Go (2009), « Tale Of Two Cities' Collaborative Tourism Marketing: Towards A Theory of Destination Stakeholder Assessment », Published in Tourism Management Journal , Vol. 30 No. 03, PP .429-440.

<sup>2</sup> Slocum, S. L., & Everett, S. (2014), « Industry, Government, And Community: Power And Leadership In A Resource Constrained Dmo », Published in Tourism Review Journal, Vol. 69 No. 01, PP. 47-58.

<sup>3</sup> Pike, S. (2004), Ibid, PP.

العالمية، 2004م)، على أنها: "المنظمات المسؤولة عن إدارة و/أو تسويق الوجهات السياحية الوطنية، و الإقليمية، والمحلية"<sup>1</sup>.

هذا وترى (FADMO, 2015) أن منظمات تسويق أو إدارة الوجهة السياحية تقوم بدور: "القائد لعملية تسويق وتنمية المجتمعات والبلدان، حيث أن مهمتها الأساسية تكمن في العمل على تسويق المدن، و البلدات، و المحافظات، أو المناطق المحلية للزوار المحتملين، إضافة إلى أنها تسعى إلى توفير والخدمات للزوار المحليين، ما يمكن أن يكون بمثابة الحافز أو الدافع لضمان تطوير مناطق الجذب السياحي المناسبة، و توفير مختلف المرافق و الخدمات و البنية التحتية اللازمة لخلق التجارب السياحية المناسبة في الوجهة السياحية"<sup>2</sup>. وبالتالي فإن الجمعية السابقة الذكر ترى في منظمات تسويق أو إدارة الوجهة السياحية أنها:

- المظلة التي تسعى إلى إغراء وخدمة جميع أنواع الزوار المحتملين؛
- تعتبر أساساً آلية لتبادل المعلومات، و مستشار لإدارة الإتفاقيات داخل المجتمع و الترويج لكيانه؛
- تمثل أيضا الهيئة التنسيقية التي تجمع بين مصالح الحكومة المحلية، و الجمعيات المدنية و التجارية، و موردي خدمات السفر، و التي تهدف إلى بناء حركة للزوار الأجانب إلى المنطقة؛
- كما تعتبر قبل كل شيء وكيلا للتنمية الإقتصادية السياحية التي تساعد في زيادة الدخل المنطقة، و فرص العمل فيها، و تحسين نوعية الحياة لسكانها.

كما تقول (DMAI, 2015) أن منظمات تسويق الوجهة السياحية هي: "المنظمات المكلفة بتمثيل وجهة سياحية معينة من أجل مساعدتها في بلوغ الأهداف الطويلة الأجل لتنمية المجتمعات المحلية من خلال الإعتماد على إستراتيجية السياحة و السفر. كما أنها بمثابة مفتاح المدينة بالنسبة للزوار المحتملين، فهي عامل غير منحاز يمكن أن تكون بمثابة وسيط أو نقطة الإتصال الرسمية بمختلف أنواع المسافرين المحتملين، كما أنها تساعد المخططين في الوجهة السياحية على تحفيز و تشجيع رجال الأعمال و الزوار على حد سواء لزيارة المواقع التاريخية و الثقافية و الترفيهية المحلية"<sup>3</sup>.

فيما يرى (Stange et al, 2007) أن منظمات تسويق الوجهة السياحية هي: "هيئة لتنفيذ إستراتيجية السياحة، و التي تقدم الإستمرارية (غير سياسية) و النزاهة في عملية تنمية الوجهة السياحية، و تخدم

<sup>1</sup> World Tourism Organization (2007), «A Practical Guide to Tourism Destination Management », Ibid, PP 02

<sup>2</sup> Published on the website of « Florida Association of Destination Marketing Organizations » : [fadmo.org](http://fadmo.org)

<sup>3</sup> Published on the website of « Destination Marketing Association International »: [destinationmarketing.org](http://destinationmarketing.org)

مصالح سلسلة القيمة بأكملها، أي أنها هياكل رسمية التي تهدف إلى بناء جهود جماعية من أجل تسويق وإدارة الوجهة السياحية"<sup>1</sup>.

2.2.3. خصائص منظمات تسويق الوجهة السياحية: يذكر المعهد الدولي للدراسات السياحية أن هناك مجموعة من الخصائص المشتركة لمنظمات إدارة أو تسويق الوجهات السياحية في أي مكان من العالم تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- أنها منظمات مستقلة غير هادفة لتحقيق الربح؛
- منظمات قائمة على العضوية إذ تتكون من خليط من الفاعلين في القطاعين العام والخاص، و المنظمات غير هادفة للربح، وأصحاب المصلحة من الأكاديميين في السياحة من ذات المنطقة؛
- يحكمها مجلس إدارة أو لجنة تنفيذية انعكاسا للعضوية ومكونات الوجهة السياحية؛
- تعتمد على مجموعة شاملة ومفصلة من اللوائح والقوانين الداخلية المنشورة والمتاحة لأي طرف معني؛
- تعتمد على مجموعة متنوعة من مصادر الدخل كرسوم العضوية، والضرائب الفندقية، و فرص البيع بالتجزئة، و الحجز عبر الإنترنت، إضافة إلى الإعلان في المطبوعات و المواقع الإلكترونية؛
- توفر معظم خدماتها مجانا للمستخدمين النهائيين.

3.2.3. مستويات منظمات تسويق الوجهة السياحية: تشير الأدبيات السياحية أنه غالبا ما يتم تصنيف منظمات تسويق الوجهة السياحية إلى ثلاثة أنواع مختلفة و متميزة عن بعضها البعض، غير أن جهود كل تلك المنظمات بإختلاف أنواعها تتضافر من أجل تنمية نشاط السياحة في الوجهة، إضافة العديد من الوظائف الأخرى كالتسويق والترويج. وهي:

أ) المنظمات السياحية الوطنية (National Tourism Organisation): قدمت (المنظمة العالمية للسياحة، 1979م) هذا المفهوم الذي يدل على: "السلطات في الإدارة المركزية للدولة، أو أي منظمة رسمية أخرى، المكلفة بالتنمية السياحية على المستوى الوطني"، بينما يقول (Pike, 2004) أن هناك فرقا بين منظمة السياحة الوطنية و المكتب الوطني للسياحة، فالمفهوم الجديد لإدارة السياحة على المستوى الوطني الذي

<sup>1</sup> Jennifer Stange, David Brown & Solimar International (2007), « *Tourism Destination Management Achieving Sustainable And Competitive Results* », *Sustainable Tourism: International Cooperation For Development : Online Tool Kit And Resource Series, International Institute For Tourism Studies, The George Washington University.*

<sup>2</sup> Jennifer Stange, David Brown & Solimar International (2007), *Ibid.*

تمارسه منظمة السياحة الوطنية حولها من مجرد هيئة جوهرها الدعاية المركزية، إلى منظمات ترى أن الترويج و التسويق يعتبران وظيفيتين من العديد من الوظائف المكلفة للقيام بها، ويعرف في الاخير أن المنظمات الوطنية للسياحة: "الكيان ذو المسؤولية الكلية عن تسويق البلاد كوجهة سياحية"<sup>1</sup>. في حين يرى (الطائي،2009م) أنها: "منظمات تضطلع بدور تنفيذ سياسات الحكومة الخاصة بالسياحية و التطوير السياحي"، و يذكر أن لها أربعة أشكال مختلفة هي<sup>2</sup>:

- سكرتاريات سياحية حكومية: تكون في شكل وزارات حكومية، أو إدارات تابعة لتلك الوزارات،...إلخ؛
- وكالات حكومية تابعة للوزارات: أقل رتبة من سابقتها، كما أنها لا تلعب دورا هاما ورئيسيا في عملية التخطيط و التطوير السياحي، يقترزها فقط في تقديم الإستشارات عندما يطلب منها ذلك، أي أنها وكالات غير مباردة؛
- وكالات سياحية شبه عمومية: كيانات قائمة بحد ذاتها أم مرتبطة بكيانات قائمة، تمول نفسها من خلال تسويق بعض الخدمات السياحية التي تمتلكها أو تشارك الغير في رأس المال؛
- صناعة السياحة في القطاع الخاص: تتألف هذه الصناعة من كل المؤسسات، و الشركات، و الوكالات التي يمتلكها القطاع الخاص حصريا، و التي تحصل على موافقة الدولة لممارسة نشاطها، كما أن معظم الجهد المترتب عن السعي لتطوير السياحة و التخطيط لها لتحقيق الأهداف المنشودة يقع على كاهلها.

ب) المنظمات السياحية الإقليمية (Regional Tourism Organisation): يقول (Pike, 2004) أن لمصطلح "الإقليم" عدد من المعاني المختلفة التي قد تتراوح في النطاق الجغرافي من منطقة عابرة للحدود كجنوب شرق آسيا مثلا إلى منطقة محلية محددة كالمدين، أو البلدات، أو القرى، أو المناطق السياحية الساحلية، أو و الجزر أو المناطق الريفية. وقد تختلف تسمية هذا النوع من المنظمات في العديد من بلدان العالم ( كمكاتب الإتفاقيات و الزوار بأمريكا (CVBs)، أو مجالس السياحة الإقليمية ببريطانيا (RTBs)، مجالس السياحة للمنطقة (ATBs) بأسكتلندا)<sup>3</sup>.

غالبا ما تعمل هذه المنظمات في القطاع العام، بيد أن هناك عددا منها ينتهي إلى القطاع الخاص أيضا، إذ تركز جهودها على المنتج السياحي المتوفر في الوجهات السياحية من خلال تبني الجهود

<sup>1</sup>Stiven Pike (2004), *Ibid*, PP.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

<sup>3</sup> Stiven Pike (2004), *Ibid*, PP.

التسويقية و الترويجية المكثفة التي تسعى إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحتملين على الوجهة، وبشكل عام هناك ثلاثة أنواع من المنظمات السياحية الإقليمية هي<sup>1</sup>:

- المنظمات السياحية التي تعمل في أكثر من إقليم في البلد المضيف؛
- المنظمات السياحية التي تعمل في إطار الولايات؛
- المنظمات السياحية التي تعمل على أساس الخواص المشتركة للأقاليم.

ج) الإدارات و الجمعيات السياحية المحلية (Tourism Association Local Tourism Administration & Local): ليس من الضروري إمتلاك المناطق السياحية المحلية لمنظمات سياحية إقليمية خاضعة لها وفقا لحدودها الإدارية، و بدلا من ذلك أنها قد يكون للوجهة السياحية إدارة سياحية محلية تابعة للسلطات العمومية للبلد أو جمعية سياحية محلية التي تعتبر شكلا من أشكال الجمعيات التعاونية في قطاع السياحة<sup>2</sup>.

4.2.3. دور منظمات تسويق الوجهة السياحية: غالبا ما يتمثل دور هذه المنظمات فيما يلي:

أ) مهمة التسويق الخارجي باتجاه الأسواق المستهدفة: يعتبر التسويق الدور الرئيسي لمنظمات تسويق الوجهة السياحية و أكبرها استنفادا للأموال، بحيث لا يتضمن مجرد عمليات البيع أو الأنشطة الإعلانية أو الترويجية الأخرى بل يتجاوزها إلى كل الأنشطة التسويقية الحديثة الموضحة سابقا في الجزء الأول من هذا الفصل، حيث يقول (Buhalis, 2000) أن وظائف التسويقية التي تدخل ضمن إختصاص منظمات تسويق الوجهات السياحية تشمل كل ما هو تطوير للمنتجات السياحية والتميز بينها، و حماية صورة الوجهة السياحية و مواردها، و وضع أنظمة التسعير المناسبة، و إنتاج الكتيبات و الدلائل السياحية، جعل الوجهة تبدو كنقطة إنتاج واحدة للخدمات السياحية، و استخدام الإنترنت و التكنولوجيات الجديدة لمواجهة المنافسين<sup>3</sup>. بينما يذكر (Sheehan et al, 2007) أنه على الرغم من أن بيع المنتجات و الخدمات في الوجهة السياحية يمكن أن يتم من قبل الشركات و المؤسسات الفردية و تجار الأسفار بطريقة تضمن الكفاءة و الفعالية اللازمتين، إلا أن منظمات تسويق الوجهة السياحية يمكن أن تلعب دورا في إدارة تسويق و بيع الوجهة السياحية ككل بالمعنى الواسع، من خلال القيام بأحد الأنشطة التالية<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 186-187.

<sup>2</sup> Stiven Pike (2004), *Ibid*, PP.15.

<sup>3</sup> Dimitrios Buhalis (2000), *Ibid*.

<sup>4</sup> Lorn Sheehan, Angelo Presenza & Antonio Minguzzi (2007), « *Analyzing the Performance of Destination Management Organizations. An empirical study* », Published on *Sinergie : Italian Journal of research and studies on business management*, Vol.26 No.13, PP. 113-125.

- الإعلان: هو نشاط واسع للغاية مرتبط مباشرة بأنشطة التسويق الخارجي الأخرى مستعملا وسائل الإعلام المختلفة. فالإعلان التجاري قد يستخدم الصحف، و التلفزيون، و الإذاعة، و الهواء الطلق، و مختلف المجالات التجارية السياحية، إضافة إلى كم هائل من المنشورات و الكتيبات لتلبية الطلبات على المعلومات من الزوار المحتملين خاصة المعلومات التحريضية منها التي تدفعهم إلى زيارة الوجهة السياحية، إضافة إلى تزويد الزوار بمعلومات عن الأنشطة السياحية الموجودة بالوجهة السياحية بمجرد وصولهم إليها.
  - الجولات التعريفية: من خلال جذب أصحاب النفوذ و المؤثرين المحتملين على الحركة السياحية (خاصة مخططي الإجتماعات و الإتفاقيات، و كتاب السفر، و منظمي الرحلات السياحية) إلى برامج سياحية مجانية أو مخفضة السعر لإطلاعهم على مميزات الوجهة السياحية و منتجاتها.
  - المشاركة في المعارض: حيث أن مشاركة هذه المنظمات في المعارض التجارية في صناعة السياحة و السفر يمكن أن تكون فعالة جدا في بناء العلاقات بين إدارة الوجهات السياحية و مختلف موردي الخدمات السياحية الذي يبدون اهتمامهم بالوجهة السياحية.
  - المبيعات المباشرة: تنطوي على إطلاق النداءات المباشرة للأفراد أو الجماعات، حيث تستخدم المنظمات ترويج المبيعات كإجراء غير متكرر خلال فترات معينة لتوليد حجم إضافي من المبيعات أو زيادة الحضور؛ هذه الإجراءات يمكن أن تكون موجهة بصفة مباشرة إلى السياح المحتملين، أو الفاعلين في صناعة السفر، أو الوسطاء الذين يمكن لهم التأثير على مستويات الإستهلاك السياحي للأفراد.
  - الإتصال من البريد المباشر: هو شكل من أشكال الإعلانات التي تستخدم البريد مباشر للإتصال بالسوق المستهدفة عن طريق إرسال المعلومات مرتبطة بالمنتج السياحية إلى المستهلكين.
  - التسويق الإلكتروني: الذي بشكل متزايد وسيلة فعالة و ذات كفاءة عالية في التسويق، و إيصال مختلف الرسائل إلى الجهات المعنية، حيث أدى تطور أنشطة الأعمال الإلكترونية من و التجارة الإلكترونية من جهة أخرى إلى حدوث تغييرات كبيرة في طرق إتصال السياح مع مختلف الفاعلين في صناعة السياحة. و بالمثل، كان هناك فرص لهؤلاء الفاعلين أيضا لخلق أسواق افتراضية جديدة تتجاوز في حجمها الأسواق المادية التقليدية.
- (ب) مهمة التنمية المحلية للوجهة السياحية: ينطوي دور التنمية الداخلية للوجهة السياحية المنوط لمنظمات تسويق الوجهة السياحية على سائر أشكال الأنشطة (بغض النظر عن التسويق) التي تقوم بها تلك المنظمات لتطوير و الحفاظ على النشاط السياحي في الوجهة. إذ يرى (Sheehan et al , 2007) أن

وظيفة التنمية الداخلية للوجهة السياحية تهدف تحفيز الأنشطة المنبثقة من المبادرات الداخلية، فالعديد من تلك الأنشطة تتطلب الموارد والفعل من أصحاب المصلحة الآخرين في الوجهة السياحية، بالإضافة إلى توفير<sup>1</sup>:

- خدمات الزوار: و التي تعتبر أهم عنصر للزوار الذين يتواصلون مع الوجهة السياحية للحصول على كل ما هو معروض من المنتجات و الخدمات السياحية فيها، و بالتالي تكون منظمات تسويق الوجهة السياحية المشرف على توفير كافة المعلومات التي يمكن تجيب عن أي إستفسارات محتملة من الزوار المحتملين عبر كافة الطرق الممكنة و المتاحة لها، بغية الرفع من الرضا لدى هؤلاء السياح حتى قبل زيارتهم للوجهة السياحية.
- المعلومات و البحث : حيث أن وظيفة المعلومات و البحث توفر الدعم المباشرة لجميع أنشطة منظمة تسويق الوجهة السياحية، و تعمل خاصة على تعزيز وظيفة الذكاء التي تسمح لتلك المنظمات لفهم متطلبات السوق و العروض السياحية الحالية، و مختلف الثغرات التي تحتاج إلى معالجة من خلال التخطيط و التنمية.
- التكوين و التدريب: من النادر في الغالب أن يكون لمنظمة تسويق الوجهة السياحية سيطرة مباشرة على توفير خدمات التكوين و التدريب، غير أنها بالتأكيد تمتلك نفوذا على شبكة من أصحاب المصلحة لضمان توفير كمية و نوعية مناسبة الموارد البشرية، الذي يعتبر أمرا مهما لتحقيق تجارب سياحية ذات جودة عالية من خلال وجود موظفين مدربين تدريباً جيداً في جميع المرافق السياحية.
- إدارة موارد الوجهة السياحية: إن الغرض الرئيسي من إدارة هذه العملية هو ضمان إستدامتها، و هذا يستوجب الوصول إلى الفهم الكامل للقيود الفيزيائية و الحيوية (قدرة البيئة على التحمل) من جهة، و وضع برنامج لفهم الآثار المحتملة الناجمة عن السياحة، و تنفيذ الممارسات الإدارية المناسبة.
- تمويل المشاريع السياحية: حيث تعمل منظمات تسويق الوجهات السياحية على ضمان مساعدة الفاعلين في الوجهة للحصول على التمويل و رأس المال الإستثماري الكافي، إضافة إلى جعل المجتمع المالي على بينة من طبيعة صناعة السياحة، فضلا عن فرص العمل و التنمية المجتمعية التي قد تقدمها.

<sup>1</sup> Lorn Sheehan, Angelo Presenza & Antonio Minguzzi (2007), *Ibid.*

ج) مهمة الإدارة الكلية للوجهة السياحية: يرى كل من (Sheehan et al, 2007) أنه حتى تتمكن منظمات تسويق الوجهة السياحية من الإضطلاع بالدور الكلي في إدارة الوجهة السياحية المشرفة عليها يجب أن تتحكم في نشاطين أساسيين هما "التنسيق بين أصحاب المصلحة" في تلك الوجهة و"إدارة الأزمات" التي من الممكن أن تتعرض لها. ويشددان بالقول أنه فبالإضافة إلى مهامها في التسويق الخارجي والتنمية الداخلية للوجهة السياحية، فإنه من الواضح أن كثيرا من أنشطة تلك المنظمات قد لا تنجح دون مشاركة أصحاب المصلحة الآخرين<sup>1</sup>. كما يذكرون أنه من الواضح بالنسبة لبعض الأنشطة خاصة تلك المتعلقة بمهامها في التسويق الخارجي المذكورة سابقا، فإن منظمات تسويق الوجهة السياحية قد تلعب دورا قياديا حاسما، بل وربما لديها القدرة على اتخاذ إجراءات من جانب واحد. أما بالنسبة للأنشطة أخرى المتعلقة بالتنمية الداخلية للوجهة السياحية، فإنها يتكون بمثابة الميسر أو المحفز، في وقت يمتلك فيه أصحاب المصلحة التفويض والموارد اللازمة لإتخاذ الإجراءات. وقد تتعرض الوجهة السياحية لأزمات مختلفة تتراوح بين القضايا المحلية المتعلقة بالأعمال الإجرامية العنيفة ضد السياح، أو المشاكل التسويقية المختلفة، أو تشوه صورة تلك الوجهة، إلى قضايا أوسع مثل الإرهاب والصراع السياسي (كالجرب الأهلية)، أو الكوارث الطبيعية (الزلازل والفيضانات)، ما يجعل من إدارة تلك الأزمات دورا رئيسا لمنظمات تسويق الوجهة السياحية والذي يتمثل في القدرة على استباقها قبل وقوعها وسرعة معالجتها إن هي وقعت<sup>2</sup>.

### 3.3. الإبداع في تسويق الوجهة السياحية:

نتيجة للبيئة التسويقية المحتدمة المنافسة من جهة وتعدد وتطور رغبات الوفود السياحية العالمية منها خاصة من جهة أخرى، أصبح تحقيق الوجهات السياحية لأهدافها المتمثلة بالأساس في الإستحواذ على أكبر حصة سوقية من تلك الوفود أمرا محاطا بالكثير من العراقيل والصعوبات، ولذلك كان من الضروري جدا على كافة تلك الوجهات ومختلف المنظمات والمنشآت العاملة فيها الإهتمام بشكل كبير بالإبداع في ممارسة مختلف نشاطاتها وخاصة تلك المرتبطة بالعملية التسويقية بغية تحسين قائمة عروضها الموجهة للسوق الحالية، و طلاق عروض أخرى جديدة لتلبية حاجات ورغبات السياح بطريقة أكثر فاعلية تفوق مستوى عروض المنافسين في ذات السوق.

و يشير تتبع الأدبيات التي عالجت مفهوم الإبداع أنه لم يقتصر فقط على تجديد أو تغيير أو تحسين الأبعاد المادية المرتبطة بالسلع أو بخصائصها، بل تذكر أنه سلوك شامل وموسع تجاوز ما ذكر آنفا إلى

<sup>1</sup> Lorn Sheehan, Angelo Presenza & Antonio Minguzzi (2007), Ibid.

<sup>2</sup> Lorn Sheehan, Angelo Presenza & Antonio Minguzzi (2007), Ibid.

إنتاج وإطلاق كل ما هو جديد وفريد من نوعه. وفي هذا الصدد يقول البعض أن للإبداع عدة أشكال كالإبداع التقني الذي يركز على الجوانب التكنولوجية والإختراعات، والإبداع المرتبط بالمنتج الذي يهدف إلى تجديد وتطوير للمنتجات، والإبداع في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنشآت، إضافة إلى الإبداع الإداري الذي يشمل كافة العمليات الإدارية والوظيفية للمنظمة كالعلمية المالية والتسويقية، ... وغيرها<sup>1</sup>.

1.3.3. مفهوم الإبداع التسويقي: تتعدد تعاريف الإبداع عامة وتختلف حسب مجموعة من وجهات وزوايا النظر للكتاب والباحثين الذين إهتموا بتوصيفه، فالمصطلح الذي طالما إكتسب شهرة وسمعة في مختلف أدبيات الفكر عامة، وأدبيات عالم الأعمال التجارية خاصة. قدم المفهوم الإقتصادي للإبداع لأول مرة من قبل (Schumpeter, 1934) الذي وصفه بالقول أنه: "تطوير المنتجات الجديدة، والعمليات الجديدة، وأسواق جديدة، ومصادر جديدة للمواد الخام، وأخيرا تشكيل المنظمة الصناعية من جديد"، إذ أدخل مفهوم التدمير الخلاق في الإقتصاد كمصدر لدورة إقتصادية جديدة ويربط الإبتكار بالنمو الإقتصادي<sup>2</sup>.

كما يعرف كل من (Hitt et al, 2011) الإبداع بأنه: "عملية إيجاد منتج تجاري من الإبداع"<sup>3</sup>، فيما عرفه (نجم، 2003م) أن الإبداع هو: "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"<sup>4</sup>، حيث يشير هذا التعريف العلاقة القوية لمفهوم الإبتكار بأوضاع السوق، إذ يشدد إلى أنه عملية التوصل إلى خلق قيمة أكبر من خلال كل ما هو جديد وفريد من نوعه مقارنة بالمنافسين في السوق. أما (Byrd & Brown, 2003) إلى أنه: "تطبيق الأفكار الخلاقة بما يؤدي إلى تقديم منتجات جديدة تضيف قيمة ملحوظة للمنظمة".

يصف (The European Commission, 2004) الإبداع على أنه: "التجديد والتوسيع في نطاق المنتجات، والخدمات، والأسواق المرتبطة بها؛ أي إنشاء طرق جديدة لإنتاج وتوريد والتوزيع المنتجات؛ وإدخال تغييرات في إدارة وتنظيم وظروف العمل ومهارات القوى العاملة".

<sup>1</sup> علي الجياشي، "حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء"، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004م.

<sup>2</sup> Luisa Carvalho & Teresa Costa (2011), « Tourism Innovation – A Literature Review Complemented By Case Study Research », Book Of Proceedings : International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve, Vol. 01, PP. 23-33.

<sup>3</sup> Michael A. Hitt , R. Duane Ireland & Robert E. Hoskisson (2011), «Strategic Management : Competitiveness & Globalization», 9th Edition, Published by South-Western, a Part of Cengage Learning, PP. 381.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار"، دار وائل للنشر، الأردن، 2003م، ص 22.

ولا يختلف مفهوم الإبداع التسويقي عن المفهوم العام للإبداع، بحيث يعرفه (Branch & Alan, 1990) بأنه: "عملية تقديم شيء يكون جديداً للسوق، بشرط أن يكون هذا الشيء الجديد في مجالات عدة كالسعير أو المواصفات، أو تطوير السلعة، أو طرائق التسويق"، في حين يرى (Evan, 1993) أنه عملية: "تبني فكرة جديدة أو تطبيق فكرة طُورت داخل المنظمة أو تم اقتباسها من خارج المنظمة تتعلق بالمنتج بطريقة تسويقية إبداعية"، بينما يذكر (Jones, 1999) أن أي: "فعل مميز و منفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن غيرها في السوق يدخل في مجال إن في التسويق الإبداعي"، و يختصر (Mcintyre, 1993) تعريفه بالقول ما هو إلا: "تطبيقات خلاقة لأفكار جديدة و حيوية في مجال من مجالات التسويق"<sup>1</sup>. كما يعرف (أبوجمعة، 2001م) الإبداع التسويقي على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"<sup>2</sup>، أي أنه عملية تنطلق من فكرة جديدة و لا تتوقف عند حد توليد تلك الفكرة، بل تتجاوز ذلك إلى حين وضع ه ذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي في السوق.

من خلال العرض السابق يمكن القول أن الإبداع التسويقي يتمحور على خلق أساليب و طرق جديدة و مبتكرة لممارسة النشاط التسويقي و تنفيذ العملية التسويقية، خاصة ما يرتبط بعناصر المزيج التسويقي التي تمثل العصا التي تستعملها المنظمات بشتى أنواعها للسيطرة على ذهن المستهلك، و بالتالي يجب على تلك المنظمات أن تسعى إلى استحداث طرق و آليات جديدة في تصميم و تقديم المنتجات، و تسعيرها، و توزيعها، و الترويج لها، ما قد يضمن لها التفرد و التميز تسويقياً في بيئة شديدة الحركة و الديناميكية تميزها المنافسة الشرسة.

2.3.3. الدوافع الإبداع في التسويق الوجهات السياحية: نتيجة لظهور عدد من العوامل و المتغيرات التي كان لها الأثر البالغ على مختلف أنشطة الأعمال في قطاع السياحة مؤخراً، كان من الضروري على الوجهات السياحية في العالم تبني سلوكاً إبداعياً لمواجهة تلك الظروف التي تتعلق بالأساس بمايلي<sup>3</sup>:

- العولمة التي أدت إلى رفع القيود و زيادة المنافسة في قطاع السياحة؛
- الإرتفاع الشديد في عدد السياح؛
- سهولة وصول السياح إلى المزيد من المناطق و الأسواق من جهة أخرى؛
- إرتفاع مستويات الإستهلاك في قطاع السياحة و امتداد هذا القطاع لإقتصادات جديدة؛

<sup>1</sup> مهابات نوري عبد الله، "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في أربيل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، ص 254-280.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الإبتكاري"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 02، مصر، 2011م، ص 20.

<sup>3</sup> Luisa Carvalho & Teresa Costa (2011), Ibid.

- تغير خصائص السياح الذين أصبحوا يمتلكون مزيداً من الخبرة والمعرفة؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي سهلت الوصول إلى كمية ونوعية أفضل من المعلومات؛
- زيادة الطلب على المنتجات السياحية البديلة والأكثر تطوراً؛
- الإستقلالية العالية السياح في عالمنا المعاصر حيث يمكنهم تنظيم عطلاتهم الخاصة ذاتياً؛
- ضرورة المحافظة على إستدامة الوجهات السياحية عند السعي للحيازة على ميزة تنافسية، من خلال الإهتمام بمختلف الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية والبيئية.

في ضوء هذه العوامل كان لزاماً على الوجهات السياحية ومختلف الفاعلين فيها السعي للتكيف مع الواقع الجديد ووضع إستراتيجيات إبداعية، وتنفيذها بالطرق الفريدة من نوعها لتحسين أو الحفاظ على ميزتها التنافسية.

3.3.3. أهمية الإبداع للوجهة السياحية: يقول رئيس مجلس إدارة شركة (Procter & Gamble) أن: "الإبداع والإبتكار هو جوهر الأعمال التجارية، وأن أي شركة إذا قامت بالإبداع والإبتكار بأسلوب جيد فإنها ستفوز بالنهاية"<sup>1</sup>، و عليه ترى الدراسات المرتبطة بعالم الأعمال أن للإبداع فوائد عديدة تتحقق لمنظمات الأعمال عامة، والوجهات السياحية تتمثل في<sup>2</sup>:

- الرفع من درجة إشباع السياح الحاليين والمحتملين من خلال خدمتهم بمزيج من العروض التي تتضمن العديد من الأفكار والخدمات الجديدة التي تلبى احتياجاتهم؛
- تحسين مستوى الخدمات في الوجهة السياحية وتحقيق كفاءة وفاعلية عاليتين في أداء مختلف الأنشطة الخدمية من خلال استخدام عمليات وطرق عمل وتقديم جديدة ومبتكرة؛
- زيادة القدرة التنافسية للوجهات السياحية من خلال خلق ميزة تنافسية فريدة من نوعها مقارنة بالمنافسين بإستعمال الخدمات الجديدة أو تقديم الخدمات الحالية بطرق فريدة ومبتكرة؛
- تحسين صورة الوجهة السياحية ومكانتها لدى الزوار الحاليين والمحتملين وجعلها محط أنظارهم؛
- يمكن الوجهة السياحية من خلق فرص سوقية جديدة لتسويق عروضها الخدمية ومن ثم زيادة أرباحها؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تجنب ومعالجة مختلف المشاكل التي سبق الوقوع فيها.

<sup>1</sup> حميد الطائي و بشر العلق، "تطوير المنتجات وتسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص:53.

<sup>2</sup> غسان قاسم اللامي و يسرى محمد حسين، "قياس مؤشرات الأبداع في الإدارات الفندقية فلسطين: ميريديان وعشتار شيراتون- دراسة مقارنة"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد 74، م2009، ص 218-234.

4. بعض جوانب الإبداع التسويقي: يركز الإبداع التسويقي على مختلف أنشطة و أدوات العمل التسويقي خاصة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، إذ يسعى إلى إبتكار أساليب و إجراءات جديدة لتصميم مزيج تسويقي أكثر فعالية و نجاعة يجعل المنظمات أو الوجهات السياحية مختلفة الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبداع التسويقي. و على العموم فإن الإبداع في مجال التسويق يمكن أن يرتبط بالجوانب التالية:

أ) الإبداع في الخدمة السياحية: إن الإبداع في الخدمات على العموم من التحديات الأساسية التي تواجه العملية التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة، حيث أن هذه الأخيرة مجبرة على إيجاد و تقديم عروض سوقية مبتكرة أو جديدة تحل محل العروض الحالية التي يمكن أنها وصلت إلى مرحلة التدهور في دورة الحياة، أو استخدامها لتلبية رغبات المستهلكين المتجددة، أو لمواجهة المنافسين الذين بدورهم يتطلعون للحصول على مثل هذه العروض للسيطرة على السوق. و ينطوي مفهوم إبداع الخدمة حسب (Ark, 2003) على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية<sup>1</sup>:

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي؛
- إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية؛
- تعديل و تطوير الخدمات الحالية؛
- حذف خدمات حالية أو إسقاطها و وقف إنتاجها.

و في هذا الصدد يقول (Lovelock et al, 2011) أن هناك ستة مجالات التي يمكن من خلالها لمنتجي الخدمات الإبداع في عروضهم السوقية، تتمثل هذه المجالات في<sup>2</sup>:

- الإبداعات الكبرى في الخدمات: هذه الإبداعات مهمة جدا في خلق أسواق جديدة من المستهلكين، من خلال طرح عروض خدماتية مختلفة تماما و بشكل جذري عن ما هو متاح في الأسواق بغيت جذب الأفراد، غير أن خطر عدم قبول هذه المنتجات من قبل الأفراد كبير جدا ما قد ينعكس سلبا على المنظمة.
- الإبداعات الكبرى في تقديم الخدمات: تنطوي على استخدام عمليات جديدة مختلفة تماما عن ما هو متاح في الأسواق لتقديم عروض الخدمات القائمة بطريقة أفضل و أرخص أو مع مزايا

<sup>1</sup> خيري علي أوسو، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97 المجلد 32، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، 2010م، ص 235-255.

<sup>2</sup> Malcolm McDonald, Pennie Frow & Adrian Payne (2011), 'Marketing Plans for Services :A Complete Guide', Third Edition, Published by John Wiley & Sons Ltd, PP.223-224.

محسنة. على سبيل المثال استخدمت بعض الفنادق اليابانية الإستعلام حول الخصوصيات الدينية للأفراد لتوفير ما يناسبهم داخل الغرف التي يقومون بحجزها.

- توسيع خط المنتج: يوفر هذا النمط من الإبداع للعملاء مجموعة كبيرة و متنوعة من الخيارات ضمن خطوط الخدمات القائمة، فعلى سبيل المثال يمكن للفندق مثلا أن يوفر أنواعا مختلفة من الغرف و سبل المبيت، إضافة إلى تنوع قاعات و مواقع الإطعام، و مختلف سبل الراحة التي يبحث عنها السائح.
- توسيع خط تقديم الخدمات: يتميز هذا المدخل بأنه الأقل اتساعا و الأقل قدرة على الإبداع فيه، فهو يمثل عادة تبني و إدخال طرق جديدة لتقديم المنتجات الحالية التي توفر للعملاء المزيد من الراحة أو التجارب المختلفة، فإضافة قنوات التوزيع غير مجهدة و غير مكلفة للوقت مثل الإنترنت يمكن أن يكون نمطا من أنماط الإبداع في طرق تقديم الخدمات.
- الإبداعات في الخدمات التكميلية: يعتمد هذا الشكل من أشكال الإبداع على إضافة عناصر خدمة إضافية جديدة لعروض الخدمة الحالية، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح لوجهة سياحية ما الحصول على خدمات علاجية أو تعليمية في الفندق الذي يختاره لقضاء عطلته.
- إعادة تصميم خدمة: يعتبر شكلا شائعا من أشكال الإبداع في الخدمات، حيث ينطوي على إدخال تغييرات و تحسينات على المنتجات الأساسية المتواضعة أو الخدمات التكميلية المحيطة المقدمة للعملاء. هذه العملية يمكن أن تتضمن عدة أنماط مختلفة من طرق إعادة تصميم الخدمات كتوفير الخدمة الذاتية للعملاء، أو إعادة تصميم العناصر الملموسة في التجربة الإستهلاكية للخدمة كأن يختار نزل الفندق و سادة معينة من بين مجموعة واسعة من البدائل المقترحة في قائمة معدة لهذا الغرض.

2. الإبداع في التسعير: يعد الإبداع في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي و إيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدرجة أو بأخرى، و مع ذلك فإن مثل هذا الإبداع لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين و الكتاب و الباحثين في التسويق مقارنة بالإبداع في مجالات أخرى للتسويق كتصميم المنتج أو الترويج له، و يمكن تحقيق الإبداع من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة فمتحف لندن مثلا لا يطلب ثمنا محددنا نظير الإطلاع على المعروضات من تحف فيه بل يترك ذلك للزائرين الذين يمكن لهم سداد ما يرغبون به في صندوق زجاجي وضع على مدخل المتحف، و قد يستعمل التسعير الإبداعي عندما يظهر تركيب سعري جديد في الستوق رحلات

سياحية بشكل أقساط من دون فوائد و غرامات تأخيرية متراكمة، أو عرض و تقديم أسعار منخفضة للرحلات الجماعية، أو للرحلات في غير موسمها العادي<sup>1</sup>.

3. الإبداع في التوزيع: يمكن أن يكون الإبداع مفيدا في العديد من أنشطة و مجالات التوزيع للمسوقين و المستهلكين في آن واحد، إذ أن إبداع طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات السياحية، أو في التصميم و الشكل الخارجي لمنفذ التوزيع نفسه، أو تصميمه الداخلي، أو في البيئة المحيط بعملية التوزيع يمكن أن يكون ذا أثر بالغ على المستهلكين<sup>2</sup>.

4. الإبداع في الترويج: حيث يمكن لمنظمات تقديم و تسويق الوجهات السياحية تحقيق الإبداع طرق الترويج المستعملة من قبلها من خلال الآتي<sup>3</sup>:

- الوعد الإبداعي: يسعى الترويج إلى إيصال المعلومات المرتبطة بالقيمة الفعلية للسلعة للزبائن، و يستعمل الإبداع غالبا في تقديم رسائل إتصالية فريدة من نوعها قادرة على عرض شكل المزايا و المنافع التي تتمتع بها منتجات المنظمة.
- دعم الإدعاء: إن دعم الادعاء يمثل تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية المقدمة لجمهور المستهلكين، حيث تستعمل الوجهات السياحية مثلا و الفنادق التكنولوجية و التقنيات الحديثة كدعم لإدعاءاتها من خلال إتاحة الفرصة للتجول عن بعد (إفتراضيا) في المناطق السياحية أو الغرف من خلال تطبيقات إلكترونية مسهلة لذلك.
- الأسلوب الإبداعي: إن الإعتماد على الأسلوب الإبداعي في طرح الرسائل الإتصالية قد تتضمن إدخال عناصر كالفكاهة، أو الأعمال الدرامية، أو الأعمال المبهرة و الإحترافية في مختلف أنواع الرسائل المسموعة، أو مقروءة. فالحركة و الإيقاع و اللون المميز هي إضافات ضرورية لضمان الإبداع.
- الإبداع في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الإبداع في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كما أنه يساعد في الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين من جهة، و الإستجابة لتساؤلاتهم أو إعتراضات من جهة أخرى .

<sup>1</sup> خيرى علي أوسو، نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

## خلاصة الفصل:

وفقا لما تم التطرق له في هذا الفصل، تم التعرف على المفاهيم الحديثة للتسويق التي جاءت نتيجة لعمليات تحيين و تطوير خضع لها النشاط نتيجة للتغيرات الشديدة و المتسارعة التي ظهرت في بيئة الأعمال المعاصر، حيث دفعت العديد من المفكرين و المهنيين إلى ضرورة إجراء تغييرات في فلسفته و ممارساته للإستجابة لتلك التغيرات و التكيف معها، إذ تشدد الأفكار الحديثة على أن السبيل الوحيد لنجاح منظمات الأعمال المعاصرة في محيط معروف بديناميكية هائلة لعوامله، إضافة إلى التغير الشديد في إتجاهات الأفراد في المجتمعات لا يكون إلا بخلق القيمة للأفراد، الشركاء، و المجتمع ككل، و العمل على إدارة علاقات قوية معهم، بطريقة تتميز عن باقي المنافسين الموجودين في السوق.

و كنتيجة لما تعرفه الأسواق السياحية العالمية من تطورات متسارعة، أهمها شدة المنافسة بين الوجهات السياحية التقليدية من جهة و ظهور منافسة شديدة من الوجهات السياحية الجديدة من جهة أخرى، إضافة إلى التغير الكبير جدا الذي طرأ على متطلبات و أذواق و إتجاهات السياح المكونين لهذه الأسواق، أُجبرت أغلب الوجهات السياحية على إعتقاد فلسفة التسويق الحديث بغية الرفع من سلوك التنافسي، و الإستجابة لمتطلبات السياح بالشكل الأفضل كسبيل للحصول على حصة سوقية مناسبة تضمن لها عوائد كافية، غير أنها كيفت ممارستها لهذا النشاط ليتلائم مع الخصائص التي تمتاز بها الصناعة السياحية و مكوناتها، إذ أصبحت تستعمل أدوات تسويقية لم تكن ذات أهمية في مجال إنتاجية أخرى، تمثلت هذه الأدوات في المزيج التسويقي الذي أكدت الأدبيات الحديثة على أنه يجب أن يشهد توسيعا في مكوناته ليكون ذو فعالية كبيرة لتنفيذ الخطط التسويقية القادرة على بلوغ الأهداف المسطرة.

غير أن نجاح هذه العملية مرتبط بمجموعة من الركائز التي لعل من أهمها عرض منتج سياحي متكامل و جذاب ناتج عن عملية تنمية سياحية شاملة و مستدامة، إضافة إلى إمتلاك الوجهة السياحية لجهاز و هيئات تنظيمية تشرف على تنفيذ برامج و خطط نشاط التسويق، مدعمة بالقدرة لدى هذه الوجهات من خلال القائمين عليها على تفعيل عنصر الإبداع في عملية التنفيذ من أجل تحقيق القيمة العالية للسياح و التميز مقارنة بغيرها من المنافسين.

# الفصل الرابع:

تنافسية الوجهة  
السياحية الجزائرية

## تمهيد:

لا يمكن لأحد أن ينكر أن الجزائر تمتلك من الموارد والإمكانيات السياحية ما يميزها بشدة عن العديد من البلدان في العالم، و خاصة جاراتها في حوض البحر الأبيض المتوسط ، فهي البلد الذي يزخر بتنوع سياحي هائل نتيجة لإمتزاج مكونات الجغرافيا مع الإرث التاريخي للمنطقة، ليشكلا وجهات سياحية متنوعة جذابة و نادرة منتشرة في مساحتها الشاسعة.

غير أن الأرقام والإحصائيات الصادرة عن الهيئات الرسمية المحلية و الدولية المتخصصة، تشير إلى أن أداء القطاع السياحي الجزائري لا زال بعيدا جدا من أن يكون مصدر دخل إضافي و مُكونا إقتصاديا فعالا يمكن للسلطات المحلية الإعتماد عليه لتغطية الجزء الضائع من مداخيلها نتيجة لتدهور أسعار المحروقات في السوق العالمية.

حيث لم يستطع هذا القطاع منذ سنوات أن يضمن لنفسه موقعا تنافسيا بين الوجهات السياحية العالمية عامة، و الوجهات السياحية المجاورة خاصة، حيث تمتص هذه الأخيرة جل الحركة السياحية الدولية الوافدة لمنطقة الحوض المتوسطي من جهة، كما أنها باتت تستقطب أعداد هائلة و متزايدة بمرور الوقت من الحركة السياحية المحلية المشكلة من المواطنين الجزائريين، نتيجة لفشله في القضاء على العديد من نقاط الضعف و المعوقات التي حالت دون ذلك.

سنحاول من خلال هذا الفصل إلقاء نظرة إستكشافية على قطاع السياحة في الجزائر نهدف من خلالها إجراء عرض لواقعه من خلال التطرق إلى أهم الجوانب التي تميز عرضه، إضافة إلى الأسباب التي كانت وراء مكانته التنافسية العالمية الكارثية التي كانت سببا بدورها في الأرقام المخيبة للأمال مدى مساهمته في دفع الإقتصاد المحلي. إذ سنتناول النقاط التالية لبلوغ هذه الأهداف:

- القدرات و الإمكانيات السياحية لوجهة الجزائر؛
- عرض واقع الإقتصاد السياحي في الجزائر؛
- عرض خطة تنمية و تسويق الجزائر كوجهة سياحية.

## المبحث الأول: القدرات والإمكانات السياحية لوجهة الجزائر:

يسود إتفاق على أن الجزائر تتوفر على قدرات و إمكانات جذب سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط عامة و شمال إفريقيا خاصة، فهي تزخر بمقومات سياحية تتزاح فيها مختلف العوامل الجغرافية و التاريخية، لتشكل وجهات سياحية جذابة منتشرة في ربوع أراضيها.

## 1.1. الموارد السياحية الطبيعية، التاريخية، و الثقافية في الجزائر:

إن إمتزاج الجغرافيا و التاريخ في الجزائر أعطاها أصولا سياحية هائلة خلافا لأغلب الوجهات السياحية في العالم، التي يمكن أن تشكل هذه الموارد عناصر جذب سياحي قوية جدا إن هي أُستغلت بالعقلانية و الرشاد اللازمين، لترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم و أروع الوجهات السياحية في منطقة البحر الأبيض المتوسط.

1.1.1. الموارد الطبيعية: تتوفر الجزائر على الإمكانات و المقومات الطبيعية اللازمة التي يمكن أن تساعد على تطوير نشاط سياحي مريح بها، إذ تتميز بتنوع بيئي و مناخي فريد من نوعه بالعالم بالمناطق الساحلية، بساط أخضر كثيف بالهضاب العليا، و جمال إستثنائي لصحراءها في الجنوب، إذ أنها تحوز على:

أ) الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي الجزائري من "وادي كيس" الواقع ببلدية "مرسى بن مهيدي" بولاية "تلمسان" غربا إلى "وادي سواني السبع" الواقع ببلدية "الصواخ" بولاية "الطارف" شرقا، كما يمر على 420 بلدية ساحلية<sup>1</sup>. حيث يمثل حزاما أرضيا عرضه الأدنى 800 متر مكون من مجموعة كبيرة من الجزر و الجزر الصغيرة، إضافة إلى الأجراف القارية. و قد أكتشف مؤخرا أن طول الساحل الحقيقي يفوق الـ 1200 كلم الذي يشير إلى الرقم الموروث عن الإستعمار الفرنسي<sup>2</sup>، و تجاوزه بـ 422 كلم ليصبح<sup>3</sup>:

- طول الشريط الساحلي: 1622.48 كلم؛
- على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم؛
- مساحته الأرضية 3929.41 كلم<sup>2</sup>؛
- الجزء البحري منه يقدر بـ 31927.41 كلم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المعلومات مأخوذة من الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة: [www.mate.gov.dz](http://www.mate.gov.dz)

<sup>2</sup> كشف تقرير رسمي صدر عن محافظة السواحل الجزائرية أن الحسابات السابقة لم تحتسب الالتواءات و الإحتدات، و اكتفت بعملية الحساب الأفقي فقط.

<sup>3</sup> المعلومات مأخوذة من الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة: [www.mate.gov.dz](http://www.mate.gov.dz)

ب) الحظائر الطبيعية الوطنية: قامت السلطات الجزائرية منذ سنة 1983م بتصنيف 10 حظائر وطنية بقرارات سامية<sup>1</sup>، تبلغ مساحتها الإجمالية 56565361 هكتار أي ما يعادل 23.8% من المساحة الكلية للبلاد، لكل منها طابعه و ميزاته الخاصة، نذكرها فيمايلي<sup>2</sup>:

- الحظيرة الوطنية للقال (الطارف): 76438 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بجرجرة (تيزي وزو/ البويرة): 18550 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد ( تسمسليت): 3424 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الشريعة ( البلدية / المدية ): 26587 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بلزمة ( باتنة): 26587 هكتار ؛
- الحظيرة الوطنية تازا (جيجل): 300 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية غوراية ( بجاية): 2080 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية تلمسان (تلمسان): 8225.04 هكتار ؛
- الحظيرة الوطنية الهقار (تمراست): 1140000 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي (إليزي): 45000000 هكتار.

و تشرف مصالح وزارة الفلاحة من خلال المديرية العامة للغابات على 08 حظائر وطنية الأولى ضمن الترتيب المذكور أعلاه، والتي تغطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار، أما وزارة الثقافة فتشرف على كل من حظيرتي الطاسيلي و الهقار اللتان تربعان على مساحة قدرها 56400000 هكتار.

ج) الصحراء: عبارة عن هضبة شبه مستوية تتربع على ما يفوق 2 مليون كلم<sup>2</sup>، أي ما يعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد، تتميز برمالها المتناهية و جبالها الغرانيتية و البركانية، و واحاتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها، و بغابات النخيل و تربة خصبة و كثبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية، و رقلة، تمراست، أدرار... و غيرها<sup>3</sup>. و تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم الغنية جدا بالشواهد الطبيعية و التاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة و للحضارات المتعاقبة عليها، فالصحراء الجزائرية الشاسعة و ما تمتلكه من إمكانيات سياحية هائلة جعل منها وجهة سياحية مطلوبة في السوق السياحي الدولي الذي أدرك مدى جاذبيتها.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، قرار رقم 83/459، الصادر بتاريخ 1983/08/23، المتعلق بحماية الموارد و النظم الإيكولوجية الطبيعية في الجزائر.

