

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
فرع العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة

بغنوان:

أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية

من إعداد المترشح: جيلالي بهاز

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2019/02/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ عبد الحق بن تفات	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا
أ.د/ معراج هواري	(أستاذ، جامعة غرداية) مشرفا ومقررا
د/ عبد الرزاق مولاي لخضر	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/ شوقي شادلي	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/ محمد زوزي	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة غرداية) مناقشا
د/الياس الشاهد	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي) مناقشا

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
فرع العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة

بعنوان:

أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية

من إعداد المترشح: جيلالي بهاز

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2019/02/14

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/ عبد الحق بن تفات	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا
أ.د/ معراج هواري	(أستاذ، جامعة غرداية) مشرفا ومقررا
د/ عبد الرزاق مولاي لخضر	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/ شوقي شادلي	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/ محمد زوزي	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة غرداية) مناقشا
د/الياس الشاهد	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي) مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة
إلى الشمعة التي احترقت لتضيء طريقي-أمي- أطال الله في عمرها
إلى زوجتي الغالية حفظها الله
إلى ابنتي الكتكوتة تسنيم
إلى كل إخوتي وأخواتي
إلى من نهلت من فيض علمهم الغزير وأناروا لي دروب العلم طوال فترة
دراستي فجزاهم الله خيرا
إلى كل من ساندني

شكـر

الحمد لله عز وجل أشكره على عظيم نعمته والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى الأستاذ الدكتور **هوارى معراج** الذي شرفني بقبوله المتابعة والإشراف على هذه الأطروحة وصبره طوال مدة إنجاز العمل، كما أشكره على توجيهاته القيمة وتحفيزه على إتمام العمل.

أتوجه كذلك بالشكر والتقدير للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد بإمداده للمعلومات والنصائح القيمة.

جيلالي

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، وذلك باعتبار أن المؤسسات السياحية تسعى إلى تسويق المنتج السياحي الخاص بها، وفي سبيل ذلك تسعى إلى استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي نجد من ضمنها الإعلان وما يتضمنه من وسائل تسمح بالتأثير على قرار الفرد باختيار الوجهة السياحية، كما نجد أن المؤسسات السياحية تسعى إلى تسويق منتجاتها السياحية من خلال مزيج تسويقي سياحي يلاءم رغبات السياح، وقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على توزيع استمارة استبيان على نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، حيث بعد جمع البيانات تم معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اعتماد على وسائل الإعلان المطبوعة، السمعية، المرئية، السمعية المرئية، من قبل نزلاء المرافق السياحية في اختيار وجهتهم السياحية والمرفق السياحي أثناء فترة إقامتهم، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك توافر لكفاءة التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي المتعلقة بكل من المنتج، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، تقديم الخدمات، إضافة إلى ذلك تم التوصل إلى هناك تأثير لوسائل الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي المتعلقة بكل من المنتج، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، تقديم الخدمات، في حين لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان على السعر.

الكلمات المفتاح: إعلان، وسائل الإعلان، تسويقي سياحي، مزيج تسويقي سياحي.

Abstract :

This study aims at overcoming the impact of advertising in uplifting the performance of tourism marketing, considering that tourism institutions endeavor to merchandise their own tourism product, and in this way seek to use the elements of the tourism promotional blend in which we inclusively find the advertisement and the means it comprises to impact the individual decision. The tourism institutions are seeking to market their tourism products through a tourist marketing blend to meet the desires of tourists. In our field study, we relied on the distribution of a questionnaire to the guests of tourist facilities in the state of Ghardaia. After collecting the data, Answers of study sample members using the statistical package program for social sciences (spss).

The study came up with a reliance on print, audio, visual and audiovisual means by the guests of tourist facilities in choosing their tourist destination and tourist facility during their stay. More than that, there has been an influence of the means of advertising in uplifting the performance of tourism marketing through the elements of the marketing blend of tourism related to the product, distribution, promotion, individuals, physical environment, service delivery, while advertising does not have an impact on the price.

Keywords: advertising, advertising media, tourist marketing, tourist marketing blend.

قائمة المحتويات

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال البيانية
XIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
3	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة
07	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
11	المطلب الثالث: خصائص ومقومات السياحة
14	المطلب الرابع: أنواع السياحة
17	المبحث الثاني: السياحة: التخطيط، الاستثمار، الآثار المختلفة
17	المطلب الأول: التخطيط السياحي
22	المطلب الثاني: الاستثمار السياحي
27	المطلب الثالث: الآثار المختلفة للسياحة
32	المبحث الثالث: مؤشرات و اتجاهات السياحة العالمية
32	المطلب الأول: المنظمات السياحية الدولية
36	المطلب الثاني: تطور حركة السياحة الدولية
41	المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة والسفر
45	المطلب الرابع: تحرير خدمات السياحة ضمن اطار تحرير تجارة الخدمات السياحية
49	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الإعلان أسس ومفاهيم	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان
52	المطلب الأول: نشأة ومفهوم الإعلان
56	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلان
59	المطلب الثالث: مبادئ ووظائف الإعلان
61	المطلب الرابع: أنواع الإعلان
66	المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية
66	المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة
71	المطلب الثاني: الوسائل السمعية
74	المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية
77	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية
80	المبحث الثالث: إدارة وتقييم فعالية الإعلان
80	المطلب الأول: إدارة الإعلان
84	المطلب الثاني: وكالات الإعلان
88	المطلب الثالث: تخطيط الحملات الإعلانية
91	المطلب الرابع: تقييم فعالية الإعلان
95	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الإعلان وأثره في التسويق السياحي	
97	تمهيد
98	المبحث الأول: التسويق السياحي أسس ومفاهيم
98	المطلب الأول: مفهوم وأهداف التسويق السياحي
101	المطلب الثاني: المنتج السياحي
105	المطلب الثالث: المستهلك السياحي
109	المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي
113	المبحث الثاني: السوق السياحي والخدمات السياحية
113	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأنوعه وتقسيماته
117	المطلب الثاني: الطلب السياحي

121	المطلب الثالث: العرض السياحي
124	المطلب الرابع: الخدمات السياحية
127	المبحث الثالث: تأثير الإعلانات على كفاءة التسويق السياحي
128	المطلب الأول: تأثير الإعلانات المطبوعة في كفاءة التسويق السياحي
131	المطلب الثاني: تأثير الإعلانات السمعية في كفاءة التسويق السياحي
133	المطلب الثالث: تأثير الإعلانات المرئية في كفاءة التسويق السياحي
135	المطلب الرابع: تأثير الإعلانات السمعية المرئية في كفاءة التسويق السياحي
139	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية	
141	تمهيد
142	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
142	المطلب الأول: المقومات والإمكانيات السياحية في الجزائر
145	المطلب الثاني: المؤسسات المشرفة على القطاع السياحي في الجزائر
149	المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر
153	المطلب الرابع: إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي لآفاق 2030
158	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)
159	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
165	المطلب الثاني: أداة الدراسة
166	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
168	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات
168	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
172	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
182	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
198	خلاصة الفصل
200	الخاتمة
205	المصادر والمراجع
221	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	تطور الحركة السياحية الدولية خلال الفترة 1950 - 2016	الجدول رقم (1-1)
38	تطور الإنفاق السياحي الكلي في العالم خلال الفترة 1950 - 2020	الجدول رقم (2-1)
40	تطور الإيرادات السياحية الدولية ما بين سنة 1950 - 2016	الجدول رقم (3-1)
148	مؤسسات التكوين السياحي في الجزائر	الجدول رقم (1-4)
150	تطور هياكل الإيواء للفترة 2012-2016	الجدول رقم (2-4)
151	تطور عدد السياح الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة 2010-2016	الجدول رقم (3-4)
152	تطور ميزان المدفوعات السياحي خلال الفترة 2007-2015	الجدول رقم (4-4)
152	تطور عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي خلال الفترة 2005-2015	الجدول رقم (5-4)
153	تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2008-2016	الجدول رقم (6-4)
155	الاستثمارات السياحية المنجزة والتي في طريق الانجاز للأقطاب السياحية	الجدول رقم (7-4)
159	تصنيف استثمارات الاستبيان الموزعة	الجدول رقم (8-4)
163	توزيع الدرجات وفق مقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (9-4)
164	المتوسط المرجح حسب مقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (10-4)
167	نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان	الجدول رقم (11-4)
168	معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	الجدول رقم (12-4)
169	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم (13-4)
169	توزيع أفراد العينة حسب العمر	الجدول رقم (14-4)
170	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الجدول رقم (15-4)
170	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	الجدول رقم (16-4)
171	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الجدول رقم (17-4)
171	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الجدول رقم (18-4)
172	نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات المطبوعة	الجدول رقم (19-4)
173	نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات السمعية	الجدول رقم (20-4)
174	نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات المرئية	الجدول رقم (21-4)
175	نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات السمعية المرئية	الجدول رقم (22-4)
176	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة المنتج	الجدول رقم (23-4)
177	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة السعر	الجدول رقم (24-4)
178	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة التوزيع	الجدول رقم (25-4)
179	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة الترويج	الجدول رقم (26-4)

قائمة الجداول

180	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة الأفراد	الجدول رقم (4-27)
181	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة البيئة المادية	الجدول رقم (4-28)
182	نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة تقديم الخدمات	الجدول رقم (4-29)
183	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	الجدول رقم (4-30)
184	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان المطبوعة	الجدول رقم (4-31)
184	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان السمعية	الجدول رقم (4-32)
185	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان المرئية	الجدول رقم (4-33)
186	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان السمعية المرئية	الجدول رقم (4-34)
187	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة المنتج	الجدول رقم (4-35)
188	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة السعر	الجدول رقم (4-36)
188	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة التوزيع	الجدول رقم (4-37)
189	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة الترويج	الجدول رقم (4-38)
190	نتائج اختبار T- Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة الأفراد	الجدول رقم (4-39)
190	يوضح نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة البيئة المادية	الجدول رقم (4-40)
191	نتائج اختبار T- Test للعينه الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة تقديم الخدمات	الجدول رقم (4-41)
192	نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة المنتج	الجدول رقم (4-42)
193	نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة التوزيع	الجدول رقم (4-43)
194	نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج	الجدول رقم (4-44)
195	نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد	الجدول رقم (4-45)
196	نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية	الجدول رقم (4-46)
197	نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في تقديم الخدمات	الجدول رقم (4-47)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	تطور الإنفاق السياحي الكلي في العالم خلال الفترة 1950-2020	الشكل رقم (1-1)
42	مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي	الشكل رقم (2-1)
82	الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس الوظيفي	الشكل رقم (1-2)
82	الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المستهلكين	الشكل رقم (2-2)
83	الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المناطق الجغرافية	الشكل رقم (3-2)
83	الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس السلعة	الشكل رقم (4-2)
84	الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان	الشكل رقم (5-2)
120	العلاقة بين أنواع الطلب السياحي	الشكل رقم (1-3)
134	إستراتيجية الدفع والسحب	الشكل رقم (2-3)
162	نموذج الدراسة	الشكل رقم (1-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
221	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	الملحق رقم (1)
222	استبيان الدراسة	الملحق رقم (2)
227	نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة بثبات وصدق فقرات الاستبيان	الملحق رقم (3)
230	نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة بخصائص أفراد عينة الدراسة	الملحق رقم (4)
232	نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة بتقييم الأهمية النسبية لمجاور الدراسة	الملحق رقم (5)
236	نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة باختبار الفرضيات	الملحق رقم (6)

المقدمة

أ. توطئة :

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية بالنسبة لأغلب اقتصاديات العالم، وذلك لما له من تأثير على عدة نواحي مختلفة، بحيث أصبح هذا القطاع ينافس كل من قطاعي النفط والصناعة، وبالتالي نرى أن الكثير من البلدان تسعى إلى تنميته وتطويره لما له من أثر على الجانب الاقتصادي، فالسياحة تعمل على جلب العملة الصعبة وبالتالي تساهم في تمويل الإيرادات المالية للدولة، كما تسمح بخلق مناصب شغل دائمة ومؤقتة، فهي تقوم بتخفيض نسبة البطالة في المجتمع، كما تعتبر وسيلة للتقارب بين الشعوب حيث تسمح بالتعريف بالحضارات والشعوب ونقل الثقافات والأفكار الخاصة بها، فهي وسيلة للإندماج بين البلدان والتعاون المشترك في مجالات عدة.

هذا ويعتمد قطاع السياحة على مجموعة من المقومات الطبيعية، الثقافية، الحضارية، والتي نجدها تختلف من بلد لآخر وعدم حيازتها لكل البلدان، بل نجدها في بلد دون آخر، فيحاول استغلالها لتنشيط التوافد السياحي، كما يعتمد كذلك على إمكانيات أخرى تتعلق بالبنى التحتية من نقل ومواصلات وغيرها، الأمر الذي يسمح للسائح بالانتقال بأريحية، بالإضافة إلى ذلك نجد خدمات الفنادق والتي تتيح حصول السائح على الراحة المطلوبة أثناء زيارته للمقصد السياحي بتوفير كافة المستلزمات أثناء إقامته بالفندق.

وفي ظل المنافسة الحالية بين البلدان السياحية، فإن المقومات والإمكانيات السياحية ليس كفيلا يجذب أكبر عدد من السياح، إنما يجب التفكير في كيفية تصريف المنتج السياحي، وهذا يكون بطبيعة الحال بالاعتماد على التسويق، والذي يسمح بجذب أكبر عدد من السياح، وبالتالي أصبحت البلدان السياحية خاصة المتقدمة منها توليه الاهتمام البالغ في توجيه تدفقات السياح بتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة بعد معرفتها من خلال التسويق السياحي.

يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح، باعتباره يدخل ضمن عناصر المزيج الترويجي السياحي، حيث يسعى إلى التعريف بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية، ذلك أن الإعلان يخاطب الرغبات والحاجات لدى السائح، وبالتالي يعمل على تقريبه من ما يبحث عنه وما يجول بخاطره، كما أن الإعلان السياحي لا يتم فقط عبر المؤسسات السياحية الخاصة، إنما كذلك تقوم به الهيئات السياحية الحكومية المشرفة على القطاع والذي تدرجه ضمن استراتيجياتها السياحية.

إن الجزائر تمتلك مقومات طبيعية وثقافية وحضارية، والتي يمكن أن تجعل منها قطبا سياحيا بامتياز، وبالتالي أخذ حصة مهمة في السوق السياحي، ومن هنا فإن الإعلان بإمكانه أن يساهم في تسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية المرافقة له، وهذا باهتمام المؤسسات السياحية من خلال استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة، كما نلاحظ كذلك أن الدولة تحاول أن تدرج جانب الإعلان في مخططاتها واستراتيجياتها السياحية وهذا ما نجده ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق سنة 2030، وذلك قصد الحد من خروج السياح

المحليين نحو بلدان أخرى واكتشاف ما يزخر به بلدهم من جهة، ومن جهة أخرى التأثير على السياح الأجانب وجلب أكبر عدد ممكن.

ب. طرح الإشكالية:

في ظل التنافس الحالي للمؤسسات السياحية واهتمام الدول بجانب التسويقي السياحي ووضعه ضمن استراتيجياتها السياحية فإن ذلك يستدعي استخدام وسائل تعمل على التأثير على قرار السائح باختيار الوجهة السياحية، نجد أن الإعلان يعتبر من بين الوسائل التي تسعى إلى لفت انتباه السائح اتجاه ما يرغب فيه، والذي يشتمل بدوره على وسائل متعددة وتأثيرها يختلف من وسيلة لأخرى، وبناء على ما سبق يمكن طرح إشكالتنا الرئيسية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع وأهمية القطاع السياحي بالجزائر؟
- على ماذا يعتمد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية في تحديد وجهتهم السياحية؟
- على ماذا تبنى كفاءة التسويق السياحي بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية؟
- هل يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية؟

ت. فرضيات البحث:

بناء على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة أعلاه، يمكن الإجابة عليها من خلال اختبار صحة الفرضيات التالية:

- تمتلك الجزائر مقومات وإمكانيات سياحية بشرية، طبيعية، ثقافية، حضارية، تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا عالميا، إلا أن استغلالها يبقى محدود.
- يعتمد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية في تحديد الوجهة السياحية.
- تبنى كفاءة التسويق السياحي على مدى ملائمة عناصر المزيج التسويقي السياحي بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.
- لوسائل الإعلان تأثير في كفاءة التسويق السياحي من خلال المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

- هناك جملة من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، نوجزها فيما يلي:
- ضعف إيرادات الدولة خاصة بعد انهيار أسعار النفط مما يدفع إلى إيجاد بدائل أخرى و لعل من بينها قطاع السياحة.
 - وجود إستراتيجية للقطاع السياحي من طرف الدولة تسعى من خلالها النهوض بالقطاع السياحي.
 - امتلاك الجزائر لمقومات سياحية طبيعية، ثقافية وتاريخية، لكن نجد أنها غير مستغلة.
 - ضعف الإقبال السياحي المحلي والأجنبي على الجزائر مقارنة ببلدان الجوار مما يستدعي استخدام وسائل إعلانية لزيادة الطلب السياحي.

ج. أهمية الدراسة:

- تبرز لنا أهمية الدراسة من خلال ما يلي:
- إن امتلاك الجزائر لإمكانيات ومقومات سياحية مختلفة ومتنوعة، يجعل من الجدير الاهتمام بها وترقيتها وذلك من خلال توفير كامل الوسائل الضرورية لذلك.
 - الأهمية الكبيرة لوسائل الإعلان والدور الذي تلعبه في التعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المرافقة لها والتي تدخل ضمن الاستراتيجيات الترويجية لمنتجها قصد ضمان أكبر عدد من الزبائن.
 - دور التسويق السياحي في إبراز المنتج السياحي والخدمات المرافقة له.

ح. أهداف الدراسة:

- تبرز لنا أهداف الدراسة من خلال ما يلي:
- إن ظروف المنافسة الحالية في مجال القطاع السياحي خاصة ما نلاحظه من قبل الجوار وما تحققه من عوائد يستدعي الاعتماد على وسائل ترويجية كالإعلان، بغية ضمان تسويق المنتج السياحي.
 - محاولة معرفة تأثير الوسائل الإعلانية على الزبائن في اختيار المقصد والمرفق السياحي (الفندق).
 - الوقوف عند محاولة معرفة كفاءة التسويق السياحي من خلال المزيج التسويقي السياحي، باستقصاء آراء عينة من السياح المحليين القاصدين ولاية غرداية.
 - إبراز واقع السياحة في الجزائر من المقومات والإمكانيات، وبعض المؤشرات كعدد السياح ومساهمتها في الإيرادات وجانب العمالة.

خ. حدود الدراسة:

- تمثلت حدود الدراسة في حدود مكانية وزمنية نوجزها فيما يلي:
- الحدود المكانية:** تمت الدراسة في ولاية غرداية باعتبارها من بين المقاصد السياحية في الجزائر، وقد وزع في هذا الاطار استمارة استبيان على نزلاء المرافق السياحية المتمثلة في الفنادق.

الحدود الزمنية: كانت فترة الدراسة الميدانية من الفترة الممتدة من 15 سبتمبر 2017 إلى غاية 20 فيفري 2018.

ر. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هاته على المنهج الوصفي التحليلي، فالوصف يركز على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، أما التحليل فمن خلال شرح وتفسير الإحصائيات التي تم اختبارها ومعالجتها، واستخلاص النتائج والتوصيات التي تُخدم البحث.

أما فيما يتعلق بأدوات الدراسة المعتمد عليها فتمثلت في مصدرين لجمع البيانات:

- المصادر الثانوية: تتمثل في الدراسات النظرية المتعلقة بالموضوع وما تناولته الكتب والدوريات العربية والأجنبية، والرسائل العلمية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى الوثائق الرسمية والقوانين، والتقارير المختلفة عن السياحة المحلية والدولية، والمعلومات المتوفرة على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

- المصادر الأولية: لقد تم الاعتماد بصورة أساسية على استبيان تم توزيعه على السياح المحليين القاصدين المرافق السياحية المتمثلة في الفنادق، وقد صمم هذا الاستبيان وفق ما جاء في الجانب النظري الخاص بموضوع البحث، وقد تم إجراء التحليلات الإحصائية الملائمة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss إصدار 23.

ز. الدراسات السابقة:

- 1- دراسة فوزية بوصفصاف، بعنوان: "تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر"، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 08، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، جوان 2015.

تهدف هذه الدراسة تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر من خلال دراسة إستراتيجية التسويق السياحي والوقوف عند التحديات التي تواجهه، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع، فيما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي من خلاله تم عرض بعض الأرقام والإحصائيات اللازمة لمعالجة الموضوع، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

 - إن السياسات المتبعة من قبل الجزائر لتطوير القطاع السياحي وإن حققت بعض النجاحات غير أنها لم تتمكن من أخذ حصة سوقية بمستوى المؤهلات السياحية للجزائر في السوق العالمي؛
 - عدم وجود اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بطريقة جدية وغنما يوجد بطريقة غير مباشرة أو محتشمة، بالإضافة إلى قصر نظر السلطات و الهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر؛
 - انعدام دراسات عن السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية تسمح بالوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.

- 2- دراسة بربير الرضي محمد تيراب و نهي حسب الرسول أحمد، بعنوان: " دور البرامج الإذاعية في الترويج السياحي"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 05، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية وذلك لما لها من أهمية في زيادة الدخل والترفيه لأفراد المجتمع ، وذلك بغرض الوصول إلى تكثيف البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة لمساهمتها بصورة أكبر في عملية التنمية الاجتماعية، ومن خلال هذه الدراسة اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج البحثية متمثلة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والتكاملي والمنهج التاريخي بهدف الوصول لنتائج تحدد كمياً ونوعاً، واعتمدت الدراسة استمارة تحليل المضمون والاستبيان كأدوات رئيسية في جمع البيانات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وقد تم توزيع 50 استمارة على أفراد عينة المبحوثين ومن ثم تفسيرها وعرض نتائجها بصورة مفصلة ، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج وهي كما يلي:

- أثبتت الدراسة أن هنالك تدهور في مستوى السياحة في السودان ويعود ذلك لعدم اهتمام الدولة بما كمورد اقتصادي هام ، وجعلها كنشاط ترفيهي للأفلة والمجموعات؛
- بينت الدراسة أن الإذاعة وسيلة اتصال جيدة في توصيل الأخبار ويرجع تفضيلها على بقية وسائل الاتصال الأخرى لسهولة متابعتها من خلال جهاز الراديو بهوائيات النقل المختلفة وبالمنزل؛
- أثبتت الدراسة أن معظم المتابعين لبرنامج دنيا السياحة يرون أن مواعيد بث البرنامج مناسبة إلى حد ما وهذا يؤكد مساهمة البرنامج بصورة واضحة في طرح قضايا التنمية السياحية والترويج لها.

3- دراسة أديب برهوم ونبيلة سليمان ، بعنوان : " دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في محافظة طرطوس" ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 35، العدد 05، سوريا، 2013.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي من خلال دراسة العلاقة بين سياسة المهرجانات الثقافية والتنمية السياحية، المزيج التسويقي، تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، الحد من موسمية السياحة، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لوضع الاطار النظري للبحث والمنهج التحليلي من خلال تصميم قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، حيث كانت الاستبيان يضم 40 فقرة وخمسة محاور أساسية، وشملت عينة البحث 101 منشأة سياحية من المنشآت العاملة في محافظة طرطوس تم سحبها بطريقة عشوائية، وبعد الدراسة والتحليل توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

- وجود وعي كبير لدى العاملين في المنشآت السياحية حول أهمية سياحة المهرجانات الثقافية و الدور الذي تلعبه في التنمية السياحية والمزيج التسويقي، بالإضافة إلى دورها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية؛
- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات الثقافية تؤثر في كفاءة الأنشطة التسويقية؛
- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات وكل من (التنمية السياحية، المزيج التسويقي، تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، الحد من موسمية السياحة).

4- دراسة الشاهد الياس، بعنوان : "التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر، من تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث، إضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياحة، والمقابلات الشخصية مع عدد من الشخصيات في وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

- إن توفر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كاف لإيجاد علاقة إيجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة، إذ أنه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية الفوقية والتحتية؛
- تواجه تنمية وتطوير السياحة والاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية الكثير من المعوقات منها ما هو مرتبط بالبنية التحتية أو البنية الفوقية أو التسويق السياحي؛
- قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر ومحدودية دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة.

5- دراسة عبد الحفيظ مسكين، بعنوان : "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الإستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي الجزائري التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع، فيما تم الاعتماد على المنهج التحليلي حيث من خلاله تم عرض بعض الأرقام والإحصائيات اللازمة لمعالجة الموضوع، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

- لا يمكن أن ينجح التخطيط السياحي إلا إذا ضمن خطة شاملة للتنمية الوطنية الشاملة (تنمية اقتصادية، اجتماعية،.... الخ)؛

- يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود جميع الفاعلين في القطاع السياحي وتنسيق أعمالهم والتقليل من ازدواجية القرارات مما يساعد تحقيق الأهداف المحددة؛
- إن ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من أجل الحصول على أكبر عدد من السياح جعل الدول والحكومات تلجأ إلى التسويق السياحي قصد خلق ميزة تنافسية تمكنها من أخذ أكبر حصة سوقية؛
- تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من أضعف الميزانيات في المنطقة وذلك ينعكس على مردود العملية التسويقية ويجعل عدد السياح الأقل في المنطقة.

6- دراسة عميش سميرة، بعنوان: "استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر، 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، بالإضافة إلى اختبار مدى نجاعة الإستراتيجية التسويقية عامة والترويجية خاصة في تحسين الواقع السياحي الحالي والمستقبلي، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة، وذلك من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع البحث، قصد تحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما في الجزائر ثم المقارنة بينهما في نفس الفترة الزمنية للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، كما استخدم المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

- تتعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، إذ تتمتع بالعديد من الميزات والمؤهلات المتباينة والمتنوعة لهذا فهي تتميز بتنوع في مواردها السياحية؛

- إن انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة بالعرض السياحي الجزائري يدل على أن هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تعمقت بسبب تدني الخدمات السياحية المتاحة؛
- هناك العديد من الإستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة والتي قد تركز على جوانب محددة لكن هدفها في النهاية هو إبراز أهمية السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد والمجتمع، وهذه الإستراتيجيات تم اقتراحها اعتمادا على الفكر الإستراتيجي وما تضمنه من أسس تحليل SWOT.

7- دراسة هدير عبد القادر، بعنوان: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب الحقيقية لتدني مستوى المنتج السياحي في الجزائر، بالإضافة إلى محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من تقييم أداء هذه السياسات، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، المنهج التحليلي والمنهج الاستقرائي، من خلال تشخيص القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة عنه، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات، وكذا تقديم الحلول الكفيلة للنهوض به، وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات والإحصاءات السياحية الدولية والمحلية والقوانين والتشريعات، وكذا مقارنة السياحة الجزائرية ببعض التجارب الناجحة لبلدان أخرى، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

- ضعف الإستراتيجية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر؛
- غموض أهداف الإستراتيجية السياحية لأفق 2025، وعدم وجود أرقام وافية حول تطلعاتها؛
- نقص في تسخير وسائل الإعلام لتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا؛

- التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة، سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي خاصة.

8- دراسة آمال حسن الرزنجي، بعنوان : الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في

المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 22، 2009.

تهدف الدراسة إلى رفع مستوى تقديم الخدمات أداء المؤسسات السياحية و الفندقية من خلال وضع برنامج إعلاني مدروس بغية الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات السياح، كما كانت عينة البحث عشوائية لعدد من الزبائن الذين يرتادون المؤسسات السياحية والفندقية حيث تم توزيع 50 استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي كما يلي:

- إن الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح الخدمة السياحية، ويستطيع التفاعل معه مباشرة؛

- افتقار الجهات الإعلانية للوسائل الإيضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك تأهيل الأفراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الإعلاني وقلة خبرتها بالعمل؛

- التخصيصات المالية للإعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالتخصيصات المالية للأعمال الأخرى؛

- اتباع بعض شركات الإعلان وفي بعض الأحيان الغش الإعلاني لخداع السائح مما يؤدي لعدم مصداقيتها ويؤثر ذلك على سمعة الشركة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- بعض الدراسات السابقة ركزت على تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر، وذلك مثلا من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، على خلاف دراستنا التي تناولت التسويق السياحي من وجهة نظر السياح المحليين المتمثلين في نزلاء المرافق السياحية.

- ركزت دراستنا إلى التطرق لكل وسائل الإعلان المستخدمة في التسويق السياحي، في حين ركزت الدراسات السابقة تناولت بعض وسائل الإعلان كالإعلان الإذاعي مثلا.

- ركزت دراستنا على تقييم كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي، في حين بعض الدراسات الأخرى كان تركيزها على عنصر واحد فقط كتقديم الخدمات مثلا.

- حاولت دراستنا هاته معرفة تأثير كافة عن وسائل الإعلان في كل عناصر المزيج التسويقي السياحي، عكس الدراسات السابقة التي تناولت دراسة تأثير بعض عناصر وسائل الإعلان في بعض عناصر المزيج التسويقي السياحي.

د. صعوبات البحث:

- أثناء إعدادنا لهذا البحث اعترضنا بعض الصعوبات أهمها:
- قلة الأبحاث التي عاجلت الدراسة التطبيقية للموضوع.
 - الفهم الضيق لمفهوم الإعلان والتسويق السياحي من قبل بعض المرافق السياحية مما أدى إلى عدم الجدية في المساعدة على توزيع الاستبيان على زبائنهم السياح.
 - نقص الإحصائيات والأرقام وتضاربها أحيانا بين مختلف المؤسسات المعنية بها، من وزارة السياحة، المنظمة العالمية للسياحة، الديوان الوطني للإحصائيات.
 - عدم وجود تجاوب كبير من طرف السياح المستجوبين وهذا راجع لعدم وجود ثقافة المساهمة في دعم الجانب العلمي للبحوث.

ذ. هيكل البحث:

بغية الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على اشكالياتها تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول اشتملت جانبيين، نظري وتطبيقي تناولنا فيهما ما يلي:

- الفصل الأول:** وتم التطرق فيه للإطار المفاهيمي للسياحة من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم المرتبطة بالسياحة، وجانبي التخطيط والاستثمار السياحي والآثار المختلفة للسياحة، وكذا مؤشرات واتجاهات السياحة العالمية، أما
- الفصل الثاني:** فقد تناول أسس ومفاهيم الإعلان من خلال التطرق لبعض المفاهيم عن الإعلان، ثم الوسائل الإعلانية المستخدمة في جانب الإعلان، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى إدارة وتقييم فعالية الإعلانات.
- أما الفصل الثالث:** فقد تم التطرق فيه إلى الإعلان وأثره في التسويق السياحي من خلال التطرق إلى أساسيات ومفاهيم عن التسويق السياحي، وكذا السوق السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي إضافة إلى ذلك الخدمات السياحية، كما تم التطرق في آخر الفصل إلى تأثير الوسائل الإعلانية المختلفة في التسويق السياحي، أما
- الفصل الرابع:** كان عبارة عن دراسة ميدانية استهلت بواقع السياحة في الجزائر، ثم الدراسة الميدانية لمعرفة تأثير الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للسياحة

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها فهي قديمة قدم الحياة، فالإنسان منذ زمن طويل مضى وهو في حركة دائمة من التنقل والسفر من مكان لآخر لأسباب مختلفة ومتعددة، وكانت ظاهرة السياحة والسفر في بداياتها بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ثم تطورت وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث.

ويعتبر قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية التي لها أهمية كبيرة اليوم، حيث تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول، الأمر الذي جعلها مصدراً رئيسياً للدخل، كما يتميز العائد المادي للسياحة عن غيره من عائدات القطاعات الأخرى بأنه متعدد، وتستفيد منه مختلف النشاطات الاقتصادية، الاجتماعية... الخ. لقد حققت السياحة العالمية نمواً متسارعاً بداية من ستينات القرن العشرين، حيث استفادت الدول المتقدمة من هذا النمو وحققت أرقاماً جيدة على حساب الدول النامية، وأصبحت تستحوذ على الحصة الأكبر من نصيب السياحة العالمية، وهذا بطبيعة الحال لم يكن صدفة، إنما كان بالاعتماد على تخطيط سياحي جيد، واستثمارات سياحية ضخمة قصد تحقيق النتائج المرجوة، وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار المفاهيمي للسياحة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة؛

المبحث الثاني: السياحة: التخطيط، الاستثمار، الآثار المختلفة؛

المبحث الثالث: مؤشرات واتجاهات السياحة العالمية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

عرفت البشرية السفر قديما، منذ بدأ الإنسان ينتقل في الأرض بحثا عن الغذاء وعن الأماكن التي يشعر فيها بالراحة، وأحيانا سعيا وراء اكتشاف العالم المجهول، وقد سافر الإنسان خلال مختلف مراحل تطوره لدوافع عدة منها الأعمال، التجارة، طلب العلم والبحث عن المعرفة، ولكن على الرغم من هذا التحول المهم لم تصبح السياحة قطاعا اقتصاديا تعتمد عليه الحكومات والدول في دعم التنمية الاقتصادية إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت بعدها تحقق نموا متسارعا، وعليه سنحاول في هذا المبحث الطرُق إلى نشأة وتطور السياحة، مفهوم السياحة والسائح، خصائص ومقومات السياحة، وأخيرا أنواع السياحة.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

إن بداية نشأة السياحة وتطورها ليس حديث العهد وإنما يعود إلى بداية الحياة الإنسانية، حيث كان الإنسان في حاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، كالحصول على الطعام والشراب أو البحث عن الأمان للسكن، أو بحثا عن لقاء أناس لتحقيق أغراض اجتماعية أو تنقلا للراحة والترفيه بحثا عن المتعة... الخ، و بهذا نرى أن السياحة عرفت منذ القدم إلا أن حركة التنقل في البداية كانت بدائية وبسيطة في مظهرها وأهدافها وأسبابها، ثم تطورت بمرور الوقت حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة لها أسس وقواعد ، وزاد اهتمام الدول بها، وسنحاول تفصيل ما سبق من خلال عرض المراحل التالية:

أولا: السياحة في الحضارات القديمة

يقصد بالعصور البدائية عصور ما قبل التاريخ، أي المرحلة التي عاش فيها الإنسان قبل أن يعرف الكتابة والتدوين، وانحصرت هذه المرحلة من نشأة الخلق حتى 5000 سنة قبل الميلاد، أي إلى غاية ظهور حضارة بلاد الرافدين في العراق والحضارة الفرعونية في مصر¹. وأهم دوافع السفر في هاته المرحلة هي² :

- البحث عن العشب والماء في الأماكن الخصبة؛

- حاجة الإنسان للصيد؛

- الهروب من خطر الحيوانات المفترسة؛

- استكشاف الأراضي المحيطة.

كما أن أهم أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد كانت تتركز على ما يلي³:

- تحقيق الفائدة؛

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكعب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 128.

² مثنى طه الجوري، إسماعيل محمد علي، مبادئ السياحة والسفر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 44.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008، ص 14.

- حب الاستطلاع؛
- الدافع الديني.
- كما أن من مميزات السياحة في هاته المرحلة¹ :
 - عدم وجود طرق معبدة للسير؛
 - عدم توفر الأمان عند التنقل؛
 - لا توجد قيود ولا تسهيلات وضعية أمام السفر.

ثانيا: السياحة في العصور القديمة

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة وادي الرافدين والفرعنة سنة 5000 قبل الميلاد، وتنتهي بسقوط الإمبراطورية اليونانية والرومانية في نهاية القرن الرابع ميلادي، أي حوالي سنة 395م، وقد شهد العالم تطورا ملحوظا في هذه المرحلة². وأهم سمات هاته المرحلة³ :

- ظهور الإمبراطوريات كالدولة الفرعونية والإمبراطورية اليونانية والرومانية؛
 - ظهور الجيوش التي تضمن الأمان؛
 - ظهور الأنظمة والقوانين المنظمة لشؤون المجتمعات؛
 - ظهور النقود التي سهلت مهمة التبادل والمعاملات التجارية.
- كل هذا جعل ظاهرة السياحة ليست مرتبطة بالقوانين الطبيعة فقط ، بل بقوانين وتشريعات الدول إضافة إلى ظهور الدول التي فرضت قوانين على السائح وجب عليه احترامها ، كما أن دوافع السفر في هذه المرحلة تمثلت فيما يلي :

- **دافع مادي (تجاري):** ظهرت المقايضة كنظام للتبادل التجاري ، ثم ظهرت النقود فسهلت عملية التبادل التجاري، وتوسعت الرقعة الجغرافية للأعمال التجارية بالانتقال بين المدن والدول⁴.
- **دافع ديني:** لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان، ثم تطورت تدريجيا مع ظهور الأديان والأنبياء، وبناء الأماكن المقدسة والمعابد، وهكذا ظهر لدى الناس دافع القيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة والمعابد أثناء المناسبات الدينية لأداء الطقوس والشعائر الدينية⁵.
- **دافع حب الاستطلاع:** أدى دافع معرفة عادات وتقاليد الشعوب إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف عليها⁶.

¹ طه حسين عبيد، مرجع سبق ذكره، ص129.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 21-22.

⁴ نعيم ظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص13.

⁵ مفتي طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁶ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص131.

- **دافع المتعة:** حيث يعتبر الرومان أول من سافر بهدف المتعة والاستحمام والترويح عن النفس، حيث كانوا يسافرون بجانب التجار والجنود¹.
- **دافع العلاج:** كان للرومان اهتمام بالمزايا العلاجية لمياه بعض المنابع المعدنية، فكانوا يقصدونها لأغراض العلاج، وهو ما يطلق عليه اليوم بالسياحة العلاجية².
- **دافع الرياضة:** يعد الرومان أول من عرف السياحة بدافع الرياضة، فقد كانوا في الفترة الممتدة بين سنة 776 ق.م إلى سنة 393 يقبلون من جميع أنحاء الهلدان إلى مدينة (أولمبيا) في شمال جزيرة بيلوبنيز اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية³.
- **دافع الهجرة:** ومن أمثلة ذلك هجرة أقوام شبه الجزيرة العربية إلى منطقة الهلال الخصيب ومصر⁴.
- **دافع تحسين العلاقات وتقويتها:** من خلال تبادل الزيارات بين الملوك والنبلاء لتعزيز العلاقات بين الدول والأقوام⁵.
- **دافع عسكري:** وتعني انتقال الجيوش لأغراض عسكرية⁶.

ثالثا: السياحة في العصور الوسطى

تمتد هذه الفترة بين القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر ميلادي، وتميزت هذه المرحلة بالنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط الرحلات والسياحة في أوروبا، خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة تالية حدود القارة، لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين، و قد نشطت الرحلات البحرية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الاستكشافات الجغرافية، أما بالنسبة للعرب فقد تميزت رحلاتهم في بداية العصور الوسطى بقطع مسافات طويلة، بحرية وبرية بسبب نشاط الترحال، واتسعت دائرة الرحلات العربية منذ القرن الثامن ميلادي بعد ظهور الإسلام وانتشاره، وامتداد الدولة الإسلامية خلال القرن الثامن ميلادي بين شبه القارة الهندية في الشرق وشمال إفريقيا والجنوب الغربي لأوروبا، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب حدود الدولة الإسلامية، كما أن الرواج الاقتصادي والأمن والرغبة في المعرفة والاستطلاع في هذا العصر كلها كانت عوامل ساهمت في رواج السياحة، ومع ظهور الجامعات العريقة في أوروبا مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا وجامعة السربون في فرنسا، أصبح السفر من أجل الدراسة والتعلم ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر⁷. وفي نهاية العصور الوسطى كانت حياة

¹ المرجع السابق، ص 15.

² مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 21

³ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 131

⁴ قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية مستغانم، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012، ص 78.

⁵ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁶ نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁷ خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 13-15.

الإنسان قد تطورت، وأصبح هناك ما يعرف بالطبقة الوسطى بالإضافة إلى الغنية، مما زاد من أعداد السياح كثيرا وبدأت السياحة الجماعية، وهذا أكثر ما ميز نهاية هذه الحقبة الزمنية، مما كان له الأثر الواضح والكبير على صناعة السياحة وتطورها¹. أما مميزات السياحة في العصور الوسطى فهي²:

- اضمحلال وتلاشي دور أوروبا في حركة الأسفار وبروز دور العرب في هذه المرحلة؛
- ظهور حب الترحال عند الرحالة والمستكشفين، وكان للرحالة العرب الدور الريادي والكبير في هذا النمط من الأسفار؛
- أصبحت هناك حركة تجارية في العالم نشطت حركة الأسفار.

كما أن دوافع السفر في العصور الوسطى تمثلت فيما يلي³:

- **دوافع التجارة:** إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدول العربية الإسلامية، حيث كانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية؛
- **دافع ديني:** شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة؛
- **دافع الرحلات والاستكشاف:** حيث ساهم في ذلك الرحالة العرب؛
- **دافع طلب العلم:** ساهم انتشار العلم في سفر الطلاب إلى المراكز التعليمية للالتحاق بها؛
- **دافع توطيد العلاقات:** مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

رابعا: السياحة في عصر النهضة

- بدأت هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي، وأهم ما يميزها ما يلي⁴:
- الاكتشافات الجغرافية للعالم الجديد؛
 - تطور الوسائل المستعملة في الملاحة؛
 - حب المغامرة؛
 - التنافس بين البلدان والمكتشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.

¹ قارة ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ نعيم ظاهر، سراب الياض، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

⁴ مثنى طه الحوري، إسماعيل الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

خامسا: السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية

بدأت هذه المرحلة بقيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر للميلاد، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 م¹، وأخذت السياحة في النمو السريع في هذه المرحلة والتي تميزت بعدة سمات أهمها تطور الآلة وتقدم وسائل المواصلات، حيث ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة وأمنا، وصحب ذلك تطور اجتماعي كبير حيث ظهرت طبقة الأفراد والحكام، ورجال الدين والإقطاعيين الذين ساعدتهم إمكانياتهم المادية وعدم تقيدهم بمواعيد وأوقات معينة على السفر طلبا للمتعة والمغامرة والمعرفة².

سادسا: السياحة في العصر الحديث

كانت هذه المرحلة مع انتهاء الحرب العالمية الثانية سنة 1945م، وحتى الوقت الحاضر وقد تبلور مفهوم السياحة وتطور في هذه المرحلة، حيث تنوعت أهدافها وتزايد عدد السياح بشكل كبير، وامتازت حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل³، وأهم ما ميز هذه المرحلة ما يلي⁴:

- عدم اقتصار السياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها؛

- انخفاض تكاليف السفر وتوافر وسائل النقل السريعة والمرجحة؛
- تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها، واتساع الرقعة الجغرافية لها؛
- التحول نحو السياحة الجماعية باتخاذها طابعا منتظما تشرف عليه وكالات السفر والسياحة؛
- في بداية الستينات ظهر لأول مرة علم السياحة وأصبح علما مستقلا ومتكاملا ومعترفا به، وتم إنشاء مدارس ومعاهد متخصصة بتدريسها؛
- تزايد الاستثمارات الدولية في السياحة.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

لقد اختلفت وتعددت تعاريف السياحة التي تحاول تحديد مفهومها، وقد جاءت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، بحيث ركز كل باحث على جانب معين، فمنهم من يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، ومنهم من يرى أنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية.

¹ نعيم ظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص20.

² وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 2006، ص ص 99-100.

³ عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء، الأردن، 2003، ص 35.

⁴ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.

أولاً: مفهوم السياحة

لغويًا: لفظ السياحة يعنى التجول، وتعنى عبارة ساح في الأرض ذهب وسار في الأرض¹، كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع، كما في قوله تعالى "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"²، ومعنى الآية هو خطاب المشركين بأن يسيرو في الأرض آمنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر، كما ذكرت في نفس السورة في قوله تعالى "التائبون العابدون الحامدون، السائحون، الراكعون، الساجدون، الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"³، والسائحون حسب المفسرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم.

فالسياحة في المفهوم الإسلامي اقترنت بطلب العلم والمعرفة، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألستهم، وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم وسلوكياتهم وهواياتهم، وهذا مما يزيدهم إيمانًا بعظمته وإقبالًا على طاعته⁴.

أما كلمة **tourism** بالإنجليزية أو **tourisme** بالفرنسية في القواميس، فهي تعنى السفر والتجوال بغرض المتعة والترفيه، وقد ظهرت هذه العادة أول مرة من طرف الطبقات الثرية الإنجليزية حيث كان يتم إرسال الشباب لبلدان القارة الأوروبية لإنهاء تعليمهم، كما تعود كلمة **tour** إلى أصل يوناني وهي تستخدم لوصف شكل الدائرة، وهي تعكس صفة أساسية للسياحة وهي العودة من نقطة الانطلاق⁵.

1- تعريف السياحة من قبل الكتاب والباحثين:

عرفها الألماني جوير فرولر (GuyerFreuller) سنة 1905 بأنها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها"⁶.

وعرفها الاسترالي هرمان فون شوليرون (Herman Van Sholleren) سنة 1910 بأنها: "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم في إقليم معين"⁷.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² سورة التوبة، الآية (02).

³ سورة التوبة، الآية (112).

⁴ صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011/2010، ص12.

⁵ Neil Leiper, **frame work of tourism(to words a definition of tourism,and the tourist in dustry)**, annals of tourism research,vol06, n04,1979, p391.

⁶ Graham Dann, **thesociology of tourism :European and development**, london :Emerald group publishing, 2009, p89.

⁷ عبلة بوحاري، اقتصاديات السياحة، على الموقع:

وعرفها كرافت وهنزر (Hunziker and Kraft) سنة 1924 بأنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بأنشطة كسبية"¹، ميز هذا التعريف بين السائح والمهاجر، إذ ينتقل السائح بصفة مؤقتة بينما ينتقل المهاجر لفترة طويلة، وقد يكون الغرض من هذا التنقل هو البحث عن العمل للكسب والعيش.

عرفها بيرنكر (Bernikir) سنة 1964 على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت الإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة"².

كما عرفها ديكاديت (Dekadet) سنة 1971 بأنها: "صناعة تستمد ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج من منطقة جغرافية معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلك"³، وأهمية هذا المفهوم تكمن في النظر إلى السياحة بوضعها منتج يصنع ويدخل السوق (العرض)، ويستهلك ويواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق منتج سياحي مشابه، ما يدخل مفهوم السياحة في دائرة النشاط الصناعي والاقتصادي.

وعرفها ميكيرشر (Mekercher) سنة 1993 بأنها: "نشاط صناعي محصلته النهائية الراحة والاسترخاء والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات والخدمات التي توفرها الدول المضييفة مقابل الإنفاق والدفع المالي من قبل السياح"⁴.

وعرفها الدكتور صلاح عبد الوهاب بأنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية"⁵.

2- تعريف السياحة حسب بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية والعالمية للسياحة:

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"⁶.

عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها: "عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح"⁷.

¹ Pierre, py, **le tourisme a un phénomène économique** étude de la documentation française, paris, 1996, p 09.

² Tissa ahmed, **économie et aménagement du térétoire**, opu, alger, 1993, p09.

³ عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة بعلا، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والأسفار، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، 2008، ص10.

⁴ نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية باستخدام تقنية الآثار البيئية، الطبعة الأولى، دار المعرفة للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص11.

⁵ مجاز جيلالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات للدراسات والبحوث الأكاديمية، العدد 04، جامعة غرداية، الجزائر، 2014، ص72.

⁶ Jean piere et Michel balfet, **management du tourisme**, 2^{ème} édition, pearson education, France, 2007, p04.

⁷ Gerardguiblato, **Economie touristique**, Edition delta et spes, danges suisse, 1983, p10.

عرفها مؤتمر أوتواوا بكندا 1991 بأنها: "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه"¹.

عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفوف الدولي المنعقد سنة 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية"².

من خلال التعاريف السابقة يمكننا نستخلص التعريف التالي للسياحة: هي انتقال الأشخاص من موطنهم الأصلي محل الإقامة إلى بلد آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 12 شهرا وذلك باستخدام كل الوسائل التي تساعد على التنقل، بحيث يكون الدافع من التنقل هو التمتع والترفيه والانتفاع بأوقات الفراغ، لا الإقامة الدائمة أو مزاوله نشاط مدفوع القيمة.

ثانيا: مفهوم السائح

تعددت التعاريف المتعلقة بالسائح وسنحاول ذكر البعض منها :

عرّف مؤتمر الأمم المتحدة السائح أنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه، ويقوم به لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعدّ فيه البلد الأجنبي موطناً له"³، ويشير على هذا التعريف على مفهومين⁴:

- السائحون: وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.
- المتنزهون: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

عرف يفاس كينارد (Yves Kinard) السائح بأنه: "كل شخص ينتقل خارج إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وذلك لأسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات الاجتماعية"⁵.
أما الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم⁶:

– أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛

¹ معج محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص62.

² نفس المرجع والصفحة سابقا.

³ محمد فوزي شعوي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1974-2002، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/ 2007، ص16.

⁴ عيسى مرازقة، دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس 2010، ص04.

⁵ بوشويشة رقية، السياحة و متطلبات تنميتها بالجزائر، مجلة دراسات، العدد53، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2017، ص90.

⁶ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص21.

- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- العاملون المؤقتون الذين يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية؛
- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في دولة أخرى؛
- من يقصد بلد ما بقصد التواطن كالأجانب السياسيين؛
- المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباحرة، سائقي القطارات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

انطلاقاً من تعريف السائح يمكن أن نقسم السياح إلى¹:

- السائح العالمي: وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة إلى البلد محل السياحة.
- السائح المحلي (الوطني): وهو السائح الذي يقوم للسياحة داخل حدود دولته (سياحة داخلية).

المطلب الثالث: خصائص ومقومات السياحة

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب من سلع مادية وغير مادية، فهو يشترك مع الخصائص العامة للخدمات، إضافة إلى وجود خصائص أخرى، كما أن السياحة تمتلك جملة من المقومات المختلفة التي تجعلها قبلة للسياح، حيث أن تدفقهم يختلف من منطقة إلى أخرى.

أولاً: خصائص السياحة

- إن النشاط السياحي كغيره من الأنشطة يتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعله صناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث يمكن حصرها في ما يلي:
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية وليس العكس كما هو الحال للمنتجات المادية²؛
- عدم انتقال الملكية للخدمة السياحية على غرار الإنتاج السلعي، ذلك أن المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثلاً: غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء³؛
- صعوبة استقطاب السائح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة وتباين ملامحها وطبيعتها مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي⁴؛

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص19.

² Jean louis barma, **marketing du tourisme et de l'hotellerie**, 2^{ème} édition, paris, 2000, p17.

³ ناريمان بن عبد الرحمن، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهقار للفترة (1999-2012)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص28.

⁴ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص242.

- خاصية التغير الكبير للطلب السياحي والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها ومداهما، وخاصة أن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف، لذلك لا يشترك فيها إلا نوعية خاصة من السياح، كما أن الأفراد يتأثرون سلبا وبشدة بالأحداث كعدم توفر الأمن والاستقرار في بعض الأماكن السياحية أو معاناتهم من عدم كفاية مرافق الخدمات كالكهرباء والمياه¹؛
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو التنقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، خاصة أن الطلب يتصف بالموسمية مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق أرباح كافية خلال فترة موسم الذروة، وادخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة²؛
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة، نظرا للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالإمكانات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية³؛
- تأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية؛
- إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع؛
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الدخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة عكس المرونة الدخلية؛
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تذر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة تتمثل في التسهيلات السياحية التي تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية؛

¹ نفس المرجع والصفحة سابقا.

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ العشايشي وسيلة، واقع السياحة في الجزائر حالة ولاية تلمسان، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السريجة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 19-20 نوفمبر، 2012، ص04.

- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع والصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأن الكل يشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة¹؛
- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع بديلة².

ثانيا: مقومات السياحة

إن قيام النشاط السياحي يعتمد على مجموعة من المقومات أهمها:

- 1- المقومات الطبيعية:** هي مجموعة المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها منطقة معينة وتجعلها مصدرا لجذب السياح وهي³:
 - **المناخ:** وهو ذلك الجو المناسب السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء أو المناطق الجبلية ، والساحلية في فصل الصيف؛
 - **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي؛
 - **أشكال سطح الأرض:** من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، حيث أن هذه الإمكانيات تشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية لإقامة الاستثمارات السياحية؛
 - **الحمامات المعدنية:** حيث يتم استغلالها للعلاج، أو للحصول على الراحة والمتعة؛
 - **المناطق الصحراوية:** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.
- 2- المقومات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية مغريات سياحية هامة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ له متعة ذهنية، حيث أن الآثار هي انعكاس للحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الإنسانية⁴.

