



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية, علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية, التخصص: تسويق سياحي

بعنوان:

تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - حالة السياحة الصحراوية بالجزائر -

من إعداد الطالب : عبد المالك بالطيب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 06 مارس 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- رئيسا	جامعة ورقلة	الأستاذ: أ.د بن جروة حكيم
- مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	الأستاذ: أ.د بن الحبيب محسن
- مناقشا	جامعة ورقلة	الأستاذ: أ.د قريشي حليلة السعدية
- مناقشا	جامعة ورقلة	الأستاذ: د. فرحي نعيمة
- مناقشا	جامعة الوادي	الأستاذ: أ.د الشاهد الياس
- مناقشا	جامعة الوادي	الأستاذ: أ.د دفرور نعيم

السنة الجامعية

2024/2023

شكر وتقدير

بعد أن أحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السموات والأرض على ما أكرمني به بإتمام هذا العمل الذي أرجو أن ينال رضاه

أتقدم بالشكر والتقدير والامتنان إلى

الأستاذ المشرف الدكتور محسن بن الحبيب على إشرافه لهذا العمل وما قدمه من توجيهات ونصائح قيمة ولم يخل علينا طول فترة الإنجاز.

الأستاذ الدكتور حكيم بن جروة على ما قدمه من توجيهات

أتقدم بالشكر والتقدير

إلى أعضاء لجنة التكوين وما قدموه من توجيه.

إلى أعضاء لجنة المناقشة وما قدموه من تصويبات.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

جزاهم الله عنا كل خير.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وبارك فيهما.

إلى زوجتي العزيزة.

إلى أبنائي ألاء الرحمان، محمد الأمين، وهاجر بارك الله فيهم.

إلى أخوتي وأخواتي كل باسمه جزاهم الله كل خير.

إلى كل أقبائي وأصدقائي

إلى كل من ساندني وذكره قلبي وغفل عن ذكره لساني

أهدي هذا العمل.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن وذلك بلإعتماد على الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات مع الزبون ومدى تطبيقها من طرف الوكالات السياحية واستنادا إلى مؤشرات التسويق بالعلاقات مع الزبون والمتمثلة في الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط، حيث أعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عيقت الدراسة المكونة من زبائن الوكالات السياحية بالجزائر، وقد تم الاستعانة في المعالجة على كل من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss**، واستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية **Smart PLS 4** لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية تلتزم بتطبيق تسويق العلاقات مع الزبون، وأن مستوى تقييم الزبائن لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر مرتفع، كما أن استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون يساهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث أظهرت النتائج وجود أثر قوي بينهما، وأن أكثر الأبعاد تأثيرا هو بعد الثقة ثم تأتي الأبعاد الأخرى الالتزام، التعاطف، الروابط، الاتصال، القيمة المشتركة، التبادل، على التوالي، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة **0.05** تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، عدد سنوات التعامل مع الوكالة، الدخل، الوظيفة)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات تطبيق التسويق بالعلاقات مع الزبون بالنسبة للمتغيرات الشخصية التالية (المستوى العلمي، موقع الوكالة)، من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية.

وقد أوصت الدراسة بمواصلة تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون، الذي يعمل على جلب الزبائن المحتملين والحفاظ على الحاليين، بالشكل الذي يحقق أهداف طرفي التبادل مع ضرورة التطلع لحاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها بالشكل الذي يحقق رضاهم، ووضع مشاكلهم وانشغالهم في أولويات الاهتمام.

الكلمات الدالة : سائح ، تسويق العلاقات مع الزبون ، سياحة، تسويق سياعي، صورة ذهنية .

Abstract

This study aims to assess the contribution of customer relationship marketing in building the mental image of the Algerian desert tourism destination from the customers' perspective. It relies on fundamental dimensions of customer relationship marketing and their application by tourist agencies. The study utilizes relationship marketing indicators such as communication, trust, commitment, exchange, empathy, shared value, and bonds. A questionnaire was employed as the study tool, distributed among customers of tourist agencies in Algeria. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Structural Equation Modeling using Smart PLS 4 were utilized for hypothesis testing.

The study concluded that tourist agencies commit to implementing customer relationship marketing. Customers highly evaluated the dimensions of the mental image of the desert tourism destination in Algeria. Moreover, the use of customer relationship marketing dimensions contributes significantly to building the destination's mental image. The results showed a strong impact, with trust being the most influential dimension, followed by commitment, empathy, bonds, communication, shared value, and exchange, respectively. Additionally, there were no statistically significant differences observed in the application of customer relationship marketing on the mental image of the tourism destination at a significance level of 0.05. These differences were attributed to personal variables such as gender, age, years of dealing with the agency, income, and occupation. However, statistically significant differences were found in the levels of applying customer relationship marketing concerning personal variables like educational level and agency location, from the perspective of customers interested in the desert tourism destination.

The study recommended continuing the application of customer relationship marketing to attract potential customers and retain existing ones, ensuring mutual exchange goals while meeting and satisfying customer needs and desires. It emphasizes prioritizing their concerns and interests.