<sup>2</sup> مقال بعنوان: "الجزائر الحظائر الوطنية"، منشور على الموقع [www.algerie-monde.com](http://www.algerie-monde.com)

<sup>3</sup> معلومات منشورة بعنوان: "جغرافيا الجزائر"، مأخوذة من الموقع: [fr.wikipedia.org](http://fr.wikipedia.org)

(د) الحمامات المعدنية: يعد استعمال مياه المنابع الحارة في الجزائر تقليدا يضرب بجذوره إلى عهد الرومان الذين اهتموا بهذه المصادر المعدنية منذ آلاف السنين<sup>1</sup>، حيث تزخر الجزائر بعدد كبير من الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية، التي يمكن الإعتماد عليها في إطلاق عرض سياحي حموي مميز. إذ بلغ رصيد البلاد من المنابع الحموية 202 منبع في سنة 2014م، إضافة إلى فرص الهائلة المتوفرة للإستثمار في الشريط الساحلي من خلال إقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر<sup>2</sup>. وكانت السلطات قد منحت رخصا لإستغلال 50 منبع فقط من المنابع المحصاة. هذا وتملك الجزائر 08 محطات معدنية عمومية ذات طابع وطني ذات مرافق إستقبال، و معدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد القاصدين إليها، مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية (la Société Algérienne de Thermalisme)، هي<sup>3</sup>:

- حمام بوغرارة بولاية (تلمسان)؛
- حمام بوحجر بولاية (عين تيموشنت)؛
- حمام بوحنيقية (معسكر)؛
- حمام ريغة (عين الدفلى)؛
- حمام قرقور (سطيف)؛
- حمام الصالحين (بسكرة)؛
- حمام ربي (سعيدة)؛
- حمام مسخوطين (قالمة).

أما بقية المؤسسات الناشطة هي مؤسسات تابعة للخواص الذين حصلوا على عقود الإمتياز من الوزارة الوصية بعد بعد تأجيرهم لتلك المنابع من البلديات التي تمتلكها، بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر الذي تقع بمدينة "سيدي فرج" بولاية "الجزائر العاصمة"، والذي يتردد عليه الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للإستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة<sup>4</sup>.

2.1.1. الموارد التاريخية، و الثقافية: تنفرد الجزائر بإرث كبير ومتنوع من المعالم التاريخي و الحضارية الذي جعل منها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها العربي، و الإسلامي، و المتوسطي،

<sup>1</sup> مقال بعنوان: "السياحة الحموية في الجزائر"، منشور على الموقع: [www.rahhal.net](http://www.rahhal.net)

<sup>2</sup> مقال بعنوان: "الحمامات المعدنية بالجزائر.. مقصد السياح من كل مكان"، يومية الشرط الأوسط، العدد 10291، السعودية، 31 جانفي 2007.  
<sup>3</sup> S. OUALI, «Les sources Thermales en Algérie », Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables, Alger, Algérie

<sup>4</sup> يومية الشرط الأوسط، نفس المرجع السابق.

و الإفريقي، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة و عظمة الحضارات المتعاقبة على الجزائر بداية من الحضارة الأمازيغية إلى الحضارة الفينيقية ثم الحضارة البيزنطية فالحضارة الرومانية و أخيرا الحضارة الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ<sup>1</sup>. و من تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو، و هي<sup>2</sup>:

- تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و "تبسة".
  - جميلة: تقع بولاية سطيف، و هي من أقدم المدن الرومانية الموجودة بالجزائر.
  - قلعة بني حماد: تقع بولاية تلمسان، و من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر كونها تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، و آثار إسلامية، و آثار للدولة الحمادية و دولة الموحدين.
  - الطاسيلي: يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، و يعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة ق.م ، و تتجلى عظمته في حفرياته التي تدل على طبيعة الكائنات الحية التي عاشت بالمنطقة.
  - قصر ميزاب: يقع بولاية غرداية و الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، و ما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
  - تيبازة: تمثل تيبازة واحدة من أجمل المدن الرومانية العتيقة التي تزخر بها الجزائر.
  - القصبة: تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، و تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن 4 ق.م.
- كما يتميز التراث الحضاري و الثقافي للجزائر برصيد هام من المتاحف التي تنتشر في التراب الوطني، نذكر منها<sup>3</sup>:
- المتحف الوطني سيرتا: الذي يقع بولاية قسنطينة، و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر الذي أنشأ خصيصا لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة، و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

<sup>1</sup> المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16 ، نوفمبر 2000.

<sup>2</sup> L'Office Nationale du Tourisme, "Sites algériens classés au patrimoine mondial de l'Unesco", Publie sur le site : [www.ont.dz](http://www.ont.dz).

<sup>3</sup> الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، طبعة 1989، ص 339.

- متحف باردو الوطني: يوجد بولاية الجزائر العاصمة، إذ تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، و أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى مجموعة متنوعة من القطع الأثرية الإفريقية.
- المتحف الوطني زبانة: يقع بمدينة وهران، يشمل حفريات تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، و معروضات أخرى عن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
- المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بولاية الجزائر العاصمة، تخصص معروضاته في الآثار المرتبطة بالثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يقع بالحامة بولاية الجزائر العاصمة أيضا، تعرض به ألوان مختلفة من الفن العصري كالرسم، و التصوير، و النحت، و النقش.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية: يتواجد بالقصبة بولاية الجزائر العاصمة، يضم هذا المتحف معروضات متنوعة مما تزخر به الجزائر من صناعة تقليدية، و تقاليد، و فنون شعبية.
- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد بولاية باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء و تشكيلة من الآثار القديمة كالنقود و الأسلحة و التماثيل.
- متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على مجموعة من الآثار القديمة التي تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدي الروماني.

إضافة إلى أن الصناعات التقليدية و الحرفية تعتبر جزءاً هاماً من المكونات الثقافية المادية الجزائرية، و التي تتجلى أهميتها من خلال علاقتها بكل ما له صلة بحياة الشعب الجزائري على مر العصور، لتكون بذلك همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية الجزائرية عبر الأجيال المتعاقبة، بالإضافة إلى دورها المهم في تحسين الصورة السياحية للبلد و ترقية قطاعه السياحي. و تتنوع الصناعات التقليدية في الجزائر من منطقة لأخرى نظراً لإعتمادها على المواد الأولية، و اللبس المحلية كصناعة الفخار، و صناعة الحلي، و صناعة الزرابي، و التطريز، و الحياكة، ... و غيرها. حيث تشير الإحصائيات المنشورة سنة 2014م أن قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر يشمل على 65674 نشاط إنتاجي، بنسبة زيادة تجاوزت 27% مقارنة بسنة 2013م التي أحصت 51640 نشاط إنتاجي، موزعة كالآتي<sup>1</sup>:

- الحرف التقليدية و الفنية: 32871 :
- الحرف المنتجة للسلع: 7136 :
- الحرف المنتجة للخدمات: 25667.

<sup>1</sup> الإحصائيات منشورة على موقع وزارة الهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية: [www.matta.gov.dz](http://www.matta.gov.dz)

أما فيما يتعلق بالتظاهرات الثقافية فيمكن القول أنها من الموروثات الحضارية التي لا يزال الجزائريون يتمسكون بها ويحافظوا عليها منذ زمن طويل، بحيث يواظبون على إقامتها إذ لا يكاد يمر أسبوع أو شهر على الجزائريين في مختلف مناطق الوطن إلا و تحتفل مدينة ما بعيد من أعيادها أو مناسبة من مناسباتها محلية، و قصد الوصول إلى إنجاز إحصاء شامل ودقيق لمختلف الأعياد والتظاهرات الثقافية المحلية عبر 48 ولاية شرعت مصالح وزارة السياحة منذ مدة في إعداد مفكرة وطنية لتلك الأعياد المحلية، ما من شأنه المساعدة على تثمين ودعم هذه التظاهرات لإستخدامها ضمن إستراتيجية تنمية المنتجات الثقافية للقطاع السياحي التي تلقى رواجاً و تدفقات سياحية محلية عالية، إضافة إلى إهتمام كبير على المستوى الدولي<sup>1</sup>.

## 2. خصائص البنية التحتية في الجزائر:

لم يساعد امتداد مساحة التراب الجزائري على رقعة جغرافية شاسعة تقدر بـ 2381741 كم<sup>2</sup>، السلطات المحلية في مواجهة العجز الواضح في شبكة البنى التحتية القاعدية، إذ جعل تنميتها وتطويرها أمراً صعباً على كافة الحكومات المتعاقبة نظراً لما تتطلبه تلك العملية من موارد مالية ضخمة ما كانت الجزائر لتستطيع إتاحتها في ظل أسعار المحروقات الهزيلة التي ميزت العشريات السابقة، إضافة إلى تسرب نسبة عالية من هذه الإيرادات في تدعيم القوة الأمنية الردعية الداخلية، و على محاولات إصلاح بعض ما طالته الأعمال الإرهابية بالتدمير والتخريبية. غير أن ضرورة عملية تنمية و إنعاش هذه البنية لدعم الإقتصاد الوطني من جهة، و تطور أسعار النفط مع تحسن الأوضاع الأمنية الذي عرفته في السنوات الأخيرة من جهة أخرى، دفع السلطات الجزائرية للسعي من أجل ترقية و تطوير شبكة البنى التحتية و إكسابها ثوباً عصرياً جذاباً و منافساً لنظيراتها في الدول الأخرى، و هو الأمر الذي أثبتته المخصصات المالية العالية التي رصدت لهذا الهدف في برامجها التنموية منذ سنة 2001م.

ففي سبتمبر من سنة 2000م، قدمت الحكومة الجزائرية برنامجها التنموي المعروف بـ "برنامج الإنعاش الإقتصادي 2001-2004م"<sup>2</sup> لتحقيق نسبة نمو تصل إلى 06% سنوياً بدل 03% المسجلة في ذات السنة، و الذي دعم بغلاف مالي قدره 525 مليار دج، تقاسمته أربع محاور كبرى هي<sup>3</sup>:

- المشاريع الكبرى و الهياكل القاعدية (40.10%)؛
- التنمية المحلية و البشرية (38.80%)؛

<sup>1</sup> الديوان الوطني للسياحة، "الأعياد المحلية بالجزائر"، مجلة: الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 18.

<sup>2</sup> تم ترقية و المصادقة على "برنامج الإنعاش الإقتصادي 2001-2004م" في أبريل 2001.

<sup>3</sup> المجلس الوطني الإقتصادي و الإجتماعي، "تقرير حول الوضعية الإقتصادية و الإجتماعية للجزائر خلال السداسي الثاني من سنة 2001م"، ص 87.

• دعم الفلاحة و الصيد البحري (12.40%)؛

• دعم الإصلاحات (08.60%).

حيث عكس هذا البرنامج حرص الحكومة على تطوير البنية التحتية بتخصيص ما يعادل 210.5 مليار دينار من مجمل غلافه المالي لهذا لتحسين البنى التحتية المائية، و البنى التحتية الحديدية، والأشغال العمومية، و ضمان الأمن في الموانئ، و المطارات، و الطرقات.

كما قررت السلطات إستكمال برنامج حكومتها التنموي السابق الذي أسفر عن نتائج جد إيجابية، من خلال اعتماد البرنامج الخماسي التكميلي المعروف بـ "برنامج دعم النمو الإقتصادي 2005م-2009م" لمواصلة دعم النمو الذي حققته البلاد، حيث رصد له غلاف مالي ضخمة نتيجة لتحسن أسعار البترول الذي واكب تلك الفترة قدر بـ 4202.70 مليار دج<sup>1</sup>، و شمل هذا المخطط خمسة محاور أساسية تمثلت في:

• تحسين ظروف معيشة السكان (45.40%)؛

• تطوير الهياكل القاعدية (40.50%)؛

• دعم التنمية الإقتصادية (08%)؛

• تطوير الخدمة العمومية (04.80%)؛

• تطوير التكنولوجيات الحديثة الاتصال و الإعلام (01.20%).

حيث نال برنامج تطوير الهياكل القاعدية على ثاني أكبر مبلغ من المخطط بعد برنامج تحسين ظروف معيشة السكان، قدر بـ 1703.10 مليار دج الذي ساعد على تحسين واقع البنية التحتية في الجزائر.

وواصلت السلطات الجزائرية مسيرتها التنموية ببرنامج خماسي آخر للفترة الممتدة من 2010م إلى 2014م عرف بـ "برنامج توطيد النمو الإقتصادي" بغلاف مالي قدر بـ 21214 مليار دج، خصص لتعزيز ثلاث محاور أساسية تمثلت في<sup>2</sup>:

• برنامج تحسين ظروف معيشة السكان بنسبة 45.42% من إجمالي الغلاف المالي؛

• برنامج تطوير الهياكل القاعدية بنسبة 38.52% من إجمالي الغلاف المالي؛

• برنامج دعم التنمية الإقتصادية بنسبة 16.05% من إجمالي الغلاف المالي.

<sup>1</sup> نبيل بوفليح، "دراسة تقييمية لسياسة الانعاش الإقتصادي المطبقة في الجزائر في الفترة 2000-201"، مقال منشور في مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012.

<sup>2</sup> عرض "برنامج التنمية الخماسي 2010-2014"، بيان إجتماع مجلس الوزراء، بتاريخ: 2010/05/24.

و على العموم يمكن القول أن البرامج التنموية الثلاثة السابقة كان لها الدور الفعال في تحسين و ترقية واقع البنى التحتية في الجزائر مقارنة بسنوات التسعينات، ما قد يعطي البلاد فرصة للنهوض بمختلف القطاعات الاقتصادية عموما، و القطاع السياحي خصوصا، غير أنه يجب عليها الإسراع في إتمام الورشات التنموية الحالية و التي سيكون لها دور كبير في تغيير ملامح خارطة البنى التحتية الجزائرية. و سنحاول في العرض المبين أدناه التطرق إلى أهم ما تمتلكه الجزائر ضمن شبكة البنى التحتية التي تمثل دعامة الإقتصاد الوطني:

## 1.2 شبكة الهياكل القاعدية للنقل:

- شبكة الطرقات البرية: وفقا لإحصائيات وزارة الأشغال العمومية فإن عمليات التطوير التي مست مجمل الطرقات سمحت للجزائر بحيازة شبكة يقارب طولها الـ 114803.187 كلم يتخللها أكثر من 4804 منشأة فنية، موزعة حسب ما هو موضح في الجدول (05) المبين أدناه<sup>1</sup>.

جدول رقم (05): توزيع شبكة الطرقات و الجسور وفقا لطبيعتها

عدد الجسور	طول الطريق (كلم)	
2810	29601.02	طريق وطني
1404	23163.931	طريق ولائي
590	62038.236	طريق بلدي
4804	114803.187	المجموع

المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة الأشغال العمومية.

وقد سمح برنامج دعم النمو الإقتصادي في الخماسي الممتد من الفترة (2005م-2009م) بتحسين الحالة العامة لشبكة الطرقات مقارنة بالحالة التي كانت عليها سنة 1999م، حيث كانت الوزارة الوصية أشارت في وقت سابق أن نسبة الأسلفت في سنة 2009م بلغت ما يقارب الـ 85% من المجموع العام للشبكة، في حين لا تتجاوز فيه هذه النسبة الـ 50% بمناطق شمال إفريقيا، و الـ 30% في مجمل القارة الإفريقية، كما أن 80% من شبكة الطرقات في الجزائر يفوق عرضها 7 أمتار، في حين أن ذات النسبة لا تتعدى 30% في شمال إفريقيا، و 10% في مجمل القارة الإفريقية<sup>2</sup>، وهو ما يدل على أهميتها و جودتها مقارنة بدول تلك المناطق. كما تم إنجاز نظام الجديد للتكفل بصيانة هذه الشبكة يتكون من 500 دار للصيانة و 15 حظيرة جهوية للعتاد، و التي من شأنها ضمان خدمة عمومية جوارية في جميع الأوقات.

<sup>1</sup> معلومات منشورة الموقع الإلكتروني لوزارة الأشغال العمومية: [www.mtp.gov.dz](http://www.mtp.gov.dz)

<sup>2</sup> خطة عمل و برامج قطاع الأشغال العمومية، "تقرير ملخص عن حصيلة 2005-2009، و برنامج 2010-2014"، وزارة الأشغال العمومية، نوفمبر 2009.

إضافة إلى الطريق السيار شرق- غرب الذي بلغ طوله إلى غاية 2014م ما يقارب 1132 كلم، كما تعمل شركة نפטال على تجهيزه بـ 60 محطة خدمات على جانبيه، مع السعي إلى تهيئته وفقا للمعايير الدولية بمجموعة من مراكز الإستراحة، والصيانة، ومحطات الدفع مستقبلا.

- شبكة السكك الحديدية: بلغ طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر سنة 2014م ما يقارب الـ 4286 كلم حسب إحصائيات حكومية<sup>1</sup>. كما تشير التقارير إلى أن 283 كلم منها عبارة عن سكك حديدية مكهربة، إضافة إلى أنها تتوفر على أزيد من 200 محطة تجارية، وقد تدعم هذا القطاع بانجاز مشاريع ضخمة في البرامج التنموية السابقة والحالية<sup>2</sup>.
- شبكات الترامواي: يعتبر من شبكات النقل الحديثة الإستعمال في الجزائر حيث ينتشر في ثلاث ولايات، وكان ترامواي ولاية الجزائر العاصمة قد دشّن في 2011م ليصبح أولى شبكة ترامواي في الجزائر بطول إجمالي يقدر بـ 23 كلم مرورا بـ 38 محطة، وانتقلت نفس العملية إلى ولاية وهران التي تحوز خطا طوله 19 كلم يمر بـ 32 محطة، وخط ترامواي ولاية قسنطينة الذي يبلغ طوله 7.2 كلم و يمر بـ 10 محطات، فيما لا زالت ورشات الإنجاز جارية في كل من ولايات عنابة، سطيف، باتنة، ورقلة، سيدي بلعباس، ومستغانم<sup>3</sup>.
- شبكة الميتررو: يمتد على مسافة 13كلم ويربط بين حي البريد المركزي في قلب العاصمة وحي الحراش شرقا، مرورا بمجموعة من المحطات الواقعة في بعض البلديات العاصمة، والذي تجري به الأشغال حاليا لربطه بمطار الجزائر العاصمة على مسافة 09 كلم، ومن المقرر أن يشهد تمديدات أخرى ليصل إلى 55 كلم بحلول 2025م<sup>4</sup>.
- المصاعد الهوائية: قررت وزارة النقل رفع عدد المصاعد الهوائية في المدن الجزائرية الكبرى كخطوة لتسهيل حركة الأفراد وتخفيض من مستويات الإزدحام، حيث برمجت 15 مصعدا هوائيا جديدا في مجموعة من الولايات، إضافة إلى الـ 10 مصاعد هوائية الموجودة حاليا، ليصبح العدد في غضون السنوات المقبلة 25 مصعدا<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> La Gouvernement Algerienne (2014), "Plan D'action Du Gouvernement Pour La Mise En Oeuvre Du Programme Du President De La Republique".

<sup>2</sup> OXFORD Business Group (2011), "The Report: Algeria 2011", PP. 129.

<sup>3</sup> محمد براق و وهيبة سعدي، "النقل المستدام في الجزائر: الواقع والأفاق"، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي "إستراتيجيات و أفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر"، جامعة المسيلة، 2013/08/07م.

<sup>4</sup> عمار حديبي، المدير العام لمؤسسة "ميتررو الجزائر"، عند نزول ضيفا على أمواج القناة الثالثة، نقلا عن جريدة البلاد، بتاريخ 2015/10/22م.

<sup>5</sup> بايزيد كمال، "أثر النقل البري على التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير تخصص إقتصاد الخدمات، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2013-2014م، ص 197.

● هياكل النقل الجوي: تتوفر الجزائر على 36 مطارا تنطلق من 13 مطارا منها رحلات بإتجاه 47 مدينة في 28 دولة أجنبية<sup>1</sup>، خضعت معظمها لبرامج إعادة تأهيل في السنوات الماضية من أجل زيادة قدرات الإستيعابية، كما ستتدعم الجزائر العاصمة بمطار دولي آخر في أواخر 2018م بقدرة إستيعاب 10 ملايين مسافر/ السنة حيث رصد للمشروع 33 مليار دج.

● شبكة الموانئ البحرية: تعتبر الموانئ بدون منازع أهم جزء من الهياكل القاعدية في الجزائرية حيث تعتبر رئة الجزائر و المؤشر الذي يحرك بارومتر إقتصادها، نظرا لأنها تربط الجزائر بنحو 60 بلدا موزعة على كل القارات، تؤدي دورا هاما في تنشيط الحركة التجارية داخليا و خارجيا إذ تضمن 98% من مبادلات الجزائر التجارية<sup>2</sup>، حيث تنتشر على السواحل الجزائرية شبكة مكونة من 45 ميناء بحري مشغل موزعة كالتالي<sup>3</sup>:

- 11 ميناء بحري تجاري مختلط (تجارة، صيد، محروقات):
- ميناءين بحرين متخصصين للمحروقات (سكيكدة و بطيوة):
- 31 ميناء و مرفأ بحري للصيد بما فيهم 06 موانئ الموجودة في الموانئ التجارية؛
- ميناء بحري واحد للترهة؛
- إضافة إلى 200 منارة و منشأة للدفاع الساحلي.

2.2 تغطية الكهرباء و الغاز: تحتكر مؤسسة سونلغاز إنتاجهما و توزيعهما في الجزائر، التي تعرف نسبة تغطية كهربائية تعادل 99% من التراب الوطني بفضل طاقتها الإنتاجية التي تجاوزت 12,930 ميغاوات موزعة بين الشبكات المترابطة في الشمال و الشبكات المعزولة في الجنوب التي بلغ طولها 317097 كلم سنة 2014م، حيث يتم تزويد 8092341 زبون. بينما بلغت نسبة إنتشار شبكة الغاز 54% من التراب الوطني من خلال خطوط إمداد بلغ طولها 91079 كلم، التي تزود حتى سنة 2014م ما يقارب 4249857 زبون بالغاز الطبيعي<sup>4</sup>.

3.2 هياكل الموارد المائية و الصرف الصحي: بلغت نسبة امتلاء السدود الـ 65 المستغلة<sup>5</sup> عبر الوطن مستوى قياسي خلال في شهر فبراير 2015م عند 84.75% من سعة التخزين الإجمالية التي تقدر بـ 5.7 مليار م<sup>3</sup>/السنة كنتيجة لتساقط كميات معتبرة من الأمطار في تلك الفترة<sup>6</sup>، هذا و تشير التقديرات أن

<sup>1</sup> OXFORD Business Group (2011), Ibid.

<sup>2</sup> Ministère de la Participation et de la Promotion des Investissements, « Investir en Algérie », PP. 22.

<sup>3</sup> معلومات متوفرة الموقع الإلكتروني لوزارة الأشغال العمومية: [www.mtp.gov.dz](http://www.mtp.gov.dz)

<sup>4</sup> معلومات متوفرة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة سونلغاز: [www.sonelgaz.dz](http://www.sonelgaz.dz)

<sup>5</sup> كشف الوزير "عبد الوهاب نوري" عن إستلام 12 سدا إضافي نهاية سنة 2016م.

<sup>6</sup> وكالة الأنباء الجزائرية، مقال بعنوان "نسبة إمتلاء السدود بلغت مستوى قياسي"، نشر بتاريخ: 28 فبراير 2015م.

إجمالي الموارد المائية في الجزائر يقارب 19.20 مليار م<sup>3</sup>/السنة موزعة بين المنطقة الشمالية بـ 14 مليار م<sup>3</sup>/السنة (12 مليار م<sup>3</sup>/السنة سيلان سطحي و 02 مليار م<sup>3</sup>/السنة مياه جوفية)، والمنطقة الجنوبية بـ 5.2 مليار م<sup>3</sup>/السنة (0.2 مليار م<sup>3</sup>/السنة مياه سطحية و 05 مليار م<sup>3</sup>/السنة مياه جوفية)<sup>1</sup>.

وساهمت الظروف المناخية القاسية التي سجلت خلال العشرين سنة السابقة في تكوين درجة عالية من الوعي لدى صناعات القرار بضرورة اللجوء إلى موارد أخرى بديلة كتحلية مياه البحر وإعادة استعمال المياه المستعملة بعد تطهيرها. حيث برمجت الجزائر 21 محطة لتحلية مياه البحر منذ سنة 2002م تم الإنتهاء من 13 محطة من بينها، ويبلغ حجم المياه الناتجة عن التحلية 111.45 مليون م<sup>3</sup>/السنة. بينما بلغ عدد محطات معالجة مياه الصرف الصحي في الجزائر 102 محطة بقدرتها معالجة قدرت بـ 600 هكتومتر مكعب، و من المنتظر أن تتعزز بإنجاز 40 وحدة إضافية في أفق 2020م<sup>2</sup>.

4.2. البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: تشير إحصائيات سلطة الضبط أن عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر سنة 2014م بلغ ما يقارب 3098787 مشترك، بنسبة كثافة هاتفية<sup>3</sup> قدرت بـ 07.85%، وهو رقم شهد إنخفاضا يقدر بـ - 01.28% مقارنة مع عدد مشتركين سنة 2013م<sup>4</sup>، نتيجة للتخلي الزبائن الملحوظ عن الإشتراك اللاسلكي (WLL) الذي عرف بمستواه الرديء في تقديم الخدمة، وقد توزع عدد المشتركين كما هو موضح في الجدول (06) المبين أدناه.

جدول رقم (06): توزيع عدد مشتركى الهاتف الثابت

2014	2013	2012	2011	
2825827	2717385	2706374	2541272	عدد المشتركين (سلكي)
272960	421529	524958	518064	عدد المشتركين (لا سلكي)
3098787	3138914	3231332	3059336	المجموع

المصدر: وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

كما شهد قطاع الهاتف النقال في الجزائر حركية كبيرة في السنوات الأخيرة بحيث أصبح ثاني أحسن قطاع إستثماري بعد المحروقات، فوفقا لسلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية فإن عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال بلغ في سنة 2013م ما يقارب 39517045 مشترك، وبهذا بلغت

<sup>1</sup> مديرية المصالح الفلاحية لولاية سطيف، "المرأة الريفية ودورها في التوعية المائية"، المنتدى العربي بالمملكة الأردنية الهاشمية من 17 إلى 21 سبتمبر 2011م حول: "المشروع الإقليمي للتوعية المائية في الوطن العربي ودور المرأة في الإرشاد والتوعية المائي".

<sup>2</sup> كمال رواينية وسعد الله عمر، مداخلة بعنوان " دور الزراعة في ادراك الإستدامة المائية في الجزائر".

<sup>3</sup> تقاس الكثافة بنسبة عدد المشتركين في كل 100 نسمة.

<sup>4</sup> معلومات متاحة على الموقع الإلكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz).

نسبة الإشتراك في خدمات المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال أكثر من 102.11% من سكان البلاد<sup>1</sup>. فمن خلال المعطيات الميينة في الجدول (07) يلاحظ سيطرة المتعامل "أوراسكوم تليكوم الجزائر" على صدارة سوق الهاتف النقال داخل الجزائر، إذ يحوز على أكبر حصص السوق المقدرة بـ 17574249 مشترك أي ما يعادل نسبة تقدر بـ 44.47% من إجمالي السوق، كما احتل المتعامل "إتصالات الجزائر للنقل" المرتبة الثانية بحصة تقدر بـ 31.51% من إجمالي السوق والتي تمثل عددا من المشتركين يعادل 12451373 مشترك، بينما لا يزال المتعامل "الوطنية لإتصالات الجزائر" يراوح مكانه في المرتبة الثالثة بإجمالي عدد مشتركين يقدر بـ 9491423 مشترك يمثلون نسبة 24.02% من سوق الهاتف النقال في الجزائر.

جدول رقم (07): توزيع عدد مشكري الهاتف النقال

2013	2012	2011	2010	
17574249	17845669	16595233	15087393	أوراسكوم تليكوم الجزائر
12451373	10622884	10515914	9446774	إتصالات الجزائر للنقل
9491423	9059150	8504779	8245998	الوطنية لإتصالات الجزائر
39517045	37527703	35615926	32780165	المجموع

المصدر: وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

5.2 منشآت التعليم، الصحة، الرياضة و الثقافة: يشير الجدول (08) إلى الإحصائيات المقدمة من قبل الحكومة الجزائرية المرتبطة بكافة البنى التحتية التعليمية و التكوينية في الجزائر حيث بلغ عدد منشآت التربية و التعليم بمختلف أطوارها سنة 2014م حوالي 26012 مؤسسة، أما هياكل التعليم العالي فبلغ عددها في نفس السنة ما يقارب 99 مؤسسة، إضافة إلى 867 مؤسسة تكوين مهني و تمهين. كما يشير ذات المصدر إلى أن عدد المؤسسات الصحية في الجزائر بلغ 1905 مؤسسة إلى سنة 2013م، في حين سجل قطاع الرياضة ما يقارب 1903 هيكل رياضي من مختلف الأنواع، أما الهياكل الثقافية فبلغت 506 هيكل ثقافي من مختلف الأنواع.

جدول رقم (08): عدد منشآت التعليم، الصحة، الرياضة، و الثقافة في الجزائر

2014	2013	
26012	25457	هياكل التربية و التعليم
18510	18233	المدارس الإبتدائية
5299	5172	المتوسطات
2203	2052	الثانويات

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

99	92	هياكل التعليم العالي (جامعات)
867	826	هياكل التكوين المهني
101	92	معاهد التكوين المهني
766	734	مراكز التكوين المهني والتمهين
	1905	الهياكل الصحية
--	288	المستشفيات
--	1617	المستوصفات
1093	950	الهياكل الرياضية
83	73	الملاعب الرياضية
561	512	المركبات الرياضية الجوارية
304	267	القاعات الرياضية
145	98	المساح
506	422	الهياكل الثقافية
46	43	دور الثقافة
370	310	المكتبات
42	37	المتاحف
24	15	المسارح
24	17	المعاهد والمدارس الفنية

المصدر: الموقع الإلكتروني للحكومة الجزائرية.

### 3. قدرات الإيواء السياحي في الجزائر:

زيادة على إمكانيات الجذب السياحي و مدى ملائمة البنى التحتية في الوجهة السياحية، فإن قدرات الإيواء السياحي فيها التي تمكنها من إستيعاب التدفقات السياحية المحتملة يعتبر من أهم العوامل المساعدة في تعزيز تنافسيتها، إذ تشير التقارير الدولية إلى أن إمكانيات الإيواء السياحي يمكن أن يكون مؤشرا هاما يمكن من خلاله قياس مدى أداء القطاع السياحي في البلد. وتشير إحصائيات سنة 2014م أن الجزائر تمتلك شبكة مكونة من 1181 مؤسسة إيواء سياحي، طاقتها الإستيعابية قدرت بـ 99605 سرير وفقا لنفس الإحصائيات، كما يلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول (09) المبين أدناه البطء الشديد الذي يميز التطور الكمي لقدرات الإيواء السياحي في الجزائر سواء من حيث عدد المؤسسات الإيواء أو عدد الأسرة المتوفرة فيها، حيث لم يتم إنجاز سوى 51 مؤسسة و 14736 سرير طوال الفترة الممتدة بين (2006م-2014م).

جدول رقم (09): عدد مؤسسات الإيواء السياحي في الجزائر وقدراتها الإستيعابية (2006م- 2014م).

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات عدد الفنادق أو الأسرة
1185	1176	...	1154	1152	1151	1147	1140	1134	مؤسسات الإيواء السياحي
99605	98804	...	92737	92377	86383	85876	85000	84869	عدد الأسرة

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

من خلال العرض التفصيلي الموالي سنحاول التعرف على توزيع مؤسسات الإيواء السياحي التي تمتلكها الجزائر، حسب مجموعة من المعايير المرتبطة بملكية المؤسسة، طابعها، وتصنيفها.

1.3. توزيع مؤسسات الإيواء السياحي حسب ملكيتها القانونية: يوضح الجدول (10) مؤسسات الإيواء السياحي التي امتلكتها الجزائر في سنة 2014م موزعة حسب ملكيتها القانونية، والذي من خلاله نلاحظ:

- مؤسسات الإيواء السياحي التابعة للقطاع العمومي: تتمثل في الفنادق التي تعود ملكيتها إلى الدولة، والتي قدرت حتى سنة 2014م بـ 65 فندق أي ما يعادل 05.50% من المجموع الكلي لمؤسسات الإيواء المتوفرة، بطاقة استيعاب تقدر بـ 18613 سرير تعادل 18.70% من إجمالي طاقات الإيواء المتاحة خلال نفس السنة. حيث تقول السلطات أنها رصدت غلafa ما يقدر 100 مليار دج لعصرنة هذه الفنادق، و السعي لتحديث تجهيزاتها و مرافقها بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة فيها<sup>1</sup>.

- مؤسسات الإيواء السياحي التابعة للقطاع الخاص: تشمل كل قدرات الإيواء السياحي التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص، حيث بلغت 74744 سرير سنة 2014م أي ما يعادل 75% من إجمالي الطاقات الإستيعابية لنفس السنة، موزعة على 1059 مؤسسة تشكل 89% من حظيرة مؤسسات الإيواء، ويجدر القول أن هذا النوع من المؤسسات عرف تطورا ملموسا في السنوات الأخيرة نتيجة لخصوصية بعض المؤسسات من جهة، و ارتفاع حجم الإستثمارات السياحية الخاصة مقارنة ب الإستثمارات العمومية من جهة أخرى.

- مؤسسات الإيواء السياحي التابعة للقطاع الجماعات المحلية: تتمثل في مؤسسات الإيواء التابعة للجماعات المحلية (ولايات، ودوائر، و بلديات)، وهي في الغالب مؤسسات ذات تصنيف ضعيف مقارنة بفنادق القطاع العام، و قد قدرت طاقات الإيواء بها سنة 2014م ما يقارب 3134 سرير

<sup>1</sup> عمار غول، وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية، تصريح لبرنامج ضيف الصباح بالقناة الأولى، يوم 2015/07/28م.

بنسبة 03.10 % من إجمالي قدرات الإستيعاب، موزعة على 54 مؤسسة إيواء ممثلة ما يعادل 04.60% من حجم الحظيرة الكلي.

- مؤسسات الإيواء السياحي ذات الملكية المختلطة: تعود ملكيتها للقطاعين العام و الخاص معا، إذ بلغ تعدادها في سنة 2014م سبعة مؤسسات فندقية فقط أي ما يعادل 0.60% من مجموع المؤسسات، بقدرة إستيعاب لم تتجاوز 3114 سرير أي ما نسبته 03.13% من الطاقة الكلية.

جدول رقم (10): توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية

مؤسسات الإيواء في سنة 2014م		القطاع
عدد الأسرة	عدد الفنادق	
18613	65	العمومي
74744	1059	الخاص
3134	54	الجماعات المحلية
3114	07	مختلطة
99605	1185	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

2.3. توزيع مؤسسات الإيواء السياحي حسب طابعها: من خلال معطيات الجدول (11) الموضح لتوزيع مؤسسات الحظيرة الفندقية في الجزائر خلال سنة 2014م حسب طابعها، يمكن القول أن مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع الحضري تحتل صدارة الترتيب بنسبة 73.60%، لتلها المؤسسات ذات الطابع الشاطئي بنسبة 17.60%، ثم مؤسسات ذات الطابع الصحراوي بنسبة 05%، لتكون المؤسسات ذات الطابع الحموي في المرتبة الرابعة بنسبة 02.20%، لتسجل مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع المناخي المرتبة الأخيرة بأدنى نسبة قدرت بـ 01.50%.

كما تختلف نسب مساهمة كل نوع من تلك المؤسسات وفقا لقدرات الإيواء التي توفرها غير أنها تحافظ على نفس الترتيب المذكور سابقا. وقد توزعت هذه المؤسسات وطاقاتها الإستيعابية حسب طابعها كمايلي:

- مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع الحضري: بلغت عدد مؤسسات الإيواء الحضرية 872 مؤسسة سنة 2014م، محققة قدرة إستيعاب تمثلت في 61012 سرير أي ما يعادل 61% من مجمل طاقات الإيواء الوطنية.
- مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع الشاطئي: سجلت نفس السنة 27962 سرير ذو طابع شاطئي أي بمعدل 28% من طاقات الإيواء الكلية، موزعة على 209 مؤسسة.

- مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع الصحراوي: التي بلغت طاقات الإيواء بها سنة 2014م رقما ضعيفا قدر بـ 4547 سرير أي ما يعادل 04.60% من مجموع طاقات الإيواء المختلفة للبلاد، موزعة على 60 فندقا صحراويا، وهي أرقام تعكس عدم إهتمام السلطات بهذا النوع من المؤسسات رغم أن الإمكانيات السياحية هائلة جدا في الصحراء، إلا أن ذلك قد لا يؤثر على الحركة السياحية الصحراوية التي ترتبط في الأصل بالمبيت في البراري.
- مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع الحموي: تمتلك الجزائر 26 مؤسسة إيواء سياحي ذات طابع حموي، توفر قدرة إستيعاب تقدر بـ 4259 سرير فقط أي ما يعادل 04.30% من مجمل طاقات الإيواء الوطنية، وهو رقم يظل بعيدا عن مستوى الإمكانيات السياحية الحموية في الجزائر التي سبق التكلم عنها.
- مؤسسات الإيواء السياحي ذات الطابع المناخي: لا تتجاوز قدرات الإيواء ذات الطابع المناخي الـ 1825 سرير أي ما نسبته 01.80% من طاقات الإستيعاب الكلية، موزعة على 18 مؤسسة في مجمل البلاد.

جدول رقم (11): توزيع مؤسسات الإيواء السياحي على طابعها

مؤسسات الإيواء في سنة 2014م		الطابع
عدد الأسرة	عدد الفنادق	
61012	872	حضري
27962	209	شاطئي
4547	60	صحراوي
4259	26	حموي
1825	18	مناخي
99605	1185	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

3.3. توزيع مؤسسات الإيواء السياحي حسب تصنيفها: بعد مضي أكثر من 20 سنة عن آخر عملية تصنيف قامت بها الدولة الجزائرية، أخضعت السلطات الوصية على قطاع السياحة كافة وحدات الحظيرة الفندقية بالجزائر لعملية تصنيف جديدة تبدأ بإستقبالها لملفات هذه المؤسسات التي يقوم أصحاب بإيداعها، لتقوم في مرحلة لاحقة بالتقرب من تلك المؤسسات و منحها التصنيف الذي تستحقه (حيث خصصت لجنة وطنية لمنح التصنيف من 3 نجوم إلى 5 نجوم، بينما تتولى اللجان الولائية منح التصنيف لأقل من نجمتين)، وهذا بناء على مقاييس تم إدراجها في التصنيف، تتعلق

بالنظافة، والأمن، والإستقبال، والمصاعد والممرات، فضلا عن الهاتف والإنترنت، وغيرها من المعايير التي تهدف إلى تحسين مستوى الخدمات الفندقية وتحقيق الجودة لفائدة الزبائن، فضلا عن عصنة تسيير تلك المؤسسات تماشيا مع تلك المعايير المعمول بها دوليا. وتشير الإحصائيات الحديثة أن نسبة الفنادق المصنفة في الجزائر إلى غاية سنة 2014م لم تتجاوز 34.20 %، موزعة كآآتي:

- 08 فنادق صنف خمسة نجوم التي تمثل نسبة 0.70 % من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 06 فنادق صنف أربعة نجوم التي تمثل نسبة 0.50 % من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 39 فندق صنف ثلاثة نجوم ما يعادل نسبة 03.30 % من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 46 فندق صنف نجمتين ما يعادل نسبة 03.90 % من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 149 فندق صنف نجمة واحدة ما يمثل نسبة 12.60 % من إجمالي الحظيرة الفندقية؛
- 156 فندق بدون نجمة ما يمثل نسبة 13.20 % من إجمالي الحظيرة الفندقية.

الجدول رقم (12): توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف .

مؤسسات الإيواء السياحي سنة 2014م		فئة الصنف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4242	08	الفنادق 5 *
1800	06	الفنادق 4 *
5829	39	الفنادق 3 *
4605	46	الفنادق 2 *
10639	146	الفنادق 1 *
8406	156	الفنادق غير مصنفة
35521	401	المجموع

المصدر: وزارة الهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

كما يوضح الجدول (12) طاقة الإستيعاب المتمثلة في عدد الأسرة التي يساهم بها كل صنف من الأصناف المذكورة أعلاه، حيث يلاحظ سيطرة الأنواع المنخفضة التصنيف (نجمة واحدة و بدون نجمة)، في حين يسجل ضعف نسبة الأسرة المتوسطة التصنيف (النجمتين و 03 نجوم) والتي تكون في الغالب مطلوبة من عامة السياح وخاصة المحليين منهم.

بينما يشير الجدول (13) إلى توزيع الأصناف الأخرى المتبقية من مؤسسات الإيواء السياحي التي يبلغ عددها 781 وحدة، والتي تمثل السواد الأعظم من الحظيرة الفندقية الحالية بنسبة 65%، والتي توفر مجتمعة قدرة إستيعابية تقدر بـ 64084 سرير ما نسبته 64.30% من مجم طاقات الإيواء السياحي، وهي بالأساس موزعة على أنواع مختلفة من الإقامة السياحية، والموتيلات، والقرى السياحية،... وغيرها.

الجدول رقم (13): توزيع بقية طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف (فئة مؤسسة الإيواء)

مؤسسات الإيواء السياحي سنة 2014م		فئة الصنف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	
384	02	إقامة سياحية * 2
313	01	إقامة سياحية * 1
93	02	موتيل/نزل طريق * 2
30	01	موتيل/نزل طريق * 1
16	01	نزل ريفي * 2
20	01	نزل ريفي * 1
274	01	قرى العطل * 3
91	05	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	10	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
170	06	محطة الإستراحة "وحيدة الصنف"
9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
52886	555	في طريق التصنيف
64084	781	المجموع

المصدر: وزارة الهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

## المبحث الثاني: عرض واقع الإقتصاد السياحي في الجزائر

على الرغم من المعطيات التي تم التطرق إليها في المبحث السابق من هذا الفصل، والتي تظهر بوضوح في موارد الجذب السياحية الهائلة التي تمتلكها الوجهة السياحية الجزائرية المتمثلة في غزارة وتنوع الموارد السياحية الطبيعية، و التاريخية، و الثقافية، إضافة إلى مجموع المقومات المرتبطة بالبنية التحتية التي من المفترض أن تساعد على تطوير القطاع السياحي في البلاد، إلا أن تلك العوامل السابقة الذكر لم تساهم لوحدها في تعزيز تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية التي تبقى في تحتل المراتب الأخيرة مقارنة بالوجهات الدولية الأخرى عامة، و الوجهات السياحية الإقليمية خاصة.

## 1.2. مؤشر القدرة التنافسية لقطاع السياحة و الأسفار الجزائري:

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقرير القدرة التنافسية لقطاع السياحة و الأسفار لسنة 2015م في شهر ماي من نفس السنة المذكورة، و الذي حمل تسمية خاصة ترتبط بالظروف العالمية الراهنة تمثلت في "النمو من خلال الصدمات"، و قد استوحى هذا العنوان من تعرض قطاع السياحة للعديد من الصدمات الصحية و الكوارث الجوية بالإضافة إلى مختلف الأزمات المتلاحقة التي تعصف بالعالم من عدم توفر الأمن و الإرهاب في العديد من الدول. حيث كشف التقرير المذكور أن الوجهة السياحية الجزائرية تعتبر من بين أسوأ الوجهات السياحية في العالم رغم إمتلاكها لرصيد مهم من الموارد الثقافية، و مستويات تنافسية من الأسعار، إلا أن ذلك لم يشفع لها تحسين ترتيبها ضمن مصاف الدول و الوجهات السياحية العالمية، حيث جاءت في المرتبة 123 من بين الـ 141 دولة التي شملها التصنيف الجديد، بتنقيط إجمالي بلغ 02.93 نقطة<sup>1</sup>.

الجدول(14): ترتيب الجزائر وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة .

2015	2013	2011	2009	2008	2007	
123	132	113	115	102	93	الترتيب العام
2.93	3.1	3.4	3.8	3.5	3.7	التنقيط العام

Source :World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Reports (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015).

كما تجدر الإشارة إلى أن التدحرج الحسن نسبيا في ترتيب الجزائر مقارنة بترتيبها في سنة 2013م كما هو موضح في الجدول (14) المبين أدناه لا يعني تغير واقع القطاع في الحقيقة، حيث لا يمكن إجراء تلك المقارنة نظرا لأن مكونات المؤشر المستعملة في تقرير سنة 2015م، تختلف عن سابقتها من المكونات المستعملة في التقارير الخمسة المنشورة في السنوات الماضية.

<sup>1</sup> World Economic Forum (2015), « The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 : Growth through Shocks »,Ibid, PP 72.

حيث لازمت الجزائر كالعادة المرتبة الرابعة ضمن ترتيب دول الشمال إفريقيا، بينما استغلت المغرب الأوضاع الأمنية غير المستقرة التي تعاني منها كل من تونس و مصر مؤخرا، في تعزيز أداء قطاعها السياحي ما مكنها من إعتلاء و السيطرة على المرتبة الأولى في شمال إفريقيا بترتيب عالمي ضمن النصف الأول من مجموع الدول التي شملها التقرير بالدراسة، حيث احتلت المرتبة الـ 62 عالميا، حيث يذكر التقرير أن السياحة في المغرب تعتبر صناعة إستراتيجية للبلد ( المرتبة 26 في ترتيب أولويات السلطات)، إذ تطور القطاع السياحي المغربي ليوظف اليوم ما يقارب 08% من إجمالي اليد العاملة في البلد (هي أعلى نسبة في منطقة شمال إفريقيا)، كما أنه يجذب السياح الدوليين في الغالب نحو رصيد هام من الموارد الثقافية التي يحوز عليها (المرتبة 39 عالميا)، و المنابع الحموية و الموارد الطبيعية التي تزخر بها بما في ذلك المنتجعات الشعبية، حيث يكون قد استفاد من المنافع المتوفرة نتيجة لدرجة الأمن الذي تنعم به البلاد (المرتبة 37 عالميا)، إضافة إلى بيئة الأعمال المناسبة للإستثمارات السياحية (المرتبة 10 عالميا)، و سهولة إجراءات البناء (المرتبة 28 عالميا).

أما تونس فقد حققت المرتبة الثانية في دول شمال إفريقيا بمرتبتها الـ 79 عالميا. في حين سيطرت مصر على المرتبة الثالثة لدول شمال إفريقيا من خلال ترتيبها الـ 83 عالميا، حيث تجذب ما يقارب 09 مليون سائح سنويا كونها وجهة تتميز بمستويات عالية من التنافسية السعيرية (المرتبة 02 عالميا)، كما أنها تتميز بمستوى عالي من الإستثمارات في قطاع السياحة (المرتبة 23 عالميا)، إضافة إلى حيازتها على رصيد مهم من الموارد الثقافية (المرتبة 41 عالميا). لتكون موريتانيا الدولة الوحيدة بعد الجزائر بمركزها الـ 137 عالميا، بينما لم يشمل التقرير ليبيا التي تشهد أوضاع أمنية كارثية بعد سقوط النظام السياسي السابق فيها، و الجدول (15) الموضح أدناه يبين ترتيب دول شمال إفريقيا التي ذكرت في تقرير تنافسية السياحة و الأسفار لسنة 2015م، مع التنقيط الكلي الذي حصلت عليه كل دولة من تلك الدول.

الجدول (15): ترتيب دول شمال إفريقيا وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار و السياحة حسب تقرير 2015م.

الدول	الترتيب المحلي	الترتيب العالمي من 141 دولة	التنقيط العام
المغرب	1	62	3.81
تونس	2	79	3.54
مصر	3	83	3.49
الجزائر	4	123	2.93
موريتانيا	5	137	2.64

Source :The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum

إذ تعود أسباب حصول الجزائر لهذه المرتبة المتدنية و الكارثية وفقا لمؤشر تنافسية السياحة و الأسفار بصيغته الجديدة، سواء مقارنة بدول شمال إفريقيا أو مختلف دول العالم المشاركة في التصنيف إلى

سوء البنية التحتية ( المرتبة 133 عالميا) خاصة تلك الموجهة بالأساس إلى النشاط السياحي، إضافة إلى ضعف وعجز السياسة المنتهجة في تسيير القطاع السياحي وعدم ملائمة الظروف التمكينية بشكل عام (المرتبة 135 عالميا) نتيجة لعدم دخول هذا القطاع في أولويات الحكومة الجزائرية. و يعرض الجدول (16) ترتيب الجزائر وفقا لكل من المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر التنافسية الكلي لقطاع السياحة، إضافة إلى التنقيط الذي حصلت عليه من خلال التقرير الصادر سنة 2015م.

الجدول (16): ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة حسب تقرير 2015م.

الترتيب العام	التنقيط العام	مؤشر التنافسية لقطاع الأسفار والسياحة	
123	2.93		
01	4.15	البيئة التمكينية	
	3.78	بيئة الأعمال	
	4.90	الأمن والسلامة	
	4.97	الصحة والنظافة	
	4.04	الموارد البشرية وسوق العمل	
	3.09	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والإتصال	
02	3.32	سياسة السياحة والأسفار، و الظروف التمكينية	
	2.74	تحديد أولويات السياحة والأسفار	
	1.51	الإنفتاح الدولي	
	5.50	تنافسية الأسعار	
	3.51	الإستدامة البيئية	
03	2.19	البنية التحتية	
	1.98	البنية التحتية للنقل الجوي	
	2.56	البنية التحتية للنقل البري والموانئ	
	2.03	البنية التحتية للخدمات السياحية	
04	2.04	مؤشر الموارد البشرية، الطبيعية والثقافية	
	2.04	الموارد الطبيعية	
	2.05	الموارد الثقافية وسياحة الأعمال	

Source :The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum

تتفق تقارير ودراسات محلية رسمية وغير رسمية مع ما جاء في التقرير السابق الذكر غالبا، حيث ترى كلها أن القطاع السياحي الجزائري يعاني من عدد نقاط ضعف تشكل معوقات و نقائص لها أثر بالغ في الحد من تنافسيته إقليميا و عالميا، و بالتالي فاعليته جذب الوفود السياحية الدولية، ناهيك عن تحفيز السكان المحليين للقيام بزيارة الوجهات السياحية المحلية، و قد تم حصر هذه النقاط فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - Ministère du Tourisme (2006), "Politique de développement du secteur du tourisme –horison 2015 –".  
 - Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), " Schéma Directeur D'aménagement Touristique 2030 ".  
 - Samir GRIMES, " Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable ", rapport a été préparé dans le cadre du projet "Destinations : Développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranéennes".