¹ عمر عبد العزيز موسى، عبد العزيز الديبوز، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة مصر، المؤتمر العلمي الثالث حول القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، 26-27 أبريل، 2016، ص05.

² نفس المرجع والصفحة سابقا.

³ ناصر مراد، زياد أبو موسى، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر، ملتنقى دولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أبريل، 2012، ص05.

⁴ ناصر مراد، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر، الملتنقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 أبريل، 2010، ص07.

3- المقومات الاجتماعية والدينية: يقصد بالمقومات الاجتماعية طريقة حياة الشعوب وسلوكها، وهي التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها، أما الجوانب الدينية المختلفة فتتمثل في الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس¹.

4- المقومات الثقافية: تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية وصناعاتها التقليدية، والتظاهرات الثقافية والفنية بها².

5- المقومات المالية والخدماتية: وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك والعمران... الخ، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية³.

كما تعتمد السياحة على قدرات الدولة المختلفة التي تعمل على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى أسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام لجذب السائح، مواصلات متوفرة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة، وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم⁴.

المطلب الرابع: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة وتعدد تبعاً لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، حيث ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي في هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل، وقد صنفت أنواع السياحة تبعاً لعدة معايير منها:

1- وفق معيار الأشخاص المسافرين: حسب هذا المعيار هناك⁵:

- سياحة فردية: يقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة، حيث لا تعتمد على أي برنامج محدد؛
- سياحة جماعية: وهي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية وتتميز بانخفاض تكلفتها.

2- وفق معيار العمر: حيث تنقسم إلى⁶:

- سياحة الطلائع: ترتبط بالمرحلة العمرية من 7 إلى 14 سنة؛
- سياحة الشباب: ترتبط بالفئة العمرية ما بين 15 إلى 29 سنة؛

¹ نعيم ظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² Alain Mesphier, Pierre bloc duraffour, **le tourisme dans le monde**, 4^{ème} édition, breal, 2000, p70.

³ نعيم ظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص 147.

⁴ هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد 01، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004، صص 22-23.

⁵ دمد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص 15.

⁶ محمد فريد عبد الله وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 24.

- سياحة الناضجين أو متوسطي السن: تضم فئة الأعمار ما بين 30 إلى 55 سنة ويمكن أن تصل إلى 60 سنة؛
- سياحة كبار السن أو المتقاعدين: تشمل هذه الفئة الأعمار من 60 سنة فأكثر.

3- وفق معيار وسيلة النقل: حسب هذا المعيار هناك¹:

- سياحة جوية: تتم عن طريق الطائرات؛
- سياحة برية: تتم عن طريق السيارات؛
- سياحة بحرية: تتم عن طريق السفن واليخوت.

4- وفق معيار الإنفاق أو الطبقة الاجتماعية: حسب هذا المعيار هناك²:

- سياحة أصحاب الملايين: وهؤلاء يسافرون بوسائل المواصلات الخاصة بهم كطائرات الخاصة؛
- سياحة الطبقات المميزة: وهي التي تستخدم مستويات ممتازة من الخدمات كالفنادق خمس نجوم؛
- السياحة الاجتماعية أو السياحة لذوي الدخل المحدود: حيث يستخدم أصحابها مثلا الفنادق من فئة ثلاث نجوم فأقل.

5- وفق معيار المناطق الجغرافية: حسب هذا المعيار هناك³:

- سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم؛
- سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل بين دولتين متجاورتين تكوّن منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، دول المغرب العربي... الخ، حيث تتميز بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة .
- سياحة خارجية: أي استقبال السياح الأجانب في بلد ما ، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره من عملة صعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية.

6- وفق معيار الجنس: ونجد فيها⁴:

- سياحة للرجال؛
- سياحة للنساء.

7- وفق معيار مدة الإقامة: حيث نجد فيها⁵:

- السياحة الطويلة: تمتد لمدة أسابيع يتم من خلالها زيارة الأماكن التاريخية البعيدة، أما إذا كانت من أجل الترفيه فإن مدتها لا تتجاوز أسبوعين، وقد تمتد السياحة الثقافية حتى خمس سنوات؛

¹ حبيبة عامر، هبة الله أوريسي، دور التنمية السياحة في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محمد أولحاج بالبويرة، 27-28 سبتمبر، 2015، ص05.

² عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016/2015، ص43.

³ خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص97.

⁴ مجاهدي فاتح، براهيم شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي حالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي قالم، الجزائر، 25-26 سبتمبر، 2009، ص02.

⁵ خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، مرجع سبق ذكره، ص23.

- سياحة قصيرة: تكون أقل من أسبوعين، وتنقسم إلى قسمين هما سياحة نهاية الأسبوع، وسياحة لا تستغرق أكثر من يوم واحد.

8- وفق معيار طبيعة الموسم السياحي: وفق هذا المعيار تصنف إلى¹:

- سياحة شتوية: هي السياحة التي تقع في فصل الشتاء من السنة؛
- سياحة صيفية: هي السياحة التي تقع في فصل الصيف من السنة؛
- سياحة المناسبات: هي السياحة التي تقوم على الاحتفال بأعياد معينة ذات نمط خاص، ذات طابع ديني كالحج إلى مكة والمدينة عند المسلمين، أو الفاتكان لدى المسيحيين، أو ذات طابع رياضي أو فلكلوري.

9- وفق معيار الغرض: ويشتمل هذا التقسيم على الأنواع التالية²:

- السياحة الترفيهية: وهي التي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة، وكذلك من مميزات أنها منخفضة الأسعار وتكاليفها قليلة؛
- السياحة بغرض العمل المؤقت: وغالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلى الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي؛
- السياحة بغرض زيارة الأماكن التاريخية؛
- سياحة الهوايات: مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل الشركة السياحية على اعداد برنامج مناسب لهم؛
- السياحة الاجتماعية: حيث تعمل على تشجيع أبناء الوطن في الخارج على زيارة البلد والإطلاع على المواقع السياحية فيه؛
- سياحة المؤتمرات: تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي يشهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسة والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم؛
- السياحة الرياضية: وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية؛
- سياحة المهرجانات: حيث تكون الزيارة بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة، سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي؛
- سياحة المعارض: حيث ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية، الفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة؛

¹ محمد فوزي شعوي، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

² ماهر عبد الحق السيسى، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، مصر، 2002، ص 52.

- السياحة الدينية: يقصد بها تلك السياحة التي يهدف السائح من ورائها زيارة المواقع الدينية من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين¹.

إضافة إلى ما سبق ذكره من الأنواع نجد أن هناك أنماط سياحية أخرى حديثة لتلبية احتياجات خاصة مثل²:

- سياحة المعاقين؛
- سياحة مراقبة الطيور؛
- السياحة الفضائية؛
- سياحة الدراجات والغولف.

المبحث الثاني: السياحة: التخطيط، الاستثمار، الآثار المختلفة.

يعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة التي تدفع بالنمو وتتيح فرصاً كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة، ولهذا فإن له آثاراً مختلفة من آثار اقتصادية إلى اجتماعية وثقافية وبيئية، الأمر الذي يستدعي توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذا النشاط للوصول إلى الأهداف المنشودة، مما يترتب عليه اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية والعمل على تطويرها، وسنحاول التعرض في هذا المبحث إلى التخطيط السياحي، الاستثمار السياحي، الآثار المختلفة للسياحة.

المطلب الأول: التخطيط السياحي

سنطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف التخطيط السياحي وأهميته وأهدافه وعوامل نجاحه، بالإضافة إلى مراحل التخطيط السياحي.

أولاً: تعريف التخطيط السياحي

لقد تعددت التعاريف بشأن التخطيط السياحي، لكن نجد أن كلها تصب في محتوى ومعنى واحد وسنحاول التطرق إلى أهم التعاريف المتعلقة بالتخطيط السياحي كالاتي:

" أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة، وذلك عن طريق حصر إمكانيات المجتمع السياحية، سواء كانت مادية أو بشرية، وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي ارتضاها إطاراً لنموه ووجوده"³.

¹ ديمة غازي، فريد الشريش، العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2008، ص37.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص58.

³ منال شوقي عبد المعطي أحمد، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص55.

كما عرّف بأنه: "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة، وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة، من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة، من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية"¹.

كما عرّفه محمد غنيم بأنه : "مجموعة الإجراءات المرحلية المقصودة، والتي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن، لتحقيق أقصى درجات المنفعة، وإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج ضارة أو سلبية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي"².

ثانياً: مراحل التخطيط السياحي

يمر التخطيط السياحي بمجموعة من المراحل تتمثل فيما يلي³:

المرحلة الأولى: وتتضمن إعداد الدراسات الأولية وجمع المعلومات الضرورية والهدف منها الإجابة عن السؤال أين نحن؟ وعليه تغطي هذه المرحلة الجوانب التالية: تحليل الطلب، تحليل العرض، التطور المستقبلي المتوقع، القيام بعملية مسح وجرد الموارد، تحليل مواقع القوة والضعف.

تسمح هذه العملية بالإطلاع على الحقائق بإيجابياتها وسلبياتها ومعرفة موقع البلد أو المنطقة السياحية مقارنة بالمناطق الأخرى.

المرحلة الثانية: وتحاول هذه المرحلة الإجابة على السؤال ماذا نريد؟ حيث أنه بعد معرفة حقيقة الوضع السائد يمكن إدراج الرؤية المستقبلية للقطاع في إطار التنمية الاقتصادية الوطنية بتحديد الأهداف المرجوة وقد يكون غرض هذه الأهداف:

- جذب الاستثمار الأجنبي وكذا معرفة المهارة الأجنبية في مجال السياحة؛
- التقليل من البطالة عن طريق خلق مناصب عمل جديد؛
- زيادة الدخل من العملة الصعبة عن طريق تطوير السياحي؛
- المحافظة على البيئة وعلى معدل نمو مقبول للقطاع السياحي؛
- المحافظة على إيرادات مقبولة من القطاع السياحي.

وقد تختلف هذه الأهداف من دولة إلى أخرى تبعاً لرؤيتها المستقبلية ومواردها الاقتصادية والسياحية المتوفرة.

¹ نور الدين هرمز، التخطيط والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، 2006، ص 14.

² محمد غنيم عثمان، التخطيط أسس ومبادئ عامة، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 56.

³ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 87.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة تُحدد الوسائل الضرورية والطرق للوصول للأهداف المسطرة والمرجوة ضمن الخطة، وتتضمن هذه المرحلة:

- تحديد الوقت اللازم والموارد المالية لتنفيذ الخطة؛

- تحديد المسؤوليات لكل القطاعات وكذا لكل المصالح داخل القطاع السياحي؛

- تحديد كفاءات المراقبة في جميع مستويات تنفيذ المخطط وكذا الإجراءات الواجب اتخاذها عند حدوث أي خلل أو طارئ.

ويرى محمد غنيم أن التخطيط السياحي السليم يمر بأربعة مراحل¹:

- المرحلة الأولى: تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهات النمو فيها، وكل ما يتعلق بالنشاط، من مخاطر وفرص؛

- المرحلة الثانية: تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة؛

- المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق؛

المرحلة الرابعة: الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والضعف.

ثالثا: أهمية وأهداف التخطيط السياحي

1- أهمية التخطيط السياحي: على اعتبار أن التخطيط هو صلة الربط بين التفكير والفعل، حيث أن التفكير من غير فعل مجرد فلسفة، والفعل من غير تفكير حماقة، هنا تبدو الأهمية البالغة للتخطيط السياحي، حيث يمكن حصر هذه الأهمية فيما يلي²:

- تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متعدد ومتداخل الأبعاد لذلك فإن التخطيط يضمن الترابط بين جميع تلك النشاطات المتداخلة وضمان تطويرها وتنميتها بشكل متكامل لخدمة السياحة والحاجات العامة؛

- يعتبر التخطيط السياحي مرشدا وموجها لتطوير القطاع السياحي للبدان السياحية لاسيما تلك التي ليس لها تجربة واسعة في مجال السياحة؛

- تخطيط النشاطات السياحية بشكل علمي يضمن المحافظة على المعطيات الثقافية والبيئية، كما يضمن التعامل مع هذه المعطيات على أساس أنها رأس مال وثروة وطنية لا بد من المحافظة عليها وصيانتها؛

¹ أولاد المدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية دراسة حالة ولاية غرداية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013، ص 64.

² بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

- التخطيط ضروري لتطوير المناطق السياحية وأداة للتنمية المستدامة؛
- تعرف السياحة منافسة شديدة وشرسة مما يتطلب موارد بشرية ومادية مناسبة لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية السياحية المناسبة، والتخطيط يوفر تضافر كافة الجهود للوصول إلى إستراتيجية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف، وبا لتالي التخلص من تلك العراقيل أو الصعوبات التي تقف حجرة عثر أمام تطوير السياحة؛
- يمكن التخطيط نتيجة تعدد وتنوع المواقع السياحية من فرض نوع من أنواع التنسيق بين القائمين على هذه المواقع، وذلك بهدف الخروج بشكل من أشكال المزيج التسويقي السياحي الشامل لكافة المناطق السياحية مع مراعاة خصوصية كل موقع سياحي وما يفرضه من إجراءات وقرارات تتفق وأذواق القادمين إليها؛
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية السياحية عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط السياحي¹.

2- أهداف التخطيط السياحي:

- أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناصح الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها²:
- تحقيق أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها؛
- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية؛
- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية؛
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل تكلفة الاستثمار لأقل حد ممكن؛
- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها؛
- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية؛
- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة؛
- توفير التمويل اللازم لعمليات التنمية السياحية من الداخل والخارج؛
- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

¹ محمود حسين الواري، على فلاح الزعبي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، المنتدى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس، 2010، ص16.

² هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011، ص85.

رابعاً: عوامل نجاح التخطيط السياحي

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل ما يلي¹:

- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة؛
- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي؛
- أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛
- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛
- أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛
- أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

ويرى بعض الكتاب أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربع علاقات هي²:

أ- علاقة التخطيط بالنشاط السياحي: إن نجاح النشاط السياحي في منطقة ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل، وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخل واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة: نجد أن السياحة والبيئة هما نفس الشيء على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية والأثرية وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية.

ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية: يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فالإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى³.

د- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: إذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة، بمدى قدرته على زيادة تدفق النقد الأجنبي للدولة، سواء من خلال عائدات السياحة الدولية، أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي⁴.

¹ محمود حسين الوادي، على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

² صالح عبد الله، بلخير فاطمة، دور التخطيط السياحي في دعم التنمية السياحية، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم استشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 26-27 فيفري، 2013، ص 09.

³ بن عبيد فريد، مسمش نجاة، دور التخطيط السياحي في التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 09-10 مارس، 2010، ص 07.

⁴ سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 36.

المطلب الثاني: الاستثمار السياحي

تعد المشاريع السياحية من أكثر المشاريع جلبا لرؤوس الأموال بالنسبة للمستثمرين الأجانب والمحليين، نظرا لتميزها ببعض الخصائص كالاتصال المباشر مع الزبائن لكونها تندرج ضمن قطاع الخدمات، هذا ويتطلب تطوير السياحة استثمارات مالية كبيرة، كالهياكل القاعدية وبالخصوص المرافق الخاصة بالإقامة والخدمات¹.

أولا: مفهوم الاستثمار السياحي

هناك عدة تعاريف وردت بشأن الاستثمار السياحي سنحاول ذكر أهمها فيما يلي:

يعرف بأنه: "القدرة الإنتاجية الهادفة إلى تكوين رأس المال المادي، وإعداد رأس المال البشري في مجال السياحة من أجل زيادة الطاقة الإنتاجية والتشغيلية وتحسينها، وتقديم أفضل الخدمات في مجالات السياحة المختلفة"². كما عرفه بيار ماس (Pierre Masse) بأنه: "تلك الأموال التي تقبل المنشآت السياحية دفعها حاليا مقابل أرباح مستقبلية محصل عليها من هذه الأموال"³.

كما عرفه الدباغ بأنه: "ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري بغية زيادة طاقة البلد السياحية، مثل: بناء الفنادق والمدن السياحية والجامعات، والمعاهد السياحية والبنى الأساسية التي تدعم السياحة"⁴.

وعرفته المنظمة العالمية للسياحة بأنه: "التنمية الاستثمارية للسياحة، التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ونظم دعم الحياة"⁵.

وينقسم الاستثمار السياحي إلى قسمين:

● الاستثمار في مجال الخدمات السياحية:

يشمل العديد من القطاعات والخدمات الأساسية في النشاط السياحي ونجد فيها⁶:

¹ تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012، ص38.

² عيسى خليف، فرحات سميرة، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد06، 2016، ص128.

³ أمال حابس، عبود زرقين، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات، العدد54، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، 2017، ص226.

⁴ اسماعيل الدباغ، إمام حضير شير، مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص134.

⁵ بجاوي إمام، بوحديد ليلي، مساهمة الاستثمار في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 26-27 نوفمبر، 2014، ص03.

⁶ وعيل ميلود، سبتي ذهية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي بالجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 27-28 سبتمبر، 2015، ص09.

- خدمات الإقامة: وتشمل الفنادق والمنتجعات السياحية وكل ما يتعلق بإقامة السائح من خدمات مرافقة كالإطعام، والخدمات الترفيهية الأخرى؛
- خدمات النقل: وتشمل تشييد الطرق وتوفير السيارات لنقل السياح وكذلك بناء المطارات ، وتوفير خطوط النقل بين بلاد السائح والدولة؛
- خدمات الاتصالات: وتشمل توفير شبكة الهاتف النقال خاصة في المناطق الصحراوية التي يزورها السياح، وكذلك توفير خدمات الانترنت بتدفق جيد، وهذا من أجل توفير كل ظروف المتعة للسائح.

• الاستثمار في مجال الثروة السياحية:

- يتمركز الاستثمار في هذا المجال بصورة رئيسية في مواقع الجذب السياحي وموارده المتمثلة في¹:
 - مواقع التراث الثقافي؛
 - مواقع التراث الطبيعي.

ثانيا: أهداف وخصائص الاستثمار السياحي

- #### 1- أهداف الاستثمار السياحي:
- إن الهدف الرئيسي للاستثمار السياحي يتمثل في تحقيق الربح وتنمية الثروة وتوفير السيولة لمواجهة الحاجات المستعجلة، حيث تبين مؤخرا أن التبادلات السياحية تمثل 50% من السيولة المالية في السنة، ويرجع اهتمام الدول بالصناعة السياحية إلى مكانتها في الاقتصاد العالمي، وقد ترجم هذا الاهتمام في تشجيع الاستثمارات السياحية المحلية والأجنبية²، وعموما يمكن تصنيف هذه الأهداف كما يلي:
- أ- أهداف اقتصادية: تتجلى الأهداف الاقتصادية للاستثمارات السياحية فيما يلي³:
 - توفير رأس المال اللازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة الطاقة الإنتاجية في أي دولة من الدول؛
 - خلق مشروعات تنموية تؤمن عوائد اقتصادية للبلد وتنشط الدورة الاقتصادية؛
 - تنمية وتأهيل مناطق الجذب السياحي بهدف زيادة العائدات السياحية التي تساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات.

- ب- أهداف سياسية: تتمثل الأهداف السياسية للمشاريع الاستثمارية السياحية فيما يلي⁴:
 - رفع مكانة الدولة سياسيا من خلال القدرة الأمنية، وأداء النظام السياسي بشكل قوي؛

¹ تريكي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² عوينات عبد القادر، طويطي مصطفى، تشخيص واقع الاستثمار السياحي في الجزائر التحديات والآليات، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 27-28 سبتمبر، 2015، ص 04.

³ سعيداني رشيد، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 03، العدد 02، جامعة ظاهري محمد بشار، الجزائر، 2017، ص 07.

⁴ خالد قاشي، حجال سعيد، دور الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 27-28 سبتمبر، 2015، ص 04.

- تعزيز القدرات التفاوضية للدولة مع الدول والمنظمات الأخرى؛
- تغيير سلوك الأفراد فائتمائهم للمنظمات والمشروعات، يجعل منهم قوة فعالة في المجتمع تؤكد أمن الوطن.

ج- أهداف اجتماعية: تتمثل الأهداف الاجتماعية للاستثمارات السياحية فيما يلي¹:

- رفع مستوى المعيشة؛
- سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين أقاليم الدولة من خلال الحد من الهجرة الداخلية وهذا عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي؛
- القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطيرة التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة.

2- خصائص الاستثمارات السياحية: تتميز الاستثمارات السياحية بجملة من الخصائص يتمثل أهمها فيما يلي²:

- الاستثمارات السياحية تكون في أصول ثابتة ولمدة طويلة من 20 سنة إلى 25 سنة، مما يترتب عليها عدة تغيرات سياسية واجتماعية ذات مخاطر متفاوتة؛
- العائد من الاستثمارات السياحية ليس سريعاً نظراً لطول مدة الاستثمارات؛
- الاستثمارات السياحية لا تستطيع تغيير منتجاتها كالمشاريع الأخرى؛
- تحتاج الاستثمارات السياحية إلى مستوى عالٍ من التشغيل والعمالة المدربة والمؤهلة لذلك؛
- الاستثمارات السياحية لا تحتاج إلى عناصر معقدة كالتمكن ولوجيا مثلاً، فهي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري؛
- تساهم الاستثمارات السياحية في دعم اقتصاد أي دولة من خلال ما توفره من فرص عمل جديدة تساهم في الدخل السياحي؛
- تعد الاستثمارات السياحية من الصادرات غير المنظورة، ولا يمكن نقلها من مكان إلى مكان آخر.

ثالثاً: مجالات الاستثمار السياحي

يتميز الاستثمار السياحي بتنوع مجالاته وهذا أمر يؤدي إلى اتساع نطاق الاستثمارات التي يمكن أن تباشر في هذا القطاع، وتتمثل أهم مجالات السياحي في³:

¹ محمد يادو، سمية بوخاري، الاستثمارات السياحية كمحرك لتنمية السياحة المستدامة، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ببيضاء، الجزائر، 27-28 نوفمبر، 2014، ص04.

² سعيداني رشيد، مرجع سبق ذكره، ص07.

³ حيدر يونس كاظم الموسوي، تقدير وتحليل دالة استثمار السياحة الدينية في محافظة كربلاء للمدة (1990-2004)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، على الموقع:

1- الاستثمارات السياحية في مجالات الترفيه: تشمل إنشاء المطاعم والمقاهي والمساح ومحطات الاستراحة والحمامات المعدنية وغيرها من مجالات اللهو أو الترفيه.

2- الاستثمارات السياحية في مجالات السكن السياحي: والتي تشمل على كل ما يتعلق ببناء الفنادق والشقق السياحية، والدور السياحية الجاهزة ودور الاستراحة، إضافة إلى المجمعات والمدن والقرى السياحية وغيرها من أماكن الإيواء السياحي، كما أن عملية بناء الفنادق إلى جانب أهميتها من الناحية السياحية فإنها تساهم في جلب النقد الأجنبي للدولة، كما تساهم كذلك في القضاء على البطالة في المجتمع، إذ أن الدولة تقوم بدعم هذه الصناعة من خلال الإعفاءات الضريبية والجمركية على مستلزمات التشغيل، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الصناعة تستخدم رأس مال كثيف وأيدي عاملة كثيفة، وقد أشارت منظمة الفنادق العالمية أنه قد بلغت نسبة العوائد الإنتاجية من النشاط الفندقي حوالي 76% من العوائد الكلية للنشاط السياحي العالمي لسنة 2010.

3- الاستثمارات السياحية في مجال النقل والمواصلات: نلاحظ أنها تضم كل ما يتعلق بتصميم الاستثمارات السياحية للقطاع الحكومي، منها استثمار القطاع الخاص والمتمثلة فيما يلي:

- استثمارات لإنشاء شركات للمراكب البحرية والعبّارات السياحية؛
- استثمارات لإنشاء مطارات مدنية وموانئ، وأرصفتة نهرية؛
- استثمارات توسيع وتطوير البنى التحتية للقطاع السياحي.

4- استثمارات في مجالات التعليم والبحوث السياحية: تتخصص هذه الاستثمارات في التوسع في إنشاء الكليات والمعاهد والمراكز الدراسية والبحثية المتخصصة في الصناعة السياحية وذلك بغرض تكوين إطارات سياحية متخصصة قادرة على تطوير ورفع مستوى القطاع السياحي في البلد، إضافة إلى توفير رحلات وبعثات دراسية في هذا الجانب، واستضافة خبراء سياحيين للاستفادة من خبراتهم، وبالتالي رفع المستوى التعليمي للإطارات السياحية الموجودة في البلد.

5- الاستثمارات في مجال الإعلام السياحي: تتمثل هذه الاستثمارات في الخدمات الإعلامية الخاصة بالسياحة والاستعلامات، وكافة الاستثمارات في مجال طبع الدليل الإرشادي للسياحة، الذي يشرح ويبين معالم البلد السياحية.

6- الاستثمارات في مجال الإدارة السياحية التكميلية: وتشمل إنشاء البنايات والعمارات المخصصة للمرافق السياحية وصيانتها، وتوفير مستلزمات العمل الإداري من أجهزة ومعدات ومستلزمات أخرى.

7- الاستثمارات في مجال المسح السياحي: ويعني كل النفقات التي تخصص لأغراض عمليات المسح السياحي، وما يرافقها من إنفاق آخر لنجاح الإحصاء السياحي سواء للمشاريع السياحية أو للسياح القادمين لمعرفة آرائهم ودراسة مقترحاتهم .

رابعاً: محفزات ومعوقات الاستثمار السياحي

توجد مجموعة من المعوقات التي تواجه الاستثمارات السياحية وبالمقابل هناك محفزات تساعد على إقامة هذه الاستثمارات.

1- محفزات الاستثمار السياحي: وتشتمل على مجموعة من العوامل أهمها¹:

أ- العوامل القانونية والتشريعية: تعتبر العوامل القانونية والتشريعية من أهم العوامل التي تحفز الاستثمار، فهي تعطي ضمانات للمستثمرين، مما يجعلهم يقبلون على الاستثمار في هذا البلد في ظل وجود قوانين تحمي المستثمرين.

ب- العوامل السياسية والأمنية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاستقرار السياسي؛
- الإدارة السياسية وما تسعى إليه لتطوير القطاع السياحي؛
- توفير الأمن للمشاريع السياحية.

ج- العوامل الاقتصادية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاستقرار الاقتصادي؛
- حجم الازدهار السياحي؛
- حرية تنقل رؤوس الأموال والأرباح؛
- توفر المشاريع السياحية ذات الجدوى الاقتصادية.

د- العوامل البشرية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- توفر مراكز سياحية تعنى بتدريب العمال، يجعل المستثمر يتخلص من مشكلة مهارة العمال؛
- توفير يد عاملة مؤهلة في القطاع؛
- درجة الوعي لدى السكان يشجع على الاستثمار السياحي.

2- معوقات الاستثمار السياحي: إن أهم ما يعيق الاستثمار في المجال السياحي ما يلي²:

- نقص الموارد المالية لدى المستثمرين الحاليين بسبب نقص المدخيل، وعدم القدرة على الحصول على قروض من البنوك؛

- عدم تحسين البنية الأساسية أو انعدامها؛

¹ خالد قاشي، حجاج سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 05-06.

² حمزة العرابي، إيمان نواره، التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، الملتقى العلمي الدولي الأول حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 09-10 نوفمبر، 2016، ص 212.

- النقص الملحوظ في العمل المؤسسي للسياحة كصناعة متطورة على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، حيث أن عدم تواجد تنظيم هيكلي للسياحة قادر على مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص يعتبر عائقاً أساسياً أمام تقدمه؛
- عدم تحديث الفنادق وأماكن الإقامة المتوفرة، وإضافة خدمات جديدة؛
- عدم توافر خطة سياحية موجهة، بمعنى أن قيام منطقة سياحية دون وجود خطة متكاملة تعيق وتؤخر الاستثمار؛
- عدم تأهيل القوى البشرية؛
- تأشيرات الدخول تشكل بعض التعقيدات المعيقة للسياحة؛
- عدم وجود استقرار أمني وسياسي؛
- خطوط النقل الجوي وضريبة الدخول، فعدم توافر خطوط نقل جوي حديثة ومؤهلة وبأسعار تنافسية أمر يعيق الاستثمار السياحي.

المطلب الثالث: الآثار المختلفة للسياحة

للسياحة دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة، كما أن هذه الصناعة لا تخلو من الجوانب السلبية كبقية الصناعات الأخرى، ولذلك فلا مناص من الإلمام بالآثار المتعددة لهذه الصناعة، حيث يمكن درء المشاكل وتعزيز المزايا عند تنمية القطاع بالطرق التي تعنى باحتياجات الحاضر، ومتطلبات المستقبل وفي هذا الإطار سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من الآثار الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية.

أولاً: أثر السياحة على الجانب الاقتصادي

يمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني.

1- الأثر على ميزان المدفوعات:

- تساهم السياحة كصناعة تصدير في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ، والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى¹.
- يؤثر الدخل السياحي في ميزان المدفوعات أو الميزان التجاري تأثيراً مباشراً، ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم ايجابية، وحتى

¹ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خليل عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص21.

يساهم النشاط السياحي بالأثر الإيجابي على ميزان المدفوعات يجب تفادي الضغوط التي يمارسها النشاط السياحي على ميزان المدفوعات من خلال زيادة الطلب على السلع المادية والخدمة المستوردة في الحالات التالية¹:

- ✓ أثناء البناء أو التشغيل المباشر للوحدات السياحية؛
- ✓ عند بناء أو تشغيل الوحدات الإنتاجية المغذية للوحدات السياحية؛
- ✓ عند إنفاق السائح الأجنبي في البلد المصدر للخدمة السياحية على شراء سلع مستوردة؛
- ✓ عندما يزيد المواطنون من إنفاقهم على السلع المستوردة.

وعلى أية حال فقدوم الزوار الأجانب يسهم في تنشيط ميزان المدفوعات في البلدان التي تستضيفهم بما أنهم يدخلون إلى هذه البلدان عملات أجنبية، كما أن تنقل المواطنين المقيمين إلى الخارج في إطار السياحة يؤدي إلى خروج العملات ما يؤثر سلبيًا على ميزان المدفوعات، ويمثل النشاط السياحي موردا هاما للعديد من الدول²، ومن بين الدول التي تسجل ميزان سياحي إيجابي منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، والتي نجد من بينها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 43 مليار دولار تليها اسبانيا بـ 35 مليار دولار، فرنسا بـ 13 مليار دولار³.

2- أثر السياحة على التشغيل:

إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص عمل بحيث تفوق القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة للصناعة وعشر مرات لقطاع البناء، كما أن فندق بـ 50 غرفة أي 100 سرير يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 موسمين و 10 عمال مؤقتين⁴.
مما سبق يمكن استنتاج أن للعمل السياحي أنواع هي⁵:

- **العمل المباشر:** وهو يحمل مناصب العمل المستحدثة من طرف الوحدات السياحية مثل الإيواء، المطاعم، الوكالات السياحية، النقل السياحي،... الخ؛
- **العمل الغير مباشر:** وهو يحمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو بآخر مع القطاع السياحي مثل: البناء، التأثير،... الخ.

¹ دلال المهدي، اقتصاديات صناعة السياحة، دار الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2006، ص65.

² محمد فوزي شعوي، مرجع سبق ذكره، ص25.

³ Alain Mesphier, Pierre bloc- Duraffour, Tourisme dans le monde, 6^{ème} édition, bréal, paris, 2005, p52.

⁴ فتحي الشراقوي، لمياء السيد حنفي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص68.

⁵ ناريمان بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص34.

3- أثر السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة فيما يلي¹:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة كبناء الفنادق؛
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى إليها؛
- فروق تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى؛
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

4- أثر السياحة على المستوى العام للأسعار:

يؤدي رواج صناعة السياحة في منطقة معينة إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها، مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين في مستوى أسعار السلع والخدمات المتاحة في المنطقة، فالمنتجات والسلع المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح، وخاصة أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير أثناء فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة المبيعات خلال باقي أشهر السنة، ويعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة السكان المحليين للمنطقة².

5- أثر السياحة على تنشيط حركة المبيعات لبعض السلع:

أقرت بعض الدراسات السياحية لمنظمة السياحة العالمية أن السائحين يحتفظون بجزء من ميزانيتهم في حدود الثلث للإنفاق على مشترياتهم من الدول التي يزورونها وذلك لشراء الهدايا التذكارية وبعض المنتجات المحلية، وبالتالي كلما ازدادت الحركة السياحية إلى الدولة زادت معها تلقائيا حركة المشتريات من هذه السلع مما ينعكس على زيادة الإيرادات السياحية من جهة، وعلى أسعار تلك السلع من جهة أخرى³.

6- أثر السياحة على تنمية بعض المرافق:

يظهر هذا الأثر بوضوح في الدول النامية التي لم تصل فيها المرافق الأساسية إلى مستواها المناسب نظرا لانخفاض مستوى المعيشة، فتتميتها يحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة، ولذلك فإن تقدم السياحة وما يترتب عنها من دخل سريع بالعملة الصعبة يزيد من قدرة الدولة على زيادة الاستثمارات في البنى التحتية والمتمثلة في

¹ موسى سعادوي، حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09-10 مارس، 2010، ص05.

² كواش نخالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص86.

³ دلال عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص82.

المطارات، الطرق، الموانئ،... الخ، هذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء¹.

7- أثر السياحة على القطاعات الأخرى:

إن قدرة قطاع السياحة على إحداث النمو، ومساهمته في قطاعات التصنيع والبناء والنقل، أدى إلى الكثير من الجدل بين الاقتصاديين، ويمكن أن يكون للقطاع آثار مباشرة كبيرة في الطلب على المنتجات المصنعة من المنتجات البسيطة كالأغذية والمناشف، إلى المنتجات المصنعة عالية التكنولوجيا أو الكثيفة رأس المال، التي يحتاجها قطاعا النقل والبناء من أجل توفير خدمات سياحية تنافسية عالية الجودة، وكثيرا ما يفرض توسع القطاع السياحي إلى زيادة الطلب على بناء المرافق السياحية كالفنادق والموانئ، ويولد هذا بدوره آثار المضاعف على امتداد سلسلة القيمة في قطاعات متنوعة كالتعدين والطاقة والإمداد بالمياه وصناعة المنتجات ذات المحتوى المعرفي الكبير كمستلزمات الإنتاج في قطاعي البناء والنقل، وإضافة إلى ذلك لا يعود إنشاء البنى التحتية للنقل بالفائدة على السياحة فقط، بل يسهل كذلك عمليات التبادل التجاري، كما تسهم في التنمية الريفية للمناطق النائية التي يوجد بها الموقع السياحي².

ثانيا: أثر السياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي

قد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك واختلاط السكان بالسائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات، والديانات المختلفة إلى آثار ايجابية وسلبية.

1- الآثار الايجابية: حيث نجد من بينها ما يلي³:

أ- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب- النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية.

ج- التبادل الثقافي: يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الايجابية للسياحة، حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب، والذي أصبح الآن فرصة لتبادل المعرفة والأفكار، كما أن أبناء الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وسلوكيات السائحين، وبذلك تتقارب المسافات الاجتماعية.

¹ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2009، ص160.

² بوزاهر نسين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة منطقة الزيبان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017، ص124.

³ وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص184.

د- الاهتمام بالتراث: تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة، ويكون ذلك من خلال الفنون الخاصة بهم مثل الرقصات الشعبية وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية، حيث ينتقل التراث الذي يرثه أعضاء المجتمع من الأجيال السابقة.

2- الآثار السلبية: حيث نجد من بينها ما يلي¹:

أ- التحولات الاجتماعية: إن النشاط الاقتصادي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة (قرى سياحية، فنادق ومنتجعات)، ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة غير مألوفة بالنسبة لسكان هذه المناطق، حيث تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشئوا أو تربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية.

ب- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي: تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة، في الوقت الذي تصل فيه إلى هذه الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم وقدراتهم المالية مما يؤدي ببعض أفراد هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة، وإن كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات، والمروجين لصور الانحراف تحت أسباب مختلفة مثل: التسلية والترفيه والمتعة.

ج- التصادم الثقافي: يكون ذلك نتيجة التعارض والاختلاف بين الأفكار الموجودة في المجتمع والقادمة من الخارج، وأحيانا لسلوك بعض السياح وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة على أسلوب حياتهم اليومية في بلدانهم، وإنما ذلك راجع لأسباب منها حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر يؤدي إلى إثارة المواطنين ورفض السياحة بكل معانيها.

ثالثا: أثر السياحة على الجانب البيئي

لا شك أن للسياحة آثارا ايجابية وسلبية على البيئة، ويكون الأثر ايجابيا إذا أدى النشاط السياحي إلى المحافظة على البيئة من حيث الاهتمام بنظافتها وعدم الإخلال بتوازنها، ويكون الأثر سلبيا إذا أدى النشاط السياحي إلى استنزاف البيئة وإجهادها وتدميرها.

1- الآثار الايجابية: تتمثل الآثار الايجابية للسياحة على البيئة فيما يلي²:

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98.

² SounhManivong, SouxaySipaseuth, **Environmental Impacts of Trade liberalization in the tourism sector**, Commissioned for the trade and environment assessment projet, december, 2007, p02.

- يعتبر التراث التاريخي والثقافي لبلد ما عاملا جاذبا للسياح، مما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه، ولهذا فإن الكثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية؛
 - يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح والسكان المحليين؛
 - توليد الأموال يجاهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة، وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.
- 2- الآثار السلبية:** تتمثل الآثار الايجابية للسياحة على البيئة فيما يلي¹:
- الإضرار بالمواقع التاريخية والأثرية نتيجة غياب الرقابة مما يؤدي إلى ظهور الممارسات الضارة بهذه المواقع، ومنها على الخصوص السرقات والتهديب لبعض الآثار؛
 - الاستعمال غير العقلاني للأرض، فالتوسع في تشييد البنى التحتية والفوقية للأنشطة السياحية أدى إلى امتداد هذه المشاريع إلى الأراضي الزراعية وإلى المناطق ذات التنوع النباتي والحيواني النادر؛
 - إبادة الكثير من الحيوانات البرية مثلا كما هو موجود في إفريقيا بفضل سياحة السفاري؛
 - تلوث الهواء، مصادر المياه، التلوث الضوضائي،... الخ.
- المبحث الثالث: مؤشرات واتجاهات السياحة العالمية**

تشهد حركة السياحة الدولية تزايدا مستمرا، ف بعدما كان عدد السياح يراوح 687 مليون سائح سنة 2000، انتقل ليصل 1235 مليون سائح سنة 2016، أما بالنسبة للإيرادات السياحية فبعدها كانت سنة 2000 تقدر بـ 481,6 مليار دولار، انتقلت لتصل 1220 مليار دولار سنة 2016، كما أن صناعة السياحة تحقق معدلات نمو جيدة مقارنة بصناعات أخرى، حيث أن بعدها العالمي جعلها محل اهتمام من قبل الحكومات والجماعات المضيفة مما أدى إنشاء المنظمات السياحية الدولية، كما ظهرت مؤشرات تقيس تنافسية البلدان السياحية، وسنحاول في هذا المبحث الت طرق إلى المنظمات السياحية الدولية، تطور حركة السياحة الدولية، مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة وأخيرا تحرير خدمات السياحة ضمن إطار GATS.

المطلب الأول: المنظمات السياحية الدولية

تنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها (الدول الأعضاء)، والأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي لها الدول وتمثلها تمثيلا كاملا².

لقد أدى التطور الكبير في مجال السياحة العالمية وامتداد السوق السياحي لتشمل كافة أنحاء العالم، إلى البحث عن نظام علاقات دولية منظمّة لفرص التنسيق والتعاون فيما بين الدول في مجال التخطيط والتسويق العالمي للسياحة، ونجاح السياحة في الوقت الحالي يعود إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية للسياحة

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص149.

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص48.

القديمة، وتطويرها لتعود بالفائدة على الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية الدولية من خلال المنظمات السياحية الدولية المختلفة.

وتنقسم المنظمات السياحية إلى قسمين أحدهما هو المنظمات الدولية الحكومية وتقتصر على الدول التي لها حق عقد الاتفاقيات والمعاهدات مع دول أو منظمات دولية أخرى، والقسم الثاني يضم المنظمات الدولية غير الحكومية التي تؤسسها الهيئات والجمعيات والاتحادات أو الأشخاص¹.

أولاً: المنظمات الحكومية

ونجد من ضمنها ما يلي:

1- المنظمة العالمية للسياحة:

هي منظمة حكومية تم إنشاؤها سنة 1975، وهي من أكبر المنظمات الدولية التي تهتم بشؤون السياحة والسفر، مقرها مدريد بإسبانيا²، تضم 145 دولة بالإضافة إلى 7 أقاليم و 350 عضواً منتدبا من القطاعات الخاصة والمؤسسات التعليمية والاتحادات السياحية والسلطات السياحية المحلية³، حيث تعمل على تحقيق الأهداف التالية⁴:

- تعمل على تطوير الاستراتيجيات العالمية للسياحة الدولية والمحلية للدول الأعضاء بالإضافة إلى عمل بحوث تتعلق بالسياحة العالمية؛
- إقامة مؤتمرات وإصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية؛
- ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية من خلال تقوية التعاون الدولي للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر؛
- النهوض بكل منشآت القطاع السياحي (فندقة، نقل، اطعام... الخ)؛
- العمل على توفير السلوك المنظم والمنسق بين الدول الأعضاء اتجاه المشاكل السياحية كالتأشيرة، الحجوزات... الخ.

2- الاتحاد الدولي للنقل الجوي:

أنشأ عام 1929 وكان اسمه في ذلك الوقت المنظمة الدولية لحركة الطيران، ثم أعيد تكوينه عام 1945 في مدينة هافانا (كوبا)، وتضم عضويتها أكثر من 112 شركة ومقرها مونتريال بكندا، تهدف إلى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي، ووضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية بالإضافة إلى⁵:

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص40.

² Valery Patin، tourisme et patrimoine en France en europe، édition la documentation française، paris، 1997، p56 .

³ هدير محمد، منظمة السياحة العالمية، 2015، على الموقع:

<https://www.almrsal.com/post/265737>

تاريخ الاطلاع: 2016/08/22

⁴ منال عبد المنعم مكية، السياحة تشريعات ومبادئ، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000، ص112.

⁵ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، صص 42-43.

- تشجيع وتنمية حركة الطيران الدولي، وتوحيد الإجراءات والشروط الخاصة بمستندات السفر والنقل؛
- الاهتمام بعامل الأمان في النقل الجوي والذي يشمل الطائرات والمطارات والخدمة الأرضية؛
- دراسة المشكلات التي تواجه شركات النقل الجوي الدولي والعمل على إيجاد حلول مناسبة وسريعة.

3- الاتحاد الدولي للسفر:

مقره بروكسل ببلجيكا ويهدف إلى ¹:

- تنظيم مؤتمرات دولية؛
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بوكيل السفر ودراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر؛
- التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي تنشأ بين وكلاء السفر والاتحادات المحلية أو مع دول أخرى؛
- تمثيل وكلاء السفر في جميع دول العالم.

4- لجنة السفر والسياحة:

أنشئت عام 1948 للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، وشكلت قسما خاصا للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعددهم 23 دولة، تعمل في مجال البحوث ، وتسويق وتوحيد السياسات فيما بينها في المجال السياحي ².

ثانيا: المنظمات غير الحكومية

تنشأ هذه المنظمات بدون معاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح، كما يمكن للحكومات المشاركة فيها بصفتها الشخصية لا الرسمية، كما يشترط فيها أن لا تهدف إلى تحقيق ربح مادي، كما أنها تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع فيه ³، وأهم هذه المنظمات:

1- الجمعية الدولية للفنادق:

أنشئت عام 1946 بمدينة لندن (إنجلترا)، ولقد حلت محل الاتحاد الدولي للفندينين المؤسس عام 1869، ويعد من أهم المنظمات الدولية والفندقية ويضم في عضويته أع ضاء الاتحادات الفندقية بالدول المختلفة وأعضاء المنشآت، سواء كانت فنادق أو مطاعم على أن تكون عضوا في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق، ومقرها الدائم في باريس، ويهدف الاتحاد إلى ⁴:

- رعاية أصحاب الفنادق والمطاعم؛
- العمل على رفع كفاءة العاملين وإعداد الكوادر الفندقية المؤهلة والمدربة؛

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص95.

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص54.

³ منال عبد المنعم مكية، مرجع سبق ذكره، ص144.

⁴ Corinne bureaux, Emmanuel, droit et organization en france, édition lecit, 1995, p53.

- نشر الدليل الدولي للفنادق والمساهمة في رفع صناعة الفنادق الدولية والارتقاء بخدماتها؛
- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقية.

2- الأكاديمية الدولية للسياحة:

أنشئت عام 1951، مقرها مونت كارلو (إمارة موناكو)، وتضم عضويتها أعضاء يجتارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة إلى جانب مراسلين وأعضاء من الخبراء¹، وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية وتشجيع الأبحاث المتنوعة للسياحة وتدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الدولية.

3- المجلس العالمي للسياحة والسفر:

تأسس المجلس العالمي للسياحة والسفر عام 1990 مقره لندن، وهو عبارة عن منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي، تضم تحالف أكثر من 68 دولة من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على المستوى العالمي في فروع النقل والإطعام والخدمات²، ويهدف إلى:

- إقناع الحكومات بالأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي؛
- تنشيط التنمية السياحية المتواصلة؛
- الاهتمام بالبيئة؛

- إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات المتخصصة.

4- الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين العلميين في السياحة:

أنشأ عام 1949 ومقره بيرن (سويسرا)، ويهدف إلى تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي ويناقش المشاكل وطرق القضاء عليها أو علاجها، كما يهدف إلى دعم الأنشطة والمعاهد السياحية والعمل على زيادة عددها، بالإضافة إلى تنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية المتخصصة في مجال السياحة، وتضم عضوية الاتحاد عدد من الخبراء والأساتذة العاملين في مجال السياحة بالإضافة إلى الأعضاء العاديين والأعضاء الفخريين³.

5- الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين:

أنشأ عام 1945 ومقره باريس، يهدف إلى تنظيم متنوع لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعنى بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها، إضافة إلى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون⁴.

¹ جابر فرطاني، دور القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص36.

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص95.

³ جابر فرطاني، مرجع سبق ذكره، ص38.

⁴ قارة ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص127.

6- الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر:

أنشئت عام 1930 في نيويورك (أمريكا)، تعتبر أكبر جمعية عالمية تعنى بشؤون وكالات السفر والسياحة عدد أعضائها 21000 وكالة سفر، تهدف إلى تنسيق عمل وكلاء السفر وربط النقل البري والبحري والجوي السياحي مع الخدمات السياحية، وتهدف كذلك إلى النهوض بالعمل السياحي وحماية مصالح وكالات السفر والسياحة والسائحين، وتقديم خدمات إلى وكلاء السفر والسياحة في مجال التنسيق بين الدول المختلفة فيما يخص النقل وتبادل المعلومات والبحوث وتحويل العملة وعمل الحجوزات في الفنادق والمنشآت السياحية¹.

7- الحلف الدولي للسياحة:

يعد من أقدم المنشآت السياحية، حيث أنشأ عام 1898 وكان اسمه الرابطة الدولية للجمعيات السياحية إلا أنه ومنذ عام 1919 أصبح يحمل الاسم الحالي ومقره باريس (فرنسا)، ويهدف هذا الحلف إلى²:
- تنمية وتطوير السياحة الدولية؛

- إصدار وتوزيع وثائق السفر الدولية بالإضافة إلى دليل الحلف الدولي للسياحة الذي يصدر بعشر لغات؛
- الاهتمام بالتسهيلات الجمركية المختلفة الخاصة بالسياحة البرية كتسهيل مرور السيارات؛
- تنظيم اللقاءات والندوات والاجتماعات الدولية ذات الصلة بالسياحة؛
- التنسيق بين جهود الأجهزة الوطنية والدولية فيما يخص بالجوانب السياحية وحماية مصالح الأعضاء.

8- الاتحاد الدولي للترويج:

يقع المقر الرئيسي له في نيويورك (أمريكا) ويهدف إلى³:

- تنظيم وتشجيع الترويج وقضاء أوقات الفراغ؛
- تنظيم المؤتمرات الدولية لحركة السياحة العالمية؛
- العمل على توسيع نطاق الخدمات الترفيهية في الدول المختلفة؛
- تبادل الخبرات والمعلومات بين الجهات والمنظمات الإقليمية والدولية المعنية بالأنشطة السياحية؛
- التعاون مع منظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة فيما يتعلق بالأنشطة والخدمات الترفيهية.

المطلب الثاني: تطور حركة السياحة الدولية

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى حركة السياحة الدولية من خلال تطور التدفقات البشرية والنفقات

والإيرادات.

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² جابر فرطاني، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 38.

أولاً: تطور التدفقات السياحية الدولية البشرية

لقد عرفت التدفقات السياحية الدولية البشرية تطوراً كبيراً خلال الفترة الممتدة من سنة 1950 إلى سنة 2016، ويمكن توضيح هذا التطور من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): تطور الحركة السياحية الدولية خلال الفترة 1950-2016

الوحدة: مليون سائح

السنوات	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد السياح	25.3	69.3	165.8	287.1	439.5	687	940	995	1035	1087	1134	1186	1235

Source : -World Tourism Organization, **Tourism Market Trends**, édition 2006, P03

-Organisation Mondiale du Tourisme, **Faits saillants OMT du Tourisme**, édition 2013, P03.

-World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2014, P04

-Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2017, P04.

يوضح الجدول رقم (1-1) تطور عدد السياح الدوليين حيث كان حوالي 25,3 مليون سائح سنة 1950، ليصل إلى 278,1 مليون سائح سنة 1980، ثم إلى 439,5 مليون سائح سنة 1990، ليلعب حوالي 687 مليون سائح سنة 2000، بمعدل نمو 6,8% في المتوسط سنوياً، إذ سجلت حركة السياحة الدولية معدلات تغير موجبة خلال هذه الفترة باستثناء سنتي (1982، 1983) حيث انخفضت عدد الزيارات السياحية بمعدل 0,7% و 0,9% على التوالي بسبب انخفاض معدلات النمو الاقتصادي، وارتفاع معدلات البطالة في الدول التابعة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية التي تضم أهم الدول المصدرة للزيارات السياحية في العالم، وأكبر الدول إنفاقاً على السياحة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وإيطاليا واليابان وفرنسا وغيرها من الدول¹.

كما أثرت أحداث سبتمبر 2001 سلباً على حركة السياحة العالمية، حيث انخفض معدل النمو الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم تدهور الأوضاع الاقتصادية في مختلف مناطق العالم، مما أدى إلى انخفاض عدد السياح الدوليين إلى حوالي 684 مليون سائح سنة 2001، بمعدل انخفاض 0,3% خلال العام ككل مقارنة بسنة 2000، وبذلك تكون سنة 2001 من أسوأ السنوات السياحية على مختلف مناطق العالم، وخاصة الشهور الأربعة الأخيرة من السنة نفسها، فقد شهدت انخفاضاً ملحوظاً في عدد السياح على مستوى العالم حيث بلغت نسبة 11%، يوزع هذا الانخفاض على معظم المناطق في العالم مسجلاً في إفريقيا 3,5% وفي الأمريكيتين 24%، وفي الشرق آسيا والمحيط الهادي 10% وفي أوروبا 6%، وفي الشرق الأوسط 30%، وفي جنوب آسيا 24%، ومع عودة الأمن والثقة لدى السياح استرجعت السياحة وتيرة النمو

¹ World Tourism Organization, **Tourism Market Trends**, édition 2006, P03.

الإيجابية إذ بلغت سنة 2007 أحسن معدلها مقارنة بسنة 2006، وقد بلغ معدل النمو 6.1%، مسجلة بذلك حجما من تدفقات السياحة الدولية الوافدة بحوالي 904 مليون سائح سنة 2007¹، وخلال سنة 2008 واصل معدل نمو السياحة في الزيادة ولكن بمعدل أقل مقارنة بسنة 2007، إذ بلغ حجم التدفقات البشرية حوالي 917 مليون سائح، بمعدل نمو 2%، وإجمالا تطور عدد السياح خلال ثمانية سنوات الأخيرة بمعدل متوسط سنوي قدر بـ 3,85%²، كما انخفض عدد السياح الدوليين إلى 882 مليون سائح سنة 2009، ليصل في سنة 2011 إلى 995 مليون سائح مقارنة بسنة 2010³، ثم إلى 1035 مليون سائح سنة 2012 ليبلغ 1087 مليون سائح سنة 2013⁴، ليقلص عدد السياح في الارتفاع ليبلغ 1134 سائح سنة 2014، ثم يبلغ بعدها 1186 سائح سنة 2015، ليصل عدد السياح سنة 2016 إلى 1235 سائح⁵.

ثانيا: تطور الإنفاق السياحي الكلي العالمي.

إن الارتفاع المتزايد لعدد السياح الدوليين كان له أثر إيجابي على زيادة معدل الإنفاق السياحي، إذ تشير الإحصاءات أن الإنفاق السياحي زاد بوتيرة متسارعة من السنوات الخمسينات إلى غاية اليوم وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): تطور الإنفاق السياحي الكلي في العالم خلال الفترة 1950-2020

السنوات	1950	1960	1970	1990	1995	1998	2000	2005	2010	2015	*2020
الإنفاق الكلي (مليار دولار)	02	07	18	267	380	445	560	750	1550	1347	2000

المصدر: تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي، 2016، ص 07.

من خلال الجدول نلاحظ الارتفاع المستمر والمتزايد للإنفاق السياحي الكلي، حيث ارتفع من 02 مليار دولار سنة 1950 إلى 07 مليار دولار سنة 1960، أي بنسبة زيادة تقدر بـ 350% خلال 10 سنوات، ويستمر العدد في الارتفاع حيث بلغ حجم الإنفاق السياحي الكلي سنة 1970 حوالي 18 مليار دولار وسنة 1995 بلغ 380 مليار دولار، ليصل في سنة 2005 حوالي 750 مليار دولار، و في سنة 2010 حوالي 1550 مليار دولار، ليرتفع سنة 2015 إلى 1347 وتشير التوقعات أن حجم الإنفاق السياحي الدولي سيصل عام 2020 إلى حوالي 2000 مليار دولار، إن هذا الارتفاع المتزايد في حجم الإنفاق السياحي انطلقا من سنة 1950 إلى غاية 2015 راجع بالأساس إلى زيادة الطلب العالمي على الخدمات السياحية، وهذا بدوره راجع أيضا إلى عودة استقرار الوضع الأمني العالمي، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وانتشار الثقافة السياحية لدى الأفراد. كما يمكن للتوضيح أكثر، ترجمة الأرقام الواردة في الجدول رقم (1-2) في الشكل التالي:

¹ World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2009, P04.

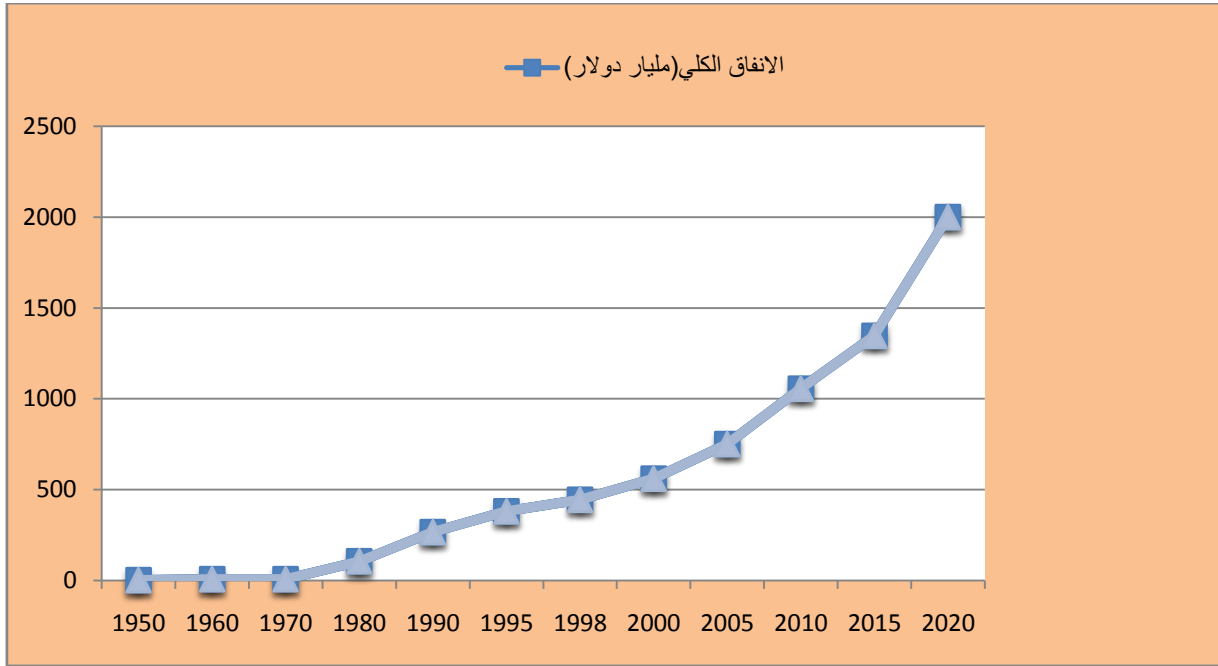
² Ibid.p10

³ Organisation Mondiale du Tourisme, **Faits saillants OMT du tourisme 2012**, P04

⁴ World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2014, P04.

⁵ World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2017, P04.

الشكل رقم (1-1): تطور الإنفاق السياحي الكلي في العالم خلال الفترة 1950-2020



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجدول رقم (2-1)

ثالثاً: تطور الإيرادات السياحية.

لقد شهدت الإيرادات السياحية زيادات سريعة مع تسجيل بعض الانخفاض وسنحاول توضيح ذلك من

خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): تطور الإيرادات السياحية الدولية ما بين سنة 1950 - 2016

السنة	الإيرادات (مليار دولار)
1950	2.1
1960	6.9
1970	17.9
1980	104.4
1990	270.2
2000	481.6
2010	927
2011	1042
2012	1078
2013	1159
2014	1309
2015	1260
2016	1220

Source: - World Tourism Organization, Tourism Market Trends, **Op cit**, P10.

- World Tourism Organization, Tourism Highlights, **Op cit**, P05.

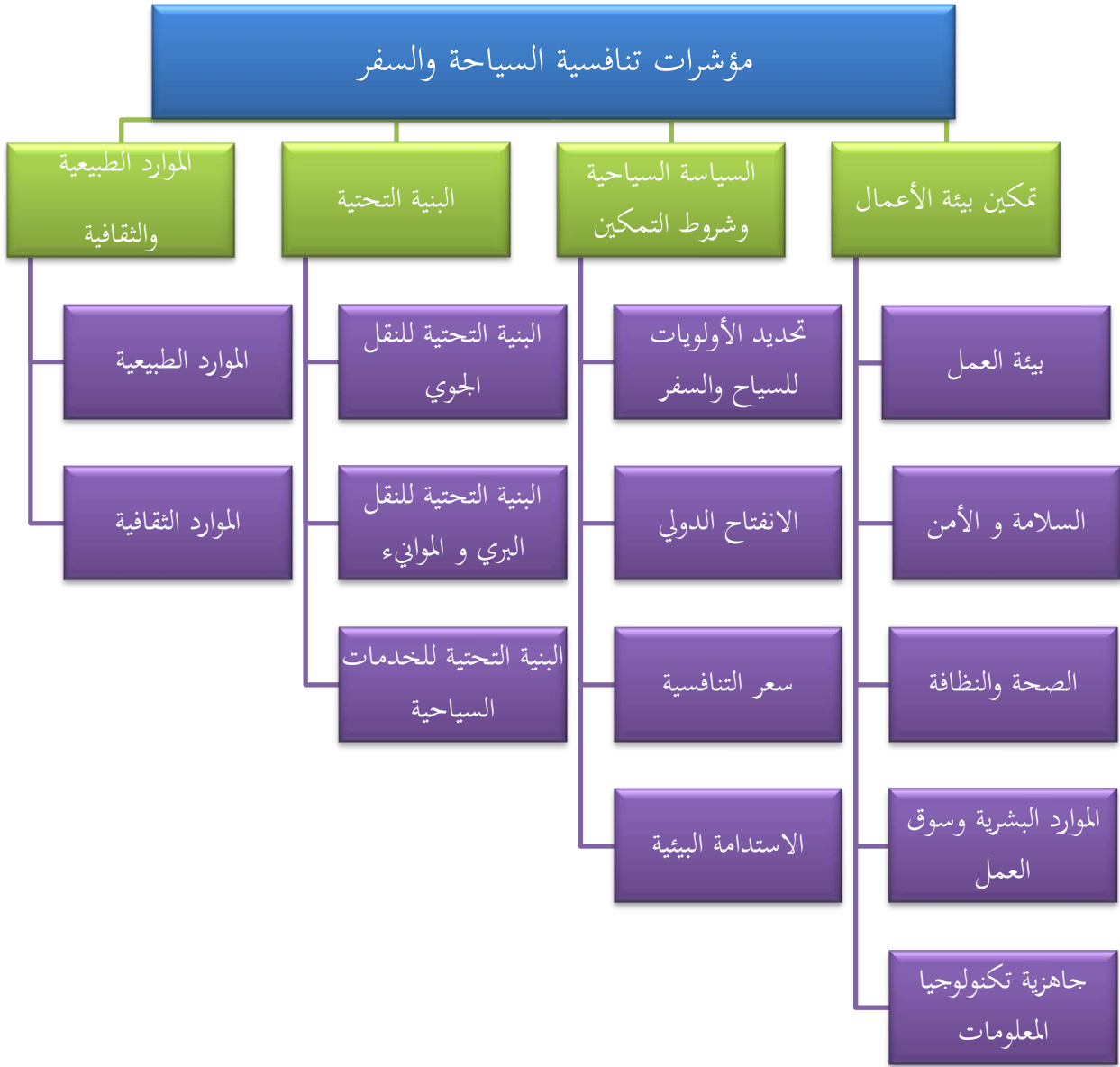
يوضح الجدول رقم (1-3) تطور الإيرادات الإجمالية من السياحة الدولية فبعد أن كانت هذه الإيرادات حوالي 2,1 مليار دولار سنة 1950 أصبحت 481,6 مليار دولار سنة 2000، بمعدل زيادة 11% في المتوسط سنويا خلال تلك الفترة، كما سجلت الإيرادات السياحية أيضا معدلات تغير موجبة طوال هذه الفترة باستثناء سنتي 1982 و1983 حيث انخفضت الإيرادات السياحية بمعدل 5,4% و 2,4% على التوالي مسجلة بذلك معدلات انخفاض أكبر من معدلات عدد السائح في الفترة نفسها، كما انخفضت الإيرادات السياحية على مستوى العالم سنة 2001 إلى 469,9 مليار دولار تقريبا، بمعدل انخفاض 2,6% عن سنة 2000، كما بلغت الإيرادات السياحية 927 مليار دولار أمريكي سنة 2010 لتصل إلى 1042 مليار دولار في سنة 2011، كما ارتفعت الإيرادات السياحية سنة 2012 إلى 1078 مليار دولار، لتواصل الارتفاع سنة 2013 إلى 1159 مليار دولار بمعدل نمو 5%، ثم سنة 2014 بلغت قيمة الإيرادات 1309 لتتحقق معدل نمو 5,1%، لتتخلف سنة 2015 لتتحقق 1260 مليار دولار، لتواصل الانخفاض سنة 2016 بتحقيق 1220 مليار دولار.

المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة والسفر

يعد المنتدى الاقتصادي العالمي منظمة دولية مستقلة تسعى لتعزيز الواقع العالمي عبر تمكين تفاعل قطاعات الأعمال، السياسية، والقطاع الأكاديمي، والمفكرين وصناع القرار لتشكيل اجندات عالمية واجندات للقطاعات الصناعية. وتأسس المنتدى كمنظمة غير ربحية في عام 1971 ويقع مقره في مدينة جينيف السويسرية. صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي حول السياحة والسفر عام 2007 وشاركت به 10 دول عربية ثم في عام 2008 و2009 شاركت به 14 دولة عربية، وشاركت 15 دولة في تقرير سنة 2011 و 13 دولة في تقرير عام 2013، وبين تقرير عام 2015 بأن المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية وأصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره في 2015 وأطلق عليه مسمى " النمو من خلال الصدمات"، والأزمات توحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للأزمات المتلاحقة في العالم من عدم توفر الأمن و الإرهاب في بعض الدول ورغم كل هذا مازال هذا القطاع ينمو فقد بلغ عدد السواح في عام 2014 علما 1.14 مليار زيادة عن عام 2013 ب 51 مليون سائح، كما يمثل %9,5 من الناتج المحلي بالعالم أي 7 تريليون دولار أمريكي ويشكل %5,4 من الصادرات العالمية ومازال هذا القطاع يلعب دورا بارزا ومحركا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايد بنسبة 4% في عام 2014 من خلال توفير 266 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة، كما أظهرت النتائج مرونة إيجابية في مواجهة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وتوقعت منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم إلى ما يقارب 1,6 مليار بحلول عام 2020، كما توقعت المنظمة أن تسجل مناطق شرق آسيا والمحيط الهادئ والشرق الأوسط و إفريقيا معدلات نمو تزيد على %5 سنويا، مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ %4,1، وبعد الأزمات الاقتصادية المتكررة اعتبر الخبراء أن السياحة يمكن أن تكون عاملا رئيسيا لإخراج العالم من حالة الركود الاقتصادي، كما أن اقتناع الدول بأهمية الصناعة السياحية دفعهم إلى اتخاذ اجراءات عديدة لتأمين تنافسية قطاع السياحة في المراحل المقبلة، ويقوم التقرير بذلك للكشف عن كيفية قيام الدولة المتميزة بتحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية المستدامة من خلال قطاع السياحة والسفر، ويضم التقرير 14 عمودا كل عمود يحتوي على مؤشرات متعلقة به¹، كما هو موضحا في الشكل الموالي:

¹ فرح شعبان، حدادو فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة الصديق محمد بن يحيى، جيجل، الجزائر، 09-10 نوفمبر، ص02.

الشكل رقم (1-2): مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي



Source : World economic forum, the travel & tourism competitiveness report 2015, p14.

من خلال الشكل رقم (1-2) يمكن أن نبين ما يلي¹:

1- بيئة الأعمال: تجسد بيئة الأعمال مدى توافر البلد على بيئة أعمال مواتية للشركات للقيام بالأعمال التجارية مثل حماية حقوق الملكية، كفاءة الإطار القانوني وفعالية النظام الضريبي وسياسات المنافسة على المستوى المحلي والدولي، وتقاس من حيث تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث تعتبر هامة لجميع القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة، إضافة إلى ذلك فإننا نرى أن التكلفة والوقت اللازم لإقامة المشاريع لهما أهمية خاصة بالنسبة للقطاع السياحي.

2- السلامة والأمن: السلامة والأمن يعتبران عاملا حاسما في تحديد القدرة التنافسية للصناعة السياحية للبلد، حيث أن الخوف من السفر إلى البلدان أو المناطق الخطرة، يجعلها أقل جاذبية لتطوير القطاع السياحي في تلك الأماكن السياحية، وهنا نأخذ بعين الاعتبار انتشار الجريمة والعنف والإرهاب، وإلى أي مدى يمكن الاعتماد على أجهزة الشرطة في توفير الحماية من الجريمة.

3- الصحة والنظافة: تحسين مياه الشرب والصرف الصحي، توافر الأطباء في المستشفيات، كلها تعتبر عوامل مهمة لراحة وصحة المسافرين.

4- الموارد البشرية وسوق العمل: مدى توافر الموارد البشرية على المهارات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز سوق العمل من خلال توزيع أفضل لتلك المهارات بكفاءة، حيث يجب إشراك القطاع الخاص في تحسين مستوى أداء الموارد البشرية، كفتح المجال للاستثمار في خدمات التدريب، وهذا ما يتطلب المرونة والكفاءة والافتتاح في سوق العمل.

5- جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وقتنا الحالي منتشرة بشكل واسع وهي متاحة ومهمة لجميع القطاعات، فوجود البنية التحتية الصلبة والحديثة (تغطية شبكة الهاتف النقال، تدفق عالي للإنترنت،... الخ)، يمكن الأفراد والشركات من استخدام ، وتوفير الخدمات عبر الإنترنت كحجوزات التذاكر والإقامة.

6- تحديد أولويات للسياحة والسفر: إلى أي مدى تعطي الحكومة الأولوية لقطاع السياحة وتوجيه الأموال لمشاريع التنمية الأساسية وتنسيق الجهات الفاعلة، والموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع ومدى إمكانية سياسة الحكومة في التأثير على قدرة القطاع على جذب المزيد من الاستثمارات الخاصة، ودورها في جذب السياح مباشرة من خلال الحملات التسويقية، فالوقوف على هذا يدل على أهمية قطاع السياحة في استراتيجية الحكومات.

¹ Ibid, p14.

7- الانفتاح الدولي: إن تطوير القطاع السياحي يتطلب درجة معينة من الانفتاح دولياً لتسهيل السفر فالسياسات التقييدية مثل الإجراءات المعقدة لمنح التأشيرة، تقلل من رغبة السياح لزيارة بلد ما بشكل غير مباشر، وتشمل مكونات هذا العامل دخول الحكومات في اتفاقيات ثنائية للخدمات الجوية، مما يؤثر على توافر المواصلات الجوية للسياح.

8- سعر التنافسية في الصناعة: إن انخفاض التكاليف المتعلقة بالسفر في بلد ما يجذب من جاذبيتها بالنسبة لكثير من المسافرين فضلاً عن تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، ومن بين جوانب القدرة التنافسية التي تؤخذ في الاعتبار عند السفر نجد سعر تذكرة السفر جواً والضرائب ورسوم المطارات، التي يمكن أن تجعل تذكر الطيران أكثر تكلفة بكثير، وكذلك نجد التكلفة النسبية للإقامة في الفنادق، تكاليف المعيشة، وتكاليف أسعار الوقود، والتي تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر.

9- الاستدامة البيئية: تعزيز الاستدامة البيئية هي ميزة تنافسية مهمة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل لتوفير مواقع جذابة للسياحة، ويضم تقييم حالة المياه وموارد الغابات، وضغط الصيد الساحلي، وهذا كله يدخل في أولويات التنمية المستدامة في استراتيجيات الحكومات.

10- البنية التحتية للنقل الجوي: من الضروري لسهولة تنقل المسافرين من وإلى البلدان، وداخل البلد الواحد، وجود بنية تحتية خاصة بالنقل الجوي في المستوى المطلوب، كما يقيس هذا العامل النقل الجوي وذلك باستخدام مؤشرات تمثل عدد المغادرين، وكثافة المطارات وعدد شركات الطيران العاملة، فضلاً عن جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية.

11- البنية التحتية للنقل البري والموانئ: إن توافر وسائل نقل للوصول إلى مناطق الجذب السياحي أمر أساسي بالنسبة للقطاع السياحي، وهذا يتطلب شبكة واسعة من الطرق البرية والسكك الحديدية، والبنى التحتية للموانئ التي تلبى المعايير الدولية من الراحة والأمن والكفاءة.

12- البنية التحتية للخدمات السياحية: يقاس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد غرف الفنادق كما تستكمل بمدى إمكانية الوصول إلى الخدمات المساعدة مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.

13- الموارد الطبيعية: البلدان ذات الموارد الطبيعية يشكل لها ذلك ميزة تنافسية، من خلال جذب السياح، ويتجلى لنا ذلك من خلال مواقع التراث العالمي الطبيعي المصنفة من قبل اليونسكو، ونسبة المناطق المحمية على المستوى الوطني..... الخ.

14- الموارد الثقافية وسفر الأعمال: تشمل الموارد الثقافية للبلد عدد مواقع التراث العالمي الثقافي، كما أصبح هناك مجال آخر للتعرف على ثقافة البلد من خلال الانترنت، كما يتيح هذا المجال لرجال الأعمال السفر إلى المناطق التي تحقق لهم عوائد.

المطلب الرابع: تحرير خدمات السياحة ضمن إطار (GATS):

أصبحت صناعة السياحة، من المصادر الأساسية المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية، وخصوصاً في الدول النامية حيث تمثل بديلاً هاماً للقطاعات الأخرى، التي لا تمتلك فيها الدول النامية قدرات تنافسية كبيرة، إلا أن العولمة الاقتصادية طغت بكل تداعياتها على كل المعالم الاقتصادية في العالم، وصناعة السياحة إحدى هذه المعالم، التي يجب أن تأخذ مجاًلاً متطوراً مع ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات في العالم، وذلك وفقاً لما جاءت به اتفاقية تحرير تجارة الخدمات (GATS).

1 معنى تحرير تجارة الخدمات السياحية:

مع أن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، تتضمن تغطية شاملة وتنطبق على كل القطاعات الخدمية، إلا أن تطبيقها على قطاع السياحة يعني ما يلي¹:

- أن منظمي الرحلات والفنادق وشركات السياحة والسفر، في مختلف الدول يستطيعون مد عملياتهم إلى الدول الأخرى؛
 - تسهيل عملية استغلال الاسم التجاري، في الفنادق وعقود الإدارة واتفاقيات المساعدة الفنية، والتراخيص وبراءات الاختراع؛
 - إذا ما تم منح المعاملة الوطنية بالكامل، فإن الشركات الأجنبية ستمكن من بيع خدماتها، وفقاً لنفس المعاملة والشروط الممنوحة للموردين والشركات الوطنية، هذه المعاملة ستمكن الشركات الأجنبية قانوناً، من الحصول على الحوافز والفوائد التي تقدمها الحكومة؛
 - تمكين الشركات من نقل موظفيها إلى دولة أجنبية، وترتيب أوضاعهم بدون قيود؛
 - أن الشركات يمكنها أن تنفذ تحويلاتها الدولية، ومدفوعاتها وفقاً للاتفاقية السارية دون قيود.
- يلاحظ اختلاف أشكال الالتزامات للدول الأعضاء، بين الدول المتقدمة والصناعية من جهة، والدول النامية من جهة أخرى، حيث تزيد الشروط المقيدة في حالة الدول النامية عنها في الدول المتقدمة، ومن أمثلة الشروط التي فرضتها الدول النامية على موردي الخدمات الأجانب ما يلي²:
- ملكية النسبة الأكبر من المشاريع المشتركة للشريك المحلي؛
 - تدريب العاملين المحليين من قبل الشركات الأجنبية؛

¹ شرع يوسف، التخطيط لتنمية العرض السياحي من خلال الطلب دراسة حالة القطب السياحي شمال وسط للفترة 2007-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2016/2017، ص ص 43-44.

² يحي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 108.

- تنفيذ نسبة من المشروعات من قبل موردي الخدمات المحلية؛
- تناسب نوع التقنية المستخدمة مع أوضاع الدول النامية.

2 - مضمون اتفاقية تحرير تجارة الخدمات السياحية:

تعد تجارة الخدمات بما فيها الخدمات السياحية، حديثة العهد حيث تعد من النتائج المميزة لجولة الأورجواي، التي عقدت في عام 1994، وكان من أبرز نتائجها ما يلي¹:

- **المبادئ العامة المحددة للاتفاقية**: وهي من الاتفاقات التجارية الأساسية للمنظمة، التي يقوم بمهمة الإشراف على تطبيقها مجلس تجارة الخدمات التابع للمنظمة، وتتضمن هذه الاتفاقية تحرير وتطوير التجارة في جميع المجالات الخدمية، التي تدخل في إطار التجارة الدولية، ويغطي التصنيف الحالي للاتفاقية 12 قطاعاً خدمياً رئيسياً يشمل كل منها على عدد من القطاعات الفرعية، يصل عددها إلى 56 قطاعاً، من بينها قطاع السياحة والسفر (القطاع رقم 9)، ولمعرفة آثار هذه الاتفاقية على قطاع السياحة والسفر، لابد أولاً من توضيح مضمون هذه الاتفاقية من خلال المبادئ التالية:

أولاً: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: ويعني ضرورة التزام، كل دولة عضو بتعميم أيّة معاملة تفضيلية، تمنحها لدولة عضو في مجال تجارة الخدمات على باقي الدول الأعضاء، وتسمح الاتفاقية للدول الأعضاء بمخالفة هذا المبدأ شريطة أن يتم تحديد الاستثناءات مسبقاً في جداولها الوطنية، وأن تراجع هذه الاستثناءات بعد 5 سنوات، ولا يمكن أن تستمر هذه الاستثناءات لمدة تفوق 10 سنوات.

ثانياً: مبدأ التحرير التدريجي: يهدف التحرير التصاعدي، إلى إلغاء الآثار العكسية للتدابير الحكومية، بمرور الزمن على تجارة الخدمات، لتسهيل الوصول إلى السوق ويتم تحقيق ذلك من خلال، الدورات المتعاقبة من المفاوضات وقد تم التأكيد أيضاً، على أنه ينبغي توفر مرونة مناسبة للتعامل مع البلدان النامية، لفتح قطاعات قليلة وتحرير أنواع قليلة من التعاملات، وامتداد الوصول إلى السوق تدريجياً بما يتفق مع التنمية الخاصة بها.

ثالثاً: القواعد والإجراءات المحلية: تنص المادة 6 من الاتفاقية، على ضرورة التزام الدول بوضع قواعد وإجراءات محلية، تتسم بالحياد والموضوعية لتشجيع تحرير تجارة الخدمات، ومن أهمها وضع إجراءات وتخصيص جهات إدارية وقانونية مختصة، تسمح لموردي الخدمة بالاستئناف ضد القرارات الإدارية بسرعة وفعالية.

رابعاً: مبدأ الشفافية: نظراً لوجود العديد من التنظيمات الخاصة بالنشاط الخدمي، فقد نصت الاتفاقية على ضرورة الالتزام بما يلي:

- نشر جميع الأنظمة والقوانين والقرارات والاتفاقيات الثنائية والجماعية، المتعلقة بتجارة الخدمات وذلك في أقرب وقت وبصفة دورية؛

¹ شرع يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 44.

● إخطار مجلس تجارة الخدمات بأية تعديلات، تطراً على الأنظمة والقوانين والاتفاقيات سالفه الذكر، على أساس سنوي؛

● إنشاء نقاط اتصال معلوماتية: اشترط الاتفاق على كل دولة عضو متقدمة اقتصادياً، إنشاء نقطة اتصال معلوماتية، خلال مهلة عامين من دخولها الفعلي إلى الاتفاق، وذلك لتقديم جميع المعلومات والتشريعات الخاصة بتجارة الخدمات للمستثمرين الأجانب؛

خامساً: زيادة مشاركة الدول النامية: نصت الاتفاقية على معاملة الدول النامية معاملة خاصة، وذلك من منطلق الاعتراف بمتطلباتها التنموية المميزة على أن تشمل:

- ✓ مرونة أكبر في تحرير قطاعها الخدمية؛
- ✓ تسهيل مشاركتها في تجارة الخدمات، من خلال التزام الدول الأعضاء؛
- ✓ زيادة القدرة التنافسية للقطاع الخدمي، من خلال نقل التكنولوجيا؛
- ✓ تحسين قدرتها على الدخول في قنوات التوزيع، وشبكات الاتصال والمعلومات؛
- ✓ تسهيل نفاذها للأسواق في القطاعات التي تهمها؛
- ✓ ضرورة توفير معاملة خاصة للدول الأقل نمواً؛
- ✓ يمكن للدول النامية على خلاف الدول المتقدمة، أن تقدم دعماً للخدمات لكن في حدود معينة.

سادساً: مبدأ تحرير المدفوعات الدولية للمعاملات الجارية: تنص المادة 11، على ضرورة التزام عدم تطبيق أية قيود على التحويلات المالية، ومدفوعات العمليات الجارية المتصلة بالاتفاقية، إلا أن الاتفاقية تضمنت بنوداً تسمح بفرض قيود محددة، في حالة نشوء صعوبات تتصل بميزان المدفوعات، وبصفة خاصة في حالة الدول النامية، على أن تكون هذه القيود مشروطة، بكونها مؤقتة ولا تحدث أضراراً تجارية للأطراف الأخرى¹.

– الالتزامات المحددة:

بالإضافة إلى النوع الأول من الالتزامات، التي تنشأ عن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، هناك نوع ثاني من الالتزامات، وهي الالتزامات المحددة والتي تمثل لب الاتفاقية، فهي تلك التي تشمل الإجراءات الخاصة بالنفاذ إلى الأسواق والمعاملة الوطنية، وكذلك ما يعرف بالالتزامات الإضافية.

– النفاذ إلى الأسواق: إن المقصود بالنفاذ إلى الأسواق، الإلغاء التدريجي للقيود الموضوعة على مقدمي

الخدمة أو على إجمالي قيمة المعاملات الخدمية، أو على إجمالي عدد عمليات الخدمة أو الأفراد المستخدمين، كذلك الإلغاء التدريجي للقيود التي تتناول الكيان القانوني، أو المشروعات المشتركة التي تقدم الخدمة، أو أية قيود على رأس المال الأجنبي تتعلق بالمستويات القصوى للمشاركة الأجنبية.

¹ منار علي محسن مصطفى، الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات وانعكاساتها على الدول النامية مع الإشارة إلى مصر، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 31، العدد 3، جامعة الكويت، 2003، ص ص 587-589.

-**المعاملة الوطنية:** هي ضوابط المعاملة الوطنية، حيث يوفر العضو للخدمات أو موردي الخدمات من أي عضو آخر، فيما يتعلق بجميع الإجراءات المتعلقة بتوريد الخدمات، معاملة لا تقل رعاية عن تلك التي يوفرها لأمثالها من الخدمات وموردي الخدمات لديه، وذلك في القطاعات المدرجة في جداوله وطبقاً للشروط والأوضاع المحددة فيه.

-**الالتزامات الإضافية:** للأعضاء أن تتفاوض بشأن الالتزامات والإجراءات المتصلة بالخدمات، وغير الخاضعة للدراج في جداول التنازلات بموجب المادة 16 و17، بما في ذلك المعايير المتصلة بالمؤهلات والمقاييس، والتراخيص وتتخذ الاتفاقية أسلوب القائمة الإيجابية بالنسبة لتغطية قطاعات خدمية معينة، بمعنى أن الخدمات الواردة في جداول عروض الأطراف المفاوضة، هي التي فقط تخضع لقواعد الاتفاقية، وتتضمن جداول الالتزامات لأي دولة قسامين القسم الأفقي، يحتوي تعاريف بالقوانين والتشريعات واللوائح السارية، والتي تتعلق بكافة قطاعات الخدمات مثل: قانون العمل وقانون الشركات والقانون التجاري وغيرها، أما القسم الرأسي، فهو الذي يحدد القطاعات الخدمية التي ترغب الدولة الدخول بها في الاتفاقية، والارتباطات المحددة لكل قطاع ومن أمثلة هذه الالتزامات¹:

- قيود الحدود القصوى للملكية الأجنبية في المشاريع المحلية؛
- القيود على الوجود التجاري؛
- القيود على عدد الأشخاص المسموح لهم بالعمل في قطاع معين؛
- قيود مرتبطة بالأسلوب القانوني الأمثل لتوريد خدمة معينة.

تعد قائمة الالتزامات قائمة إيجابية، بمعنى أن القطاعات الخدمية والقطاعات الفرعية، التي يرد ذكرها في الجداول هي القطاعات التي تلتزم الدولة العضو بتحريرها جزئياً أو كلياً، في حالة الالتزام يمكن أن تُقيد الالتزامات بشروط معينة تدون في جدول الالتزامات، التزام جزئي أخذاً بالأسلوب السلبي في وضع الشروط والحدود، بمعنى أن عدم إدراج أي قيد يعني أن السوق مفتوح، لدخول الخدمة بلا قيد أو شرط (التزام كامل)². تسعى كل دولة عضو في المنظمة، إلى الحصول على التزامات تمكن منتجي الخدمات السياحية فيها، من ممارسة أشكال التوريد الثلاثة (التوريد عبر الحدود، التواجد التجاري، تواجد الأشخاص الطبيعيين) في بلدان الدول الأعضاء (النفوذ إلى الأسواق)، ومعاملتهم على قدم المساواة مع نظرائهم من المنتجين المحليين (المعاملة الوطنية)، كما ترغب كل دولة في التزام الدول الأخرى بإزالة، كل ما يعيق انتقال السياح لتلك الدول إليها (الاستهلاك الخارجي)³.

¹ سمير محمد عبد العزيز، التجارة العالمية بين جات 94 ومنظمة التجارة العالمية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية مصر، 2003/2002، ص 333-334.

² الهيئة العليا للسياحة، تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل التزامات المملكة لمنظمة التجارة العالمية، المملكة العربية السعودية، النسخة السابعة، 1427/03/24هـ، ص 05.

³ تحرير تجارة الخدمات السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة للملتقى السياحي والاستثمار الخليجي الأول 16/15 فبراير 2006 م، البحرين، الهيئة العامة للسياحة، الأمانة العامة، على الموقع الإلكتروني:

خلاصة الفصل:

تعد السياحة نشاطا قديما يعود إلى بداية الحياة الإنسانية، ولقد مرّ بعدة مراحل إلى ما وصل عليه الآن، وفي هذا الشأن نجد أنها شهدت تطورات سريعة، وهذا ما جعلها تصبح من أكبر الصناعات. كما أن عملية تنمية القطاع السياحي أصبحت ضرورة حتمية وملحة لتطويره بشكل مستمر ، هذا ما يستدعي أن تكون هناك عملية تخطيط مستمر للقطاع السياحي باعتباره مرشدا وموجّها لتطويره والمحافظة على مقوماته المختلفة، من ثروات طبيعية، ثقافية، حضارية... الخ، هذا ونقول أن عملية التخطيط السياحي لا تكفي وحدها إنما يجب تجسيد هذا التخطيط على أرض الواقع ، و لن يكون هذا إلا باستثمارات سياحية من شأنها أن تحقق الأهداف المرجوة، حيث يمكن من خلال ذلك أن تبرز مجموعة من الآثار المختلفة، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وبيئية.

لقد أصبح النشاط السياحي يساهم بنسبة 10% من الناتج العالمي، ما جعله يحتل المركز الرابع على مستوى العالم كقطاع تصديري، بعد البترول والكيماويات والأغذية، وله الصدارة في استخدام وتشغيل وسائل النقل الجوي والبحري والبري، كما حقق انتقالا للسياح قدر بـ 1235 مليون سائح سنة 2016، أما بالنسبة للإيرادات السياحية فقد بلغت 1220 مليار دولار، أما بالنسبة للإنفاق السياحي فقد بلغ 2000 مليار دولار سنة 2015، كل هذا جعل القطاع السياحي ذو تنافسية عالمية كبيرة بين الدول السياحية.

الفصل الثاني :

الإعلان أسس ومفاهيم

تمهيد:

يعتبر الإعلان من سمات العصر الحالي، فهو موجود في جميع نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية... الخ، والإعلان كظاهرة إنسانية له علاقة قوية والإنسان، بما له من أثر يرتبط بالناس فهو يؤثر ويتأثر بهم، ويساعد الناس في معرفة ما يتم صناعته وإنتاجه.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، حيث نجد أن رغبات وميولات المستهلكين تتغير وتزداد نحو إشباع حاجاتهم اتجاه التمتع بالسلع والخدمات، وذلك بأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، وبهذا استخدم الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات، التي أصبحت متوفرة وبكميات كبيرة وبنوعيات مختلفة الأمر الذي جعل العرض أكثر من الطلب، وفي هذا الصدد لزم على الإعلان أن يعتمد على مجموعة من الوسائل الإعلانية والتي من خلالها يتم إيصال الرسالة الإعلانية للتأثير على سلوك المستهلك نحو اقتناء سلعة أو خدمة ما.

ونظرا لاتساع النشاط الإعلاني أصبح لزاما أن تتم إدارته بالشكل المناسب بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة، مما يستدعي أن يكون هناك تنظيما هيكليا خاصا به في المؤسسة، أو أن يعهد إلى وكالات إعلانية متخصصة في هذا المجال، وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم وأسس الإعلان من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان؛

المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية؛

المبحث الثالث: إدارة وتقييم فعالية الإعلان.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات، ومن أهم التقنيات الاتصالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي، والنشاط الإعلاني قدّم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى الصورة التي هو عليه الآن، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نشأة ومفهوم الإعلان، أهمية وأهداف الإعلان، مبادئ ووظائف الإعلان، وكذا أنواع الإعلان.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الإعلان

إن مفهوم الإعلان ليس حديث النشأة، إنما مر بعدة مراحل وتطورات، نظرا لخصوصية واختلاف الأزمنة، وفي هذا الإطار سنتطرق إلى أهم المراحل والتطورات التي مرّ بها وصولا إلى تقديم مفهوم الإعلان.

أولا: نشأة وتطور الإعلان

إن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة من السلع التي يحتاجها لبيعها على شكل تبادل بسلع أخرى، كما أن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والاجتماعية¹.

كما يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة (ق . م)، حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزيينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يستخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها، أو عن طريق القوافل القادمة أو المغادرة، أو وصول السفن، وما تحمله من بضائع، وأسماء التجار الذين يملكونها، ثم أتت مرحلة استخدام العبارات أو الكلمات المنمّقة، أو المزخرفة، وبعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد والحيوانات مثل: وشم الخيول والأغنام لمعرفة أصلها وفصلها ومصدرها وتمييزها عن غيرها، ومازلنا إلى الآن نرى الحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية، والشعبان والكأس رمز للصيدلاني².

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 30-31.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 19.

كما سبق يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى ¹:

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة، حيث كان الإعلان على شكل نقوش وإشارات ورموز لعدم المعرفة بالقراءة والكتابة آنذاك؛

2- مرحلة ظهور الطباعة، حيث تطور الإعلان نتيجة انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات... إلخ؛

3- مرحلة الثورة الصناعية، والتي ازدادت فيها أهمية الإعلان لكبر حجم الإنتاج والمنافسة فأصبح الإعلان ضروريا للمنتج والموزع والمستهلك؛

4- مرحلة التقدم في وسائل الإعلان والمواصلات وظهور الاختراعات الحديثة وتطور أساليب ومستوى التحرير والتصميم؛

5- مرحلة الامتداد والانتشار وزيادة الصلة والروابط والتأثيرات بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع،... إلخ.

ومن أهم العوامل التي تساعد على تطور الإعلان نجد ²:

- التطور العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى تعظيم حجم الإنتاج وتحسين نوعيته، حيث ساهم في ذلك وضع الخطط التسويقية والترويجية لتحفيز الطلب على السلع والخدمات الجديدة؛

- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة، والتي أصبحت تضم أعدادا هائلة من المستهلكين بحيث أصبح للإعلان أهمية كبيرة للاتصال بهذه الأعداد لتقريب وجهات النظر بين البائع والمستهلك؛

- تنامي أصحاب الطبقة الوسطى، وتطور قدرتها الشرائية فاتجهت الحملات الإعلانية نحوها في محاولة التأثير على قراراتها الشرائية؛

- نمو وتطور شبكة المواصلات، خصوصا في مراكز المدن الكبيرة بحيث سهّل ذلك عمليات توزيع المنتجات إلى مناطق جغرافية واسعة؛

- زيادة مستوى تعليم الأفراد في البلدان، حيث ساعدهم إلى السعي وراء تحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية وهم يتطلعون إلى الإعلانات ووسائل الاتصال الأخرى للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات؛

- ظهور ونمو وكالات الإعلان المتخصصة، أضفى الاحترافية والمهنية على الصناعة الإعلانية مما حفّز مؤسسات الأعمال على إدراك أهمية الإعلان؛

¹ شين خيزر، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، 2017/2016، ص ص 43-44.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص ص 42-43.

- نمو نصيب الفرد من الدخل الوطني؛ والذي أدى بدوره إلى زيادة ميل الأفراد نحو الاستهلاك وإقبالهم على الشراء، وأدى ذلك إلى نمو الطلب على المنتجات، واشتد التنافس بين الشركات من خلال الإعلان، لإقناع أكبر عدد من المستهلكين على شراء منتجاتها؛
- التطور في مجال البحوث الإعلانية من خلال البحوث العلمية التي تعمل على رسم الخطط والاستراتيجيات الإعلانية.

ثانياً: مفهوم الإعلان

حاول العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدة تعاريف تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، مما يعكس تأثير الإعلان بالظروف المحيطة وبالأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

يعني الإعلان لغة: الإظهار والإشهار والجهر بشيء أو أمر ما، بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات¹.

أما المعنى الاصطلاحي للإعلان فهو فن إغراء الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة، وهو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعه المنظمات التي تهدف إلى الكسب²، وقد عرّف بعض الكتاب الإعلان كما يلي: عرفه سمير صبرة بأنه: "أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جمهور ما، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية، ويقوم بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالمنتج المعلن عنه"³.

عرفه أحمد محمد المصري بأنه: "محاولة لكسب المستهلك أو العميل، وهو العمل على جذب انتباه الجمهور لما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند الشراء سيتحقق أكبر قدر من الإشباع للحاجات البشرية أو الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات"⁴.

ويعرفه كوتلر وكيبلر (Kotler and Keller) بأنه: "مظهر من مظاهر الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات من خلال وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع"⁵.

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 42.

² مهدي علي الخليفة مهدي، تجربة الإعلان في شركة دال للصناعات الغذائية دراسة حالة مسرح كوكاكولا المتحول، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، السودان، 2007، ص 19.

³ سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 125.

⁴ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 11.

⁵ Kotler Philip and Keller Kevin, MarKeting Managment, New Jersey pretice Jersey, p536.

وقد عرفه كل من ايكر ومايرز (Mayers and Ayker) في كتابهما Management Advertising بأنه: "عملية اتصال جماهيرية (واسعة النطاق)، أنجزت لأطراف معروفة مسبقاً بيهما الأمر، والمعلن هو من يدفع نفقات الرسالة الإعلانية المنجزة من طرف وكالة الإعلان"¹.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان حيث يمكن القول بأنه وسيلة غير شخصية، مدفوعة الأجر لعرض وترويج السلع والخدمات، الأفكار والأشخاص من معلن معين، وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية في محاولة لإقناع والتأثير على السلوك المستهلك.

من خلال تعاريف الإعلان السابقة الذكر يمكن أن نجد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار للترقية بينه وبين مخلف الوسائل الترويجية الأخرى وهي كالتالي³:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة؛
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل الخدمات والأفكار؛
- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى، هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه؛
- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف؛
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، موعد الإعلان ومكانه، وحجمه... إلخ؛
- الإعلان هو نوع من الاتصال غير المباشر فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة، فتعديل الرسالة البيعية تستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال تجاه الإعلان.

¹ Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, **Le nouveau Publicitor**, 5^{ème} édition, Dalloz, 2001, P04.

² ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 222.

³ نور خضر العلي الحسين، **قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2012/2013، ص ص 22-23.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإعلان

يلعب الإعلان دورا مهما من خلال تأثيره على الكثير من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، كما أن له أهدافا تسعى في الأساس إلى زيادة المبيعات عن طريق إحداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

أولا: أهمية الإعلان

1- الأهمية الاجتماعية للإعلان:

إن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، فهو يتلاءم مع حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، وتمثل أهميته فيما يلي:

أ- الإعلان كوسيلة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس، ولهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعنيين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلك بصفة خاصة، ويزيد من ثقافتهم ويعلمهم أشياء جديدة لم يكن يعرفونها من قبل¹.

ب- الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة: حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأقل الأسعار².

ج- الإعلان يغير عادات مفيدة وجديدة لدى الأفراد: إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، أن تنشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال مثل: تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون، استعمال مبيدات الحشرات،... إلخ³.

د- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: حيث يقوم الإعلان بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة، وحملات التبرع الخيرية،... إلخ⁴.

هـ- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: إذ يساهم الإعلان في التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها من خلال نقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينقل أساليب الحياة الأفضل بين

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² أزموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 22.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

⁴ أزموور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الدول والشعوب المختلفة والمتباعدة، وكذلك ينقل أساليب التفكير ووجهات النظر ونشر البحوث العلمية والدراسات في مختلف التخصصات¹.

2- الأهمية الاقتصادية للإعلان:

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك، ثم التوسع في الإنتاج، وهو ما يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة.

وتعتبر الدراسة التي قام بها إيفل بوردن Iveil Borden، من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان والتي كان من نتائجها ما يلي²:

أ- أثر الإعلان على العرض والطلب:

وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات؛
- يساعد الإعلان المؤسسة الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب؛
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين مما يزيد في الطلب؛
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

ب- أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

حيث لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق، ولكن يشكل جزءًا مهمًا من التكاليف الكلية للتسويق.

ج- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج: يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي فيها الإعلان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل: الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد أو الزرابي.

د- أثر الإعلان على جودة السلع: يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع وتمييزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب عليها.

هـ- أثر الإعلان على سعر البيع: يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

و- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل الوطني: يلعب الإعلان دورًا مهمًا في التحفيز نحو تحسين مستوى معيشة الأفراد، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فأصبحت كماليات الأمس من ضروريات اليوم،

¹ سيمر عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² أزمو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

وأدى ذلك إلى زيادة الميل نحو الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل الوطني، كما يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة، بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وهذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل الوطني.

ثانياً: أهداف الإعلان

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة ويكون ذلك من خلال:

1- توفير المعلومات:

حتى يستطيع الإعلان التأثير في تحقيق الهدف الأساسي، الذي هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، لا بد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة¹، ويمتاز الإعلان للسلع الجديدة بالصفات التالية:

- يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات هذه السلع؛
- محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة من خلال إبراز مزاياها في تقديم حل لبعض مشاكل الحياة مثل الإعلان لمكنسة كهربائية تمثل الحل الأمثل لمشكلة النظافة في الأماكن الضيقة والمختلفة في جوانب المنزل.

2- تغيير رغبات المستهلكين:

إن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل عديدة، كالظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها²، ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

- ✓ إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة؛
- ✓ أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهه وتبني الأفكار الجديدة؛
- ✓ أن يخلق الإعلان تأييداً للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذته بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلكين تغييراً جذرياً كاملاً، ويبدأ هذا التغيير عند طرح السلعة الجديدة في الأسواق³.

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 55.

² سهر العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

³ نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 55.

- ولكن غالباً ما يجد المعلن نفسه مضطراً إلى تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من ماركة منافسة إلى الماركة (العلامة التجارية) التي يسوق سلعتها، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى، بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن يهدف الإعلان إلى¹:
- حث المستهدفين من الزبائن والمستهلكين على زيادة مستوياتهم من المنتجات المعلن عنها؛
 - جذب فئة جديدة من المستهلكين عبر ترشيحهم على تجربة المنتج؛
 - تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنتج المعلن عنه؛
 - التعريف بالتحسينات التي تمت على منتجات المؤسسات المعلن عنها؛
 - الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقت والموارد المتاحة للمؤسسة؛
 - مواجهة الإعلانات عن السلع والخدمات المنافسة في السوق؛
 - خلق صورة إيجابية للمؤسسة وتوقع متميز لمنتجاتها؛

المطلب الثالث: مبادئ ووظائف الإعلان

يتميز الإعلان بمجموعة من المبادئ من شأنها أن تشكل له ميولاً للزبون اتجاه السلعة أو الخدمة، كما أن له وظائف يؤديها لتحقيق أهدافه، وهذا ما سوف نستعرضه له في هذا المطلب.

أولاً: مبادئ الإعلان

- لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لا بد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، ومن بين هذه المبادئ ما يلي²:
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها؛
 - أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى، أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا؛
 - يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور؛
 - الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي، الدينية أو التقاليد الاجتماعية،... إلخ؛

¹ سعدون حمود جثير الربعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 240.

² أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقل وقت وبأقل تكلفة؛
- لا يجوز أن يحمل الإعلان إسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية؛
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب؛
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع؛
- لا بد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق وتجنب الخداع، الكذب والتضليل؛
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في الإعلان الخاص بدواء مرضى السكري الذي قد يؤدي إلى إيذاء بعضهم.

ثانياً: وظائف الإعلان

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية من منتجين ومستهلكين وموزعين.

1- بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين نجد¹:

أ- **التوفير في تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين، الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارناً بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب- **تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع:** من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.

ج- **تخفيض تكلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة المبيعات، والتي تؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل تكلفة السلعة المنتجة.

د- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل

¹ فداء حسين أبو دبة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوّقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.

هـ- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: حيث يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

2- بالنسبة للمستهلكين:

إن الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف، وتمثل وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك فيما يلي¹:
أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المقاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً تكلفة هذه السلع.

ب- تحديد زمان ومكان توفر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التنزيلات).

ج- تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كضرورة تغيير إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذّر من خطورة عدم الالتزام بذلك.

3- بالنسبة للموزعين: يقوم بما يلي²:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات؛
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها؛
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.

المطلب الرابع: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكن تصنيف الإعلان باستخدام عدة معايير نوردتها في الآتي:

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص58.

² فداء حسين أبو دبة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 26.

أولاً: الإعلان من حيث الوظيفة التسويقية

وينقسم إلى ما يلي:

1- الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بترويج المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يُعلم المستهلكين بخصائص المنتج¹.

2- الإعلان الإرشادي:

ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار والمنشآت، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، كما يعمل على إعطاء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات².

3- الإعلان التذكيري:

ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منه هو تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، وذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى حان الوقت المناسب لإشباع الحاجات، ويستخدم هذا النوع بكثرة في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل دورة حياة المنتج³.

4- الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، ويعمل كذلك على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة⁴.

¹ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الحواد الح بوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص247.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ محمد فريد الضحني، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص21.

⁴ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

5- الإعلان التنافسي:

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لحاجات المستهلك¹، أي أن الإعلان التنافسي يقوم على أساس المقارنة بين السلعة المعلن عنها و سلع المنافسين حيث يقوم المعلن بإبراز خصائص السلعة ومميزاتها مقارنة بالسلعة المنافسة، وذلك من أجل إقناع المستهلك على اقتناء سلعته.

ثانيا: الإعلان من حيث نوع الجمهور المستهدف

وينقسم بدوره إلى ما يلي:

1- الإعلان الاستهلاكي:

هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة فأغلب الإعلانات موجهة للمستهلكين، وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي².

2- الإعلان الصناعي:

هو إعلان موجه إلى المستثمرين الصناعيين ويتعلق باهتمامهم، مثل: الطاقة وسبل توفيرها بتكلفة أقل، والأيدي العاملة وأماكن توفرها، والأسواق والأسعار، العرض والطلب، والضرائب بوصفها عنصر جذب صناعي أو عنصر تنفير، وذلك حسب ارتفاعها وانخفاضها في بلدان معينة، أو في مناطق محددة داخل البلد الواحد، وهو يساعد جهود البيع الشخصي، ويناسب الإعلان بالبريد، حيث ترسل كتالوجات ومعلومات مفصلة³.

3- الإعلان التجاري:

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع للمشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح، ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الخاصة بالسلع التي يتاجرون بها، ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة⁴.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

² زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 11.

⁴ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

4- الإعلان المهني:

هو ذلك الإعلان الموجه إلى أصحاب المهن مثل: الصيدلية والمهندسين والأطباء، والمكاتب الاستشارية، إلخ... والذين يشتغلون بتقديم المشورة للآخرين وينصحونهم بالنسبة لما يشترتون، فهو يركز على إيصال المعلومات إلى أصحاب المهن حول هذا المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وغالبا ما تنشر الإعلانات المهنية في المجلات والمنشورات المهنية المتخصصة التي يقرأها أصحاب المهن، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يتضمن آخر التطورات الحاصلة في مجال المهنة، وأن تكون الرسائل الإعلانية مصممة ومكتوبة بلغة يفهمها المستهلكين المهنيين والحرفيين¹.

ثالثا: الإعلان حسب النطاق الجغرافي

ينقسم الإعلان وفق النطاق الجغرافي الذي تغطيه الوسيلة الإعلانية إلى:

1- الإعلان الدولي:

حيث يغطي الإعلان أقطار عديدة في العالم، مثل الإعلانات عن السيارات، الساعات، معجون الأسنان... إلخ؛ ويكون هدف المعلن هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المنتشرين في العالم².

2- الإعلان الوطني:

يوجه إلى المستهلكين المقيمين داخل حدود الدولة الواحدة باستعمال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف اليومية والإذاعة أو التلفزيون، للإعلان عن منتج أو خدمة ما مثلا كإعلان شركة طيران لدولة ما³.

3- الإعلان القطري أو القومي:

حيث يغطي الإعلان الدولة كلها، وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، ويستعمل في نشره وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد⁴.

4- الإعلان الإقليمي:

هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة⁵.

¹ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة لعينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012، ص 14.

² عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2006، ص 37.

³ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁴ عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁵ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

رابعاً: الإعلان حسب نوع المعلن

وينقسم إلى ما يلي¹:

1- الإعلان الرأسي:

وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

2- الإعلان الأفقي:

وهو إعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الإعلان إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

خامساً: الإعلان حسب الدوافع التي يهدف إلى إثارتها

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى²:

1- إعلان الدوافع الأولية:

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على الشراء واستخدام منتج معين بغض النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

2- إعلان الدوافع الثانوية:

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

3- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:

هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

سادساً: الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية

وينقسم بدوره إلى ما يلي:

1- الإعلان المسموع:

هو ذلك الإعلان الذي يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعة والمحاضرات، والخطب والندوات،... إلخ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميز هذا النوع من الإعلان هو طريقة أدائه، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي لما يحمله من خصوصيات التنغيم والجمهور والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة غالباً الموسيقى فتزيد طاقتها كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل³.

¹ أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008، ص ص 21-22.

² زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2- الإعلان المقروء:

هو تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، والمجلات والملصقات والكتيبات والإعلانات التي ترسل بالبريد، وإعلانات الأنترنت... إلخ.¹

3- الإعلان المسموع والمرئي (السمعي - البصري):

ووسيلته هي السينما والتلفزيون، إذ يعبر الإعلان التلفزيوني عن مجموعة الوسائل الفنية المتنوعة والمستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، قصد تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة أو حتى الفكرة، الشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.²

المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية

إن الوسيلة الإعلانية من وجهة نظر المعلن هي الأداة التي تمكنه من الوصول برسائله إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين، أما من وجهة وسائل النشر فإنها تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع من خلال الحصول على الثقافة والمعلومات الناجمة عن قراءتها أو مشاهدتها، ومهما توحدت مهام الوسائل الإعلانية في منح الإعلان فرصة البروز وأخذ المكانة اللازمة، فإن أشكاله وخصائصه ووظائفه تختلف من وسيلة لأخرى، وهو ما خلق تنوعا في الإعلان وفقا لهذه الوسائل، كما أن المعلن أصبح يضع معايير وأسس لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وانطلاقا من هذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم الوسائل الإعلانية وأسس معايير الاختيار بينها.

المطلب الأول: الوسائل المقروءة والمطبوعة

تعتبر الإعلانات المقروءة والمطبوعة من أقدم فنون الإعلان، فقد اقترن ظهور هذا النوع من الإعلانات بظهور الطباعة والصحافة، وذلك عبر عدة وسائل تقليدية شملت الصحف والمجلات، البريد المباشر، لافتات الإشهار الخارجية، وسائل النقل،... إلخ.

أولا: الصحف

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع الأطراف المعنية بالإعلان، حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث التكلفة فهي وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.³

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 15

³ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

وتتعدد أنواع الإعلانات التي يتم نشرها من خلال الصحف من ناحية أماكنها وشكلها، وأسلوب عرضها وطباعتها وطريقة إخراجها في الصحف، وتمثل هذه الأنواع فيما يلي¹:

1- الإعلانات التحريرية:

وهي التي تنشر في شكل خبر، التحقيق، مقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.

2- الإعلانات المالية:

وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمؤسسة المعلنة مثل: الميزانيات، الفوائد والأرباح المحققة وتقارير مجالس الإدارات وما إلى ذلك.

3- إعلانات المساحات:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق العمود (السنتيمتر)، توضع هذه الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة، ومن ثم فإن القارئ يتعرض لهذه الإعلانات عند قراءته الموضوعات المختلفة. وتتميز الصحف كوسيلة للإعلان بالمزايا التالية²:

- تعد الصحف من أكثر وسائل الإعلان شيوعاً وتداولاً نظراً لأن الصحيفة يمكن الإطلاع عليها من طرف كافة أفراد المجتمع بطبقاته؛
 - الصحف تمد القراء بأخبار جديدة علاوة على احتوائها أبواب ثابتة، سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية... إلخ؛
 - تتميز الصحف بسعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة تتعدى إلى النطاق الدولي، وهي بذلك تقدم خدمة كبيرة للمعلنين الذين يتعاملون مع الأسواق الكبرى، الداخلية والخارجية؛
 - تتميز بالسهولة وسرعة النشر فيها، مما يمكن التحكم وتغيير بعض الإعلانات، مما يسمح بمواكبة الأحداث والتطورات؛
 - إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان لفترة طويلة، كما تمكن المعلن إلى أن يشير إلى الكثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
 - تعتبر من أقل الوسائل تكلفة بالنسبة لنشر الإعلان.
- وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها ومن أبرزها:

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 187.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

- أن الصحف عمرها قصير، فهي تحمل بعد قراءتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته؛
- نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طباعتها على ورق يتشرب الأحبار، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة، بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الأخطاء في الصحف نظرا لأنها تصدر بشكل يومي؛
- كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة، مما يزيد من تشتت انتباه القارئ واحتمال عدم ملاحظة القارئ للإعلان.

ثانيا: المجالات

هي من الوسائل الإعلانية المطلوبة التي تحظى بجمهور لا بأس به من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، وتتعدد أنواع المجالات، حيث يمكن تقسيمها إلى¹:

1- من حيث الهدف: وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ- **مجالات متخصصة:** وهي مجالات موجهة إلى فئات معينة تمثل موضوعات واهتمامات مشتركة بينهم مثل: المجالات الرياضية، المجالات النسائية،... إلخ؛

ب- **مجالات عامة:** حيث تغطي عادة موضوعات عامة تمثل اهتمامات معظم الأفراد.

2- من حيث الحجم (المقياس): وتنقسم إلى الأنواع التالية:

— المقياس الكبير؛

— المقياس العادي؛

— المقياس المسطح.

3- من حيث دورية الصدور: وتنقسم إلى:

— المجالات الشهرية؛

— المجالات نصف شهرية؛

— المجالات الأسبوعية.

ومن أهم مزايا المجالات كوسيلة للإعلان هي²:

- تستمر المجالات في حيازة القارئ لفترة طويلة، الأمر الذي يمكن القارئ من الاطلاع على الإعلان وقراءته أكثر من مرة؛

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 158.

² المرجع السابق، ص 159.

- صغر حجم صفحة المجلة مما يؤدي إلى زيادة احتمالات رؤية القارئ للإعلان؛
- يتم طبع المجلات على ورق من نوع جيد، الأمر الذي يساعد على ظهور الإعلانات فيها بشكل جميل وجذاب؛
- يُمكن نشر إعلانات ملونة للمنتجات بألوانها الطبيعية في المجلات، مما يزيد من جاذبية الإعلان؛
- تساعد المجلات على وصول الإعلانات إلى قطاعات وفئات خاصة من العملاء، حيث يمكن نشر الإعلانات الموجهة إلى النساء في المجلات الخاصة بهنّ، ونشر الإعلانات الموجهة إلى الأطباء في مجلة خاصة بهم.
- على الرغم من مزايا الإعلان في المجلات، إلا أنه لا يخلو من العيوب نذكر منها¹:
- تعدُّ تكلفة الإعلان في المجلات، خصوصاً المتخصصة والدولية مرتفعة بالمقارنة مع الصحف؛
- عدم توافر المرونة اللازمة في المجلات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغائه؛
- الإعلان في المجلات أقل تكرار نسبياً من الوسائل الأخرى كالصحف والراديو والتلفزيون كونها تصدر في فترات متباعدة نسبياً (أسبوع، شهر)، الأمر الذي يجعلها وسيلة إعلانية بطيئة ومتأخرة في إيصال المعلومة للعميل المستهدف.

ثالثاً: البريد المباشر

لقد أصبح هذا النوع من الإعلانات شائع الاستخدام وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الحديث، إذ يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق أو فئة، أو الجمهور المستهلك محدّدة بدقة، وبالتالي فهو يمثل شكل من أشكال الإعلان المباشر، وتلجأ إليه كبرى المؤسسات التي تنتج المنتجات المعمّرة أو الخدمات المحدّدة، فتختار بعض أسماء الزبائن لتبعث لهم خطابات تحمل بيانات عن منتج أو خدمة ما، فغالبا ما تأخذ الرسالة الإعلانية شكل رسالة دعوة لشراء منتج أو تجريبه، أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في تفعيل مشروع معين، أو نشاط تجاري مثل ما يفعله بريد الجزائر مثلاً عبر رسائل الإشعار بالرصيد، والتي غالباً ما تصاحبها رسائل إعلانية خاصة ببيع مواد كهرومنزلية أو حتى تنظيم رحلات سياحية لفائدة بعض الوكالات السياحية،... إلخ². ويتميز البريد المباشر كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي³:

- 1- الانتقائية العالية: حيث يعتبر من أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على اختيار وانتقاء عملائه؛
- 2- المرونة والقدرة على التعديل والتكيف: فالمعلن يستطيع البدء بحملته الإعلانية في أي وقت يريد وينسحب في أي وقت يشاء ويمكنه إرسال إعلانات متى وكيفما شاء؛
- 3- السرية لعدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة يكون فيها المعلن قد حقق الهدف المرجو من إعلانته؛

¹ بشير عباس العلاق، محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 20.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 118-119.

4- يزود المستهلك المرتقب بالوسائل التي تتيح وتسهل التصرف السريع، كأن يرفق المعلن بإعلاناته بطاقات للرد وعليها طابع ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية؛

5- تعتبر أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال، مما يمكن من تقييم النشاط الإعلاني (التغذية الراجعة).

كما يتميز الإعلان البريدي المباشر ببعض العيوب منها¹:

- ارتفاع التكلفة نسبيا لغلاء الاتصالات وارتفاع تكلفة الورق والطباعة وأجور الاتصالات البريدية؛
- استخدام هذه الوسيلة إلا في الدول المتقدمة في مجال البريد والتي تتمتع بكفاءة عالية في مجال الخدمة البريدية.

رابعاً: إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات

يقصد بإعلانات الطرق تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة على جانبي الطريق سواء داخل المدينة أو على الطرق التي بين المدن، أما الإعلان في وسائل النقل والمواصلات فيقصد به ذلك الإعلان الذي يكون داخل وسيلة النقل أو خارجها، وتنقسم إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات إلى أربعة أنواع رئيسية هي²:

1- الملصقات:

وفيها يطبع الإعلان على الورق، ثم يلصق على لوحات معدة لهذا الغرض في مراكز التسويق، أو الشوارع العامة، أو الطرق التي تصل بين المدن.

2- اللوحات المضئية:

حيث أنها تثير انتباه المارة وذلك لتميزها بأشكالها، والإضاءة الباهرة وأماكن تواجدها، حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة ليتمكن المارة من مشاهدتها.

3- اللوحات الإلكترونية:

حيث جاءت نتيجة التطورات التكنولوجية، وتعمل على مدار أربع وعشرين ساعة ويتاح عرض الإعلان من خلالها لعدة أيام، وما يميزها أنها تلفت نظر المارة وتجذبهم لقراءتها.

4- الإعلانات داخل وخارج وسائل المواصلات:

حيث يتم وضع الإعلانات داخل وخارج وسائل المواصلات ويكون حجم الملصقات كبيراً أو متوسطاً، وتتركز على إثارة المارة وراكي وسائل المواصلات.

¹ المرجع السابق، ص 119

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

ومن أهم مزايا استخدام الإعلانات على الطرق ووسائل النقل والمواصلات ما يلي¹:

- توجه إلى عدد كبير من الأفراد دون تحديد؛
 - إمكانية تكرار الإعلان، وذلك برؤية المارة له كلما مروا بالطريق دون تحمّل تكلفة إضافية؛
 - تغطية إعلانات وسائل نقل الركاب لمناطق واسعة، وفقا لخط سير الوسيلة، بالإضافة لزيادة احتمال تعرض الراكب لقراءة الإعلان وهو في حالة راحة؛
 - المرونة الجغرافية: فالإعلان في الطريق موظف استراتيجيا لإضافة جهود إعلانية أخرى في مناطق جغرافية مختارة، عندما يكون الدعم الإعلاني فيها بحاجة أكثر؛
 - تتميز هذه الوسائل بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية؛
 - إن توافر استخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات وإمكانية استخدام الألوان والصورة بكفاءة أكبر.
- كما يعاب عليها ما يلي²:

- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا للملمين بالقراءة والكتابة وحدهم؛
- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة؛
- كثير ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

المطلب الثاني: الوسائل السمعية

تمثل الوسائل السمعية أساسا في الراديو (الإذاعة)، إذ يعتمد الإعلان في هذا النوع من الوسائل على الصوت وحس الإصغاء، ويعتبر الراديو من أقدم الوسائل الإعلانية التي استخدمت إلى جانب الصحف والمجلات قديما، فقد بدأ استعمال الإعلان في الإذاعة لأول مرة سنة 1922م انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث قام Albin Michel، بإمضاء أو عقد إعلاني راديوفوني مع محطة Radiola³.

وتستعمل الإذاعة دون أدنى شك الكلمة المنطوقة ذات الصدى الواسع، بحيث يتأرجح صوت المذيع لما يتناسب وصنف المعلن عنه والمستهلك المستمع للإعلان، ولهذا يمكن للمعلن أن يختار من بين البرامج العديدة التي تحاكي جميع الأذواق تقريبا، أي البرنامج الذي يوافق منتجه أو خدمته، وبالتالي نقل المذيع لهذه الرسالة الإعلانية برفق وفن للمستمع الذي يستسيغها ولا ينفّر منها.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 209.

² شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية ببرج بوعربريج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المهيلة، الجزائر، 2006، ص 29.

³J.Phelle et J.Orsoni, **La publicité commerciale**, Vuibert entreprise, 2^{ème} édition, paris, France, 1999, P21.

كما تتسم رسائل الإذاعة بالتنقل، حيث يمكن سماعها في العمل، بالسيارة،... إلخ، كما أن الإذاعة تعتبر وسيط متطوّل فالمستمع ليس مضطراً لأن يتعامل معها بشكل متفاعل للحصول على الرسالة الإعلانية عند سماعها¹.

تسمح الإذاعة بالاختيار المستهدف بناءً على²:

- الموقع الجغرافي: يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة؛
- الوقت خلال اليوم: يتغيّر الجمهور بين الفترة الصباحية والظهرية والمسائية؛
- البرامج: يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة مثل: برامج الحوارات والبرامج الثقافية،... إلخ.

أولاً: أشكال الإعلان الإذاعي

يتخذ البرنامج الإعلاني الذي يبيث عبر الإذاعة الأشكال الآتية³:

1- الإعلان المباشر:

يطلق عليه اسم الإعلان الشخصي أو الفردي، ويستغرق هذا النوع من الإعلان وقتاً يتراوح ما بين ربع دقيقة، ودقيقة كاملة ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه، وثمن شراء الوقت لإذاعته، إذ يدفع المعلن قيمة عدد معين من الكلمات تداع خلال وقت معين، ويكون على شكل:

— إعلان مقروء: يقدم النص الإعلاني معلومات موجزة حول المادة المعلن عنها من قبل شخص واحد بدون موسيقى.

— الإعلان المرح: يبدأ بأغنية مرحة، أو موقف فكاهي، للانتقال إلى التحدّث عن المادة المعلن عنها من طرف المذيع بأسلوب شيق وظريف.

— الإعلان بواسطة الحوار: بتقديم مزايا السلعة عن طريق حوار بين شخصين وقد ترافقه أحياناً الموسيقى.

— الإعلان بواسطة التمثيلية: تقدّم معلومات عن السلعة من خلال قصة قصيرة يقوم بتمثيلها عدة أشخاص.

2- الإعلان أثناء البرامج:

يذكر في بعض البرامج الإذاعية اسم معلنين، أو إحدى سلعهم، بطريقة لا يدرك المستمع أن ما تضمّنه البرنامج كان المقصود به الإعلان، ويتحمل المعلن عادة مبلغاً يتوقف على مدة الإعلان، وأهمية البرنامج.

¹ محمد عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 181.

² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

³ فنوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار همومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص ص 42-43.

ثانيا: خصائص الإعلان الإذاعي

- يتميز الإعلان الإذاعي بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي¹:
- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى؛
 - يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى؛
 - يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التلفزيون في متابعة برامج معينة؛
 - يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجيدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفزيون؛
 - إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة مُحَبَّبة لدى الناس؛
 - إمكانية تكرار الإعلان الواحد حتى تصل الرسالة الإعلانية لكافة فئات الجماهير.

ثالثا: مميزات الإعلان الإذاعي

- وبجدها تتمثل فيما يلي²:
- مزايا ترجع إلى استخدام الصوت: ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة والدفء، ويوحى بالإخلاص، وكل هذا وغيره يساهم في الإقناع؛
 - مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو؛
 - مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج: ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثل الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شبيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها؛
 - مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من المسافة: قد تتنافس الإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة لشدة انتباه القارئ، أما الراديو فبسبب أن الإعلان في وقت ليس من مساحة، فإنه لا يوجد منافس آخر لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية، وفي إسماع جمهور المستمعين فإن عنصر الوقت يساعد على اختيار المستمع.

رابعا: عيوب الإعلان الإذاعي

- وبجدها تتمثل فيما يلي³:
- مضايقة المستمع وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج؛
 - عدم التحكم في مضمون الإعلان من حيث صعوبة الإعادة والاسترجاع؛
 - الاعتماد على حاسة السمع فقط وصعوبة تأثيره في ترويج السلع (الإيضاح البصري)؛

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 300.

² المرجع السابق، ص ص 300-301.

³ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

- الراديو يعتبر وسيلة إعلانية عابرة لا تتسم بالتركيز والاهتمام بجمهور معين أو شريحة معينة؛
- تأثير وطغيان المؤثرات الصوتية على مضمون النص الإعلاني.

المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية

باتت وسائل الإعلان الحديثة والمتاحة في مجتمعنا من أهم ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة، وخاصة ما تعلق منه بالقطاع السمعي البصري، إذ تعد الوسائل السمعية البصرية من أحدث الوسائل الاتصالية التي عرفها العصر الحديث، خصوصا بعد ما اقترن الإعلان بها فأصبح أكثر فاعلية وتأثيرا على سلوك الفرد المستهلك¹.

أولا: التلفزيون

يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيرا على المستهلك ويكمن سر نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى كافة فمثلا من حيث الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية (الإذاعة)، والرؤية (الصحف والمجلات)، مضافا إلى ذلك إمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صور طبيعية متحركة)².

1- خصائص الإعلان التلفزيوني:

يتميز الإعلان التلفزيوني بمجموعة الخصائص تتمثل فيما يلي³:

- تُسمع تقنيات التلفزيون الراقية من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق، مما يسمح بإمكانية إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان؛
- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية والفضائيات؛
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وذلك يمكّن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد؛
- يتواصل ويتخاطب التلفزيون مع المشاهد مباشرة، وفي هذه الحالة يكون هناك اندماج بين ما يعرض على شاشة التلفاز بإمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات مثلا.

2- أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى الأنواع التالية⁴:

- ✓ **الإعلان المباشر:** من خلال قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، يوضح فيها استخداماتها وفوائدها ومميزاتها؛

¹ زاوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² حسام فتحى أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 123.

³ بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 191.

⁴ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

- ✓ الإعلان الدرامي: ويتم ذلك من خلال قصة أو موضوع يوضح مزايا السلعة واستخداماتها؛
- ✓ الإعلان التفكيرى: ويهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة، بعرض اسم السلعة فقط؛
- ✓ الإعلان عن طريق عرض السلعة: وهو أن يتم عرض السلعة بإبراز إطارها من حيث الحجم والغلاف والاستخدام والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدامها؛
- ✓ الإعلان الحوارى: وهو يعتمد على حديث يدور بين شخصين حول السلعة وتبادل الآراء حولها بطرح مشكلة تكون السلعة حل لهذه المشكلة؛
- ✓ إعلانات الرسوم المتحركة: وهو أسلوب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.

3- عيوب استخدام الإعلان التلفزيونى:

- يعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي¹:
- يقتصر عمر الرسالة الإعلانية على شاشة التلفزيون لثوان قصيرة؛
- الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه، ومتابعته لما يفضله ولما اختاره مما قد ينشأ عنه صورة سلبية نحو الرسالة الإعلانية؛
- ارتفاع نفقات الإعلان، الأمر الذي يجعله بعيدا عن متناول المعلن الذي ليس لديه الأموال اللازمة لذلك؛
- كثرة المحطات التلفزيونية يؤدي إلى تحوّل المشاهد إلى قناة غير التي يشاهدها خلال فترة عرض الإعلان فيها (الهروب من متابعة الإعلان).

ثانيا: السينما

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى، وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول، وسببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما².

1- أنواع الإعلانات في السينما: تتمثل فيما يلي³:

- ✓ الفيلم الثابت الصامت: ويكون غير متحرك وغير ناطق ومناظره متتالية تعرض على الشاشة؛
- ✓ الفيلم الثابت الناطق: وهو يحتوي على مناظر محدودة ويصاحبها تعليق ناطق؛
- ✓ الفيلم المتحرك الصامت: ويحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس مثلا، أو واجهة محل يدخله الناس)، وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية؛

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 514.

² أزمو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

✓ الفيلم المتحرك الناطق: وهي التي يُظهر فيها المناظر والأشخاص بشكل طبيعي.

2- مزايا الإعلانات في السينما: تتمثل فيما يلي¹:

✓ يكون الجمهور في دور السينما في وضع استرخاء، وهذا يُوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار؛

✓ استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛

✓ بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها.

3- عيوب الإعلانات في السينما: فحدها تتمثل فيما يلي²:

✓ محدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها عرض الرسالة؛

✓ ارتفاع التكلفة في حالة الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطني؛

✓ ارتفاع تكلفة الإنتاج والإيجار لبعض أنواع الملصقات واللوحات؛

✓ لا بد أن تكون الرسالة محدودة جدا، لا تستخدم إلا للتذكير فقط.

ثالثا: الأنترنت

الأنترنت هي من الوسائل الإعلانية الجديدة، والتي أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفاز والمذياع والمؤلفات المطبوعة، إلا أنها تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك³.

1 أنواع الإعلانات على الأنترنت:

حيث نجدها تشتمل على ما يلي⁴:

أ- الشريط الإعلاني: ويتم من خلال عرض رسالة ترويجية على شكل شريط داخل موقع على شبكة الأنترنت.

ب- إعلانات الرعاية الرسمية بالأنترنت: وتنقسم إلى نوعين:

- إعلانات رعاية اعتيادية: بمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي ، بالإعلان لمنتجاته على صفحات موقعها، وذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي، بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

¹ علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 307.

² خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁴ طه طارق، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 228.

ج- إعلانات الأنترنت المفاجأة: ويتخذ هذا النوع شكلين رئيسيين:

- إعلانات البداية المفاجأة: وهو إعلان يظهر فجأة أثناء تصفح أو دخول موقع على شبكة الأنترنت.

- إعلانات نهاية المفاجأة: ويظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من المواقع على شبكة الأنترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

د- الإعلانات الفاصلية: وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي، وذلك للفت الانتباه ولو لفترة زمنية قصيرة.

هـ- الإعلانات المرتبطة: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع داخل موقع مؤسسة أخرى.

2- مزايا الإعلانات عبر الأنترنت:

ونجدها تتمثل فيما يلي¹:

- يفتيز الإعلان عبر الأنترنت بسهولة تغيير وتعديل معلوماته وصوره بحسب التغيير والتعديل والتطوير الذي طرأ على المنتج أو الخدمة؛

- تتميز شبكة الأنترنت بأنها على درجة عالية من الانتقائية والاختيار؛

- إمكانية تتبع النتائج في الحال، حيث عند نشر الإعلان على الأنترنت يمكن البدء في قياس معدل استعراض الزوار للإعلان وعدد الأفراد الذين يزورون الموقع نتيجة رؤية الإعلان؛

- يتصف الإعلان بالأنترنت بتكلفة منخفضة، مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى؛

- يمكن المعلن من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الأنترنت من مؤثرات بصرية لجذب انتباه العملاء، وهو ما لا يتوفر في الكثير من أشكال الإعلانات الأخرى.

3- عيوب الإعلانات عبر الأنترنت:

ونجدها تتمثل فيما يلي²:

- بالرغم من أن مستخدمي الأنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها؛

- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الأنترنت اختلافا كبيرا، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية

عند اتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فإن هناك عدد من العوامل المؤثرة على هذا الاختيار،

والتي يجب أخذها بعين الاعتبار من جانب المعلن، حيث نجد هذه العوامل تتمثل في ما يلي:

¹ أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للكتاب، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 87.

² أزمو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

1- التغطية الجغرافية:

إن المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية، من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة، حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة، فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلية¹.

2- طبيعة السلعة:

هناك بعض المنتجات التي يُرْفَضُ السماح لها بالإعلان ، نظرا لطبيعتها الخاصة أو لوجود بعض القرارات الحكومية التي تحذر الإعلان عنها، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض المنتجات كالمنتجات الزراعية مثلا قد تفرض على المعلن استخدام وسيلة معينة تناسب وطبيعة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة الإعلانية، وعادة فإن السلع الصناعية بصفة خاصة قد تستخدم بعض المجالات المهنية المتخصصة أو الإعلان بالبريد ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي².

3- طبيعة نظام التوزيع:

تؤثر خطة التوزيع المتبعة عبر منافذها على اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان لذلك فإن المساعدة والدعم من قبل الموزعين للحملة الإعلانية المعدة، قد يؤثر على اختيار وسيلة إعلانية دون أخرى، لذلك نوى الوسيلة الإعلانية المحلية أنها مناسبة للموزعين في المناطق المحلية المحصورة ضمن مناطق جغرافية³.

4- طبيعة الوسيلة الإعلانية:

يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض السلعة ورؤيتها من قبل الجمهور فإن استخدام الإذاعة في هذه الحالة كوسيلة إعلانية لا يكون مناسب لمثل هذه السلعة، وكذلك فإن المزايا الفنية الموجودة في كل وسيلة تؤثر في اختيارها مثل: الحركة، الألوان، الإخراج الإعلاني، ... إلخ، فكل هذه المزايا يفترض أن تأخذ بالاعتبار عند تقييم الوسائل لاختيار الوسيلة المناسبة، وكذلك فإن معدل تكرار ظهور الوسيلة مثل صدور المجالات أو عدد ساعات البث التلفزيوني أو الإذاعي كلها تؤثر على عملية الاختيار⁴.

5- طبيعة الرسالة الإعلانية:

إذا كانت الرسالة الإعلانية تحتوي على بعض الكلمات والألفاظ التي يصعب نطقها أو استيعابها بسرعة، فمن غير المناسب استخدام الراديو لنشر هذه الرسالة، أما إذا كانت الرسالة قصيرة وسريعة فيفضل في هذه الحالة استخدام التلفزيون أو الراديو، أما في حالة الرسائل الطويلة التي فيها تفاصيل ومعلومات فيفضل في هذه الحالة

¹ المرجع السابق، ص 25.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 180.

³ سيمر العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁴ نفس المرجع والصفحة سابقا.

استخدام الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات، أما إذا استدعت طبيعة السلعة أن يكون هناك ألوان فإن استخدام المجلات التي تستخدم الألوان يكون مناسباً في هذه الحالة¹.

6- السرعة والمرونة:

إن التغيير المستمر والسريع في الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة من شأنه أن يجتّم على المعلن اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر تكيفاً لاستيعاب هذه التغيرات، ما يمكن من تقديم الإعلان أو تعديله أو تغييره، فالיום نجد الكثير من الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية تمنح للمعلنين فرصاً لعرض إعلاناتهم على فترات زمنية قصيرة بدون جدولة مسبقة أو مرونة، ما يوفر للمعلنين فرصة جيدة للتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم، خاصة في أوضاع تحديات المنافسة².

7- اختيار المنافسين للوسيلة:

تلعب اختيارات المنافسين للوسيلة دوراً مؤثراً في اختيار الوسيلة المنافسة، لذلك يجب فحص الوسائل والأدوات المستخدمة من قبل المنافسين بشكل دقيق، فالشركة التي تقترح عليها وكالتها الإعلانية أن تسيّر رأساً برأس ضد المنافسين ستحاول أن تختار الوسيلة التي يستخدمونها إذا كانت ميزانيتها الإعلانية تسمح بذلك، أما إذا كانت ميزانيتها الإعلانية ضعيفة ولا تسمح لها بالمنافسة فإنها ستكون عرضة للخطر إذا تجنبت الوسائل التي يستخدمها ويسيطر عليها المنافسين واتجهت إلى الوسائل الأخرى التي تستطيع نشراتها أن تبرز فيها المنتجات دون مضاهاة تُذكر لإعلانات المنافسين³.

8- تكلفة الوسيلة الإعلانية:

المقصود بالتكلفة هو ثمن الإعلان وميزانية النشاط الإعلاني، حيث أن سعر الإعلان في المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون يختلف كثيراً في التكلفة، من حيث الارتفاع والانخفاض، هذا ما يتطلب دراسة جادة للمصادر المالية ومدى توافرها وتغطيتها للعمل الإعلاني⁴.

9- بيئة التحرير:

تعني ما يتعلق بطبيعة المعلومات التي توفرها الوسيلة المعلنة، فكل المعلومات والمواد الترفيهية والمسلية التي تحيط بالإعلان من شأنها أن تُفضّل الإعلان، وبالتالي يجب على الإعلان أن يتضمن المصداقية التي من شأنها أن

¹ المرجع السابق، ص 50.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁴ أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

يؤثر على الوسيلة الإعلانية نفسها، فمثلا الإعلان في الصحف المشهورة ذات القبول الواسع من شرائح المجتمع من شأنه أن يزيد من نجاح الإعلان¹.

المبحث الثالث: إدارة وتقييم فعالية الإعلان

يقوم بعض المعلنين بمباشرة إدارة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم، من خلال إدارة متخصصة في الإعلان ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، كما قد يتجه البعض الآخر إلى اللجوء إلى جهات خارجية تعهد إليها مهمة النشاط الإعلاني، هذه الجهة متمثلة في وكالات الإعلان، حيث تكون لها مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسها، وستعرض في هذا المبحث إلى كل من إدارة الإعلان، وكالات الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، وكذا تقييم فعالية الإعلان.

المطلب الأول: إدارة الإعلان

عندما تقرر الشركة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف كان، فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني، بحيث قد ترتبط هذه الأهداف بتدشين سلعة أو خدمة جديدة، تحفيز الطلب عليها، تكريس الولاء... إلخ، وهنا تتولى الشركة إدارة عملية الإعلان الخاصة بها لتحقيق الأهداف المسطرة².

أولاً: وظائف إدارة الإعلان

1- بالنسبة للشركات التي لا تستعين بالوكالة الإعلانية:

تتعدد مهامها وهي كما يلي³:

- وضع الاستراتيجيات ووصف المهام للعاملين وتنسيق الجهود بين العاملين؛
- مناقشة وإقرار ومتابعة ميزانية الإعلان وفقاً للأهداف الإعلانية؛
- الاختيار بين وسائل الإعلان بما يحقق الأهداف المسطرة؛
- القيام بكل البحوث المتعلقة بالجوانب الإعلانية؛
- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية والتي تتكفل بتزويد الإدارة بالمعلومات عن منتجاتها والمنتجات المنافسة وكذا الحملات الإعلانية السابقة لها وللمنافسين؛
- التنسيق والتواصل مع وسائل نشر الإعلانات من شراء الحيز ومتابعة التوقيتات الزمنية؛
- المشاركة في اللقاءات والندوات المتعلقة بالنشاط الإعلاني، على المستويات المحلية والوطنية والإقليمية والدولية.

¹ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

³ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص 66.

2- بالنسبة للشركات التي تستعين بالوكالات الإعلانية:

تتمثل وظائفها فيما يلي¹:

- اختيار وكالة الإعلان وفق معايير محددة، وطبقاً للأهداف الإعلانية المسطرة؛
- التعاقد مع الوكالة وفق شروط التعاقد المتعارف عليها؛
- الاتصال المستمر بالوكالة لتنسيق العمل معها، وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد على القيام بعملها؛
- التنسيق والتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني؛
- التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات.

ثانياً: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان

تختلف كل منظمة عن الأخرى في طريقة تنظيم شكل الإدارة الداخلي للإعلان ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على عدة عوامل أهمها: طبيعة عمل المؤسسة ومدى انتشار عملائها المرتقبين، أو تمركزهم وتنوع الخدمات أو السلع التي تنتجها أو تتعامل فيها، ونطاق المسؤولية الملقاة على إدارة الإعلان عندها، وتوجد عدة أشكال يتم على أساسها اختيار الشكل المناسب لكل منها وفق الإمكانيات المتاحة وحجم التعامل وهذه الأشكال هي:

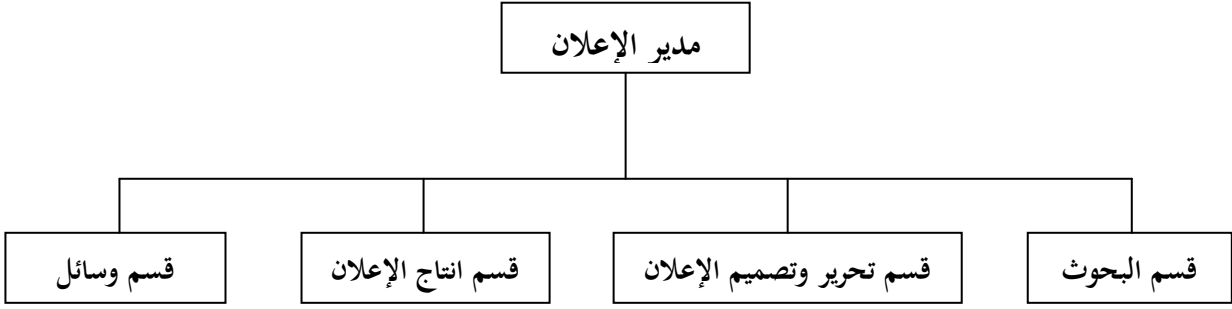
1- التنظيم على أساس الوظائف:

ويتم وفق هذا التنظيم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل التصميم، بحوث الإعلان، الإخراج، الإنتاج، ويتطلب ذلك قدراً من التنسيق بين هذه الوظائف، وتعتمده المؤسسات التي تسوق نوعاً واحداً من السلع أو الخدمات²، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ بشير عباس العلاق، على محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 185.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على الأساس الوظيفي

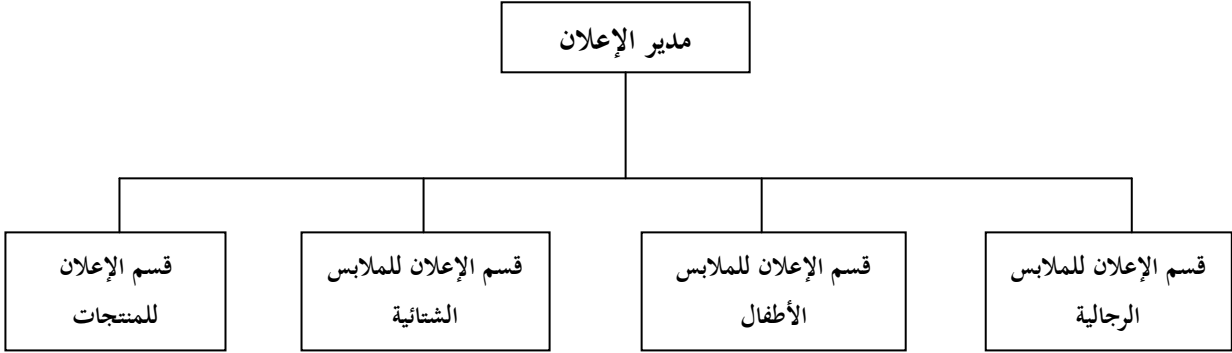


المصدر: أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 77

2- التنظيم على أساس المستهلكين:

وعلى أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إعلانية بالتركيز على نمط معين من المستهلكين، ويساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإعلان من التخطيط للحملة الإعلانية بما يحقق الأهداف المحددة¹، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المستهلكين



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

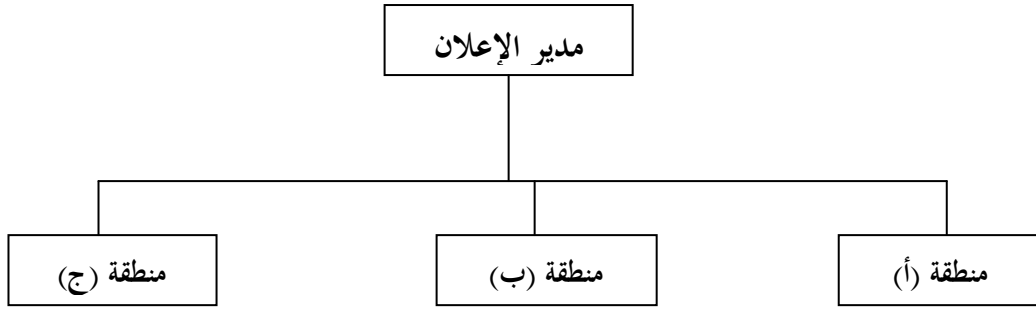
3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويتم استخدام هذا التنظيم عند توزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدرء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافياً، على أن يتحمل كل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية²، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الشكل رقم (2-3): الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المناطق الجغرافية

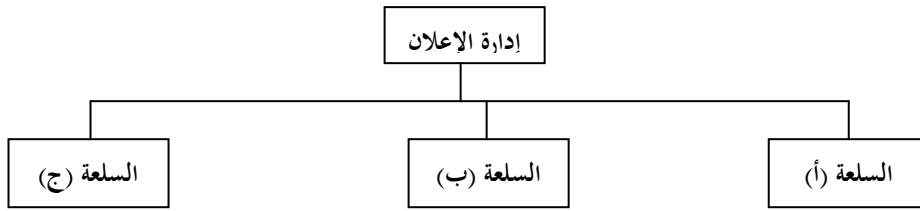


المصدر: أحمد النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 164.

4- التنظيم على أساس السلعة:

ويقوم هذا التنظيم على إعطاء المسؤولية لعدد من المدراء بحيث يتولى كل واحد منهم ترويج صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي بشكل عام¹، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس السلعة



المصدر: مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 58.

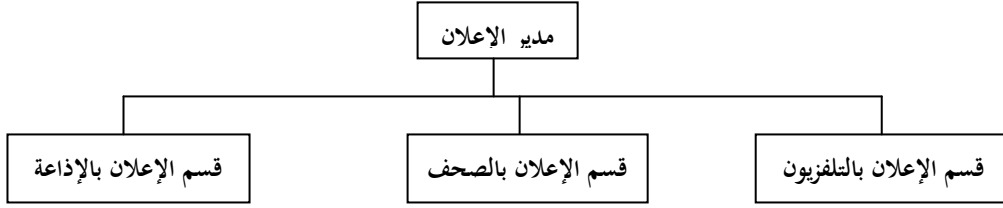
5- التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

ويركز هذا النوع من التنظيم لإدارة الإعلان على مختلف وسائل الإعلان، حيث تمنح لكل وسيلة إعلانية قدرًا من الاهتمام الخاص²، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل رقم (2-5): الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان



المصدر: أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 78.

وهناك أسلوب التنظيم على أساس الجمع بين أكثر من أسلوب، حيث يجمع هذا الشكل بين أكثر من أسلوب، مثل الجمع بين أسلوب السلعة والمستهلكين، أو الوسائل أو المناطق الجغرافية وغيرها، ويرجع ذلك إلى طبيعة الحملات الإعلانية والجمهور المستهدف لها وطبيعة السلعة أو الخدمة المطلوب الإعلان عنها¹.

المطلب الثاني: وكالات الإعلان

لقد شغل تعدد المسؤوليات الترويجية الملقاة على عاتق المعلن حيزا كبيرا من وقته إلى درجة لم تترك له الوقت الكافي لمنح الجهد المناسب للإعلان، ولهذا وجدت وكالات الإعلان لتتوب عن المعلن لتنفيذ بعض المسؤوليات الإعلانية وبخبرة أكبر، بحكم التخصص في هذا المجال.

أولا: مفهوم وكالات الإعلان

تعرف على أنها: "هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات التسويقية والإعلانية للعملاء مقابل عمولة معينة"²، وتمتاز وكالة الإعلان بعدة خصائص نذكر منها³:

- تضم في عضويتها خبراء متخصصين في مجال النشاط الإعلاني؛
- تكون في الغالب مستقلة عن العميل (الشركة الراغبة في الإعلان)؛
- تتمتع الوكالة بخبرات كبيرة، باعتبارها تتعامل مع عدد من العملاء؛
- قد تساهم بعض وكالات الإعلان في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل.

ثانيا: أهمية وكالات الإعلان

نجد أن لها أهمية كبيرة سواء للمعلن أو الوسيلة الإعلانية، حيث تتمثل فيما يلي⁴:

¹ مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 258.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد زبابعة، مرجع سبق ذكره، ص 197.

⁴ أشرف فهمي حوجة، إستراتيجية الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 38-39.

1- بالنسبة للمعلن:

- تتولى الوكالة نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعي والفني، وذلك عن طريق توفير الخبرات الفنية والتكثيكية المتعددة في الوكالات؛
- توفر الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذي قد يعاني منه الأفراد العاملون.

2- بالنسبة للوسيلة الإعلانية:

- تقليل المخاطر المالية بالنسبة للوسيلة، فالوكالة ملزمة بدفع مقابل للمساحات، والأوقات الإعلانية للوسائل الإعلانية بغض النظر عن الوضع المالي للمعلن؛
- تحسين مستوى الإنتاج الفني للإعلانات، فلا شك أن الإعلانات التي تعدّها الوكالات أقوى وأجمل فنياً من الإعلانات التي يتم إعدادها في المؤسسة.

ثالثاً: وظائف وكالة الإعلان

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة وعدد عملائها وإمكاناتها المادية والبشرية، ومن بين هذه الوظائف:

1- البحوث:

- فمن خلال هذه الوظيفة تقوم الوكالات الإعلانية بما يلي¹:
- القيام بدراسات تسويقية على ما يطرأ في الأسواق من تطورات يمكن أن تساهم في خدمة الزبائن الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة؛
- القيام بدراسات تحليلية للوسائل الإعلانية والترويجية، من حيث التغطية الترويجية، أرقام التوزيع، عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين ونوعيتهم،... إلخ؛
- القيام بدراسات تسويقية لصالح المعلن، كبحوث حول المبيعات، منافذ التوزيع، بحوث المستهلكين،... إلخ.

2- التخطيط:

- ويتم ذلك من خلال ما يلي²:
- اقتراح الخطط الإعلانية وإعدادها ومتابعة تنفيذها؛
- اقتراح ميزانية الإعلان وإعدادها ومتابعة تنفيذها؛
- اقتراح وتنفيذ الحملات الإعلانية وتحديد أهداف كل حملة إعلانية.

¹ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75.

3- إعداد الرسالة الإعلانية:

وذلك من خلال¹:

- تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإعلانية؛

- التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص إخراج الرسالة الإعلانية في إطارها المتكامل.

4- الإعداد والتصميم الفني للإعلان:

حيث يكون للقسم الفني دورا في هذا الجانب من خلال إضافة الصور أو الرموز إلى الرسالة الإعلانية، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها في وسائل الإعلان المختلفة².

5- إنتاج الإعلان:

وتقوم بتنفيذ ذلك عدة جهات متخصصة من خلال تعاملها مع عدد من الفنانين والمخرجين والمهنيين المختصين بالإخراج والإنتاج الإعلاني³.

6- قسم رسائل الإعلان:

يتم في هذا القسم وضع كافة الخطط اللازمة لبث وعرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة والتأكد من أن البث والعرض يتم وفق الخطط المرسومة⁴.

7- الحسابات:

تقوم الوكالة الإعلانية بتسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر، وهذا القسم مسؤول عن دفع الالتزامات المترتبة على الوكالة واستلام إيرادات الوكالة من العملاء على شكل عمولات أو أجور⁵.

8- التسويق:

تقوم الوكالة الإعلانية بتسويق خدماتها باعتبارها شركة أعمال، تسعى إلى الربح فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة على دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين⁶.

¹ بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 301.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ نفس المرجع والصفحة سابقا.

⁴ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁶ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 87.

رابعاً: أنواع وكالات الإعلان

تختلف طرق التنظيم الإداري بوكالات الإعلان وفقاً لحجم كل منها وما تقوم به من وظائف وما تؤديه من خدمات لعملائها، ويمكن تقسيم وكالات الإعلان إلى¹:

1- وكالة الإعلان الكبيرة:

يوظف هذا النوع من الوكالات ما لا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية، ويتميز هذا النوع بما يلي:

- التمتع بالاستقلالية العالية عن المعلن؛
- العمل على أساس لا مركزي، أي لها فروع كثيرة قطرياً وإقليمياً ودولياً؛
- تتمتع باعتراف من كافة وسائل الإعلان عالمياً؛
- تقدم خدمات شاملة، أي تتولى كافة جوانب الإعلان من مرحلة ما قبل الفكرة الإعلانية لغاية تقييم الحملة الإعلانية.

2- وكالات إعلان متخصصة:

وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ- وكالات إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة: بحيث ينحصر عملها في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، أي الإسهام في صناعة الإعلان بشكل جزئي فقط.

ب- وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة: حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة زبائن معينين في صناعة أو خدمة معينة دون غيرها، وهي تقدم في الغالب خدمات شاملة للصناعة أو الخدمة التي تتعامل معها.

ج- وكالات إعلان استشارية: هذه الوكالات وإن كانت في الواقع لا تصنع الإعلان، إلا أنها تسهم في إنجاحه من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للزبون.

3- وكالات الإعلان المتوسطة الحجم والصغيرة:

هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً، أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق ضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة، ومن أبرز مميزات هذا النوع من الوكالات ما يلي:

- غالباً ما تكون مستقلة، لكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة، وخصوصاً في الحملات الإعلانية الكبيرة التي لا تستطيع الوكالات الصغيرة أو المتوسطة الحجم القيام به؛

¹ المرجع السابق، ص 88-89.

- تنتهج المركزية أسلوبا في إدارة شؤونها فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد يتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار، أو تصميم الإعلان، وقد يلعب دور مدير العملاء في نفس الوقت.

المطلب الثالث: تخطيط الحملات الإعلانية

يعتبر تخطيط الحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، وإنما لنجاح النشاط التسويقي بشكل عام، ولذلك اتجه الكثير من الباحثين للحديث عن تخطيط الحملات الإعلانية موضحين أهميتها وأهدافها وخطوات تحقيقها.

أولا: مفهوم الحملة الإعلانية

تعرف على أنها: "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة، أو مؤسسة أو مجموعة مرتبطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذا السوق"¹.
كما تعرف بأنها: "البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين المستهدفين والمرقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة"².
ولابد من التنويه إلى ضرورة التمييز بين الحملة الإعلانية والحملة الترويجية، فالحملة الترويجية أكثر شمولاً من الحملة الإعلانية، وذلك لأن الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي.

ثانيا: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

يستوجب على المكلفين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجمهور لتحقيق الأهداف الإعلانية، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

1- أسلوب الخطة المستمرة:

وحسب هذا الأسلوب يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، فقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الوسائل تشمل كل منها عرضا معيناً ولا يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر من معلن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع³.

¹ Henri Joannis, De la Stratégie marketing à la Création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, P113.

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

2- أسلوب الخطة المجزأة:

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق، وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة في مجموعة من الخصائص تُعتمد لإعداد رسائل إعلانية تحتوي على معلومات ونقاط تأثير تراعي طبيعة الجمهور المقدمة إليه وخصائصه، ثم تجرأ الحملة الإعلانية إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين¹.

3- أسلوب الحملة المتكاملة:

وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد، ومن ثم تعدّ الرسائل الإعلانية، بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة، وعلى ذلك ترتب الرسالة الثانية على الأولى، والثالثة على الثانية... إلخ، حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلاً مترابطة في المعنى وتعالج قضية الإعلان كلها، ويناسب هذا الأسلوب الخدمات الجديدة أو التي يجهل العملاء استخدامها².

ثالثاً: خطوات تخطيط الحملة الإعلانية

هناك عدد من الخطوات التي يجب اعتمادها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، وهذه الخطوات

هي:

1- تقييم الفرصة الإعلانية:

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين وهناك شروط تحكم الفرصة الإعلانية نذكر منها³:

- وجود طلب أولي على السلعة موضوع الإعلان؛
- وجود مزايا مخفية في السلعة يلعب الإعلان دوراً هاماً في بناء ارتباطات ذهنية لدى المستهلك حول هذه المزايا؛
- احتمال كبير لتمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة؛
- وجود دوافع شراء عاطفية لدى المستهلك ليستطيع الإعلان إثارتها؛
- توفر الأموال اللازمة لإخراج الإعلان بالدقة والكفاءة والمستوى المطلوب.

¹ خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 157.

² ناجي خشية، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2005، ص 197.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-116.

2- تحليل السوق:

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر في غاية الأهمية، فعند معرفة المستهلكين في تلك السوق (من حيث المعايير المقروءة مثل: العمر، الجنس، الدخل، ... إلخ)، تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول والتأثير عليهم بما يحقق الأهداف المنشودة¹.

3- تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

يجب أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل واضح ودقيق بحيث تكون قابلة للقياس والتقييم، وأن تكون نابعة من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة وحول إمكانيات الشركة التنافسية في السوق².

4- تحديد ميزانية الإعلان:

تحديد ميزانية الإعلان يقترن بالسياسة المالية للمؤسسة المعلنة نفسها، فعند وضع الميزانية الخاصة بالإعلان يجب أن تكون تفصيلية وموضوعية وكافية لإنجاز الأعمال المتضمنة خلال برنامج الحملة الإعلانية³.

5- تطوير إستراتيجية الإعلان:

يعد تطوير أو تنمية إستراتيجية الإعلان من بين أهم الخطوات الهامة في قيام الحملة الإعلانية، إذ أن تحديد الأهداف الإعلانية غير كاف للوصول إلى مبتغى الإعلان، فلا بد من تطوير المفاهيم المتعلقة بتصميم وإعداد الحملة الإعلانية وقوفاً عند مجالين رئيسيين هما⁴:

أ- اختيار الوسيلة الإعلانية: إذ يجب على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة الإعلان التي توصل رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدفة بناءً على معايير واستراتيجيات محددة مسبقاً.

ب- تكوين الرسائل الإعلانية: وهي غالباً ما تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط يمكن تطويره بحيث يتم التوصل إليه من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة منها:

- من هم المستهلكون الذين يشتررون المنتجات أو الخدمات التي ننتجها؟

6- تنفيذ الحملة الإعلانية:

وهي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة الإعلانية وجدولته بما يتناسب مع طبيعة السلعة أو الجمهور المستهدف، فمثلاً الإعلان لسلع الهدايا يتم في أوقات معينة كالمناسبات والأعياد، والسياحة الشاطئية يتم في فصل معين، وهو فصل الصيف، ولهذا كان التوقيت ذا أهمية كبيرة في زيادة أثر الحملة الإعلانية⁵.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

³ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

⁴ المرجع السابق، ص 49.

⁵ خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 159.

7- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

غالباً ما يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محكمة، وتستخدم النتائج المتمخضة عن هذا الاختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك، ويتوقف مدى فاعلية الحملات الإعلانية على¹:

- مدى تحقيق الحملة الإعلانية للأهداف المرسومة؛
- مدى تغطية الحملة الإعلانية للسوق المستهدفة؛
- درجة كفاءة وفاعلية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية.

المطلب الرابع: تقييم فعالية الإعلان

يجب على المؤسسات المعلنة التأكد من أن ما ينفق على الإعلان له نتائج تنعكس على تحقيق أهدافه، ولكن تحديد فعالية الإعلان ليست أمراً سهلاً، وإنما هي مهمة صعبة التنفيذ في التسويق، وتبرز هذه الصعوبة من أن فعالية الإعلان ترتبط بالمبيعات وهناك عوامل متعددة تؤثر على قرار العميل بالشراء، وليس فقط الإعلان مثل: المنتج، السعر، الغلاف، الخدمات المقدمة مع المنتج... إلخ، وعلى الرغم من ذلك فإنها تتوافر بعض الطرق التي تستخدمها المؤسسات فيما إذا كان الإعلان يحقق الأهداف المرجوة منه وكيفية تحسينه، وعليه يمكن تصنيف طرق قياس فعالية الإعلان إلى نوعين بناءً على توقيت إجراء الاختبارات، إذا كان قبل أو بعد استخدام الإعلان ونشره².