1) غياب رؤية سياحية واضحة عند الحكومة الجزائرية عامة، و القائمين على قطاع السياحة خاصة:

لم تشفع المراتب المتقدمة ضمن مؤشر الموارد الثقافية (المركز 50 عالميا) للجزائر أن تنجو من المراتب المتأخرة ضمن مؤشر الموارد البشرية، الطبيعية، و الثقافية حيث قبعت في المركز 90 عالميا في ظل النظرة الحالية للسياحة من قبل السلطات المحلية، التي كانت سببا في الإهمال الكبير والمشين في حق أغلب المواقع السياحية الجذابة و التي تبقى ليومنا هذا بدون صيانة أو بعيدة عن التثمين، إضافة إلى:

- عدم جاذبية المواقع السياحية، و غياب القدرة على خلق تميز في مختلف الوجهات السياحية الجزائرية ومنتجاتها؛
- ضعف إستغلال الإمكانيات و الموارد السياحية المختلفة لتنمية أصناف متنوعة من الوجهات؛
- غياب تام للتشاور و التنسيق و المشاركة بين مختلف الفاعلين و أصحاب المصلحة في القطاع السياحي الجزائري.

2) عجز الكمي و النوعي في قدرات الإيواء: إن أكثر ما يعاب على الجزائر أنها لم تستطع إلى يومنا هذا تغطية العجز الكبير في طاقات الإيواء الذي تعرفه في مختلف المناطق السياحية بها خاصة المناطق الحموية و المناخية و الصحراوية، في وقت تركزت مشاريعها الإستثمارية الفندقية الحالية في المناطق الحضرية في الغالب (حصلت على المرتبة 107 عالميا ضمن مؤشر عدد الغرف الفندقية مقابل كل 100 شخص). إضافة إلى أن أغلب هياكل الإيواء القائمة بها حاليا متآكلة، تتميز بمعدات و مرافق فندقية ضعيفة جدا لا تتماشى مع متطلبات السوق السياحي العالمي<sup>1</sup>. كما أن حضيرتها الفندقية تشهد عجزا في الفنادق المتوسطة التصنيف (02 و 03 نجوم) التي تتناسب مع الطبقات المتوسطة من السياح خاصة المحليين منهم.

3) ضعف نوعية الخدمات السياحية: تعاني الجزائر نقصا فادحا في أماكن الراحة و الترفيه و التسوق المختلفة التي يحتاجها و يبحث عنها المواطن المحلي قبل السائح الأجنبي. إضافة إلى تدني مستوى جودة الخدمات السياحية المتاحة في معظم المناطق السياحية و المؤسسات الخدمية بمختلف أنواعها، يرافقه غياب تام للخدمات السياحية المتميزة و الجذابة نتيجة للإفتقار إلى روح الإبداع و الابتكار لدى منتجي و مقدمي هذه الخدمات.

<sup>1</sup> 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية المعمول بها.

4) أداء وكالات و منظمي الأسفار السياحية المفتقر إلى الأساليب الحديثة في التنقيب عن الأسواق: بلغ عددها 1215 وكالة سياحية في نهاية سنة 2014م إضافة إلى 146 فرع تابع لها<sup>1</sup>. غير أن أغلب نشاطات هذه الوكالات موجه نحو السياحة الخارجية، إذ يقتصر دورها على تنظيم الأسفار المرتبطة الحج و العمرة، أو الأسفار نحو وجهات سياحية عالمية يمكن الوصول لها (كتونس، و المغرب، و تركيا، و الإمارات، و جزر المالديف، ... وغيرها)، أو تقديم خدمات الحجز (كتذاكر طيران، فنادق، مواعيد طلب تأشيرات ... إلخ)، بينما يركز الجزء القليل منها فقط على خدمات إستقبال السياح الأجانب خاصة في الوجهات السياحية الصحراوية في الجنوب. إضافة إلى أنها تعاني من:

- عدم التحكم في التقنيات و الممارسات الجديدة المستعملة في الأسواق السياحية العالمية؛
- عدم التكيف مع الطرق الحديثة القائمة على الإدارة الإلكترونية لمجل الخدمات المقدمة؛
- غياب إطار تشريعي و تنظيمي فعال يضبط و يراقب نشاط الوكالات السياحية؛
- غياب برامج التكوين المتخصص لأصحاب تلك الوكالات و مستخدمهم؛
- خضوع إستقبال السياح الأجانب بالجنوب لوكالات سياحية أجنبية في الغالب، و التي تتكفل بتحديد وجهاتهم و برامج أنشطتهم.

5) عجز في تكوين و أداء اليد العاملة السياحية: يبقى القطاع السياحي في الجزائر يعاني من نقص اليد العاملة المؤهلة، حيث غالبا ما تعتمد المؤسسات و المنشآت السياحية في تقديم خدماتها على عمال ذوي مهارات مهنية متدنية نظرا للنقص في التكوين و التدريب المتخصصين، حيث تشير دراسات المنظمة العالمية للسياحة أن نسبة العمالة غير المؤهلة في القطاع السياحي الجزائري تقدر بـ 66% من مجموع المشغلين، في حين تسمح المقاييس العالمية ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة<sup>2</sup>. إضافة إلى:

- النقص الفادح في مؤسسات و برامج التكوين السياحي و الفندقية؛
- نوعية التكوين غير ملائمة لطبيعة العرض السياحي المتاح، و متطلبات الأواس السياحية العالمية؛
- ضعف مستوى الأجور و العلاوات الممنوحة للعمال في قطاع السياحة.

<sup>1</sup> موزعة كالآتي: 415 وكالة سياحية صنف (أ) و 800 وكالة سياحية صنف (ب)، 82 فرع صنف (أ) و 64 صنف (ب).

<sup>2</sup> مليكة حفيظ شبايكي، "السياحة و آثارها الاقتصادية و الإجتماعية - حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، جانفي 2004م، ص 119.

6) بنوك وخدمات مالية غير ملائمة: حيث لا يزال القطاع البنكي في الجزائر يعاني من مشاكل تمثل عقبات إضافية في وجه تعزيز تنافسية الوجهة السياحية الجزائرية، تتمثل في:

- غياب مكاتب صرف العملات الأجنبية الذي يمثل أهم عائق مالي يواجه السياحة في الجزائر؛
- عدم ملائمة الخدمات المالية المقدمة على مستوى البنوك و المؤسسات المستقبلية للسياح، إضافة إلى الضعف الكبير جدا في إستعمال وسائل وطرق الدفع الحديثة المعروفة؛
- عدم الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة في إتمام المعاملات البنكية التي تبقى جد تقليدية؛
- خلافا لما هو معمول به في أغلب الدول السياحية، يلاحظ غياب المنتجات المالية الضرورية لنجاح القطاع السياحي، إضافة إلى عدم وجود التحفيزات المالية للمستثمرين فيه، أو تعارض طرق و شروط الحصول على المنتجات أو التحفيزات مع طبيعة النشاط السياحي إن هي وجدت (مثل القرض الفندقي بسعر فائدة منخفض).

7) تسيير و ثقافة سياحية لا تتماشى مع متطلبات السياحة الحديثة: إذ يختص القطاع السياحي في الجزائر ب:

- نظام تسيير سياحي تقليدي لا يتلائم تماما مع متطلبات السياحة الحديثة؛
- المبالغة في الإجراءات الإدارية ذات الصلة بالنشاط السياحي كالحصول على رخصة البناء مثلا (تحتل الجزائر المرتبة 104 عالميا وفقا لمؤشر عدد الأيام اللازمة لاستخراج رخصة البناء)، و استخراج التأشيرات الجزائرية على مستوى القنصليات المتوزعة في بلدان العالم إذ يعاني السياح الأجانب غالبا من طول مدة العملية التي تصل غالبا إلى 15 يوما، إضافة إلى متطلباتها (حصلت على المرتبة 135 عالميا ضمن مؤشر متطلبات الحصول على التأشيرة).
- غياب شبه تام لأدوات التقييم الفعالة للأنشطة و الجهود السياحية المبذولة، و متابعة تنفيذ الخطط و برامج العمل، إضافة إلى غياب رصد مستمر لتطورات و تطورات الحركة السياحية المحلية و الدولية؛
- غياب ثقافة الفعل السياحي في مجتمع (حصلت الجزائر على المرتبة 124 عالميا ضمن مؤشر التعامل مع المستهلكين).

8) تدني مستويات الأمن و السلامة: حيث لازالت تعاني الجزائر من بعض الصعوبات الأمنية التي من شأنها إجهاض أي جهود لإطلاق قطاع سياحي تنافسي نظرا لمجموعة المظاهر غير سليمة التي تتمثل بالأساس في بعض المشاكل الأمنية و عدم الإستقرار التام اللذان يظهران من حين إلى آخر كالعوامل

الإرهابية، وإختطاف الرعايا الأجانب، وتعرض بعض المنشآت الاقتصادية للتخريب نتيجة للإرهاب من جهة أو إحتجاجات المواطنين من جهة أخرى، إضافة إلى تطور ظاهرة إختطاف الأطفال... وغيرها. ورغم أن الجزائر حصلت على المرتبة 09 عالميا وفق مؤشر معدل الجريمة، و المرتبة 74 عالميا ضمن فعالية خدمات الشرطة، إلا أن مؤشرات كمؤشر الإصابات والوفيات الناجمة عن الإرهاب (المرتبة 125 عالميا)، ومؤشر كلفة الإرهاب على الأعمال (المرتبة 127 عالميا) تعكس ضرورة السعي إلى تحقيق مستوى مقبول ومرضي من الأمن والسلامة المناسبين للرفي بالسياحة الجزائرية.

(9) الصحة و النظافة: لم تستفد الجزائر من المؤشرات الإيجابية التي تدل على خلوها من إنتشار الأمراض والأوبئة الفتاكة التي تهدد سلامة الأفراد الزائرين لها، غير أن عدم سهولة الوصول إلى المياه الصالحة للشرب (المرتبة 110 عالميا) ، و عدم وفرة الهياكل الإستشفائية مقارنة عدد السكان (المرتبة 90 عالميا) أثر على المستوى العام لمؤشر الصحة و النظافة الذي صنّفها في المرتبة 84 عالميا، كما يعاب على الجزائر أيضا:

- مختلف المشاكل المتعلقة بغياب الأمن الغذائي، و الصحي، و التعامل مع الإضطرابات الطبيعية؛
- نقص مستويات النظافة و جودة خدمات الصحة العمومية.

(10) ضعف تغلغل إستعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في القطاع السياحي الجزائري: تعاني كافة المنشآت الفاعلة في القطاع السياحي الجزائري غالبا من سوء استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في مختلف تكنولوجيات المعلومات و الإتصال في أداء تعاملاتها التجارية و ممارساتها الترويجية. و التي تبقى تخضع للطرق و الوسائل التقليدية، كما أنها باتت تعاني من صعوبة التكيف من الحمل الزائد الذي تفرضه التطورات الرهيبة لهذه التكنولوجيا في المجتمعات المعاصرة.

(11) عجز في تسويق علامة الجزائر كوجهة سياحية: على عكس الدول المجاورة فشلت السلطة الجزائرية في تسويق الجزائر كوجهة سياحية في الأسواق السياحية المصدرة للوفود السياحية، و يعود ذلك للأسباب التالية:

- عدم إمتلاك القطاع السياحي في الجزائر على جهاز تنظيمي و مؤسستي قادر على تسويق الوجهة السياحية محليا، وإقليميا، ودوليا؛
- غياب خطة حقيقية و فعالة تسويق الوجهة الجزائرية كوجهة سياحية، إذ تحصلت على المركز 134 عالميا ضمن مؤشر فعالية التسويق في جذب السياح، إضافة إلى غياب شبه تام

- لإستراتيجية القادرة على خلق علامة تجارية مميزة و قوية لوجهة الجزائر حيث حصلت على المركز 135 عالميا ضمن مؤشر إستراتيجية علامة البلد؛
- الضعف الحاد في الإتصال التسويقي الموجه للأسواق السياحية الداخلية و الخارجية، و إتماده الطرق التقليدية و عدم مواكبته للتطورات العالمية التي يشهدها خاصة في يتعلق بإستعمال تكنولوجيا الحديثة؛
  - تدني مستوى الشراكة و التعاون بين الفاعلين و الشركاء المسؤولين عن تسويق الوجهة السياحية الجزائرية؛
  - غياب التظاهرات و الفعاليات السياحية المحلية، و المشاركات الدولية في المعارض و الصالونات السياحية الدولية و الإقليمية؛
  - عدم الإعتقاد على الإعلام السياحي و ما يقدمه من أنشطة إعلامية و تحفيزية قادرة على الوصول إلى شريحة كبيرة من السياح المستهدفين و المحتملين؛
  - ضعف مشاركة و إشراك حركات المجتمع المدني المحلية بمختلف أنواعها في تحريك النشاط السياحي؛
  - انعدام روح الإبداع عند القائمين على تخطيط و تنفيذ كافة الأنشطة المرتبطة بتسويق الوجهة السياحية و هو العنصر القادر على خلق التميز و الإختلاف.
- (12) تدني مستويات نوعية و أساليب النقل في الجزائر: فبالرغم الإستثمارات التي خصص لتحسين هذا الجانب الذي يمثل دعامة حقيقية من شأنها الدفع بالحركة السياحية في الجزائر و إتجاهها من جهة، و بالرغم من إشارة التقرير إلى إيجابيات تحسب للجزائر مقارنة بدول الجوار تمثلت في الرتبة 42 عالميا ضمن مؤشر عدد مقاعد النقل الجوي المحلي أسبوعيا، و المرتبة 67 عالميا وفق مؤشر عدد مقاعد النقل الجوي الدولي أسبوعيا، و المرتبة 61 عالميا وفقا لمؤشر كثافة إنتشار المطارات، و المرتبة 64 عالميا ضمن مؤشر نوعية البنية التحتية للسكك الحديدية، إلا أن واقع قطاع النقل في الجزائر لا يزال من مجموعة من العيوب التي جعلته يبقى في مراكز متأخرة مقارنة بالدول الأخرى نذكر منها:
- تدني نوعية البنية التحتية لشبكة المطارات الجزائرية (حصلت على المرتبة 127 عالميا ضمن مؤشر جودة البنية التحتية للنقل الجوي)، إضافة إلى عدم كفاية شركات الطيران العاملة في الجزائر (حصلت على المرتبة 82 عالميا ضمن مؤشر عدد شركات النقل الجوي الفاعلة في السوق الجزائري)، و نقص برامجها التشغيلية (تمتلك المرتبة 90 عالميا ضمن مؤشر عدد الرحلات مقابل كل 1000 شخص)، مع سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب الجزائري الكبير و

نحو المقاصد السياحية هنالك بالذات و الذي تميزه أهم عناصر جذب تمتلكها الجزائر و تتميز بها الربط الجوي الدولي بمناطق الجنوب التي تستهوي السياح الدوليين، كلها عوامل من شأنه الحد من التدفقات السياحية المحتملة خاصة من قبل المواطنين الجزائريين المقيمين في الخارج.

- عدم القدرة على التسيير الفعال لكافة مؤسسات النقل المحلية بمختلف أنواعه، الذي انعكس على تقديم تلك الخدمات بالكمية و النوعية المناسبين للإستجابة للطلب السياحي المحلي و الدولي و للتكيف معه. حيث غالبا ما تتميز هذه الخدمات بالتأخر تارة أو التوقف و الإلغاء تارة أخرى، نتيجة للمشاكل التقنية الناتجة في الغالب عن سوء الصيانة، أو سوء التحكم في إدارة حركة النقل، أو الإضرابات المتجددة لعمال تلك الشركات، و غيرها من العوامل؛
- تدني جودة شبكة الطرقات البرية نتيجة عدم الصيانة من الأضرار التي تتعرض لها (تحوذ على المرتبة 107 عالميا ضمن مؤشر جودة الطرقات البرية)، إضافة إلى أن الجزائر تبقى تعاني من نقص في إنتشار تلك الشبكة إذا ما قارنا ما هو متاح منها بالمساحة الشاسعة للبلد (تحوذ على المرتبة 129 عالميا ضمن مؤشر كثافة الطرقات البرية)؛
- تدهور حالة البنية التحتية للموانئ البحرية الجزائرية (تحتل المرتبة 116 عالميا وفقا لمؤشر جودة البنية التحتية للموانئ)، إضافة إلى اخفاض مستوى الخدمات المقدمة للسياح الوافدين إلى الجزائريين عبرها؛
- عدم الإعتماد الواسع على كل من شبكات النقل عبر الأنفاق في المدن الجزائرية التي تشهد ازدحام شديد في حركة المرور، و النقل البحري للربط بين المد الساحلية، و غيرها من الطرق و السبل التي من شأنها تخفيف أعباء التنقل على السياح المحتملين.

13) مستوى الأسعار: تجمع مختلف التقارير إلى أن وجهة الجزائر من بين أفضل الوجهات العالمية ضمن المستوى العام لأسعار مختلف الخدمات السياحية حيث حازت على المرتبة 10 عالميا ضمن مؤشر تنافسية الأسعار، غير أن هناك العديد من النقاط التي لا تزال عقبة في وجه النشاط السياحي في الجزائر تتمثل في:

- الأسعار المرتفعة لرحلات الطيران بإتجاه الجزائر منع الكثير من الجزائريين المقيمين بالخارج من التردد على زيارة الجزائر؛
- ارتفاع أسعار الفنادق مقارنة بمستوى الدخل السكان المحليين؛

- الإرتفاع النسبي لتلك الأسعار مقارنة بدول الجوار التي تمثل المنافس الأول للوجهة السياحية الجزائرية؛
- إرتفاع مستوى تكاليف الرحلات السياحية عموما بالنسبة لدخل المواطن الجزائري ما يدفعه إلى العزوف عنها.

## 2.2. تشخيص مستويات وإتجاهات الطلب السياحي في الجزائر:

في ظل الإحصائيات العالمية التي تشير إلى أن عدد السياح الدوليين بلغ سنة 2014م ما يقارب 1.138 مليار سائح، أي بزيادة قدرت بـ 04.70% مقارنة بسنة 2013م التي سجلت 1.087 مليار سائح، كما تتوقع نفس الإحصائيات أن يستمر هذا النمو خلال سنة 2015م بمعدلات زيادة تتراوح بين 03% و 04%<sup>1</sup>. أعلنت السلطات الوصية على قطاع السياحة أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في سنة 2014م بلغ 2301373 سائح فقط يشملون الجزائريين المغتربين المقيمين بالخارج و السياح الأجانب من مختلف دول العالم<sup>2</sup>.

ما يعني أن حصة الوجهة السياحية الجزائرية من السوق السياحية الدولية لا يتجاوز 0.20% من إجمالي عدد الوفود السياحية الدولية، وبنسبة 11.68% من مجمل التدفقات السياحية التي توجهت نحو منطقة شمال إفريقيا و التي بلغت حسب التقارير العالمية 19.7 مليون سائح خلال نفس السنة<sup>3</sup>. أما فيما يتعلق بعدد المواطنين الجزائريين الذين اتجهوا نحو وجهات سياحية أجنبية مختلفة فقد تجاوز خلال ذات السنة 2839104 مواطن.

1.2.2. الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر: عرفت تدفقات الوفود السياحية نحو الجزائر خلال السنوات الأخيرة إنتعاشا طفيفا بدى واضحا في مستوى التطور المتزايد لعدد السياح الوافدين إليها، حيث ارتفع عددهم الإجمالي من 748537 سائح سنة 1999م ليبلغ ما يناهز 2732731 سائح سنة 2013م، تمثل نسبة السياح الأجانب في هذا الرقم ما يعادل 35.28% من مجمل التدفقات السياحية أي ما يقدر بـ 964153 سائح، بينما بلغ عدد المواطنين المقيمين بالخارج الذين دخلوا أرض الوطن في نفس السنة بـ 1768578 جزائري مغترب وهو ما يعادل نسبة 64.72% من نفس العدد، و يوضح الجدول (17) تطور التدفقات البشرية السياحية نحو الجزائر في الفترة الممتدة بين 1999م و 2014م. فمما توضحه

<sup>1</sup> World Tourism Organisation (2015), « World Tourism Barometer », Vol.13.

<sup>2</sup> وزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة سنة 2014".

<sup>3</sup> World Tourism Organisation (2015), « World Tourism Barometer », Ibid.

الأرقام في الجدول (17) أدناه، والتي نشرت من قبل وزارة الوصية على قطاع السياحة في الجزائر كحصيلة لسنة 2014م، يظهر التدهور الكبير الذي مس حجم التدفقات السياحية نحو الجزائر في سنة 2014م، حيث انخفض عدد السياح إلى 2301373 سائح، بنسبة انخفاض قدرت بـ (-15.78%) مقارنة بسنة 2013م، إذ انخفض عدد السياح الأجانب ليصل إلى 940125 سائح أجنبي بنسبة انخفاض قدرت بـ (-02.49%)، بينما تدرج عدد المغتربين الذين زاروا أرض الوطن إلى 1361248 شخص بنسبة تدهور قدرت بـ (-23.03%)<sup>1</sup>.

الجدول رقم (17): تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1999م-2014م)

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	مجموع السياح
1999	140862	607675	748537
2000	175538	690446	865984
2001	196229	705187	901416
2002	251145	736915	988060
2003	304914	861373	1166287
2004	368562	865157	1233719
2005	441206	1001884	1443090
2006	478358	1159224	1637582
2007	511188	1231896	1743084
2008	556697	1215052	1771749
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	981955	1652101	2634056
2013	964153	1768578	2732 731
2014	940125	1361248	2301373

المصدر: إحصائيات من الوزارات الوصية على قطاع السياحة.

و حسب إحصائيات كانت قد نشرت في سنة 2010م من قبل وزارة السياحة و الصناعة التقليدية آنذاك، فإن دوافع دخول و إقامة السياح الأجانب في الجزائر كانت مقسمة إلى<sup>2</sup>:

- الترفيه: حيث بلغت النسبة 57.53 % من مجموع السياح الأجانب ما يعادل 428856 سائحا؛
- القيام بأعمال: حيث بلغ عددهم 208076 سائحا أي ما يعادل 41.02 % من مجموع السياح؛
- القيام بمهام: بلغ عدد السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر في إطار مهامهم 18878 سائحا أي ما يعادل 1.45 % من مجموع الأجانب.

<sup>1</sup> وزارة الهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، "إحصائيات السياحة سنة 2014".

<sup>2</sup> Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2010), « Synthèse des flux touristiques en Algérie ».

كما يلاحظ من خلال الجدول (18) أن التونسيين حتى سنة 2010م كانوا يتصدرون قائمة الأسواق المصدرة للسياح نحو وجهة الجزائر بمعدل 37.44%، لتليها فرنسا بنسبة 21.39%، ثم إسبانيا بنسبة 3.91%، وتأتي دول أخرى ككل من ليبيا، الصين، المغرب، إيطاليا سوريا، تركيا، ألمانيا، فبريطانيا لاحقا بنسب متفاوتة بين 2.95% و 1.23% كما هو مبين أدناه.

الجدول رقم (18): الدول المصدرة للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية لسنة 2010م

البلدان	عدد السياح	النسبة (%)	نسبة التطور (%)
تونس	245222	37,44	23,91
فرنسا	140129	21,39	18,20-
اسبانيا	25633	3,91	7,95
ليبيا	19313	2,95	18,06
الصين	17529	2,68	17,23-
المغرب	17115	2,61	1,07-
ايطاليا	16886	2,58	10,30-
سوريا	10357	1,58	8,14
تركيا	9783	1,49	23,91-
المانيا	9244	1,41	19,42-
بريطانيا	8024	1,23	14,41-
دول أخرى	135752	20,73	--

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، سنة 2010م.

2.2.2. الطلب السياحي المعاكس (الخارج من الجزائر): تدل الإحصائيات المتاحة أن السنوات الأخيرة شهدت تزايدا متواصلا لخروج المواطنين الجزائريين من الجزائر إلى وجهات أجنبية أخرى لقضاء أوقات فراغهم والتمتع عطلهم السنوية، فمن خلال الأرقام المبيّنة في الجدول (19) الذي يوضح تطور خروج الجزائريين إلى الخارج في الفترة الممتدة بين (1999م-2014م)، يلاحظ أن عدد الجزائريين الذين انتقلوا إلى خارج البلاد خلال سنة 2014م بلغ 2839104 مواطن جزائري، حيث شهد هذا الرقم ارتفاعا كبيرا نسبته تقارب 32.95% مقارنة بسنة 2013م التي شهدت خروج ما يقارب 2135526 مواطن جزائري، وهو ما يمثل منفذا للترفيف والتسرب الحاد للعملة الصعبة الذي قد يؤثر على سلامة الإقتصاد الوطني.

الجدول رقم (19): خروج المواطنين الجزائريين خارج الجزائر خلال الفترة (1999م-2014م)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
المتجهون إلى الخارج الجزائريون	903286	1006382	1189910	1256515	1253901	1416861	1513491	1349113	1500000	1539406	1676619	1757471	1714654	.	2135526	2839104

المصدر: إحصائيات من الوزارات الوصية على قطاع السياحة.

و من خلال الجدول (20) الموضح للبلدان المفضلة للسائح الجزائري و ترتيبها حسب الأهمية، نلاحظ أن تونس تحتل المرتبة الأولى نظرا للقرب الجغرافي، و إنعدام التأشيرة نحو ما يمثل قطبا سياحيا عالميا للإمكانيات و المؤهلات السياحية فيها، و رغم الإرتباط التاريخي بفرنسا فإنها احتلت المرتبة الثانية راجع ذلك للإجراءات المعقدة و المشددة في منح تأشيرات الدخول، و جاءت السعودية المرتبة الثالثة بعدد الجزائريين الذين استقبلتهم لأداء مناسك العمرة و الحج، تليها المغرب، و تركيا كما هو موضح في نفس الجدول.

الجدول رقم (20): وجهات الجزائريين حسب الأهمية لسنة 2010م.

البلدان	عدد السياح	النسبة (%)	نسبة التطور (%)
تونس	908365	51,69	7.46
فرنسا	347551	19,78	6.02-
السعودية	147348	8,38	14.56
اسبانيا	72707	4,14	2.77-
المغرب	60603	3,45	7.68
تركيا	55298	3,15	53.97
قطر	27554	1,57	5.40
ليبيا	25143	1,43	5.39
سوريا	18233	1,04	27.33
ايطاليا	15357	0,87	30.53
الامارات العربية	13568	0,77	8.75-
بريطانيا	11857	0,67	10.76-
بلجيكا	10297	0,59	116.55
دول أخرى	43590	2,48	--

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، سنة 2010م.

3.2.2. الطلب السياحي في الوجهات السياحية الحموية: من خلال المعلومات المعروضة في الجدول المبين أدناه، نلاحظ أن نسبة تردد الأفراد لطلب خدمات العلاج الحموية ارتفع في سنة 2014م بنسبة كبيرة قدرت بـ 43.25% مقارنة بالسنة التي سبقتها، حيث بلغ مجموع التردد الحموي 3.9 مليون تردد تقريبا. ناتج عن زيارة ما يقارب 686117 شخص للوجهات الحموية فقط. تمثل فئة المواطنين الأحرار أكبر جزء منهم حيث بلغت 385438 زائر. في حين لم تتجاوز حصة الأجانب 1.7% من مجموع الزائرين أي ما يعادل 11578 زائر أجنبي.

و لا يختلف واقع الوجهات السياحية الحموية الجزائرية عن واقع القطاع السياحي ككل، فهي تبقى تعاني نفس المشاكل و العراقيل التي سبق ذكرها، و التي أثرت على أداءها التنافسي، و جعلت إهتمام الأفراد بزيارتها ضعيفا جدا. كما و هو ما توضحه الإحصائيات التي لا ترقى إلى المخزن الثري من الموارد الحموية التي تمتلكها الجزائر.

الجدول رقم (21): تردد الأفراد على العلاج الحموي.

الفترة	النوع	المؤمنين اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع التردد	حمام عادي	مجموع التردد الحموي
2014م	العدد	160164	128937	385438	11578	686117	3201714	3887831
	نسبة التردد (%)	23.34	18.80	56.20	1.70			
2013م	العدد	98651	90464	301555	860	491530	2222423	2731953
	نسبة التردد (%)	20.10	18.40	61.30	0.20			
التطور	العدد	61513	38473	83883	10718	194587	979291	1173878
	نسبة التطور (%)	62.35	42.52	27.81	1246.30	36.60	44.10	43.25

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، سنة 2010م.

### 3.2. مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري:

يشير أحدث تقرير صادر عن المنظمة العالمية للسياحة و السفر نشر سنة 2015م حول آثار هذا القطاع في الإقتصاديات المحلية للدول بعنوان: "السفر و السياحة: الأثر الإقتصادي 2014 (الجزائر)", إلى أن القطاع السياحي في الجزائر يبقى يتزحزح في مراتب متأخرة مقارنة بالدول الرائدة سياحيا على العموم و دول الجوار على الخصوص من حيث مساهمته في الإقتصاد الوطني، حيث احتلت الجزائر في التصنيف الذي جاء في التقرير المرتبة 75 عالميا وفقا لمؤشر المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في إجمالي الناتج المحلي الخام، و المرتبة 105 وفقا لمساهمته الإجمالية في نفس الناتج. كما تفيد نفس الإحصائيات أن مناصب العمل التي يوفرها القطاع لا تصبوا إلى المعدلات المتاحة في دول الجوار المنافسة حيث تحتل الجزائر المرتبة 86 عالميا من حيث المساهمة المباشرة للسياحة في خلق مناصب العمل، و المرتبة 117 ضمن مؤشر المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في التشغيل.

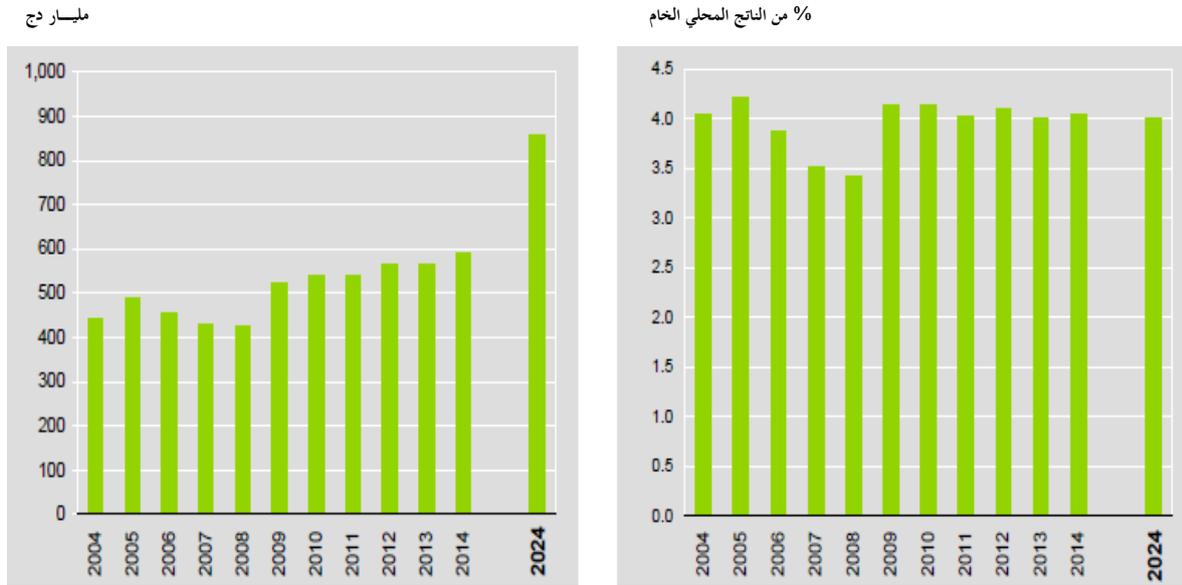
و فيما يلي عرض مفصل لمساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني الجزائري وفقا لمنظمة الأسفار و السياحة العالمية<sup>1</sup>:

1.3.2. المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام للجزائر (PIB): و التي تشير إلى مجموع الإنفاق المباشر من قبل الأفراد المقيمين و غير المقيمين داخل بلد ما لأغراض الترفيه و الأعمال، على كل من خدمات الفنادق، و الخطوط الجوية، و وكالات السفر، و مجمل خدمات الترفيه و التسلية، و غيرها من الخدمات و الأنشطة المرتبطة مباشرة بالعملية السياحية، إضافة إلى الإنفاق الحكومي على خدمات القطاع المرتبطة مباشرة بالسياح كخدمات الثقافية، أو الترفيهية.

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council (2014), "Travel & Tourism Economic Impact: Algeria", annual research.

حيث بلغت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام الجزائري وفقا لإحصائيات المنظمة العالمية للسفر والسياحة ( انظر الشكل 34)، ما يناهز 566 مليار دج سنة 2013م، أي ما يعادل نسبة 04% من مجمل الناتج المحلي الخام، كما تشير ذات الإحصائيات إلى أنه من المحتمل أن ترتفع هذه المساهمة بنسبة 04.20% ليصل المبلغ إلى ما يعادل 589.7 مليار دج مع نهاية سنة 2014م. كما أوضحت أنه من المتوقع ارتفاع هذا المؤشر بنسبة 03.80% سنويا لتصل المساهمة إلى 858.5 مليار دج، ما سيعادل 04% من الناتج المحلي الجزائري الخام في أفق سنة 2024م.

الشكل رقم (34): المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام للجزائر



Source: World Travel & Tourism Council (2014), "Travel & Tourism Economic Impact 2014: Algeria".

2.3.2. المساهمة الكلية لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام للجزائر (PIB): تتمثل المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام مجموع كل من المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الخام، و المساهمة غير مباشرة (التي تتمثل في الإنفاق الإستثماري السياحي<sup>1</sup>، و الإنفاق الحكومي "جماعات"<sup>2</sup>، و الإنتاج الداخلي للسلع و الخدمات من قبل القطاعات المرتبة مباشرة بالسياح<sup>3</sup>)، إضافة إلى المساهمة المستحدثة الناتجة عن القطاع و التي تقاس من خلال الناتج المحلي الخام المدعوم من قبل إنفاق جميع الأفراد الذي يعملون بصورة مباشرة أو غير مباشرة في قطاع السياحة.

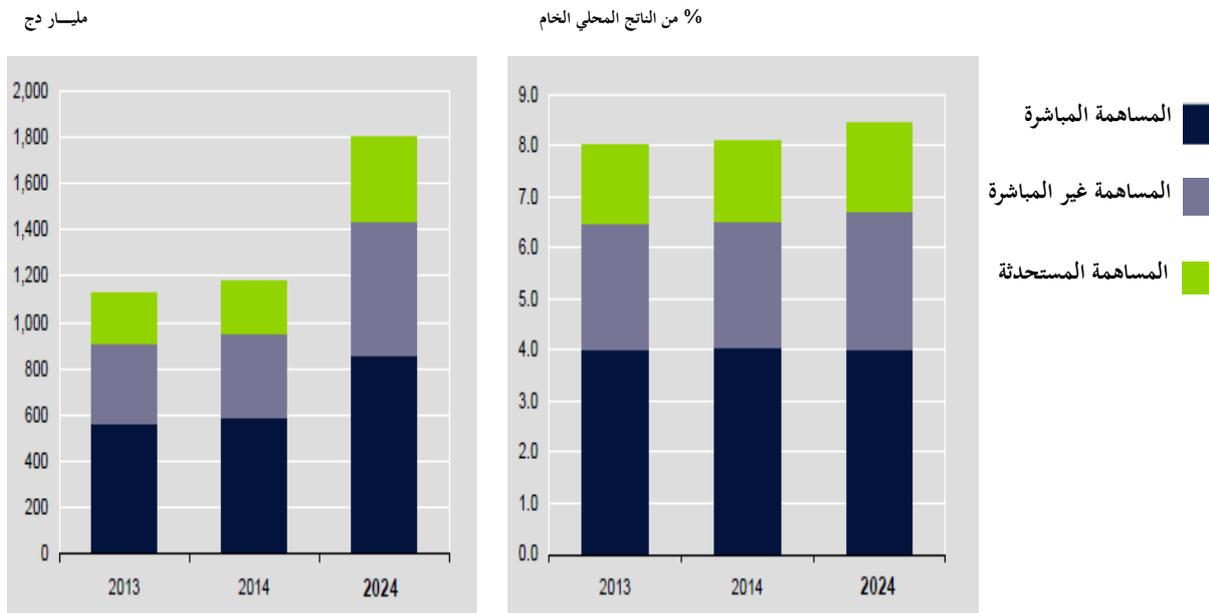
<sup>1</sup> كافة الإنفاقات المرتبطة بالإستثمار في المشاريع ذات العلاقة بالسياحة كبناء الفنادق، و تشييد المطارات وغيرها.

<sup>2</sup> يساعد بطرق عديدة قطاع السياحة من خلال العبء الذي يتحمله المجتمع ككل في عمليات كالتسويق السياحي، الترويج، الطيران، الإدارة، الأمن، أمن المواقع السياحية، الأمن الصحي،..... وغيرها.

<sup>3</sup> تشمل المشتريات المحلية من السلع و الخدمات من طرف القطاعات التي تتعامل بشكل مباشر مع السياح، كإجراء الفنادق للطعام، و خدمات التنظيف، و المطارات للوقود و خدمات الإطعام، و وكالات السفر لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

فوفقا لنفس التقرير فإن الجزائر تكون قد حققت سنة 2013م ما يقارب 1129.80 مليار دج كمساهمة إجمالية لقطاع السياحة والإسفار في الناتج المحلي الخام، أي ما عادل نسبة 08% من الناتج الإجمالي لنفس السنة، كما يرتقب أن هذه المساهمة سترتفع إلى 04.40% ليكون المبلغ 1179.50 مليار دج في نهاية سنة 2014م أي ما يعادل 07.90% من الناتج المحلي الخام، مضيفا أنه من المتوقع أن تبلغ ما يقارب 1802.60 مليار دج بحلول سنة 2024م لتسهم بـ 08.40% من إجمالي الناتج المحلي الخام، بنسبة زيادة سنوية محتملة تقدر بـ 04.30%.

الشكل رقم (35): المساهمة الكلية لقطاع السياحة والإسفار في الناتج المحلي الخام للجزائر.

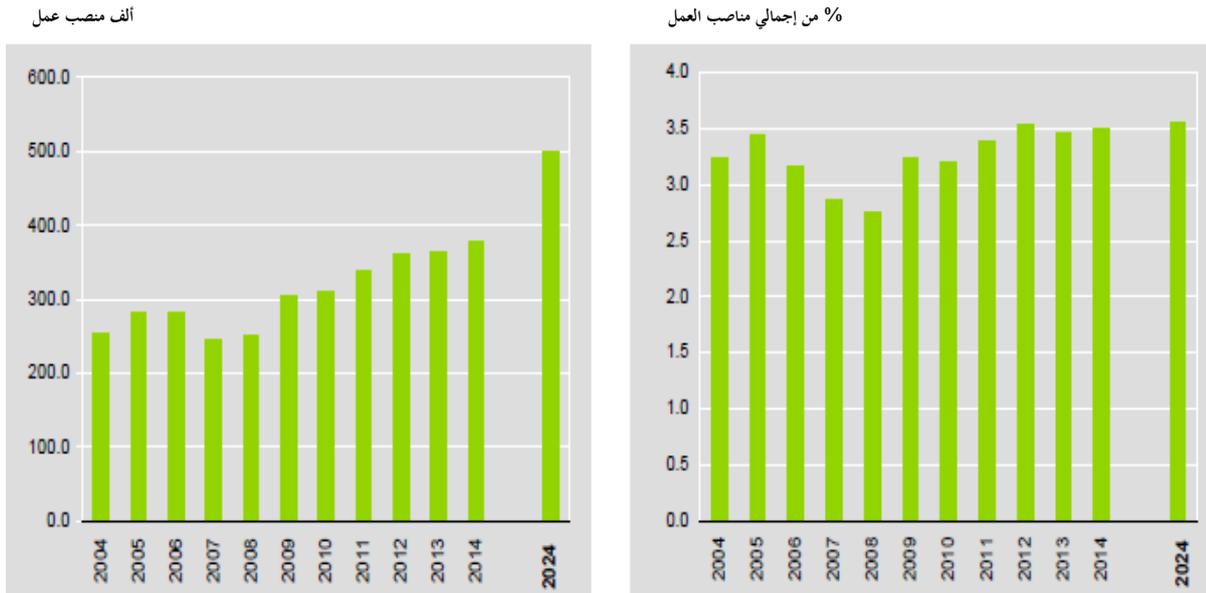


Source: World Travel & Tourism Council (2014), "Travel & Tourism Economic Impact 2014: Algeria".

3.3.2. المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في توفير مناصب العمل في الجزائر: ساهم القطاع وفقا للمنظمة العالمية السياحة و الأسفار في توفير ما يقارب 364 ألف منصب عمل حتى سنة 2013م، وهو ما يعادل نسبة 03.50% من إجمالي تعداد اليد العاملة في البلاد، كما رشحت ذات الهيئة أن هذه الحصص يمكن أن ترتفع في سنة 2014م بمعدل 04% لتصل إلى 379 ألف منصب عمل أي ما يعادل 03.50% من إجمالي العمالة. و تشمل هذه الإحصائيات عمال كل من الفنادق، الوكالات السياحية، الخطوط الجوية، خدمات نقل المسافرين المختلفة، إضافة إلى عمال المطاعم، و نشاطات الترفيه و التسلية المرتبطة بالسياح مباشرة، إضافة إلى أنها تتوقع أن قطاع السياحة و الأسفار قد يساهم في توفير 500 ألف منصب عمل في الجزائر مع نهاية سنة 2024م بزيادة سنوية تقدر بـ 02.80%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council (2014), Ibid.

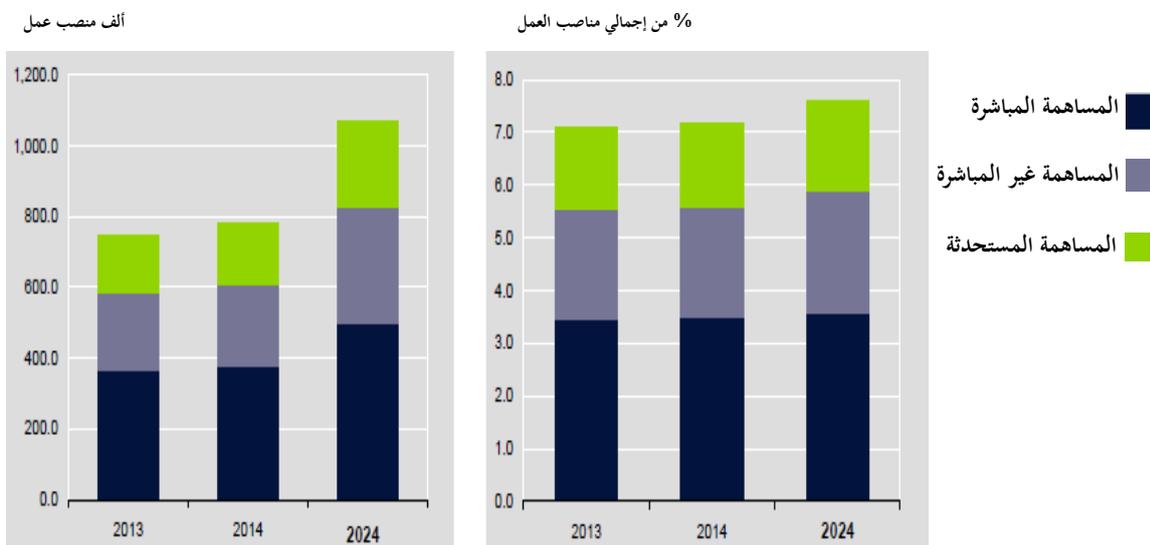
الشكل رقم (36): المساهمة المباشرة لقطاع السياحة و الأسفار في توفير مناصب العمل في الجزائر



Source: World Travel & Tourism Council (2014), " Travel & Tourism Economic Impact 2014 : Algeria".

4.3.2. المساهمة الكلية لقطاع السياحة و الأسفار في توفير مناصب العمل في الجزائر: وفقا لنفس المكونات المستخدمة في قياس المساهمة الكلية لقطاع السياحة و الأسفار في الناتج المحلي الخام، فإن السياحة تكون قد شغلت أزيد من 747 ألف عامل في الجزائر أي ما يعادل 07.10% من الطاقة العاملة في البلاد سنة 2013م، و هو الرقم الذي من المحتمل أن يبلغ 778.5 ألف منصب عمل بمعدل زيادة يقارب ب 04.20% أي ما يعادل 07.02% من إجمالي اليد العاملة في سنة 2014م. كما تشير التوقعات المرتبطة بسنة 2024م أن هذه النسبة يمكن أن تنتقل إلى 07.60% أي ما يعادل 1 مليون و 68 ألف منصب عمل بزيادة سنوية تقدر ب 03.20%.

الشكل رقم (37): المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة و الأسفار في خلق مناصب العمل في الجزائر.



Source: World Travel & Tourism Council (2014), " Travel & Tourism Economic Impact 201 4:

5.3.2. الإستثمار السياحي: تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة و الأسفار إلى أن الإستثمار في القطاع السياحي في الجزائر مثل نسبة 02.60% من إجمالي الإستثمار الوطني سنة 2014م، حيث يكون قد جذب رؤوس أموال إستثمارية قاربت 153.3 مليار دج سنة 2013م، و من المتوقع حسب نفس المصدر أن ترتفع رؤوس الأموال هذه بنسبة 01% سنة 2014م، لتصل إلى 263.2 مليار دج في نهاية سنة 2024م بمعدل ارتفاع يقارب 5.5% سنويا.

الشكل رقم (38): رأس المال المستثمر في قطاع السياحة و الأسفار في الجزائر



Source: World Travel & Tourism Council (2014), "Travel & Tourism Economic Impact 2014: Algeria".

## المبحث الثالث: عرض لخطة تنمية وتسويق الجزائر كوجهة سياحية

أطلقت السلطات الجزائرية سنة 2008م خطة للنهوض بقطاع السياحة في البلاد، والتي رأت فيها رؤية جديدة و خريطة طريق من شأنها الرقي به عالميا وإقليميا، إذ سميت بـ "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: آفاق 2030م"، و الذي يقوم مفهومه أساسا على خمس ديناميكيات تشكل من وجهة نظر القائمين على تنفيذها الطريق السريع و المستدام لإنعاش السياحة في الجزائر، و دعم عودتها إلى الساحة الدولية من خلال مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية.

## 1.3. نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030م (SDAT 2030):

شهدت سنة 2007م إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) من طرف وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT- France)<sup>1</sup> التي أشرفت على إعداد تقرير خبرة حول النقاط و المحاور المرجعية لهذا المخطط. حيث يشكل هذا المخطط و الذي يعتبر جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)<sup>2</sup> لآفاق 2025م<sup>3</sup> الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر.

حيث أعلن عن نظرة الحكومة الجزائرية للتنمية السياحية الوطنية في إطار التنمية المستدامة، كما يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها و شروط تحقيقها. هذا و يبرز الكيفية التي تعتمز الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية الإقتصادية، و حماية البيئة في أطر التنمية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

إذ تسعى الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق نقاط مهمة تتمثل في<sup>4</sup>:

- تحسين التوازنات الكلية المتمثلة في التشغيل، النمو، الميزان التجاري و المالي و الإستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل....إلخ)؛
- المساهمة في المبادلات و الإنفتاح على الصعيدين الوطني و الدولي؛

<sup>1</sup> L'agence de développement touristique de la France.

<sup>2</sup> Schéma National d'Aménagement du Territoire.

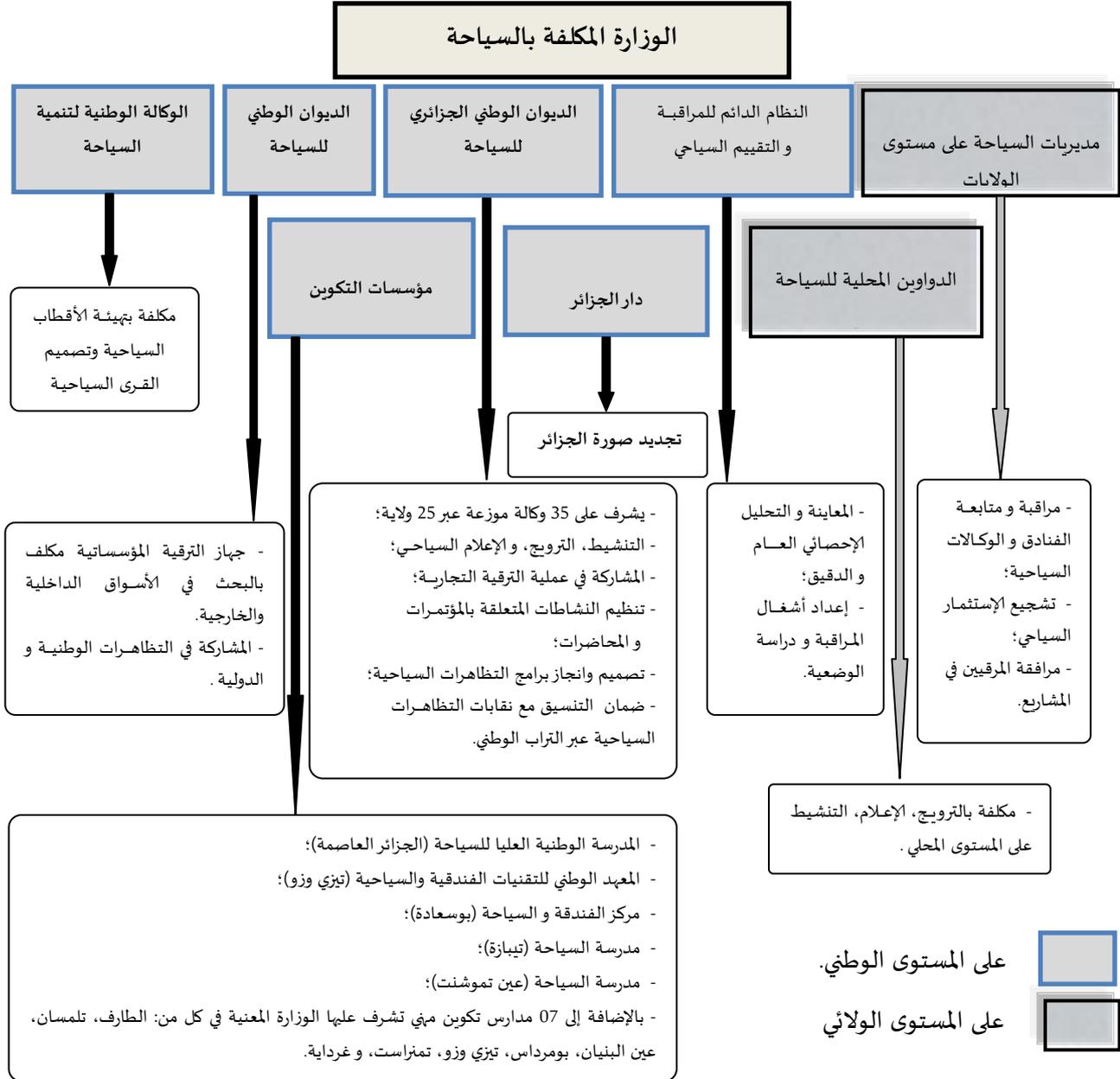
<sup>3</sup> Loi n°01-20 du 12 décembre 2001 relative à "l'aménagement et au développement durable du territoire" inscrit dans son article 7.

<sup>4</sup> Kamel Bouadam (2011), "The national strategy of tourism development in Algeria: issues, opportunities and limitations", Review of Applied Socio- Economic Research.

- التوفيق بين النهوض بالقطاع السياحي و الحفاظ على البيئة؛
- تثمين التراث التاريخي و الثقافي بإعتباره من أهم موارد الجذب السياحي؛
- تحسين صورة الجزائر وإمكانيات سوقها المحلية؛

كما أنها تسعى إلى إعادة تنظيم هيكل الإدارة و المصالح المشرفة على التنظيم السياحي في نمط جديد، يهدف إلى تشجيع إقامة تفاعل بناء بين مختلف الفاعلين السياحيين العموميين و الخواص، إضافة إلى التوزيع الفعال للمهام بينهم لضمان تنفيذ المشاريع برؤية تحترم الدراسات التقنية و الإقتصادية. حيث يوضح الشكل (39) مكونات الجهاز الإداري الجديد المكلف بتطبيق هذا المخطط.

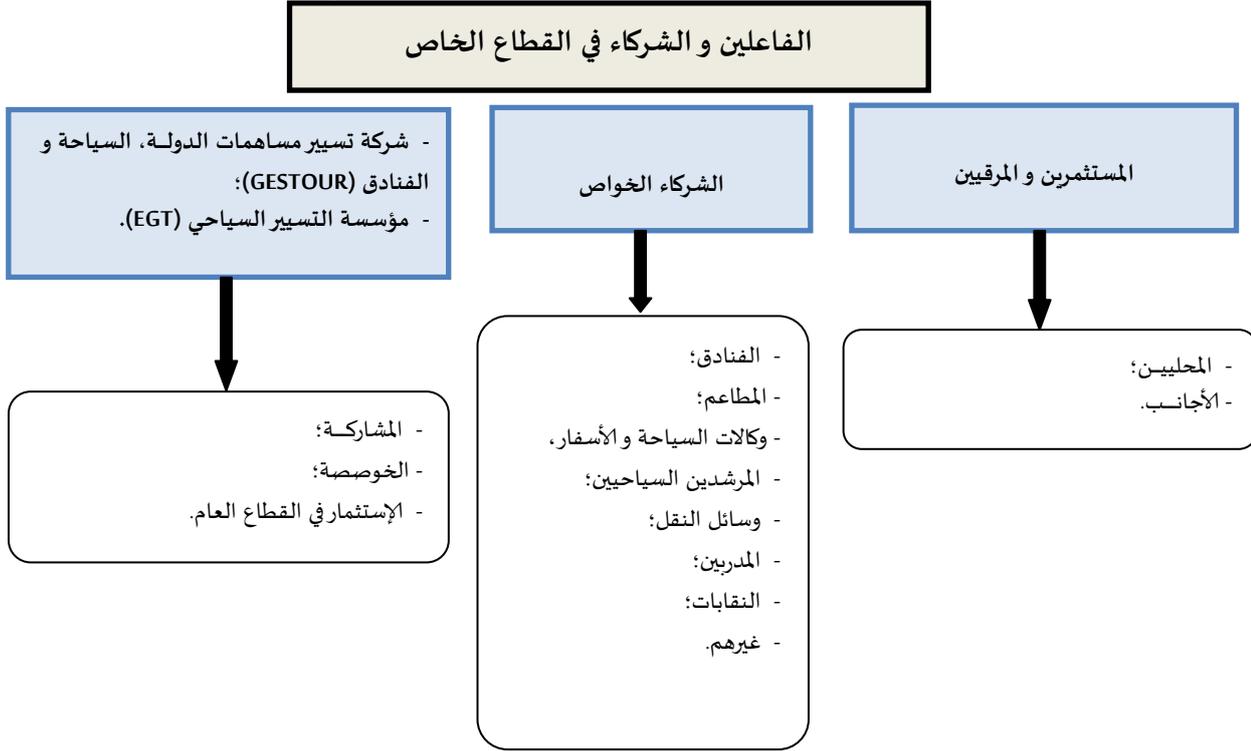
الشكل (39): الهيكل الجديد لإدارة القطاع السياحي الجزائري



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

كما تحتفظ للدولة من خلال مؤسساتها الحكومية المختلفة عامة و النمط الإداري الجديد خاصة، بالحق في تصميم السياسة السياحية الوطنية من خلال توفير البيئة السياسية و القانونية المواتية، إضافة إلى مختلف البرامج التنموية الداعمة لترقية النوعية و العلامة التجارية للوجهة الجزائرية المستقبلية، بينما تكون الجماعات المحلية أداة التنفيذ جهويا و محليا و التي تتكفل بمهمة إسناد المشاريع و الأنشطة السياحية المختلفة إلى الفاعلين الإقتصاديين و الشركاء الموضحين في الشكل (40).

الشكل (40): إطار الشراكة الجديد من أجل تنمية السياحة الجزائرية.



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

كما يقوم مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات أو مخططات جزئية هي<sup>1</sup>:  
**1) مخطط وجهة الجزائر:** إذ لما تعانیه الجزائر من التصورات و الذهنيات السلبية، إضافة إلى افتقارها بالأساس إلى الشهرة الواسعة، كان من الواجب عليها إيجاد الإستراتيجيات اللازمة لتقويم هذه الصورة و تثبيتها لتكون وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة، و الابتكار، و النوعية. حيث يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى:

- بناء صورة جديدة، و تعزيز سمعة وجهة الجزائر؛
- إبراز الصفات الأساسية المميزة لوجهة الجزائر؛
- تنظيم حملات إعلام و إتصال فعالة في كافة الأسواق المستهدفة؛

<sup>1</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2030: Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires".

- صياغة تحليل خاص للعرض السياحي المتاح حاليا في الجزائر والمنافسة التي تواجهه؛
  - تحديد الثنائيات "منتجات/ إبتكارات الوجهة" التي تضمن التميز عن المحيط المجاور؛
  - إيجاد أفضل إستراتيجية إستهداف من أجل جذب السياح؛
  - تدعيم تزايد التدفقات السياحية؛
  - وضع إستراتيجية تجارية (إرسال النشرات الإخبارية لوكالات الإتصال لترجم التوصيات الإستراتيجية لخلق حملة ترويجية فعالة).
- (2) مخطط الأقطاب السياحية للإمتياز: يشير القطب السياحي عموما إلى تلك التركيبة من القرى السياحية في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة كالتسليية، الأنشطة و الدورات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية، و الذي يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالإستقلالية، متعدد الأبعاد، يدمج المنطق الإجتماعي، الثقافي، الإقليمي، و التجاري (الأخذ بعين الاعتبار متطلبات السوق)، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي (ZET)<sup>1</sup>، و التي تحوز الجزائر حاليا على 205 منطقة توسع سياحي تمتد على مساحة 5313263 هكتار، و قد حدد المخطط التوجيهي لهيئة السياحة سبعة أقطاب سياحية للإمتياز هي:
- القطب السياحي للإمتياز شمال- شرق (POT N.E): يشمل كل من: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.
  - القطب السياحي للإمتياز شمال-وسط (POT N.C): يشمل كل من: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
  - القطب السياحي للإمتياز شمال-غرب (POT N.O): يشمل كل من: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.
  - القطب السياحي للإمتياز جنوب- شرق (POT S.E): يشمل الواحات في كل من: غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه.
  - القطب السياحي للإمتياز جنوب-غرب (POT S.O): يشمل كل من: توات (القرارة)، طرق القصور: أدرار، تميمون، بشار.
  - القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (POT G.S): يشمل طاسيلي ناغر باليزي، جانيت.

<sup>1</sup> حسب القانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 للتنمية السياحية المستدامة فإن مناطق التوسع السياحي هي: "هي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية، ثقافية، بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة ومؤهلة للإقامة أو تنمية منشآت سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط واحد أو أكثر من السياحة ذات المردودية".

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT G.S): يشمل الأهقار بتمنراست.
- كما يهدف مخطط الأقطاب السياحية للإمتياز إلى الرفع من سهولة الوصول و الإنتشار السياحي في كافة التراب الوطني، إضافة إلى:
- تعزيز تنافسية، وجاذبية، واستمرارية الأقاليم، والتنمية المتوازنة فيها؛
- تطوير المنتجات السياحية الشاطئية، والمدن والأعمال، والصحراوية، والعلاجية والصحية، والترفيهية، والثقافية، والدينية، وسياحة الطبقات الخاصة، وفقا لميزات كل قطب سياحي؛
- السماح بالربط الجيد للمركبات السياحية، وبتكامل مختلف الأنشطة الإجتماعية، وكذا الإقتصادية في مختلف الأقطاب؛
- ضمان امتياز صورة و علامة الوجهة الجزائرية الجديدة؛
- إشراك السكان المحليين.

3) النوعية (الجودة) السياحية: نظرا لأن نوعية و جودة الخدمات السياحية تعد مطلبا ضروريا لدى مختلف الأسواق السياحية، فإن هذا المخطط يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني مرتكزا على التكوين والتعليم، ومستعينا بتكنولوجيات الإعلام والإتصال، ما قد يكون له دور في:

- تحسين النوعية وتنمية وضوح العرض السياحي؛
  - منح رؤية جديدة للمهنيين؛
  - حث المتعاملين في القطاع السياحي على العمل ضمن إطار و بإجراءات النوعية؛
  - نشر صورة الجزائر و ترويجها كوجهة ذات نوعية؛
  - الحيازة على موقع تنافسي بين الوجهات السياحية العالمية.
- حيث يعتمد مخطط النوعية السياحية على المؤسسات الشريكة، إذ يتعلق تنفيذ المرحلة الأولى منه بأربعة شركاء يمثلون الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه)، وهياكل الإطعام الفاخر، ووكالات السياحة والسفر، إضافة إلى الفرق السياحية المحلية.

4) مخطط الشراكة العمومية – الخاصة : يعتبر المنتج السياحي بحد ذاته محصلة لتداخل العديد من العوامل في القطاعين العام و الخاص كالنقل، الاستقبال، مصارف،... وغيرها، ما يجعل الحديث عن تحقيق تنمية دائمة للسياحة بعيدا عن شراكة بين القطاع العمومي و الخاص بالأمر المستحيل، وهي العملية التي تبدأ بعمل و تحرك القطاعين العام و الخاص على حد سواء في إطار دورهما ضمن مخطط التنمية السياحية للإستجابة بفاعلية للطلب السياحي من خلال منتجات نوعية ذات تنافسية

عالية، عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار، والأرباح . يسعى مخطط الشراكة العمومية – الخاصة إلى وصل الشبكة السياحية وجعلها منسجمة من خلال إستراتيجية التجميع بربط الشركاء ومختلف الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج و توزيع المنتج السياحي ( أصحاب الفنادق، الوكالات السياحية، البنوك، المرشدين السياحيين ...الخ.

و إذا كان للدولة الدور الأكبر و الضروري في المجال السياحي، خاصة من خلال جهودها في تهيئة الإقليم، و حماية الموارد السياحية، و بناء المنشآت القاعدية المسهلة للنشاط السياحي كالمطارات، الطرق، وغيرها، إضافة إلى السهر على بسط و خلق النظام العام والأمن. فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستشارات، و الاستغلال السياحي، يثمن و يسوق الأملاك و الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

(5) مخطط تمويل السياحة: أخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة و كونها ذات عوائد استثمارية بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء بالحركية الخامسة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم و مرافقة الشريك المرقى (المستثمر)، أو المطور من خلال مخطط للتمويل، إضافة إلى:

- حماية و مرافقة المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة؛
  - السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف و الذوبان؛
  - جذب و حماية كبار المستثمرين الوطنيين و الأجانب؛
  - تشجيع الإستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية و المالية؛
  - تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، خاصة الإستثمار في إطار بنك الإستثمار السياحي ( مشروع قيد الدراسة على مستوى الحكومة).
- كما يسعى هذا المخطط إلى تحقيق الأهداف سابقة الذكر من خلال العمل على:
- مرافقة المستثمرين المرقين و أصحاب المشاريع و مساعدتهم في اتخاذ القرار، تقدير المخاطر، و تمويل عتاد الإستغلال؛
  - تخفيف إجراءات منح القروض البنكية، و منح الخصومات؛
  - تمديد مدة القروض؛
  - دعم و مرافقة المؤسسات المعدة لإحتياجات المؤسسات و أصحاب المشاريع.

## 2.3. جهود تسويق الجزائر كوجهة سياحية ضمن مخطط التهيئة السياحية:

كما تم ذكره سابقا فإن الجهود التسويقية التي جاء بها مخطط التهيئة السياحية تهدف إلى تعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية، من خلال زيادة الوعي وإبراز صورة شاملة و جذابة للمناطق و كذا المنتجات السياحية في الجزائر عبر كافة الأسواق السياحية المحلية و الدولية، حيث أوكل تنفيذ هذه العملية للديوان الوطني للسياحة الذي أنشأ بموجب مرسوم تنفيذي رقم 214-88 مؤرخ في 31 أكتوبر من سنة 1988م، و الذي جعلت منه أداة الحكومة من أجل الترويج للسياحة في الجزائر .

1.2.3. الإستراتيجية التسويقية: وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م، فإن تبني الإستراتيجية التسويقية الجديدة يرتبط بثلاث عناصر محورية هي<sup>1</sup>:

- صياغة إستراتيجية تسويقية: تستند على دراسة السوق (العرض و الطلب)، و ثمة تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، و تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق المستهدفة، ثم تحديد الثنائيات منتجات/أسواق، للوصول إلى تعريف الإستراتيجيات التجارية الخاصة بكل سوق.
- تنفيذ الخطة التسويقية: بعد تحديد الأهداف المستهدفة بالخطة التسويقية و أولوياتها سيتم تطوير أدوات الإتصال و الترويج و الوسائل اللازمة للتنفيذ، لبناء صورة جديدة تساعد على تعزيز سمعة الجزائر كوجهة سياحية.

- إنشاء نظام مستدام لرصد و مراقبة السياحة، و مركز حقيقي للموارد و الأسواق السياحية.

## 2.2.3. أهداف الإستراتيجية التسويقية: من خلال العرض أعلاه تهدف الإستراتيجية الجديدة إلى:

- تطوير قدرة إسهام قطاع السياحة في الإقتصاد الوطني: من خلال رفع أداءه و قدرته التنافسية، لتحقيق العدالة و الإنصاف الإجتماعي، و الإرتقاء بالهوية و التراث الوطنيين، إضافة إلى خلق الشراكة المحلية و الدولية.
- جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغربي و المتوسطي: من خلال تثمين السمات التنافسية للجزائر: كالصحراء، التراث التاريخي، و المواقع الجذابة...إلخ، إضافة إلى تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية، و العمل على إستعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور، و خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء الخارجيين منهم و المحليين.
- التموقع و الإختصاص في قنوات و أسواق محددة: العمل في إختصاصات محددة، و التكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح، و تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات

<sup>1</sup> Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "SDAT 2025 : Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires".

السوق، و تحليل تطور دوافع المستهلكين (وفقا لتوقعاتهم وإمكانات البلاد السياحية)، مع تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للتميز.

3.2.3. الأسواق السياحية المستهدفة بالإستراتيجية التسويقية الجديدة: بناء على دراسة السوق السياحي و تحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر من مختلف المناطق، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال هذه الإستراتيجية ركز على ثلاث أسواق تشمل خمسة فئات من السياح هي:

- السوق الداخلي: يحتوي على كل الجزائريين المقيمين داخل الوطن و المقيمين خارجه.
- الأسواق ذات الأولوية: تمثل الأسواق التقليدية القريبة ك: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، و ألمانيا، إضافة إلى الأسواق الواعدة المتمثلة في دول ك: بريطانيا، و ألمانيا.
- الأسواق البعيدة: الصين ، اليابان ، روسيا كندا ، الولايات المتحدة الأمريكية و دول الخليج.

حيث بُرمج لكل سوق سياحي ما يناسبه من منتجات و وجهات سياحية، و منه ما يتناسب معه من خطط و برامج تسويقية تطرح التوليفة المناسبة من (منتج سياحي - سوق سياحي)، إضافة إلى تحديد الإستراتيجية الترويجية و الإتصالية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة كما هو موضح في الجدول (22).

الجدول (22): الأسواق المستهدفة و المنتجات الواجب ترفيحتها وفقا للإستراتيجية التسويقية الجديدة.

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف المخطط التسويقية
السوق الداخلية: • الجزائريون المقيمين	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الشاطئية؛</li> <li>• تسوق المتعة؛</li> <li>• التسلية حول المدن؛</li> <li>• العلاج و الصحة؛</li> <li>• التعبدية؛</li> <li>• التجوال؛</li> <li>• المنتجات الرياضية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضبط التدفقات (خلق البديل الجذاب مقارنة بالوجهات المجاورة)؛</li> <li>• التحريض على الذهاب للعطل؛</li> <li>• تطوير إستهلاك السياحة الجوارية على مدى السنة؛</li> <li>• تشجيع إستهلاك السياحة العلاجية، الصحية و الرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• منتج الفروع الخاصة:</li> <li>• السياحة الصحية؛</li> <li>• الأعمال و المؤتمرات؛</li> <li>• ثقافي: التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف و الصناعات التقليدية، زيارة المواقع الأثرية ؛</li> <li>• الوجهات الجنوبية؛</li> <li>• السياحة الزراعية؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضبط التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية؛</li> <li>• زيادة الإنفاق السياحي؛</li> <li>• تنمية منتجات في الفروع ذات الصورة الإيجابية القوية؛</li> <li>• استهداف جيل الثالث من المغتربين.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الصيد والقنص؛</li> <li>• الأنشطة السياحية على الثلوج.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الحفاظ على إقامة الجزائريين محليا و عدم سفره إلى وجهات سياحية أخرى؛</li> <li>• تطوير ومضاعفة السياحة المحلية؛</li> <li>• زيادة القيمة المضافة (الإستهلاك) محليا، الإغراء بعرض جذاب ومتعدد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الشاطئية؛</li> <li>• محلات اللهو والمتعة؛</li> <li>• التسلية في المدن</li> <li>• العلاج والصحة.</li> <li>• السياحة الثقافية: سياحة الذاكرة، إكتشاف الحرف و الصناعات التقليدية، زيارة المواقع الأثرية.</li> <li>• التعبدية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الجزائريون غير مقيمين.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إستعادة الثقة؛</li> <li>• تجديد صورة الجزائر السياحية على أساس ميزاتها التنافسية مقارنة بالوجهات السياحية المجاورة .</li> <li>• الإستفادة من القيم العاطفية القوية لسحر الصحراء، الساحل الشمالي، و مزيج التراث الجزائري.</li> <li>• الإستفادة من قرب الأسواق؛</li> <li>• خلق و ضمان عملية إستهلاك؛ للسياحة المستدامة كالسياحة المسؤولة؛</li> <li>• الإحتفاظ و تطوير التدفقات السياحية؛</li> <li>• تشجيع الإستهلاك والإنفاق السياحي؛</li> <li>• التركيز الشراكة لجلب العملاء العملاء المهتمين بالمنتجات العالية الجودة؛</li> <li>• التركيز على المواقع والتظاهرات الدينية؛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المناطق الجنوبية؛</li> <li>• الثقافية والأحداث؛</li> <li>• سياحة الصحة و العلاج العالية الجودة؛</li> <li>• الأعمال والمؤتمرات؛</li> <li>• تعبدية؛</li> <li>• المنتجات النوعية الخاصة (الغطس، الصيد، الإكتشاف ...)</li> </ul>	<p>الأسواق ذات الأولوية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• فرنسا</li> <li>• إسبانيا</li> <li>• إيطاليا</li> <li>• ألمانيا</li> </ul> <p>الأسواق الواعدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• المملكة المتحدة</li> <li>• هولندا</li> <li>• الدول الأскندنافية</li> </ul> <p>الأسواق البعيدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دول الخليج</li> </ul>

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

كما يفترض أن تسخر إستراتيجية التسويق الجديدة التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة في جهودها الترويجية و الإتصالية على كل من المهنيين الفاعلين في القطاع، و وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى السياح بحد ذاتهم من خلال برنامج يتوافق مع طبيعة و خصوصيات الأسواق المستهدفة، كما هو موضح في الجدول (23).

الجدول (23): الأدوات التسويقية المستعملة وفق كل سوق مستهدف.

الأدوات التسويقية المستعملة	الأهداف	الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية و مختلف وسائل الإتصال.</li> </ul>	<p>كل الاهداف: مهنيين، وسائل الإعلام، و السياح</p>	<p>كل الأسواق</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• البحث التجاري؛</li> <li>• تكوين فرق البيع؛</li> <li>• الجولات التعليمية؛</li> <li>• الرسالة الإخبارية؛</li> <li>• ورشات العمل؛</li> <li>• المشاركة في الصالونات الدولية؛</li> <li>• التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	<p>المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة و السفر.</p>	<p>الأسواق ذات الأولوية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• فرنسا</li> <li>• إسبانيا</li> <li>• إيطاليا</li> <li>• ألمانيا</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> <li>• الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية.</li> <li>• الرحلات الصحفية.</li> </ul>	<p>وسائل الإعلام</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• وحدات ممثلة ك "دارالجزائر" في على مستوى عواصم البلدان المستهدفة.</li> <li>• التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> <li>• مخطط للإعلام بالصورة: من خلال التلفزيون، و المصققات الكبرى على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة.</li> <li>• مخطط للإعلام المتخصص:</li> <li>• الصحافة المتخصصة</li> <li>• إقامة المعارض و الصالونات للفئات الجماهيرية.</li> </ul>	<p>السياح .</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• البحث التجاري؛</li> <li>• المشاركة في الصالونات الدولية؛</li> <li>• التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	<p>المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة و السفر.</p>	<p>الأسواق الواعدة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• المملكة المتحدة</li> <li>• هولندا</li> <li>• الدول الأُسكندنافية</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية؛</li> <li>• التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	<p>وسائل الإعلام</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> <li>إقامة المعارض والصالونات الجماهيرية ( عمليات إختيار و تجريب).</li> </ul>	السياح في حد ذاتهم.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد ، والأعمال:</li> <li>التسويق الإلكتروني:</li> <li>المعرض والصالونات.</li> </ul>	المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة و السفر.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الأسواق البعيدة:</li> <li>دول الخليج</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>إتمام الصفقات والعروض التجارية:</li> <li>العلاقات العامة واللوبيات.</li> </ul>	المهنيين: شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية:</li> <li>التسويق عبر الأنترنت .</li> </ul>	وسائل الإعلام	
<ul style="list-style-type: none"> <li>تكوين فرق البيع:</li> <li>الجولات التعليمية:</li> <li>الرسالة الإخبارية:</li> <li>ورشات العمل:</li> <li>التسويق عبر الأنترنت بإستعمال مختلف اللغات.</li> </ul>	المهنيين: دواوين السياحة ، ووكالات السياحة و السفر.	<ul style="list-style-type: none"> <li>السوق المحلي:</li> <li>الجزائريون المقيمون.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>التسويق عبر الأنترنت :</li> <li>نشرات إعلامية:</li> <li>الرحلات الصحفية.</li> </ul>	وسائل الإعلام	
<ul style="list-style-type: none"> <li>مخطط الإعلام الواسعة الإستهلاك: التلفزيون، الصحافة اليومية، والإذاعة:</li> </ul>	السياح في حد ذاتهم	
<ul style="list-style-type: none"> <li>العلاقات العامة والتكتلات (اللوبيات)</li> </ul>	أصحاب القرار	<ul style="list-style-type: none"> <li>الجزائريون الغير المقيمين.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة ، قنوات متخصصة.</li> </ul>	الفئات الخاصة من السياح	
<ul style="list-style-type: none"> <li>التسويق المباشر: مراسلات، مراسلات مباشرة، والمراسلات الإلكترونية:</li> <li>مخطط الإعلام: التلفزة الوطنية والمحلية، والقنوات التلفزية العربية.</li> </ul>	السياح في حد ذاتهم	

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

## 3.3. النتائج الأولية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تدعم به قطاع السياحة الجزائري يعد إطارا مرجعيا هاما يعكس رغبة الحكومة الجزائرية في النهوض بالقطاع و الرفع من قدرته التنافسية، من خلال تحديد ورسم الخطوط العريضة اللازمة لتطوير هذا النشاط في البلاد خلال السنوات المقبلة، آخذا بعين الاعتبار أوجه القصور العديدة التي جعلت الجزائر تعاني نقصا حادا في مستويات الوفود السياحية المتجهة إليها، رغم ما تزخر به من مناطق سياحية نادرة في العالم. غير أن النتائج الأولية لتطبيقه في الواقع تبقى جد محتشمة، لا ترقى إلى مستوى التطلعات التي تصبوا إليها هذه الإستراتيجية نظريا.

1.3.3. وضعية المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية الولائية: بالرغم من أن الإنطلاقة الفعلية في تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كان سنة 2008م، كما أنه تدعم بغلافه المالي في إطار البرنامج الخماسي 2010م-2014م، إلا أن الإحصائيات الصادرة على الوزارة الوصية على القطاع تشير إلى عدم إكمال إنجاز أغلب المخططات التوجيهية الولائية التي يكمن دورها في تحديد المناطق السياحية و مختلف الإمكانيات المتاحة في المجال السياحي لكل ولاية فضلا عن مناطق التوسع السياحي التي ستكون الأرضية التي ستقام عليها المرافق السياحية مستقبلا، و التي ستكون الأقطاب السياحية فيما بعد.

الجدول (24): وضعية تطور المخططات التوجيهية للولايات نهاية سنة 2014م.

الملاحظة	عدد المخططات	وضعية تقدم المخطط	الولايات
موافق عليه	15	منجز	أدرار، الشلف، الأغواط، البويرة، تيزي وزو، المدية، معسكر، ورقلة، برج بوعريج، عين تموشنت، الطارف، الجلفة، تندوف، مسيلة تيسمسيلت.
موافق عليه مع التحفظ	6	منجز مع تحفظات	سعيدة، بومرداس، سوق أهراس، عنابة، سطيف، النعامة.
/	1	في طور التخصيص	الجزائر
/	26	قيد الدراسة	باقي الولايات الأخرى
	48		المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية، سنة 2014م.

فمن خلال الجدول (24) المبين أعلاه نلاحظ أنه إلى غاية سنة 2014م هناك 15 ولاية فقط استطاعت إنجاز مخططاتها التوجيهية و التي تم الموافقة عليه بالفعل من قبل السلطات المحلية لتك الولايات، إضافة إلى 06 ولايات أخرى أتمت إنجاز مخططاتها غير أن هذه الأخيرة لم تحز على الموافقة بعد بسبب تسجيل تحفظات من قبل السلطات المحلية لتلك الولايات، أما المخطط التوجيهي للجزائر العاصمة يبقى في طور التخصيص، بينما تعاني الولايات الـ 26 الأخرى تأخر في إتمام دراسات مخططاتها التوجيهية. و يعود ذلك نتيجة للعديد من المشاكل التي صادفتها المديرية المحلية في منح الصفقات لإجراء تلك الدراسات لعدم توفر الكفاءة اللازمة لمكاتب الدراسات المشاركة، أو لأمر تتعلق بقوانين وإجراءات منح الصفقات العمومية

2.3.3. وضعية مخططات التهيئة السياحية: مما يشير إليه الجدول (25) الذي يوضح إحصائيات رسمية مرتبة بمدى تقدم إنجاز مخططات التهيئة السياحية نلاحظ أن عدد هذه المخططات بلغ 205 مخطط إلى سنة 2014م، تم اعتماد 15 مخططا منها خاصة بـ 09 ولايات رسميا من قبل الحكومة الجزائرية بموجب مراسيم مخصصة لذلك، في حين تم الإنتهاء من 11 مخططا خاصة بـ 06 ولايات أخرى دون إتمام إجراءات الإعتماد الرسمي كسابقتهما، بينما تبقى النسبة الأكبر من المخططات في طور الإنجاز حيث بلغ عددها 93 مخططا خاصة بـ 21 ولاية، إضافة إلى 46 مخططا الخاص بـ 10 ولايات التي لم تنطلق بعد، ناهيك عن الـ 40 مخططا يشمل 17 ولاية لم تصنف إطلاقا. وبالتالي انعكس ذلك على عمليات التهيئة السياحية لمختلف مناطق التوسع السياحي المحددة سابقا، التي تشهدت إلى يومنا هذا عدم إطلاق مشاريع تنموية قادرة على الرفع من جاذبيتها السياحية نتيجة لعدم جاهزية هذه المخططات و التي تمثل خارطة خطة التنمية السياحية لهذه الأماكن.

الجدول (25): وضعية مخططات التهيئة السياحية في الجزائر نهاية سنة 2014م.

عدد الولايات المعنية	عدد مخططات التهيئة السياحية	وضعية التقدم
09 ولايات	15	الإعتماد بموجب مرسوم
03 ولايات	06	على مستوى الأمانة العامة للحكومة
03 ولايات	05	في طور الإرسال إلى الأمانة العامة للحكومة
21 ولاية	93	في طور الدراسة
10 ولايات	46	في طور الإنطلاق
17 ولاية	40	غير مصنف
205		المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، سنة 2014م.

3.3.3. وضعية المشاريع السياحي: يبقى وعاء الإستثمار السياحي الموجه بالأساس إلى تعزيز الحضيرة الفندقية في الجزائر من خلال إطلاق مشاريع مؤسسات فندقية جديدة منتشرة على المستوى الوطني ضعيفا و دون الأداء المأمول، حيث بلغ عدد المشاريع الإستثمارية حتى سنة 2014م ما يقارب 861 مشروع تقول الوزارة الوصية أنها قادرة على أن توفر 104244 سرير إضافي، إضافة إلى خلق ما يعادل 45300 منصب شغل، غير أن الإحصائيات تشير إلى أن 76 مشروعا فقط تم إتمام إنجازها بشكل كامل، في حين لا يزال 385 مشروعا قيد الإنجاز، بينما الـ 400 مشروعا المتبقية فهي مشاريع متوقفة تماما أو لم تنطلق تماما، وهو ما سيكون له أثر سلبي بالغ على العرض من خدمات الإيواء في البلاد ما سينعكس على الأداء العام للقطاع السياحي.

كما قامت الحكومة الجزائرية برصد غلاف مالي قيمته 58مليار دج لإعادة تأهيل 70 مؤسسة فندقية ذات طابع عمومي بعد أن ألغت عملية خصخصتها، حيث تهدف هذه العملية إلى عصنة وتحديث تجهيزاتها ومرافقها بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة فيها<sup>1</sup>.

الجدول (26): وضعية المشاريع السياحية في الجزائر نهاية سنة 2014م.

سنة 2014م				مدى تقدم إنجاز المشروع
المجموع الإجمالي للتكلفة 10 <sup>8</sup> دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	
30.38	2971	6377	76	مشاريع تم إنجازها
190.344	25526	54884	385	مشاريع في طور الإنجاز
27.70	3797	9123	104	مشاريع متوقفة
93.84	13006	33860	296	مشاريع لم تنطلق
342.26	45300	104244	861	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية، سنة 2014م.

4.3.3. الإنخراط في مخطط الجودة السياحي: على العكس مما كان مسطرا لم يستطع مخطط الجودة السياحي إلى حد الساعة في إستقطاب المؤسسات السياحية الجزائرية، حيث تشير الإحصائيات المنشورة إلى أن ما يقارب 358 مؤسسة سياحية فقط انخرطت و إستفادت من إجراءات هذا المخطط و حازت على تصنيفها القانوني الجديد، في حين عجزت غالبا المؤسسات الأخرى في الحيازة على تصنيفها نتيجة عدم إستجابتها لمعايير التقنية الجودة المحددة في دفتر الشروط المتاح، وهو ما أثر على عملية مراقبة مستويات الجودة في مختلف مؤسسات القطاع السياحي الجزائري والخدمات المعروضة فيها.

<sup>1</sup> إسماعيل ميمون ، وزير السياحة و الصناعة التقليدية ، تصريح للإذاعة الوطنية ، يوم الإثنين 05/03/2012م. نقلا عن جريدة الوفد

الجدول (27): إنخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة حتى نهاية سنة 2014م.

سنة 2014م		عدد المنخرطين في مخطط الجودة
10 مشاريع سياحية أخرى	348 مؤسسة سياحية مجزأة إلى: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 185 مؤسسة فندقية؛</li> <li>• 140 وكالة سياحية؛</li> <li>• 07 محطات حموية؛</li> <li>• 16 مطعم.</li> </ul>	

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية، سنة 2014م.

5.3.3. وضعية التكوين السياحي: لا يمكن لأي جهد ساعي للنهوض بقطاع كالسياحة في البلاد أن يهمل العنصر البشري المكون للمجتمع الجزائري، والذي تتفق وجهات النظر المتخصصة أنه عنصر يفتقر لثقافة سياحية تخدم القطاع، نتيجة لإهمال القائمين على قطاع السياحة في تكوين الفرد الجزائري و إكسابه الكفاءات و المهارات اللازمة، حيث تشير الإحصائيات المنشورة أن عدد الأفراد المكونين في الفترة الممتدة بين 1970م و 2011م بلغ 8231 فرد مقسمين كالاتي<sup>1</sup>:

- 1154 فرد حائز على شهادة ليسانس أي ما يعادل 14% من إجمالي عدد المكونين (196 فرد منهم تخصص سياحة، 275 فرد تخصص فندقية، 47 مفتش سياحة، 636 فرد تخصص تسيير الفنادق و السياحة)؛
- 4141 فرد حائز على شهادة تقني سامي أي ما يعادل 50% من إجمالي عدد المكونين ( 702 فرد تخصص إستقبال، 1461 فرد تخصص مطعم، 1607 تخصص مطبخ، 371 فرد تخصص سياحة)؛
- 2936 فرد حائز على شهادة تقني أي ما يعادل 36% من إجمالي عدد المكونين ( 601 فرد تخصص إستقبال، 1095 فرد تخصص مطعم، 1182 فرد تخصص مطبخ، 42 فرد تخصص حلويات، 13 فرد تخصص سياحة).

و بجمع الإحصائيات الموضحة سابقا يمكن التوصل أن الجزائر خلال طول الفترة المذكورة إلى تكوين 1154 فرد مكون في تخصص تسيير الفنادق و السياحة، و 1303 فرد تخصص إستقبال و ترحيب، 2556 فرد تخصص مطعم، 2834 فرد تخصص مطبخ، 384 فرد تخص مهن سياحية أخرى كالمرشدين السياحين. و تدل كافة الأرقام الضعف الفادح في مخرجات المؤسسات التكوينية من حيث عدد الأفراد المكونين حتى نهاية 2011م، ناهيك عن المناهج البيداغوجية القديمة التي لا زالت تتعامل مع قطاع

<sup>1</sup> وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، "بطاقة التكوين لقطاع السياحة"، سبتمبر 2011م.

السياحة على أنه صناعة قائمة على الفنادق فقط، و بالتالي فشلها في تطوير مناهج التدريس لتلائم مع متطلبات سوق العمل السياحي التي تتماشى مع التطورات المسجلة حديثا في ظاهرة و نشاط السياحة.

إضافة إلى أن عدد مشاريع الإيواء الـ 861 سيساعد القطاع على خلق 45300 منصب شغل مباشر في قطاع السياحة، و بالتالي فإن هذا الرقم الأخير سيكون بمثابة الإحتياجات المستقبلية للقطاع و من خلال إستعمال قواعد و معايير المنظمة العالمية للسياحة المرتبطة بمهن الفندقية، بالإضافة إلى الوظائف الأخرى (الوكالات السياحية، و النشاطات الحموية)، يمكن تقسيم إحتياجات القطاع السياحي لليد العاملة حسب ما هو موضح في الجدول (28) أدناه:

- 2265 عامل مختص في مهن التسيير و الإدارة؛
- 4530 عامل مختص في الترحيب و الإستقبال؛
- 11325 عامل مختص في خدمات الطوابق و الغرف؛
- 20385 عامل مختص في مختلف خدمات الإطعام؛
- 6795 عامل مختص في الخدمات السياحية الأخرى .

الجدول (28): تقسيم إحتياجات قطاع السياحة من اليد العاملة المكونة.

نوع المهنة	التسيير و الإدارة	الترحيب و الإستقبال	الطوابق و الغرف	الإطعام	السياحة	المجموع
نسبة الحساب	05%	10%	25%	45%	15%	100%
حجم الإحتياج	2265	4530	11325	20385	6795	45300

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على إحصائيات وزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، سنة 2014م.

6.3.3. وضعية الترويج السياحي: تبقى مهمة الترويج للسياحة الجزائرية الموكلة للديوان الوطني للسياحة صعبة و مستحيلة إن هي استمرت بهذا النمط التقليدي البعيد كل البعد عن التقنيات الممارسات الحديثة، كون أن العملية في الأساس هي خليط من نشاطات تعريف و إقناع و تحفيز السياح المحتملين بالوجهة السياحية الجزائرية و خصائصها الفريدة و المميزة، ما من شأنه خلق صورة ذهنية لدى هؤلاء الأفراد أو تصحيح صورة خاطئة لديهم عن وجهة الجزائر. إذ تقتصر جهود الترويجية لهذا لديوان على مجموعة من الأنشطة المحتشمة التي تبقى بعيدة تماما عن مستوى الكثافة و الفعالية الترويجية اللازمة و القادرة على تحريك الطلب السياحي في الوجهات السياحية الجزائرية و نحوها، تتمثل أغلب تلك الجهود و الأنشطة في:

- الخرائط السياحية: أنجز الديوان خريطتين سياحيتين فقط تبرزان المعالم السياحية للجزائر؛
  - الدلائل: كما قام الديوان بإنجاز دليلين مرتبطين بالفنادق و الوكالات السياحية في الجزائر؛
  - الكتيبات: قام الديوان بطبع سلسلة من الكتيبات السياحية باللغتين الفرنسية و العربية فقط، تحمل عناوين مختلفة ك "الساحل الجزائري...تعبير الأحاسيس"، " الهقار و الطاسيلي...عالم من الطمأنينة"، "الواحات...بوابة الصحراء"،....إلخ.
  - الأقراص المضغوطة: كما أصدر مجموعة من الأقراص المضغوطة التي تتضمن عرضا لمجموعة من المواقع السياحية الجزائري؛
  - التسويق الإلكتروني: باستعمال الموقع الإلكتروني الرسمي للديوان الذي يقدم مجموعة متواضعة من الصور عن الجزائر خاصة للسياح الجانب منهم؛
  - المهرجانات و التظاهرات الثقافية: إذ يقوم الديوان بالمشاركة في بعض من الأعياد و التظاهرات الوطنية، و بعض من التظاهرات العالمية ؛
  - الرحلات الإستكشافية: سعيًا منه لإبراز المقومات السياحية للجزائر يقوم الديوان الوطني للسياحية برحلات إستكشافية على حسابه لفائدة المتعاملين السياحيين من صحفيين و باحثين متخصصين في السياحة ، إضافة إلى الجمعيات السياحية و مختلف الفاعلين لاسيما الأجانب منهم، لزيارة أهم المواقع السياحية الموجودة في التراب الوطني؛
  - الصالونات و المعارض: إذ شارك الديوان الوطني للسياحة مُمثلا للوجهة السياحية الجزائرية في بعض منها كالصالون الدولي للسياحة و الأسفار، و عدد المنتقيات السياحية؛
  - الترويج عبر وسائل الإعلام: تبقى علاقة الديوان الوطني للسياحة بوسائل الإعلام المحلية المختلفة مرتبطة فقط ببعض اللوحات الإعلانية البسيطة في التلفزيون لمجموعة من المواقع السياحية ك "جمال بلادي".
- وفقا لما سبق نود أن نشير إلى أهمية الإشراك الجدي و المكثف لكافة وسائل الإعلام للترويج للسياحة باعتبارها أحد القنوات المهمة و الناجحة لتحسين وجهة الجزائر السياحية، و هو ما يستلزم السعي الجدي للجهات المكلفة بالترويج للسياحة في الجزائر لخلق شراكة و فضاء مشترك مع كافة وسائل الإعلام المحلية و العالمية ، بالإضافة إلى الإعتماد على كافة الفاعلين الآخرين على غرار دواوين السياحة المحلية التي يبقى دورها منعما تماما رغم إنتشارها في كافة ربوع الوطن، كما يجب حث وكالات السياحة و الأسفار على الإنخراط في العملية و الترويج لإستقطاب السياح نحو الجزائر و أن لا ينحصر دورها في إخراج الجزائريين من بلادهم. و على العموم يجب القول أن مهمة الترويج للوجهة السياحية

الجزائرية عملية يجب أن يتقاسمها جميع الفاعلين في القطاع السياحي وأصحاب المصلحة فيه، فهي ليست مسؤولية ديوان أو مؤسسة محددة، إذ بإمكان كل طرف أن يساهم بتحسين صورة الجزائر من خلال مختلف التقنيات والممارسات المحلية والدولية المتاحة.

## خلاصة الفصل:

بناء على ما تم عرضه من معلومات في هذا الجزء من عملنا، حاولنا إعطاء صورة ملخصة وواضحة عن القطاع السياحي في الجزائر من خلال التطرق إلى كل ما يميزه من موارد وإمكانات سياحية هائلة لا مثيل لها في بلدان أخرى يمكن أن تمثل نقاط قوة بالنسبة له إن هي استعملت بالطرق المناسبة، بالإضافة إلى كافة الظروف والعوامل التي كانت ولا زالت سببا في ترنحه ضمن المراتب الأخيرة وفقا لمؤشر قدرته التنافسية مقارنة بالوجهات العالمية عامة والوجهات المحيطة به خاصة، التي كان في مقدمتها تبني السلطات الجزائرية لنماذج تنمية سياحية غير مناسبة أبانت عن فشلها الضريع في الرقي بالقطاع السياحي، ما أنتج ضعف كميا ونوعيا في مجمل العرض السياحي الجزائري.

أدت نقاط الضعف تلك إلى تقويض أداءه وفعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منه كقطاع قائم بحد ذاته، حيث لم يتعدى نصيب الجزائر من حجم الحركة السياحية العالمية المسجل في سنة 2014م نسبة الـ 0.2%، ونسبة الـ 11.68% من حجم الحركة السياحية الوافدة لدول شمال إفريقيا، وهو ما يبين الوضع الحرج والكارثي الذي يعيشه هذا القطاع المتواجد في منطقة معروفة بأنها تستقبل سنويا ثلثي الحركة السياحية العالمية، ما انعكس على مدى مساهمته في دفع الإقتصاد المحلي للبلد الذي يعاني من تراجع العائدات نتيجة لتدهور الأسعار في السوق العالمي للمحروقات، حيث يتواجد في مراتب جد متأخرة على المستوى العالمي من حيث مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وكذا قدرته على خلق فرص عمل جديدة للمواطنين الجزائريين.

وعليه تسعى الحكومة الجزائرية جاهدة لتلافي هذه الوضعية البائسة لقطاع لطالما عولت عليه في خطاباتها، بأن يكون ثروة مدعمة أو بديلة لمصدر الدخل الوحيد للبلاد المتمثل في المحروقات، من خلال خطة تنموية أسمتها "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030م"، التي أطلقتها في سنة 2008م وحددت سنة 2030م للانتهاء من تنفيذ معالمها التي تهدف لإخضاع القطاع السياحي الجزائري لتطوير شامل وترقية متكاملة من أجل تعزيز مكانته العالمية والمحلية.

غير أن نتائج تنفيذ هذه الخطة التي تمثل خارطة طريق مهمة لدفع القطاع السياحي نحو مستقبل أفضل تشير إلى أن أغلب المشاريع والورشات لا تزال تراوح مكانها وأن مجمل الأهداف التي رسمت على المدى المتوسط لم تتحقق بعد، كما أنها تزال بحاجة للعديد من الدراسات والجهود من أجل إثراء محتواها، وتكييف تطبيقها للإستجابة لمتطلبات والتغيرات في أذواق السياح من جهة، إضافة إلى التغيرات التي تعرفها الأسواق السياحية العالمية وكذا بيئة الأعمال.

# الفصل الخامس:

تقييم مساهمة عناصر المزيج  
التسويقي في إختيار الوجهة  
السياحية الحموية في الجزائر

#### تمهيد:

وفقا للنتائج المتوصل إليها في الفصل السابق التي تشير أن القطاع السياحي في الجزائر يبقى يعاني من مشاكل عديدة، ونقاط ضعف كثيرة أثرت ولا تزال تؤثر على قدرته التنافسية التي تبقى ضعيفة جدا مقارنة بدول الجوار، ما انعكس على حجم الحركة السياحية في البلاد و اتجاهاتها، و عليه سنحاول من خلال هذا الجانب في الدراسة التعرف على سلوكيات المواطنين الجزائريين اتجاه نوع من الوجهات السياحية المتمثلة في الوجهات السياحية ذات الطابع الحموي.

الهدف من هذه الدراسة كان سعينا للتوصل إلى معلومات و نتائج يمكن أن تكون إضافة مهمة يعتمد عليها في إدخال تحسينات و إضافات للخطة الرئيسية المتبعة من طرف السلطات العمومية لتنمية النشاط السياحي في الوطن عامة، و تعزيز تنافسية الوجهات السياحية الحموية المحلية لإستقطاب السياح.

و عليه سيتناول هذا الفصل من خلال أجزاءه الثلاثة عرضا عن سير الدراسة الميدانية، و النتائج المتوصل إليها بعد جمع البيانات من العينة المدروسة حيث تناول كل منها مايلي:

- عرض لمنهجية الدراسة الميدانية؛
- عرض إحصائي لنتائج الدراسة الميدانية؛
- إختبار فرضيات الدراسة.