أولاً: طرق تقييم الإعلان قبل النشر

وهي الطرق أو الاختبارات التي يقوم بها المعلن للمفاضلة بين عدة بدائل للإعلان لاختيار البديل الأكثر فعالية قبل وضع الإعلان للعرض في الوسيلة المستعملة للإعلان ومنعاً لحدوث أخطاء مكلفة، حيث نجد فيها:

1- طرق القيم المسبقة للإعلانات المطبوعة:

حيث نجد فيها العديد من الطرق للتقييم المسبق للإعلانات المطبوعة نذكر منها³:

أ- طريقة الملحق الإعلاني:

تتلخص هذه الطريقة باختيار عينة من قراء إحدى الجملات كمثال، من مناطق مختلفة يتم اختيارها وتوزع عليهم ملاحق إعلانية بشكل طبيعي ويطلب منهم قراءة ذلك والهدف هو معرفة الأفعال بشكل طبيعي وبعد

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² شومان إنناس، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، عمان، الأردن، 2010، ص 222.

³ محمد حافظ عبده، الإعلان دراسة إدارية تطبيقية، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 173.

إطلاع العينة على هذه المجلة يأتي الباحث ويسأل كل عضو من أعضاء هذه العينة أسئلة مصممة لقياس مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه.

ب- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقية بأخرى تحت التجربة:

هذه الطريقة ابتكرتها وكالة الإعلان "Batten, Barton & Osborn"، بحيث تتفق الوكالة مع إثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين اثنين، إذ تقوم الوكالة من خلالها باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية)، بأخرى مرغوب نشرها قبل فحصها، ومن بين 1000 نسخة مستبدلة يتم تصريف 700 نسخة بطريقة اعتيادية، مثل توزيع النسخ الأصلية، وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة للذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

ج- طريقة القناعة بالشراء:

ابتكرت هذه الطريقة من قبل وكالة "Mc Can – Erikson" للإعلان، بحيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون منتجات ما بكثافة عالية، بتحديد أي من الإعلانين الاثنان المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها، ويقوم كل واحد من هؤلاء الأشخاص بالتقاط إعلان معين، ليسأله الباحث عن سبب هذا الاختيار، وبالتالي فإن الإجابة التجميعية لهؤلاء الأشخاص (يصل عددهم 800 شخص تقريبا)، وتحليلها يؤدي إلى إبراز نقاط القوة والضعف في كل إعلان¹.

2- طرق التقييم المسبقة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية:

تتلخص طرق التقييم هنا من خلال ما يلي:

أ- أسلوب محلل البرنامج:

يتم من خلالها اختيار هيئة محكمين مؤلفين من عدد من المستهلكين، وتقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح يسلم كل عضو مقبضان، كل مقبض في يد واحدة، ويوجد على كل مقبض أزرار مرتبطة بآلة تسجيل، بحيث يضغط العضو على المقبض الأيمن إذا أحب شيئا سمعه، ويضغط على المقبض الأيسر إذا كره شيئا، أما إذا لم يضغط على المقبضين فهذا يعني أن لا رأي له بما سمع به، وبعد انتهاء التجربة، فإنه يتم جمع النقاط المحصل عليها لمعرفة نقاط القوة والضعف في الرسالة الإعلانية².

¹ زاوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

ب- اختيار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التي يحضّر لبثها من خلال التلفزيون، ووفقاً لذلك يتم وضع لوحات إعلان تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له، والواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظراً لأهميتها في تقييم الإعلان التلفزيوني¹.

ج- استخدام هيئة محلفين من المستهلكين:

وفقاً لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين في الحكم على فعالية بعض الإعلانات، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير مثل: قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، أو درجة التصديق بالرسالة الإعلانية،... إلخ، وتفيد هذه الطريقة في الوصول إلى حكم أولي حول درجة فعالية الإعلانات².

ثانياً: طرق تقييم الإعلان بعد النشر

يتم قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالإعلان بغية اختبار الرسالة الإعلانية بعد النشر، حيث توجد العديد من الطرق لتحقيق ذلك نذكر منها:

1- اختبارات التعرف:

تسعى اختبارات التعرف إلى قياس فعالية الإعلان عن طريق بيان مدى قدرة المعلن إليهم التعرف على الإعلان، ويتطلب القيام بذلك إجراء مقابلات مع عينة عشوائية من الجمهور المعلن إليه بإحدى وسائل نشر الإعلان، كالجريدة مثلاً، ثم يتم توجيه أسئلة معينة إليهم عن الإعلانات التي شاهدوها، فإن تبين أن القارئ شاهد هذه الإعلانات، فإنه يتم توجيه أسئلة أخرى إليه بغض النظر عن التفاصيل الخاصة بالإعلان³.

2- اختبارات التذكر:

هي تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته، كما لاختبارات التذكر علاقة قوية باختبارات التعرف، لأن كلا الاختيارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب⁴.

¹ شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 212.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

3- اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:

إن هذه الاختبارات تحاول قياس فعالية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، فقد يتعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول المؤسسة أو منتجاتها، فتعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الإنطباع الجيد المتكوّن اتجاه المؤسسة أو منتجاتها، أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها¹.

4- الاختبارات البيعية:

إن قياس فعالية الإعلان عن طريق هذه الاختبارات يعد من الأساليب المعقدة جدًّا، إذ في الكثير من الأحيان يستعمل الأسلوب التجريبي في هذا الاختبار، والذي يتبع طرق القياس الميدانية لأثر الإعلان على المبيعات، وذلك بتغيير مواقع الإعلان بافتراض عدم وجود مؤثرات أخرى، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحديد ميزانية الإعلان في كل المواقع².

5- طريقة أسئلة الاختيار:

تقوم هذه الطريقة على فسخ المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها عن الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله، وتسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان³.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 178.

² زواوي محمد حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 257.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن الإعلان هو عملية اتصال تهدف التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالمعلومات الخاصة بالمزايا والخصائص المرتبطة بالسلع والخدمات التي تشبع وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء اتجاه ما تم عرضه عليهم من سلع وخدمات. هذا فإنّ الإعلان يقوم بوظائف متنوعة يخدم من خلالها أطراف عديدة من منتجين ومستهلكين وموزعين، كما نجد أن هناك أنواع عديدة للإعلان تختلف حسب الهدف الذي يسعى لتحقيقه. وفي سبيل نشر الإعلانات فإن هناك وسائل إعلانية تُعتمد في ذلك من أجل إيصال الرسائل الإعلانية من المعلن إلى العملاء الحاليين والمرتقبين من أجل اقتناء السلع والخدمات التي تلبي رغباتهم، وفي هذا الصدد ومهما توحدت مهام ووظائف الوسائل الإعلانية فلكل منها خصائصها ومميزاتها، كما أن ذلك يعتبر تحدي أمام المعلن لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

إن اعتماد المؤسسات على الإعلان بغية تحقيق أهداف محددة، يحتاج إلى إدارة عملية للإعلان، فقد تكون من خلال إيجاد تنظيم هيكلي داخلي لإدارة الإعلان يتم وفق أشكال عدة حسب الإمكانيات المتاحة وحجم التعامل، وقد تُعهد المؤسسة عملية الإعلان إلى وكالات متخصصة في هذا المجال تعمل على تحقيق الأهداف المحددة من قبل المؤسسة، وفي هذا الإطار نجد أن الإعلان لا يرتبط فقط بالسلع وإنما يرتبط كذلك بالخدمات والتي من بينها النشاط السياحي الذي يسعى لتسويق مخرجاته في إطار الإعلان، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث :

الإعلان وأثره في التسويق السياحي

تمهيد:

إن اقتصاد السوق اليوم يدفع إلى الاهتمام الكبير وبكل أشكال وطرق عمل التجارة والإنتاج، فهذه الطرق هي مفتاح التطبيق العلمي للعمليات الاقتصادية العالمية، وموقع هذه المؤسسات فيها يعود إلى التسويق فهو الذي يُؤمّن حاجات السوق ويحقق نجاح المؤسسات في صراعاتها مع المنافسين، وعليه فإن تزايد المنافسة ودخول التجارة إلى العمل السياحي أدى إلى ضرورة الاهتمام بإدخال العناصر الأساسية للتسويق في عمل المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية والهيئات السياحية الحكومية المشرفة عليه.

وبهذا فإن التسويق السياحي يعتبر نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات والهيئات السياحية الحكومية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة للتعرف والتأثير عليها، بهدف زيادة الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي (العرض السياحي)، ورغبات ودوافع شرائح السوق المختلفة (الطلب السياحي).

فمن بين ما يعتمد عليه التسويق السياحي في سبيل التأثير على سلوك المستهلك السياحي نجد الإعلان باعتباره عنصراً من عناصر المزيج الترويجي السياحي، حيث يعتمد الإعلان بدوره على مجموعة متكاملة من الوسائل الإعلانية تتيح الاتصال بالسائح لتزويده بالمعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج السياحي، وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى التسويق السياحي وتأثير الإعلانات عليه من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: التسويق السياحي أسس ومفاهيم؛

المبحث الثاني: السوق السياحي والخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: تأثير الإعلانات في التسويق السياحي.

المبحث الأول: التسويق السياحي أسس ومفاهيم

يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسات التسويقية وإسقاطها على مجال العمل السياحي، خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي، المنتج السياحي، المستهلك السياحي والمزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

سوف نتناول من خلال هذا المطلب مفهوم التسويق السياحي والفرق بين المفهوم السلعي والخدمي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

أولا: مفهوم التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف قدّمها باحثون وكتاب للتسويق السياحي يمكن أن نذكر منها:
عرف بارتليس Bartlis التسويق السياحي بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات"¹.
كما عرف كريد باندروف (Krid Pendrof) التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط"².

كما عرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"³.

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص 106.

² أحمد جليل، فطيمة الزهرة عيسات، دور إستراتيجية التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مخلو عنابة، الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر، 2016، ص 05.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 18.

من خلال التعاريف السابقة للتسويق السياحي يمكن أن نستخلص التعريف التالي: هو ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات السياحية من أجل تلبية حاجات ورغبات السائحين المختلفة بهدف، الدفع بنمو أعداد السياح.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي فهي¹:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية الموجودة في المناطق المراد التسويق إليها؛
- خلق تصور مفصّل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب المجموعات السياحية، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع تلك المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدّية إلى إشباع حاجات ورغبات هذه المجموعات؛
- توفير البنية الأساسية من شبكات مواصلات واتصالات وغيرها.

ثانياً: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

يختلف التسويق السلعي عن التسويق الخدمي في عدد من النقاط يمكن إيجازها فيما يلي²:

- صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي، الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق أو الخصائص الملموسة بوجه عام؛
- صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي؛
- التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه بصورة نهائية مقابل ما يدفعه من مال كئمن له، ولكن يمكن أن يستخدمه ويستمتع به أكثر من شخص في وقت واحد؛
- ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية ومستهلكيها في حالة التسويق السياحي، وهو ما لا يعد ضرورياً في حالة التسويق السلعي؛

¹ عبود زرقين، إيمان العلمي، آليات تفعيل دور التسويق السياحي في تشمين الواجحة السياحية لولاية قسنطينة، مجلة كلية الدراسات الجامعية، العراق، العدد 07، 2017، ص 06.

² زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

- تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن، أو لسلع يتم إنتاجها في المستقبل، أي أن المنتج يمكن إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه حيث أنه قابل للتخزين، وعلى العكس فإن التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمنية نظرا لأن إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين؛

- في حالة التسويق السياحي فإن مستوى أداء أو جودة المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح يتوقف على مستوى أداء العديد من المنشآت كالفنادق، المطارات، المواقع الأثرية، ... إلخ، في حين أنه في حالة التسويق السلعي فإن مستوى أداء السلعة وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين يتوقف على خصائصها إلى حد كبير؛

- يتصف جانب العرض في المنتج السياحي بعدم المرونة إلى حد ما خصوصا في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمراً صعباً لاسيما في الأجل القصير، بينما يعد الأمر سهلاً في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة العرض الذي يعتمد عليه التسويق السلعي.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي

يبين كل من انشان وباركر (Anshan et Barker) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء، يكون التوسع والامتداد للسوق أمراً طبيعياً¹، ومن بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:

1- إرضاء السائح:

إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، حيث لا نجد مؤسسة سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وهذا يعتمد على نظام المعلومات التسويقية الذي تتبعه المؤسسات السياحية والذي يجعل السبل ميسرة أمامها لإرضاء المستهلكين والتميز في السوق السياحي².

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي، مصر، القاهرة، 2007، ص 35.

² عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2015/2016، ص 76.

2- تحقيق الأرباح:

إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة السياحية في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد، في حين يعتبر في الاقتصاد، التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، من الأمور الضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير إنقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح¹.

3- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

من خلال الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى أن المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، تحاول التغلب على نقاط الضعف، كما أن السوق السياحي مبني على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح².

4- إبراز الصورة الواضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة السياحية في إبراز صورة واضحة للسائح عن المواقع السياحية المستهدفة، وذلك يتم من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تعزز الجوانب الإيجابية للمنطقة (الموقع)، وفي هذا الجانب هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية،... إلخ، في التعريف بالبرنامج والنشاطات السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين³.

5- التفوق على المنافسة:

وذلك يجعل المنتجات السياحية للمؤسسة السياحية في المركز الرائد حتى يصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها⁴.

المطلب الثاني: المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بمفهوم واسع، وذلك لطبيعته، وتنوع مركباته من جوانب مختلفة منها السلع المادية والخدمات المساعدة والخدمات السياحية الأساسية⁵.

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² لحر وهبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2016/2017، ص 51.

³ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 77.

⁴ فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁵ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة لمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص 133.

أولاً: مفهوم المنتج السياحي

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي نذكر منها:

يعرف بأنه: "حزمة من الخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات لدى المستهلك، أو من أجل حل مشكلات معينة لديه"¹.

كما يعرف بأنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة التي تعمل على تزويد العميل بمنافع مدركة وحقيقية"².

ثانياً: مكونات المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من العناصر التالية³:

- 1- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الاستراتيجي والسياحي عنايته واهتماماته، ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع السياحي؛
- 2- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه؛
- 3- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي مثل خدمات النقل البري والجوي، المرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

ثالثاً: تصميم المنتج السياحي

يجب على المصمم السياحي أن يصمم منتجاً ليتناسب مع متطلبات المستهلكين المستهدفين وهناك أنواع من المعلومات تعبر عن الأسواق المستهدفة تشمل⁴:

- 1- العميل المقصود ويمكن تقسيمه من حيث: (العمر، المهنة، المنطقة، الدخل، النمط المعيشي، ...إلخ)؛
- 2- المنافسة حيث أن اختيار العوامل الصحيحة التي يتم على أساسها تمييز المنتج السياحي النهائي بالمقارنة مع منتجات المنافسين، مع وجود الهيكل الإعلاني والترويج الفعال لها للوصول للمستهلكين؛
- 3- المواقع السياحية المهمة في المنطقة المستهدفة كالمواقع الطبيعية والتراثية، أو خدمات البنية التحتية والترفيهية.

¹ أحمد اليوسف، تطبيقات ثقافة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 33.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 92.

³ محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، الطبعة الأولى، دار سحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 31.

⁴ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

كما يجب على المنتج السياحي الأخذ بعين الاعتبار ما يلي¹:

- 1- **الإستراتيجية:** يجب على المنتجات السياحية المقدمة أن لا تكون على حساب تنافسية الأسعار وفاعلية الإدارة، وعليه يجب صياغة إستراتيجية تتفق ونوعية ما يقدم من سلع أو منتجات سياحية، وأن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في رغبات المستهلكين؛
- 2- **الميزة التنافسية:** وتشمل العنصر المهم في معادلة الجودة (السعر)، وهنا على الصانع أن يدير ذلك بشكل جيد لإنجاح مجموعة المنتجات السياحية التي تلي حاجات أجزاء مختلفة من السوق؛
- 3- **مستوى السلع السياحية:** حيث أن مستوى السلع السياحية المقدمة للسائح لها عدد من الفوائد، حيث تقدم للمستهلك مساحة اختيار كبيرة وتقوي المنافسة على التعديلات اللازمة في حال حدوث تغير في أذواق السوق المستهدف مثلاً.

رابعاً: خصائص المنتج السياحي

تتمثل خصائص المنتج السياحي فيما يلي²:

- 1- إن إشباع المنتج السياحي يدل على أنّ هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد يكون إشباعها في نفس الوقت؛
- 2- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً، حيث يتم إنتاج واستخدام أو إستهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛
- 3- الاعتماد على الكلمة المنقولة بكافة أنواع المنتج السياحي وعناصره، باعتباره ذو حساسية خاصة، بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر؛
- 4- الخدمات والتسهيلات المكتملة للمزيج التسويقي السياحي، تعتبر قيم ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها؛
- 5- يستهلك المنتج السياحي في مكان انتاجه؛
- 6- منتج مركّب، يتكون من مجموعة مكونات متعددة يكمل بعضها البعض؛
- 7- الجمود النسبي، حيث لا يمكن تغيير بعض العناصر التي تدخل في مكونات المنتج مثل: الجانب التاريخي والثقافي والبيئة الطبيعية،... إلخ.

¹ نفس المرجع والصفحة سابقاً.

² محمد حافظ عبده، مرجع سبق ذكره، ص 152-153.

خامسا: دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها، وتتغير عبر الزمن، حيث يمكننا معرفة كيف نشأت السياحة ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة، حيث أن الخدمات إذا كانت مرغوبة فإن الأرباح تتضاعف وتؤدي إلى توسيع وتنويع الخدمات السياحية، وتتم دورة حياة المنتج السياحي بمراحل هي¹:

1- مرحلة التقديم:

تكون الخدمة في هذه المرحلة في تطور مستمر وتصبح ميسرة للمستخدمين منها، وفي هذه المرحلة يبدأ الأفراد في الاستمتاع أو مشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة، وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع، ويبدأ السياح بالتدفق على هذا المكان، مما يستدعي تنوع الخدمات، حيث تكون المنافسة في البداية ضعيفة وتبدأ في الارتفاع.

2- مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظا للمبيعات والأرباح، وهذا لإدراك السائحين ومعرفتهم بوجود منتج سياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة:

- ارتفاع درجة المنافسة؛
- انخفاض السعر ومختلف التكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق؛
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.

3- مرحلة النضوج:

في بدايتها يكون السائح قد تعرّف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه، وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق، كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.

4- مرحلة التدهور (الانحدار):

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح، ووصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح، ويمكن للمؤسسات السياحية في هذه الحالة إتباع بعض الإجراءات للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة، كغزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي، محاولة إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.

¹ مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

المطلب الثالث: المستهلك السياحي

إن عملية إنتاج وتوفير منتجات سياحة متنوعة ومختلفة لا يكفي لوحده إنما ينبغي أن يكون هناك طرفا آخر متمثلا في المستهلك السياحي الذي يعتبر الحلقة الأولى في بداية التفكير في طرح أي منتج إلى السوق، وذلك لأن رغباته وتفضيلاته هي التي تحكم عمليات شرائه المختلفة.

أولا: مفهوم المستهلك السياحي

هناك عدة تعاريف للمستهلك السياحي سنحاول في هذا الصدد أن نورد بعضها :
يعرف كما يلي: "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا"¹.
كما يمكن القول بأن: "السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلة سياحية إلى دولة أو منطقة معينة"².

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي

تتمثل أهم خصائص المستهلك السياحي فيما يلي³:

1- الشعور بالرغبة:

هذا الشعور يلائم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميوله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة.

3- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

حيث يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 77.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 105.

³ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012، ص ص 48-49.

4- الإشباع المادي والمعنوي:

فالمستهلك السياحي يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإشباع المعنوي كالاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية.

5- السلوك الاستهلاكي الجماعي:

حيث يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية جماعية مع الأصدقاء والأقارب، لكي يشعروا بالألفة والإطمئنان مع بعضهم البعض.

6- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

ثالثا: أسباب دراسة سلوك المستهلك

لقد دعت دراسة سلوك المستهلك عدة أسباب نذكر منها¹:

1- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك؛

2- تعتبر العنصر الحاسم والمؤثر في نجاح أي نشاط من الأنشطة، والنشاط السياحي بدوره يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشتريين أو المستهلكين أو السائحين)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلبا مهما؛

3- لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثرا كبيرا في ظهور الكثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء، وتداخل عدد كبير من العوامل لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل ودوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

رابعا: مراحل عملية الشراء للمستهلك السياحي

تمر عملية الشراء للمستهلك السياحي بعدة مراحل هي كما يلي:

1- التعرف على مشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يظهر الشعور بالحاجة عند إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح إليه بسبب مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص، للقيام بالشراء مثل المؤتمرات الترويجية المختلفة، وقد تنشأ المشكلة أيضا من عدم رضا المستهلك عن الخدمة الحالية، فيبحث عن خدمة بديلة قد تغطي ذلك النقص الذي يشعر به².

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 13-15.

² محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2- البحث عن المعلومات:

هذه المرحلة توجه الفرد في إتخاذ قرار السفر من خلال معرفة مناطق الإجازة والأنماط السياحية وأسعار البرامج السياحية، حيث أن مصادر المعلومات قد تستمد من تجربة شخصية للفرد، الأهل والمعارف، وسائل الاتصال الجماهيرية... الخ¹.

3- تقييم البدائل المتاحة:

يقوم المستهلك السياحي بعد جمع المعلومات اللازمة حول الخدمة بتقييم مجموعة البدائل وذلك من خلال تحديد العلامات التي يمكن للمستهلك أن يفكر فيها لاتخاذ قراره ثم ترتيب العلامات مثل: السعر، الجودة، طريقة البيع، ... الخ².

4- مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين، كالقيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقرّ عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي، وما يرتبط به من إجراءات³.

خامسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما:

1- المؤثرات الشخصية:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي⁴:

أ- **الدوافع:** هي تلك القوى الداخلية المحركة التي تدفع المستهلك السياحي أو تؤهله لكي يفكر في استهلاك خدمة سياحية معينة.

ب- **الإدراك:** هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح الخدمة السياحية عندما يتعرّف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر، السمع، الذوق، الشم، واللمس.

¹ عمر حوابة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 63.

² محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ إبراهيم إسماعيل الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁴ أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2016، ص 53-54.

- ج- التعلم:** يظهر التعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تساهم في دفع بواعث السفر لديه نحو أماكن سياحية معينة.
- د- التعرف:** يكمن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي إلى إتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك أيضا في تصرفاتهم وسلوكياتهم، مما يجعله نمطا من السلوك الفردي أو الجماعي.
- هـ- الشخصية:** تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصياتهم.
- 2- العوامل الاجتماعية:** ينظر خبراء علم الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد تتأثر بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، وأهم العوامل الاجتماعية نجد¹:
- أ- الجماعة:** باعتبار أن الفرد لا يستطيع أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها، فتصبح هذه الجماعة تمارس تأثير قويا وفعالاً على السائح، لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الإشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.
- ب- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):** تنقسم المجتمعات إلى طبقات اجتماعية مختلفة، ومن هنا فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.
- ج- الديانة والمعتقدات:** لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين، حيث يجب دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد العرض السياحي المناسب لها.

3- العوامل الثقافية:

- إن العوامل الثقافية هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد المستهلك، والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر هي²:
- أ- الثقافة الأساسية:** هي كل شيء يحيط بنا كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط المعيشة وغيرها وهي من صنع الإنسان؛

¹ علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص 54.

ب- **الثقافة الفرعية:** هي مجموع القيم والعادات والتقاليد، والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية والجماعات العرقية، الجماعات الجغرافية... إلخ؛

ج- **الأسرة:** سلوك المستهلك يختلف حسب العمر، الحالة الأسرية، عدد الأطفال... إلخ.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي

يتمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية، وقد استقرّ علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه: " أدوات تسويقية عملية (منتج، سعر، توزيع، الدليل المادي، ... إلخ)، تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الإستجابة المرغوبة¹، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

أولاً: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية، ... إلخ)، أو المقومات البشرية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم، ... إلخ)، فالمنتج السياحي هو مجموعة العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي².

ثانياً: تسعير المنتج السياحي

يعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص³. ويعرف تسعير المنتج السياحي بأنه: " المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو الخدمة أو السلعة المشتراة أو أية خدمات مرافقة أخرى"⁴. وتوجد عدة طرق للتسعير نذكر منها⁵:

¹ Philip kotler, Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 8^{ème} édition, Paris, France, 2007, P184.

² المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، **تسويق السياحي**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، بدون سنة النشر، ص 21.

³ جودي سامية، خير الدين جمعة، **التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية واقع ولاية بسكرة**، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 11-12 مارس، 2012، ص 09.

⁴ وائل مهنا منصور، **الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوري دراسة تحليلية إحصائية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2010، ص 125.

⁵ جودي سامية، خير الدين جمعة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 09-10.

1- التسعير على أساس التكلفة:

حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، وبذلك يتم الحصول على سعر البيع.

2- التسعير على أساس الطلب:

سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن السعر سيكون مرتفعاً والعكس.

3- التسعير حسب درجة المنافسة:

ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

ثالثاً: التوزيع السياحي

يمثل كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة بالمنتج السياحي، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له، حيث تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أصعب القرارات التي تواجه إدارة التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات¹. ويتم توزيع المنتج السياحي من خلال منافذ التوزيع، والتي تتضمن كل الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات التوزيع العاملة في قطاع السياحة لنقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل السياح المعنيين، وتتم عملية توزيع المنتج السياحي بعدة مراحل تتضمن تصميم استراتيجيات تسويقية سياحية من خلال الاعتماد على بحوث التسويق الميدانية بمختلف المناطق السياحية، ومناقشة إمكانية تقديم عروض سياحية بعد الأخذ بالحسبان أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم تبني إستراتيجية ترويجية فعالة من أجل تحويل المنتج إلى سلع وخدمات قابلة للبيع على أرض الواقع². وهناك عدة استراتيجيات لمنافذ التوزيع³:

1- إستراتيجية التوزيع المباشر:

تعتمد هذه الإستراتيجية على رجال البيع التابعين للشركة السياحية، حيث يقومون بالاتصال مباشرة مع السياح وإقناعهم بشراء البرنامج السياحي.

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

² وائل مهنا منصور، مرجع سبق ذكره، ص 128.

³ عمر جوابرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

2- إستراتيجية التوزيع الغير المباشر:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسطاء من خلال العمل على الاعتماد على عدد كبير منهم نظرا لتعدد شرائح مستهلكي الخدمات السياحية.

3- إستراتيجية التوزيع في الأسواق السياحية الخارجية:

تعتبر مصدر مهم للسياح القادرين على تحمل تكاليف البرنامج السياحي، كما أنها إستراتيجية مهمة للتطوير والتحسين المستمر للبرامج السياحية، مما يؤدي في النهاية إلى نتائج منها:

- زيادة شراء البرامج السياحية في تلك السوق؛

- معرفة احتياجات وسلوكيات السياح من خلال دراسة بحوث السوق.

رابعا: الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة السياحية والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي تقدم لهم، من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية¹. وبالتالي يعتبر الترويج من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، من أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص المنتج السياحي، وإقناعه باتخاذ قرار الشراء أو تكراره²، ويشتمل المزيج الترويجي على العناصر التالية³:

1- الإعلان السياحي:

هو وسيلة اتصال لنقل المعلومات إلى السياح حول الخدمات السياحية بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين من أجل إقناعهم والتأثير في سلوكياتهم وتوجيه انتباه المحتملين منهم إلى أنواع الخدمات السياحية المقدمة.

2- البيع الشخصي:

هو اتصال شخصي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إثارة الحاجات السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لدى السائح، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية.

¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 184.

² مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 88.

3- تنشيط المبيعات:

هو ذلك النشاط الذي يستخدم لتحفيز السياح والوسطاء على شراء السلع والخدمات السياحية، ولتنشيط الخدمات السياحية يتم إعداد وسائل منها، المكافآت، المسابقات، تخفيض الأسعار، الهدايا،... إلخ.

4- العلاقات العامة:

من أهداف التسويق السياحي تشكيل علاقات جيدة بين كل من المؤسسة السياحية والسياح الذين تتعامل معهم والعمل على كسب ثقتهم وتهدف العلاقات العامة إلى:

- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء؛
- الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين، الوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات السياحية ووسائل الإعلام؛

- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

خامسا: الأفراد أو العنصر البشري

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءًا مهمًا من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة السياحية معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها والزيون يقدم معلومات عن خدماتها بالطريقة التي قد تؤثر على زبائن آخرين، فيمكن اعتباره جزءًا من الترويج لتلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة السياحية عنصرًا مضافًا إلى عناصر المزيج التسويقي¹.

هذا وترتبط الخدمات السياحية بمقدميها وتتأثر بهم وبالحالة النفسية، لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بشكل أكبر، ويعد التدريب السياحي عملية هادفة لتعريف العاملين بطبيعة العمل، وتطوير أدائهم باستمرار وتعريفهم بكل ما هو جديد في طرق تقديم الخدمات، ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات حاجة للتدريب، لذا يجب على الإدارة إتباع أسلوب التدريب المستمر للعاملين لمواكبة التطورات في أداء الخدمات السياحية لأنهم يتعاملون ويحتكون مع أنماط متنوعة من السياح².

سادسا: البيئة المادية (الدليل المادي)

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية

¹ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² وائل مهنا منصور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

تقديم الخدمة مثل: سيارات الأجرة، وكذا الشواهد الملموسة مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران¹.

سابعاً: عملية تقديم الخدمات (العمليات)

تتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لإنجاز الخدمة، لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقييم الخدمات السياحية، حيث يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية، وهي التي تظهر للعميل وتسمى بالمكتب الأمامي مثل السياحة الشاطئية والطبيعية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة، لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ والمحيط، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات إتصال شخصي عالي، لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي².

المبحث الثاني: السوق السياحي والخدمات السياحية

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، وبالتالي فإن السوق السياحي يعتبر ركيزة أساسية للتسويق السياحي وتحقيق أهدافه، كما يمثل السوق السياحي وبصورة بسيطة كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة، مما يستدعي دراسة وتحليل السوق السياحي من خلال العرض والطلب السياحي الذين يعتبران نقطتين أساسيتين في السوق السياحي، إضافة إلى جملة الخدمات السياحية الموجودة، وسنحاول التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عن السوق السياحي، العرض والطلب السياحي، الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي، أنواعه وتقسيماته

إن السوق السياحي يدخل ضمن العناصر الأساسية لعملية التسويق، حيث أن التسويق السياحي يعمل ويهدف إلى إيجاد الأسواق السياحية ودراساتها وتحليلها ومحاولة التأثير عليها، بهدف زيادة حجم المبيعات من المنتجات والخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم السوق السياحي

يمكن تعريف السوق السياحي بأنه: "الطلب السياحي الحالي أو المحتمل لشراء خدمة سياحية ما لإشباع دوافع ورغبات السائحين"³.

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

² مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

³ فتحي الشراوي، لمياء السيد حنفي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

كما يمكن تعريفه بأنه: "ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فإن سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية"¹.

وعليه من خلال ما سبق يمكن القول بأن السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم، ونشير إلى أن التقاء العرض بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين²:

المكان الأول: يكون في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقلة لهم.

المكان الثاني: يكون في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي المشتري السياحيين مع المؤسسات السياحية التي تقدم لهم مختلف العروض السياحية.

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها:

1- الأسواق الرئيسية:

هي الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمد الدولة بغالبية حركتها السياحية، ولذلك فإن هذه الأسواق تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق والمؤسسات السياحية حيث يمكن القول بأن الجهود التسويقية التي تُبذل في هذه الأسواق لها نتائج إيجابية بصورة أسرع وأقل تكلفة من غيرها³.

2- الأسواق الثانوية:

تتجه الحركة السياحية في هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة بحيث لا تحمل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها⁴.

3- الأسواق النشطة:

حيث تتسم هذه الأسواق بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكبيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق

¹ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013، ص 98.

² المرجع السابق، ص 99.

³ أحمد الطاهري عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 60-61.

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 62.

لكل الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات السياحية¹، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:²

- حجم درجة التعاقدات التي تتم في السوق سنويا؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

4- الأسواق الكامنة:

وهي الأسواق التي لا تمثل حاليا للدولة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعّالة ونشطة بزوال هذه الأسباب³.

5- الأسواق المحتملة:

وهي الأسواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية حاليا، وطبقا للتقييم الموضوع لها يتوقع ورود سائحين منها إذا ما تم إعداد استراتيجيات تسويقية فعّالة لتنشيط هذه الأسواق⁴.

ثالثا: تجزئة السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من مجموعة من السياح يختلفون باختلاف عدة مقاييس، أي الخصائص السلوكية الديمغرافية، السيكولوجية، الجنس، الدخل الفردي، ... إلخ، من هذا المنطلق جاءت فكرة تقسيم السوق السياحي إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية يشتركون في الحاجات والرغبات لإعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالمؤسسة السياحية⁵، وتقوم المؤسسة بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية⁶:

- تلبية واستجابة أكبر لحاجات ورغبات المستهلكين؛
- استغلال فرص جديدة في السوق؛
- تركيز جهودها في السوق المستهدف.

¹ الشاهد إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 143.

³ فتحي الشرفاوي، لمياء السيد حنفي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

⁴ أحمد الظاهري عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 61.

⁵ مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

⁶ نفس المرجع والصفحة سابقا.

ويعتمد في تجزئة السوق السياحي على مجموعة معايير هي كالتالي:

1- الديمغرافي (السن والجنس):

الديمغرافيا هي دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر الإنساني في منطقة ما، وخاصة تلك المتعلقة بالحجم والكثافة والتوزيع، إذ يمكن تقسيم السياح إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية لها خصائصها، فضلا على أن لكل جنس خصائصه السياحية فسياحة النساء ليست كسياحة الرجال¹.

2- سلوك السائح:

تعد من المعايير الأكثر استخداما وشيوعا في تجزئة السوق السياحي وتمثل فيما يلي²:

- المنافع السياحية الموجودة أو الحوافز التي قد يسعى السياح إلى تحقيقها من خلال زيارتهم للموقع السياحي؛

- معدل إقبال السياح، مكثف أو قليل؛

- الوفاء للمؤسسة السياحية، وهنا نميز بين السياح الذين لديهم ولاء للمؤسسة الواحدة أو مجموعة من المؤسسات السياحية والبعض الآخر من الذين يغيرون ولائهم، والبعض ليس لهم ولاء لأي مؤسسة.

3- الطبقة الاجتماعية:

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة، فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، أما الطبقات المتوسطة فتكون شريحة سوقية أخرى تكون احتياجاتها تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، وكذلك بالنسبة للطبقات الدنيا أو الفقيرة³.

4- نوع السياحة المطلوبة:

أي الغرض من المنتج السياحي يتمثل في دوافع لدى السياح، وبالتالي يتحدد نوع السياحة مثلا بناءً على دافع ديني، ثقافي، ترفيهي،... إلخ⁴.

5- المستوى الثقافي:

والمقصود به المستوى الثقافي للسائح، فلا يمكن أن يكون هناك تجانس في ثقافة السياح، وعليه من الضروري تقسيم الأسواق السياحية حسب المستوى الثقافي فسياحة المتعلم ليست كسياحة الأمي⁵.

¹ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² Alexandre Chirouze et Yves Chirouze, **Introduction Marketing Initiation a la cybermeca**, édition Focher, Paris, 2001, P88.

³ الشاهد إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁴ عمر جواربة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

⁵ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 96.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية والاجتماعية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة أو خدمة أخرى، لكن الطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، ولذلك فإن دراسة الطلب السياحي يعتبر أحد الموضوعات التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه يمثل الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة ووقت معين، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة¹، فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة². ويعرف الطلب السياحي بأنه: "مجموع الاتجاهات والرغبات تجاه دولة ما، والتي تتوقف على العديد من العوامل والمؤثرات بعضها شخصي مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية مثل المحاكاة والرغبة في زيادة المعرفة"³. كما يعرف بأنه: "تعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة سياحية بذاتها وقوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات التي يتأثر بها السائح"⁴.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

بغض النظر عن نوع الخدمة أو المنتج السياحي يتميز الطلب على الأنشطة والخدمات السياحية وبشكل عام بالخصائص التالية:

1- المرونة:

يعتبر الطلب على المنتج والخدمة السياحية عالي المرونة اتجاه تغير الأسعار، أي كلما انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما، زاد تدفق السياح إليها، والعكس صحيح، ولكن هذه القاعدة قد لا تنطبق على جميع المناطق فهناك بعض جهات القصد السياحي لا يتأثر فيها حجم الطلب بقلة الأسعار على

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ لحر وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال فترة 1995 - 2015، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر 2015، ص 51.

خدماتها، بل العكس كلما انخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها (مثل جزر البحر الكاريبي)، ويرجع سبب ذلك إلى أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح¹.

2- الحساسية:

يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً، والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب السياح إليها وإن كانت أسعارها منخفضة².

3- الموسمية:

يقصد بموسمية الطلب السياحي إلى ارتفاعه في أوقات معينة قد تكون مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين، ولكنها ترتبط أيضاً بالمواسم في الدول المستقبلية لهم أيضاً³.

4- التوسع:

حيث ازداد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب⁴:

- التطور التكنولوجي وخصوصاً في مجال النقل؛
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى؛
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على المقدرة اتجاه السياحة والسفر؛
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول فترة عطلة نهاية الأسبوع.

5- المنافسة:

والمقصود بها عدم سيادة المنافسة التامة أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة، حيث نلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثاراً قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تمتلك مثل هذه المقومات.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الصميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 163.

² عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 106.

³ علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

⁴ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الهسيبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 14.

6- عدم التكرار:

لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار، أي تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح، كقيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة¹.

ثالثاً: أنواع الطلب السياحي

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع²:

1- الطلب السياحي العام:

يقصد بالطلب السياحي العام، الطلب الإجمالي على الخدمات أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما.

2- الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي يجذبه السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو مجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

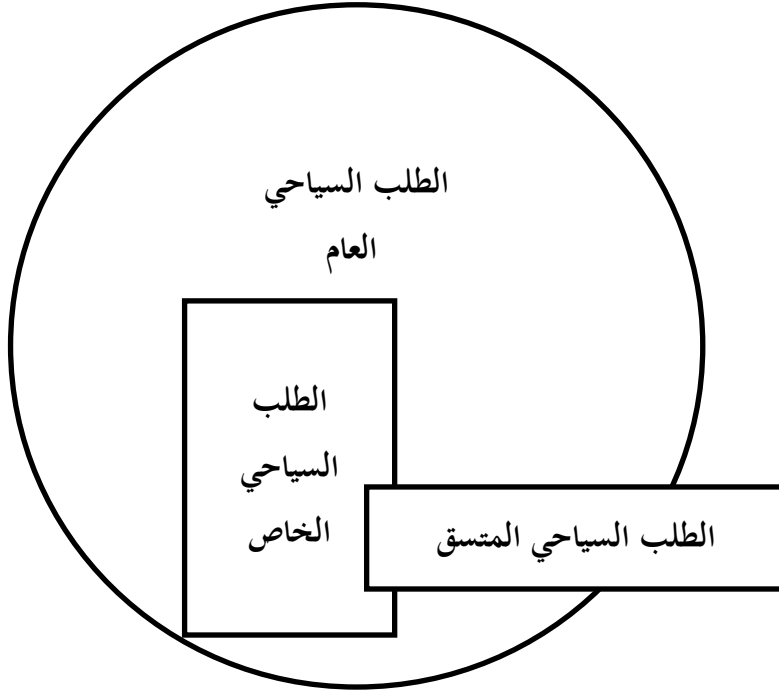
3- الطلب السياحي المشتق:

وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها. ويمكن توضيح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي من خلال الشكل التالي:

¹ مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الشكل رقم (3-1): العلاقة بين أنواع الطلب السياحي



المصدر: الشاهد إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي¹:

1- الطلب السياحي الفعال (الحالي):

هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها، الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعيّنة خلال فترة زمنية معينة.

2- الطلب السياحي الكامن:

وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة أو البرنامج السياحي؛

- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي؛

- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ومنه يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة، وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

المطلب الثالث: العرض السياحي

تختلف أهمية العرض في السوق السياحية عن باقي الأسواق السلعية الأخرى، ذلك لأن العرض السياحي عبارة عن مزيج متنوع ويشبع رغبات مادية ومعنوية، كما يعتمد في تكوينه على مقومات مختلفة طبيعية، مادية، حسية، ... إلخ.

أولاً: مفهوم العرض السياحي

هناك عدة تعاريف للعرض السياحي نذكر منها:

يعرف بأنه: "ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى السلع والخدمات التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر"¹. كما يعرف بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر، ... إلخ)، والتي من شأنها أن تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة"².

ويعرف بأنه: "خليط من العناصر غير المتجانسة التي تأخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي"³.

نستنتج من التعاريف السابقة أن العرض السياحي هو مجموعة من المقومات التي تزخر بها منطقة أو بلد ما سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو حضارية أو ثقافية، ... إلخ، حيث من شأنها أن تشكل عنصر جذب للزوار من أماكن أخرى من أجل الاطلاع والتعرف أو الاستمتاع بها⁴.

ثانياً: مكونات العرض السياحي

ينقسم العرض السياحي إلى ما يلي:

1- المكونات الطبيعية:

هي العناصر التي خلقها الله عزّ وجلّ، وميّز بها دولة دون أخرى أو منطقة دون أخرى وهي كثيرة ومتعددة نذكر منها⁵:

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2005، ص 149.

³ Robert Lanquard, Le Tourisme International, Série que sais-je, France, 1981, P40.

⁴ الشاهد إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁵ نفس المرجع والصفحة سابقاً.

- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقرىها منها؛
- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان، ... إلخ؛
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة، الرطوبة، الأمطار، الثلوج، الشمس، الهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية؛
- المناطق الزراعية، الغابات، مناطق الصيد، الحدائق الطبيعية، ... إلخ؛
- الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.

2- المكونات الصناعية:

تمثل المقومات الصناعية كل ما صنعه الإنسان، وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية، حيث يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة، فهي تمثل كل الثروات الناتجة عن الجهد البشري وتضم المناطق التاريخية القديمة التي تجسد حضارات الشعوب، ومختلف أماكن الأحداث التاريخية، بالإضافة إلى الأماكن الحضارية الحديثة والمعالم التي تقيمها الدول مثل المتاحف الفنية، الأبراج العالية، الحدائق الدولية، القرى السياحية ودور الفن والمسرح، كما تعبر المقومات الصناعية عن الثروات الثقافية والدينية التي تشمل مختلف الطرق وأساليب حياة الشعوب ومعتقداتهم¹.

3- المرافق العامة والسياحية:

وتشمل ما يلي²:

- المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل: الفنادق، المخيمات، الشقق المفروشة، ... إلخ؛
- الشركات والوكالات السياحية وشركات النقل السياحي، ... إلخ؛
- محلات المطاعم والكافيتريات؛
- محلات بيع السلع والهدايا التذكارية؛
- شبكات الطرق والجسور؛
- شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- المراكز الصحية والعلاجية؛
- توفر البنوك ذات الخدمات الجيدة؛
- شركات الطيران والملاحة البحرية.

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 50

² المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 56.

ثالثاً: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدة خصائص هامة تحدّد ملامحه الرئيسية وأهمها¹:

1- قلة المرونة:

يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة، حتى تتلاءم ومتطلبات السوق وأذواق المستهلكين الحاليين والمرتقبين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية.

2- استقلال العناصر المكونة له:

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، وبالعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية.

3- المنافسة:

المنتجات السياحية هي الأخرى تخضع للمنافسة من الخدمات السياحية البديلة والمؤسسات السياحية الأخرى، إذ أنّ هناك تنافس حاد بين البلدان في تسويق خدماتها السياحية.

4- الموسمية:

من الخصائص الأساسية للعرض السياحي الموسمية، والتي تجعل منه عالياً جداً في أوقات معينة وتنخفض في أوقات أخرى مروراً بمرحلة يكون فيه توازن بين العرض والطلب إلى حد بعيد.

رابعاً: العوامل المحددة لعرض السياحي

تختلف كمية العرض السياحي من بلد لآخر، ويرجع ذلك لمجموعة من العوامل أهمها²:

1- العامل الطبيعي:

إن العامل الطبيعي هو الأساس الذي يركز عليه العرض السياحي والعلاقة بينهما طردية لأن الإقليم الزاخر بالمعالم السياحية الطبيعية، يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي.

¹ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص 139-142.

2- أسعار المنتج السياحي:

إن أسعار المنتج السياحي هي أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، والعلاقة بينهما أيضا طردية، لأن زيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح والتي تعد أهم العوامل لجذب المستثمرين في المجال السياحي، خاصة في الأنظمة الرأسمالية.

3- تكاليف عوامل الإنتاج:

إن العلاقة بين عوامل الإنتاج والعرض السياحي علاقة عكسية، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح، وفي البلدان النامية يمكن للحكومات تقديم الدعم للمستثمرين في النشاط السياحي من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج مثل تخفيض الضرائب.

4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:

بالرغم من أن السياحة نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري في تقديم الخدمات السياحية، إلا أن استخدام الوسائل التكنولوجية ذات الإنتاجية العالية له دور كبير في تقليل تكاليف الإنتاج، واقتصاد الوقت في بناء المنشآت وتنفيذ المشاريع السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي.

5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:

إن الأرباح التي تتحصل عليها المؤسسات السياحية تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية، لأن توفر الربح في القطاع السياحي يكون عاملا لجذب مستثمرين جدد، واستقطاب رؤوس الأموال لبناء المزيد من المنشآت، أما في الأنظمة الاشتراكية فالدولة هي التي تقوم ببناء المنشآت وتقديم الدعم للقطاع السياحي بعض النظر عن الأهداف المادية، لأنها تسعى لتحقيق أهداف سياسية، إعلامية، اجتماعية وإنسانية تعكس مدى تطور البلد أمام الأجانب.

المطلب الرابع: الخدمات السياحية

تعد الخدمات السياحية عنصر حيويًا للتسويق السياحي، إذ أن هذه الخدمات تعكس صورة المنتج السياحي الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه لإشباع حاجاته ورغباته.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

هناك عدة تعاريف للخدمات السياحية نذكر منها:

تعرف الخدمات السياحية بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹.

¹ مروان السلكو، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 39.

كما تعرف بأنها: "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق استخدام للسياح"¹.

وتعرف بأنها: "مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الفنادق المعروضة في شركات الطيران"².

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترقية، ... إلخ.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية³:

- 1- الخدمة السياحية تتسم بالفناء: وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق، لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات وبيع أكبر؛
- 2- الخدمات السياحية غير ملموسة: أي لا يمكن قياسها أو إعطائها رقم؛
- 3- الخدمات السياحية خدمات متغيرة الخواص: يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع (الخدمة المقدمة لغرفة مثلا في فندق تختلف عن غرفة أخرى).
- 4- الخدمة السياحية لا يمكن نقلها: الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة، عكس السلعة التي تنقل إلى الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبائن، وبالتالي جذبهم اتجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة؛
- 5- العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية والزبائن؛
- 6- الطلب على الخدمة السياحية متذبذب؛
- 7- لا يمكن امتلاك الخدمات السياحية عكس السلع: أي تستهلك وقت إنتاجها.

ثالثا: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى ما يلي:

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية السياحية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الكفا الوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص55.

² مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص38.

1- الخدمات السياحية الأساسية:

تشتمل على الخدمات الضرورية التي يحتاجها السائح وتمثل فيما يلي¹:

أ- خدمات الإيواء والإقامة:

إن نزول السائح في البلد المضيف، يستوجب عليه إيجاد مكان ليستريح من تعب السفر وقضاء أيام أخرى للراحة أو العمل، وبالتالي تعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي، حيث ينفق عليها السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره، وتعمل المؤسسات السياحية على تنويع هذه الخدمات، وعرضها على السائحين بغرض تحقيق رضاهم، ونجد ضمن هياكل الإيواء الفنادق، المدن والقرى السياحية، بيوت الشباب، المخيمات، ... إلخ.

ب- خدمات النقل:

يعد النقل بمختلف أنواعه أحد أهم مكونات الخدمات السياحية، وسببا من أسباب قيام السياحة، فمن خلال خدمات النقل يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة، وتشتمل خدمات النقل على كل من خدمات النقل البري، البحري، الجوي.

ج- خدمات الإطعام:

يعتبر الإطعام أحد أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح، وخاصة الفنادق والمطاعم الراقية التي تولي اهتماما في هذا المجال عن طريق التكوين في مجال الطبخ الفندقية بغرض تحسين جودة الخدمات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلولاً في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

د- خدمات وكالات السفر والسياحة:

تعتبر وكالات السفر والسياحة الجهة التي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة، لهذه الخدمات والاستشارات تقدم للزبائن بدون مقابل، وغالبا ما تكون وكالات السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2 إلى 12 شخص، حيث يمثل وكيل السفر مقدمي الخدمات السياحية.

2- الخدمات السياحية التكميلية:

تمثل هذه الخدمات فيما يلي²:

أ- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها؛

¹ سامي زباط، إلياس حناش، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، ملتقى دولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، يومي 09-10 نوفمبر، 2016، ص 04.

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

- ب- مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات ومواد استهلاكية للسائح وكل ما يحتاجه في المنطقة السياحية؛
- ج- الخدمات الثقافية: وتتمثل في المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن العبادة الدينية؛
- د- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر، ودوائر ومراكز الاستعلامات؛
- هـ- خدمات خاصة للسياح: تتمثل في ورشات التصليح، البنوك، مكاتب تبادل العملات، ... إلخ؛
- و- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، ومرافق الأمن، وتشتمل كذلك على الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

رابعاً: عمليات (مراحل) تقديم الخدمات السياحية

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة، حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام أو استهلاك الخدمات السياحية، وعموماً هناك ثلاثة مراحل تمر بها الخدمات المختلفة يمكن ذكرها فيما يلي¹:

- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية، بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛
- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛
- عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي تسهل على السائح وتحفز على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية؛

وفي الآونة الأخيرة ومع تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات إيجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها وكان سببها²:

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا المتطورة؛
- التغيرات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التدريب والتجربة والخبرة في تقديم الخدمات السياحية؛
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية.

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² المرجع السابق، ص 79-80.

المبحث الثالث: تأثير الإعلانات في التسويق السياحي

إن الإعلان هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات إلى المستفيد، والإعلان في مجال السياحة يمثل تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومُدركات السائح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية، وفي هذا الصدد فإنه يستخدم مجموعة من الوسائل الإعلانية للتأثير في سلوك المستهلك وجذب انتباهه، وسنحاول التطرق في هذا المبحث إلى ذلك من خلال عرض تأثير كل من الإعلانات المطبوعة، السمعية، المرئية، المرئية والسمعية، على التسويق السياحي.

المطلب الأول: تأثير الإعلانات المطبوعة في كفاءة التسويق السياحي

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من طرف المعلن، بغية تسويق المنتج السياحي، حيث نجدها تتمثل فيما يلي:

أولاً: الصحف

يمثل الإعلان في الصحف اليومية أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها، ويقوم بناءً عليه بالتعاقد على البرنامج السياحي¹.

حيث تتميز الصحيفة بسهولة اختيار أماكن الإعلان لوصوله إلى الفئة التي يهدف المعلن التأثير عليها، إذ أنه يدرك مدى انتشار الصحيفة جغرافياً، كما أن الصحف من أسهل وأسرع وسائل الاتصال في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين، وتتمتع بمرونة تعديل الإعلان إذا لزم الأمر، أو إضافة أشياء جديدة إليه أو حذفها أو تغيير موقع نشره قبل صدور الصحيفة². إن قراءة الصحف عند بعض الناس عادة يومية لا يستطيعون التخلي عنها، كونها تعد طريقاً مهماً لإمدادهم بالمعلومات والأخبار، لذلك تمكن هذه العادة، القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه الصحيفة، ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ. لذا يستطيع المعلن السياحي نشر إعلاناته في الصحف اليومية ويلقى نتائج مهمة في جذب السائح نظراً للخصائص التي تنفرد بها الصحف في نشر الإعلانات وهي³:

1- يستطيع السائح الاحتفاظ بمضمون الإعلان، الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة، كما يمكن الاستفادة منه عبر تقديمه إلى المعلن السياحي، لحصول السائح على خصم أو تخفيض من ثمن الرحلة السياحية أو غير ذلك من العروض السياحية عندما يُعلن عن ذلك؛

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 85.

² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 187-188.