## المبحث الأول: عرض لمنهجية الدراسة الميدانية

### 1.1. نموذج الدراسة:

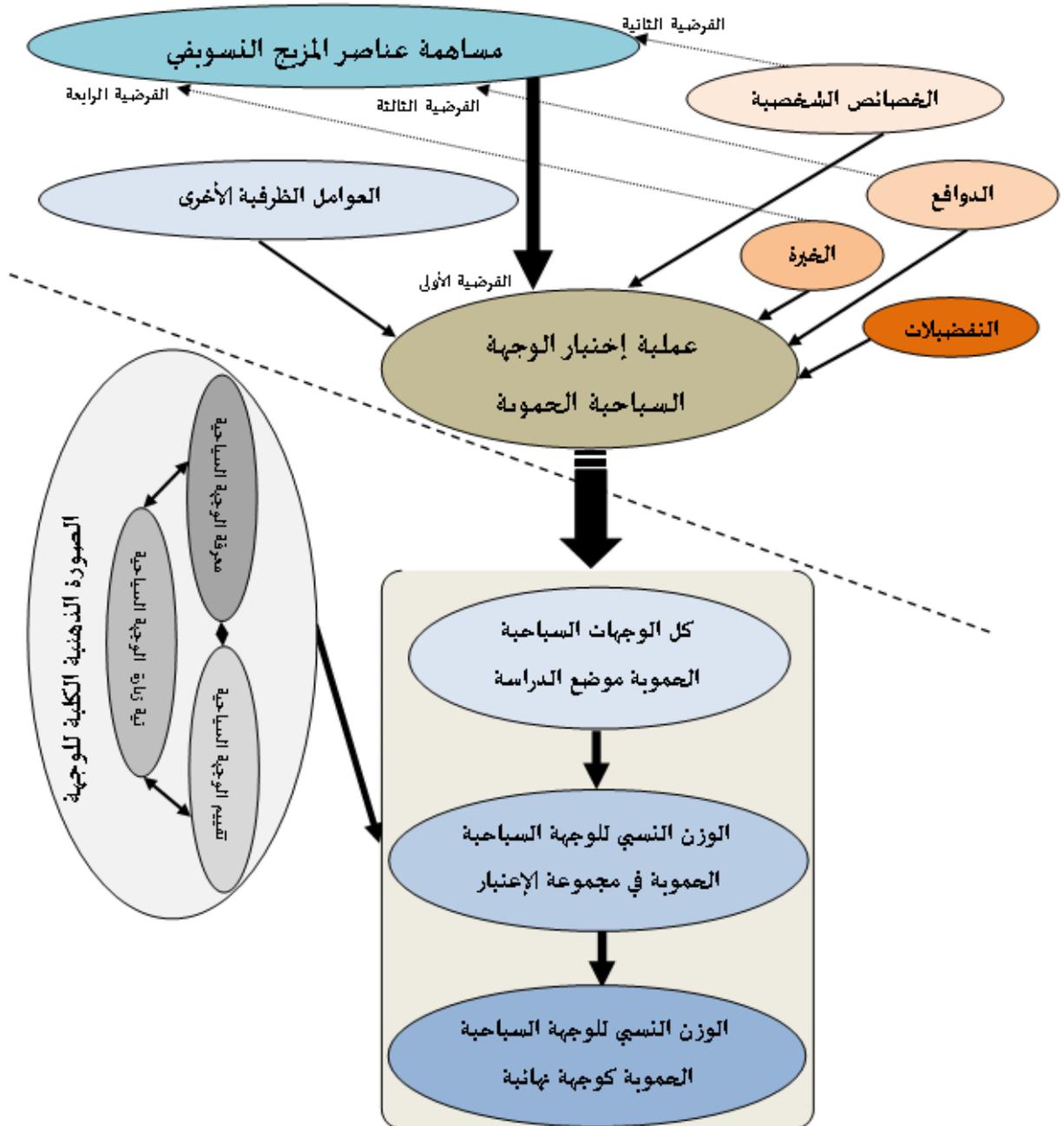
بعد التعرف على مجموعة من النماذج التي فسرت عملية و إجراءات اختيار الوجهة السياحية التي تدخل كسلوك ضمنى من مجمل سلوكيات الأفراد السياحية العامة وكذا مختلف العوامل المؤثرة في هذه العملية، قررنا الخوض في البحث عن مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحديد الوجهة السياحية الحموية في الجزائر والأهمية النسبية التي يولها الأفراد لكل منها في عملية اتخاذه للقرارات المرتبطة بأي وجهة سياحية حموية سيزور في نهاية المطاف من جهة. وكذا تأثر مساهمة هذه العناصر في حد ذاتها بمجموعة أخرى من العوامل المرتبطة بالأفراد الذين من المحتمل زيارتهم لها كخصائصهم الشخصية، دوافعهم لزيارة الوجهات السياحية، وكذا خبرتهم المكتسبة من خلال زيارتهم لهذا النوع من الوجهات سابقا، والتي تعتبر عوامل خارجة عن سيطرة مسوقي الوجهة السياحية أصلا.

يأتي هذا كله لاعتقاد لدينا وفقا لقاعدة وفلسفة التسويق الحديث أن المعلومات التي يمكن التوصل إليها في هذا الصدد يمكن أن تفيد مسوقي الوجهات السياحية الحموية وكذا مختلف القائمين عليها في بناء الخطط و الإستراتيجيات التسويقية المناسبة القادرة على تعزيز السلوك التنافسي لهذه الوجهات.

وفقا للنموذج المبين أدناه، المبين للعلاقات بين أقسام دراستنا كانت الفرضيات الرئيسية التي سعينا إلى التأكد منها كالاتي:

- الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) متفاوتة الأهمية النسبية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية"
- الفرضية الثانية: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن الخصائص الشخصية للأفراد."
- الفرضية الثالثة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف."
- الفرضية الرابعة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن زيادة خبرة الأفراد."

الشكل (41): نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالب

## 2.1. منهج الدراسة:

سعيًا منا للتوصل إلى نتائج مفيدة من خلال هذه الدراسة التي تهدف إلى تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الأفراد للوجهة السياحية الحموية النهائية، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجزء التطبيقي، حيث ساعدنا في وصف أفراد العينة وكذا مستويات إجاباتهم لمختلف محاور الإستبيان من جهة، ولتحليل كافة النتائج المتوصل إليها من خلال معالجة البيانات المجمعة من جهة أخرى. كما أنه منهج فعال وقادر على استخراج كمية كبيرة من المعلومات المرتبطة بالموضوع المدروس، حيث مكنا من الإلمام بكافة مراحل عملية الإختيار، وكذا مختلف العوامل المؤثرة فيها، خاصة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المحددة في الدراسة.

## 3.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف (الأشعري، 2007م) أن المجتمع هو: "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته و شرائحه و خصائصه و بشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء أكان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير"<sup>1</sup>. كما يعرف على أنه: "المجموعة التي يهتم بها الباحث، و التي أن يريد يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة"<sup>2</sup>.

و بأخذ البعد التسويقي في إختيار مجتمع دراستنا يصبح هذا الأخير مكوناً من كافة الأفراد المحتمل زيارتهم للوجهات السياحية الحموية في الجزائر، و بالتالي يمكن القول أن مواطن جزائري يمتلك الدخل الكافي، و كذا السلطة للذهاب في زيارات نحو هذه الوجهات يمكن أن يتم اعتباره جزء من مجتمع الدراسة حتى و إن لم يبدي إهتماماً بهذا النوع من الزيارات.

غير أن صعوبة (أو استحالة) الوصول إلى كافة مفردات هذا مجتمع و إجراء دراسة مسحية لها، دفعتنا إلى الإعتماد على العينة في تحصيل نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع، حيث تشكلت عينة دراستنا من 300 فرد تم إختيارهم بطريقة عشوائية و التي يقصد بها: "إختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة إحصائية و موضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للإختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"<sup>3</sup>. حيث تعتبر عينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم إختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقاً لما ورد عن كل من

<sup>1</sup> أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة، ص 135.

<sup>2</sup> صلاح مراد وفوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها وإجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م، ص 111.

<sup>3</sup> أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

(Fraenkel & Wallen, 2003) مقترح يتعلق ب الحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيمايلي<sup>1</sup>:

- 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية؛
- 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات؛
- أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة، والسببية فهو 30 فردا.

#### 4.1. تصميم أداة الدراسة:

نظرا لصعوبة إجراء المقابلة الشخصية مع كافة مفردات العينة التي شملتها دراستنا، اعتمدنا على أداة الإستبان كطريقة لجمع المعطيات والبيانات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة وإتجاهاتهم حول الأبعاد التي تهدف أهدافنا البحثية، حيث تم تقسيم الإستمارة المستخدمة في دراستنا إلى خمسة أقسام كمايلي:

\* القسم الأول: تكون عن مجموعة من الأسئلة العامة تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى العلمي، المهنة، والدخل).

\* القسم الثاني: تكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على تفصيلات أفراد العينة المرتبطة بالسياحة الحموية وكذا سلوكياتهم في الوجهات السياحية الحموية (درجة الإهتمام، مستوى التردد إلى الوجهات السياحية الحموية، دوافع الزيارة، مواسم الزيارة، مدة الإقامة، و الجماعات المرافقة أثناء الزيارة).

\* القسم الثالث: تكون من أربعة محاور هدفها قياس الصورة الذهنية لدى أفراد العينة حول كل من الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة، تتمثل في:

المحور الأول: تضمن 09 أسئلة تتعلق بمدى معرفة الفرد الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة.

المحور الثاني: تضمن سؤالاً غرضه إلى التعرف على مصادر معرفة الفرد بالوجهات السياحية الحموية.

المحور الثالث: تضمن 09 أسئلة تتعلق بتقييم الفرد للوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة.

المحور الرابع: تضمن 09 أسئلة تتعلق بنية الفرد لزيارة الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة.

\* القسم الرابع: تكون من أربعة محاور تضمن كل واحد منها مايلي:

المحور الأول: سؤالاً واحداً يتعلق بتحديد الفرد لمجموعة إعتبره من تلك الوجهات الحموية.

<sup>1</sup> عدنان عوض، "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008م، ص 215.

المحور الثاني: سؤال واحد يتعلق بتحديد الفرد لوجهة سياحية حموية نهائية سيزورها.

المحور الثالث: 08 أسئلة تتعلق بمدى تأثير العوامل الميسرة في إختيار وجهة سياحية حموية ما.

المحور الرابع: 08 أسئلة تتعلق بمدى تأثير العوامل المثبطة في عدم إختيار وجهة حموية ما.

\* القسم الخامس: تكون من ثمانية محاور تشكل كل منها من ثلاثة أسئلة هدفه التعرف على مساهمة

عناصر المزيح التسويقي المستخدمة في الدراسة في عملية إختيار الوجهة السياحية، مقسمة كمايلي:

- مدى مساهمة عنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية؛
- مدى مساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية؛
- مدى مساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية؛
- مدى مساهمة عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية؛
- مدى مساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية؛
- مدى مساهمة عنصر الحزمة في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية؛
- مدى مساهمة عنصر الشراكة في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية.

#### 5.1. طريقة جمع الإجابات:

قمنا بتصميم الإستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق لأغراض البحث والتوثيق المعروف بـ (Google Drive).

#### 6.1. أساليب المعالجة الإحصائية:

بالإستعانة على النسخة الـ 20 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V.20) قمنا بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت فيمايلي:

• استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) لإختبار صدق و ثبات أسئلة الإستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

• إستعمال التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الإستبيان.

- استعمال المتوسط الحسابي و الوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الإستبيان.
- استخدام الإنحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري<sup>1</sup>.
- تم الإعتماد على إختبار (t) لمتوسط عينة واحدة (One sample T test) لمعرفة الفرق بين متوسطات المحاور المكونة للجزء الخامس و المتوسط الحيادي "3"، <لك لإثبات صحة الفرضية الأولى.
- تم الإعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، حيث أنه يعتبر من الإختبارات المعلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، و هل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة<sup>2</sup>.
- كما تم استخدام طريقة (Least Significant difference -LSD)، و هي أحد طرق المستخدمة ضمن إختبارات المقارنات البعدية (Post Hoc) لتحديد مصدر الفروق المعنوية للمتوسطات في حال رفض فرضية العدم.

و نظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير متغيرات دراستنا المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي في التأثير على عملية إختيارهم للوجهات السياحية الحموية أساسا، تم الإستعانة بمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفريغها في برنامج (SPSS V.20) حيث تعتبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، و من ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول (29) العبارات التي استعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

<sup>1</sup> فبهي محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م، ص 190.

<sup>2</sup> سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص 258.

الجدول (29): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

العبارات المستعملة في الإستبيان					الدرجات
لا تؤثر تماما	لا أنوي زيارتها مطلقا	سلبية جدا	لا أعرفها تماما	لا أهتم بها مطلقا	1
تؤثر نوعا ما	أعتقد أني سأزورها	سلبية	سمعت بها	أهتم بها نوعا ما	2
محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	3
تؤثر	أنوي زيارتها	إيجابية	أعرفها	أهتم بها	4
تؤثر بشدة	أنوي زيارتها بشدة	إيجابية جدا	أعرفها جيدا	أهتم بها بشدة	5

المصدر: من إعداد الطالب.

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الإتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الإستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، وذلك من خلال مايلي:

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة و أقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي  $(5-1)=4$ ؛
- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح  $(4/5)=0.8$ ؛
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1)، لنحصل على  $(1+0.8)=1.8$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و القيمة (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8)، لنحصل على  $(1.8+0.8)=2.6$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.81) و (2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6)، لنحصل على  $(2.6+0.8)=3.4$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.61) و (3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4)، لنحصل على  $(3.4+0.8)=4.2$ ، و هذا يعني أن أي وسط حسابي تدخل قيمته بين (3.41) و (4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2)، لنحصل على  $(5 = 0.8+4.2)$ ، وهذا يعني أن أي قيمة للوسط حسابي تقع بين (4.21) و (5) تدخل في اتجاه الخلية الخامسة.

ومن هنا نحصل على الإتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول (30) أدناه.

الجدول (30): الإتجاه العام لرأي العينة

رأي العينة					الدرجات
لا تؤثر تماما	لا أنوي زيارتها مطلقا	سلبية جدا	لا أعرفها تماما	لا أهتم بها مطلقا	1.8 ---- 1
تؤثر نوعا ما	أعتقد أنني سأزورها	سلبية	سمعت بها	أهتم بها نوعا ما	2.6 ---- 1.81
محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	3.4 ---- 2.61
تؤثر	أنوي زيارتها	إيجابية	أعرفها	أهتم بها	4.2 ---- 3.41
تؤثر بشدة	أنوي زيارتها بشدة	إيجابية جدا	أعرفها جيدا	أهتم بها بشدة	5 ---- 4.21

المصدر: من إعداد الطالب.

## 7.1. صدق وثبات أداة الدراسة:

1.7.1 صدق أداة الدراسة: قمنا بإتباع طريقة شائعة للتأكد من صدق أداة دراستنا المعروفة بالصدق الظاهري "الإعتماد على المحكمين" الذي يعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس، والذي يهدف إلى التعرف على قدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملائمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة<sup>1</sup>، إذ تم عرض الإستبيان قبل توزيعه على أفراد العينة في حلته النهائية على مجموعة من المحكمين مكونة من الأساتذة في جامعات جزائرية مختلفة متخصصين في التسويق والإحصاء لضمان جودة الإستبيان من الناحيتين. حيث تمحورت ملاحظاتهم طول الإستبيان و احتواءه على بعض الأسئلة المتكررة و بالتالي اقترحوا علينا تقليص بعض الأجزاء و حذف أجزاء أخرى، إضافة إلى عدم ملائمة بعض الأسئلة و غموض بعضها الآخر ما، كما تم التوصية بدمج بعض الأسئلة و المحاور. و بالفعل تم الإستجابة لهذه المقترحات و الملاحظات بإدخال التعديلات المناسبة على أجزاء الإستبيان التي سجلت تحفظات عليها.

2.7.1. ثبات أداة الدراسة: حيث تهدف هذه العملية إلى التعرف على قدرة أداة الدراسة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى. إذ بعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) الذي يعتبر طريقة شائعة

<sup>1</sup> سالم الفحطاني وآخرون، ص 212.

تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (31) معامل ثبات الأداة للمحاور الثمانية المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. حيث نلاحظ من خلاله أن كل قيم معامل الثبات لهذه المحاور موجبة و متقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له عند المحور السادس الخاص بالأفراد (0.958)، في حين أن أقل قيمة له كانت عند المحور الرابع الخاص بالترويج (0.778)، وهي جميعا معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتائج معامل صدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند كانت المحاور المذكورة أدناه، ما يطمئننا على توفر درجة ثبات و صدق عالية جدا للإستبيان المستعمل في الدراسة.

الجدول (31): معامل ألف كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة.

معايير الصدق	معامل الثبات	عدد الأسئلة	محاور القسم الخامس من أداة الدراسة
0.949	0.901	03	المحور الأول: وفرة وتنوع المنتجات السياحية
0.959	0.921	03	المحور الثاني: جودة المنتجات السياحية
0.958	0.918	03	المحور الثالث: تسعير المنتجات السياحية
0.882	0.778	03	المحور الرابع: توزيع المنتجات السياحية
0.969	0.939	03	المحور الخامس: ترويج المنتجات السياحية
0.978	0.958	03	المحور السادس: الأفراد (العنصر البشري)
0.950	0.904	03	المحور السابع: الحزمة
0.923	0.852	03	المحور الثامن: الشراكة
0.90	0.961	24	القسم الخامس من الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة بمخرجات SPSS V.20.

## المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

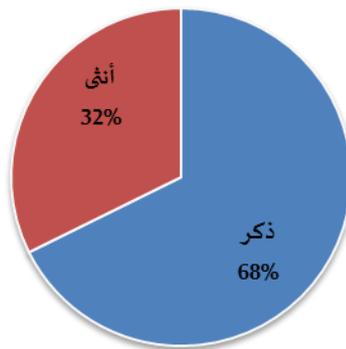
سنحاول في هذا الجزء عرض النتائج التي توصلت لها عملية الفرز و المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة بواسطة الإستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية، وذلك بإستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V.20)، إذ تمثل هذه النتائج عرضا مفصلا يشمل كافة الأبعاد التي من الممكن أن اعتقدنا وفقا لما تناله الجزء النظري من البحث أن لها أثرا على إختيار الوجهة السياحية الحموية المرتبطة تفضيلاتهم و سلوكياتهم اتجاه السياحة الحموية، وكذا تصوراتهم الذهنية عن الوجهات السياحية الحموية المعنية بالدراسة. إضافة إلى محاولة تحديد مجموعات اعتبارهم من تلك الوجهات، وكذا احتمال أن تكون أي من تلك الوجهات وجهة نهائية مختارة، دون إهمال التعرف على مدى تأثير مجموعة من العوامل الميسرة و المثبطة التي يرى رأينا أنها مهمة أثناء عملية الإختيار.

### 1.2. المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

عند استخراجنا للنتائج الإحصائية المتعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد المكونين للعينة المدروسة المتمثلة في الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، وكذا الدخل تبين مايلي:

1.1.2. الجنس: من خلال النتائج الموضحة في الشكل (42)، نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 300 فرد بلغ 203 ذكر يمثلون نسبة 67.7% من الإجمالي العينة، أما عدد الإناث فقد بلغ 97 أنثى تمثلن نسبة 32.3% من إجمالي التعداد.

الشكل (42): توزيع العينة حسب الجنس.

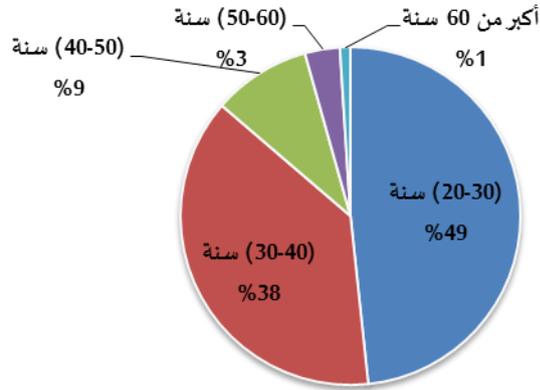


المصدر: من إعداد الطالب بالإستعانة على مخرجات برنامج SPSS V.20

2.1.2. السن: من خلال النتائج المبينة في الشكل (43) نلاحظ أن الأفراد الذين لم يتجاوزوا سن 30 ، أما نسبة الأفراد الذين تتراوح %سنة يمثلون نصف حجم العينة تقريبا أي بنسبة قدرت بـ 48.2 ، في حين بلغت نسبة مشاركة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم %أعمارهم بين سن 30-40 سنة فكانت 38 من إجمالي العينة، بينما لم تتجاوز نسبة مشاركة ذوي السن الذي يتراوح %بين سن 40-50 سنة 09

، ل يبقى مستوى المشاركة الأضعف للأفراد الذين يتجاوزون سن 60 سنة بنسبة % بين 50-60 سنة ال 03 % قدرت ب 01 .

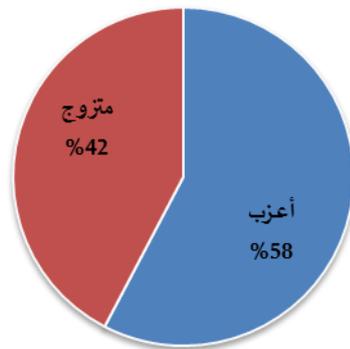
الشكل (43): توزيع العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

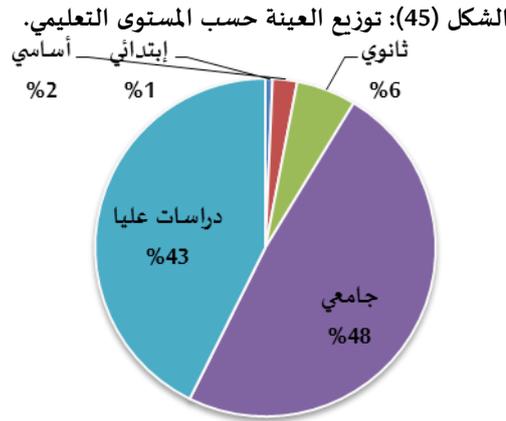
3.1.2. الحالة العائلية: تشير الأرقام المبينة في الشكل (44) الموضح أدناه الذي يبين توزيع العينة حسب الحالة العائلية للأفراد أن نسبة 58% منها غير متزوجين، فيما كانت نسبة المتزوجين تشير إلى 42% من إجمالي التعداد.

الشكل (44): توزيع العينة حسب الحالة العائلية.



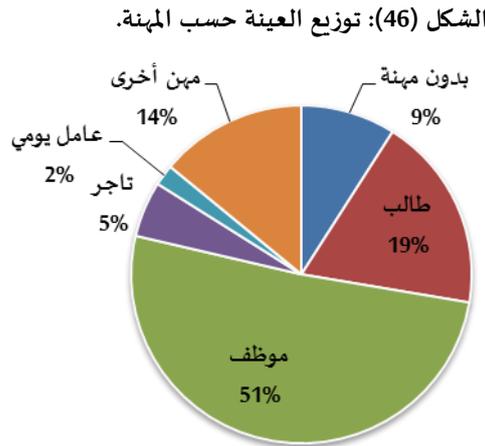
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

4.1.2. المستوى التعليمي: من خلال الإطلاع على الشكل (45) يمكن أن نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة تمتلك مستوى تعليمي جامعي متصدرة ترتيب توزيع العينة حسب المستوى التعليمي بنسبة 48%، تليها فئة ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 43%، ثم فئة ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 6%، لتشهد العينة تقريبا غياب ذوي المستوى الأساسي والإبتدائي حيث كانت نسبة مشاركتهما 2% و 1% على الترتيب.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

5.1.2. المهنة: بناء على الشكل (46) المبين أدناه، نلاحظ أن 51% من أفراد العينة المشاركة في الدراسة كانوا عبارة عن موظفين، بينما 19% منهم عبارة عن طلبة، إضافة إلى أن 14% من حجم العينة يمارسون أعمال أو مهن حرة، في حين أن 5% عبارة عن تجار، و 2% فقط يمارسون أعمال يومية مختلفة، غير أن 9% لا يمارسون أي نوع من النشاطات.

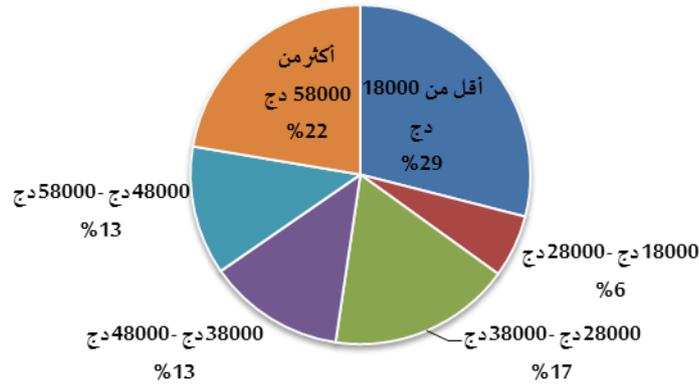


المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

6.1.2. الدخل: من خلال قراءة المعلومات المستعرضة في الشكل (47) الذي يبين توزيع أفراد العينة المشاركة في الدراسة بناء على المتغير الديموغرافي المتمثل مستوى الدخل الشهري للأفراد نلاحظ أن:

- 29% من أفراد العينة يحوزون على أقل من 18000 دج كدخل شهري وهم غالبا طلبة، أو موظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل، أو الأعمال يومية أخرى؛
- 6% من أفراد العينة يمتلكون دخلا يتراوح ما بين 18000 دج و 28000 دج؛
- 17.3% من أفراد العينة دخلهم يتراوح ما بين 28000 دج و 38000 دج؛
- 13% من إجمالي العينة يحوزون على دخل يتراوح ما بين 38000 دج و 48000 دج؛
- 12.3% من الأفراد لهم دخل يتفاوت ما بين 48000 دج و 58000 دج؛
- أما 22.3% من الأفراد فيحوزون على دخل يتجاوز 58000 دج.

الشكل (47): توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

## 2.2. تشخيص سلوكيات الأفراد اتجاه السياحة الحموية:

يهدف هذا التشخيص إلى التعرف على أهم السلوكيات السياحية للأفراد العينة المشاركين في الدراسة اتجاه الوجهات السياحية الحموية سواء كانت هذه السلوكيات ظاهرية كسلوك تكرار الزيارة أو مدة الإقامة الفعلية إليها مثلا، أو سلوكيات غير ظاهرية كمدى اهتمامهم بهذا النوع من السياحة، وكانت النتائج المتوصل في الأخير موضحة في المحاور التالية:

1.2.2. مدى اهتمام أفراد العينة بزيارة الوجهات السياحية الحموية: بعد الإطلاع على نتائج الجدول (32)، نلاحظ أن مستوى الإهتمام بهذا النوع من النشاط تفاوت بين أفراد العينة، إذ أشارت النتائج إلى أنه لم يكن هناك أي إهتمام تماما بزيارة الوجهات السياحية الحموية لـ 12% من إجمالي الأفراد، بينما أبدى 41.1% منهم إهتماما ضعيفا بها، أما 31% من الأفراد فقد أشاروا إلى أن لهم إهتماما حقيقيا بزيارتها، في حين أن 8.7% منهم فأبدوا إهتماما شديدا جدا بزيارة الوجهات السياحية الحموية، فيما كان موقف 6.7% من المشاركين في الإجابة على الإستبيان محايدا. تعكس هذه النتائج حقيقة أن هذا النوع من الوجهات لا يسموا إلى درجة عالية من التفضيل لدى معظم الجزائريين على عكس أنواع أخرى من الوجهات خاصة الوجهات السياحية الشاطئية مثلا رغم أنها تبقى من الأنشطة المرغوبة و المفضلة لدى جزء كبير من الجزائريين، وقد يفسر ذلك ببعض الإنطباعات السائدة لدى أفراد المجتمع أن هذه الوجهات السياحية مخصصة لكبار السن، أو المرضى فقط، أو إدراكهم أنها لا تتوفر على مرافق و هياكل ترفيهية، أو تسوقية، أو إستجمامية أخرى تدفعهم إلى الإهتمام بها، و عليه تظهر ضرورة السعي إلى العمل على محاولة تغيير تلك الإتجاهات و التصورات و محاولة تشكيل مستويات أعلى من درجات الإهتمام بين أفراد المجتمع الجزائري بهذا النمط من السياحة، لينعكس ذلك على حركية النشاط السياحي في هذه المناطق.

الجدول (32): مستوى إهتمام أفراد العينة بالسياحة الحموية.

النسبة	التكرار	مستوى الإهتمام
12%	36	لا أهتم بها تماما
41.7%	125	أهتم بها نوعا ما
6.7%	20	محايد
31%	93	أهتم بها
8.7%	26	أهتم بها بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

2.2.2. تردد أفراد العينة على الوجهات السياحية الحموية في الثلاثة سنوات الماضية: تظهر النتائج المبينة في الشكل (48) أن نسبة تردد أفراد العينة على الوجهات السياحية الحموية خلال الثلاثة سنوات الماضية تبقى ضعيفة جدا، حيث أن 30% منهم لم يقوموا بأي زيارة لأي وجهة حموية خلال هذه الفترة، بينما لم تتجاوز 43% منهم زيارة واحدة أو زيارتين فقط، في حين أن 10.7% قاموا بثلاثة أو أربعة زيارات للوجهات الحموية مؤخرا، فيما تجاوز تردد 16.3% من إجمالي أفرادها أربع زيارات خلال السنوات الثلاث السابقة.

ويمكن أن تشير هذه النتائج إلى عوامل مختلفة يمكن أن تكون سببا في تدني الطلب على السياحة الحموية كعدم وجود الإهتمام أصلا بهذا النوع من المنتجات، أو عدم الراحة المالية للأفراد خلال السنوات الماضية التي عرفت نقصا حادا في القدرة الشرائية للمواطن الجزائري، أو عدم الرغبة في خوض تجارب جديدة نتيجة لإستياء المواطن في الغالب من وفرة و جودة الخدمات المتاحة في هذه الوجهات، و عليه يجب مواجهة هذه الظاهرة بالآليات اللازمة قصد تحريك الطلب في هذه الوجهات.

الشكل (48): تردد أفراد العينة على الوجهات السياحية الحموية.



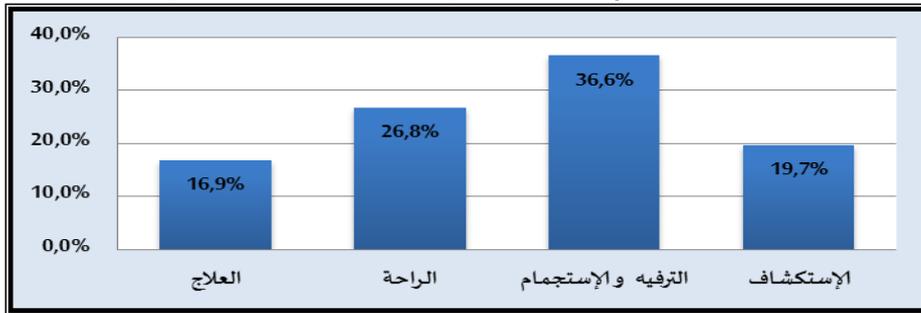
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

3.2.2. الدوافع وراء زيارة أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية: عند تفحص مخرجات عملية المعالجة الإحصائية المبينة في الشكل (49) نلاحظ أن الدافع الأهم لزيارة أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية تمثل في البحث عن الترفيه و الإستجمام حيث بلغت نسبة إختيار الأفراد لهذا الدافع 55.7%، أما نسبة 40.7% من أفراد العينة الذين يقومون بهذه الزيارات كان لديهم دافع البحث

عن الراحة، في حين احتل دافع استكشاف المناطق الحموية المرتبة الثالثة بنسبة 30%، أما دافع العلاج و الذي يرتبط إرتباطا وثيقا بهذا النوع من الوجهات و طبيعة خدماتها فاحتل آخر مرتبة بنسبة إختيار قدرت ب 25.7%.

و عليه يمكن القول أن الوجهات السياحية الحموية يمكن أن تكون وجهات جذابة فعلا لمختلف أنواع السياح مهما كانت دوافعهم السياحية، و أن تطوير مثل هذه الوجهات بما يستجيب إلى حاجيات و متطلبات هؤلاء الأفراد قد يكون محفزا إضافيا إلى تدعيم و تعزيز الحركة السياحية في مثل المناطق، و من ثم يكون التحدي أمام السلطات الإدارية و التسويقية قائما في تنمية وجهات ذات طبيعة متعددة الخدمات تتلائم حسب طبيعة دوافع كافة شرائح السوق لتوسيع نطاق الأسواق المستهدفة، و بالتالي إمكانية الحياة على حصة سوقية و عوائد مالية عالية.

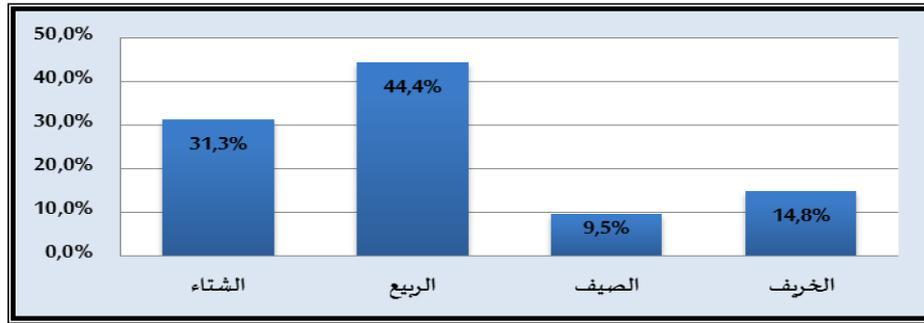
الشكل (49): دوافع أفراد العينة لزيارة الوجهات السياحية الحموية.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

4.2.2. المواسم التي يختارها أفراد العينة المستجوبة لزيارة الوجهات السياحية الحموية: من خلال قراءة النتائج المبينة في الشكل (50) نلاحظ أن فصل الربيع يعد أفضل الفصول لزيارة الوجهات السياحية الحموية بالنسبة لأفراد العينة حيث حاز على أعلى نسبة قدرت ب 44.4% و يمكن تفسير ذلك أن مثل هذه الوجهات تعد من متنفسا هاما بالنسبة للمواطن الجزائري لقضاء أوقات فراغه في هذه الفترة من السنة لعدم وجود بدائل أخرى حقيقية نتيجة لعدم قدرته على تحمل تكاليفها أو عدم ملائمتها. يليه فصل الشتاء الذي حقق نسبة قدرت ب 31.3% حيث يمكن أن يقل النشاط السياحي للأفراد نتيجة لظروف الطبيعة و المناخية غير مناسبة، و قد تقتصر الزيارات في مثل هذا الموسم على الأفراد الذين لديهم دوافع علاجية فقط. أما فصلا الخريف و الصيف فقط حازا على نسب متدنية قدرت ب 14.8% و 9.5% على الترتيب و هذا قد يكون نتيجة لتفضيل المواطن لأنواع أخرى من الوجهات السياحية في مثل هذه الأوقات خاصة الوجهات السياحية الشاطئية و المناخية. نتيجة للطابع الموسمي للطلب على الوجهات الحموية الذي تجلى من خلال النتائج السابقة الذكر و يجب التفكير تنمية خطط و طرق لإدارة هذا الطلب حسب المواسم لتحقيق أقصى عوائد ممكنة.

الجدول (50): مواسم زيارة أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية.

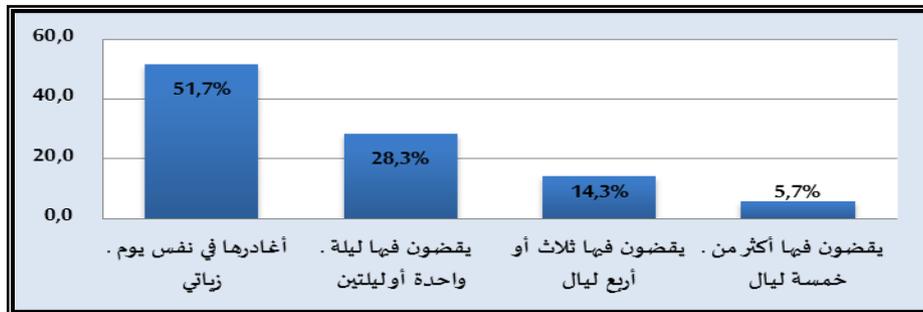


المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

5.2.2. المدة التي يقضيها أفراد العينة في الوجهة السياحية الحموية التي ترغبون في زيارتها: عند تفحص مخرجات عملية المعالجة الإحصائية الموضحة في الشكل (51) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تغادر الوجهة السياحية الحموية التي تقوم بزيارتها في نفس اليوم إذ بلغت نسبة إختيار هذه الإجابة 51.7%، في حين يقضي 28.3% من الأفراد ليلة أو ليلتين عد زيارتهم، في حين يمكث 14.3% منهم ما بين الثلاث ليال أو أربعة ليال، أما الذين يمكثون أكثر من خمسة ليال ما يمثلون إلا 5.7% من إجمالي أفراد العينة، وعليه يمكن القول أن معدل إستهلاك الليليال السياحية في الوجهات السياحية الحموية يبقى ضعيفا إلا حد ما.

وقد يكون ذلك ناتج عن مجموعة من العوامل التي يمكن تعود إلى غياب هياكل الإيواء في تلك الوجهات كما ونوعا، أو نتيجة إلى إرتفاع أسعارها مقارنة بمستوى الخدمات التي تقدمها، أو إلى ارتفاع أسعارها مقارنة بنسبة متوسط دخل المواطن الجزائري، كما يمكن أن يعزى إلا أن معظم الوجهات السياحية الحموية التي يرغب في زيارتها المواطن تكون قريبة نسبيا إلى أماكن إقامتهم و بالتالي فهم يفضلون العودة إلى بيوتهم خاصة إن هم امتلكوا وسائل النقل المناسبة، كما يمكن أن يكون إلى غياب الدوافع أو وقت الفراغ الكافي والمناسب أثرا في ذلك أيضا.

الجدول (51): المدة التي يقضيها أفراد العينة في الوجهات السياحية الحموية.



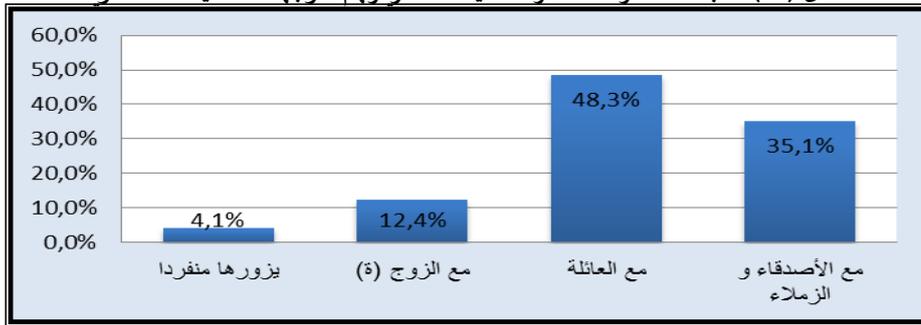
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

6.2.2. الجماعات المرافقة لأفراد العينة المستجوبة أثناء زيارتهم للوجهات السياحية الحموية: من خلال المعلومات المبينة في الشكل (52) نلاحظ أن أهم جماعة مرافقة للأفراد عند زيارتهم للوجهات

السياحية الحموية كانت العائلة بنسبة 58.3% من إجمالي عدد الأفراد، أما الزملاء و الأصدقاء فقد احتلوا ثاني أهم جماعة مرافقة لأفراد العينة بنسبة 35.1% من إجمالي التعداد، فيما احتل(ت) الزوج(ة) ثالث مرتبة بنسبة قدرت بـ 15%، في حين لا يذهب منفردا في مثل هذه الزيارات إلا 05% من إجمالي عدد الأفراد.

ولأن هذه الجماعات حسب درجة أهميتها يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التأثير على مجمل قرارات الأفراد السياحية كإختيار الوجهة السياحية المرغوبة، ومدة الإقامة فيها وغيرها من التفضيلات، فإنه من الضروري جدا تصميم كافة أبعاد البرامج التسويقية لتلائم مع خصوصيات هذه الجماعات.

الشكل (52): الجماعة المرافقة لأفراد العينة عند زيارتهم للوجهات السياحة الحموية.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

### 3.2. الصورة الذهنية لدى الأفراد حول الوجهات السياحية الحموية في الجزائر:

نتيجة لأهمية الصورة الذهنية لدى الزائر المحتمل حول الوجهات السياحية التي يمكن أن تكون وجهة نهائية له، سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على مستويات مختلف الأبعاد المكونة لهذا المفهوم لدى أفراد العينة المشاركة المتمثلة في البعد المعرفي و البعد العاطفي، وكذا نواياهم حول القيام بزيارة فعلية لتلك الوجهات، التي تم استخلاصها من المعطيات المحصل على في الجزء الثالث من الإستبيان.

1.3.2. مستوى معرفة أفراد العينة بالوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة: سبق أن ذكرنا أن لدرجة معرفة الأفراد كسياح أو زوار محتملين بكافة البدائل المتاحة من وجهات سياحية إضافة إلى مجمل خصائصها يعد عاملا مهما لكي تدخل الوجهة السياحية ضمن مجموعة اعتبار هؤلاء الأفراد عند عملية الفرز و الإختيار التي ستكون خزان أو محفظة إختيار البديل النهائي عند نهاية عملية الخيار، وبالتالي فإن وفرة المعلومات حول أي من تلك البدائل سيعزز احتمال إمكانية إختيارها.

الجدول (33): مستوى معرفة أفراد العينة بالوجهات السياحة الحموية موضوع الدراسة.

معرفة الوجهات السياحية الحموية	لا أعرفها تماما	سمعت بها	محايد	أعرفها أعرفها جيدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
حمام بوغرارة (تلمسان)	104	118	06	30	2.25	1.330	5	سمعت بها
	34.7%	39.3%	02%	10%				
حمام بوحجر (عين تيموشنت)	80	130	04	27	2.41	1.309	3	سمعت بها
	26.7%	43.3%	1.3%	09%				
حمام بوحنيفية (معسكر)	75	101	02	64	2.78	1.531	1	محايد
	25%	33.7%	0.7%	21.3%				
حمام ريفعة (عين الدفلى)	107	126	06	21	2.14	1.235	7	سمعت بها
	35.7%	42%	02%	07%				
حمام قرقور (سطيف)	130	108	10	25	2.03	1.257	8	سمعت بها
	43.3%	36%	3.3%	8.3%				
حمام الصالحين (بشكرة)	62	163	08	19	2.33	1.157	4	سمعت بها
	20.7%	54.3%	2.7%	6.3%				
حمام ربي (سعيدة)	110	111	06	22	2.21	1.299	6	سمعت بها
	36.7%	37%	02%	7.3%				
حمام مسخوطين (قالمة)	46	143	08	46	2.71	1.348	2	سمعت بها
	15.3%	47.7%	2.7%	15.3%				
مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)	136	103	07	16	1.98	1.212	9	سمعت بها
	45.3%	34.3%	2.3%	5.3%				

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

فبالنظر إلى معطيات الجدول (33) نلاحظ أن مستوى معرفة أفراد العينة بمجمل الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة المبينة في ذات الجدول يبقى ضعيفا جدا، ما يدل على أن الإتجاه العام المرتبط بمدى معرفة كافة الوجهات المذكورة يشير إلى أن الأفراد قد سمعوا بها فقط، بإستثناء الوجهة السياحية الحموية المتمثلة في حمام بوحنيفية (معسكر) التي سجلت اتجاها أعلى بقليل المتمثل في حياذ أفراد العينة، ما جعل هذه الوجهة تصدر قائمة الترتيب كأكثر الوجهات السياحية المعروفة من قبل الأفراد المشاركين في الدراسة، متبوعة بكل من حمام مسخوطين (قالمة)، حمام بوحجر (عين تيموشنت)، حماما الصالحين (بشكرة)، حمام بوغرارة (تلمسان)، حمام ربي (سعيدة)، حمام ريفعة (عين الدفلى)، حمام قرقور (سطيف) على الترتيب، في حين أن مركز العلاج البحر (الجزائر العاصمة) يبقى أخروجهة سياحية معروفة لدى الأفراد. وعليه يمكن القول أن عدم كفاية معلومات المواطنين الجزائريين حول الوجهات السياحية الحموية المحلية يمكن أن يكون عاملا ذو أثر سلبي على السلوكيات الإيجابية المرغوبة من قبل القائمين على تلك الوجهات، كالقيام بالزيارة الفعلية، أو زيادة الطلب على الخدمات المقدمة في تلك الوجهات، و ذلك نتيجة لعدم قوة مستويات الدافعية لدى هؤلاء الأفراد كنتيجة لعدم تعرضهم للمنبهات التسويقية اللازمة والكافية ما قد يبقى درجات الشعور

بالمخاطر المدركة و عدم وضوح الرؤيا لديهم، أو عدم الحصول على المحفز الكافي للإنخراط في النشاطات السياحية في تلك الوجهات.

2.3.2. مصادر المعلومات المستعملة في التعرف على الوجهات السياحية الحموية: سنحاول من خلال النتائج المعروضة في الجدول (34) التعرف على أهم مصادر المعلومات التي كانت سببا في معرفة الأفراد بالوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة، حيث نلاحظ أن:

- أهم تلك المصادر إطلاقا كان ذو طبيعة غير رسمية تمثل في الشبكات التي الإجتماعية التي يتني إليها الأفراد أو تحيط بهم التي تشمل كل من المعارف، الأقارب، و الأصدقاء، و غيرهم، حيث اختيرت هذه الإجابة من قبل 62.7% من إجمالي حجم العينة.
- تأتي الزيارات السابقة للأفراد لهذه الوجهات كثاني أهم مصدر بنسبة قدرت بـ 54% من إجمالي حجم العينة، لتحل المصادر الأخرى كالشائعات و الروايات المرتبة الثالثة حيث كانت مصدرا للحصول على المعلومات لما يقارب 23.7% من أفراد العينة.
- الجماعات المرافقة للأفراد تعد من أهم المصادر التي يمكن أن توفر معلومات حول الوجهات إذ يعتمد 17% من أفراد العينة على المعلومات المتوفرة لدى شخص يمكن أن يرافقهم في الزيارة.
- التقارير و التحقيقات الإعلامية التي تظهر في فترات قليلة عبر وسائل الإعلام المحلية في الغالب لعبت دورا هي الأخرى في إمداد 14% من أفراد العينة بالمعلومات حول الوجهات و المناطق الحموية.
- النتائج المتوصل إليها كانت كارثية على مستوى الوسائل الرسمية التي من المفترض أن تكون رائدا و وسيلة فعالة الغرض الترويج لهذه الوجهات بالأساس حيث أشار 06% من إجمالي أفراد العينة أنهم تعرفوا على الوجهات السياحية الحموية من خلال حملات ترويجية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- نسبة 03% من الأفراد فقط تحصلوا على المعلومات من طرف شبكات تجارية تمثلت في وكالات سياحية، أو مكاتب و دواوين السياحة، و هو ما يوضح بشكل لا لبس فيه أن هذه العملية التي تمثل نقطة سوداء تلاحق السياحة عامة في الجزائر.

الجدول (34): أهمية مصادر المعلومات في معرفة أفراد العينة للوجهات السياحة الحموية موضوع الدراسة.

الترتيب	النسبة	العدد	مصدر المعلومات
1	62.7%	188	الشبكات الإجتماعية (المعارف، أقارب، الأصدقاء، .. إلخ)
2	54%	162	الزيارات الشخصية السابقة
3	23.7%	71	مصادر أخرى (الروايات، الشائعات، ... إلخ)
4	17%	51	شخص آخر يود مرافقتك في زيارة الوجهة السياحية
5	14%	42	تقارير و تحقيقات إعلامية تعرضت لها في وسائل الإعلام
6	07%	21	توصيات الأطباء، المؤسسات التأمينية، .. إلخ
7	6.7%	20	الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المختلفة
8	03%	09	الشبكات التجارية (وكالات السياحة و السفر، المكاتب السياحية، .. إلخ)

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

3.3.2. مستويات تقييم أفراد العينة للوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة: تتأثر عملية تقييم الأفراد للبدائل المتوفرة لديهم من وجهات سياحية أثناء عملية الخيار بكفاية المعلومات التي تم التوصل إليها سواء من خلال البحث النشط عنها أو التعرض غير مقصود لها من جهة، و إلى درجة الثقة في مصداقية مصادر تلك المعلومات المحصل عليها من جهة أخرى، حيث أنهم في الغالب قد لا يثقون في المعلومات المنسوبة إلى تلك المصادر ذات الطابع التجاري و الترويجي، بينما يميلون أكثر إلى في الثقة إلى المصادر الشخصية المقربة لهم كالأقارب و المعارف و الأصدقاء، إضافة إلى الثقة في التجارب الشخصية السابقة التي خاضوها في تلك الوجهات خاصة إن هي كانت تجارب حديثة نسبية.

الجدول (35): مستوى تقييم أفراد العينة للوجهات السياحة الحموية موضوع الدراسة.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إيجابية جدا	إيجابية	محايد	سلبية	سلبية جدا	تقييم الوجهات السياحية الحموية
محايد	6	0.842	2.99	13 4.3%	45 15%	190 63.3%	31 10.3%	21 07%	حمام بوغزارة (تلمسان)
محايد	4	0.882	3.04	10 3.3%	70 23.3%	166 55.3%	31 10.3%	23 7.7%	حمام بوججر (عين تيموشنت)
محايد	5	0.961	3.02	18 06%	65 21.7%	144 48%	51 17%	22 7.3%	حمام بوحنيقية (معسكر)
محايد	7	0.800	2.91	07 2.3%	39 13%	196 65.3%	35 11.7%	23 7.7%	حمام ريفه (عين الدفلى)
محايد	3	0.831	3.05	13 4.3%	53 17.7%	189 63%	26 8.7%	19 6.3%	حمام قرقور (سطيف)
محايد	2	0.853	3.09	16 5.3%	56 18.7%	185 61.7%	24 08%	19 6.3%	حمام الصالحين (بسكرة)
محايد	5	0.877	3.02	14 4.7%	52 17.3%	184 61.3%	26 8.7%	24 08%	حمام ربي ( سعيدة)
محايد	1	0.982	3.29	38 12.7%	72 24%	145 48.3%	30 10%	15 05%	حمام مسخوطين ( قالمة)
محايد	3	0.835	3.05	17 5.7%	44 14.7%	193 64.3%	29 9.7%	17 5.7%	مركز العلاج بيماء البحر (الجزائر العاصمة)

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

و من خلال التمعن في نتائج الجدول (35) المبين أعلاه يمكن أن نستنتج أن الإتجاه العام لأفراد العينة المرتبط بتقييمهم لمجمل الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة يشير إلى أن رأي العينة كان في موقف المحايد إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد المرتبطة بكل وجهة سياحية حموية المذكورة ما بين 2.91 و 3.29، و عليه يظهر جليا عدم قدرة المجيبين على الحكم على أو تقييم أي من تلك الوجهات إيجابا أو سلبا، و هي نتيجة منطقية جدا إذا أخذنا بالحسبان معطيات الجدول (32) السابق ذكره و الذي يشير إلى عدم إمتلاك أفراد العينة لمستويات معرفة كافية أو عالية حول كل الوجهات المقصودة، و هذا كان سببا كافيا في تعذر أو عدم إمكانية إصدار أحكام و تقييمات واضحة حول هذه الوجهات. في حين أن عدم إمتلاك مثل هذه الأحكام أو التقييمات (يمكن أن نشير إليها بالإتجاهات أو المدركات)، سواءا أكانت إيجابية أم سلبية سيضع متخذ القرار في حيرة من أمره عند محاولته لفرز الوجهات السياحية المتاحة له بنية إختيار الوجهة السياحية النهائية، و بالتالي فقد يكون أمام مجموعة من الإجراءات السلوكية التي قد لا تخدم المصالح التجارية لأي منها، و التي يمكن أن تتمثل غالبا في:

- عدم الرغبة في زيارة أي من تلك الوجهات السياحية تماما؛
- إختيار الوجهة السياحية الحموية الأقل أسعارا لتفادي المخاطر المالية الممكنة الحصول؛
- إختيار الوجهة السياحية الأقرب من مكان إقامته المعتادة؛
- إختيار الوجهة السياحية التي تحوز على أفضل قدر من الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- إختيار الوجهة السياحية عشوائيا دون أي معايير؛
- ... إلخ.

كما تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن حمام مسخوطين يعتلي سلم الترتيب الوجهات السياحية الحموية ذات التقييم الأعلى نسبيا من قبل أفراد العينة، ليتبعه كل من حمام الصالحين (بسكرة)، مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)، حمام قرقور (سطيف)، حمام بوحجر (عين تموشنت)، حمام بوحنيفة (معسكر) و حمام ربي (سعيدة)، حمام بوغراة (تلمسان)، حمام ريغة (عين الدفلى) على الترتيب.

4.3.2. مستوى نوايا أفراد العينة لزيارة الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة: يأتي سلوك نية زيارة وجهة سياحية دون غيرها كمحصلة لعملية فرز و تقييم كثيفة تتطلب جهدا عاليا في البحث عن المعلومات اللازمة و الضرورية لإتخاذ القرار السليم، و محاولة التخفيف من الآثار السلبية

## الفصل الخامس: تقييم مساهمة عناصر المزيح التسويقي في إختيار الوجهات السياحية الحموية في الجزائر

المحتملة عن زيارة تلك الوجهة (المخاطر المدركة) وذلك بالرجوع إلى تقييم جاد لتلك البدائل، غير أن هذه الأخير تتأثر بمجموعة من العوامل والتي تساهم في تحديد مدى قوة النية في إختيار بديل ما دون غيره، والتي تتمثل في مجمل العوامل الشخصية (كالدوافع، الظروف الإقتصادية و الإجتماعية للأفراد)، والعوامل المرتبطة بالوجهات السياحية (خصائص المزيح التسويقي المقدم في تلك الوجهات)، خصائص العوامل الموقفية للحظة الإختيار (وقت الفراغ، الوفرة و الراحة المالية)، إضافة إلى تأثير عوامل أخرة كالجماعات المرافقة للأفراد، ومهارات رجال البيع و المسوقين في التأثير عليهم.

الجدول (36): مستوى نوايا أفراد العينة لزيارة الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة.

الأممية النسبية	الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ينوي زيارتها بشدة	ينوي زيارتها	محايد	لا يعتقد أنه سيؤورها	لا ينوي زيارتها مطلقا	نية زيارة الوجهات السياحية الحموية
محايد	5	1.245	3.22	45 15%	108 36%	44 14.7%	74 24.7%	29 9.7%	حمام بوغرارة (تلمسان)
محايد	4	1.206	3.26	46 15.3%	104 34.7%	55 18.3%	71 23.7%	24 8%	حمام بوحجر (عين تموشنت)
محايد	5	1.206	3.22	43 14.3%	102 34%	58 19.3%	71 23.7%	26 8.7%	حمام بوحنيفية (معسكر)
محايد	8	1.172	2.98	32 10.7%	74 24.7%	84 28%	77 25.7%	33 11%	حمام رنفة (عين الدفلى)
محايد	6	1.270	3.17	53 17.7%	78 26%	70 23.3%	65 21.7%	34 11.3%	حمام قرقور (سطيف)
محايد	3	1.274	3.32	64 21.3%	87 29%	59 19.7%	62 20.7%	28 9.3%	حمام الصالحين (بسكرة)
محايد	7	1.244	3.04	41 13.7%	79 26.3%	68 22.7%	76 25.3%	36 12%	حمام ربي (سعيدة)
أنوي زيارتها	1	1.337	3.62	101 33.7%	86 28.7%	40 13.3%	44 14.7%	29 9.7%	حمام مسخوطين (قالمة)
محايد	2	1.309	3.35	68 22.7%	92 30.7%	50 16.7%	58 19.3%	32 10.7%	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

فمن خلال ما هو معروض في الجدول (36) يمكن أن نلاحظ أن الوجهة السياحية الوحيدة التي نالت اتجاهها عاما إيجابيا (رغبة حقيقة في زيارتها) كانت حمام مسخوطين (قالمة) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.62، أما الإتجاه العام للعينة المرتبط بنية زيارة الوجهات السياحية الحموية الأخرى كان محايدا بمتوسطات حسابية تراوحت بين 3.35 و 2.98 دلالة على عدم وجود رغبة مؤكدة لزيارتها، حيث احتل مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة) المرتبة الثانية، ليأتي بعده كل من حمام الصالحين (بسكرة)، ثم حمام بوحجر (عين تموشنت)، حمام بوحنيفية (معسكر) و حمام بوغرارة (تلمسان)، ثم حمام قرقور (سطيف)، ثم حمام ربي (سعيدة)، ليأتي حمام رنفة (عين الدفلى) في آخر ترتيب الوجهات السياحية الحموية التي ينوي أفراد العينة زيارتها.

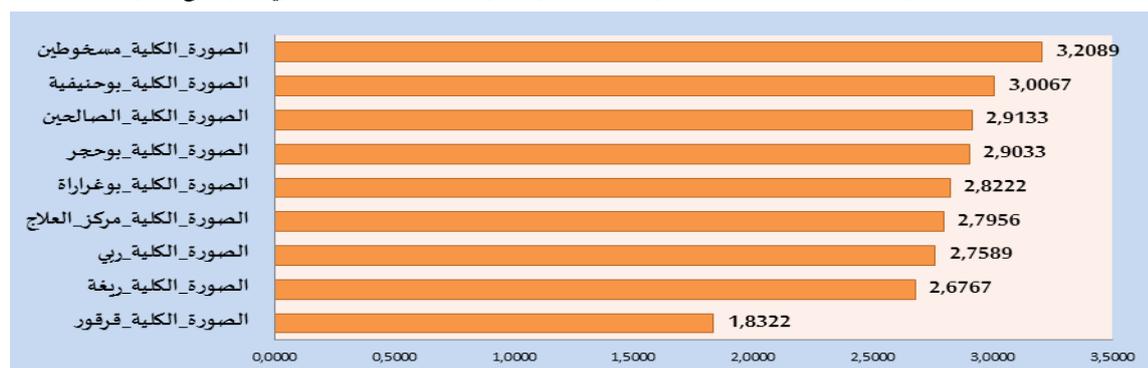
5.3.2. الصورة الذهنية الكلية لدى أفراد العينة حول الوجهات السياحية الحموية: بالموازاة مع معظم النظريات و الآراء المتخصصة التي سبق التعرض لها و التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي مفهوم مكون من أبعاد ثلاثة هي البعد المعرفي، و البعد العاطفي، إضافة إلى البعد السلوكي، سنحاول من خلال هذا الجزء في التحليل جمع المتوسطات الحسابية للأبعاد الثلاثة السابقة الذكر الخاصة بكل وجهة سياحية حموية مذكورة سابقا، كمحاولة للتعرف على مستوى وضوح و قوة الصورة الذهنية الخاصة بكل وجهة سياحية لدى الأفراد المكونين للعينة قيد الدراسة. وكانت النتائج الموضحة في الجدول (37) المعروض في الشكل (53) تشير إلى أن أقوى صورة ذهنية من بين مجمل الوجهات السياحية الحموية المدروسة كانت لحمام مسخوطين (قالمة) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.028، لتليها الصورة الذهنية لدى الأفراد حول كل من حمام بوحنيقية (معسكر)، حمام الصالحين (بسكرة)، حمام بوحجر (عين تموشنت)، حمام بوغرارة (تلمسان)، مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)، حمام ربي (سعيدة)، حمام ريغة (عين الدفلى)، حمام قرقور (سطيف) على حسب الترتيب الذي ذكرت به.

الجدول (37): الصورة الذهنية الكلية لدى أفراد العينة حول الوجهات السياحة الحموية موضوع الدراسة.

الترتيب	الصورة الكلية	البعد السلوكي	البعد العاطفي	البعد المعرفي	الصورة الذهنية الكلية للوجهات السياحية الحموية
1	3.2089	3.62	3.29	2.71	حمام مسخوطين (قالمة)
2	3.0067	3.22	3.02	2.78	حمام بوحنيقية (معسكر)
3	2.9133	3.32	3.09	2.33	حمام الصالحين (بسكرة)
4	2.9033	3.26	3.04	2.41	حمام بوحجر (عين تموشنت)
5	2.8222	3.22	2.99	2.25	حمام بوغرارة (تلمسان)
6	2.7956	3.35	3.05	1.98	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)
7	2.7589	3.04	3.02	2.21	حمام ربي (سعيدة)
8	2.6767	2.98	2.91	2.14	حمام ريغة (عين الدفلى)
9	1.8322	3.17	3.05	2.03	حمام قرقور (سطيف)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل (53): الصورة الذهنية الكلية لدى أفراد العينة حول الوجهات السياحة الحموية موضوع الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20 في الجداول (...), (...), (...)

## 4.2. إختيار الوجهة السياحية الحموية و العوامل المؤثرة في هذه العملية:

بعد التعرف على الصورة الذهنية لدى أفراد العينة حول كافة الوجهات السياحية الحموية المأخوذة في الدراسة، سنسعى من خلال هذا الجزء التعرف على أهم البدائل التي ستدخل ضمن مجموعة اعتبار أفراد العينة في أي عملية إختيار لوجهة سياحية حموية بغية زيارتها، ثم الإنتقال إلى تحديد ترتيب هذه الوجهات حسب درجة تفضيلها لأن تكون وجهة سياحية نهائية عند آخر عمية الفرز، مع تحديد الأهمية النسبية لمجمل العوامل الميسرة و المثبطة التي نراها من وجهة نظرنا كاهم العوامل المؤثرة في عملية الإختيار.

1.4.2. مجموعة إعتبار أفراد العينة أثناء عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية: أظهرت المعلومات الموضحة في الجدول (38) التي استعملت لرسم الشكل (54) أن:

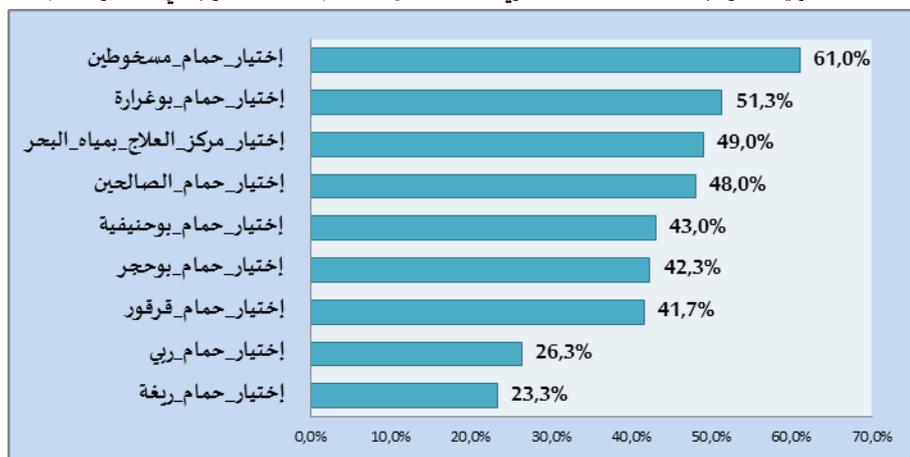
- الوجهة السياحية الحموية المتمثلة في حمام مسخوطين (قالمة) كانت الوجهة السياحية التي نالت أكبر نسبة من الإختيار لتكون ضمن مجموعة اعتبار الأفراد المشاركين في الدراسة قدرت ب 61%، في وقت كانت قد احتلت المرتبة الأولى بين الوجهات التي ينوي الأفراد زيارتها (الجدول (36)) رغم أن الأفراد لا يمتلكون القدر الكافي من المعلومات عنها وتعذر تقييمها قبل عملية إختيارها.
- حازت الوجهة السياحة الحموية حمام بوغرارة (تلمسان) على المرتبة الثانية بحصولها على ثاني أعلى نسبة إختيار لتكون ضمن مجموعة الإعتبار قدرت ب 51.3% من إجمالي حجم العينة المختارة، وهي وجهة كانت قد حصلت على المرتبة الخامسة ضمن محور نوايا زيارة مختلف الوجهات موضع الدراسة.
- يأتي مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة) كالثالث أهم وجهة سياحية يمكن أن تكون ضمن مجموعة إعتبار الأفراد بعد أن حقق نسبة إختيار قدرت ب 49% من إجمالي العينة، في حين كان قد حقق المركز الثاني ضمن محور نية الزيارة.
- الوجهة السياحية حمام صالحين (بسكرة) صنف في المرتبة الرابعة ضمن ترتيب أهم الوجهات التي ستشكل مجموعة إعتبار الأفراد بعد أن حقق نسبة قدرها 48%، بعدما كان قد احتل المركز الثالث ضمن محور نية الزيارة الذي أشرنا له سابقا.
- بينما تقارب ترتيب كل من الوجهات السياحية الحموية حمام بوحنيفية (معسكر)، حمام بوحجر (عين تموشنت)، و حمام قرقور (سطيف)، إذ حصلت الوجهات السياحية الثلاث على نسب إختيار قدرت ب 43%، و 42.3%، و 41.7% على التوالي، في وقت كانت قد حققت المراتب 5، 4، 6 حسب نية زيارة كل منها.

الجدول (38): ترتيب الوجهات السياحية الحموية حسب من حيث احتمال دخولها في مجموعة الإعتبار.

الترتيب	النسبة	التكرار	مجموعة الإعتبار المتأخرة
1	61%	183	حمام مسخوطين (قالمة)
2	51.3%	154	حمام بوغرارة (تلمسان)
3	49%	147	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)
4	48%	144	حمام الصالحين (بسكرة)
5	43%	129	حمام بوحنيقية (معسكر)
6	42.3%	127	حمام بوحجر (عين تيموشنت)
7	41.7%	125	حمام قرقور (سطيف)
8	26.3%	79	حمام ربي (سعيدة)
9	23.3%	70	حمام ريغة (عين الدفلى)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل (54): ترتيب الوجهات السياحية الحموية حسب من حيث احتمال دخولها في مجموعة الإعتبار.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

2.4.2. الوجهة السياحية الحموية التي تمثل خيارا نهائيا لأفراد العينة: يهدف هذا الجزء إلى التعرف على ترتيب الوجهات السياحية الحموية موضع الدراسة وفقا لمدى إمكانية أن تكون وجهة سياحية حموية نهائية لأفراد العينة المشاركة في الإستبيان، حيث توضح النتائج المبينة في الجدول (39) أن هذه الوجهات جاءت وفقا للترتيب التالي:

- نالت الوجهة السياحية الحموية "حمام مسخوطين (قالمة)" المرتبة الأولى، إذ اختارها 31% من أفراد العينة لأن تكون وجهتهم السياحية النهائية، حيث كانت قد نالت نفس المرتبة عند ترتيب الوجهات وفقا لصورتها الكلية لدى الأفراد، إضافة إلى احتمال دخولها ضمن مجموعة اعتبارهم عند عملية الإختيار.
- عادت المرتبة الثانية للوجهة السياحية الحموية "مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)"، بعدما أن اختارها 16% من أفراد العينة لكي تكون وجهة سياحية نهائية، حيث كانت ذات الوجهة

قد نالت المرتبة السادسة ضمن تصنيف الوجهات وفقا للصورة الذهنية الكلية لكل منها، و المرتبة الثالثة ضمن ترتيب إختيارها ضمن مجموعة الإعتبار في عملية الفرز.

• أما الوجهة السياحية الحموية "حمام بوغرارة (تلمسان)" فكانت ثالث أحسن وجهة سياحية حموية إختارها أفراد العينة كوجهة نهائية بنسبة 14% منهم، بعدما كانت قد حصلت على المرتبة الخامسة وفقا لمؤشر الصورة الذهنية الكلية التي تحوزها، و المرتبة الثانية أهم الوجهات التي تدخل ضمن مجموعة اعتبار السائح أو الزائر المحتمل.

• كما نالت كل من الوجهتين السياحيتين الحمويتين "حمام الصالحين (بسكرة)" و "حمام بوحجر (عين تيموشنت)" نفس المكانة تقريبا غير أن الأولى تجاوز الثانية بفارق ضئيل جدا، حيث قدرت نسبة إختيار كل منها لتكون وجهة سياحية نهائية ب 8.7% و 8% على الترتيب. كما أنها الأولى منهما تفوقت على الثانية في الترتيب ضمن مؤشر الصورة الذهنية الكلية لهما حيث نالتا المركز الثالث والرابع على التوالي، إضافة إلى تفوقها ضمن ترتيب الوجهات وفقا لإمكانية إختيارها ضمن البدائل التي تدخل ضمن مجموعة الإعتبار حيث نالتا المرتبة الرابعة و السادسة على التوالي.

• احتلت كل من الوجهتين السياحيتين الحمويتين "حمام بوحنيفية (معسكر)" و "حمام قرقور (سطيف)" المرتبة السادسة ضمن ترتيب إمكانية إختيارها كوجهات سياحية نهائية، بعدما حصلت على نسب إختيار متساوية قدرت ب 7% لكل منهما، بعدما كانت قد حازتا المرتبتين الثانية و الأخير على التوالي وفقا لقوة الصورة الذهنية لكل منهما، بالإضافة إلى المرتبة الخامسة و السابعة على الترتيب وفقا لإحتمال إختيارها لتكون ضمن بدائل مجموعة الإعتبار في عملية الخيار ككل.

• المرتبة السابعة كانت من نصيب الوجهة الحموية "حمام ربي (سعيدة)" بنسبة إختيار من قبل أفراد العينة لم تتعدى 6.3%، بعدما كانت قد حصلت نفس المرتبة وفقا لصورتها الذهنية الكلية لدى هؤلاء الأفراد، بالإضافة إلى ما المرتبة ما قبل الأخيرة ضمن التصنيف وفقا لإحتمال دخولها في مجموعة إعتبار الزوار.

• أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الوجهة السياحية الحموية "حمام ريغة (عين الدفلى)"، حيث لم يخرتها كوجهة حموية نهائية سوى 2% من أفراد العينة المدروسة، وهي نتيجة موافقة لترتيبها ما قبل الأخير ضمن مؤشر الصورة الذهنية التي تمتلكها لدى الأفراد، و ترتيبها الأخير أيضا وفقا لإمكانية إختيارها ضمن مجموعة الإعتبار.

الجدول (39): ترتيب الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة حسب من حيث احتمال إختيارها كوجهة نهائية.

الترتيب	النسبة	التكرار	الوجهة السياحية الحموية النهائية
1	31%	93	حمام مسخوطين (قالمة)
2	16%	48	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)
3	14%	42	حمام بوغراة (تلمسان)
4	8.7%	26	حمام الصالحين (بسكرة)
5	08%	24	حمام بوحجر (عين تيموشنت)
6	07%	21	حمام بوحنيفية (معسكر)
6	07%	21	حمام قرقور (سطيف)
7	6.3%	19	حمام ربي (سعيدة)
8	02%	06	حمام ريغة (عين الدفلى)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل (55): ترتيب الوجهات السياحية الحموية موضوع الدراسة حسب من حيث احتمال إختيارها كوجهة نهائية.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.20

3.4.2. تقييم تأثير العوامل الميسرة على أفراد العينة في عملية إختيار الوجهات السياحية الحموية: محاولة منا لمعرفة الأهمية النسبية لبعض من العوامل الموضحة في الجدول (40) المبين أدناه، التي نعتقد أنها أهم المؤثرات التي تحدد طبيعة الوجهة السياحية الحموية النهائية بإعتبارها عوامل ميسرة لإختيار وجهة سياحية حموية ما من قبل للسائح أو الزائر المحتمل، جاءت نتائج العرض الإحصائي المعروض في نفس الجدول لتبين المعلومات التالية:

- احتل عامل "ملائمة مستوى الأسعار في الوجهة السياحية الحموية" الصدارة بين كافة العوامل التي نعتقد أنها أهم العوامل الميسرة لعملية إختيار وجهة سياحية حموية نهائية بأهمية نسبية قدرت بـ 81.2%، حيث أجمع أفراد العينة المدروسة أنه عامل مؤثر على عملية إختيار المقصد النهائي المرغوب في زيارته.

- كما حصل عامل "سمعة الوجهة السياحية الحموية" بين سائر الوجهات السياحية الحموية الأخرى على المرتبة الثانية في نفس المجموعة بأهمية نسبية قدرت بـ 80.6%، حيث يشير أفراد عينة الدراسة على أنه عامل مؤثر في إختيار البديل النهائي الذي سيزورنه.
- أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب عامل "درجة رضا الأفراد عن الزيارات السابقة للوجهة السياحية الحموية" حيث حصل على قيمة عالية للأهمية النسبية التي بلغت بـ 79.2%، إذ يرى أفراد العينة أنه عامل مؤثر في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.
- في حين احتل عامل "ملائمة الخدمات العلاجية في الوجهة السياحية الحموية للدوافع و الأهداف السياحية للفرد" المرتبة الرابعة، أهمية نسبية قاربت بـ 74.2%، حيث أنه عامل ميسر مؤثر هو الآخر في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية وفقا لإجابات أفراد العينة.
- كما يعتبر أفراد العينة التي شملتها الدراسة أن إبداع الوجهات السياحية عامل ميسر هام و مؤثر في ذات العملية المدروسة، حيث حاز عامل "تميز الوجهة السياحية الحموية عن غيرها من الوجهات السياحية الأخرى" على أهمية نسبية عادلته بـ 73.2%، ليحتل المرتبة الخامسة من بين كافة العوامل المشار إليها في ذات الجدول.
- كما يؤثر عامل "جاذبية العروض التحفيزية المقدمة من قبل الوجهة السياحية الحموية و درجة إغرائها للسائح" على عملية الإختيار هو الآخر وفقا لآراء أفراد العينة، حيث بلغت الأهمية النسبية لهذا العامل بـ 72.2%، ليحتل بذلك المرتبة السادسة بين جميع العوامل المعروضة في نفس الجدول.
- توافقا مع نتائج المحور الثالث التي توصلنا من خلالها إلى أن تقييمات الأفراد للوجهات السياحية الحموية ليس عامل مهما في عملية إختيار الوجهة السياحية النهائية، تشير نتائج الجدول (34) المرتبطة بعامل "عواطف و مشاعر الفرد الذاتية اتجاه الوجهة السياحية الحموية" أنه ليس بالعامل المؤثر بشدة في عملية الإختيار، حيث كان الإتجاه العام لأفراد العينة محايدا عند هذا العامل، ليحتل المرتبة ما قبل الأخيرة بأهمية نسبية قدرت بـ 65.4%.
- استقر عامل "سهولة الحصول على المعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية" في المرتبة الأخيرة من بين جميع العوامل الميسرة لعملية إختيار وجهة سياحية حموية دون غيرها، بأهمية نسبية قدرت بـ 64.6% و إتجاه عام محايد من قبل أفراد العينة، و هو ما يعزز صدق النتائج المتوصل إليها في المحور السابق من عرض النتائج الإحصائية، و التي تشير إلى أن درجة معرفة السائح أو الزائر المحتمل بالوجهة السياحية قد لا يكون عاملا محددًا ذو أثر بالغ في عملية إختيار الوجهة السياحية.

الجدول (40): العوامل الميسرة لإختيار الوجهة السياحية الحموية من قبل أفراد العينة.

الإتجاه العام	الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما	العوامل المثبطة لقرار الإختيار
محايد	8	1.393	3.23	61	104	22	68	45	سهولة الحصول على المعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية
				20.3%	34.7%	7.3%	22.7%	15%	
تؤثر	4	1.282	3.71	98	110	25	42	25	ملائمة الخدمات العلاجية في الوجهة لدوافعك و أهدافك السياحية
				32.7%	36.7%	8.3%	14%	8.3%	
تؤثر	1	1.202	4.06	149	84	18	35	14	ملائمة مستوى الأسعار في الوجهة السياحية
				49.7%	28%	06%	11.7%	4.7%	
تؤثر	3	1.254	3.96	140	77	32	32	19	رضاك عن زيارتك السابقة للوجهة السياحية الحموية
				46.7%	25.7%	10.7%	10.7%	6.3%	
تؤثر	2	1.146	4.03	133	102	15	41	09	سمعة الوجهة السياحية الحموية
				44.3%	34%	05%	13.7%	03%	
تؤثر	6	1.318	3.61	95	96	32	51	26	جاذبية العروض التحفيزية المقدمة من قبل الوجهة و إغرائها لك
				31.7%	32%	10.7%	17%	8.7%	
محايد	7	1.325	3.27	66	80	59	59	36	عواطفك و مشاعرك الذاتية اتجاه الوجهة السياحية
				22%	26.7%	19.7%	19.7%	12%	
تؤثر	5	1.285	3.66	95	100	37	43	25	تميز الوجهة السياحية الحموية عن غيرها من الوجهات الأخرى
				31.7%	33.3%	12.3%	14.3%	8.3%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.20

4.4.2. تقييم تأثير العوامل المثبطة على أفراد العينة في عملية عدم إختيار الوجهات السياحية الحموية: على عكس العنصر الذي سبقه سنحاول من خلال هذا العنوان معرفة أوزان أهم العوامل التي نعتقد أنها تمثل مثبطات أو موانع تقف في وجه السائح أو الزائر المحتمل عند محاولته إختيار وجهة سياحية حموية نهائية، حيث حصلت العوامل المذكورة في الجدول (41) على الترتيب التالي:

- حصل عامل "تدهور مستويات الأمن و السلامة في الوجهة السياحية الحموية" على الصدارة كأهم عامل من بين كافة العوامل المثبطة المذكورة بأهمية نسبية قدرت بـ 79.6%، إذ يجمع أفراد العينة أن عدم توفر الأمن و السلامة الشخصية في المنطقة المرغوب زيارتها هو عامل مؤثر قد يحول دون إختيار الوجهة السياحية الحموية كجهة قصد نهائي.
- في حين حصل عامل "محدودية أو عدم كفاية مواردك المالية لتغطية تكاليف زيارة الوجهة السياحية الحموية" على المرتبة الثانية بأهمية نسبية قدرت بـ 75.4%، إذ تشير إجابات أفراد العينة أن عدم كفاية الموارد المالية نتيجة لانخفاض مستويات الدخل، وبالتالي عدم القدرة على التعامل مع تكاليف الزيارة المحتملة للوجهة السياحية المقصودة بدوره يمثل عاملا مؤثرا يمكن أن يقصي هذه الأخيرة من مجموعة خيار السائح أو الزائر المحتمل.
- كما حصل عامل "محدودية أو عدم ملائمة وقت فراغ الأفراد لزيارة الوجهة السياحية الحموية" أهمية نسبية عالية من قبل أفراد العينة المدروسة بلغت بـ 73.6%، ليحتل بذلك المرتبة الثالثة

ضمن مجموع العوامل المثبطة التي يشدد الأفراد أنها عامل مؤثر في إختيار الوجهة السياحية. كبديل نهائي.

- بينما جاء عامل "بُعد الوجهة السياحية الحموية عن مقر إقامة الأفراد" في المرتبة الرابعة كعامل مثبت مؤثر قد يستبعد الوجهة السياحية الحموية من أن تكون الخيار النهائي أثناء عملية إختيار جهة القصد بأهمية نسبية قدرت بـ 68.2%.
- غير أن أفراد العينة المدروسة أبدوا إتجاهها عاما محايدا في إعتبار العامل المتمثل في "الجماعة المرافقة لهم في زيارة السياحة الحموية" كعامل مثبت قد يلغي وجهة سياحية معينة من مجموعة الخيار، حيث حاز هذا العامل على المرتبة الخامسة بقيمة أهمية نسبية تعادل 66.8%.
- كما أشارت نتائج الإستبيان أن "زوال الدوافع التي جعلت الفرد يختار وجهة سياحية ما" قد لا يدفع الأفراد إلى تغيير جهة القصد عند إختيار البديل الحموي الملائم لهم، حيث أبدوا إتجاهها عاما محايدا بالنسبة لهذا العامل الذي جاء في المرتبة السادسة، بأهمية نسبية قدرت بـ 63.8%.
- حاز كل من عاملي "عدم ثقة الأفراد في مصادر المعلومات المحصل عليها حول الوجهة السياحية الحموية" إضافة إلى "تخوفهم من عدم انتفاعهم من زيارتهم للوجهة السياحية" المرتبتين الأخيرتين، إذ حازا إتجاه عاما محايدا من قبل الأفراد بأهمية نسبية قدرت بـ 60% و 59.4% على الترتيب.

الجدول (41): العوامل المثبطة لإختيار الوجهة السياحية الحموية من قبل أفراد العينة.

العوامل المثبطة لقرار الإختيار	لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
زوال الدوافع التي جعلتك تختار وجهتك السياحية النهائية	35	66	57	52	3.19	1.284	6	محايد
	11.7%	22%	19%	17.3%				
تخوفك من عدم إنتفاعك من زيارتك للوجهة السياحية	56	66	44	36	2.97	1.334	8	محايد
	18.7%	22%	14.7%	12%				
عدم ثقتك في مصادر المعلومات المحصل عليها حول الوجهة السياحية	47	73	52	38	3.00	1.297	7	محايد
	15.7%	24.3%	17.3%	38%				
محدودية أو عدم كفاية مساردك المالية لتغطية تكاليف زيارة الوجهة	24	48	24	123	3.77	1.343	2	تؤثر
	08%	16%	08%	41%				
محدودية أو عدم ملائمة وقت فراغك لزيارة الوجهة السياحية	18	55	23	92	3.68	1.250	3	تؤثر
	06%	18.3%	7.7%	30.7%				
تدهور مستويات الأمن و السلامة في الوجهة السياحية	21	38	25	158	3.98	1.324	1	تؤثر
	07%	12.7%	8.3%	52.7%				
بُعد الوجهة السياحية من مقر إقامتك	38	63	26	89	3.41	1.422	4	تؤثر
	12.7%	21%	8.7%	29.7%				
الجماعة المرافقة لك ( العائلة أو الأصدقاء)	41	55	37	72	3.34	1.377	5	محايد
	13.7%	18.3%	12.3%	24%				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.20

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي و الجوهرى لموضوع الدراسة، و الذي سنحاول من خلاله التعرف على مدى تأثير و مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستعملة في هذه الدراسة في عملية إختيار أفراد العينة المختارة لوجهة سياحية حموية نهائية، كما سيتم التأكد من صحة فرضيات البحث الأربعة بإستعمال كل من إختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test)، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

#### 1.3. إختبار الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) متفاوتة الأهمية النسبية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية"

لإختبار صحة هذه الفرضية قمنا بإستعمال إختبار (t) للعينة الواحدة (One Sample t-test) لتحليل فقرات المحور الأخير من الإستبيان الذي يهدف كما سبق ذكره إلى تقييم مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية، حيث سيتم:

- تقييم الفقرة (الممثلة للعنصر المحدد من المزيج التسويقي) إيجابيا أي أن "أفراد العينة يعتبرون على أن العنصر المقصود له أثر في إختيار الوجهة السياحية الحموية" إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند درجة الحرية 299 التي تساوي 1.972 (أو إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)، و الوزن النسبي له أكبر من 60%.
- تقييم الفقرة سلبيا أي أن "أفراد العينة لا يعتبرون أن العنصر المقصود له مساهمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية" إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند درجة الحرية 299 التي تساوي 1.972 (أو إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)، و الوزن النسبي له أقل من 60%.
- إعتبار الفقرة محايدة إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

بعد الإطلاع على النتائج الموضحة في جدول (42) الذي يبين رأي أفراد العينة المختارة في مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي المدروسة في إختيار الوجهة السياحية الحموية بدى لنا أن كل عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في الدراسة تؤثر و تساهم على سلوكيات الأفراد في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية التي سيزورونها، حيث:

- بلغ الوزن النسبي لعنصر "وفرة و تنوع المنتجات السياحية" 81.4% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فكانت 0.000 (أقل من 0.05)، ما يدل على أنه عنصر يؤثر في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "جودة المنتجات السياحية" 82.4% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر في عملية الإختيار.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "تسعير المنتجات السياحية" 80.8% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر في عملية الإختيار.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "توزيع المنتجات السياحية" 69% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر في عملية الإختيار.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "ترويج المنتجات السياحية" 67.8% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر في عملية الإختيار.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "الأفراد (العنصر البشري)" 83.6% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر على عملية الإختيار.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "الحزمة" 71.2% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر على عملية الإختيار.
- بلغ الوزن النسبي لعنصر "الشراكة" 70% (أكبر من 60%)، أما دلالاته الإحصائية فتساوي 0.000 (أقل من 0.05)، ما يعني أنه عنصر يؤثر على عملية الإختيار.

الجدول (42): تأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية إختيار الوجهة السياحية النهائية.

الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عناصر المزيج التسويقي
0.000	17.664	%81.4	1,055	4.07	وفرة و تنوع المنتجات السياحية
0.000	18.224	%82.4	1,064	4.12	جودة المنتجات السياحية
0.000	16.443	%80.8	1,095	4.04	تسعير المنتجات السياحية
0.000	7.008	%69	1,112	3.45	توزيع المنتجات السياحية
0.000	5.525	%67.8	1,247	3.39	ترويج للمنتجات السياحية
0.000	19.010	%83.6	1,079	4.18	الأفراد (العنصر البشري)
0.000	8.186	%71.2	1,199	3.56	الحزمة
0.000	7.623	%70	1,148	3.50	الشراكة

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

1.1.3. تأثير عنصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: وفقا لما جاء في النتائج المبينة من خلال الجدول (43) نستنتج أن:

- عنصر "وفرة و تنوع المنتجات السياحية" جاء في المرتبة الثالثة بين عناصر المزيج التسويقي الثمانية المستعملة في الدراسة من حيث قوة تأثيره في عملية اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية بعد أن حصل على وزن نسبي قدره 81.4%.
- العبارة الثالثة المستخدمة في تكوين هذا العنصر التي تتمثل في "وفرة و تنوع الخدمات الحموية" تعبر عن أهم الأبعاد التي يولمها الأفراد إهتماما في تقييمهم لهذا النوع من الوجهات، كونها وجهات بالأصل ذات طبيعة علاجية و إن كان معظمهم يذهبون إليها لأغراض غير ذلك، أي أن الخدمة الحموية هي أهم عامل جذب يطمح السائح في الحصول عليه أثناء زيارته لهذه الوجهات.
- عبارة "وفرة و تنوع خدمات الإيواء في الوجهة السياحية" حلت في المرتبة الثانية، إذ يمكن أن تفسر هذه النتيجة بكون أغلب زوار هذه الوجهات لا يرغبون في المبيت فيها و يفضلون العودة إلى بيوتهم في آخر اليوم نتيجة لأسباب متفاوتة كغلاء أسعارها، و ندرتها أصلا، أو عدم جودة خدماتها.
- عبارة "وفرة و تنوع خدمات الإطعام في الوجهة السياحية" حصلت على المرتبة الثالثة من حيث درجة تأثيرها على عملية الخيار ضمن العنصر الأساسي المذكور سابقا، غير أنها تبقى ذات اتجاه عام يرى أنها عامل مؤثر في تفضيلات السائح المحتمل عند اختيار البديل الأمثل لزيارته.

الجدول(43): تقييم مساهمة عنصر توفر و تنوع المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما
وفرة و تنوع خدمات الإيواء	2	1.212	4.10	161	73	11	45	10
				53.7%	24.3%	3.7%	15%	3.3%
وفرة و تنوع خدمات الإطعام	3	1.172	4.00	131	101	14	44	10
				43.7%	33.7%	4.7%	14.7%	3.3%
وفرة و تنوع الخدمات الحموية	1	1.077	4.13	144	99	15	37	05
				48%	33%	05%	12.3%	1.7%
وفرة و تنوع المنتجات السياحية								
تؤثر	3	1,055	4.07					

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

2.1.3. تأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: من خلال النتائج المبينة في الجدول (44) نلاحظ أن:

- عنصر "جودة المنتجات السياحية" حصل على المرتبة الثانية بين كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى المستعملة في هذه الدراسة من حيث درجة تأثيره على عملية اختيار الوجهة السياحية النهائية بوزن نسبي يساوي 82.4%.

- أهم عبارة من وجهة رأي أفراد العينة ضمن هذا العنصر كانت تلك المرتبطة بـ "جودة الخدمات الحموية" حيث كانت بالنسبة لأغلبهم معيارا مؤثرا جدا في عملية الإختيار، و هو أمر طبيعي نظرا لأن هذه المنتجات وفقا لإجاباتهم كانت أهم عنصر جذب يطمحون في الحصول عليه أثناء الزيارة.
  - عبارة "جودة خدمات الإيواء في الوجهة السياحية" في المرتبة الثانية، و تلتها عبارة "جودة خدمات الإطعام في الوجهة السياحية" في المرتبة الثالثة من حيث مدى مساهمة كل منهما في عملية إختيار الوجهة السياحية النهائية ضمن عنصر جودة المنتجات السياحية.
- كما أن عملية مقارنة نتائج كل من الجدولين (44) - (43) تؤدي بنا لأن نستنتج الأهمية التي يولها الأفراد إلى لجودة المنتجات السياحية في الوجهات السياحية الحموية مقارنة بدرجة و فرتها و تنوعها و هو دليل على ارتفاع مستويات الوعي و السلوك السياحي لدى المواطنين الجزائريين الذين يعتبرون الجودة معيارا أساسيا للمقارنة بين البدائل السياحية الحموية المتاحة له.

الجدول(44): تقييم مساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما
تؤثر	2	1.167	4.14	158	82	15	33	12
				52.7%	27.3%	05%	11%	04%
تؤثر	3	1.179	4.02	138	94	13	46	09
				46%	31.3%	4.3%	15.3%	03%
تؤثر بشدة	1	1.089	4.20	159	91	09	34	07
				53%	30.3%	03%	11.3%	2.3%
تؤثر	2	1,064	4.12	جودة المنتجات السياحية				

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

3.1.3 تأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: بناء على معلومات الجدول (45) نلاحظ أنه:

- رغم الأهمية البالغة التي يولها الأفراد في الغالب لـ "عنصر التسعير" في السلوكيات الإستهلاكية عامة و السياحية خاصة، إلا أن هذا الأخير استقر في المرتبة الرابعة بين العناصر الأخرى المستخدمة في الدراسة من حيث درجة تأثيره على عملية تحديد الوجهة السياحية النهائية التي يود أفراد العينة زيارتها بعد أن حصل على وزن نسبي قدر بـ 80.8%.
- يرى أفراد العينة بالنظر إلى نفس المعلومات أن عبارة "مستوى أسعار خدمات الإيواء في الوجهة السياحية الحموية" تحتل صدارة المعايير التي يولها الأفراد إهتماما في تقييمهم للوجهات السياحية الحموية وفقا لعنصر التسعير كونها خدمات معروفة بمستويات أسعارها العالية مقارنة

بمجمّل الخدمات السياحية الأخرى حيث قد لا تتلائم تكاليفها مع قدرات السائح أو الزائر المحتمل الذي يبدي رغبة في قضاء مدة معينة في الوجهة السياحية.

- حلت عبارة "مستوى أسعار الخدمات الحموية في الوجهة السياحية الحموية" في المرتبة الثانية، في حين كانت المرتبة الثالثة من نصيب عبارة "مستوى أسعار خدمات الإطعام في الوجهة السياحية الحموية" وقد يكون ذلك ناتج لإدراك الزائر المحتمل لمستوى أسعار خدمات الإطعام المتقارب غالبا في كافة ربوع الوطن و بالتالي قد لا يوليه نفس الأهمية التي يعطيها للبعد الآخرين وخاصة المتعلقة بمستوى أسعار خدمات الإيواء التي تبقى في الغالب أهم العوامل التي لا تساعد المواطن الجزائري الميسور الحال للإنخراط في نشاطات و سلوكيات سياحية محلية، يمكن أن تنعكس بالفائدة عليه شخصيا وكافة الوجهات التي من الممكن أن يقوم بزيارتها.

الجدول(45): تقييم مساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما
تؤثر	1	1.178	4.10	151	90	08	40	11
				50.3%	30%	2.7%	13.3%	3.7%
تؤثر	3	1.207	3.97	131	98	13	46	12
				43.7%	32.7%	4.3%	15.3%	04%
تؤثر	2	1.161	4.05	138	102	08	42	10
				46%	34%	2.7%	14%	3.3%
تؤثر	4	1,095	4.04	تسعير المنتجات السياحية				

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

4.1.3. تأثير عنصر توزيع المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: على ضوء النتائج المبينة في الجدول (46)، نستنتج أن:

- عنصر "توزيع المنتجات السياحية" قد نال المرتبة السابعة وهي المرتبة ما قبل الأخيرة بين كافة العناصر الأخرى المستعملة في الدراسة، من حيث درجة مساهمته في توجيه عملية اختيار الوجهة السياحية النهائية من قبل أفراد العينة إذ حصل على وزن نسبي منخفض مقارنة بالعناصر الأخرى التي سبقته قدر ب 69%.
- أفراد العينة أبدوا موافقتهم على إعتبار عبارة "سهولة الوصول (التنقل) إلى الوجهة السياحية الحموية" بعدا مؤثرا يولونه إهتماما في تقييمهم للوجهات السياحية الحموية المختلفة، ما يعزز إجاباتهم السابقة التي عبروا من خلالها أن المسافة الفاصلة بين الوجهة السياحية الحموية ومقر إقامتهم يعتبر عاملا قد يحول دون إختيار وجهة سياحية ما كبديل نهائي محتمل.

- هناك اتجاه عام محايد للأفراد مرتبط بالبعدين الآخرين المتمثلين في "إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر وسائط الإتصال الحديثة المختلفة" الذي حصل على المرتبة الثانية، و "توفر وكالات سياحية تقدم رحلات مُنظمة للوجهة السياحية" الذي نال المرتبة الثالثة، ما يدل على عدم أهميتهما العالية في تحديد الوجهة السياحية الحموية النهائية لأفراد العينة المدروسة.

الجدول(46): تقييم مساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما
محايد	3	1.424	2.97	47	88	44	51	70
				15.7%	29.3%	14.7%	17%	23.3%
محايد	2	1.366	3.32	69	96	38	57	40
				23%	32%	12.7%	19%	13.3%
تؤثر	1	1.210	4.06	150	81	19	36	14
				50%	27%	6.3%	12%	4.7%
توزيع المنتجات السياحية								
تؤثر	7	1,112	3.45					

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

### 5.1.3. تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: تشير نتائج المعالجة الإحصائية الموضحة في الجدول (47) أن:

- العنصر المتمثل في "ترويج المنتجات السياحية" حل أخيرا ضمن ترتيب كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى، و بعكس هذه الأخيرة التي رأى أفراد العينة أنها عناصر مؤثرة على عملية إختيارهم لوجهات حموية، تُبين النتائج أن اتجاههم العام المرتبط بعنصر الترويج كان محايدا حيث دل إتحاف موقفهم على عدم اهتمامهم به عند اتخاذهم لقراراتهم بهذا الشأن بحيث نال وزن نسبي قدر بـ 67.8%.

- أفراد العينة أبدوا موافقة عالية فيما يتعلق بـ "اعتماد أنشطة الترويج في الوجهة السياحية على وسائل الإعلام و الإتصال التي تلائم الأفراد" كعامل مؤثر في قراراتهم، ما يدل على أن إستعمال الوجهات السياحية الحموية لوسائل الإتصال المناسبة يمكن أن ينعكس إيجابا على معرفة و اقتناع الزوار المحتملين بضرورة زيارتها، غير أن ذلك يبقى من أوجه القصور التي لازالت تعاني منها كل الوجهات السياحية في الجزائر عامة و الوجهات السياحية الحموية خاصة، حيث تبقى الممارسات التقليدية الحالية غير فعالة تماما في التعريف بهذه الوجهات و بما تزخر به.

- اتجاه إجابات أفراد العينة كان محايدا فيما يتعلق بـ "قدرة أنشطة الترويج على الإقناع لزيارة الوجهة السياحية الحموية" و "فعالية أنشطة الترويج في التعريف بالوجهة السياحية الحموية"

حيث حصلت كلتا العبارتين على المرتبة الثانية و الثالثة على التوالي مع عدم أهميتهما العالية في عملية تقييم و إختيار الوجهة السياحية النهائية بالنسبة لأفراد العينة المدروسة.

الجدول(47): تقييم مساهمة عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما	
محايد	3	1.351	3.37	70	102	34	57	37	فعالية أنشطة الترويج في التعريف بالوجهة السياحية
				23.3%	34%	11.3%	19%	12.3%	
محايد	2	1.317	3.38	65	107	39	54	35	قدرة أنشطة الترويج على الإقناع لزيارة الوجهة السياحية
				21.7%	35.7%	13%	18%	11.7%	
تؤثر	1	1.293	3.45	72	104	37	60	27	إعتماد أنشطة الترويج على وسائل الإعلام و الإتصال التي تلائمك
				24%	34.7%	12.3%	20%	09%	
محايد	8	1,247	3.39	ترويج المنتجات السياحية					

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

6.1.3. تأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: بالنظر إلى النتائج المعروضة في الجدول (48) يمكن القول أن:

- الريادة كانت لعنصر "الأفراد العاملين في الوجهة السياحية و المقيمين بها" حيث احتل صدارة الترتيب بين كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى المستعملة في هذه الدراسة من حيث درجة وقوة مساهمته بالتأثير على عملية إختيار الوجهة السياحية النهائية من قبل أفراد العينة، بعد أن حصل على وزن نسبي قدر بـ 83.6%، إذ مال أفراد العينة لإتجاه عام يعتبرون من خلاله أن العنصر البشري في الوجهة السياحية الحموية هو أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على العملية محل الدراسة.
- عبارة "أداء الأفراد العاملين في هياكل الإيواء و الإطعام" اعتبرت من قبل المجيبين أنها أهم بُعد مكون لهذا العنصر، نظرا لأثرها الشديد على عملية الخيار بين الوجهات السياحية الحموية المختلفة، حيث يمكن تفسير ذلك بدرجة الإتصال الشخصي العالي الذي ينطويه هذا النوع من الخدمات بين مقدميها و المستفيد منها، إذ يعتقد هذا الأخير أن جودة الخدمة ككل مرتبط بكفاءات و مهارات العمال و الأفراد القائمين عليها، كما أن الإستفادة منها لا يمكن أن يحدث دون وجودهم، فهم المنتجين لها غالبا خاصة عندما يتعلق الأمر بخدمات الإطعام.
- العبارتين الأخرين المتمثلتان في "مستوى الضيافة في الوجهة السياحية الحموية" و "أداء الأفراد العاملين في الهياكل الحموية" كانتا في المرتبة الثانية مناصفة باعتبارهما بعدين مهمين أيضا يؤثران في عملية إتخاذ القرار حول الوجهة السياحية النهائية المرغوب في زيارتها.

إن النتائج المذكورة أعلاه تدل بشكل لا لبس فيه على أهمية هذا العنصر في تسويق المنتجات الخدمية عامة و المنتجات السياحية خاصة، نظرا لأن تقييم الزوار المحتملين لهذه الأخيرة سيكون أمرا صعبا نظرا لعدم ملموسيتها و بالتالي عدم القدرة على تجربتها قبل استخدامها، و هو ما يُوقع الفرد في حيرة من أمره في إختيار المعيار المناسب للتقييم، و بالتالي يلجأ إلى العنصر البشري كمرجع للحكم على جودتها كونه العنصر المسؤول عن إنتاجها أصلا.

الجدول(48): تقييم مساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما
تؤثر	2	1.128	4.17	158	88	10	35	09
				52.7%	29.3%	3.3%	11.7%	03%
تؤثر	2	1.128	4.17	160	84	10	39	07
				53.3%	28%	3.3%	13%	2.3%
تؤثر بشدة	1	1.116	4.21	168	78	11	36	07
				56%	26%	3.7%	12%	2.3%
تؤثر	1	1,079	4.18	الأفراد (العنصر البشري)				

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

### 7.1.3. تأثير عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: نستنتج من خلال قراءتنا

لمخرجات المعالجة الإحصائية المبينة في الجدول (49) أن:

- عنصر "الحزمة" احتل المرتبة الخامسة ضمن بقية عناصر المزيج التسويقي المدروسة من حيث قوته في التأثير على خيارات الأفراد، متقدما على من عنصري هامين من عناصر المزيج التسويقي التقليدي هما "التوزيع" و "الترويج" بعد أن حصل على وزن نسبي قدر بـ 71.2%.
- أفراد العينة أبدوا إهتماما بالعبرة "وجود مُركبات تقدم كافة الخدمات السياحية في نقطة إستهلاك واحدة"، حيث قد يفسر ذلك بما قد يوفره ذلك من جهد و وقت على الزائر المحتمل في الحصول على كافة الخدمات و المنتجات السياحية في نفس المكان، خاصة و أنه يبحث في هذا الأخير عن العلاج، و الراحة، و الإستجمام غالبا، و بالتالي السعي إلى الحد من كافة المجهودات.
- العبارة التي تشير إلى "إمكانية دفع تكاليف الخدمات السياحية الأساسية في سعر واحدة" تعتبر بعدا مهما في عمليات الفرز بين البدائل المتاحة من قبل الأفراد، و إن كان ذلك بدرجة أقل من سابقتها، إذ أن التعرف على التكاليف جملة واحدة قد يسهل على الفرد إختيار البديل الذي يتناسب مع ميزانيته المخصصة للزيارة المحتملة، و بالتالي القدرة على تخفيض الأخطار المتصورة المرتبطة بالجانب المالي للزيارة.