- 2- يستغل الإعلان السياحي خاصية الصحف بكثرة عدد قراء العدد الواحد من الصحيفة، حيث أن الشخص الذي اشترى الصحيفة، وبغض النظر عن العمل الذي يزاوله، فإنه قد يمرر الجريدة على زملائه في العمل لقراءتها، ولأفراد أسرته في المنزل على أقل تقدير، هذا مما قد يثير قراءها على غرار مشتري الصحيفة؛
- 3- يستطيع المعلن السياحي تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة، لأن أغلب الصحف تحصى مبيعاتها؛
- 4- يستفيد المعلن السياحي من تميز الصحيفة بتمكّن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان وهو متعمّر بالنسبة للتلفزيون والأنترنت، إذ أن الإعلان السياحي المنشور في الصحيفة قد يؤثر على السائح في مكان معين نتيجة العوامل المحيطة به، بينما يعجز عن إثارتها في ظروف أخرى لأنه قد يكون مستعجلاً للإطلاع على أهم الأخبار؛
- 5- إذ أراد المعلن السياحي توجيه إعلاناته إلى إقليم محدد، فالصحيفة اليومية تناسبه في ذلك، لأن توزيعها معروف سلفاً عبر شركات توزيعها؛
- 6- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجّار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين لذا تتيح الصحيفة للإعلان السياحي الوصول إلى كل هذه الفئات؛
- 7- إمكانية نشر الإعلان السياحي الواحد في الصحيفة بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة، نظراً لمرونة الصحف، حيث يمكن أن يصدر في عدد واحد عدة نماذج من الإعلان السياحي حسب السوق السياحي المستهدف في المناطق الجغرافية.

ثانياً: المجالات

تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية، حيث أنها تعمل على التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صور فوتوغرافية أو مرسومة، والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات العلمية التي يحررها الكتاب وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... إلخ، والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ¹.

وتوفر المجالات فرصة للقراءة المتعمّقة، وتلبي رغبة الحصول على مزيد من المعرفة، كما أنها تساعد المعلن في اختيار الجمهور المستهدف من إعلاناته، كما أنها قادرة على مخاطبة جمهور نوعي بإعلاناتها الأكثر تحديداً، والواقع أن الناس غالباً ما يشترون المجالات ذات الاهتمامات الخاصة من أجل إعلاناتها مثلما يشترونها من أجل مقالاتها².

¹ بلخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في لجزائر عن وجهة نظر السياح المحليين دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 06، فلسطين، 2016، ص 179.

² مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 188.

كما أن المجلة تتمتع بميزة الصدق، وينعكس ذلك في الإعلانات التي تنشرها، إضافة ذلك أن الفرد عندما يطالع المجلة يكون بمعظم الحالات في فترات الراحة، مما يجعله نفسياً أكثر تفضيلاً لمادّة المطالعة، وأكثر انتباهاً إلى الإعلانات المنشورة على صفحات المجلة¹.

ومن هنا ونظراً لخصائص المجالات في نشر الإعلانات، فإن الإعلان السياحي بمقدوره الاستفادة منها في عملية جذب السيّاح عبر تشويقهم من خلال نشر إعلانات سياحية في المجالات، حيث يتم التركيز فيها على مميزات المنطقة السياحية، والخدمات المتوفرة وتسهيلات حركة النقل، كما أن السائح يهتم بنوعية الناس، التي تقطن الأماكن السياحية المعلن عنها ومن الضروري إبرازها في الإعلانات السياحية².

ثالثاً: الكتيب السياحي

وهو صورة قوية من الإعلان عن المقصد بحيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السياح، وبما أنّ السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيداً، مما يعد رحلة خيالية قبل أن تحدث الزيارة الفعلية، وذلك باعتبار أنه في عالم السياحة والسفر تعتبر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد السياحي³.

وتعد الكتيبات السياحية عنصراً أساسياً في الدعاية لدى منظمي الرحلات السياحية، وجهاز السياحة الوطني، وبما أنّ السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز، وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازتهم، والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر، يدفع السائحين إلى تحيّل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه⁴.

رابعاً: اللافتات والملصقات السياحية

وتستخدم هذه اللافتات بفاعلية كوسيلة لإثارة التعاقدات على البرامج السياحية، كما يجب أن يكون هناك حسن اختيار للأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة والتعاقد فوراً على البرنامج السياحي المعلن عنه⁵.

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 189.

³ عبيد صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012، ص 182.

⁴ نفس المرجع والصفحة سابقاً.

⁵ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

المطلب الثاني: تأثير الإعلانات السمعية في كفاءة التسويق السياحي

وهي التي تعتمد على الصوت، أي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث أو الموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل المستخدمة ضمنها نجد ما يلي:

أولاً: المحاضرات السياحية

وذلك عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه¹.

ثانياً: الندوات السياحية

تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح²، ويتوقف نجاح الندوة على عدة عوامل أهمها: حسن اختيار مدير الندوة وكيفية توجيهه للحوار، وأسئلة للسادة أعضاء الندوة.

ثالثاً: المؤتمرات السياحية

وهي من أهم الإعلانات السياحية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمرات لمدوبي رجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، بالشروط البيعية وخطط وأهداف الشركة، كما تقوم شركات السياحة الكبرى الناجحة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دوري مع عملائها الدائمين وشبه الدائمين للتعرف على وجهات نظرهم، ويدعى إلى هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات والمعاهد وشركات الطيران والنقل السياحي، وشركات إدارة الفنادق والبنوك المتعاملة مع الشركة لتبادل وجهات النظر كل فيما يخصه³.

رابعاً: البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية

حيث كثيراً ما تستخدم الإذاعة كوسيلة شديدة التأثير وتحقق نجاحاً كبيراً في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم على التعامل مع برامج الشركات السياحية، فتقوم الشركة بالتعاقد على وقت إذاعي معين وفي إطار هذا الوقت الإذاعي عليها أن تختار بين الأساليب الثلاثة الآتية⁴:

¹ يوسف بوكديون، سيد أحمد حاج عيسى، الإعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 ماي 2010، ص 11.

² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 178.

- 1 -تقديم فقرات إعلانية عن برامجها السياحية؛
- 2 -تقديم برنامج سياحي إذاعي عن خدماتها السياحية، باعتبار أن البرنامج السياحي سيكون أكثر تأثيراً على جمهور السائح من الإعلان؛
- 3 -الجمع بين الأسلوبين السابقين من حيث إعداد فقرات إعلانية وتقديمها، وكذا تقديم برنامج إذاعي سياحي خاص بالشركة.

خامساً: الإذاعة الداخلية

تعتبر من أنجح وسائل الإعلان السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات، والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل الطائرات والموانئ والمعارض والمتاحف، ومن ثم يمكن استخدامها كوسيلة مناسبة لنقل المعارف إلى السائح والإعلان عن البرامج والأماكن السياحية، وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص التي تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين ومن بين هذه الخصائص¹:

- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحى بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة، وهذا يساهم في حيوية الإقناع؛
 - يتميز الراديو كوسيلة إعلانية بالمرونة، حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة، كما أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة؛
 - إن ظاهرة الاستماع إلى الراديو تعتبر ظاهرة اجتماعية عامة، أي أن الإعلان عن طريق الراديو يصل إلى عموم الناس على اختلاف مستوياتهم؛
 - إمكانية التكرار لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية؛
 - يعمل توفر الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة.
- وينقسم الإعلان الإذاعي إلى مجموعة أشكال منها²:

- 1- إعلان الكلمة والموسيقى: وهي عندما يقوم الشخص المكلف بقراءة الإعلان، حيث يصاحب ذلك أنغام موسيقية معينة والهدف من ذلك هو عند تكرار الإعلان لعدة مرات سوف يرتبط الكلام في ذهن المستمع بسماع الموسيقى.
- 2- الإعلان مباشرة: ويكون على شكل حديث بين اثنين أو أغنية ويرتبط بالموضوع المذاع بصورة مباشرة.

¹ تغريد أحمد سليم، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار النمر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2004، ص 104.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

3- الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة بطريقة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية.

4- الإعلانات الشخصية: وتتركز هذه الإعلانات على الشخصيات المشهورة مثل نجوم السينما، الرياضة، ... إلخ.

المطلب الثالث: تأثير الإعلانات المرئية في كفاءة التسويق السياحي

تعتبر الوسائل المرئية من وسائل الإعلان التي تحقق نجاحاً في عملية التسويق السياحي، حيث نجد ضمها ما يلي:

أولاً: الإعلانات الضوئية

تمثل لوحات الإعلان الضوئية الثابتة والمتحركة والإلكترونية مجالاً جيداً وحداً لتوصيل الإعلان السياحي للسائح، والذي يجب أن يتّصف بالبساطة والوضوح، حيث تكون هذه اللوحات في الميادين الكبرى وعلى الطرق، وعند مداخل المدن، وفي المطارات، ... إلخ¹.

ثانياً: المعارض السياحية

تسعى بعض الدول للاشتراك بالمعارض السياحية التي تقام بين حين وآخر بغية ترويج المقومات السياحية التي تتمتع بها، حيث أن السياحة والتي تعتبر الصناعة الأولى في العالم، أصبحت فناً له قواعده في الاستثمار والترويج والتسويق، والمعارض السياحية هي إحدى الوسائل الترويجية التي انتشرت في معظم أنحاء العالم، كما أن المعارض السياحية تعتبر وسيلة إعلامية وإعلانية ناجحة لترويج السياحة في أي بلد، إذا يتطلب الاشتراك بمثل هذه المعارض توفير عنصر بشري ذو مستوى معين من المسؤولية والخبرة والممارسة السياحية، وكذلك يجب أن يكون هناك تخطيط مسبق بفترة زمنية مسبقة على تاريخ الحدث السياحي، والتواجد فيه يحدّد أهمية البرنامج التنفيذي للاشتراك، والمرجو تحقيقه من هذا الاشتراك، ولا يتوقف على الوفود أو الأشخاص الذين يسافرون لمهمة التواجد الدولي للحدث السياحي بل يمتدّ إلى مهمة مسؤول المكتب السياحي بالخارج أيّ كان موقعه في السوق السياحي².

وتؤدي المعارض السياحية دوراً مهماً في الإعلان عن السياحة عبر عرضها أفلاماً وثائقية عن البلد السياحي، وتوزيع منشورات إعلانية إلى زوار المعرض السياحي وتقديم الشروحات اللازمة عن المميّزات السياحية إلى الراغبين في معرفة خصائص البلد السياحي³.

كما نجد أنه في المعارض التجارية يظهر تأثير خاص لأهمية الترويج سواء للمقاصد السياحية أو الخدمات المرافقة لها، فنجد أن آلاف الزوار ومئات العارضين يأتون معاً للمعارض التي تقام في مناطق مختلفة في العالم،

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

² مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 189-190.

³ المرجع السابق، ص 190.

وكمثال لهذا نجد معرض برلين، وسوق السفر الدولي في لندن، ومعارض أخرى بإسبانيا واليابان وغيرها من البلدان، وهناك جهتين يجب الاتصال بهما في نشاط الترويج هما المستهلك الأخير ووسيط التجارة والسفر ويتم ذلك من خلال إستراتيجيتين¹:

1- إستراتيجية الدفع أو التحريض:

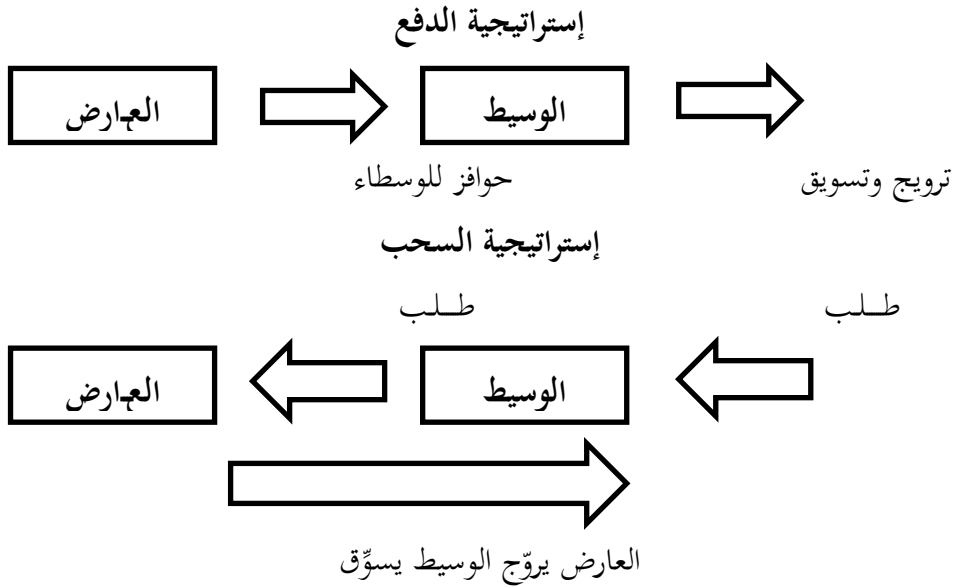
وفيها يقدم العارض أو البائع حوافز للوسطاء لكي يبيعوا السلعة أو الخدمة التي ينتجها على شكل عمولات أو تخفيضات للسعر المتفق عليه لكي يبيع هو بالسعر الذي يناسبه ويروج له؛

2- إستراتيجية السحب وال جذب:

وفيها يتم الترويج المباشر من قبل البائع أو العارض ويشير في رسالته الترويجية إلى تقديم الطلب في حال الرغبة إلى الوسيط المحدد.

وسنحاول توضيح الإستراتيجيتين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-2): إستراتيجية الدفع والسحب



المصدر: نفس المرجع والصفحة سابقا.

ثالثا: الشارات السياحية

وهي من الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة لتوضع في مكاتب البيع السياحي، كما يمكن وضعها من قبل بعض مديري الشركات غير السياحية لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين².

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، مكتبة دار حازم، دمشق، سوريا، 2002، ص 161.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

رابعاً: الأعلام السياحية

وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، فوجود أعلام البلدان السياحية فإنّ ذلك يساعد على جذب انتباه السائحين وتوليد الرغبة لديهم في معرفة البلد المرفوع علمه¹.

خامساً: الأزياء الوطنية

تمثل الأزياء الوطنية التقليدية وسيلة من وسائل الجذب السياحي المستخدمة على نطاق كبير بالنسبة للإعلانات السياحية، وكثيراً ما تستخدم أيضاً الملابس الرياضية في المسابقات الرياضية للدعاية والإعلان للشركات السياحية وبرامجها².

المطلب الرابع: تأثير الإعلانات السمعية المرئية في كفاءة التسويق السياحي

تعمل الإعلانات المرئية والصوتية على مخاطبة أكثر من حاسة، مما يجعله أكثر فعالية ومن أهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع نجد:

أولاً: التلفزيون

وهو من أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية وأوسع نطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثيره على أسلوب المشاهدين، وعن طريق التلفزيون يتم إرسال الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح، لما يتمتع به التلفزيون من نقل الصورة والصوت والحركات مما يجعل المشاهد مشدوداً إلى الشاشة مثابراً على متابعة معظم برامجه، وبالتالي نرى أنها ناجحة ومؤثرة ومنافسة بشدة، ما سبقها من وسائل الإعلان، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدار ساعات اليوم ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وحتى اختلاف اللغات³.

إن استخدام التلفزيون في الإعلان السياحي، خاصة بعد انتشار البث التلفزيوني الفضائي بشكل واسع جداً، أدى إلى وصول الإعلان السياحي لعدد كبير من الناس داخل الوطن وخارجه، حيث يتضمن الإعلان السياحي، مواضيع سياحية تتناول مثلاً مناظر طبيعية للبلد السياحي، ويساعد التلفزيون على نقل صورة المنطقة السياحية بكل مميزاتهما، ولفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي⁴.

¹ يوسف بوكديرون، سيد أحمد عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 189-190.

³ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁴ المرجع السابق، ص 94-95.

ويسعى منتجوا الإعلان السياحي إلى بثّه في أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية، سواء أثناء نشرات الأخبار أو مباريات كرة القدم، ومع المسلسلات والأفلام التلفزيونية وخلال البرامج الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في فترة السهرة، ليضمن المعلن وصول إعلانه إلى عدد كبير من المشاهدين¹.

ويتميز الإعلان السياحي من خلال التلفزيون بعدة خصائص أهمها²:

1 - يصل الإعلان السياحي عبر التلفزيون إلى معظم المنازل وإلى مختلف الفئات العمرية، وإلى المثقفين

والأميين؛

2 - يستفيد الإعلان السياحي من التلفزيون كوسيلة إعلانية عبر النواحي الفنية التي تتيحها التقنية من ناحية

استخدام الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يترك أثرا كبيرا على المشاهدين؛

3 - يستطيع المعلن السياحي اختيار برامج تلفزيونية محددة لبث رسالته الإعلانية السياحية، عبر تحديد القناة

التلفزيونية والوقت المناسب في سبيل الوصول إلى المشاهدين للتأثير عليهم وإقناعهم بمضمون الإعلان

السياحي؛

4 - تتيح الفضائيات التلفزيونية للإعلان السياحي تغطية مناطق وأقاليم كبيرة، ما يخفف من تكلفة وصول

الإعلان إلى الفرد الواحد، نظرا لشموله جمهورا واسعا من الناس؛

5 - يستفيد الإعلان السياحي من تقنية الكمبيوتر التي أتاحت فرص نشر إعلانات من دون أن يشعر

المشاهدون بالأمر، عبر إدخال صور الكترونية حول منطقة سياحية ضمن برنامج التلفزيون أو

مسلسل، إذ تظهر هذه الصورة وكأنها من البرامج أو الفيلم وليس إعلان، حيث يتغلب المعلن على

هروب المشاهدين الذين يكرهون رؤية الإعلانات ويسرعون إلى تغيير القناة التلفزيونية عند بث

الإعلانات.

ثانيا: الأفلام السينمائية

تعتبر السينما وسيلة هامة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح،

ومن ثم إقناعه بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية خاصة تصمّم لهذا الغرض بشكل

مباشر أو عن طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل غير

مباشر، كما يتم الإعلان بالسينما عن طريق الأفلام التي تقسم إلى أفلام وثائقية، منها الفيلم الثابت الصامت،

الفيلم الثابت الناطق، الفيلم المتحرك الصامت، الفيلم المتحرك الناطق، ويضم هذا النوع، الفيلم التسجيلي وأفلام

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 185.

² المرجع السابق، ص ص 185-186.

تمثيلية مثل فيلم الرسوم المتحركة، الأفلام التمثيلية الدرامية والمسلسلات التلفزيونية، حيث يتم تصوير المشاهد التمثيلية في إحدى المناطق السياحية¹.

ثالثا: الفرق الشعبية

تستطيع فرق الفلكلور الشعبي بعروضها أن تقوم بالإعلان السياحي وبشكل ناجح، حيث تعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي خاصة بالنسبة للسياح المهتمين بهذا الفن².

رابعا: الأنترنت

يعمل الإعلان السياحي عبر الأنترنت على استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها عارضوا المنتج السياحي والمشترون له، وهذا مثلا من خلال استفادة مختلف المؤسسات السياحية من إمكانياتها في نشر معلومات عن مختلف خدماتها السياحية وإيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات³. هذا وقد ساهمت الطبيعة التفاعلية لشبكة الأنترنت من إيجاد وسط مثالي للاتصال بين المنتج السياحي والمستهلك السياحي، وذلك لأنّ الجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل منه في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء، حيث يستطيع المستهلك السياحي أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما⁴.

كما تنبع أهمية الاعتماد على الأنترنت في التسويق السياحي، مقارنة بالأساليب التقليدية فيما يلي⁵:

- 1- يمكن تطور الأنترنت الأنشطة التسويقية في المنظمة، من أن توفر فرصا أكبر في الوصول إلى المعلومات التي يمكن أن تستخدم في تحسّس السوق والاستشعار بها؛
- 2- تعد الأنترنت وسيلة أكثر اتّساعا، وسرعة وسهولة في الاتصالات الداخلية والخارجية، مما يؤهلها إلى تحسين التعاون والتنسيق بين المنظمات المقدمة للمنتج السياحي؛
- 3- يساعد تطوير الاتصالات الخارجية على إزالة الحواجز بين المنظمات السياحية والسياح، مما قد يؤدي إلى الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع الوسيطة بينهما، مما يعني تحسين العلاقة وتوطيدها بين المؤسسة والسائح من جهة وزيادة فرص التنافس على المستوى العالمي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة من جهة أخرى؛
- 4- يؤدي التسويق عبر الأنترنت إلى توفير الوقت واختصار بعض خطوات العملية التسويقية، وخاصة أن الموقع عبر الأنترنت متاح للسياح كل الأيام والأوقات؛

¹ تغريد أحمد سليم، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² مصطفى يوسف كابي، الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ حسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، السودان، 2017، ص 35.

⁴ محمود وافية، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁵ أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

- 5 - إن استخدام الصور ذات الدقة والتقنية العالية في تصميم مواقع الأنترنت قد يكون سببا في دعوة السائح إلى الاطلاع على الموقع؛
- 6 - إن طبيعة الأنترنت التفاعلية تمكن المنظمة من تحديث المعلومات التي يجري تزويدها للزبائن عبر هذه الوسيلة باستمرار، وإضافة إلى ذلك فإن قدراتها التفاعلية تمكن من المشاركة وتبادل الآراء مع زوّار الموقع، ممّا يزيد من اهتمامهم وارتباطهم به؛
- 7 - يستفيد مستخدم الأنترنت من التحكم في عملية الشراء عبر الأنترنت، فهي توفر له معلومات وخيارات أكثر، مما يزيد من براعته وقدرته على الحصول على خدمات أفضل، أي أنها حولت موازين القوى من رجل التسويق إلى السائح الذي أصبح على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين. ونظرا لما للأنترنت من أهمية فإننا نجد أن لها تأثيراً على التسويق السياحي يتجلى من خلال ما يلي¹:
 - 1 - يكون هناك دفعا للسياحة نحو التطور والنمو بشكل عام، وبالتالي دفع التسويق السياحي من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث؛
 - 2 - يعزز صورة الشركة في أذهان مستخدمي الأنترنت؛
 - 3 - تعمل الأنترنت على إعادة هيكلة الأسواق، باعتبار أن تسويق العرض يكون أكثر من تسويق الطلب، حيث أن السوق هي عرض وطلب يكون فيها توازن أو خلل بينهما ، فباستخدام الأنترنت يصبح العرض يبحث عن التسويق باستخدامه للأنترنت عن الطلب؛
 - 4 - إعطاء معنى جديد للعلاقات الإنسانية، حيث تسمح الأنترنت بالاتصال المباشر بين البائع والمشتري مباشرة؛
 - 5 - يسمح التسويق السياحي عبر الأنترنت من توفير المعلومات والخدمات الخاصة بالمؤسسات السياحية من حيث الأسعار، الجودة، توفر المنتج، الدفع، ... إلخ؛
 - 6 - بناء تجمّعات من خلال غرف الدردشة ومجموعات المناقشة على الأنترنت، وهذه التجمّعات ذات التنوع الجغرافي، الثقافي، اللغوي، ... إلخ، تمثل أساس لوحات الإعلانات؛
 - 7 - باعتماد الأنترنت على البريد الإلكتروني فهو أقل تكلفة من البريد المباشر، حيث أنه لا توجد مثلا تكلفة الطوابع البريدية.

¹ زهية بوغرين، تنشيط السياحة عن طريق الأنترنت في ولاية باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2014، ص ص 94-95.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن للتسويق السياحي الأهمية البالغة، حيث أنه يعمل على تحقيق عدة أهداف كإرضاء السياح، تحقيق مداخيل مادية، إبراز الصورة السياحية للبلد، وغير ذلك من الأهداف، كما نجد أن المنتج والمستهلك السياحي طرفان أساسيان في عملية التسويق السياحي، فبالنسبة للمنتج السياحي فهو يعبر عن جملة الخدمات التي من شأنها أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك السياحي، كما أن للمنتج مجموعة من المكونات يتم تصميمها بالشكل المناسب لإشباع رغبات المستهلكين، هذا فإن التسويق السياحي يعتمد على مزيج من شأنه أن يعمل على تحقيق أهدافه.

كما تعمل دراسة السوق السياحي على معرفة الشرائح المختلفة واستغلال الفرص الموجودة فيه لتعزيز المكانة الحالية، ومحاولة تركيز الجهود في السوق المستهدف، كما تمكن من معرفة جانبي العرض والطلب السياحي والذي تعمل من خلاله المؤسسات والهيئات الحكومية السياحية على تحقّق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى البلد السياحي ومتطلبات وأعداد السياح المنتظر زيارتهم لمنطقة ما، وهذا بتوفير الخدمات السياحية اللازمة التي تضمن قضاء وقت ممتع في المقصد السياحي.

ويعدّ الإعلان أحد أهم الأنشطة الترويجية الذي من شأنه أن يؤثر على الجهد التسويقي وذلك باستخدامه لوسائل إعلانية مطبوعة، سمعية، مرئية، سمعية مرئية، حيث أن درجة التأثير تختلف من وسيلة لأخرى بالنسبة للسائح والتي من شأنها لفت انتباهه وتشجيعه لزيارة الأماكن المعلن عنها، هذا وسنحاول في الفصل الموالي توضيح تأثير مختلف أنواع الإعلانات على التسويق السياحي من خلال الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع :

دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق

السياحية بولاية غرداية

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوعنا من خلال دراسة تأثير الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، حيث نستهل ذلك بالتطرق إلى واقع السياحة في الجزائر، وذلك باعتبار أن الجزائر تمتلك إمكانات ومقومات سياحية هامة من شأنها أن تجعل منها قطبا سياحيا هاما، كما نرى بعض الأرقام المسجلة في الجانب السياحي فيما يتعلق بالإيرادات السياحية وطاقة الإيواء والسياحة الوافدة، على مدار سنوات لمعرفة التطورات التي حدثت في هذا القطاع، كما نرى أن تنظيم القطاع السياحي في الجزائر تشرف عليه مؤسسات وهيئات تسعى لتنفيذ البرامج والخطط والاستراتيجيات الموضوعة من طرف الدولة، لتحقيق الأهداف المسطرة لذلك.

كما يتضمن هذا الفصل المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة مع تحديد مجتمع وعينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها في تجميع البيانات وتحليلها، إضافة إلى ذلك تم التعريف بمتغيرات الدراسة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات واختبار الفرضيات، وهذا انطلاقا من اعتمادنا على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة، كما تم وصف عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات قصد الوصول إلى نتائج وتحليلها، وفي هذا الصدد سنتطرق لدراستنا الميدانية في هذا الفصل على ما يلي:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر؛

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات الإحصائية.

المبحث الأول: واقع السياحة بالجزائر

تمتلك الجزائر إمكانات سياحية هامة، من شأنها أن تجعل منها وجهة سياحية بامتياز، فامتلاكها لمقومات طبيعية من جبال وغابات وبحار وصحراء، ومقومات بشرية وتراث ثقافي وحضاري، يجعل منها مقصدا للسياح الأجانب والمحليين، هذا ما يجعلها تحقق أرقاما في عدد السياح والإيرادات السياحية والمساهمة في تشغيل اليد العاملة، كما نجد أن هناك هيئات مشرفة على القطاع السياحي، وفي سبيل تطويره والنهوض به فقد وضعت الدولة لذلك خطة إستراتيجية لآفاق 2030 تحمل إجراءات لتنفيذ هذه الخطة وتحقيق أهدافها، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: المقومات والإمكانية السياحية بالجزائر

تجمع الجزائر بين الطبيعة والتاريخ والثقافة، لتشكل بذلك مزيجا من المقومات والإمكانات التي من شأنها أن تجعل الوجهة الجزائرية قبلة عالمية إن استغلت أحسن استغلال، حيث أن تنوع تضاريسها ومناخها، تنوع تقاليدها وعاداتها المنتشرة على ربوع الوطن، إرثها الثقافي والتاريخي، من شأنه أن يجعل منها فسيفساء سياحية.

أولا: الإمكانيات الطبيعية

تمتلك الجزائر إمكانات ومقومات طبيعية تساعد على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه بالعالم بالمناطق السياحية وفي ما يلي عرض لتلك المقومات التي تتوفر عليها الجزائر:

1- المناطق السياحية:

- تتميز الجزائر عن باقي دول الجوار بموارد طبيعية هائلة ومتنوعة، باختلاف المناطق الجغرافيا وبالتراث التاريخي وكذا الحرف والمهن العديدة، والتي يمكن حصرها في ستة مناطق وهي¹:
- منطقة الساحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي المتميزة بطول شريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم مطل على البحر الأبيض المتوسط وكذا عدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عصور مختلفة؛
 - منطقة السلسلة الأطلسية المتمثلة في جبال الأوراس، الونشريس،... الخ، والمتميزة بقمم جبلية عالية والتي توجد بها أكبر قمة في الشمال "المسماة بلالة خديجة"، حيث أن علوّها يبلغ 2308 م، وكذا سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانات نمووية كبيرة لمختلف أنواع السياحة؛
 - منطقة الهضاب العليا المتميزة بمناخها القاري ومواقعها الأثرية وصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة؛
 - منطقة الأطلس الصحراوي المتواجدة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن أن تساهم في تنمية العديد من أنواع السياحة (كالسياحة المناخية، المعدنية،... الخ)؛

¹ بوفاس شريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر الواقع والتحديات، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر، 22-23 أفريل، 2014، ص 06.

- منطقة واحات شمال الصحراء والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى، وبها واحات النخيل وبعض البحيرات كما تمتاز بالصناعات التقليدية؛
- منطقة الصحراء الكبرى وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (المقار، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشاخنة وبالحرارة المعتدلة لجميع فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

2- الحظائر السياحية:

- تمتلك الجزائر عبر مختلف المناطق العديد من الحظائر السياحية التي تساهم في عملية التنمية السياحية، يمكن إيجاز بعضها فيما يلي¹:
- الحظيرة الوطنية للقالبة والتي تقع في شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط مساحتها 78000 هكتار وتضم ثلاثة شواطئ وثلاثة محميات تحتوي على خمسين نوع من الطيور وأنواع أخرى للحيوانات؛
- حظيرة جرجرة التي تقع في قلب الأطلس التلي تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 50 كلم، وتساهم هذه الحظيرة في تنمية السياحة الشتوية نظرا لميزاتها الطبيعية المتمثلة في بقاء الثلوج فيها ثلاثة أشهر دون ذوبان؛
- حظيرة غابات الأرز والتي تبعد عن مدينة ثنية الحد بـ 3 كلم مساحتها 616,3 هكتار، وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي؛
- حظيرة الطاسيلي التي تشمل الطابع الأثري، مساحتها 100 هكتار، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وصنفت منذ سنة 1982 كتراث عالمي؛
- حظيرة المقار التي أنشئت سنة 1987 وتضم هضبي الأتاكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة، وصنفت هذه الحظيرة من طرف منظمة اليونسكو كتراث عالمي.

ثانيا: الموارد الثقافية والتاريخية والدينية

- تفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي²:
- تيمقاد: تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 م وهي تقع بباتنة؛
- تيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة؛
- جميلة: وهي تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر؛
- الطاسيلي: وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد؛

¹ نفس المرجع والصفحة سابقا.

² مرم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات وآفاق النهوض، الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر، 08-09 نوفمبر، 2015، صص 12-13.

- قلعة بني حماد: تقع ببشارة بالمسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م، وكانت عاصمة للدولة الحمادية؛

- قصر مزاب: أنشأ من طرف الإباضيين؛

- القصبة: توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية.

إضافة إلى هذه الموارد الثقافية فإن الحضارات التي توالى على الجزائر على مرّ العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر ويمكن ذكر أهم المراحل من خلال ما يلي:

- الحضارة الرومانية: عمّرت قرابة الخمس قرون، وتوجد آثارها في العديد من المدن أهمها: تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، قالمة وتبسة.

- الحضارة الإسلامية: من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال شامخة في العديد من المواقع الأثرية نجد قلعة بني حماد بالمسيلة والمنصورة بتلمسان، والجزائر العاصمة بمساجدها العتيقة هذا دون أن ننسى الزوايا والتي من أهمها نجد الزاوية التيجانية، الرحمانية، وزاوية كونه والتي تعتبر منتج سياحي مهم.

- المرحلة الاستعمارية: شيد الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوروبيين، بالإضافة لهذا فإن المواقع الحربية والمعتقات أصبحت مناطق أثرية تاريخية.

كما أن للصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة دور مهم في تحسين الصورة السياحية للبلد، حيث تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى حيث نجد صناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش... الخ.

ثالثا: المواصلات والاتصالات

حيث نجدها تشتمل على ما يلي¹:

1- المواصلات: تحتوي الجزائر على عدة وسائل وطرق للمواصلات أهمها:

- الطرق البرية: تمتلك الجزائر أكثر من 104000 كم، منها (25%) طرق وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، 38100 كم، منها (37%) طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي ذو نوعية متوسطة، كما يربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما أنشأت الجزائر طريق سيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع تونس والمغرب لتسهيل الحركة من جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كلم.

¹فاشي يوسف، خلدون زنب، الصناعة السياحية وأهميتها في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، يومي 09-10 نوفمبر، 2016، صص 121-122.

- **السكك الحديدية:** تربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ببعضها وتصل خطوطها من مناطق استخراج المواد الأولية إلى وصولها للمدن الصناعية والموانئ، وتعد من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كلم منها 215 كلم خطوط مكهربة وتغطي 17% من النقل البري.
- **النقل الجوي:** نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين جهات الجزائر واتساع مساحة الصحراء أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة من نوع بوينغ وايرباص، وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3,6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي جهوي أو خاص، أهمها مطار هواري بومدين ومطار وهران.
- **النقل البحري:** يتم النقل البحري عبر 17 ميناء، بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية وسكيكدة، بينما ميناء الجزائر العاصمة وهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات بترول و9 ناقلات للغاز السائل و7 لنقل المواد الكيميائية و3 لنقل الأفراد والبضائع.

2- الاتصالات:

أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، مما أدى إلى ثورة في الاتصالات من خلال التطور الذي عرفه الهاتف النقال من خلال دخول المتعاملين Djezy و Mobilis و ooredoo، بالإضافة إلى إنشاء الحكومة لوزارة خاصة بالاقتصاد الرقمي بهدف تطوير خدمات الاتصالات، واعتماد الجيل الثالث 3G في خدمات الانترنت وبعدها الجيل الرابع 4G في بعض الولايات الجزائرية مع انتظار تعميمها في كل التراب الوطني.

المطلب الثاني: المؤسسات المشرفة على القطاع السياحي

تسعى المؤسسات السياحية إلى تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات، حيث تعمل من أجل تنشيط وترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر فإننا نجد المؤسسات التالية:

1- وزارة السياحة:

تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20، وأوكلت إليها المهام التالي¹:

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

¹ بزة صالح، تنمية السوق السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006، ص57.

2- الديوان الوطني للسياحة:

أنشأ الديوان الوطني للسياحة، بموجب أحكام المرسوم 8-214 بتاريخ 31/10/1988 المعدل بموجب المرسوم 92-402 بتاريخ 31/10/1992¹، وتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، وفي إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها، وبهذا فهو يكلف بما يلي²:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة؛
- إجراء كل بحث أو دراسة، بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

3- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:

حسب المرسوم رقم 98-94 الصادر بتاريخ 10 مارس 1998 فهي مكلفة بما يلي³:

- إنجاز الدراسات السياحية؛
- القيام بدراسات التهيئة السياحية والمعدنية؛
- مراقبة المشاريع التنموية؛
- المراقبة ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية؛
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

4- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية:

حسب المرسوم رقم 98-70 الصادر في 21 فيفري 1998 فهي مكلفة بـ⁴:

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي؛
- اقتناء الأراضي وتخصيصها للمشاريع السياحية؛
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية؛
- تطوير مناطق التوسع السياحي.

¹ مصنف النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة، 2015، على الموقع:

<https://www.matwta.gov.dz/images/tourismeleg.pdf>

تاريخ الاطلاع: 2017-08-01

² بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 60.

³ Hachimi Madouche, **le tourisme en Algérie**, édition Houma, Alger, 2003, pp17-18.

⁴ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 177.

5- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70-98 في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998¹، في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع إداري صناعي وتجاري، والوكالة موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة، كما تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وهي مكلفة بالمهام التالية²:

- إنجاز الدراسات السياحية؛
- القيام بدراسات التهيئة السياحية ومنابع المياه المعدنية؛
- مراقبة المشاريع التنموية؛
- المراقبة ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية؛
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

6- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية:

أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 39 - 94، الصادر بتاريخ 25 جانفي 1994 وهي مكونة من³:

- وزير السياحة أو ممثل عنه، وهو الذي يتأسس اللجنة؛
- ممثلين عن كل من وزير النقل، الخارجية، التجارة، الداخلية والجماعات المحلية، الصحة، الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة، وممثل عن مدير الأمن الوطني ومدير الجمارك، وهي مكلفة بما يلي⁴:
- اقتراح القواعد التنظيمية الضرورية، لتنمية وترقية السياحة؛
- تسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية؛
- تأمين الشروط الموافقة لدخول، وإقامة وانتقال السياح؛
- تسهيل الصيغ والإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، على المنظمات السياحية والفندقية؛
- تبسيط الإجراءات الإدارية لأجل انتقال السياح؛
- تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن... الخ، والأنشطة السياحية؛
- حماية وتقييم الإرث الطبيعي، الثقافي، التقليدي والتاريخي.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998.

² شرع يوسف، مرجع سبق ذكره، ص85.

³ Hachimi Madouche, *op cit*, pp17-18.

⁴ سماعني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص93.

8- الدواوين المحلية للسياحة:

الديوان المحلي للسياحة عبارة عن جمعية حسب المرسوم رقم 85-15 الصادر بتاريخ 26 جانفي 1985، ويوجد على المستوى الوطني 51 ديوان محلي للسياحة، وهي مكلفة ب¹:

- إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية؛
- عرض خدمات المرشدين المحليين؛
- المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية؛
- المشاركة في إحياء الأعياد المحلية؛
- التنسيق والتبادل مع الدواوين المحلية الوطنية والأجنبية.

كما توجد الدواوين الجهوية للسياحة و التي تكون كوسيط بين الديوان الوطني للسياحة والدواوين المحلية ومهمتها²:

- التنسيق بين السلطات المركزية والسلطات السياحية المحلية؛
- التنسيق بين عمل الشركاء الجهويين؛
- تقديم الاستثمارات فيما يخص تهيئة المناطق السياحية.

9- مؤسسات التكوين:

توجد على مستوى الوطن ثلاثة مؤسسات مختصة في التكوين السياحي، هذه المؤسسات نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): مؤسسات التكوين السياحي في الجزائر

المعهد	الطاقة	المستوى وفروع التكوين
معهد بوسعادة	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ.
معهد تيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ، الحلويات، الادارة الفندقية والسياحية.
معهد الجزائر	100 مقعد	ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي.

المصدر: بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 58.

¹ وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعا وتحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة -حمام ربي-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 143.

² سماعني نسبية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

10- الجمعيات المهنية:

لها بعد مجال عمل جهوي أو وطني ومن أهم هذه الجمعيات نذكر¹:

- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة؛

- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر؛

- اتحادية عملاء السياحة؛

- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة؛

- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة؛

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة؛

- جمعية الترقية المعدنية؛

- جمعية المناطق المعدنية لولاية سعيدة؛

- الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر

إن معرفة أداء القطاع السياحي داخل الدولة يتطلب منا معرفة بعض المؤشرات التي يمكننا من خلالها

معرفة مدى مساهمته في الاقتصاد الوطني، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: تطور هياكل الإيواء

تنقسم طاقات الإيواء في حسب درجة تصنيفها، بين فنادق غير مصنفة، والفنادق المصنفة من واحد

نجمة إلى خمسة نجوم بالنسبة للمصنفة، وأخرى قيد التصنيف ونلاحظ من الجدول رقم (4-2) تطور هياكل

الإيواء حسب درجة تصنيفها خلال الفترة 2012-2016 وفق للجدول التالي:

¹ المرجع السابق، ص 60.

الجدول رقم (4-2): تطور هياكل الإيواء للفترة 2012-2016

التصنيف	2012	2013	2014	2015	2016
فندق خمسة نجوم	8	8	8	8	13
فندق أربعة نجوم	5	5	6	6	12
فندق ثلاثة نجوم	38	38	39	39	51
فندق نجمتين	46	46	46	46	46
فندق نجمة واحدة	116	149	149	153	158
فندق دون تصنيف	127	156	156	160	160
الإقامة السياحية نجمة واحدة	1	1	1	1	1
الإقامات السياحية نجمتين	2	2	2	2	2
نزل الطريق نجمتين	1	1	1	1	1
نزل الطريق نجمة واحدة	1	1	1	1	1
نزل ريفي نجمتين	1	1	1	1	1
النزل الريفية نجمة واحدة	1	1	1	1	1
قرى سياحية ثلاثة نجوم	1	1	1	1	1
المنازل السياحية المفروشة	2	5	5	5	5
النزل العائلية	8	10	10	10	10
الهياكل الأخرى المعدة للفندقة	135	196	196	196	196
محطة استراحة	4	6	6	6	6
مجموع الهياكل المصنفة	497	627	630	643	666
مجموع الهياكل قيد التصنيف	658	549	555	552	566
المجموع الكلي	1155	1176	1185	1195	1231

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على تقارير من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مصلحة

الإحصائيات.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد هياكل الإيواء ارتفعت من سنة 2012 إلى 2016 بنسبة 6,58%، حيث أن هذه الزيادة كانت مركزة في الفنادق ذات نجمة واحدة والفنادق دون تصنيف، غير أن هذه الهياكل لا تكاد تغطي الطلب المحلي أو الأجنبي، ما يجعل هناك ارتفاع للأسعار، وتدني للخدمات إضافة إلى نقص اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي.

ثانيا: تطور التدفقات البشرية

تسعى الجزائر منذ زمن طويل إلى التحول من بلد مصدّر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، لكن أحداث العنف التي شهدتها البلاد منذ التسعينات وعوامل أخرى أعاقت بلوغ هذه الطموحات، وفي ضوء التحسن النسبي في الجانب الأمني والاجتماعي بدأت السياحة الجزائرية تستعيد عافيتها، وهو ما مكّنها بداية من الألفية من استقطاب عددا أكبر من السياح الأجانب، وبالتالي أصبحت الجزائر بلدا مستقبلا للسياح، وهو ما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم(4-3): تطور عدد السياح الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة 2010-2016

الوحدة: مليون سائح

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
اجمالي السياح	2.07	2.3	2.6	2.7	2.3	1.7	2.03

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على تقارير من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تزايد في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر فقد انتقل عدد الوافدين من 2,07 مليون سائح سنة 2010 ليلعب الذروة ب2,7 مليون سائح سنة 2013، وهذا راجع إلى الاستقرار في البلاد، كما ساهم في ذلك توافد السياح من دولة تونس في هاته الفترة نظرا لتردي الوضع الأمني وعدم الاستقرار فيها، كما شهدت سنتي 2014 و2015 انخفاضا في عدد السياح بلغ على 2,3 و1,7 مليون سائح على التوالي، حيث أن منطقة الصحراء تعتبر الأكثر إقبالا بالنسبة للسياح من الخارج، حيث عرفت ولايات الجنوب الجزائري في هاته الفترة توترات واحتجاجات شعبية بسبب تردي الأوضاع، وتزايد السخط الشعبي على السياسات الحكومية، هذا وعرفت سنة 2016 ارتفاعا في عدد السياح حيث سجل دخول 2,03 مليون سائح، ويرجع سببه إلى عودة الاستقرار في منطقة الجنوب وانخفاض أسعار البترول مما جعل الدولة تحاول الدولة التركيز على القطاع السياحي، كما ساهم في ذلك مشاركة الجزائر في بعض الصالونات الدولية للسياحة.

ثالثا: التدفقات النقدية

نظراً لضعف مكونات العرض السياحي من فنادق وخدمات سياحية وغيرها، بالإضافة إلى الوضع الأمني المتردي الذي عانت منه البلاد خلال سنوات التسعينات، وغياب الاهتمام بهذا القطاع من طرف المعنيين بالأمر، كل هذا أثر سلبا على حجم الإيرادات السياحية مقارنة بحجم نفقات السياحة الصادرة التي حققتها الجزائر خلال سنوات، وسنحاول توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-4): تطور ميزان المدفوعات السياحي خلال الفترة 2007-2015

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ايرادات السياحة الوافدة	219	325	266	219	208	196	230	258	304
نفقات السياحة الصادرة	377	469	457	574	502	428	410	611	677

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على تقارير من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مصلحة الإحصائيات.

من خلال الجدول نلاحظ أن الإيرادات السياحية عرفت تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض، حيث أن أعلى إيراد بلغ 325 مليون دولار سنة 2008، وهذا الإيراد يعتبر ضعيف إذا ما قورن بنفقات السياحة الصادرة خلال نفس الفترة، حيث أن أقل مبلغ سجل كان 377 مليون دولار سنة 2007، كما سجلت سنة 2015 أكبر مبلغ حيث قدر بـ 677 مليون دولار، مما يدل على أن العملة الصعبة تعرف تسربا إلى الخارج، كل هذا راجع إلى ضعف أداء القطاع السياحي من خلال الخدمات المقدمة، وارتفاع أسعارها إذا ما قورنت بدول الجوار مما يدفع السياح المحليين إلى اختيار وجهة خارجية على البقاء داخل الوطن.

رابعا: مساهمة القطاع السياحي في التشغيل

يلعب النشاط السياحي دورا هاما في خلق فرص العمل سواء بشكل مباشر يتصل باستغلال المقاصد السياحية، أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المخصصة للنقل السياحي، والإرشاد السياحي،.... الخ، أو بشكل غير مباشر، بالمساهمة في خلق فرص التوظيف بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات كالعاملين في البنية الأساسية، الزراعة وتجارة المواد الغذائية، والجدول التالي يمثل تطور العمالة في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2005-2015.

الجدول رقم (4-5): تطور عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي خلال الفترة 2005-2015

الوحدة: ألف عامل

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المناصب المباشرة	225.4	227.7	269.2	254.1	266.6	292.2	321.4	305.9	327.3
العدد الاجمالي	546.2	515	593.2	539.4	535.4	583	634.5	604.4	628.3

المصدر: سعيداني رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

من خلال الجدول نلاحظ أن فرص التشغيل بالقطاع السياحي في تزايد مستمر لكن ليس بالمستوى المطلوب حيث انتقل العدد من 546,2 ألف عامل سنة 2005 إلى 628,3 عامل سنة 2015، أي بنسبة زيادة تقدر بـ 15%، وهي نسبة ضعيفة نوعا ما إذا ما قورنت بالإمكانات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

خامسا: الإيرادات السياحية

تعتبر الإيرادات السياحة مؤشرا على مدى تطور القطاع السياحي في البلد، حيث أن عائدها السياحية من العملة الصعبة، تسمح بتحسين نوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم التنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، والجدول التالي يوضح تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2008-2015.

الجدول رقم (4-6): تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة 2008-2016

الوحدة: مليون دولار

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإيرادات	325	266	219	208	196	230	258	304

المصدر: السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 02، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2017، ص 64.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008-2015)، أن أعلى قيمة وصلت إليها الإيرادات السياحية هي 325 مليون دولار سنة 2008، كما عرفت هذه الفترة تقلبات حادة حيث تراجعت بحوالي 59 مليون دولار بين سنتي 2008 و 2009، وفي سنة 2010 بلغت الإيرادات السياحية 219 مليون دولار، وفي سنة 2011 بلغت 208 مليون دولار، أما في سنة 2012 بلغت 196 مليون دولار، ويعود ذلك لنقص الاهتمام بالقطاع السياحي من طرف الوزارة الوصية ب الوغم من صياغتها للمخطط التوجيهي التهيئة السياحية لسنة 2030، أما في سنة 2013 فنلاحظ أن هناك تحسن ملحوظ في الإيرادات السياحية لتبلغ قيمتها 230 مليون دولار، لترتفع تدريجيا لتصل إلى 304 مليون دولار سنة 2015، ويعود هذا التحول إلى تجسيد بعض من المشاريع والسياسات على أرض الواقع التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة أفاق سنة 2030.

المطلب الرابع: إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي لآفاق 2030

قصد استغلال المقومات السياحية وتنمية السياحة في الجزائر تم اعتماد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية وهو الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، حيث يبين توجه الدولة نحو تنمية وتطوير السياحة

على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، والمدى الطويل 2030، وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2030 (لقد تم تمديد فترة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من آفاق 2025 إلى آفاق 2030)¹.

أولاً: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر وبموجبه تقوم الدولة ب²:

- عرض رؤيتها للتنمية السياحية لمختلف الأفاق، على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، المدى الطويل 2030، وذلك في إطار التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلداً مستقطب للسياح؛
- تحديد وسائل تطبيقية مع توضيح ظروف التنفيذ.

وبالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تامين مختلف القدرات السياحية، الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا في المنطقة الأورو متوسطية، ويعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد التوجه الساعي إلى تامين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري واستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص.

ثانياً: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

هناك عدة أهداف يسعى لتحقيقها نجد ضمنها ما يلي:

1- الأهداف العامة :

تمثل الأهداف العامة للمخطط في³:

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل؛
- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، الاستثمار؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- تامين التراث الثقافي والتاريخي، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإذ استراتيجيات السياحة المتواصلة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛
- التحسين المستمر لصوره الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

¹ نصب رجم، كوثر حيلالي، واقع وتحديات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في الفترة 2000-2015، الملتقى الدولي الأول حول السياحة والتنمية السياحية في الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 29-30 سبتمبر 2017، ص 15

² وزارة تهيئة الإقليم السياحة والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص وفحص السياحة، الكتاب 01، 2008، ص 04.

³ **Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne**, livre 01, 2008, p22.

2- الأهداف المادية للفترة 2008-2015:

بتوقع دخول 2,5 مليون سائح إلى الجزائر في آفاق سنة 2015 ، فإن التنبؤات تشير إلى أن هذا العدد يلزمه 75000 سرير ذات نوعية جيدة، لذلك تم إدراج نصفها ضمن المشاريع ذات الأولوية، أي ما يقارب 40000 سرير سيتم إنجازها وفق المعايير الدولية، منها 30000 سرير فخم في المدى القصير، بينما سيتم إنجاز 10000 سرير إضافية في المدى المتوسط، كما يهدف المخطط إلى توفير حوالي 400000 منصب شغل مباشر وغير مباشرة وخلق 91000 مقعد بيداغوجي للتكفل بتكوين المختصين في القطاع¹.

3- الأهداف النقدية للفترة 2008-2015:

من أجل تنفيذ خطة الأعمال، والوصول إلى الأهداف المادية للمخطط التوجيهي، تحتاج الجزائر إلى ميزانية معتبرة، بحيث قدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية بين سنتي 2008-2015 بمبلغ 2,5 مليار دولار، على مدى سبعة سنوات أي 350 مليون دولار سنويا، حيث عملت الحكومة الجزائرية من خلاله على وضع الاستراتيجية اللازمة لتسويق المنتج السياحي الجزائري وتبيان الاستثمارات الواجب القيام بها على المدى المتوسط سنة 2015، والبعيد سنة 2025، والذي تم تمديده إلى غاية سنة 2030²، ومن بين هذه الاستثمارات هناك من شرع في إنجازها ومنها من هو في طريق الإنجاز والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم (4-7): الاستثمارات السياحية المنجزة والتي في طريق الانجاز للأقطاب السياحية

الأقطاب	الفنادق	الأسرة
القطب السياحي شمال شرق	86	5965
القطب السياحي شمال وسط	49	9295
القطب السياحي شمال غرب	85	10146
القطب السياحي جنوب شرق الواحات	26	2092
القطب السياحي جنوب غرب توات	23	1513
القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي(ناجر)	01	150
القطب السياحي الجنوب الكبير(الأهقار)	04	225
المجموع	274	29386

المصدر: المرجع السابق، ص ص 141-142.

¹ عبود زقزين، أحسن العايب، أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 14، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2017، ص ص 202-203.

² شريط حسين الأمين، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 14، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 141.

من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع الفنادق 274 المرتقب إنجازها موزعة على الأقطاب السبعة، فالأقطاب الشمالية تحتل الصدارة بـ220 فندق، بينما 54 فندق موزعة على الأقطاب الجنوبية، ويرجع هذا التفاوت في التوزيع إلى النشاط الدائم الذي تشهده الأقطاب الشمالية طيلة السنة من سياحة الأعمال إلى السياحة الجبلية في فصل الشتاء والسياحة الشاطئية صيفا، ولو أن الجنوب أكثر استقطابا للسياح الأجانب إلا أن السياحة فيه فصلية تنحصر في فصلي الخريف والشتاء مما قلص نسبة الفنادق فيه، وفي إطار دفع عجلة التنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تم التخطيط لإنجاز 20 قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي عبر كامل الأقطاب.