- العبارة الممثلة في "إمكانية الحجز في كافة الخدمات في الوجهة السياحية دفعة واحدة" كانت البعد الأقل أهمية ضمن الأبعاد الثلاثة المستعملة في تكوين هذا العنصر رغم أن أفراد العينة يقرون بأهميتها كمؤثر على العملية موضع الدراسة كونه قد يشكل ضامنا للحصول على الخدمات المرغوبة بشكل مؤكد و عدم الوقوع في المخاطر المختلفة الناتجة عن الطلب الزائد في الوجهة السياحية الحموية مثلا و بالتالي فقدان الزائر لإمكانية الإنتفاع أو الحصول على تلك الخدمات.

الجدول(49): تقييم مساهمة عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما
تؤثر	3	1.362	3.51	85	102	32	44	37
				28.3%	34%	10.7%	14.7%	12.3%
تؤثر	2	1.291	3.54	77	114	32	48	29
				25.7%	38%	10.7%	16%	9.7%
تؤثر	1	1.273	3.65	91	105	35	45	24
				30.3%	35%	11.7%	15%	08%
تؤثر	5	1,199	3.56	الحزمة				

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

### 8.1.3. تأثير عنصر الشراكة (التعاون) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية: حسب المعلومات الواردة في الجدول (50) نلاحظ أن:

- عنصر "الشراكة" حقق المركز السادس ضمن عناصر المزيح الأخرى من حيث قدرته على التأثير في عملية إختيار الوجهة السياحية النهائية لدى الزائر المحتمل إذ نال على وزنا نسبيا قدره 70%.
- النتائج توضح أن العبارة الممثلة في "الشراكة بين الهياكل الحموية و شركات التأمين" تعتبر أهم الأبعاد التي يولها الأفراد رعاية في إختيار للوجهة السياحية الحموية النهائية ضمن عنصر الشراكة، لما قد يوفره ذلك من إمكانية من تخفيض تكاليف الزيارة نتيجة لتدخل مؤسسات التأمين في التعامل بين المستهلك و المنتجين خاصة بالنسبة للذين يمارسون مهنا مؤمنين فيها.
- عبارة "الشراكة بين الهياكل الحموية و هياكل الإقامة" حلت في المرتبة الثانية ضمن هذا العنصر كون هذا النوع من التعاقدات يمكن أن يسهل عملية و إجراءات الحصول على أهم خدمتين سياحيتين يبحث عنهما السائح عند زيارة إي وجهة كانت في آن واحد.
- عبارة "الشراكة بين الهياكل الحموية و مؤسسات النقل" جاءت في المرتبة الثالثة ضمن ذات العنصر، و قد يعود ذلك لما يمكن أن توفره من إمكانية للوصول السلس و المريح للأفراد إلى تلك الوجهات خاصة إن كانت بعيدة عنهم، أو لا يمتلكون سيارات شخصية للسفر إليها.

الجدول(50): تقييم مساهمة عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية.

الإتجاه العام	الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	تؤثر نوعا ما	لا تؤثر تماما	
تؤثر	2	1.263	3.51	70	118	33	53	26	الشراكة بين الهياكل الحموية و هياكل الإقامة
				23.3%	39.3%	11%	17.7%	8.7%	
تؤثر	3	1.317	3.46	74	108	28	61	29	الشراكة بين الهياكل الحموية و مؤسسات النقل
				24.7%	36%	9.3%	20.3%	9.7%	
تؤثر	1	1.342	3.55	94	86	40	51	29	الشراكة بين الهياكل الحموية و شركات التأمين
				31.3%	28.7%	13.3%	17%	9.7%	
تؤثر	6	1,148	3.50	الشراكة بين الفاعلين السياحيين في الوجهة السياحية الحموية					

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

### 2.3. إختبار الفرضية الثانية:

" لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن الخصائص الشخصية للأفراد".

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار السائح للوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة للخصائص الشخصية للأفراد، إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كانت قيمة (f) المحسوبة أقل من قيمة (f) الجدولية عند درجة الحرية 299 و مستوى الدلالة 0.05، أو إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة (f) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم و إستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية عند درجة الحرية 299 و مستوى الدلالة 0.05، أو إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة (f) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة 0.05.

لتوضيح هذه العملية و تبسيطها قمنا كذلك بتقسيم الفرضية الرئيسة المذكورة أعلاه إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية المشتقة منها، وعليه حصلنا على النتائج المبينة في جداول التباين المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستخدم في هذه الدراسة و التي تسعى إلى إثبات كل من الفرضيات الفرعية التالية:

1.2.3. الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد"

الجدول (51): تباين تأثير عنصر تنوع و وفرة المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.605	0.268	الجنس
مقبولة	0.268	1.304	السن
مقبولة	0.831	0.045	الحالة العائلية
مقبولة	0.323	1.173	المستوى التعليمي
مقبولة	0.751	0.534	المهنة
مقبولة	0.258	1.314	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

بالإعتماد على مخرجات تحليل تباين مساهمة عنصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف الخصائص الشخصية للأفراد المبينة في الجدول (51)، نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند مجمل تلك الخصائص المذكورة لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 (P-Value  $\geq$  0.05)، و هو ما يلزمنا وفقا للقاعدة المذكورة أعلاه ضرورة قبول جميع الفرضيات العدمية التي تؤكد أنه لا وجود لإختلافات ذات دلالة معنوية لتأثير عنصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة للخصائص الشخصية للأفراد المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

2.2.3. الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

بالنظر إلى أرقام الجدول (52) المبين لتحليل تباين تأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لتباين العوامل الشخصية للأفراد، نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند هذه الأخيرة لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 (P-Value  $\geq$  0.05)، ما يدفعنا إلى قبول جميع الفرضيات العدمية التي تشير إلى عدم وجود لإختلافات ذات دلالة إحصائية لمساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف الخصائص

الشخصية المميزة للأفراد المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

الجدول (52): تباين تأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.614	0.255	الجنس
مقبولة	0.609	0.676	السن
مقبولة	0.577	0.312	الحالة العائلية
مقبولة	0.135	1.770	المستوى التعليمي
مقبولة	0.603	0.728	المهنة
مقبولة	0.176	1.544	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

3.2.3. الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

الجدول (53): تباين تأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.376	0.788	الجنس
مقبولة	0.442	0.938	السن
مقبولة	0.440	0.598	الحالة العائلية
مرفوضة	0.029	2.745	المستوى التعليمي
مقبولة	0.538	0.818	المهنة
مقبولة	0.172	1.558	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

نلاحظ من خلال الجدول (53) المبين لتحليل تباين تأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية بفعل إختلاف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أن قيم (f) المحسوبة عند كافة هذه العوامل تشير إلى أنها لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، بإستثناء قيمتها عند عامل المستوى التعليمي للأفراد ( $f=2.745$ ) التي تمتلك دلالة إحصائية أقل من 0.05، و عليه سنقبل جميع الفرضيات العدمية التي ترى عدم وجود لأي إختلاف معنوي لتأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف الميزات الشخصية للأفراد المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، الدخل)، بينما سنرفض فرض العدم المرتبط بالمستوى التعليمي و نقبل الفرض البديل المتمثل في وجود فروق ذات دلالة

إحصائية لتأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية نتيجة للمستوى التعليمي للأفراد عند مستوى دلالة 0.05.

و للكشف عن مصدر الفروقات بين المتوسطات الحسابية للمجموعات المرتبطة بمدى تأثير عنصر التسعير في عملية إختيار للوجهة السياحية الحموية، قمنا بإستخدام إختيار (LSD) للمقارنات البعدية، فتبين من خلال الجدول (54) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين كل من:

- مدى أهمية مساهمة عنصر السعر في إختيار الوجهة السياحية الحموية عند الأفراد ذوي المستوى الأساسي و الأفراد ذوي المستوى الثانوي لصالح المجموعة الأولى التي حققت أعلى متوسط حسابي بين كافة المجموعات يساوي 4.54.
- مدى أهمية مساهمة تأثير عنصر السعر في إختيار الوجهة السياحية الحموية عند الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا و الأفراد ذوي المستوى الثانوي لصالح المجموعة الأولى التي حققت ثالث أعلى متوسط حسابي بين كافة المجموعات يساوي 4.22.
- مدى أهمية مساهمة تأثير عنصر السعر في إختيار الوجهة السياحية الحموية عند الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا و الأفراد ذوي المستوى الجامعي لصالح المجموعة الأولى.

الجدول (54): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية عنصر السعر عند كل مستوى علمي

الملاحظة	الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسط الحسابي للمجموعتين	مصدر الفروقات
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.050	0.91422	أساسي - ثانوي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.033	0.59827	دراسات عليا - ثانوي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.012	0.3303	دراسات عليا - جامعي

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

4.2.3. الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

بالتمعن إلى تحليل تباين تأثير عنصر توزيع المنتجات السياحية في عملية الخيار نتيجة لإختلاف الخصائص الشخصية للأفراد المعروض في الجدول (55)، نلاحظ أن جميع قيم (f) المحسوبة عند كل الخصائص المدروسة لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، و عليه نقول أن كافة الفرضيات العدمية التي تدخل ضمن الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة أي أنه لا وجود لفروقات معنوية لمساهمة

عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة للخصائص الشخصية المختلفة للأفراد المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

الجدول (55): تبين تأثير عنصر توزيع المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.437	0.606	الجنس
مقبولة	0.808	0.401	السن
مقبولة	0.355	0.858	الحالة الإجتماعية
مقبولة	0.187	1.554	المستوى التعليمي
مقبولة	0.122	1.756	المهنة
مقبولة	0.886	0.343	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

5.2.3. الفرضية الفرعية الخامسة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

الجدول (56): تبين تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.406	0.693	الجنس
مقبولة	0.326	1.166	السن
مقبولة	0.122	2.407	الحالة الإجتماعية
مرفوضة	0.016	3.106	المستوى التعليمي
مرفوضة	0.009	3.118	المهنة
مقبولة	0.522	0.840	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

عند قراءتنا لمعلومات الجدول (56) المبين لتحليل تبين تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف العوامل الشخصية للأفراد، نرى أن قيمة (f) المحسوبة عند كل العوامل لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، غير أن قيمتها عند المتغيرين الجوهرين (المستوى التعليمي و المهنة) التي كانت ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، ومنه نلتزم بقبول جميع الفرضيات العدمية التي تشير عدم وجود أي فروقات معنوية لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإختلاف كل من جنس، و سن، و الحالة العائلية للأفراد وكذا دخلهم، بينما نرفض تلك المرتبطة بالمستوى التعليمي للأفراد ومهنتهم، بعدما تبين لنا من خلال النتائج السابقة أن هناك بالفعل وجود لفروقات معنوية لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية نتيجة نتيجة لإختلاف هاتين الخاصيتين.

و بإستخدام إختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية حسب المستوى التعليمي اكتشفنا أن ذوي المستوى الإبتدائي هم الأقل اهتماما بهذا العنصر حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 1.16 (أي أن الترويج لا يؤثر تماما في عملية إختيارهم للوجهة السياحية) بينما كان لذوي مستوى الدراسات العليا أعلى مستوى إهتمام بذات العنصر حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.60 (أي أن الترويج عنصر مؤثر في عملية إختيارهم)، إذ أن هناك وجود لفروقات ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) حسب ما هو مبين في الجدول (57) بين كل من:

- قوة مساهمة عنصر الترويج في عملية الإختيار عند الأفراد ذوي المستوى الأساسي و الأفراد ذوي المستوى الإبتدائي لصالح المجموعة الأولى.
- قوة مساهمة عنصر الترويج في عملية الإختيار عند الأفراد ذوي المستوى الثانوي و الأفراد ذوي المستوى الإبتدائي لصالح المجموعة الأولى.
- قوة مساهمة عنصر الترويج في عملية الإختيار عند الأفراد ذوي المستوى الجامعي و الأفراد ذوي المستوى الإبتدائي لصالح المجموعة الأولى.
- قوة مساهمة عنصر الترويج في عملية الإختيار عند الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا و الأفراد ذوي المستوى الإبتدائي لصالح المجموعة الأولى.
- قوة مساهمة عنصر الترويج في عملية الإختيار عند الأفراد ذوي مستوى العليا و الأفراد ذوي المستوى الجامعي لصالح المجموعة الأولى.

الجدول (57): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الترويج عند كل مستوى علمي

الملاحظة	الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسط الحسابي للمجموعتين	مصدر الفروقات
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.021	2.2500	أساسي - إبتدائي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.033	1.97059	ثانوي - إبتدائي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.017	2.10959	جامعي-إبتدائي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.006	2.43963	دراسات عليا - إبتدائي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.028	0.33004	دراسات عليا - جامعي

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

و بإستخدام نفس الطريقة للكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية حسب مهنة الأفراد تم التوصل إلى أن فئة التجار هم الأقل تأثرا بعنصر الترويج عند إختيارهم للوجهات السياحية الحموية حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 2.56 (أي أن الترويج يؤثر نوعا ما فقط في إتخاذ قراراتهم)، بينما كانت فئة العمال اليوميين الأكثر بهذا العنصر حيث بلغ

المتوسط الحسابي لإجاباتهم 4.50 (أي أن الترويج عنصر مؤثر بشدة في إتخاذ قراراتهم)، حيث ظهرت فروقات ذات الدلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) حسب ما هو مبين في الجدول (58) بين كل من:

- درجة تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة الحموية النهائية عند فئة البطالين وفئة التجار لصالح المجموعة الأولى.
- درجة تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة الحموية النهائية عند فئة الطلاب وفئة التجار لصالح المجموعة الأولى.
- درجة تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة الحموية النهائية عند فئة الموظفين وفئة التجار لصالح المجموعة الأولى.
- درجة تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة الحموية النهائية عند فئة العمال اليوميين وفئة الموظفين لصالح المجموعة الأولى.
- درجة تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة الحموية النهائية عند فئة العمال اليوميين وفئة التجار لصالح المجموعة الأولى.
- درجة تأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في عملية إختيار الوجهة الحموية النهائية عند فئة ذوي المهن الأخرى وفئة التجار لصالح المجموعة الأولى.

الجدول (58): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الترويج عند كل فئة مهنية

الملاحظة	الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسط الحسابي للمجموعتين	مصدر الفروقات
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.017	0.93133	بدون مهنة- تاجر
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.02	1.07440	طالب - تاجر
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.021	0.74905	موظف- تاجر
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.020	1.18845	عامل يومي - موظف
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.001	1.93750	عامل يومي- تاجر
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.01	0.92956	مهن أخرى - تاجر

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

6.2.3. الفرضية الفرعية السادسة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

بتفحص معلومات الجدول (59) المبين لتحليل تباين تأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في الوجهة السياحية الحموية على إختيارها كمقصد نهائي نتيجة لإختلاف الخصائص الشخصية للزوار المحتملين، نلاحظ أن قيمة (f) المحسوبة عند كافة الخصائص لم تكن ذات دلالة إحصائية (P-Value

0.05) ، بإستثناء قيمتها عند المتغير الجوهري الممثل المستوى التعليمي للأفراد (f=3.343) التي كانت ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، وبالتالي يكون ضروريا في هذه الحالة وفقا لنفس القاعدة المعروفة أن نقبل جميع الفرضيات العدمية التي ترى بعدم وجود أي فروقات ذات معنوية لتأثير العنصر البشري في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف للعوامل الشخصية للأفراد المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، الدخل)، بينما يتم رفض فرض العدم المرتبط بالمتغير بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، نظرا لوجود لفروقات معنوية لمساهمة هذا العنصر على عملية إختيارها لبديل نهائي نتيجة لإختلاف المستوى التعليمي المجيبين.

الجدول (59): تباين تأثير العنصر البشري في الوجهة السياحية في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.960	0.003	الجنس
مقبولة	0.354	1.106	السن
مقبولة	0.523	0.409	الحالة الإجتماعية
مرفوضة	0.011	3.343	المستوى التعليمي
مقبولة	0.842	0.410	المهنة
مقبولة	0.379	1.066	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

وقد توصلنا من خلال إستعمال إختبار (LSD) للمقارنات البعدية، أن مصدر تلك الفروقات كان بين المجموعات المذكورة في الجدول (60) الذي يوضح وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين كل من:

- مدى أهمية تأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار جهة القصد النهائي عند الأفراد ذوي المستوى الأساسي و الأفراد ذوي المستوى الجامعي لصالح المجموعة الأولى التي حققت أعلى متوسط حسابي بين كافة المجموعات قدر 4.75.
- مدى أهمية تأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار جهة القصد النهائي عند الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا و الأفراد ذوي المستوى الجامعي لصالح المجموعة الأولى التي حققت ثاني أعلى متوسط حسابي بين كافة المجموعات قدر 4.40.

الجدول (60): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الأفراد عند كل مستوى علمي.

مصدر الفروقات	الفرق بين المتوسط الحسابي للمجموعتين	الدلالة الإحصائية	الملاحظة
أساسي - جامعي	0.77517	0.045	وجود فرق ذو دلالة إحصائية
دراسات عليا - جامعي	0.42669	0.001	وجود فرق ذو دلالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

7.2.3. الفرضية الفرعية السابعة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

الجدول (61): تباين تأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.336	0.929	الجنس
مقبولة	0.746	0.486	السن
مقبولة	0.523	0.409	الحالة الإجتماعية
مرفوضة	0.017	3.075	المستوى التعليمي
مقبولة	0.191	1.495	المهنة
مقبولة	0.606	0.724	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال قراءة نتائج تحليل التباين لأثير عنصر الحزمة في عملية الخيار المدروسة عند تباين العوامل الشخصية لأفراد العينة، نرى أن قيمة (f) المحسوبة عند كل العوامل الموضحة في الجدول (61) لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، غير أن نفس القيمة عند المستوى التعليمي لهؤلاء الأفراد ( $f=3.075$ ) كانت ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، و عليه تم قبول جميع الفرضيات العدمية التي تشير عدم وجود أي فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف الجنس، و السن، و الحالة العائلية، و المهنة، و دخل الأفراد، بينما تم رفض الفرض العدم عند عامل المستوى التعليمي و قبول الفرض البديل نتيجة لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار يعزى لإختلاف المستوى التعليمي للأفراد.

كما يشير الجدول (62) أن مصدر تلك الفروقات ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين المتوسطات الحسابية لدى مساهمة هذا العنصر في العملية المدروسة كانت بين كل من:

- مدى قوة مساهمة عنصر الحزمة في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية بين الأفراد ذوي المستوى الأساسي و الأفراد ذوي المستوى الجامعي لصالح المجموعة الأولى التي حققت أعلى متوسط حسابي بين كافة المجموعات يساوي 4.33.
- مدى قوة مساهمة عنصر الحزمة في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية بين الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا و الأفراد ذوي المستوى الجامعي لصالح المجموعة الأولى التي حققت ثاني أكبر متوسط حسابي بين كافة المجموعات يساوي 3.75.

الجدول (62): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لعنصر الأفراد عند كل مستوى علمي.

الملاحظة	الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسط الحسابي للمجموعتين	مصدر الفروقات
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.045	0.77517	أساسي - جامعي
وجود فرق ذو دلالة إحصائية	0.001	0.42669	دراسات عليا - جامعي

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

8.1.3. الفرضية الفرعية الثامنة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إختلاف الخصائص الشخصية للأفراد".

الجدول (63): تباين تأثير عنصر الشراكة في عملية الإختيار بإختلاف الخصائص الشخصية.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.032	4.657	الجنس
مقبولة	0.655	0.612	السن
مقبولة	0.405	0.696	الحالة الإجتماعية
مقبولة	0.275	1.289	المستوى التعليمي
مقبولة	0.148	1.647	المهنة
مقبولة	0.662	0.649	الدخل

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

بعد الإطلاع على المعلومات المبينة في الجدول (63) الموضح لتحليل تباين تأثير عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية عند إختلاف العوامل الشخصية للأفراد، نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند كافة العوامل لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، وكان الإستثناء في قيمتها عند استخدام عامل الجنس كمتغير جوهري حيث بلغت ( $f=3.075$ ) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05 كما ورد في ذات الجدول، ومنه نجزم بصحة جميع الفرضيات العدمية التي تؤكد أنه لا وجود لإختلافات معنوية في مساهمة عنصر الشراكة في إختيار الأفراد للوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف للعوامل الشخصية المتمثلة في (السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، في حين نرفض الفرض العدم المرتبط بالجنس ونقبل الفرض البديل الذي يؤكد أن هناك فعلا فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف جنس الأفراد. حيث يشير المتوسط الحسابي لإجابات الإناث المرتبطة بهذا العنصر الذي بلغ 3.71 أنهم يملن لإعطاء أهمية أعلى لعنصر الشراكة في الوجهات السياحية الحموية مقارنة بفئة الذكور التي بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.17.

### 3.3. إختبار الفرضية الثالثة:

"لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف".

بإستعمال نفس الطريقة المستخدمة سابقا لإثبات صحة الفرضية الثانية، حاولنا التأكد من صحة مجموعة الفرضيات الفرعية التي تدخل ضمن الفرضية الرئيسية الثالثة المذكورة أعلاه والتي تتمثل في:

1.3.3. الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف".

من خلال الجدول (64) المبين أدناه لنتائج تحليل تباين تأثير عنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية في إختيار وجهة القصد النهائية نتيجة لإمتلاك واحد من الدوافع المذكورة، نلاحظ أن كل قيم (f) المحسوبة عند كل من تلك الدوافع لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، وعليه نقبل كافة الفرضيات العدمية حيث أنه حقا لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لكل من دوافع (العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف).

الجدول (64): تباين تأثير عنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.101	2.704	العلاج
مقبولة	0.460	0.547	الراحة
مقبولة	0.352	0.869	الترفيه والإستجمام
مقبولة	0.730	0.119	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

2.3.3. الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف".

بناء على المعلومات الموضحة في الجدول (65) الذي يعرض نتائج تحليل تباين مساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك واحد من الدوافع المتمثلة في (العلاج، الراحة، الترفيه و الإستجمام، الإستكشاف)، نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند كل دافع الراحة، و دافع الترفيه و الإستجمام، و دافع الإستكشاف لم تكن لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، و عليه نقبل كافة الفرضيات العدمية التي ترى أنه لا وجود لإختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في اختيار الوجهة النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لكل من تلك الدوافع. غير أن قيمة (f) المحسوبة عند دافع العلاج ( $f=3.543$ ) كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ )، و عليه نرفض الفرض العدم، و نقبل الفرض البديل الذي يشير إلى وجود لإختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في اختيار الوجهة النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لدافع العلاج. حيث يميل الأفراد الذين يزورون الوجهات السياحية الحموية بغرض العلاج إلى البحث عن تلك الوجهات التي تتميز بجودة عالية المنتجات السياحية (المتوسط الحسابي لإجابات هؤلاء كان يساوي 4.31، أما المتوسط الحسابي للمجموعة التي لا تمتلك دافع العلاج يساوي 4.05) التي تمتلكها بغية تلبية وإشباع الحاجيات الملحة التي يمتلكونها المتمثلة في التخلص من المشاكل الصحية التي يعانون منها.

الجدول (65): تباين تأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.049	3.543	العلاج
مقبولة	0.302	1.068	الراحة
مقبولة	0.534	0.387	الترفيه و الإستجمام
مقبولة	0.625	0.239	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

3.3.3. الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه و الإستجمام، الإستكشاف".

من خلال المعلومات في الجدول (66) التي توضح نتائج تحليل تباين مساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في اختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أحد الدوافع التي شملتها الدراسة، نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند كل من دافع الراحة، و دافع الترفيه و الإستجمام، و كذا دافع الإستكشاف لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، و عليه نقبل كافة الفرضيات العدمية

التي ترى أنه لا وجود لإختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لكل من تلك الدوافع الثلاثة المذكورة. بينما كانت قيمة (f) المحسوبة عند دافع العلاج (f=3.883) كانت ذات دلالة إحصائية (P-Value)  $\leq 0.05$ ، و جب رفض الفرض العدم و قبول الفرض البديل الذي يؤكد أن هناك فرقا ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لدافع العلاج، حيث يعتبرون أن السعر يعتبر عاملا يعد عاملا مؤثرا بشدة في إختيار الوجهة السياحية الحموية التي سيزورونها (المتوسط الحسابي لإجابات هؤلاء كان يساوي 4.25، أما المتوسط الحسابي للمجموعة التي لا تمتلك دافع العلاج يساوي 3.96) و يرجع ذلك إلى عدة عوامل يمكن أن يكون منها:

- ارتفاع معدل زيارتهم لهذه الوجهات ما يكلفهم تكاليف عالية؛
- ارتفاع معدلات المدة التي يقضونها في تلك الوجهات التي يمكن أن تحملهم تكاليف إيواء عالية غالبا؛
- يمكن أن يعتبر البعض منهم ان الأسعار المرتفعة دليل على جودة الخدمات السياحية المقدمة في الوجهة السياحية، وبالتالي يكون السعر معيارا لهؤلاء في إختيار الوجهة النهائية.

الجدول (66): تباين تأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.050	3.883	العلاج
مقبولة	0.821	0.052	الراحة
مقبولة	0.887	0.020	الترفيه والإستجمام
مقبولة	0.696	0.152	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

4.3.3. الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الافراد لدافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف".

بالإطلاع على الجدول (67) الذي يعرض نتائج تحليل تباين مدى مساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار وجهة سياحية حموية بغية زيارتها نتيجة لإمتلاك واحد من الدوافع الأربعة المدروسة، نلاحظ أن كل قيم (f) المحسوبة عند كل هذه الدوافع لم تكن ذات دلالة إحصائية (P-Value  $\geq 0.05$ )، و عليه نقبل كافة الفرضيات العدمية حيث أنه حقا لا يوجد فروقات ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لكل من دوافع (العلاج، الراحة، الترفيه و الإستجمام، الإستكشاف).

الجدول (67): تبين تأثير توزيع المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.165	1.934	العلاج
مقبولة	0.733	0.116	الراحة
مقبولة	0.322	0.982	الترفيه و الإستجمام
مقبولة	0.510	0.436	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

5.3.3. الفرضية الفرعية الخامسة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك أفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه و الإستجمام، الإستكشاف".

من خلال مخرجات تحليل التباين لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار وجهة سياحية حموية نتيجة للتباين في إمتلاك واحد من الدوافع موضع الدراسة، نلاحظ أن كل قيم (f) المحسوبة عند كل دافع العلاج، الراحة، و الإستكشاف لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ ), و بالتالي يستوجب ضرورة قبول الفرضيات العدمية التي تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لكل من الدوافع الثلاثة السابقة الذكر، غير أن قيمتها عند دافع الترفيه و الإستجمام كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ), و منه سيرفض الفرض العدم و يستبدل بالفرض البديل الذي يؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لدافع الترفيه و الإستجمام، و تفسر هذه النتيجة إلى عدم مبالاة هؤلاء إلى بمدى قوة جهود الترويجية كشرط أو عامل مهم في إختيار الوجهات السياحية مقارنة بالذين لا يمتلكون هذا الدافع (المتوسط الحسابي للفئة الأولى كان يساوي 3.19، أما المتوسط الحسابي للفئة الثانية يساوي 3.65) حيث أن إمتلاكهم للدرجة في الترفيه و الإستجمام أصلا يكون سببا في عدم حاجتهم الملحة للمعلومات عن الوجهات السياحية الحموية مقارنة بآخرين لا يمتلكون دافعية قوية و بالتالي يبحثون مصادر و معلومات

مختلفة للتعرف على تلك المناطق قبل الرغبة أو الإهتمام بزيارتها، ما قد يعزز إمكانية زيادة قوة الدافعية لديهم مع تخفيض مستويات المخاطر المدركة.

الجدول (68): تباين تأثير ترويج المنتجات السياحية في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.288	1.132	العلاج
مقبولة	0.228	1.459	الراحة
مرفوضة	0.001	10.627	الترفيه والإستجمام
مقبولة	0.307	1.048	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

6.3.3. الفرضية الفرعية السادسة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف".

من خلال نتائج تحليل التباين لمساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة المبينة في الجدول (69)، يمكن أن نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند كل من الدوافع المتمثلة في الراحة، الترفيه والإستجمام، والإستكشاف لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ ). وبالتالي فإن الضرورة تستدعي وفقا لنفس القاعدة المبينة سابقا إلى قبول كافة الفرضيات العدمية التي ترى أنه لا وجود لإختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لواحد من تلك الدوافع. بينما نرفض الفرض العدم المرتبط بدافع العلاج و نقبل الفرض البديل نظرا لأن قيمة (f) المحسوبة عنده كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ )، أي أن هناك بالفعل فرق ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر الأفراد في إختيار الوجهة النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لدافع العلاج. حيث يبدي الأفراد الذين لهم هذا الأخير الرغبة في إختيار الوجهات السياحية الحموية التي تتمتع بعنصر بشري عالي الكفاءة و المهارات (المتوسط الحسابي لإجابات هؤلاء كان يساوي 4.40، أما المتوسط الحسابي للمجموعة التي لا تمتلك دافع العلاج يساوي 4.10) و هي نتيجة منطقية كون أن العنصر البشري هو المسؤول عن إنتاج الخدمات عالية الجودة التي يبحث عليها الأفراد المهتمين بهذا النوع من السياحة، خاصة تلك الخدمات المرتبطة بالجانب العلاجي كونه البعد الأهم الذي تطمح له هذه الفئة، وبالتالي نستنتج مجددا أهمية هذا العنصر في إنجاح عملية تسويق مثل هذه الوجهات.

الجدول (69): تباين تأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.039	4.279	العلاج
مقبولة	0.503	0.450	الراحة
مقبولة	0.875	0.025	الترفيه والإستجمام
مقبولة	0.566	0.331	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

7.3.3. الفرضية الفرعية السابعة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لدافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، الإستكشاف".

بعد على الإطلاع على الجدول (70) الموضح لتحليل التباين لتأثير عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإختلاف امتلاك الأفراد لكل من الدوافع موضع الدراسة، نستنتج أن كل قيم (f) المحسوبة لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ ) عند كل من دافع العلاج، الراحة، والإستكشاف، ومنه نقبل الفرضيات العدمية الثلاثة التي تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لتلك الدوافع، غير أن ذات القيمة كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ) عند دافع الترفيه والإستجمام، و عليه سيرفض الفرض العدم و يقبل الفرض البديل الذي يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر الحزمة في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لدافع الترفيه والإستجمام، حيث بلغ المتوسط المتوسط الحسابي لإجابات هذه الفئة 3.44 في حين كان المتوسط الحسابي لإجابات الفئة التي لا تمتلك هذا الدافع يساوي 3.71، ما يدل على عدم الإهتمام العالي لأصحاب دافع الترفيه والإستجمام بمدى توفر هذا العنصر في الوجهات السياحية حتى يتم إختيارها مقارنة بالأفراد، ما قد يفسر برغبة هؤلاء الدخول في تجارب مفتوحة متنوعة يكون لهم حرية عالية فيها بتجربة العديد من المنتجات والخدمات في الوجهة السياحية عوض الإلتزام والتقييد ببرنامج معين ضمن ما يسمى الحزمة السياحية.

الجدول (70): تباين تأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.886	0.020	العلاج
مقبولة	0.120	2.431	الراحة
مرفوضة	0.042	4.174	الترفيه والإستجمام
مقبولة	0.172	1.871	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

8.3.3. الفرضية الفرعية الثامنة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن إمتلاك الأفراد لكل من دافع العلاج، الراحة، الترفيه والإستجمام، والإستكشاف".

بالإطلاع على المعلومات الموضحة لتحليل التباين لتأثير عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة المبينة في الجدول (71)، يمكن أن نلاحظ أن قيم (f) المحسوبة عند كل من الدوافع المتمثلة في الراحة، الترفيه والإستجمام، والإستكشاف لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \geq 0.05$ )، مما يؤدي إلى قبول كافة الفرضيات العدمية التي ترى بأنه لا وجود لإختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة للدوافع المذكورة. في حين نقوم برفض الفرض العدم المرتبط بدافع العلاج ونقبل الفرض البديل نظراً لأن قيمة (f) المحسوبة عنده كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ )، ما يشير إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمساهمة عنصر الشراكة في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإمتلاك أفراد العينة لدافع العلاج. حيث تُبين النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات هذه الفئة كان يساوي 3.55، أما المتوسط الحسابي للمجموعة التي لا تمتلك هذا الدافع يساوي 3.48، ما يدل أن عنصر الشراكة يعد مهماً بالنسبة للفئة الأولى أكثر منه بالنسبة للفئة الثانية نتيجة لأنه يتلائم مع الخصوصيات الصحية لهؤلاء الأفراد.

الجدول (71): تباين تأثير عنصر الحزمة في عملية الإختيار نتيجة لإمتلاك دافع من دوافع الزيارة.

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.640	0.219	العلاج
مقبولة	0.633	0.228	الراحة
مقبولة	0.053	3.767	الترفيه والإستجمام
مقبولة	0.898	0.016	الإستكشاف

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

### 4.3. إختبار الفرضية الرابعة:

"لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمساهمة عناصر المزيح التسويقي في إختيار الوجهة السياحية الحموية ناتجة عن زيادة خبرة الأفراد".

من خلال إستعمال نفس القاعدة التي تم وفقها إختبار صدق الفرضيتين السابقتين، قمنا بإختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تشمل بدورها مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تنطوي عليها، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (72) الذي تقودنا قراءة نتائجه إلى استنتاج مايلي:

1. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).
2. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).
3. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر تسعير المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).
4. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).
5. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر ترويج المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).
6. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر كانت ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).

7. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر الحزمة في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).

8. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عنصر الشراكة في اختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية نتيجة لإختلاف مستوى خبرة الأفراد، حيث أن قيمة (f) المحسوبة عند هذا العنصر لم تكن ذات دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.05$ ).

الجدول (72): تباين تأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية الإختيار نتيجة للخبرة التي يمتلكها الأفراد.

عناصر المزيج التسويقي المدروسة	قيمة F	الدلالة الإحصائية	الحكم على الفرضية العدمية
وفرة وتنوع المنتجات السياحية	2,632	0,050	مرفوضة
جودة المنتجات السياحية	2,770	0,042	مرفوضة
تسعير المنتجات السياحية	1,039	0,375	مقبولة
توزيع المنتجات السياحية	3,808	0,011	مرفوضة
ترويج المنتجات السياحية	1,368	0,253	مقبولة
الأفراد (العنصر البشري)	3,198	0,024	مرفوضة
الحزمة	1,102	0,349	مقبولة
الشراكة	1,738	0,159	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20.

و للكشف عن مصدر تلك الفروقات قمنا بإستخدام الطريقة السابقة المتمثلة في إختبار (LSD) للمقارنات البعدية، للمقارنة بين المتوسطات الحسابية لتأثير عناصر المزيج التسويقي الأربعة المضللة في الجدول أعلاه في إختيار الوجهة السياحية بإختلاف مستوى خبرة الأفراد وكانت النتائج كالتالي:

1. بالنسبة لعنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر وفرة وتنوع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من ثلاثة أو أربعة زيارات مقارنة بفئة الذين ليس في رصيدهم أي زيارة.

2. بالنسبة لعنصر جودة المنتجات السياحية:

• يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من زيارة واحدة أو زيارتين مقارنة بفئة الذين ليس في رصيدهم أي زيارة.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر جودة المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من ثلاثة أو أربعة زيارات مقارنة فئة الذين ليس في رصيدهم أي زيارة.

### 3. بالنسبة لعنصر توزيع المنتجات السياحية:

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من زيارة واحدة أو زيارتين مقارنة بفئة الذين في رصيدهم أكثر من أربعة زيارات.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر توزيع المنتجات السياحية في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من ثلاثة أو أربعة زيارات مقارنة بفئة الذين في رصيدهم أكثر من أربعة زيارات.

### 4. بالنسبة لعنصر الأفراد (العنصر البشري):

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من زيارة واحدة أو زيارتين مقارنة فئة الذين ليس في رصيدهم أي زيارة.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية ( $P\text{-Value} \leq 0.050$ ) بين مدى مساهمة عنصر الأفراد (العنصر البشري) في إختيار الوجهة السياحية الحموية النهائية لصالح فئة الذين يمتلكون خبرة مكونة من ثلاثة أو أربعة زيارات مقارنة فئة الذين ليس في رصيدهم أي زيارة.

و عليه نستنتج أن عامل الخبرة التي تتكون لدى الأفراد نتيجة لترددهم على الوجهات السياحية الحموية يعزز من درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في كل من "وفرة و تنوع المنتجات السياحية"، و "جودة المنتجات السياحية"، و "الأفراد (العنصر البشري) في الوجهة السياحية"، حيث تصبح عناصر أكثر أهمية في عمليات التقييم بين الوجهات السياحية أثناء عملية الخيار، بينما تتناقص أهمية عنصر توزيع المنتجات السياحية الذي يشير إلى سهولة و إمكانية الوصول إلى الوجهات السياحية نتيجة لإكتساب الخبرة، حيث يمكن أن نفسر ذلك بإكتشاف السائح ذي الخبرة العالية للمعايير الحقيقية التي تمنحه رحلة سياحية ذات قيمة عالية، و بالتالي قد يضحى بالمعايير الأقل أهمية في عملية التقييم، و التي قد يكون التوزيع واحدا منها، إذ نفهم من ذلك أن السائح قد لا يراعي المسافات البعيدة، و و صعوبة الوصول إلى الوجهة السياحية إن هو بالفعل أدرك بشكل لا لبس فيه القيمة التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية الحموية.

## خلاصة الفصل:

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي تم التطرق إلى وصف منهجيتها وتحليل نتائجها ضمن محتوى هذا الفصل، توصلنا إلى مجموعة من المعلومات التي يمكن أن تكون مفتاحا مفيدا لزيادة فعالية ونجاح الخطط و الإستراتيجيات التسويقية إن تم الإعتماد عليها في عملية التخطيط التسويقي من قبل السلطات ذات الإختصاص و الفاعلين القائمين على هذه الوجهات، حيث تمكنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى أن:

- هناك تأثير متفاوت من حيث الأهمية لعناصر المزيج التسويقي على عملية إختيار الأفراد للوجهة السياحية الحموية، حيث يعتبر عنصر الأفراد (العنصر البشري) العاملين و المقيمين في الوجهة السياحية أهم عنصر مؤثر على هذه الأخيرة، يليه كل من عنصر جودة المنتجات السياحية في هذه الوجهات، ثم عنصر وفرتها و تنوعها، أما عنصر التسعير فكان في المرتبة الرابعة من حيث مدى مساهمته في إختيار الأفراد للوجهة الحموية النهائية، أما العناصر الأخرى فترتبت في مراكز متأخرة من التصنيف حيث كان عنصر الحزمة في المرتبة الخامسة تلاه كل من عنصر الشراكة، ثم عنصر التوزيع، ليستقر عنصر الترويج في آخر ترتيب العناصر الثمانية وفقا لمدى مساهمتها في تحديد الوجهة السياحية الحموية المرغوب في زيارتها.
- ليس للخصائص الشخصية للأفراد أثر على مساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية الخيار، بإستثناء وجود أثر ذو دلالة معنوية لكل من:  
« المستوى التعليمي على مساهمة من عناصر " التسعير، التوزيع، العنصر البشري، الحزمة" في إختيار الوجهة الحموية النهائية؛  
« الجنس على مساهمة عنصر الشراكة في إختيار الوجهة الحموية النهائية؛  
« المهنة على مدى مساهمة عنصر التوزيع في إختيار الوجهة السياحية.
- لدافع العلاج تأثير على مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (الجودة، التسعير، العنصر البشري، الشراكة) في عملية إختيار الوجهة السياحية الحموية، بينما يؤثر دافع الترفيه و الإستجمام بأهمية عنصري الترويج و الحزمة عند إختيار الزوار لهذه الأخيرة.
- هناك تأثير لعامل خبرة الزوار المكتسبة من خلال زيادة حجم تردهم على الوجهات السياحية الحموية على مساهمة كل من عناصر وفرة و تنوع المنتجات السياحية، جودة المنتجات السياحية، توزيع المنتجات السياحية، و كذا العنصر البشري في الوجهة السياحية على عملية إختيار البديل النهائي من تلك الوجهات كجهة قصد نهائي.

الخاتمة:

## الخاتمة:

نتيجة لعوامل بيئة الحياة المعاصرة التي كان لها الأثر البالغ في تغيير اتجاهات النشاطات الاقتصادية في عالمنا المعاصر من جهة، و طبيعة الأسواق الإستهلاكية و متطلباتها من جهة أخرى. برزت صناعة السياحة كأهم القطاعات الاقتصادية التي حققت واحدة من أسرع معدلات النمو في السنوات الأخيرة مقارنة بالقطاعات الإنتاجية الأخرى وفقا لما تشير إليه أغلب المؤشرات و الأرقام. حيث ارتقت مكانتها بين مكونات الإقتصاد العالمي عامة، و إقتصاديات الدول و المناطق التي سعت إلى تطويرها و تنميتها للإستفادة من فوائدها الاقتصادية و الإجتماعية خاصة. هذه الفوائد تتمثل أساسا في خلق مصدر هام و مستمر للعوائد المالية من خلال المداخل التي يجنيها هذا القطاع من سوق عُرف أنه حقق رقما قياسيا لتعداده سنة 2015م، إذ فاق 1.2 مليار سائح دولي حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة.

إن هذه الحقيقة جعلت من حتمية تعزيز السلوك التنافسي للوجهات السياحية المنتشرة في بلدان العالم و الرقي به أمرا ضروريا إن هي أرادت مواجهة المنافسة الشرسة التي تعرفها بيئة الأعمال المحيطة بهذا القطاع، و التي احتدمت بظهور عدد هائل من الوجهات السياحية الجديدة في البلدان النامية التي اتجهت صوب هذا النشاط لمواجهة الصعوبات الاقتصادية التي تلم بها. و عليه سعى القائمون على كل تلك الوجهات إلى تبني النماذج و الممارسات المناسبة و القدرة على الرفع من أداءها و فعاليتها في جذب حصة سوقية مناسبة تضمن لها المستوى المقبول من العوائد الاقتصادية و الإجتماعية دون الإضرار بالمكتسبات و الموارد الطبيعية و البيئية لهذه الوجهات.

حاولنا من خلال هذا البحث توضيح الأهمية البالغة الناتجة عن تبني فلسفة التسويق الحديث، إضافة إلى كافة المفاهيم المرتبطة به، و ما ينطوي عليه من عمليات و ممارسات، في بناء تلك النماذج و إطلاق الجهود التنموية الفعالة الكفيلة بتعزيز تنافسية و جاذبية الوجهات السياحية. خاصة و أن النشاط السياحي كما هو معروف يتميز بدرجات عالية من التعقيد و التداخل في عملياته الإنتاجية و الإستهلاكية على حد سواء و التي تمثل عائقا يصعب في الكثير من الأحيان إمكانية التحكم فيه من قبل القائمين عليه. تتمثل هذه الأهمية بالأساس في كون التسويق نشاط بُني على فلسفة ترى أن تحقيق العائد المستمر من الأسواق السياحية لا يمكن أن يكون إلا عن طريق خلق القيمة الفارقة للسائح و بناء العلاقات القوية معه. إذ يجعل من عملية فهم إحتياجات و متطلبات السياح إضافة إلى كافة سلوكياتهم و تفضيلاتهم خطوة أولى أساسية و شرطا ضروريا نحو عملية إشباع هذه الإحتياجات و الرغبات من خلال العرض السياحي المناسب الذي يوفر القيمة التي يبحثون عنها، التي يجب أن

تميزها الوجهة السياحية المعنية عن باقي قيم الوجهات السياحية المنافسة. مستعينة بأدوات أثبتت فعاليتها في بلوغ تلك الغايات تسمى عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها منظمات تسويق الوجهات السياحية لأهميتها البالغة في إدارة النشاط السياحي (الملائمة بين العرض السياحي و الطلب عليه) في الوجهة السياحية.

إن إمتلاك العديد من الإمكانيات و الموارد السياحية الطبيعية و التاريخية، لم يشفع للجزائر لكي تكون وجهة سياحية ذات تنافسية و جاذبية عالية للأسواق الدولية، إضافة إلى أنها أصبحت تفقد أعداد كبيرة من مواطنيها المحليين الذين يتجهون إلى الخارج لغرض السياحة. و هو الأمر الذي لا يخدم البلد في ظل الظروف الإقتصادية الصعبة التي يمر بها نتيجة تهاوي أسعار المحروقات التي تمثل أكبر مصدر دخل لها. و منه كان من الضروري على الحكومة الجزائرية الإعتماد على نموذج أو خطة تنموية فعالة و سريعة لتطوير هذه الصناعة و جعلها بديلا إقتصاديا إستراتيجيا، ذات فلسفة تسويقية حديثة تستند على دراسة و فهم حقيقي لحركة و تغيرات الأسواق السياحية العالمية و المحلية، و إستهداف الممكن منها و تحقيق التموقع المميز و المناسب فيما بغية تحسين الحصة السوقية الحالية للوجهة الجزائرية.

إن الخطة الحالية المتبعة من قبل السلطات الوصية على قطاع السياحة الجزائري، و التي جاءت لتدارك كافة النقائص و أوجه القصور في هذا القطاع التي عرفت بإسم "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الممتد لأفاق 2030م"، تبقى غير كافية و غير مجدية كونها لا تمثل إلا البنود العامة الواجب إتباعها. كما أنها تفتقر إلى التحيين الذي يراعي التغيرات المستمرة في الأسواق السياحية العالمية. و هو ما يرجع في اعتقادنا إلى عدم اعتمادها على فلسفة تسويقية حديثة في عملية التخطيط التي أنتجتها و لا زالت توجه تنفيذها.

و منه جاء هذا البحث خاصة من الجزء التطبيقي فيه كمحاولة لدراسة و فهم سلوكيات الأفراد المحليين اتجاه الوجهات السياحية الحموية المنتشرة في ربوع الوطن، خاصة المتمثلة في كيفية إختيارهم للوجهات السياحية الحموية النهائية التي يرغبون في زيارتها وفقا لمدى توفر عناصر المزيج التسويقي في كل منها، رغبة منا في تقديم إطار نظري مفسر لهذه السلوكيات مُدعم بقدر عالي من المعلومات الهامة، التي نعتقد أنها ستكون مفيدة و ضرورية للمسيرين و المسوقين في هذه الوجهات السياحية في عملية بناء المخططات التنموية التي من الممكن أن تعزز السلوك التنافسي لهذه الوجهات

التي تعرف بواقع مدني لمستوى خدماتها، خاصة و أنها تعد واحد من بين أهم المقاصد التي يزورها المواطن المحلي لأغراض مختلفة يبحث عنها.

**النتائج:** من خلال هذا البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

### في الشق النظري من الدراسة:

- إستعمال مفهوم "الوجهة السياحية" يعد مدخلا فعالا لفهم الظاهرة السياحية و مكوناتها، ما يساعد على تحديد متطلبات تنميتها ها.
- الإحتدام و التسارع الشديد للمنافسة بين الوجهات السياحية التي تسعى لتعزيز قدراتها التنافسية من خلال تبني النماذج و الطرق المناسبة لذلك، و التي تضم تنمية متوازنة و مفيدة.
- لا تعد "عملية إختيار الوجهة السياحية" من قبل السائح سوى جزء بسيط من السلوك السياحي العام للأفراد، و التي تتأثر بمجموعة كبيرة و متنوعة من العوامل، أهما التي تجعل كل مساعي فهمها و التنبؤ بها في المستقبل أمرا صعبا.
- إن الإعتماد على فلسفة التسويق يعد مدخلا ضروريا لتعزيز السلوك التنافسي للوجهة السياحية، فهو النشاط القادر على تعزيز الصورة الذهنية للوجهة لدى الأفراد.
- يعود إختلاف المزيج التسويقي للوجهة السياحية عن غيره من الأمزجة المعروفة في منتجات أخرى لطبيعة الوجهة السياحية في حد ذاتها. غير أنه لا توجد قاعدة موحدة تحدد مكوناته بل يجب على مسؤولي التسويق في الوجهة السياحية خلق توليفة مميزة و فعالة من تلك الأدوات لبلوغ الأهداف التسويقية المحددة.

### في الشق المرتبط بقطاع السياحة الجزائري بصفة عامة:

- قصور مفاهيمي لدى مسيري الهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر، و الذين يعتقدون أن السياحة نشاط يظهر ببناء الفنادق فقط، مهملين البنى السياحية الأخرى التي لها أهمية و مكانة بالغة في العرض الكلي للمنتج السياحي.
- عدم ملائمة عروض تكوين اليد العاملة السياحية و التي تركز على الخدمات الفندقية و فقط من جهة، و عدم كفايتها بالمقارنة مع حجم المشاريع السياحية المستقبلية.
- غياب ممارسة فعلية لمفهوم التسويق الحديث في قطاع السياحة الجزائري، إذ يقتصر مدلوله لدى المسيرين على عمليات الترويج فقط، و إهمال كافة الأبعاد المهمة التي يدل عليها، خاصة المرتبطة بفهم احتياجات و رغبات السياح.