ثالثا: حركيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يشتمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس حركيات هي:

1- مخطط وجهة الجزائر:

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الترويج والاستثمار السياحي، لذا عليها اختبار أوراقها القوية بغية تحسين صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية بالمستوى المطلوب، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والتنوع، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأسواق المستهدفة، باستخدام كل وسائل التسويق والترويج التقليدية (الإشهار، رجال البيع، ترقية المبيعات و العلاقات العامة)، والحديثة (التسويق المباشر وعن طريق شبكة الأنترنت)¹.

2- الأقطاب السياحية للامتياز:

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق، وقد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي²:

– القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛

¹ عبود زرقين، أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص 305.

² وزارة تهيئة الإقليم، السياحة والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب 03، 2008، ص 06.

- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛

- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيلزان؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور: ادرار، تميمون، بشار؛

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي(ناجر): طاسيلي، إليزي، جانت؛

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير(الأهقار): تمنراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتجات سياحية متعددة ومتنوعة (سياحة صحراوية، سياحة علاجية،... الخ)، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاطرة للتطور السياحي، وإن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3- مخطط النوعية السياحية:

لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إذ أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، حيث يشمل ما يلي¹:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛

- منح رؤية جديدة للمحترفين؛

- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛

- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

- وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2030، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا

ضروريا، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاث أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز الجزائر سياحيا في آفاق 2030 هي:

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛

- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي؛

¹عبود زرقين، أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص306.

- الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

4- مخطط الشراكة العمومية الخاصة:

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعّال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية - الخاصة، عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوياً للاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية، وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية - الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً¹.

5- مخطط تمويل السياحة:

أخذاً بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة كونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور²، حيث يتعلق محتوى مخطط تمويل السياحة بما يلي³:

- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال؛

- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية والتمديد في مدة القرض؛

- دعم ومرافقة المؤسسات المكتملة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع، من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد منهجية المتبعة في الدراسة، بتحديد مجتمع وعينة الدراسة، والتعريف بمتغيرات الدراسة، كما تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى تبيان أساليب جمع البيانات، إضافة إلى ذلك تم التطرق إلى أداة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

¹ بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، مرجع سبق ذكره، ص12.

² عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص216.

³ السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مرجع سبق ذكره، ص63.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية في أي بحث علمي جوهره، فمن خلالها يبين الباحث طبيعة العلاقات بين متغيرات بحثه التابعة والمستقلة، حيث يمكن ذلك من اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، وقبل الخوض في تفاصيل هذه الدراسة لا بد من تحديد وبيان الخطوط العريضة التي انطلقت منها هذه الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي فإن الدراسة استهدفت مجتمعاً يتكون من السياح المحليين في الجزائر، ونظراً لصعوبة توزيع الاستمارة على السياح في جميع المناطق السياحية على كامل التراب الوطني، فقد اقتصرنا الدراسة على عينة عشوائية من السياح نزلاء المرافق السياحية (الفنادق) بولاية غرداية، حيث تسمح كما هو معروف طرق اختيار العينات العشوائية بالحصول على عينات ممثلة للمجتمع محل الدراسة، وذلك بهدف الحصول على عينة، حيث تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على أحد الطرق الإحصائية وفق العلاقة التالية:

حيث أن:

Z : القيمة المعيارية عند مستوى الثقة 95% ($Z=1,96$)؛

P : نسبة توفر خصائص المجتمع في العينة المختارة (70%)؛

e : هامش الخطأ المسموح به في العينة (5%) $e=0,05$.

حيث تم توزيع عدد استمارات يعادل 350 استمارة، فكانت نتيجة العملية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8): تصنيف استمارات الاستبيان الموزعة

النسبة	العدد	البيان
100%	350	عدد استمارات الموزعة
6%	21	عدد استمارات غير المسترجعة
10%	35	عدد الاستمارات المسترجعة والغير قابلة للمعالجة
84%	294	عدد استمارات المسترجعة والقابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الاستمارات التي اعتمدت في الدراسة الميدانية للمعالجة والتحليل قد بلغ عددها 294 استمارة من مجموع 350 تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة، بعد استبعاد 56 استمارة،

حيث أن 21 استمارة لم تسترجع و 35 لم تؤخذ بعين الاعتبار في الدراسة والتحليل بسبب عدم توفرها على الشروط اللازمة للمعالجة والتحليل.

ثانيا: الفرضيات الإحصائية للدراسة

بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية الرئيسية فقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات كانت على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في الاعتماد على وسائل الإعلان بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى أربعة فرضيات فرعية يتم صياغتها على النحو التالي:

H01-1: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المطبوعة.

H01-2: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية.

H01-3: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المرئية.

H01-4: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية المرئية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية سبعة فرضيات فرعية يتم اختبارها على النحو التالي:

H02-1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-2: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة السعر من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-3: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-4: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-5: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-6: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-7: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

H01: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التسويق التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H03: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

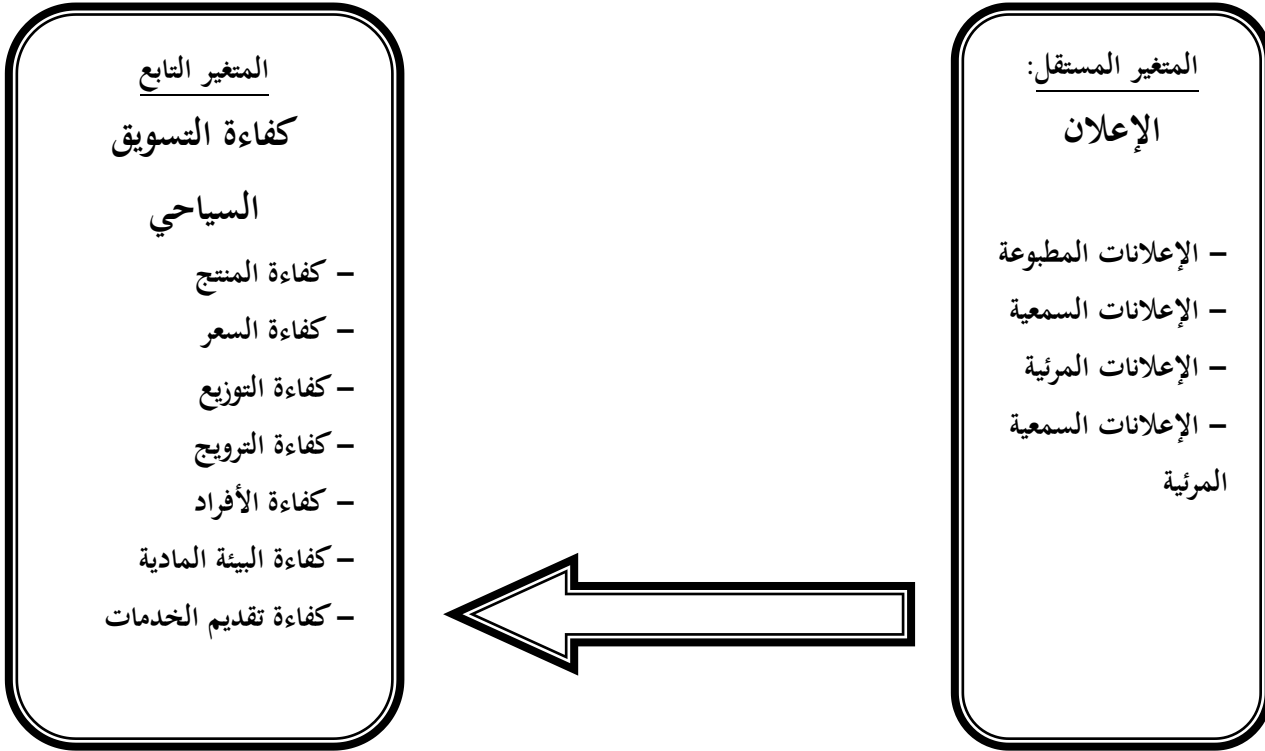
H04: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H05: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H06: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

ومن خلال هاته الفرضيات فقد تمثّل نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: متغيرات الدراسة

بما أن هذه الدراسة تتناول أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي، حيث أن متغيرات الدراسة ستمثل في الإعلان وكفاءة التسويق السياحي من خلال المزيج التسويقي السياحي، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة ستكون على النحو التالي:

1- المتغيرات المستقلة:

نجد أن هذه الدراسة تتضمن المتغير المستقل التالي:

● وسائل الإعلان: والذي نجده بدوره يشتمل على الوسائل الإعلانية التالية:

- الإعلانات المطبوعة: وتمثل في الصحف، المجلات، الكتيب السياحي، اللافتات والملصقات السياحية؛
- الإعلانات السمعية: وتمثل في المحاضرات والندوات السياحية، الإعلانات الإذاعية السياحية؛
- الإعلانات المرئية: وتمثل في الإعلانات السياحية، المعارض السياحية، الشارات السياحية، الأزياء الوطنية؛
- الإعلانات السمعية المرئية: وتمثل في التلفزيون، الانترنت، الأفلام السينمائية.

2- المتغير التابع:

نجد أن هذه الدراسة تتضمن المتغير التابع التالي:

• كفاءة التسويق السياحي: والتي نجدها تشتمل على كفاءة عناصر المزيج التسويقي السياحي التالية:

- كفاءة المنتج: مجموعة العناصر الملموسة والغير الملموسة التي تقدم للسائح بسعر معين؛
- كفاءة السعر: المقابل المادي الذي يدفعه مستخدم المكان أو الموقع السياحي أو أي خدمة أخرى؛
- كفاءة التوزيع: كل الأنشطة التي تمارس من قبل كافة الأطراف ليحصل السائح على منافع المنتج السياحي ؛
- كفاءة الترويج: كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تسعى لتعريف الزبائن بالمنتج السياحي ؛
- كفاءة الأفراد: كل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها من خلال العلاقات التفاعلية بينهم؛
- كفاءة البيئة المادية: كافة الوسائل المتمثلة في الأجهزة والمعدات، الوسائل والوسائط الداعمة لتقديم الخدمة؛
- كفاءة تقديم الخدمات: تتمثل في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لإنجاز الخدمة.

لقد تم بناء أسئلة وفق سلم ليكرت (Likert) الخماسي، وفق الدرجات المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-9): توزيع الدرجات وفق مقياس ليكرت الخماسي

الخيارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
الدرجة	1	2	3	4	5	15
	عدد الخيارات					5
	الوسط الحسابي (5/15)					3

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول رقم (4-9) أن الوسط الحسابي يساوي (03)، وهو ما سوف يتم الاعتماد والاستناد عليه في الدراسة الإحصائية التحليلية لأجوبة أفراد عينة الدراسة.

كما تم وضع مقياس ترتيبي متوافق مع مقياس ليكرت الخماسي لإعطاء المتوسط الحسابي مدلولاً إحصائياً وتفسيراً علمياً في آن واحد باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وهذا ما يساعد على التحليل واستخلاص النتائج فيما سيأتي، وقد اعتمدت الدراسة على المؤشرات التالية لتقييم إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة بناءً على مقياس ليكرت الخماسي، وهو موضح في الجدول أدناه، الذي تم إعداده بمراعاة الاعتبارات التالية:

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

- عدد الفئات = 5 (حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في هذه الدراسة)؛

- طول الفئة = $0,8 = (1 - 5)/5$.

بإضافة طول الفئة (0,8) إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا بالنسبة للفئة الأولى، وهكذا للفئة الثانية والثالثة، الرابعة والخامسة، وبالتالي أصبح بالإمكان تصنيف قيم المتوسطات الحسابية حسب الدرجات والاستجابات، وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-10): المتوسط المرجح حسب مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الاستجابة	المتوسط المرجح
01	غير موافق تماما	من 1 إلى 1,79
02	غير موافق	من 1,80 إلى 2,59
03	محايد	من 2,60 إلى 3,39
04	موافق	من 3,40 إلى 4,19
05	موافق تماما	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث

رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة فقد تم الاستعانة بأحد البرامج الإحصائية الجاهزة المتمثل في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss إصدار 23، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن أسئلة الاستبيان من طرف أفراد عينة الدراسة؛

- معامل الارتباط بيرسون بيرسون pearson لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛

- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛

- اختبار T (One-Simple Teste) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات مع القيمة المعتمدة (03)؛

- تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة (الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية،

الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية)، على المتغير التابع كفاءة التسويق السياحي؛

- اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام كولموروف- سمرنوف K-S.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الموضوع وطبيعة البيانات المراد الحصول عليها والتعرف على آراء المستجوبين، والتي يصعب معالجتها وفق نموذج دراسة حالة، فقد اعتمد في الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية على القيام بإجراء دراسة استقصائية من خلال إعداد إستمارة لتوزيعها على عينة عشوائية وتحليل إجاباتها، بغية تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته ومن تم الإجابة على إشكاليته الرئيسية والفرعية.

وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من المعلومات والأسئلة المتوافقة مع طبيعة موضوع البحث (انظر الملحق رقم 2)، وهي مقسمة إلى الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: معلومات واجهة الاستبيان

وتضمن المعلومات التالية:

- ✓ معلومات حول المؤسسة الجامعية التي يتبع لها الباحث؛
- ✓ طلب الإجابة على الاستبيان؛
- ✓ تعليمات ملء الاستبيان.

- الجزء الثاني:

يحتوي هذا الجزء على المعلومات الشخصية والوظيفية التي تفيد في معرفة مميزات وخصائص عينة الدراسة، مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الخبرة والدخل الشهري.

الجزء الثالث:

يتضمن هذا الجزء 30 فقرة تقيس المتغير الأول المتمثل في وسائل الإعلان، حيث توزعت على أربعة وسائل إعلانية هي:

- الإعلانات المطبوعة: تتضمن 07 فقرات (من الفقرة 01 إلى الفقرة 07)؛
- الإعلانات السمعية: تتضمن 07 فقرات (من الفقرة 08 إلى الفقرة 14)؛
- الإعلانات المرئية: تتضمن 08 فقرات (من الفقرة 15 إلى الفقرة 22)؛
- الإعلانات السمعية المرئية: تتضمن 08 فقرات (من الفقرة 23 إلى الفقرة 30).

الجزء الرابع:

يتضمن هذا الجزء 28 فقرة تقيس المتغير الثاني المتمثل في كفاءة التسويق السياحي، حيث توزعت على سبعة عناصر تقيس كفاءة التسويق السياحي هي كالتالي:

كفاءة المنتج: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 31 إلى الفقرة 34)؛
كفاءة السعر: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 35 إلى الفقرة 38)؛
كفاءة التوزيع: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 39 إلى الفقرة 42)؛
كفاءة الترويج: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 43 إلى الفقرة 46)؛
كفاءة الأفراد: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 47 إلى الفقرة 50)؛
كفاءة البيئة المادية: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 51 إلى الفقرة 54)؛
كفاءة تقديم الخدمات: تتضمن 04 فقرات (من الفقرة 55 إلى الفقرة 58).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قصد معرفة مدى جاهزية أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المدروس سيتم قياس صدق وثبات فقرات

الاستبيان، وهذا بإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان محل الدراسة، حيث تم استخدام بعض المعاملات المعروفة، مثل معامل ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد (0 و 1)، فإن لم يكن هناك ثبات أو وجود ثبات ضعيف في البيانات فإن قيمة المعامل تقترب من الصفر، وإذا كان هناك ثبات جيد تكون قيمة معامل الثبات تقترب من الواحد، وقبل التحقق من ثبات فقرات الاستبيان، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجالات معينة ذات علاقة بموضوع البحث، بغرض إعداد استبيان يتناسب مع أهداف وطبيعة موضوع البحث.

أ- الصدق الظاهري:

لقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تكوّنت من 06 أعضاء من الخبراء والأساتذة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبيان، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء وتعديل المقترحات المقدمة، بعد ذلك تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية كما هو مبين في الملحق رقم (01).

ب- اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات فقرات محاور الدراسة، حيث أنه كلما فاقت قيمة هذا المعامل (0,6)، كلما دلّ ذلك على وجود ثبات لأسئلة الاستبيان، ويوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بمعاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان:

الجدول رقم (4-11): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان

المحور	المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الإعلانات المطبوعة	07	0,765
	الإعلانات السمعية	07	0,854
	الإعلانات المرئية	08	0,818
	الإعلانات السمعية المرئية	08	0,828
	المحور ككل	30	0,905
المحور الثاني	كفاءة المنتج	04	0,862
	كفاءة السعر	04	0,858
	كفاءة التوزيع	04	0,781
	كفاءة الترويج	04	0,790
	كفاءة الأفراد	04	0,782
	كفاءة البيئة المادية	04	0,798
	كفاءة تقديم الخدمات	04	0,839
	المحور ككل	28	0,937
كل المحاور		58	0,950

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (4-11) نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول قد بلغت 0,905، وفي المحور الثاني 0,937، أما بالنسبة للمحور الأول والثاني مجتمعين فقد بلغت قيمته 0,95، وهي أكبر من 0,6، وبالتالي تؤكد النسب المتحصل عليها سواء بالنسبة لكل محور أو محوري الدراسة مجتمعين مع بعضهما، مدى ثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة الميدانية.

ج- اختبار صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم التحقق من الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة من خلال الاحتكام إلى معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الفقرات والمحور المكوّن منها، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-12): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

محوار الدراسة	متغيرات الدراسة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
الإعلان	الإعلانات المطبوعة	0,786	0,000
	الإعلانات السمعية	0,791	0,000
	الإعلانات المرئية	0,704	0,000
	الإعلانات السمعية المرئية	0,765	0,000
كفاءة التسويق السياحي	كفاءة المنتج	0,761	0,000
	كفاءة السعر	0,804	0,000
	كفاءة التوزيع	0,699	0,000
	كفاءة الترويج	0,706	0,000
	كفاءة الأفراد	0,755	0,000
	كفاءة البيئة المادية	0,846	0,000
	كفاءة تقديم الخدمات	0,743	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (4-12) نلاحظ نتائج التحليل الإحصائي لمعاملات الارتباط أظهرت علاقات ارتباط قوية وموجبة ودالة إحصائيا عند قيمة احتمالية $Sig=0,000$ ، وهذا ما يدل على وجود صدق الاتساق الداخلي للإستبيان.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات الإحصائية

سنحاول في هذا المبحث تقديم وصف لعينة الدراسة من خلال مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، كما سيتم تحليل آراء أفراد عينة الدراسة الذين تم توزيع عليهم الاستمارة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من أسئلة الاستبيان لتبيان آراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى ذلك تم التطرق إلى اختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار (T) للعينة الواحدة، كما تم الاعتماد على اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

المطلب الأول: خصائص العينة المدروسة

تم توصيف عينة الدراسة الميدانية من خلال مجموعة من المتغيرات الخاصة بالسياح نزلاء المرافق السياحية وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري، وسنحاول عرضها من خلال ما يلي:

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس.

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (4-13): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
72,1%	212	ذكر
27,9%	82	أنثى
100%	294	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (4-13) يتضح لنا بأن فئة الذكور المستجوبين تفوق فئة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 72,1%، بينما بلغت نسبة الإناث 27,9%، وهذا ما يدل على أن أغلب السياح من فئة الذكور، أو أنه في بعض الحالات عند تقديم الاستمارة لعائلة من نزلاء المرفق السياحي تتم الإجابة من طرف الأب.

ثانياً: خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (4-14): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	البيان
35,7%	105	30 سنة فأقل
34%	100	من 31 إلى 39 سنة
18,4%	54	من 40 إلى 49 سنة
11,9%	35	50 سنة فأكثر
100%	294	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (4-14) يتبين لنا أن هناك (105) فرداً من عينة الدراسة من الفئة العمرية (30) سنة فأقل بنسبة (35,7%)، كما نجد أيضاً (105) فرداً من عينة الدراسة من الفئة العمرية (31-39) سنة أي ما نسبته (34%)، في حين نجد (54) فرداً من الفئة العمرية (40-49) سنة، بنسبة قدرت بـ (18,4%)، بينما نجد (35) فرداً من الفئة العمرية (50) سنة فأكثر، بنسبة قدرت بـ (11,9%)، ومن خلال هذا نلاحظ أن فئة الشباب هي التي لديها دافع السياحة والسفر أكثر.

ثالثا: خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الجدول رقم (4-15): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيان	العدد	النسبة %
ثانوي فأقل	108	36,7%
جامعي	158	53,7%
الدراسات العليا	28	9,5%
المجموع	294	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (4-15) يتبين لنا أن (158) فرداً من عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته (53,7%)، وتليه فئة ثانوي فأقل بـ (108) فرداً أي ما نسبته (36,7%)، بينما حلّ في المركز الأخير فئة الدراسات العليا بتعداد (28) فرداً، أي ما نسبته (9,5%)، وهذا يبرز ارتفاع المستوى التعليمي لدى السياح، ما من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظراً لثقافة ووعي المستجوبين للإستبيان.

رابعا: خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (4-16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

البيان	العدد	النسبة %
أعزب	112	38,1%
متزوج	182	61,9%
المجموع	294	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (4-16) يتبين لنا أن (182) فرداً من عينة الدراسة هم من المتزوجين أي ما نسبته (69,9%)، بينما كان عدد الأفراد العزّاب (112) فرداً أي ما نسبته (38,1%)، وهذا يدل على أن فئة المتزوجين هم الأكثر توافداً على المرافق السياحية لغرض السياحة.

خامسا: خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

الجدول رقم (4-17): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

البيان	التكرار	النسبة %
موظف	181	61,6%
أعمال حرة	77	26,2%
طالب	17	5,8%
بدون عمل	19	6,5%
المجموع	294	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (4-17) يتبين لنا أن هناك (181) فرداً من عينة الدراسة هم موظفون أي ما نسبته (61,6%)، بينما كان (77) فرداً من فئة الأعمال الحرة أي ما نسبته (26,2%)، كما بلغ عدد الطلاب (17) فرداً أي ما نسبته (5,8%)، وأخيراً بلغ عدد الأفراد بدون عمل (19) فرداً أي ما نسبته (6,5%)، والملاحظ أن الموظفون هم الفئة الأكثر سفراً بغرض السياحة.

سادسا: خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

الجدول رقم (4-18): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 20000 دج	58	19,7%
من 20000-40000 دج	53	18%
من 40001-60000 دج	97	33%
أكثر من 60000 دج	86	29,3%
المجموع	294	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (4-22) يتبين لنا أن الفئة ما بين (40001-60000 دج) هي الأولى بالنسبة لعينة الدراسة بنسبة قدرت بـ (33%)، تليها الفئة الأكثر من (60000 دج)، بنسبة بلغت (29,3%)، ثم الفئة الأقل من (20000 دج) بنسبة بلغت (19,7%)، وأخيرا جاءت الفئة ما بين (20000-40000 دج) بنسبة بلغت (18%)، والملاحظ أن الفئة ما بين (40001-60000 دج) هي الأكثر توافدا على المرافق السياحية لغرض السياحة وهي المكونة غالبا من فئة الموظفين ذات الدخل المتوسط.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على آراء أفراد الدراسة اتجاه الإعلان من خلال مدى اعتمادهم على وسائل الإعلان، وتقييمهم لكفاءة التسويق السياحي من خلال المزيج التسويقي السياحي.
أولاً: محور الإعلان

1- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات المطبوعة

بغرض التعرف على مدى الاعتماد على الإعلانات المطبوعة من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم صياغة 07 فقرات (01-07)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-19): نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات المطبوعة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	تجذب انتباهك الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف	3,7517	1,0817	موافق
02	تخلق الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف دافع السياحة لديك	3,5238	1,0274	موافق
03	يتم عرض الإعلانات السياحية على الصحف بشكل جيد	3,1361	1,1486	محايد
04	عند قراءتك للمجلات تأخذ وقتاً كافياً لقراءة الإعلانات السياحية	3,7376	1,0501	موافق
05	تتشكل لديك الرغبة في السفر عند قراءتك للافتات السياحية	3,7279	0,9814	موافق
06	للملصقات الإعلانية السياحية دور في اتخاذ قرار اختيار وجهتك السياحية	3,6599	1,0252	موافق
07	في نظرك تعتبر الافتات أحسن وسيلة إعلان سياحي	3,4558	1,1098	موافق
	الاتجاه العام	3,5190	0,6842	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 04).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-19) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات المطبوعة قدر بـ 3,5190، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، مما يعني أهمية الإعلانات المطبوعة لدى عينة الدراسة، ويؤكد ذلك ضعف تشتت هذه الآراء حيث بلغ انحرافها المعياري 0,6842، والتي تقع ضمن مجال موافق، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقاً من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (01)، والتي تنص على أن الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف تجذب انتباه الأفراد حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,7517، وانحرافها المعياري بـ 1,0817، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقاً لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (03)، والتي تنص على أن عرض الإعلانات السياحية في الصحف يتم بشكل جيد، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,1361 وانحرافها المعياري 1,1486.

2- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات السمعية

بغرض التعرف على مدى الاعتماد على الإعلانات السمعية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية

بولاية غرداية، تم صياغة 07 فقرات (08-14)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-20): نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات السمعية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
08	أهتم بمتابعة البرامج الخاصة بالسياحة على الإذاعة المحلية و الوطنية	3,3810	1,1732	محايد
09	يعتبر حضور المحاضرات السياحية من الوسائل الإعلانية التي تحدد من خلالها وجهتك السياحية.	3,2279	1,0956	محايد
10	تمثل لك إقامة المؤتمرات السياحية فرصة لتغيير وجهتك السياحية	3,2901	1,0827	محايد
11	عند سماع الإعلانات السياحية على الإذاعة تولي اهتماما بالغا لذلك	3,4796	1,1136	موافق
12	تجد كل التفاصيل التي تريدها عن البرامج والخدمات السياحية في الإعلان الإذاعي	3,2313	0,2776	محايد
13	عند سماعك للإعلان السياحي عبر الإذاعة غالبا ما تحدد وجهتك السياحية من خلاله.	3,1769	1,1188	محايد
14	يتيح لك سماع البرامج السياحية عبر الإذاعة إمكانية الاستفسار وأخذ المعلومات عنها أكثر.	3,3571	1,1229	محايد
	الاتجاه العام	3,3061	0,8328	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-20) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات السمعية قدر بـ 3,3061، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، كما بلغ انحرافها المعياري 0,8328، والذي يقع ضمن مجال محايد، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقا من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (11)، والتي تنص على أنه عند سماع الإعلانات السياحية على الإذاعة تولي اهتماما بالغا لذلك، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,4796، وانحرافها المعياري بـ 1,1136، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقا لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (13)، والتي تنص على أنه عند سماعك للإعلان السياحي عبر الإذاعة غالبا ما تحدد وجهتك السياحية من خلاله، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,1769، وانحرافها المعياري بـ 1,1188.

3- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات المرئية

بغرض التعرف على مدى الاعتماد على الإعلانات المرئية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية

بولاية غرداية، تم صياغة 08 فقرات (15-22)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-21): نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات المرئية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	
محايد	0,8644	3,0102	تجذب انتباهك لوحات الإعلانات السياحية الضوئية على الطريق	15
موافق	0,9836	3,7857	تخلق الألوان والكتابة والشعارات الموجودة في الإعلانات الضوئية تأثيراً بدائلي	16
موافق	0,9224	3,8878	أحاول التركيز جيداً عند قراءة الإعلانات الضوئية السياحية وفهم معانيها	17
موافق	0,9680	3,7177	تنصف الإعلانات السياحية الضوئية بالبساطة والوضوح	18
موافق	1,0273	3,7041	ترى أنّ حضور المعارض السياحية يساعد على أخذ فكرة عن وجهتك السياحية المستقبلية.	19
موافق	1,0544	3,6395	تقدم لك الوكالات السياحية في المعارض السياحية الشروحات اللازمة عن الوجهة السياحية التي تريد اختيارها	20
موافق	1,0137	3,7211	أحاول أخذ المعلومات الخاصة بالوكالات السياحية المشاركة في المعارض السياحية للاستعلام مرة أخرى.	21
موافق	1,0420	3,8265	تحدد وجهتك السياحية من خلال المزايا المقدمة في المعارض السياحية كالتخفيضات.	22
موافق	0,8328	3,7866	الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-21) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات المرئية قدر بـ 3,7866، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، مما يعني أهمية الإعلانات المرئية لدى عينة الدراسة ويؤكد ذلك ضعف تشتت هذه الآراء حيث بلغ انحرافها المعياري 0,8328، والتي تقع ضمن مجال موافق، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقاً من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (17) والتي تنص على أحاول التركيز جيداً عند قراءة الإعلانات الضوئية السياحية وفهم معانيها ، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,8878، وانحرافها المعياري بـ 0,9224، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقاً لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (15) والتي تنص على تجذب انتباهك لوحات الإعلانات السياحية الضوئية على الطريق، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,0102، وانحرافها المعياري بـ 0,8644.

4- نتائج آراء المستجوبين حول الإعلانات السمعية المرئية

بغرض التعرف على مدى الاعتماد على الإعلانات السمعية المرئية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق

السياحية بولاية غرداية، تم صياغة 08 فقرات (23-30)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-22): نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات السمعية المرئية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
موافق	1,1132	3,7211	أحدد وجهتي السياحية من خلال مشاهدي للتلفاز	23
محايد	1,0097	3,8537	تنوع القنوات التلفزيونية يتيح لك فرصة أكبر في مشاهدة إعلانات سياحية مختلفة	24
محايد	1,1512	3,2585	توقيت جلوسك لمشاهدة التلفاز يتزامن غالبا مع بث إعلانات سياحية	25
محايد	1,1376	3,5884	أهتم بمشاهدة الأفلام السينمائية الخاصة بالتعريف بمناطق سياحية ما والمرافق السياحية الموجودة بها	26
محايد	1,0186	3,1429	توفر لك الانترنت كافة المعلومات عن الوجهة السياحية	27
موافق	1,1084	3,8571	تسمح لك الانترنت من خلال المواقع المتخصصة بالتواصل مباشرة مع مقدمي الخدمات والبرامج السياحية	28
موافق	1,1974	3,5680	تسمح لك مواقع الانترنت من إمكانية دفع تكاليف الرحلة السياحية	29
موافق	1,1676	3,6429	تقدم مواقع الانترنت التي أقوم بزيارتها بتحديث معلوماتها الخاصة بالبرامج والخدمات السياحية بشكل دوري.	30
موافق	0,7514	3,7041	الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-22) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول الإعلانات المرئية قدر بـ 3,7041، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، مما يعني أهمية الإعلانات السمعية المرئية لدى عينة الدراسة، ويؤكد ذلك ضعف تشتت هذه الآراء حيث بلغ انحرافها المعياري 0,7514 والتي تقع ضمن مجال موافق، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقا من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (17) والتي تنص على أنه تسمح لك الانترنت من خلال المواقع المتخصصة بالتواصل مباشرة مع مقدمي الخدمات والبرامج السياحية، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,8571، وانحرافها المعياري

بـ 1,1084، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقا لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (27) والتي تنص على أنه توفر لك الانترنت كافة المعلومات عن الوجهة السياحية، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,1429، وانحرافها المعياري بـ 1,0186.

ثانيا: محور كفاءة التسويق السياحي

1- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة التسويق السياحي حول كفاءة المنتج :

بغرض التعرف على كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم صياغة 04 فقرات (31-23)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-23): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة المنتج

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
31	تتميز الخدمات السياحية المقدمة من قبل المرافق السياحية بأنها ذات جودة.	3,2925	1,1812	محايد
32	تتميز البرامج و الخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية بالتطور.	3,2891	1,0779	محايد
33	يتم إعلان المنتج السياحي من طرف المرافق السياحية بأسلوب جيد	3,1633	1,1360	محايد
34	تقدم المرافق السياحية تشكيلة منتجات و خدمات سياحية متنوعة تلي احتياجات الزبائن.	1,1224	1,1765	غير موافق تماما
	الاتجاه العام	3,2168	0,9619	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-23) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة المنتج قدر بـ 3,2168، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، كما بلغ انحرافها المعياري 0,9619، والذي يقع ضمن مجال محايد، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقا من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (31)، والتي تنص على أنه تتميز الخدمات السياحية المقدمة من قبل المرافق السياحية بأنها ذات جودة، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,2925، وانحرافها المعياري بـ 1,1812، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقا لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (34)، والتي تنص على أنه تقدم المرافق السياحية تشكيلة منتجات وخدمات سياحية متنوعة تلي احتياجات الزبائن، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 1,1224، وانحرافها المعياري بـ 1,1765.

2- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة التسويق السياحي حول كفاءة السعر :

بغرض التعرف على كفاءة السعر من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم صياغة 04 فقرات (35-38)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-24): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة السعر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
35	ترى أن أسعار الخدمات السياحية مناسبة	2,8367	1,3476	محايد
36	تتناسب أسعار الخدمات السياحية ومستوى جودة الخدمة المقدمة لك	2,7551	1,2342	محايد
37	هناك أسعار مختلفة للخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية وذلك حسب دخل كل فرد	2,9694	1,2485	محايد
38	تسعى بعض المرافق السياحية لتقديم خدماتها بأسعار مناسبة في بعض المواسم.	2,5544	1,2036	غير موافق
	الاتجاه العام	3,0289	1,0548	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-24) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة السعر قدر بـ 3,0289، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، كما بلغ انحرافها المعياري 1,0548، والذي يقع ضمن مجال محايد، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقاً من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (37)، والتي تنص على أن هناك أسعار مختلفة للخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية وذلك حسب دخل كل فرد، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 2,9694، وانحرافها المعياري بـ 1,2485، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقاً لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (38)، والتي تنص على أنه تسعى بعض المرافق السياحية لتقديم خدماتها بأسعار مناسبة في بعض المواسم، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 2,5544، وانحرافها المعياري بـ 1,2036.

3- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة التوزيع

بغرض التعرف على كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم صياغة 04 فقرات (39-42)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-25): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة التوزيع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
39	تقوم بالاتصال مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية	3,5204	0,9938	موافق
40	حصولك على الخدمات السياحية كان من خلال وسيط	3,4252	1,0448	موافق
41	حصلت على خدمات المرفق السياحي من خلال نقاط تابعة له	3,3469	1,0907	محايد
42	لم تجد صعوبة في حصولك على الخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية	3,1803	1,1409	موافق
	الاتجاه العام	3,3682	0,7765	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-25) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة التوزيع قدر بـ 3,3682، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، كما بلغ انحرافها المعياري 0,7765، والذي يقع ضمن مجال محايد، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقاً من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (39)، والتي تنص على أنه تقوم بالاتصال مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,5204، وانحرافها المعياري بـ 0,9938، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقاً لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (42)، والتي تنص على أنه لم تجد صعوبة في حصولك على الخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,1803، وانحرافها المعياري بـ 1,1409.

4- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة الترويج

بغرض التعرف على كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم صياغة

04 فقرات (43-46)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-26): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة الترويج

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
43	تقنعك الإعلانات السياحية بزيارة موقع سياحي ما.	3,5476	1,0658	موافق
44	وسائل الترويج السياحي تخلق لديك الرغبة في تكرار الرحلة السياحية	3,5816	1,0410	موافق
45	عندما تقدم إحدى المرافق السياحية منتج أو خدمات سياحية جديدة فإنني أعلم بذلك مبكراً من خلال الوسائل الإعلامية.	3,2007	1,2186	موافق
46	استطاعت المرافق السياحية من خلال الترويج أن تخلق لدى الزبائن صورة واضحة عنها.	3,4082	1,1283	موافق
	الاتجاه العام	3,8739	0,8739	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-26) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة الترويج قدر بـ 3,8739، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، مما يعني أهمية الترويج لدى عينة الدراسة، ويؤكد ذلك ضعف تشتت هذه الآراء حيث بلغ انحرافها المعياري 0,8739، والتي تقع ضمن مجال موافق، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقاً من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (44)، والتي تنص على أن وسائل الترويج السياحي تخلق لديك الرغبة في تكرار الرحلة السياحية ، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,5816 وانحرافها المعياري بـ 1,0410، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقاً لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (45)، والتي تنص على أنه عندما تقدم إحدى المرافق السياحية منتج أو خدمات سياحية جديدة فإنني أعلم بذلك مبكراً من خلال الوسائل الإعلامية، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,2007 وانحرافها المعياري بـ 1,2186.

5- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة الأفراد

بغرض التعرف على كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم صياغة

04 فقرات (47-50)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-27): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة الأفراد

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
47	أحظى بحسن الاستقبال والخدمة من طرف عمال المرفق السياحي.	3,6327	1,1181	موافق
48	يتم أخذ انشغالك بعين الاعتبار من طرف المشرفين على المرفق السياحي.	3,4932	1,0858	موافق
49	تقدم معلومات عن الخدمات المقدمة لك لأفراد آخرين.	3,7381	0,9649	موافق
50	يتصف مقدموا الخدمة بمؤهلات ومهارات تمكنهم من أداء مهامهم بشكل جيّد.	3,4796	1,1044	موافق
	الاتجاه العام	3,5859	0,8324	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-27) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة الأفراد قدر بـ 3,5859، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، مما يعني أهمية كفاءة الأفراد لدى عينة الدراسة، ويؤكد ذلك ضعف تشتت هذه الآراء حيث بلغ انحرافها المعياري 0,8324، والتي تقع ضمن مجال موافق، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقا من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (49)، والتي تنص على أنه تقدم معلومات عن الخدمات المقدمة لك لأفراد آخرين ، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,7381، وانحرافها المعياري بـ 0,9649، في حين أن الفقرة الأقل اتفقا لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (50)، والتي تنص على أنه يتصف مقدموا الخدمة بمؤهلات ومهارات تمكنهم من أداء مهامهم بشكل جيّد، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,4796، وانحرافها المعياري بـ 1,1044.

6- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة البيئة المادية

بغرض التعرف على كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، تم

صياغة 04 فقرات (51-54)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-28): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة البيئة المادية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
محايد	1,2309	3,1939	تمتاز الوسائل المستخدمة بالمرفق السياحي بالحداثة	51
محايد	1,1954	3,1463	يقدم لك المرفق السياحي كل الوسائل التي تحتاجها.	52
محايد	1,2085	3,1939	التصميم الخارجي للمرفق السياحي يعكس مستوى تقديم الخدمات السياحية	53
موافق	1,0617	3,7687	ساعدتك بعض اللافتات للوصول إلى المرفق مقدم الخدمة السياحية	54
محايد	0,9283	3,3257	الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-28) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة البيئة المادية قدر بـ 3,3257، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، كما بلغ انحرافها المعياري 0,9283، والذي يقع ضمن مجال محايد، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقاً من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (51)، والتي تنص على أنه ساعدتك بعض اللافتات للوصول إلى المرفق مقدم الخدمة السياحية، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,7687، وانحرافها المعياري بـ 1,0617، في حين أن الفقرة الأقل اتفاقاً لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (52)، والتي تنص على أنه يقدم لك المرفق السياحي كل الوسائل التي تحتاجها، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,1463 وانحرافها المعياري بـ 1,1954.

7- نتائج آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة تقديم الخدمات

بغرض التعرف على كفاءة البيئة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية

غرداية، تم صياغة 04 فقرات (55-58)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-29): نتائج آراء المستجوبين حول كفاءة تقديم الخدمات

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
موافق	1,1009	3,4660	حصلت على كامل التسهيلات لقاء حصولك على الخدمات السياحية الخاصة بالمرفق السياحي.	55
موافق	1,0229	3,6531	عملية دفع تكاليف حصولك على الخدمات السياحية تميزت بالسهولة.	56
موافق	1,1334	3,4388	تتلقى التسهيلات اللازمة من قبل كل الأطراف التي تشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في تقديم الخدمات والبرامج السياحية.	57
موافق	1,15430	3,4388	تمت عملية الحجز والتواصل مع المرفق السياحي في وقت وجيز.	58
موافق	0,90705	3,4991	الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول رقم (4-29) نلاحظ أن متوسط آراء السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية حول كفاءة تقديم الخدمات قدر بـ 3,4991، وهو أعلى من القيمة المعيارية (3)، مما يعني أهمية كفاءة تقديم الخدمات لدى عينة الدراسة، ويؤكد ذلك ضعف تشتت هذه الآراء حيث بلغ انحرافها المعياري 0,90705، والذي يقع ضمن مجال موافق، كما نلاحظ أن العبارة ذات الرأي الأكثر توافقا من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (56)، والتي تنص على أن عملية دفع تكاليف حصولك على الخدمات السياحية تميزت بالسهولة، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,6531، وانحرافها المعياري بـ 1,0229، في حين أن الفقرة الأقل اتفقا لدى عينة الدراسة كانت بالنسبة للفقرة رقم (58) والتي تنص على أنه تمت عملية الحجز والتواصل مع المرفق السياحي في وقت وجيز، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3,4388، وانحرافها المعياري بـ 0,90705.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الإحصائية

بهدف اختبار الفرضيات الإحصائية للدراسة الميدانية يستوجب كخطوة أولى التحقق من اعتدالية البيانات، وذلك بالاعتماد على اختبار كولموجروف- سمرنوف K-S، وذلك بهدف تحديد اعتماد الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية في اختبار الفرضيات.

توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري لاعتماد الاختبارات الإحصائية المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (4-30): نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزع البيانات

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (Sig)
الإعلان	30	0,549	0,764
كفاءة التسويق السياحي	28	0,924	0,604

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-30) يتضح أن قيمة Z لمحور الإعلان تساوي (0,549)، عند قيمة احتمالية بلغت (0,746)، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يعني أنها غير دالة إحصائيا، كما يتضح أن قيمة Z لمحور كفاءة التسويق السياحي تساوي (0,924)، عند قيمة احتمالية بلغت (0,604)، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يعني أنها غير دالة إحصائيا، وبناء على ما سبق يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1)، مما يسمح الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

1- اختبار مدى الاعتماد على وسائل الإعلان: يتم صياغة الفرضية الرئيسية المتعلقة بوسائل الإعلان كما يلي: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في الاعتماد على وسائل الإعلان بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

ويتفرع عنها أربعة فرضيات فرعية يتم صياغتها على النحو التالي:

H01-1: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المطبوعة.

H01-2: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية.

H01-3: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المرئية.

H01-4: لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية المرئية.

وفيما يلي سيتم اختبار هذه الفرضيات بالاعتماد على اختبار (T) للعينة الواحدة عند قيمة معتمدة

تتمثل في 3.

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المطبوعة"

يبين الجدول رقم (4-31) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان المطبوعة.

الجدول رقم (4-31): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان المطبوعة

وسائل الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي
الإعلانات المطبوعة	3,5190	0,6842	13,004	293	0,000	رفض H01-1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-31) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,5190، وبانحراف معياري قدر بـ 0,664 لكل عبارات وسائل الإعلان المطبوعة، كما بلغت قيمة T المحسوبة 13,004 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية على الإعلانات المطبوعة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية"

يبين الجدول رقم (4-32) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان السمعية.

الجدول رقم (4-32): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان السمعية

وسائل الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي
الإعلانات السمعية	3,3061	0,8328	6,303	293	0,000	رفض H01-2

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-32) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,3061، وبانحراف معياري قدر بـ 0,8328 لكل عبارات وسائل الإعلان السمعية، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6,303 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية.

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المرئية"

يبين الجدول رقم (4-33) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان المرئية.

الجدول رقم (4-33): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل

الإعلان المرئية

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وسائل الإعلان
رفض H01-3	0,000	293	20,692	0,6537	3,7866	الإعلانات المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-33) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,7866، وبانحراف معياري قدر بـ 0,6537 لكل عبارات وسائل الإعلان المرئية، كما بلغت قيمة T المحسوبة 20,692 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات المرئية.

الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية المرئية".

يبين الجدول رقم (4-34) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان السمعية المرئية.

الجدول رقم (4-34): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على اعتماد وسائل الإعلان السمعية المرئية

وسائل الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي
الإعلانات السمعية المرئية	3,7041	0,7514	16,066	293	0,000	رفض H01-4

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (04-35) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,7041، وبانحراف معياري قدر بـ 0,7514 لكل عبارات وسائل الإعلان السمعية المرئية، كما بلغت قيمة T المحسوبة 16,066 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في اعتماد السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية على الإعلانات السمعية المرئية.

2- اختبار مستوى كفاءة التسويق السياحي: سيتم صياغة الفرضية الرئيسية المتعلقة بوسائل الإعلان كما يلي: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

ويتفرع عنها سبعة فرضيات فرعية يتم اختبارها على النحو التالي:

H02-1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-2: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة السعر من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-3: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-4: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-5: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-6: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02-7: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-35) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة المنتج.

الجدول رقم (4-35): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة المنتج

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
رفض H02-1	0,000	293	3,865	0,9619	3,2168	كفاءة المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-39) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,2168، وبانحراف معياري قدر بـ 0,9619 لكل عبارات كفاءة المنتج، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3,865 عند مستوى دلالة Sig=0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة السعر من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-36) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة السعر. الجدول رقم (4-36): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة السعر

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
قبول H02-2	0,639	293	0,470	1,0548	3,0289	كفاءة السعر

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-36) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,0289 وانحراف معياري قدر بـ 1,0548 لكل عبارات كفاءة السعر، كما بلغت قيمة T المحسوبة 0,470 عند مستوى دلالة Sig= 0,639، وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة السعر من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، ويدل ذلك عدم إعطاء السعر أي اهتمام بالنسبة للسياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، مما يعني أن كفاءة السعر لا يعتبر محدد من محددات كفاءة التسويق السياحي. الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-37) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة التوزيع. الجدول رقم (4-37): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة التوزيع

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
رفض H02-3	0,000	293	8,129	0,7765	3,3682	كفاءة التوزيع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-37) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,3682 وانحراف معياري قدر بـ 0,7765 لكل عبارات كفاءة التوزيع، كما بلغت قيمة T المحسوبة 8,129 عند مستوى دلالة

Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha= 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-38) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة الترويج.

الجدول رقم (4-38): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة الترويج

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
رفض H_{02-4}	0,000	293	8,525	0,8739	3,4345	كفاءة الترويج

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-38) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,4345 وبانحراف معياري قدر بـ 0,8739 لكل عبارات كفاءة الترويج، كما بلغت قيمة T المحسوبة 8,525 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha= 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-39) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة الأفراد. الجدول رقم (4-39): نتائج اختبار T- Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة الأفراد

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
رفض H02-5	0,000	293	6,015	0,8324	3,5859	كفاءة الأفراد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-39) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,5859، وانحراف معياري قدر بـ 0,8324 لكل عبارات كفاءة الأفراد، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6,015 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية السادسة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية".

يبين الجدول رقم (4-40) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة البيئة المادية.

الجدول رقم (4-40): يوضح نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة

البيئة المادية

القرار الإحصائي	قيمة Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
رفض H02-6	0,000	293	9,436	0,9283	3,3257	كفاءة البيئة المادية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-40) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,3257، وبانحراف معياري قدر بـ 0,9283 لكل عبارات كفاءة البيئة المادية، كما بلغت قيمة T المحسوبة 9,436 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

الفرضية الفرعية السابعة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية".

يبين الجدول رقم (4-41) نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة تقديم الخدمات.

الجدول رقم (4-41): نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على تقييم كفاءة تقديم الخدمات

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة التسويق السياحي
رفض H02-7	0,000	293	8,736	0,9070	3,4991	كفاءة تقديم الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول رقم (4-41) يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,4991، وبانحراف معياري قدر بـ 0,9070 لكل عبارات كفاءة تقديم الخدمات، كما بلغت قيمة T المحسوبة 8,736 عند مستوى دلالة Sig= 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد هناك فروق في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

3- اختبار فرضية تأثير وسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي:

سيتم صياغة الفرضية المتعلقة باختبار تأثير وسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي على النحو التالي:

هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق

السياحية بولاية غرداية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H01: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H02: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التسويق التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H03: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H04: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H05: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

H06: لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

3-1 اختبار فرضية تأثير وسائل الإعلان في كفاءة المنتج: تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان (المطبوعة، السمعية، المرئية، السمعية المرئية) في كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-42) نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة المنتج.

الجدول رقم (4-42): نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة المنتج

قيمة T		قيمة F		قيمة المعامل		وسائل الإعلان
القيمة الاحتمالية	المحسوبة	القيمة الاحتمالية	المحسوبة	BETA	B	
0,771	0,291				0,095	الثابت
0,000	0,893			0,092	0,082	الإعلانات المطبوعة
0,000	4,695	0,000	29,596	0,302	0,348	الإعلانات السمعية
0,000	2,211			0,131	0,193	الإعلانات المرئية
0,000	3,276			0,200	0,257	الإعلانات السمعية المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

- معامل الارتباط: $R=0,538$

- معامل التحديد: $R^2=0,29$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-4) أن قيمة معامل الارتباط بلغت $0,538$ ، والتي تدل على أن هناك علاقة قوية بين وسائل الإعلان المتمثلة في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية، مع المتغير التابع كفاءة المنتج، كما أن نسبة تفسير هذا الأخير من خلال وسائل الإعلان قدرت ب 29% .

كما تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت $29,596$ عند مستوى دلالة $Sig= 0,000$ ، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha= 0.05$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلان واحدة على الأقل تفسر كفاءة المنتج، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لكل وسيلة من وسائل الإعلان الأربعة (الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية) والتي جاءت دالة إحصائيا، وبناء عليه يمكن القول بأن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة المنتج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

3-2 اختبار فرضية تأثير وسائل الإعلان في كفاءة التوزيع: تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".

يبين الجدول رقم (4-4) نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة التوزيع.

الجدول رقم (4-4): نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة التوزيع

قيمة T		قيمة F		قيمة المعامل		وسائل الإعلان
القيمة الاحتمالية	المحسوبة	القيمة الاحتمالية	المحسوبة	BETA	B	
0,001	3,492				0,926	الثابت
0,915	-0,107			-0,007	-0,008	الإعلانات المطبوعة
0,000	4,860	0,000	28,361	0,314	0,293	الإعلانات السمعية
0,014	2,485			0,148	0,176	الإعلانات المرئية
0,000	3,551			0,218	0,226	الإعلانات السمعية المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

- معامل الارتباط: $R=0,531$

- معامل التحديد: $R^2 = 0,282$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-43) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,531 والتي تدل على أن هناك علاقة قوية بين وسائل الإعلان المتمثلة في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية، مع المتغير التابع كفاءة التوزيع، كما أن نسبة تفسير هذا الأخير من خلال وسائل الإعلان قدرت بـ 28,2%.

كما تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت 28,361 عند مستوى دلالة Sig=0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلان واحدة على الأقل تفسر كفاءة التوزيع، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لكل وسيلة من وسائل الإعلان الثلاث (الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية) والتي جاءت دالة إحصائية، في حين نجد أن القيمة الاحتمالية للإعلانات المطبوعة جاءت غير دالة إحصائية $\alpha < \text{Sig}$ ، وبناءً عليه يمكن القول بأن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التوزيع من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

3-3 اختبار فرضية تأثير وسائل الإعلان في كفاءة الترويج: تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".
يبين الجدول رقم (4-44) نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج.

الجدول رقم (4-44): نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج

قيمة T		قيمة F		قيمة المعامل		وسائل الإعلان
القيمة الاحتمالية	المحسوبة	القيمة الاحتمالية	المحسوبة	BETA	B	
0,161	1,406				0,415	الثابت
0,000	5,326			0,347	0,443	الإعلانات المطبوعة
0,736	0,338	0,000	30,382	0,022	0,023	الإعلانات السمعية
0,138	1,487			1,088	0,117	الإعلانات المرئية
0,000	3,582			3,218	0,254	الإعلانات السمعية المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، (انظر الملحق رقم 06).

- معامل الارتباط: $R=0,544$

- معامل التحديد: $R^2=0,296$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-44) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,544 والتي تدل على أن هناك علاقة قوية بين وسائل الإعلان المتمثلة في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية،

الإعلانات السمعية المرئية، مع المتغير التابع كفاءة الترويج، كما أن نسبة تفسير هذا الأخير من خلال وسائل الإعلان قدرت بـ 29,6%.

كما تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت 30,382 عند مستوى دلالة Sig=0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلان واحدة على الأقل تفسر كفاءة الترويج، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لكل وسيلة من وسائل الإعلان (الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية المرئية) والتي جاءت دالة إحصائية، في حين نجد أن القيمة الاحتمالية للإعلانات السمعية والإعلانات المرئية جاءت غير دالة إحصائية $\alpha < \text{Sig}$ ، وبناء عليه يمكن القول بأن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الترويج من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية

3-4 اختبار فرضية تأثير وسائل الإعلان في كفاءة الأفراد: تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".
يبين الجدول رقم (4-45) نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد.