• جهود الترويج التقليدية المعتمدة و التي تعتمد على بعض الأدوات البسيطة التي لا يمكن تحقيق الأهداف التسويقية.

• عدم التكيف مع التطورات الحديثة في بيئة الأعمال و الديناميكية العالية للأسواق السياحية.

### في الشق التطبيقي:

• لا يرتبط الغرض من زيارة هذه الوجهات السياحية الحموية في الجزائر بالبحث عن العلاج، بل هي تمثل متنفسا للأفراد الذين يبحثون عن الراحة، و الترفيه و الإستجمام، .... إلخ.

• تبقى نسبة تردد الأفراد على هذه الوجهات ضعيفة جدا، تقتصر في الغالب على زيارة في يوم واحد.

• لا يوجد إهتمام بالغ من قبل الأفراد بزيارة الوجهات السياحية الحموية.

• يبقى الأفراد دون مستوى المعرفة المقبول لكافة الوجهات السياحية الحموية في الجزائر، في وقت تعتبر المعلومات الصادرة من المعارف الشخصية أو الزيارات السابقة أهم مصدرين للتعرف عليهما.

• إن قوة و وضوح صورة الوجهة السياحية الحموية يعد عاملا مهما في احتمال إختيارها كبديل نهائي من قبل الأفراد.

• تعتبر كل من ملائمة مستوى الأسعار في الوجهة السياحية، سمعتها، و مستوى رضا الأفراد عن الزيارات السابقة لها، أهم العوامل الميسرة لإختيار الوجهة السياحية الحموية في عملية الفرز.

• إن عدم توفر المستوى المطلوب من الامن و السلامة في الوجهة السياحية، إضافة إلى عدم كفاية الموارد المالية للأفراد، و عدم ملائمة أوقات فراغهم تعتبر أهم العوامل التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى إقصاء الوجهة السياحية من إعتباراتهم.

• من بين كافة عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن تتحكم فيها الوجهات السياحية الحموية، يعتبر العنصر البشري أهم عنصر يساهم و يؤثر في قرارات السياح عند عملية إختيار وجهة سياحية حموية نهائية، خاصة العنصر البشري العامل في هياكل الإيواء، الإطعام، و الهياكل و المؤسسات الحموية.

• لا يُعد توفر المنتجات السياحية كافيا لإقناع السائح بزيارة الوجهة السياحة الحموية، إذ أنه يولي درجة بالغة من الإهتمام لجودة المنتجات السياحية خاصة المرتبطة بالخدمات الحموية و خدمات الإيواء.

- وفرة و تنوع الخدمات الحموية في الوجهة السياحية عامل مهم و ضروري إن هي أرادت جذب الأفراد لها، تليها خدمات الإيواء في المرتبة الثانية التي يمكن أن تدفع السائح لقضاء فترة أطول في الوجهة السياحية إن هي كانت في المستوى المطلوب و بالأسعار المقبولة.
  - رغم أن السعر من العوامل التي أثبتت الدراسة أهميته في عملية الفرز، غير أن منافسة الوجهة السياحية على أساسه قد لا يؤتي ثماره إن هي تخلت عن عناصر المزيج التسويقي التي سبقته من حيث الترتيب في مدى مساهمتها في عملية إتخاذ القرار.
  - إن توفير السبل الملائمة و الكافية لوصول السائح للوجهة السياحية الحموية بكل سهولة، يمكن أن يكون عاملا حاسما في إختيار الوجهة السياحية، إذ قد يضحى الأفراد بالوجهة السياحية الحموية الجيدة إن شق عليهم الوصول لها.
  - تبقى العناصر الأخرى (المتثلة في كل من الترويج، الحزمة، و الشراكة) رغم عدم أهميتها البالغة لدى الأفراد، أدوات يمكن الإعتماد عليها من قبل المسوق في تعزيز فعالية الجهود التسويقية المبذولة.
- التوصيات: بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج المشار إليها أعلاه، و قصد بناء سبل كفيلة بدعم تنافسية الوجهات السياحية الحموية في الجزائر بالأخذ في الحسبان متطلبات الأفراد المحتمل زيارتهم لها، نقدم الإقتراحات و التوصيات التالية:
- العمل على إطلاق برامج تنمية متوازنة و فعالة في مختلف مناطق الجزائر التي تزخر بموارد حموية، تهتم بخلق و تطوير منتج حموي عصري مدعم بمزيج من الخدمات السياحية المناسبة التي تتميز بمستويات عالية من الجودة.
  - ضرورة تكوين و تدريب المورد البشري المؤهل و المتخصص القادر على أداء كافة المهام في شتى أنواع المؤسسات الخدمانية في الوجهة السياحية الحموية، خاصة الأفراد المتخصصين في تقديم الخدمات العلاجية.
  - العمل على مراجعة أسعار خدمات هياكل و مؤسسات الإيواء في الوجهات السياحية الحموية، و السعي لتوفير عروض تنافسية يمكن أن تحفز الأفراد إلى زيارتها و البقاء فيها.
  - تأسيس جهاز تنظيمي فعال قادر على إدارة و توحيد كافة الجهود التسويقية لكافة أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية الحموية، يُوكل تسييره و تشغيله لأفراد يتمتعون بروح التفكير والإبداع.

آفاق البحث: بناء على الإستنتاجات السابقة الذكر التي توصلنا لها من خلال هذا البحث الذي حاول التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار السائح للوجهة السياحية الحموية في الجزائر، و التي أبرزت الأهمية الشديدة لبعض العناصر في إختيار الأفراد للوجهة النهائية. تظهر بعض الآفاق البحثية التي نعتقد أن الخوض فيها من خلال الدراسات المناسبة سيكون إضافة قوية لكافة الجهود التي تسعى إلى إيجاد السبل المناسبة لتعزيز تنافسية الوجهات السياحية الحموية. هذه الآفاق تتمثل في إمكانية البحث في واحد من المواضيع التالية:

- متطلبات التنمية المستدامة للوجهات السياحية الحموية؛
- أبعاد جودة المنتج السياحي الحموي؛
- إتجاهات تكوين العنصر البشري في الوجهات السياحية الحموية؛
- تسويق الوجهة السياحية التعاوني (التشاركي).

# قائمة المصادر والمراجع:

● قائمة المصادر:

1. القرآن الكريم، سورة التوبة.
2. ابن فارس، "معجم مقاييس اللغة"، الجزء الثالث.
3. الإمام ابن جرير الطبري، "جامع البيان عن تأويل آي القرآن"، دار الفكر، بيروت، 1405هـ، الجزء 14.
4. الجريدة الرسمية الجزائرية، قرار رقم 83/459، الصادر بتاريخ 1983/08/23، المتعلق بـ "حماية الموارد والنظم الأيكولوجية الطبيعية في الجزائر".

● قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحمد الجلال، "السياحة المتواصلة البيئية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 2002 م.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012 م.
3. أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة.
4. أدريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، مصر، سنة 2011 م.
5. أسامة صبحي الفاعوري، "الجغرافيا السياحية: ما بين النظرية و التطبيق"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012 م.
6. إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني: "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003 م.
7. إياد عبد الفتاح النصور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008 م.
8. بايزيد كمال، "أثر النقل البري على التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير تخصص إقتصاد الخدمات، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2013-2014 م.
9. براهيم خليل إبراهيم بظاظو، "السياحة البيئية و أسس إستدامتها"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2010 م.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس و جمال الدين محمد مرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005 م.
11. الحكومة الجزائرية، عرض "برنامج التنمية الخماسي 2010-2014"، بيان إجتماع مجلس الوزراء، بتاريخ: 2010/05/24 م.
12. حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق، "تطوير المنتجات و تسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 م.

13. حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلق، " تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
14. حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلق، " سلوكيات السائح و الطلب السياحي"، دار زهران، عمان، 2000م.
15. حميد عبد النبي الطائي، " أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى ، 2001م.
16. حميد عبد النبي الطائي، " التسويق السياحي: مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004م.
17. حميد عبد النبي الطائي، " تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جهة قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية و المحدثه (دراسة تحليلية)"، مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد السادس عشر، العدد السادس، سنة 2001م.
18. خطة عمل و برامج قطاع الأشغال العمومية، " تقرير ملخص عن حصيلة 2005-2009، و برنامج 2010-2014"، وزارة الأشغال العمومية، نوفمبر 2009م.
19. خيرى علي أوسو، " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97 المجلد 32، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، 2010م.
20. داليا محمد تيمور زكى، " الوعي السياحي و التنمية السياحية: مفاهيم و قضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008م.
21. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، طبعة 1989م.
22. دولت عزالدين شكري و آخرون، " دراسة تحليلية للأبعاد الإجتماعية و الثقافية للنشاط اسياحي في المجتمع المضيف بالتطبيق على مدينت الغردقة و الفيوم"، مجلة كلية السياحة و الفنادق، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الفيوم، الإصدار 08، العدد 01، سنة 2014م.
23. الديوان الوطني للسياحة، " الأعياد المحلية بالجزائر"، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، الجزائر، بدون سنة نشر.
24. سالم القحطاني وآخرون، " منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ.
25. صبري عبد السميع، " التسويق السياحي و الفندقى"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م.
26. صلاح مراد و فوزية هادي، " طرائق البحث العلمي: تعميماتها و إجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م.
27. عبد الله محمد الشريف، " مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996م.
28. عبيدات ذوقان و آخرون، " البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه"، دارالفكر، عمان، 2001م.
29. عدنان عوض، " مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008م.

30. العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض.
31. علي الجياشي، "حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء"، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004 م.
32. علي بن أحمد الأحمد، "حراسة السياحة"، الكتيبات الإسلامية، دار العاصمة.
33. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 م.
34. غسان قاسم اللامي و يسرى محمد حسين، "قياس مؤشرات الابداع في الادارات الفندقية فلسطين: ميريديان وعشتار شيراتون- دراسة مقارنة"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد 74، 2009 م.
35. غنيم محمد عثمان، "التخطيط السياحي و التنمية"، الأردن، 2004 م.
36. فهيم محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005 م.
37. فيليب كوتلرو جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ.
38. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 م.
39. كمال رواينية و سعد الله عمر، مداخلة بعنوان " دور الزراعة في إدراك الإستدامة المائية في الجزائر".
40. ماريان بيرك وود، "دليل الخطط التسويقية"، ترجمة شويكار زكي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2014 م.
41. مالك بن نبي، "مشكلة الثقافة"، ترجمة: عبد الصبور شاهي، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2000 م.
42. ماهر عبد العزيز توقيق، "صناعة السياحة"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008 م.
43. مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر و السياحة"، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 م.
44. مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر و السياحة"، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، 2001 م.
45. المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000 م.
46. المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، "تقرير حول الوضعية الاقتصادية و الإجتماعية للجزائر خلال السداسي الثاني من سنة 2001 م".
47. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004 م.
48. محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، ورقة بحثية بعنوان: "التنمية المتستدامة في جمهورية مصر العربية -دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية-".
49. محمد باشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 2000 م.

50. محمد براق و وهيبة سعدي، "النقل المستدام في الجزائر: الواقع والآفاق"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي "إستراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر"، جامعة المسيلة، 2013/08/07م.
51. محمد صبحي عبد الحكيم و حمدي أحمد الديب، "الجغرافية السياحية"، مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 2009م.
52. محمد عبد الرحمن حجازي و رانيا مصطفى عبد الرحمن، "تقييم الأثر الاقتصادي للسياحة في مصر عن طريق تطبيق النظام التابع للسياحة"، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، عدد الصادر في أكتوبر 2008م.
53. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م.
54. محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، عمان، دار المناهج، الطبعة الأولى، 2002م.
55. محيي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، 2008م.
56. مديرية المصالح الفلاحية لولاية سطيف، "المرأة الريفية ودورها في التوعية المائية"، المنتدى العربي بالملكة الأردنية الهاشمية من 17 إلى 21 سبتمبر 2011م حول: "المشروع الإقليمي للتوعية المائية في الوطن العربي ودور المرأة في الإرشاد والتوعية المائي".
57. مصطفى يوسف كافي و آخرون، "مبادئ السياحة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014م.
58. مليكة حفيظ شبايكي، "السياحة و آثارها الاقتصادية و الإجتماعية - حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، جانفي 2004م.
59. المنظمة العالمية للسياحة، "الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به"، منشورات الأمم المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001م.
60. المنظمة العربية للسياحة، "تحليل تنافسية السياحة و السفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015م"، إعداد إدارة الدراسات و البحوث السياحية، المملكة العربية السعودية، جدة.
61. مهابات نوري عبد الله، "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في أربيل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23.
62. نبيل بوفليح، "دراسة تقييمية لسياسة الإنعاش الاقتصادي المطبقة في الجزائر في الفترة 2000-201"، مقال منشور في مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 12، ديسمبر 2012م.
63. نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار"، داروائل للنشر، الأردن، 2003م.
64. نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 02، مصر، 2011م.
65. نهى ابراهيم الخليل، "السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2013م.
66. نيقين الحلواني محمد، "إدارة الأزمات السياحية"، مكتبة الأنجلو المصرية، 2004م.

67. هاشم بن محمد بن حسين ناقور، "أحكام السياحة وأثارها: دراسة شرعية مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات الشرعية، كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422هـ، عن قاموس لسان العرب، الجزء 6.
68. وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقويمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، بدون سنة و بلد النشر.

• المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية:

1. Aaron Tkaczynski, Sharyn Rundle-Thiele & Narelle Beaumont (2008), "Destination Segmentation: A Recommended Two-step Approach".
2. Abraham Pizam & Yoel Mansfeld (1999), "Consumer Behavior in Travel and Tourism", First Edition, Published by Routledge.
3. Adrian Franklin (2003), «Tourism : An Introduction », First Edition, Published by Sage.
4. Alain Decrop (2006), "Vacation Decision Making", First Edition, Published by CABI Publishing.
5. Alain Decrop (2010), "Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach", Published in Annals Of Tourism Research, Vol. 37 No. 01.
6. Alan Fyall & Brian Garrod (2004), "Tourism Marketing: a Collaborative Approach", Published by Aspects Of Tourism, Library Congress Cataloging, PP. 27.
7. Alan Pomering, Gary Noble & Lester W. Johnson (2011), "Conceptualising A Contemporary Marketing Mix For Sustainable Tourism", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, N°.08.
8. Alan Pomering, Lester Johnson & Gary Noble (2009), "Sustainable Tourism Marketing: What Should Be In The Mix?", A paper presented at Australian & New Zealand Marketing Academy annual conference (ANZMAC), Melbourne, Australia.
9. Alastair M Morrison (2010), "Hospitality and Travel Marketing", Fourth Edition, Published by Delmar Cengage Learning.
10. Alessandro De Nisco, Giada Mainolfi, Vittoria Marino & Maria Rosaria Napolitano (2015), "Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions", Journal of Vacation Marketing, Vol. 21 No.4, PP. 305–317.
11. Alistair Williams (2002), "Understanding the Hospitality Consumer", First Editio, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 88.
12. Amit Kumar Adithi, Alok Bandhu & Esther Ngaihte (2014), "Destination Marketing: Opportunities For Tourism Industry", Published in Tactful Management Research Journal, Vol.02 No.09.

13. Anukrati Sharma (2013), "**Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry**", Published in *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.02 No.05.
14. Arturo Molina, Mar Gómez & David Martín-Consuegra (2010), "**Tourism Marketing Information And Destination Image Management**", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No.5, PP. 722-728.
15. Asli D.A. Tasci & William c. Gartner (2007), "**Destination Image and Its Functional Relationships**", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No.4, PP.413–425.
16. Ayed Al Muala & Majed Al Qurneh (2012), "**Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism**", Published at *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 04, No. 02.
17. Basse Benjamin Esu (2012), "**Linking Human Capital Management with Tourism Development and Management for Economic Survival: The Nigeria Experience**", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 11.
18. Berendien Lubbe (2003), "**Tourism Management in Southern Africa**", First Edition, Published by Pearson Education.
19. BongKoo Lee, Choong-Ki Lee & Jaeseok Lee (2014), "**Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification**", *Journal of Travel Research* , Vol. 53 No.2, PP. 239-251.
20. Brian G. Boniface & Chris Cooper (2005), "**Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism**", Fourth edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann.
21. C. Michael Hall & Alan A. Lew (2009), "**Understanding and Managing Tourism Impacts:An integrated approach**", First Edition, Published by Routledge.
22. C. Michael Hall, Stefan Gössling & Daniel Scott (2015), "**The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability**", First Edition, Published by Routledge.
23. Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), "**Tourism: Principles , Pracitices,Philosophies "**, Eleventh Edtion., Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey.Tom Bornhorst,
24. Chris Cooper & C Michael Hall (2008), "**Contemporary Tourism: An International Approach**", Published by Butterwoth Heinmann publications, First edtion.Richard Sharpley (2000), "**Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?**" Published by Earthscan , First Edtion.
25. Christel Botha, John L. Crompton & Seong-Seop Kim (1999), "**Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa**", Published In *Journal of Travel Research*, Vol. 37No. 04, PP. 341-352.
26. Chul Jeong & Stephen Holland (2012), "**Destination Image Saturation**", *Journal of Travel & Tourism Marketing*”, Vol. 29 No. 6, PP. 501-519.

27. Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), «**Tourism Management: An Introduction**», First Edition, Published by Sage.
28. Clement A Tisdell (2013), “**Handbook Of Tourism Economics Analysis, New Applications and Case Studies**”, Published by World Scientific Publishing.
29. Colin Gilligan & Richard M. S. Wilson (2009), “**Strategic Marketing Planning**”, Second Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 02
30. D. Jeffries (1971), “**Defining the Tourist Product and Its Importance in Tourism Marketing**”, The Tourist Review.
31. Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & H. Werthner (2006), «**Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications**», First Edition, Published by, PP. 20.
32. Daniel R. Fesenmaier, Karl W. Wöber & Hannes Werthner (2006), “**Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications**”, First Edition, Published by CABI Publishing, PP.24.
33. David A. Statt (2004), “**The Routledge Dictionary of Business Management**”, Third Edition, Published by Routledge, PP 100.
34. David Bowie & Francis Buttle (2004), “**Hospitality Marketing : An introduction**”, First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann.
35. Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010), “**Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**”, Eleventh Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, PP.06.
36. Dimitrios Buhalis & Carlos Costa (2006), “**Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry**”, First Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann.
37. Dimitrios Buhalis (2000), “**Marketing the competitive destination of the future**”, an article published in the international journal: *Tourism Management*, Vol. 21.
38. Dimitris Koutoulas (2004), “**Understanding The Tourist Product**”, Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: “**Understanding Tourism - Theoretical Advances**”, 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.
39. Dolores M. Frías, Miguel A. Rodríguez, J. Alberto Castañeda, Carmen M. Sabiote & Dimitrios Buhalis (2012), “**The Formation of a Tourist Destination’s Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture**”, *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 14, PP.437-450.
40. Don Fuller, Janet Hanlan & Simon J. Wilde (2005), “**Market segmentation approaches: do they benefit destination marketers?**”, Center for Enterprise Development and Research Occasional Paper, No. 04, Southern Cross University, Coffs Harbour, NSW.
41. Elena-Cristina Mahika (2011), “**Current trends in tourist motivation**”, Published by *Cactus Tourism Journal*, Vol. 02, PP. 15-24.

42. Eli Avraham & Eran Ketter (2008), **“Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations”**, First Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP. 19.
43. Erika Kulcsár (2012), **“Considerations on Tourist Marketing Theory and Practice in Romania”**, Published in *Journal of Tourism: Studies and Research in Tourism*, Issue 13, PP. 40-45.
44. Ernie Heath (2002), **“Towards A Model To Enhance Africa’s Sustainable Tourism Competitiveness”**, *Journal of Public Administration*, Vol. 37 No.03.
45. Francesca d’Angella & Frank M. Go (2009), **“Tale Of Two Cities’ Collaborative Tourism Marketing: Towards A Theory of Destination Stakeholder Assessment”**, Published in *Tourism Management Journal* , Vol. 30 No. 03.
46. Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline (2011), **“Consumer Behavior”**, Published by South-Western Cengage Learning, PP.08.
47. Frederico Neto (2003), **“A New Approach to Sustainable Tourism development: Moving Beyond Environmental Protection”**, DESA Discussion, Paper No. 29, United Nations, March 2003.
48. G. I. Crouch, J. Mazanec, J. R. Brent Ritchie & A. G. Woodside(2001), **« Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure”**, Vol.02, Published by CABI.
49. Geoffrey Wall & Alister Matheison (2006), **« Tourism : Change, Impacts and Opportunities »**, First Edition, Published by Pearson Education Limited.
50. Guido Candela & Paolo Figini (2010), **“The Economics of Tourism Destinations”**, Second Edition, Published by McGraw-Hill Companies Inc.
51. Hayden Noel (2009), **“Basics Of Marketing : Consumer Behavior”**, First Edition, Published by AVA Publishing, PP. 68.
52. Heath, E. T. & Wall, G. (1992), **“Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach”**, Published by John Wiley and Sons Inc.
53. Hossein Bidgoli (2010), **« The Handbook of Technology Management, Supply Chain Management, Marketing and Advertising, and Global Management »**, Published by John Wiley & Sons, PP. 364.
54. Irene Kamenidou, Spyridon Mamalis & Contantinos-Vasilios Priporas (2009), **“Measuring Destination Image and Consumer Choice Criteria: The Case of Mykonos Island”**, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Vol. 4, No. 3, PP. 67-79.
55. Ispas Ana (2008), **“ The Tourism Destination Marketing: A Mandatory Course For The Students Of Tourism”**, Published in *Annals of the University of Oradea « Economic Science Series »*, Vol.17 No.04.
56. J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch (2003), **“The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective”**, Published by CABI Publishing.
57. J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch (2003), **“The Competitive Destination : A Sustainability Perspective”**, *Journal of Tourism Management*, Vol. 21 No. 01.

58. J.R. Brent Ritchie & Lorn Sheehan (2010), "**Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives**", an article published in the international journal: *Tourism Management*, Vol. 31, No.05.
59. Jacob Jacoby (1976), "**Consumer Psychology: An Octennium**", *Annual Review of Psychology*, Vol. 27, PP. 331–358.
60. Jagbir Singh (2010), "**Ecotourism**", Published by I.K International Publishing House Pvt . Ltd.
61. Jan Specht (2014), "**Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations**", Published by Springer Gabler, PP. 99.
62. Jennifer Stange, David Brown & Solimar International (2007), "**Tourism Destination Management Achieving Sustainable And Competitive Results**", *Sustainable Tourism: International Cooperation For Development : Online Tool Kit And Resource Series*, International Institute For Tourism Studies, The George Washington University.
63. Jobber, D (2004), "**Principles and Practice of Marketing**", 4th Edition, Published by The McGraw hill companies, PP. 05.
64. Joel L. Horowitz & Jordan J. Louviere (1995), "**What Is The Role Of Consideration Sets In Choice Modeling?**", Published in the *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, PP.39-54.
65. John J. Pigram & Salah Wahab (1997), « **Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability** », First Edition, Published by Routledge.
66. John l. Crompton & Paul K. Ankomah (1993), « **Choice Set Propositions In Destination Decisions** », Published in *Annals Of Tourism Research*, Vol. 20, PP.461-476.
67. John Roberts & Prakash Nedungadi (1995), "**Studying Consideration In The Consumer Decision Process: Progress And Challenges**", Published in the *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, PP.3-7.
68. John Swarbrooke & Susan Horner (2007), "**consumer behavior in tourism**", Second edition, Published by Elsevier, PP 06.
69. John Tribe (2009), "**Aspects Of Tourism: Philosophical Issues in Tourism**", Published by Channel View Publications.
70. Kamel Bouadam (2011), "**The National Strategy Of Tourism Development In Algeria: Issues, Opportunities And Limitations**", *Review of Applied Socio-Economic Research*.
71. Larry Dwyer & Chulwon Kim(2003), "**Destination Competitiveness: Determinants and Indicators**", *Journal of Current Issues in Tourism*, Vol. 6 No.5.
72. Larry Dwyer et al (2004), "**Attributes Of Destination Competitiveness: A Factor Analysis**", *Journal of Tourism Analysis*, Vol. 09.
73. Lauren Finnessey (2011), "**The Negative Effects of Tourism on National Parks in the United States**", A Thesis Submitted to Johnson & Wales University in

- partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Science under the Honors Program,
74. Lesley Pender & Richard Sharpley (2005), ***“The Management of Tourism”***, First Edition, Published by SAGE Publications.
  75. Lesley Pender & Richard Sharpley (2005), ***“The Management of Tourism”***, First Edition, Published by SAGE, PP. 05.
  76. Lingling Wu, Junyi Zhang, & Akimasa Fujiwara (2013), ***“Tourist Behavior Analysis for Sustainable Tourism Policy”***, Published on ***“Sustainable Transport Studies in Asia”***, Edited by Akimasa Fujiwara & Junyi Zhang, Published by Springer, PP.169.
  77. Lorn Sheehan, Angelo Presenza & Antonio Minguzzi (2007), ***“Analyzing the Performance of Destination Management Organizations. An empirical study”***, Published on *Sinergie : Italian Journal of research and studies on business management*, Vol.26 No.13.
  78. Lucía Sáenz Terrero (2014), ***“Social Impacts of tourism in Brazil”***, Global Sustainable Tourism Review (GSTR), first Draft report.
  79. Luisa Carvalho & Teresa Costa (2011), ***“Tourism Innovation – A Literature Review Complemented By Case Study Research”***, Book Of Proceedings: International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve, Vol. 01.
  80. Luiz Moutinho (2000), ***“Strategic Management in Tourism”***, First Edition, Published by CABI Publishing, PP.60
  81. Luiz Moutinho (2000), ***“Strategic Management in Tourism”***, First Edition, Published by CABI Publishing, PP.50
  82. M.A. Khan (2005), ***“Tourism Marketing”***, Anmol Publication, First Published, India, P 07.
  83. Malcolm McDonald, Pennie Frow & Adrian Payne (2011), ***“Marketing Plans for Services: A Complete Guide”***, Third Edition, Published by John Wiley & Sons Ltd.
  84. Maria Christina Barbosa De Araújo & Monica Ferreira Da Costa (2006), ***“The significance of solid wastes with land-based sources for a tourist beach: Pernambuco, Brazil”***, Pan-American Journal of Aquatic Sciences, Vol. 01 No.01.
  85. Masoud Khodadadi, (2014), ***“The Role of Media in the Formation of Destination Images”***, Published in: Kozak, Metin. & Kozak Nazmi, ***“Aspects of Tourist Behaviour”***, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, PP 24.
  86. McCarthy E, J (1971), ***“Basic Marketing”***, 4<sup>th</sup> Edition, Published by Richard D-Irwin, Inc Homewood, PP. 19.
  87. Meng, F (2006), ***«An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists’ Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness»***, Published by Virginia: Blacksburg.
  88. Metin Kozak & Seyhmus Baloglu (2011), ***“Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge”***, First Edition, Published by Routledge.

89. *Metin Kozak & Mike Rimmington (1998), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", A paper presented at the IAHMS/EuroCHRIE conference, Lausanne, Switzerland in November 1998.*
90. *Michael A. Hitt , R. Duane Ireland & Robert E. Hoskisson (2011), "Strategic Management : Competitiveness & Globalization", 9th Edition, Published by South-Western, a Part of Cengage Learning.*
91. *Michael J. Enright & James Newton (2004), "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", Journal of Tourism Management, Vol. 25.*
92. *Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg (2006), "Consumer Behaviour: A European Perspective", Third Edition , Published by Prentice Hall, PP. 06*
93. *Mieczkowski & Zbigniew (1990), "World Trends in Tourism and Recreation», First Edition, Published by New York Peter Lang, PP. 10.*
94. *Milman, A., and A. Pizam (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case.", Journal of Travel Research, Vol. 33, PP. 21-27.*
95. *Muhannad M.A Abdallat & Hesham El –Sayed El – Emam, « Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study", Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University.*
96. *Norbert Vanhove (2005), "The Economics of Tourism Destination", First Edition, Published by Elsevier Butterwoth-Heinemann.*
97. *Norbert Vanhove (2011), "The Economics of Tourism Destinations", published by Elsevier, Second Edition.*
98. *OXFORD Business Group (2011), "The Report: Algeria 2011".*
99. *Peter Björk & Hannele Kauppinen-Räisänen (2014), « Contemporary Insights To The Dynamic Pre-Trip Information Sourcing Behaviour », Journal of Tourism and Hospitality Research .*
100. *Peter M. Burns (1999), "An Introduction to Tourism and Anthropology", First Edition, Published by Routledge.*
101. *Peter Mac Nulty (2011), "Fundamentals & Principles Of Tourism Product Development", The 5th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China 26th – 28th October 2011.*
102. *Peter Robinson (2012), "Tourism: The Key Concepts", First Edition, Published By Routledge, PP. 112.*
103. *Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), "Principles of marketing", 14th Edition, Published by Pearson, PP. 148.*
104. *Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), "Principles of Marketing", 14th Edition, Published by Pearson Prentic Hall, PP. 05.*
105. *Philip L. Pearce (2005), « Tourist behavior : Themes and Conceptual Schemes », First Edition, Published by Chanel View Publications, PP.17*

- 106.R. N. Batta (2000), **“Tourism and the Environment: A Quest for Sustainability: with Special Reference to Developing Countries, and Policy Analysis on Himachal Pradesh”**, Published by Indus Publishing.
- 107.Raslinda Mohd Ghazali & Liping Cai (2014). **“Social Media Sites in Destination Image Formation”**, A chapter in **“Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture”**, Published by Emerald Group, Vol. 18, PP. 73-86.
- 108.Richard Sharpley (2009), **“Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?”**, Published by Earthscan.
- 109.Rob Donovan & Nadine Henley (2010), **“Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective”**, First Edition, Published by Cambridge University Press, PP. 03.
- 110.Rui B. Pinto & Elisabeth Kastenholtz (2011), **“Collaborative Destination Marketing”** , Book of Proceedings: International Conference On Tourism & Management Studies, Vol.01, ALGARVE .
- 111.Sandro Formica & Tanvi h. Kothari ( 2008), **“Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism”**, Journal of Travel Research, Vol. 46.
- 112.Sara Dolnicar (2008), **“Market segmentation in tourism”**, in Woodside, AG and Martin, D (eds), **“Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy”**, CAB International, Cambridge.
- 113.Sebastian Vengesai (2003), **“A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness”**, ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003, Adelaide.
- 114.Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011),**“Destination image: Origins, Developments and Implications”**, PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9 No.2, PP. 305-315.
- 115.Simon Hudson (2008), **“Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective”** , First Edition, Published by Sage.
- 116.Slocum, S. L., & Everett, S. (2014), **“Industry, Government, And Community: Power And Leadership In A Resource Constrained DMO”**, Published in Tourism Review Journal, Vol. 69 No. 01.
- 117.Soultana (Tania) Kapiki (2012), **“The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece”**, Central European Review of Economics & Finance, Vol. 02, No. 01.
- 118.Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) (2013), **“Tourism Product Development And Marketing Strategies In The Comcec Member Countries”**, Comcec Coordination Office.
- 119.Stanton, W, J (1967), **“Fundamentals of marketing”**, Published by McGraw.Hill book company, PP. 06.

120. Stephen F. McCool & R. Neil Moisey (2008), **“Tourism, Recreation And Sustainability: Linking Culture and the Environment”**, second Edition, Published by CAB International, PP 131.
121. Stephen L. J. Smith (1994), **“The Tourism Product”**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 03.
122. Steven Pike & Steven Page (2014), **“Destination Marketing Organizations And Destination Marketing: A Narrative Analysis Of The Literature”**, Published In *Tourism Management Journal*, Vol. 41.
123. Steven Pike (2004), **“Destination Marketing Organisations”**, Published by Elsevier Ltd.
124. Steven Pike (2004), **“Destination Marketing Organization”**, First Edition, Published by Elsevier Ltd, PP.105
125. Sunlu U (2003), **“Environmental impacts of tourism”**, In: Camarda D. (ed.), Grassini L. (ed.), **“Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region”**, Bari: CIHEAM.
126. Tanja Angelkova & al (2012), **«Sustainability And Competitiveness Of Tourism»**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.44.
127. The World Travel & Tourism Council (WTTC) (2014), **“Travel & Tourism Economic Impact 2014”**.
128. Therdchai Choibamroong (2005), **“Knowledge of Tourists’ Behavior: a Key Success Factor for Managers in Tourism Businesses”**, *Bangkok University Journal*, Vol. 5 N°.2, PP. 1-8.
129. Um S., John I. Crompton (1990), **«Attitude Determinants In Tourism Destination Choice»**, Published in *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, PP. 432-448.
130. Um S. (1993), **«Pleasure Destination Choice»**, In M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 811-821). New York: Van Nostrand Reinhold.
131. United Nations Environment Programme (UNEP) (1999), **“Our Planet”**, *UNEP magazine for environmentally sustainable development*, Vol. 10, N°. 03.
132. Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod (2009), **“Marketing In Travel & Tourism”**, Fourth Edition, Published by Elsevier.
133. Victor T.C. Middleton & Jackie Clarke (2001), **“Marketing in travel and tourism”**, Third Edition, Published by Butterworth-Heinemann.
134. Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), **“Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice”**, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Management, University of Surrey, PP.30.
135. Wang, J., Ayres, H. & Huyton, J. (2009), **“Job ready graduate: A tourism perspective”**, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 16.

136. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013), "**Consumer Behavior**", Edition number Sixth, Published by South-Western, Cengage Learning, PP.04
137. Wei-Chiang Hong (2008), «**Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points**», Published by Physica – Verlag Heidelberg.
138. William F. Theobald (2005), "**Global Tourism**", 3<sup>ed</sup> Edition, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann.
139. William Glen Croy (2008), "**The Role of Film in Destination Decision-Making**", A thesis submitted for the degree of Doctorate of Philosophy At the University of Otago, Dunedin, New Zealand, PP, 70
140. Wolfgang Framke (2002), "**The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory**", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.02 No.02.
141. World Economic Forum (2015), «**The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 : Growth through Shocks** », Published by the World Economic Forum, Geneva.
142. World Tourism Organisation (2015), "**World Tourism Barometer**", Vol.13.
143. World Tourism Organization (2007), "**A Practical Guide to Tourism Destination Management**", Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
144. World Travel & Tourism Council (2014), «**Travel & Tourism Economic Impact 2014: World** ».
145. World Travel & Tourism Council (2014), "**Travel & Tourism Economic Impact: Algeria**", Annual Research.
146. Yvette Reisinger (2009), "**International Tourism: Cultures and Behavior**", First Edition, Published by Butterworth-Heinemann, PP .279-281.

• المصادر والمراجع باللغة لفرنسية:

1. La Gouvernement Algerienne (2014), "**Plan d'action du gouvernement pour la mise en oeuvre du programme du president de la republique**"
2. Loi n°01-20 du 12 décembre 2001 relative à "**l'aménagement et au développement durable du territoire**", inscrit dans son article 7.
3. Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "**Schéma Directeur D'aménagement Touristique 2030**".
4. Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), "**SDAT 2030: Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**".
5. Ministère de la Participation et de la Promotion des Investissements, "**Investir en Algerie**".

6. Ministère du Tourisme (2006), “Politique de développement du secteur du tourisme –horison 2015 –”.
7. Ministère du Tourisme et de l’Artisanat (2010), “Synthèse des flux touristiques en Algérie”.
8. S. OUALI, “Les sources Thermales en Algérie”, Division Energie Solaire Thermique et Géothermie, Centre de Développement des Energies Renouvelables, Alger, Algérie.
9. Samir GRIMES, “Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable”, rapport a été préparé dans le cadre du projet “Destinations : Développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranéennes”.

• المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.odi.org>.
2. <http://www.publicsector.org>.
3. <http://www.unep.org>.
4. <http://www.coastlearn.org>.
5. <http://www.peopleandtheplanet.com>.
6. <http://www.qdrc.org>.
7. <http://sdt.unwto.org>.
8. <http://www2.unwto.org>.
9. <http://destinationmarketing.org>
10. <http://fadmo.org>
11. <http://www.mate.gove.dz>
12. <http://www.mate.gove.dz>
13. <http://www.algerie-monde.com>.
14. <http://fr.wikipedia.org>
15. <http://www.rahhala.net>
16. <http://www.ont.dz>
17. <http://www.matta.gov.dz>
18. <http://www.mptic.dz>
19. <http://www.mtp.gov.dz>
20. <http://www.sonelqaz.dz>.

المحقق:

## إستبيان

في إطار إتمام أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم الموسومة بـ: تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختبار الوجهة السياحية (دراسة حالة السياحة الحموية في الجزائر)، يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا الإستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات الدراسة التطبيقية للموضوع المذكور سابقا، و عليه أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بدقة و موضوعية للتوصل إلى نتائج حقيقية، علما أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم سوف تحضى بالسرية التامة، و لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا مني فائق التقدير و الإحترام على حسن تعاونكم

مطلوب\*



### 1- تشخيص سلوكيات المستجوب اتجاه السياحة الحموية

يهدف هذا الجزء إلى تشخيص البعض من سلوكيات المستجوب إتجاه السياحة الحموية على العموم.

1. ما مدى إهتمامك بزيارة الوجهات السياحية الحموية ؟ \*  
حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا أهتم بها تماما أهتم بها نوعا ما محايد أهتم بها أكثر أهتم بها بشدة

2. كم مرة تردت على الوجهات السياحية الحموية في الثلاث سنوات الماضية؟ \*  
حدد دائرة واحدة فقط .

و لا أي مرة

مرة واحدة أو مرتين

ثلاثة أو أربعة مرات

أكثر من أربعة مرات

3. ما الدوافع التي جعلتك تزور الوجهات السياحية الحموية؟ \*  
حدد كل الإجابات الملائمة .

العلاج

الراحة

الإستجمام و الترفيه

الإستكشاف

4. في أي المواسم من السنة تقوم بزيارة الوجهات السياحية الحموية؟\*  
حدد كل الإجابات الملائمة.

الشتاء

الربيع

الصيف

الخريف

5. كم يوما تقضي في الوجهة السياحية الحموية التي تزورها؟\*  
حدد دائرة واحدة فقط.

أغادها في نفس اليوم

يوم واحد أو يومين

ثلاثة أو أربعة أيام

أكثر من خمسة أيام

6. من يرافقك في زيارتك للوجهات السياحية الحموية؟\*  
حدد كل الإجابات الملائمة.

أزورها وحيدا

الزوج (ة)

العائلة

أصدقاء أو زملاء

## 2- مستوى معرفة المستجوب بالوجهات السياحية الحموية في الجزائر

يهدف هذا الجزء إلى تحديد مستويات معرفة المستجوب بالوجهات السياحية الحموية الجزائرية، إضافة إلى مختلف مصادر المعلومات التي كانت سببا في تكوين لتلك المعرفة.

7. ما مدى معرفتك بالوجهات السياحية الحموية التالية؟\*  
حدد دائرة واحدة فقط في كل صف.

لا أعرفها تماما	أعرفها نوعا ما	محايد	أعرفها	أعرفها جيدا	
<input type="radio"/>	حمام بوغرارة (تلمسان)				
<input type="radio"/>	حمام بوحجر (عين تيموشنت)				
<input type="radio"/>	حمام بوحنيقية (معسكر)				
<input type="radio"/>	حمام ريغة (عين الدفلى)				
<input type="radio"/>	حمام قرقور (سطيف)				
<input type="radio"/>	حمام الصالحين (بسكرة)				
<input type="radio"/>	حمام ربي ( سعيدة)				
<input type="radio"/>	حمام مسخوطين ( قالمة)				
<input type="radio"/>	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)				

8. ما هي أهم مصادر المعلومات التي كانت سببا في معرفتك بالوجهة السياحية؟ \*  
حدد كل الإجابات الملائمة.

الشبكات الإجتماعية (المعارف، أقارب، الأصدقاء، .. إلخ)

الشبكات التجارية (وكالات السياحة و السفر، المكاتب السياحية، .. إلخ)

الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام المختلفة

الزيارات الشخصية السابقة

شخص آخر يود مرافقتك في زيارة الوجهة السياحية

تقارير و تحقيقات إعلامية تعرضت لها في وسائل الإعلام

توصيات (الأطباء، المؤسسات التأمينية، ... إلخ)

مصادر أخرى (الروايات، الشائعات، ... إلخ)

### 3- تقييم المستجوب للوجهات السياحية الحموية في الجزائر

تحديد طبيعة الإنطباعات و المشاعر اتجاه الوجهات السياحية الحموية الجزائرية لدى المستجوب نتيجة لمستوى المعلومات التي يمتلكها عنها.

9. ما تقييمك للوجهات السياحية الحموية في الجزائر بناءا على معرفتك لها؟ \*  
حدد دائرة واحدة فقط في كل صف.

سلبية جدا سلبية محايد إيجابية إيجابية جدا

<input type="radio"/>	حمام بوغرارة (تلمسان)				
<input type="radio"/>	حمام بوحجر (عين تيموشنت)				
<input type="radio"/>	حمام بوحنيفة (معسكر)				
<input type="radio"/>	حمام ريغة (عين النقلي)				
<input type="radio"/>	حمام قرقور (سطيف)				
<input type="radio"/>	حمام الصالحين (بسكرة)				
<input type="radio"/>	حمام ربي ( سعيدة)				
<input type="radio"/>	حمام مسخوطين ( قالمة)				
<input type="radio"/>	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)				

### 4- مستوى نوايا المستجوب لزيارة الوجهات السياحية الحموية في الجزائر

يهدف هذا الجزء إلى تحديد قوة نية المستجوب لزيارة الوجهات السياحية الحموية في الجزائر.

10. ما مدى نيتك لزيارتك الوجهات السياحية الحموية التالية؟ \*  
حدد دائرة واحدة فقط في كل صف.

أنوي زيارتها بشدة	محايد سأزورها	لا أعتقد أنني سأزورها	لا أنوي زيارتها مطلقا	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام بوغرارة (تلمسان)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام بوحجر (عين تيموشنت)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام بوحنيفة (معسكر)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام ريغة (عين النقلي)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام قرقور (سطيف)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام الصالحين (بسكرة)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام ربي ( سعيدة)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	حمام مسخوطين ( قالمة)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)

### 5- إختيار الوجهة السياحية الحموية

يهدف هذا الجزء إلى محاولة حصر البدائل التي تكون مجموعة البدائل التي تشكل مجموعة إختيار المستجوب ، و كذا السعي لمعرفة الوجهة السياحية النهائية المختارة.

11.

اختر أربع وجهات سياحية مفضلة لديك تدخل ضمن أولوياتك في عملية الإختيار \*  
حدد كل الإجابات الملائمة .

- حمام بوغرارة (تلمسان)
- حمام بوججر (عين تيموشنت)
- حمام بوحنيفية (معسكر)
- حمام ريغة (عين الدفلى)
- حمام قرقور (سطيف)
- حمام الصالحين (بسكرة)
- حمام ربي ( سعيدة)
- حمام مسخوطين ( قالمة)
- مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)

12.

اختر وجهة سياحية واحدة ستسعى إلى زيارتها بالفعل \*  
حدد دائرة واحدة فقط .

- حمام بوغرارة (تلمسان)
- حمام بوججر (عين تيموشنت)
- حمام بوحنيفية (معسكر)
- حمام ريغة (عين الدفلى)
- حمام قرقور (سطيف)
- حمام الصالحين (بسكرة)
- حمام ربي ( سعيدة)
- حمام مسخوطين ( قالمة)
- مركز العلاج بمياه البحر (الجزائر العاصمة)

### العوامل المؤثرة على إختيار الوجهة السياحية الحموية

يهدف هذا الجزء إلى تحديد تأثير العوامل التي يمكن أن تلعب دورا في عملية فرز المستجوب للوجهات السياحية الحموية لإختيار الوجهة النهائية الذي يود زيارتها بالفعل.

13.

ما مدى تأثير المحددات في إختيار الوجهة السياحية الحموية؟ \*  
حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	سهولة الحصول على المعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	ملائمة الخدمات العلاجية في الوجهة لدواعك و أهدافك السياحية				
<input type="radio"/>	ملائمة مستوى الأسعار في الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	رضائك عن زيارتك السابقة للوجهة السياحية الحموية				
<input type="radio"/>	سمعة الوجهة السياحية الحموية				
<input type="radio"/>	جاذبية العروض التحفيزية المقدمة من قبل الوجهة و إغرائها لك				
<input type="radio"/>	قرب الوجهة السياحية من مقر إقامتك				
<input type="radio"/>	عواطفك و مشاعرك الذاتية اتجاه الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	تميز الوجهة السياحية الحموية عن غيرها من الوجهات الأخرى				

14.

ما مدى تأثير العوامل في عدم إختيار الوجهة السياحية الحموية؟\*  
حد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	زوال الدوافع التي جعلتك تختار وجهتك السياحية النهائية				
<input type="radio"/>	تخوفك من عدم إنتفاعك من زيارتك للوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	عدم ثققتك في مصادر المعلومات المحصل عليها حول الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	محدودية أو عدم كفاية مواردك المالية لتغطية تكاليف زيارة الوجهة				
<input type="radio"/>	محدودية أو عدم ملائمة وقت فراغك لزيارة الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	تدهور مستويات الأمن و السلامة في الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	تدهور مستويات الضيافة و الثقافة السياحية في الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	الجماعة المرافقة لك ( العائلة أو الأصدقاء)				

### تأثير عناصر المزيج التسويقي على إختيارك للوجهة السياحية الحموية

تحديد قوة مساهمة عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحية في تحديد المستجوب للوجهة السياحية النهائية التي يود فعلا زيارتها؟ ( تشير القيم الدنيا في السلم إلى عدم إهتمامه بالعنصر المذكور أثناء عملية الإختيار، فيما تشير القيم العليا إلى إهتمامه الكبير بذات العنصر)

15.

وفرة و تنوع الخدمات في الوجهة السياحية الحموية\*  
حد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	وفرة و تنوع خدمات الإيواء				
<input type="radio"/>	وفرة و تنوع خدمات الإطعام				
<input type="radio"/>	وفرة و تنوع الخدمات الحموية				

16.

جودة الخدمات في الوجهة السياحية الحموية\*  
حد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	جودة خدمات الإيواء				
<input type="radio"/>	جودة خدمات الإطعام				
<input type="radio"/>	جودة الخدمات الحموية				

17.

أسعار الخدمات في الوجهة السياحية الحموية\*  
حد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	مستوى أسعار خدمات الإيواء				
<input type="radio"/>	مستوى أسعار خدمات الإطعام				
<input type="radio"/>	مستوى أسعار الخدمات الحموية				

18.

توزيع الخدمات في الوجهة السياحية الحموية\*  
حد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	توفر وكالات سياحية تقدم رحلات منظمة للوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر وسائط الإتصال الحديثة المختلفة				
<input type="radio"/>	سهولة الوصول ( التنقل ) إلى الوجهة السياحية				

19.

**الترويج لخدمات الوجهة السياحية الحموية \***

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	فعالية أنشطة الترويج في التعرف بالوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	قدرة أنشطة الترويج على الإقناع لزيارة الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	إعتماد أنشطة الترويج على وسائل الإعلام و الإتصال التي تلائمك				

20.

**الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية في الوجهات الحموية \***

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	مستوى الضيافة في الوجهة السياحية				
<input type="radio"/>	أداء العاملين في الهياكل الحموية				
<input type="radio"/>	أداء العاملين في هياكل الإيواء و الإطعام				

21.

**تقديم خدمات الوجهة السياحية الحموية في شكل حزمة \***

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	إمكانية الحجز في كافة الخدمات في الوجهة السياحية دفعة واحدة				
<input type="radio"/>	إمكانية دفع تكاليف الخدمات السياحية الأساسية في سعر واحدة				
<input type="radio"/>	وجود مركبات تقدم كافة الخدمات السياحية في نقطة إستهلاك واحدة				

22.

**الشراكة (التعاون) في تسويق الوجهة السياحية الحموية \***

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا تؤثر تماما	تؤثر نوعا ما	محايد	تؤثر	تؤثر بشدة	
<input type="radio"/>	الشراكة بين الهياكل الحموية و هياكل الإقامة				
<input type="radio"/>	الشراكة بين الهياكل الحموية و مؤسسات النقل				
<input type="radio"/>	الشراكة بين الهياكل الحموية و مؤسسات التأمين (... , CNAS , CASNOS)				

**معلومات شخصية عن المستجوب**

يهدف هذا الجزء لمعرفة الشخصية المرتبطة بكل مستجوب من خلال الإستبيان

23.

**الجنس \***

حدد دائرة واحدة فقط .

ذكر

أنثى

24.

**السن \***

حدد دائرة واحدة فقط .

سنة (20-30)

سنة (30-40)

سنة (40-50)

سنة (50-60)

أكبر من 60 سنة

25.

**\* الحالة العائلية**

حدد دائرة واحدة فقط.

أعزب متزوج 

26.

**\* المستوى التعليمي**

حدد دائرة واحدة فقط.

إبتدائي أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا 

27.

**المهنة**

حدد دائرة واحدة فقط.

بدون مهنة طالب موظف تاجر عامل يومي مهن أخرى 

28.

**\* الدخل الشهري**

حدد دائرة واحدة فقط.

أقل من 18000 دج 18000 دج - 28000 دج 28000 دج - 38000 دج 38000 دج - 48000 دج 48000 دج - 58000 دج أكثر من 58000 دج 

مدعوم من