الجدول رقم (4-45): نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد

قيمة T		قيمة F		قيمة المعامل		وسائل الإعلان
القيمة الاحتمالية	المحسوبة	القيمة الاحتمالية	المحسوبة	BETA	B	
0,000	4,594				1,408	الثابت
0,005	2,802			0,199	0,242	الإعلانات المطبوعة
0,109	1,606	0,000	14,182	0,112	0,112	الإعلانات السمعية
0,001	3,295			0,212	0,270	الإعلانات المرئية
0,807	-0,245			-0,016	-0,018	الإعلانات السمعية المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

- معامل الارتباط: $R=0,405$

- معامل التحديد: $R^2=0,164$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-45) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,405، والتي تدل على أن هناك علاقة قوية بين وسائل الإعلان المتمثلة في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية، مع المتغير التابع كفاءة الأفراد، كما أن نسبة تفسير هذا الأخير من خلال وسائل الإعلان قدرت بـ 16,4%.

كما تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت 14,182 عند مستوى دلالة Sig=0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلان واحدة على الأقل تفسر كفاءة الأفراد، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لكل وسيلة من وسائل الإعلان (الإعلانات المطبوعة، الإعلانات المرئية) والتي جاءت دالة إحصائية، في حين نجد أن القيمة الاحتمالية للإعلانات السمعية والإعلانات السمعية المرئية جاءت غير دالة إحصائية $\alpha < \text{Sig}$ ، وبناء عليه يمكن القول بأن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة الأفراد من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

3-5 اختبار فرضية تأثير وسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية: تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية ".
يبين الجدول رقم (4-46) نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية.

الجدول رقم (4-46): نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية

قيمة T		قيمة F		قيمة المعامل		وسائل الإعلان
القيمة الاحتمالية	المحسوبة	القيمة الاحتمالية	المحسوبة	BETA	B	
0,213	1,247				0,401	الثابت
0,001	3,247			0,217	0,247	الإعلانات المطبوعة
0,001	3,253	0,000	25,719	0,213	0,253	الإعلانات السمعية
0,130	1,519			1,092	0,519	الإعلانات المرئية
0,033	2,148			0,134	0,148	الإعلانات السمعية المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

- معامل الارتباط: $R=0,512$

- معامل التحديد: $R^2=0,263$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-46) أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,512، والتي تدل على أن

هناك علاقة قوية بين وسائل الإعلان المتمثلة في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية، مع المتغير التابع كفاءة البيئة المادية، كما أن نسبة تفسير هذا الأخير من خلال وسائل الإعلان قدرت بـ 26,3%.

كما تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت 25,719 عند مستوى دلالة Sig=0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلان واحدة على الأقل تفسر كفاءة البيئة المادية، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لكل وسيلة من وسائل الإعلان (الإعلانات

المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية) والتي جاءت دالة إحصائيا، في حين نجد أن القيمة الاحتمالية للإعلانات السمعية المرئية جاءت غير دالة إحصائيا $\alpha < \text{Sig}$ ، وبناء عليه يمكن القول بأن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

3-6 اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية " .

يبين الجدول رقم (4-47) نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات.

الجدول رقم (4-47): نتائج اختبار تأثير الانحدار المتعدد لوسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات

قيمة T		قيمة F		قيمة المعامل		وسائل الإعلان
القيمة الاحتمالية	المحسوبة	القيمة الاحتمالية	المحسوبة	BETA	B	
0,000	4,199				1,431	الثابت
0,145	1,462			0,106	0,140	الإعلانات المطبوعة
0,103	1,636	0,000	10,795	0,116	0,127	الإعلانات السمعية
0,250	1,152			1,076	0,105	الإعلانات المرئية
0,013	2,502			0,169	0,205	الإعلانات السمعية المرئية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS**، (انظر الملحق رقم 06).

- معامل الارتباط: $R=0,361$

- معامل التحديد: $R^2=0,130$

نلاحظ من الجدول رقم (4-47) أن قيمة معامل الارتباط بلغت $0,361$ ، والتي تدل على أن هناك

علاقة قوية بين وسائل الإعلان المتمثلة في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات السمعية، الإعلانات المرئية، الإعلانات السمعية المرئية، مع المتغير التابع كفاءة تقديم الخدمات، كما أن نسبة تفسير هذا الأخير من خلال وسائل الإعلان قدرت بـ 13%.

كما تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت $10,975$ عند مستوى دلالة $\text{Sig}=0,000$ ، وهي أقل من

مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha= 0.05$)، مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلان واحدة على الأقل تفسر كفاءة تقديم الخدمات، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لكل وسيلة من وسائل الإعلان (الإعلانات السمعية المرئية) والتي جاءت دالة إحصائيا، في حين نجد أن القيمة الاحتمالية للإعلانات (المطبوعة، السمعية، المرئية) جاءت غير دالة إحصائيا $\alpha < \text{Sig}$ ، وبناء عليه يمكن القول بأن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

خلاصة الفصل:

نخلص من خلال هذا الفصل إلى أن الجزائر تمتلك إمكانيات ومقومات مختلفة تؤهلها لاكتساب حصة معتبرة من السياح، هذا ما من شأنه أن يجعل قطاع السياحة بديلا لقطاع المحروقات في ظل تناقص إيرادات الدولة حاليا، واعتبار البترول ثروة ناضبة في المستقبل، كما نلاحظ أن الجزائر حققت إيرادات مالية من خلال هذا القطاع بلغت 304 مليون دولار سنة 2015، كما ساهم في تشغيل اليد العاملة بعدد قدر بـ 628300 منصب شغل سنة 2015، هذا ونرى أن الدولة من خلال الوزارة الوصية على قطاع السياحة كانت لها تبة في النهوض به، من خلال إستراتيجية، تمثلت في صياغة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق سنة 2030 (SDAT2030)، بغية تحقيق الأهداف المسطرة من خلاله.

إن تسويق المنتج السياحي بكفاءة أكبر، يعتمد على مدى اهتمامنا بعناصر المزيج التسويقي السياحي، كما وأنه بغية الرفع من كفاءته يمكننا الاعتماد على أحد وسائل الترويج المتمثلة في الإعلان، حيث أظهرت نتائج دراستنا الميدانية من خلال الدراسة الإحصائية، إدراك أفراد عينة الدراسة لمدى أهمية كل من وسائل الإعلان المطبوعة، المرئية، السمعية المرئية، كما كانت ردودهم مقبولة اتجاه كفاءة التسويق السياحي من خلال كفاءة المنتج، التوزيع، الترويج، الأفراد، تقديم الخدمات.

هذا ونرى أن لوسائل الإعلان تأثير في رفع كفاءة التسويق السياحي من خلال كفاءة المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل عناصر المزيج التسويقي السياحي باستثناء السعر، الذي لا يأخذ بعين الاعتبار من قبل أفراد عينة الدراسة عند اختيار الوجهة السياحية.

الخاتمة

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات ذات الأهمية البالغة لدى الكثير من اقتصاديات بعض الدول، حيث أنه يشكل لها المصدر الأول الذي تعتمد عليه في تحقيق إيراداتها، وهذا ما يجعل هناك تنافسا كبيرا بالنسبة للدول المهتمة به، لاستقطاب أكبر عدد من السياح، وذلك بوضع استراتيجيات وخطط وبرمجة استثمارات سياحية ضخمة تعمل على تحقيق الأهداف المرجوة.

وفي ظل التطورات التي تشهدها اقتصاديات بلدان العالم، وما تشهده الدول المتقدمة من تحقيق نجاحات تميز شركاتها ومؤسساتها السياحية، كان للتسويق الدور الكبير في زيادة مردودية هذه الشركات والمؤسسات وتحسين أدائها، وهذا انطلاقا من الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي يعمل على التأثير في الأسواق السياحية من خلال مجموعة الوسائل المختلفة التي يعتمد عليها، حيث يسمح الإعلان بإثارة دوافع الإنسان السياحية التي تدفعه نحو الترحال والسفر، وهذا بدوره يؤدي إلى ضرورة اختيار أحسن الأماكن والأوقات والخدمات السياحية بما يتوافق مع رغباته والهدف من السياحة.

وانطلاقا من هذا فقد ركزت دراستنا هاته على معالجة موضوع أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق دراسة لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، حيث أننا في نهاية الدراسة سنعمل للإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية؟.

وبغية توضيح إشكالية الدراسة وسعيا منا على الإجابة عليها، فقد تم تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية منبثقة من الإشكالية الرئيسية، كما تم صياغة مجموعة من الفرضيات تحاول اختبار مدى صحة الفرضيات، والإجابة على تساؤلات البحث واستخلاص نتائج.

أولا: نتائج الدراسة:

بعد تطرقنا لهذا الموضوع تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتعلق بالجانب النظري وكذا بالجانب التطبيقي والتي أفرزتها طبيعة الدراسة:

1- نتائج الدراسة النظرية: بناء على ما تم التطرق عليه في الفصول النظرية يمكن استخلاص النتائج التالية:

- تلعب السياحة دورا مهما في تنشيط دواليب التنمية الاقتصادية للبلدان السياحية، وهذا ما يجعلها مصدرا للإيرادات، مما يحقق آثارا مختلفة على جوانب عديدة اقتصادية، اجتماعية، ثقافية.
- إن توفر البلد على مقومات سياحية لا يكفي وحده لتحقيق الأهداف المرجوة منه، إنما ينبغي وضع تخطيط كاف للنهوض بالقطاع، وكذا وضع مشاريع استثمار سياحي تكفل تنفيذ البرامج والخطط المسطرة على أرض الواقع بالنسبة للبلد.

- يعتبر القطاع السياحي ذو تنافسية عالية بالنسبة للبلدان السياحية، هذا ما يجعلها في مواكبة مستمرة للتغيرات التي تطرأ في شتى المجالات قصد المحافظة على المراكز الريادية والارتقاء بترتيبها التنافسي حسب مؤشرات التنافسية للسياحة العالمية.

- يعد الإعلان من أحد أهم الأنشطة الترويجية بالنسبة للمؤسسات والشركات، بحيث يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني فهو يقدم معرفة أدق وأفضل للسلع والخدمات المعلن عنها، فضلا عن تقديم البيانات والمعلومات للمستهلك التي تمكنه من الاختيار على أساس المفاضلة والتمييز بين الأنواع المختلفة للسلع والخدمات.

- إن نجاح التسويق السياحي يعتمد على كفاءة عناصر المزيح التسويقي السياحي، حيث يجب الاهتمام بكل عنصر على حدة، لأن تقديم المنتج السياحي والخدمات المرافقة له هو كل متكامل لا ينبغي من خلاله إهمال أي عنصر من عناصره.

- يعمل الإعلان على التأثير في التسويق السياحي من خلال مجموعة الوسائل الإعلانية المختلفة في نوعها وفعاليتها من وسيلة لأخرى، فنجد الوسائل المطبوعة عبر الصحف والمجلات تحاول إيصال الرسالة الإعلانية لقراءها بشكل يومي، أسبوعي أو شهري، ونجد كذلك الوسائل السمعية كالإذاعة مثلا والتي تشكل انتشارا جغرافيا واسعا يساعد على توصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من السياح، كما نجد الوسائل المرئية والتي يدخل ضمنها التلفزيون الذي يجلس أمامه أغلب أفراد العائلة في الغالب، ونجد كذلك الوسائل السمعية المرئية والتي يدخل في نطاقها الانترنت التي أصبحت تستحوذ على فئة كبيرة من مستخدميها في سبيل الحصول على المعلومات المختلفة عن الوجهة السياحية التي يرغب الفرد اختيارها.

2- نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث، تم التوصل إلى جملة من النتائج المتعلقة بالإجابة على الأسئلة الفرعية واختبار فرضياته، والتي يمكن حصرها في ما يلي:

- بينت النتائج التي تم التوصل إليها والخاصة بالفرضية الأولى، إلى أن الجزائر تمتلك مقومات وإمكانيات مختلفة تساعدها على تنمية قطاع السياحة، لتجعل منها قطبا سياحيا عالميا، إلا أن استغلال هذه الإمكانيات والمقومات يبقى محدوداً، وهذا ما تجلّى من خلال بعض المؤشرات المسجلة، حيث لاحظنا وجود 1231 هيكلا فندقيا، وهذا غير كاف لتلبية الطلبات المختلفة للسياح خاصة في المواسم السياحية، إضافة إلى ضعف الخدمات المقدمة بها، أما تدفقات السياح إلى الجزائر فكانت 2.03 مليون سائح سنة 2016، وهذا قليل إذا ما قورن بدول الجوار، أما الإيرادات السياحية فكانت 304 مليون دولار سنة 2015، وهذا رغم وضع الجزائر لإستراتيجية قصد النهوض بالقطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- بينت النتائج التي تم التوصل إليها والخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتماد على وسائل الإعلان بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، وعليه تم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاعتماد على وسائل الإعلان بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، حيث يبرز لنا ذلك أهمية الاعتماد على الوسائل الإعلانية المختلفة من وسائل مطبوعة، سمعية، مرئية، سمعية مرئية، في تحديد الأفراد لوجهتهم السياحية واختيار المرفق السياحي الملائم لقضاء طول فترة الإقامة في المقصد السياحي.

- بينت النتائج التي تم التوصل إليها والخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسويق السياحي بالاعتماد على المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، حيث يبرز لنا ذلك مدى توافر لكفاءة التسويق السياحي من خلال المزيج التسويقي لكل من المنتج، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، تقديم الخدمات، وهذا ما أثبتته النتائج حيث أنها جاءت بمستوى دلالة أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، في حين بيت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في تقييم كفاءة التسعير بالاعتماد على المزيج التسويقي السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، وهذا من خلال أن مستوى الدلالة أكبر من مستوى مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، وهذا ما يبرز لنا عدم توافر كفاءة للسعر وعدم إعطائه أهمية بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.

- بينت النتائج التي تم التوصل إليها والخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية إلى أن هناك تأثير لوسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي من وجهة نظر السياح نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، حيث وجدنا بأن هناك على الأقل وسيلة إعلانية واحدة من بين وسائل الإعلان (المطبوعة، السمعية، المرئية، السمعية المرئية)، تفسر كفاءة التسويق السياحي من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، تقديم الخدمات)، في حين نجد أنه ليس هناك تأثير لوسائل الإعلان على السعر، وهذا راجع إلى عدم السعر أهمية بالنسبة لنزلاء المرافق السياحية في ولاية غرداية، لأنه في فترات الرواج السياحي في مواسم معينة كعطلة الشتاء والربيع فإن السائح يكون همّه الوحيد الحصول على غرفة بدون مراعاة السعر نظراً لكثرة الطلب السياحي على المبيت وزيارة بعض الأماكن مثلاً.

ثانياً- التوصيات: على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- العمل على تفعيل وسائل الإعلان الحديثة كالإعلان عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير، وهذا ما نلاحظه اليوم بحيث أصبحت فضاءً لبيع المنتجات؛

- يجب أن تكون أسعار الخدمات السياحية مناسبة لجميع فئات الدخل فلا ينبغي التركيز على فئة وإهمال فئة أخرى؛
- ضرورة وضع اللوحات الضوئية في مداخل المدن والأماكن التي تجلب الانتباه والبارزة، لتوجيه السائح عند دخوله منطقة سياحية؛
- تفعيل دور الوكالات السياحية للإعلان عن المنتجات السياحية والخدمات المرافقة لها، وذلك لتسهيل حصول الزبون على المعلومات عن المقصد السياحي؛
- دراسة الأسواق السياحية بشكل جيد لمعرفة متطلبات الزبائن وذلك لإظهار المنتجات السياحية بصفات وخصائص ممتازة تلي تطلعات السياح وتعمل على زيادة المبيعات؛
- تفعيل دور التسويق السياحي في الاستراتيجيات الوطنية للقطاع السياحي بالنسبة للجهات الوصية عليه، لأن ذلك يبرز صورة المقصد السياحي محليا ودوليا؛
- خلق روح التعاون والتنسيق بين الشركات الإعلانية لتطوير العمل الإعلاني في المجال السياحي وإضافة ما يمكن إضافته للترويج للمنتجات والخدمات السياحية المراد الحصول عليها؛
- ضرورة الأخذ ببعض تجارب بعض الدول خاصة دول الجوار، من أجل إيصال صورة المنتج والخدمات السياحية الموجودة في المناطق السياحية في الجزائر للسياح المحليين والأجانب؛
- استغلال السفارات والقنصليات الجزائرية للتعريف بالمنتج السياحي بالجزائر؛
- العمل على توفير الدليل السياحي الخاص بكل المناطق السياحية بالجزائر في شكل مطبوع والكتروني مع إجراء التحديثات المستمرة لتمكين السائح من الحصول على المعلومة بدقة أثناء برمجته لرحلته السياحية؛
- ضرورة الارتقاء بجودة وكفاءة الخدمات السياحية المتعلقة بالسياحة كالفنادق، الطرق، المرافق العامة، وسائل النقل، المواصلات،... الخ.

ثالثا: أفاق البحث:

- أبرزنا في موضوعنا أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي من خلال تبيان الوسائل الإعلانية التي تؤثر على السائح في اختياره للوجهة السياحية وحصوله على الخدمات المرافقة لها والتي نجد منها الفنادق مثلا ، وهناك مجالات في الدراسة تحتاج إلى الاهتمام بهدف تغطية جوانب أخرى في الموضوع أهمها :
- دور الانترنت في إبراز صورة المنتج السياحي؛
 - وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي؛
 - دور التظاهرات الدينية والثقافية في تسويق المنتج السياحي؛
 - الإعلان السياحي وأثره على الصورة الذهنية للسائح.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

● القرآن الكريم

أ.الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد الطاهري عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012.
3. أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للكتاب، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
4. أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007.
5. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006.
6. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008.
7. اسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خليل عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
9. أشرف فهمي خوجة، استراتيجية الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
10. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
12. بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. بشير عباس العلاق، محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

14. تغريد أحمد سليم، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2004.
15. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
16. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
17. خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007.
18. خالد مقابلة، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
19. دلال المهدي، اقتصاديات صناعة السياحة، دار الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2006.
20. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
21. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
22. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
23. سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
24. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
25. سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
26. سهر العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
27. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
28. سمير محمد عبد العزيز، التجارة العالمية بين جات 94 ومنظمة التجارة العالمية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002.
29. شومان إيناس، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، عمان، الأردن، 2010.

30. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
31. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، مكتبة دار حازم، دمشق، سوريا، 2002.
32. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
33. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
34. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2006.
35. عثمان محمد عنيم، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء، الأردن، 2003.
36. علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحويهي، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
37. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
38. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
39. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
40. فتحي الشرقاوي، لمياء السيد حنفي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
41. فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
42. فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار همومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
43. ماهر عبد الحق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، مصر، 2002.
44. ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي، مصر، القاهرة، 2007.
45. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008.

46. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي، مبادئ السياحة والسفر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
47. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
48. محمد حافظ عبده، الإعلان دراسة إدارية تطبيقية، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
49. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2006.
50. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2009.
51. محمد عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
52. محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، الطبعة الأولى، دار سحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
53. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
54. محمد غنيم عثمان، التخطيط أسس ومبادئ عامة، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
55. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005.
56. محمد فريد عبد الله وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
57. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
58. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
59. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
60. معي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002.

61. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
62. مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
63. مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
64. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية السياحية والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الكفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
65. منال شوقي عبد المعطي أحمد، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011.
66. منال عبد المنعم مكية، السياحة تشريعات ومبادئ، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000.
67. موفق عدنان عبد الجبار الصميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
68. ناجي خشية، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2005.
69. نعيم ظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
70. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
71. وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
72. وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- ب. الأطروحات والرسائل الجامعية:
73. قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية مستغانم، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
74. أحمد الطاهري عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012.

75. أحمد اليوسف، تطبيقات لقادة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009.
76. أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011.
77. أولاد الهدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية دراسة حالة ولاية غرداية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013.
78. أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2016.
79. بزة صالح، تنمية السوق السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006.
80. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
81. بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة منطقة الزيبان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017.
82. تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013.
83. جابر فرطائي، دور القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2008.
84. حسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، السودان، 2017.
85. خضر العلي الحسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التعمين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2012/2013.
86. دمداد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.
87. زهية بوغرين، تنشيط السياحة عن طريق الأنترنت في ولاية باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2014.

88. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
89. زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة لعينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012.
90. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2014.
91. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012.
92. شرع يوسف، التخطيط لتنمية العرض السياحي من خلال الطلب دراسة حالة القطب السياحي شمال وسط للفترة 2007-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2017/2016.
93. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية ببرج بوعربريج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مسيلة، الجزائر، 2006.
94. شين خيثر، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، 2017/2016.
95. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011/2010.
96. عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
97. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016/2015.
98. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي نموذجا، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2015.
99. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي نموذجا، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2015.

100. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال فترة 1995 – 2015، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2015.
101. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
102. لحر وهيبة، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2016/2017.
103. محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1974-2002، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2007.
104. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
105. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2009.
106. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة لمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2012.
107. ناريمان بن عبد الرحمن، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهقار للفترة (1999-2012)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016/2017.
108. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011.
109. وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا دراسة تحليلية إحصائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2010.
110. وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة - حمام ربي -، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010/2011.

ج. الملتقيات:

111. أحمد جميل، فطيمة الزهرة عيسات، دور إستراتيجية التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 07-08 أكتوبر، 2016.
112. بن عبيد فريد، مسمش نجاة، دور التخطيط السياحي في التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 09-10 مارس، 2010.
113. بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية المنتج السياحي في الجزائر بين الواقع والتحديات، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل السوق السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي قالم، الجزائر، يومي 22-23 أبريل 2014.
114. جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية واقع ولاية بسكرة، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 11-12 مارس، 2012.
115. حبيبة عامر، هبة الله أوريسي، دور التنمية السياحية في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أكلي محمد أولحاج بالبويرة، 27-28 سبتمبر، 2015.
116. حمزة العراي، إيمان نواره، التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، الملتقى العلمي الدولي الأول حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 09-10 نوفمبر، 2016.
117. خالد قاشي، حجال سعيد، دور الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 27-28 سبتمبر، 2015.
118. سامي زعباط، إلياس حناش، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل، ملتقى دولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، يومي 09-10 نوفمبر، 2016.

119. سايح عبد الله، بلخير فاطمة، دور التخطيط السياحي في دعم التنمية السياحية ، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم استشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 27-26 فيفري، 2013.
120. عبد العزيز الدبوز، دور التنمية السياحية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة دراسة حالة مصر ، المؤتمر العلمي الثالث حول القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، 27-26 أفريل، 2016.
121. العشاشي وسيلة، واقع السياحة في الجزائر حالة ولاية تلمسان ، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 19-20 نوفمبر، 2012.
122. عوينات عبد القادر، طويطي مصطفى، تشخيص واقع الاستثمار السياحي في الجزائر التحديات والآليات، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 27-28 سبتمبر، 2015.
123. عيسى مرزقة، دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر ، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس 2010. عمر عبد العزيز موسى،
124. قاشي يوسف، خلدون زينب، الصناعة السياحية وأهميتها في دعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، يومي 09-10 نوفمبر، 2016.
125. مجاهدي فاتح، براهيم شراف، استخدام التسويق السياحي كأداة لتنمية السياحة في الوطن العربي حالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي قالم، الجزائر، 25-26 سبتمبر، 2009.
126. محمد يدو، سمية بوخاري، الاستثمارات السياحية كمحرك لتنمية السياحة المستدامة ، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، 27-28 نوفمبر، 2014.

127. محمود حسين الواري، على فلاح الزعبي، دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية، الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس، 2010.
128. مريم آيت بارة، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات وآفاق النهوض، الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالم، الجزائر، 08-09 نوفمبر، 2015.
129. موسى سعادوي، حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09-10 مارس، 2010.
130. ناصر مراد، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 أبريل، 2010.
131. ناصر مراد، زياد أبو موسى، دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر، ملتقى دولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أبريل، 2012.
132. نصيب رجم، كوثر جيلالي، واقع وتحديات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في الفترة 2000-2015، الملتقى الدولي الأول حول السياحة والتنمية السياحية في الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 29-30 سبتمبر، 2017.
133. وعيل ميلود، سبتى ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي بالجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 27-28 سبتمبر، 2015.
134. يچياوي إلهام، بوحديد ليلي، مساهمة الاستثمار في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 26-27 نوفمبر، 2014.
135. يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، الإعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، يومي 11-12 ماي، 2010.

د. المجالات والمنشورات:

136. أمال حابس، عبود زرقين، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، مجلة دراسات، العدد 54، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2017.
137. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2005.
138. بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في لجزائر عن وجهة نظر السياح المحليين دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 06، فلسطين، 2016.
139. بهاز جيلالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات للدراسات والبحوث الأكاديمية، العدد 04، جامعة غرداية، الجزائر، 2014.
140. بوشويشة رقية، السياحة و متطلبات تنميتها بالجزائر، مجلة دراسات، العدد 53، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2017.
141. حويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
142. السبتى وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 02، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2017.
143. سعيداني رشيد، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 03، العدد 02، جامعة ظاهري محمد بشار، الجزائر، 2017.
144. شريط حسين الأمين، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 14، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015.
145. عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة بعلا، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والأسفار، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، 2008.
146. عبود زرقين، أحسن العايب، أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 14، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2017.
147. عبود زرقين، إيمان العلمي، آليات تفعيل دور التسويق السياحي في تنمية الوجهة السياحية لولاية قسنطينة، مجلة كلية الدراسات الجامعية، العراق، العدد 07، 2017.

148. عبيد صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012.
149. عيسى خليفي، فرحات سميرة، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 06، 2016.
150. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2012.
151. منار علي محسن مصطفى، الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات وانعكاساتها على الدول النامية مع الإشارة إلى مصر، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد 31، العدد 3، جامعة الكويت، 2003.
152. نور الدين هرمز، التخطيط والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 03، 2006.
153. هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية حالة الجزائر ، مجلة الباحث، العدد 01، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004.
154. الهيئة العليا للسياحة، تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل التزامات المملكة لمنظمة التجارة العالمية، المملكة العربية السعودية، النسخة السابعة، 1427/03/24 هـ.

هـ. التقارير والمراسيم:

155. المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق السياحي، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر.
156. المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998.
157. تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي، 2016.
158. وزارة تهيئة الإقليم السياحة والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص وفحص السياحة، الكتاب 01، 2008.
159. وزارة تهيئة الإقليم، السياحة والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب 03، 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

a.Livres:

160. Alain Mesphier, Pierre bloc duraffour, le tourisme dans le monde,

- 4^{ème} édition breal, 2000.
161. Alain Mesphier, Pierre bloc- Duraffour, **Tourisme dans le monde**, 6^{ème} édition, Bréal, paris, 2005.
162. Alexandre Chirouze et Yves Chirouze, **Introduction Marketing Initiation a la cybermeceratique**, édition Focher, Paris, 2001.
163. Corinne bureaux , Emmanuel, **droit et organization en france**, édition lecit, 1995.
164. Gerard guiblato, **Economie touristique**, Edition delta et spes, danges suisse, 1983.
165. Graham Dann, **the sociology of tourism :European and development**, london :Emerald group publishing, 2009.
166. Hachimi Madouche, **le tourisme en Algérie**, édition Houma, Alger, 2003.
167. Henri Joannis, **De la Statégie marketing à la Création publicitaire**, Dunod, Paris, 1995.
168. J.Phelle et J.Orsoni, **La publicité commerciale**, Vuibert entreprise, 2^{ème} édition, paris, France, 1999.
169. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, **Le nouveau Publicitor**, 5^{ème} édition, Dalloz, 2001.
170. Jean louis barma, **marketing du tourisme et de l'hotellerie**, 2^{ème} édition, paris, 2000.
171. Jean piere et Michel balfet, **management du tourisme**, 2^{ème} édition, pearson education, France, 2007.
172. Kotler Philip and Keller Kevin, **MarKeting Managment**, New Jersey pretice Jersey.
173. **Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne**, livre 01, 2008.
174. Neil Leiper, **frame work of tourism(to words a definition of tourism,and the tourist in dustry)**, annals of tourism research , vol06, N04, 1979.
175. Philip kotler, Gary Armistrong, **Principes de Marketing**, 8^{ème} édition, Paris, France, 2007.
176. Pierre, py, **le tourisme a un phénomène économique étude de la documentation française**, paris, 1996.
177. Robert Lanquard, **Le Tousisme International**, Série que sais-je, France, 1981.
178. Sounh Manivong, Souxay Sipaseuth, **Environmental Impacts of Trade liberalization in the tourism sector**, Commissioned for the trade and environment assessment projet, december, 2007.
179. Tissa ahmed, **economie et aménagement du térétoire**, opu, alger, 1993.
180. Valery Patin, **tourisme et patrimoine en France en europe** , édition la documentation française, paris, 1997.

b. Rapports:

181. Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2017.
182. Organisation Mondiale du Tourisme, **Faits saillants OMT du Tourisme**, édition 2013.
183. Organisation Mondiale du Tourisme, **Faits saillants OMT du tourisme 2012**.
184. World Tourism Organization, **Tourism Market Trends**, édition 2006.
185. World Tourism Organization, **Tourism Market Trends**, édition 2006.
186. World economic forum, **the travel & tourism competitiveness report 2015**.
187. World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2014.
188. World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2017.
189. World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2009.
190. World Tourism Organization, **Tourism Highlights**, édition 2014.

ثالثا. مواقع الإنترنت

191. تقرير تجارة الخدمات السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة للمتقى السياحة والاستثمار الخليجي الأول 16/15 فبراير 2006 م، البحرين، الهيئة العامة للسياحة، الأمانة العامة، 2016/11 /12،

http://_www.tlt.net/index.php?action=view&id

192. حيدر يونس كاظم الموسوي، تقدير وتحليل دالة استثمار السياحة الدينية في محافظة كربلاء للمدة (1990 - 2004)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2016-06-22،

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=55857>

193. عبلة بوخاري، اقتصاديات السياحة، 18-09-2015،

[http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)

194. مصنف النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة، 2015، 2017/09/10،

<http://www.matwta.gov.dz/images/tourismeleg.pdf>

195. هدير محمد، منظمة السياحة العالمية، 2015، 2016/08/22،

<https://www.almrsal.com/post/265737>

الملاحق

الملحق رقم (1) : قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	اسم الأستاذ
جامعة غرداية	د. شنيني حسين
جامعة غرداية	د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
جامعة ورقلة	د. بن تفات عبد الحق
جامعة غرداية	د. شرع مريم
جامعة الجلفة	د. طارق هزرشي
جامعة غرداية	د. خنيش يوسف

الملحق رقم (2): استبيان الدراسة

جامعة ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير البيئة

استبيان

أخي الفاضل...أختي الفاضلة السلام عليكم

أرجو التكرم منكم بالإطلاع وتعبئة الإستبانة المرفقة واختيار الإجابة التي تتناسب ووجهة نظركم حيث أنها أعدت بغرض إعداد بحث علمي حول : أثر الاعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة.

نشير إلى سيادتكم أن نجاح الدراسة يتوقف على تعاونكم في تعبئة الاستبيان بمصادقية، كما نشير أيضا أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الختام أشكر لكم مسبقا كريم اهتمامكم في اقتطاع جزء من وقتكم الثمين للإجابة على هذا الاستبيان راجيا من العلي القدير أن يجعل ذلك في موازين أعمالكم والله يحفظكم ويرعاكم.

وشكرا لكم على حسن تعاونكم

ملاحظة: ضع علامة (X) على الإجابة التي تعكس وجهة نظركم.

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية والوظيفية1- الجنس: ذكر أنثى2- العمر: 30 سنة فأقل 31-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

5- المهنة: موظف أعمال حرة طالب بدون عمل

6- الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20001-40000 دج

من 40001-60000 دج أكثر من 60001 دج

الجزء الثاني: تقييم وسائل الإعلان السياحي من وجهة نظركم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإعلانات المطبوعة						
1	تجذب انتباهك الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف					
2	تخلق الإعلانات السياحية الموجودة في الصحف دافع السياحة لديك					
3	يتم عرض الإعلانات السياحية على الصحف بشكل جيد					
4	عند قرائتك للمجلات تأخذ وقتا كافيا لقراءة الإعلانات السياحية					
5	تتشكل لديك الرغبة في السفر عند قرائتك للآفتات السياحية					
6	للملصقات الإعلانية السياحية دور في اتخاذ قرار اختيار وجهتك السياحية					
7	في نظرك تعتبر الآفتات أحسن وسيلة إعلان سياحي					
الإعلانات السمعية						
8	أهتم بمتابعة البرامج الخاصة بالسياحة على الاذاعة المحلية و الوطنية					
9	يعتبر حضور المحاضرات السياحية من الوسائل الاعلانية التي تحدد من خلالها وجهتك السياحية.					
10	تمثل لك اقامة المؤتمرات السياحية فرصة لتغيير وجهتك السياحية					
11	عند سماع الاعلانات السياحية على الاذاعة تولي اهتماما بالغا لذلك					

					تجد كل التفاصيل التي تريدها عن البرامج والخدمات السياحية في الاعلان الاذاعي	12
					عند سماعك للإعلان السياحي عبر الاذاعة غالبا ما تحدد وجهتك السياحية من خلاله.	13
					يتيح لك سماع البرامج السياحية عبر الاذاعة امكانية الاستفسار وأخذ المعلومات عنها أكثر.	14
الاعلانات المرئية						
					تجذب انتباهك لوحات الاعلانات السياحية الضوئية على الطريق	15
					تخلق الألوان والكتابة والشعارات الموجودة في الاعلانات الضوئية تأثيرا بداخلي	16
					أحاول التركيز جيداً عند قراءة الاعلانات الضوئية السياحية وفهم معانيها	17
					تنصف الاعلانات السياحية الضوئية بالبساطة والوضوح	18
					ترى أنّ حضور المعارض السياحية يساعد على أخذ فكرة عن وجهتك السياحية المستقبلية.	19
					تقدم لك الوكالات السياحية في المعارض السياحية الشروحات اللازمة عن الوجهة السياحية التي تريد اختيارها	20
					أحاول أخذ المعلومات الخاصة بالوكالات السياحية المشاركة في المعارض السياحية للاستعلام مرة أخرى.	21
					تحدد وجهتك السياحية من خلال المزايا المقدمة في المعارض السياحية كالتخفيضات.	22
الاعلانات السمعية المرئية						
					أحدد وجهتي السياحية من خلال مشاهدتي للتلفاز	23
					تنوع القنوات التلفزيونية يتيح لك فرصة أكبر في مشاهدة اعلانات سياحية مختلفة	24
					توقيت جلوسك لمشاهدة التلفاز يتزامن غالبا مع بث اعلانات سياحية	25
					أهتم بمشاهدة الأفلام السينمائية الخاصة بالتعريف بمناطق سياحية ما والمرافق السياحية الموجودة بها	26
					توفر لك الانترنت كافة المعلومات عن الوجهة السياحية	27

					تسمح لك الانترنت من خلال المواقع المتخصصة بالتواصل مباشرة مع مقدمي الخدمات والبرامج السياحية	28
					تسمح لك مواقع الانترنت من امكانية دفع تكاليف الرحلة السياحية	29
					تقدم مواقع الانترنت التي أقوم بزيارتها بتحديث معلوماتها الخاصة بالبرامج والخدمات السياحية بشكل دوري.	30

الجزء الثالث: كفاءة التسويق السياحي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
كفاءة المنتج المقدم من طرف المرافق السياحية						
31	تتميز الخدمات السياحية المقدمة من قبل المرافق السياحية بأنها ذات جودة.					
32	تتميز البرامج والخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية بالتطور.					
33	يتم اعلان المنتج السياحي من طرف المرافق السياحية بأسلوب جيد					
34	تقدم المرافق السياحية تشكيلة منتجات وخدمات سياحية متنوعة تلبى احتياجات الزبائن.					
كفاءة السعر في المرافق السياحية						
35	ترى أن أسعار الخدمات السياحية مناسبة					
36	تتناسب أسعار الخدمات السياحية ومستوى جودة الخدمة المقدمة لك					
37	هناك أسعار مختلفة للخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية وذلك حسب دخل كل فرد					
38	تسعى بعض المرافق السياحية لتقديم خدماتها بأسعار مناسبة في بعض المواسم.					
كفاءة التوزيع في المرافق السياحية						
39	تقوم بالاتصال مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية					
40	حصولك على الخدمات السياحية كان من خلال وسيط					
41	حصلت على خدمات المرفق السياحي من خلال نقاط تابعة له					

					لم تجد صعوبة في حصولك على الخدمات السياحية المقدمة من طرف المرافق السياحية	42
كفاءة الترويج في المرافق السياحية						
					تقتنعك الاعلانات السياحية بزيارة موقع سياحي ما.	43
					وسائل الترويج السياحي تخلق لديك الرغبة في تكرار الرحلة السياحية	44
					عندما تقدم احدى المرافق السياحية منتج أو خدمات سياحية جديدة فإنني اعلم بذلك مبكراً من خلال الوسائل الاعلانية.	45
					استطاعت المرافق السياحية من خلال الترويج أن تخلق لدى الزبائن صورة واضحة عنها.	46
كفاءة الأفراد في المرفق السياحي						
					أحظى بحسن الاستقبال والخدمة من طرف عمال المرفق السياحي.	47
					يتم أخذ انشغالك بعين الاعتبار من طرف المشرفين على المرفق السياحي.	48
					تقدم معلومات عن الخدمات المقدمة لك لأفراد آخرين.	49
					يتصف مقدموا الخدمة بمؤهلات ومهارات تمكنهم من أداء مهامهم بشكل جيد.	50
كفاءة البيئة المادية للمرفق السياحي						
					تمتاز الوسائل المستخدمة بالمرفق السياحي بالحدثة	51
					يقدم لك المرفق السياحي كل الوسائل التي تحتاجها.	52
					التصميم الخارجي للمرفق السياحي يعكس مستوى تقديم الخدمات السياحية	53
					ساعدتك بعض الأفتات للوصول إلى المرفق مقدم الخدمة السياحية.	54
كفاءة عملية تقديم الخدمات في المرافق السياحية						
					حصلت على كامل التسهيلات لقاء حصولك على الخدمات السياحية الخاصة بالمرفق السياحي.	55
					عملية دفع تكاليف حصولك على الخدمات السياحية تميزت بالسهولة.	56
					تتلقى التسهيلات اللازمة من قبل كل الأطراف التي تشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في تقديم الخدمات والبرامج السياحية.	57
					تمت عملية الحجز والتواصل مع المرفق السياحي في وقت وجيز.	58

الملحق رقم (3): نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة بثبات وصدق فقرات الاستبيان

1-معامل الفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,950	58

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,937	28

2-معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		الوسائل المطبوعة	الاعلانات السمعية	الاعلانات المرئية	الاعلانات السمعية المرئية	وسائل الاعلان
الوسائل المطبوعة	Pearson Correlation	1	,616**	,374**	,415**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294
الاعلانات السمعية	Pearson Correlation	,616**	1	,325**	,398**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294
الاعلانات المرئية	Pearson Correlation	,374**	,325**	1	,519**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	294	294	294	294	294
الاعلانات السمعية المرئية	Pearson Correlation	,415**	,398**	,519**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	294	294	294	294	294
وسائل الاعلان	Pearson Correlation	,786**	,791**	,704**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	294	294	294	294	294

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		كفاءة المنتج	كفاءة السعر	كفاءة التوزيع	كفاءة الترويج	كفاءة الأفراد	كفاءة البيئة المادية	كفاءة تقديم الخدمات	كفاءة التسويق السياحي
كفاءة المنتج	Pearson Correlation	1	,590**	,471**	,419	,527**	,563**	,438**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة السعر	Pearson Correlation	,590**	1	,536**	,450**	,481**	,657**	,482**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة التوزيع	Pearson Correlation	,471**	,536**	1	,460**	,479**	,485**	,364**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة الترويج	Pearson Correlation	,419**	,450**	,460**	1	,457**	,521**	,478**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة الأفراد	Pearson Correlation	,527**	,481**	,479**	,457**	1	,591**	,526**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة البيئة المادية	Pearson Correlation	,563**	,657**	,485**	,521**	,591**	1	,656**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة تقديم الخدمات	Pearson Correlation	,438**	,482**	,364**	,478**	,526**	,656**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	294	294	294	294	294	294	294	294
كفاءة التسويق السياحي	Pearson Correlation	,761**	,804**	,699**	,706**	,755**	,846**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	294	294	294	294	294	294	294	294

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (4): نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة بخصائص أفراد عينة الدراسة

1-الجنس

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	212	72,1	72,1	72,1
Valid أنثى	82	27,9	27,9	100,0
Total	294	100,0	100,0	

2-المؤهل العلمي

العلمي.المؤهل				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
فأقل ثانوي	108	36,7	36,7	36,7
Valid جامعي	158	53,7	53,7	90,5
عليا دراسات	28	9,5	9,5	100,0
Total	294	100,0	100,0	

3-الحالة الاجتماعية

الاجتماعية.الحالة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	112	38,1	38,1	38,1
Valid متزوج	182	61,9	61,9	100,0
Total	294	100,0	100,0	

4-المهنة

المهنة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	181	61,6	61,6	61,6
حرّة أعمال	77	26,2	26,2	87,8
Valid طالب	17	5,8	5,8	93,5
عمل بدون	19	6,5	6,5	100,0
Total	294	100,0	100,0	

5-الدخل الشهري

الشهري. الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 20000	58	19,7	19,7	19,7
دج 20000-40000 من	53	18,0	18,0	37,8
Valid دج 40001-60000	97	33,0	33,0	70,7
دج 60000 أكثر من	86	29,3	29,3	100,0
Total	294	100,0	100,0	

6-العمر

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل سنة 30	105	35,7	35,7	35,7
سنة 31-39	100	34,0	34,0	69,7
Valid سنة 40-49	54	18,4	18,4	88,1
سنة فأكثر 50	35	11,9	11,9	100,0
Total	294	100,0	100,0	

الملحق رقم (5): نتائج مخرجات برنامج SPSS الخاصة بتقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة)
الانحرافات والمتوسطات الحسابية)

أولاً: نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية بالنسبة لوسائل الإعلان

1-الإعلانات المطبوعة

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
QX1.1	294	3,7517	1,08177
QX1.2	294	3,5238	1,02749
QX1.3	294	3,1361	1,14861
QX1.4	294	3,3776	1,05010
QX1.5	294	3,7279	,98145
QX1.6	294	3,6599	1,02526
QX1.7	294	3,4558	1,10988
الوسائل المطبوعة	294	3,5190	,68427
Valid N (listwise)	294		

2-الإعلانات السمعية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
QX2.1	294	3,3810	1,17327
QX2.2	294	3,2279	1,09565
QX2.3	293	3,2901	1,08278
QX2.4	294	3,4796	1,11364
QX2.5	294	3,2313	1,27763
QX2.6	294	3,1769	1,11888
QX2.7	294	3,3571	1,12298
الإعلانات السمعية	294	3,3061	,83283
Valid N (listwise)	293		

3- الإعلانات المرئية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
QX3.1	294	4,0102	,86449
QX3.2	294	3,7857	,98365
QX3.3	294	3,8878	,92241
QX3.4	294	3,7177	,96980
QX3.5	294	3,7041	1,02736
QX3.6	294	3,6395	1,05446
QX3.7	294	3,7211	1,01378
QX3.8	294	3,8265	1,04204
الإعلانات المرئية	294	3,7866	,65377
Valid N (listwise)	294		

4- الإعلانات السمعية المرئية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
QX4.1	294	3,7211	1,11326
QX4.2	294	3,8537	1,00970
QX4.3	294	3,2585	1,15128
QX4.4	294	3,5884	1,13763
QX4.5	294	4,1429	1,01860
QX4.6	294	3,8571	1,10845
QX4.7	294	3,5680	1,19747
QX4.8	294	3,6429	1,16768
الإعلانات السمعية المرئية	294	3,7041	,75143
Valid N (listwise)	294		

ثانيا: نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية بالنسبة

1- كفاءة المنتج

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
QY1.1	294	3,2925	1,18126
QY1.2	294	3,2891	1,07790
QY1.3	294	3,1633	1,13607
QY1.4	294	3,1224	1,17655
كفاءة المنتج	294	3,2168	,96193
Valid N (listwise)	294		

2- كفاءة السعر

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
QY2.1	294	2,8367	1,34769
QY2.2	294	2,7551	1,23428
QY2.3	294	2,9694	1,24851
QY2.4	294	3,5544	1,20385
كفاءة السعر	294	3,0289	1,05482
Valid N (listwise)	294		

3- كفاءة التوزيع

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
QY3.1	294	3,5204	,99380
QY3.2	294	3,4252	1,04482
QY3.3	294	3,3469	1,09078
QY3.4	294	3,1803	1,14099
كفاءة التوزيع	294	3,3682	,77659
Valid N (listwise)	294		

4- كفاءة الترويج

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
QY4.1	294	3,5476	1,06581
QY4.2	294	3,5816	1,04104
QY4.3	294	3,2007	1,21868
QY4.4	294	3,4082	1,12832
كفاءة الترويج	294	3,4345	,87397
Valid N (listwise)	294		

5- كفاءة الأفراد

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
QY5.1	294	3,6327	1,11815
QY5.2	294	3,4932	1,08588
QY5.3	294	3,7381	,96497
QY5.4	294	3,4796	1,10441
كفاءة الأفراد	294	3,5859	,83240
Valid N (listwise)	294		

6- كفاءة البيئة المادية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
QY6.1	294	3,1939	1,23093
QY6.2	294	3,1463	1,19543
QY6.3	294	3,1939	1,20854
QY6.4	294	3,7687	1,06170
كفاءة البيئة المادية	294	3,3257	,92832
Valid N (listwise)	294		

7- كفاءة تقديم الخدمات

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
QY7.1	294	3,4660	1,10098
QY7.2	294	3,6531	1,02297
QY7.3	294	3,4388	1,13342
QY7.4	294	3,4388	1,15430
كفاءة تقديم الخدمات	294	3,4991	,90705
Valid N (listwise)	294		

الملحق رقم (6): نتائج مخرجات برنامج spss الخاصة باختبار الفرضيات

-توزيع البيانات

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاعلان وسائل	السياحي التسويق كفاءة
N		294	294
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5789	3,3513
	Std. Deviation	,55784	,68955
	Absolute	,032	,045
Most Extreme Differences	Positive	,027	,028
	Negative	-,032	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,549	,764
Asymp. Sig. (2-tailed)		,924	,604

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

أولاً: نتائج آراء عينة الدراسة حول اعتماد وسائل الاعلان وكفاءة التسويق السياحي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الوسائل المطبوعة	294	3,5190	,68427	,03991
الاعلانات السمعية	294	3,3061	,83283	,04857
الاعلانات المرئية	294	3,7866	,65377	,03813
الاعلانات السمعية المرئية	294	3,7041	,75143	,04382
وسائل الاعلان	294	3,5789	,55784	,03253
كفاءة المنتج	294	3,2168	,96193	,05610
كفاءة السعر	294	3,0289	1,05482	,06152
كفاءة التوزيع	294	3,3682	,77659	,04529
كفاءة الترويج	294	3,4345	,87397	,05097
كفاءة الأفراد	294	3,5859	,83240	,04855
كفاءة البيئة المادية	294	3,3257	,92832	,05414
كفاءة تقديم الخدمات	294	3,4991	,90705	,05290
كفاءة التسويق السياحي	294	3,3513	,68955	,04022

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الوسائل المطبوعة	13,004	293	,000	,51895	,4404	,5975
الاعلانات السمعية	6,303	293	,000	,30612	,2105	,4017
الاعلانات المرئية	20,629	293	,000	,78656	,7115	,8616
الاعلانات السمعية المرئية	16,066	293	,000	,70408	,6178	,7903
وسائل الاعلان	17,795	293	,000	,57893	,5149	,6430
كفاءة المنتج	3,865	293	,000	,21684	,1064	,3272
كفاءة السعر	,470	293	,639	,02891	-,0922	,1500
كفاءة التوزيع	8,129	293	,000	,36820	,2791	,4573
كفاءة الترويج	8,525	293	,000	,43452	,3342	,5348
كفاءة الأفراد	12,068	293	,000	,58588	,4903	,6814
كفاءة البيئة المادية	6,015	293	,000	,32568	,2191	,4322
كفاءة تقديم الخدمات	9,436	293	,000	,49915	,3950	,6033
كفاءة التسويق السياحي	8,736	293	,000	,35131	,2722	,4305

ثانيا: نتائج اختبار تأثير وسائل الإعلان في كفاءة التسويق السياحي

1-تأثير وسائل الإعلان في كفاءة المنتج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,290	,280	,81614

a. Predictors: (Constant), الوسائل المطبوعة، الاعلانات المرئية، الاعلانات السمعية، الاعلانات المرئية السمعية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78,614	4	19,653	29,506	,000 ^b
Residual	192,500	289	,666		
Total	271,114	293			

a. Dependent Variable: كفاءة المنتج

b. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,095	,327		,291	,771
الوسائط المطبوعة	,082	,092	,058	,893	,373
الاعلانات السمعية	,348	,074	,302	4,695	,000
الاعلانات المرئية	,193	,087	,131	2,211	,028
الاعلانات السمعية المرئية	,257	,078	,200	3,276	,001

a. Dependent Variable: كفاءة المنتج

2- تأثير وسائل الإعلان في كفاءة التوزيع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,272	,66263

a. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,812	4	12,453	28,361	,000 ^b
Residual	126,894	289	,439		
Total	176,705	293			

a. Dependent Variable: كفاءة التوزيع

b. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,926	,265		3,492	,001
1 الوسائط المطبوعة	-,008	,075	-,007	-,107	,915
1 الاعلانات السمعية	,293	,060	,314	4,860	,000
1 الاعلانات المرئية	,176	,071	,148	2,485	,014
1 الاعلانات السمعية المرئية	,226	,064	,218	3,551	,000

a. Dependent Variable: كفاءة التوزيع

3- تأثير وسائل الإعلان في كفاءة الترويج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,286	,73835

a. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الاعلانات المرئية، الوسائط المطبوعة، (Constant)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,251	4	16,563	30,382	,000 ^b
	Residual	157,551	289	,545		
	Total	223,802	293			

a. Dependent Variable: كفاءة الترويج

b. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الاعلانات المرئية، الوسائط المطبوعة، (Constant)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,415	,295		1,406	,161
1 الوسائط المطبوعة	,443	,083	,347	5,326	,000
الاعلانات السمعية	,023	,067	,022	,338	,736
الاعلانات المرئية	,117	,079	,088	1,487	,138
الاعلانات السمعية المرئية	,254	,071	,218	3,582	,000

a. Dependent Variable: كفاءة الترويج

4- تأثير وسائل الإعلان في كفاءة الأفراد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,164	,153	,76630

a. Predictors: (Constant) الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الاعلانات المرئية، الوسائط المطبوعة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,312	4	8,328	14,182	,000 ^b
Residual	169,707	289	,587		
Total	203,019	293			

a. Dependent Variable: كفاءة الأفراد

b. Predictors: (Constant) الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الاعلانات المرئية، الوسائط المطبوعة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,408	,307		4,594	,000
1 الوسائط المطبوعة	,242	,086	,199	2,802	,005
الاعلانات السمعية	,112	,070	,112	1,606	,109
الاعلانات المرئية	,270	,082	,212	3,295	,001
الاعلانات السمعية المرئية	-,018	,074	-,016	-,245	,807

a. Dependent Variable: كفاءة الأفراد

5- تأثير وسائل الإعلان في كفاءة البيئة المادية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,263	,252	,80271

a. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية، الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية المرئية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66,287	4	16,572	25,719	,000 ^b
Residual	186,216	289	,644		
Total	252,504	293			

a. Dependent Variable: كفاءة البيئة الماديّ

b. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية، الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية المرئية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,401	,321		1,247	,213
1 الوسائط المطبوعة	,294	,090	,217	3,247	,001
الاعلانات السمعية	,237	,073	,213	3,253	,001
الاعلانات المرئية	,130	,086	,092	1,519	,130
الاعلانات السمعية المرئية	,165	,077	,134	2,148	,033

a. Dependent Variable: كفاءة البيئة الماديّ

6- تأثير وسائل الإعلان في كفاءة تقديم الخدمات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,118	,85188

a. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,335	4	7,834	10,795	,000 ^b
	Residual	209,727	289	,726		
	Total	241,062	293			

a. Dependent Variable: كفاءة تقديم الخدمات

b. Predictors: (Constant), الاعلانات السمعية المرئية، الاعلانات السمعية، الوسائط المطبوعة، الاعلانات المرئية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,431	,341		4,199	,000
	الوسائط المطبوعة	,140	,096	,106	1,462	,145
	الاعلانات السمعية	,127	,077	,116	1,636	,103
	الاعلانات المرئية	,105	,091	,076	1,152	,250
	الاعلانات السمعية المرئية	,205	,082	,169	2,502	,013

a. Dependent Variable: كفاءة تقديم الخدمات