Keywords: tourist, customer relations marketing, tourism, tourism marketing, mental image

	قائمة المحتويات	
/	الإهداء	
/	كلمة شكر	
/	الملخص	
/	قائمة المحتويات	
/	قائمة الجداول	
/	قائمة الأشكال	
/	قائمة الملاحق	
أ-ذ		المقدمة
 الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون.....	الفصل الأول :
02	مقدمة الفصل الأول
03	مدخل مفاهيمي للتسويق.	المبحث الأول:
03	مفهوم وتعريف التسويق	المطلب الأول
07	تطور المفاهيم التسويقية	المطلب الثاني
11	أهمية، وظائف، أهداف التسويق	المطلب الثالث
15	أسس تسويق العلاقات مع الزبون	المبحث الثاني
15	مفهوم وعناصر التسويق بالعلاقات.	المطلب الأول
21	أساليب وخطوات تطبيق واستخدام تسويق العلاقات.	المطلب الثاني
25	نماذج التسويق بالعلاقات	المطلب الثالث
29	إدارة العلاقة مع الزبون	المبحث الثالث
29	ماهية التوجه نحو الزبون	المطلب الأول
34	المحددات والخطوات نحو إدارة العلاقة مع الزبون	المطلب الثاني
40	مراحل ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون	المطلب الثالث
46	خلاصة الفصل الأول
 الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	الفصل الثاني
48	مقدمة الفصل الثاني
49	أساسيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المبحث الأول
49	الصورة الذهنية	المطلب الأول
54	أسس الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المطلب الثاني
59	إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المطلب الثالث
63	تسويق الوجهة السياحية	المبحث الثاني
64	المزيج التسويقي للوجهة السياحية	المطلب الأول

72	تسويق الوجهة السياحية الجزائرية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025	المطلب الثاني
76	تسويق وجهة السياحة الصحراوية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025	المطلب الثالث
81	مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المبحث الثالث
82	أهمية تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المطلب الأول
83	استخدام أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المطلب الثاني
91	خلاصة الفصل الثاني
السياحة الصحراوية في الجزائر.....	الفصل الثالث:
93	مقدمة الفصل الثالث
94	مدخل مفاهيمي في السياحة	المبحث الأول
94	مفاهيم متعلقة بالسياحة والسائح	المطلب الأول
99	أنواع السياحة وتصنيفاتها	المطلب الثاني
103	الأهمية والآثار المختلفة للسياحة ودوافعها	المطلب الثالث
107	صناعة السياحة الصحراوية في الجزائر	المبحث الثاني
108	أساسيات في السياحة الصحراوية	المطلب الأول
112	مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر	المطلب الثاني
116	تنمية وتطوير السياحة الصحراوية	المطلب الثالث
121	التسويق السياحي	المبحث الثالث
121	ماهية التسويق السياحي والأسواق السياحية	المطلب الأول
127	العرض و الطلب السياحي	المطلب الثاني
135	سلوك المستهلك السياحي	المطلب الثالث
146	خلاصة الفصل الثالث
	الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية	الفصل الرابع
148	مقدمة الفصل الرابع
149	منهجية وخطوات الدراسة الميدانية	المبحث الأول
149	تشخيص متغيرات الدراسة	المطلب الأول
152	مجتمع وأدوات الدراسة	المطلب الثاني
155	الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة	المطلب الثالث
159	عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	المبحث الثاني:
159	عرض ومناقشة نتائج الجزء الأول من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية	المطلب الأول
164	عرض ومناقشة نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالأسئلة التمهيدية	المطلب الثاني
169	عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بمتغيرات الدراسة	المطلب الثالث

176	اختبار فرضيات الدراسة	المبحث الثالث
177	اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الأولى والثانية	المطلب الأول
178	اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الثالثة وفروعها	المطلب الثاني
189	اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الرابعة وفروعها	المطلب الثالث
197	خلاصة الفصل الرابع
199	الخاتمة
204	قائمة المراجع
215	قائمة الملاحق
226		الفهرس العام

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	أوجه الاختلاف بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات	16
02-01	افتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	22
01-03	توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي للفترة 2018-2022	118
02-03	تطور الطاقة الفندقية حسب المنتج الصحراوي للفترة 2013-2022	119
03-03	تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة 2013-2021	120
01-04	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة القابلة للمعالجة	152
02-04	تصميم هيكل الاستبيان	153
03-04	مقياس ليكرت الثلاثي	155
04-04	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ	156
05-04	الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير المستقل تسويق العلاقات مع الزبون	157
06-04	الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية	158
07-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	159
08-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	160
09-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	161
10-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية	162
11-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	162
12-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	163
13-04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير موقع الوكالة السياحية	163
14-04	نتائج الإجابة على السؤال أذكر القطب السياحي الذي قمت بزيارته	164
15-04	نتائج الإجابة على السؤال من أي مصدر تحصلت على المعلومات الضرورية في تجربتك السياحية	165
16-04	نتائج الإجابة على السؤال كم عدد الزيارات التي قمت بها للوجهة السياحية الصحراوية	166
17-04	نتائج الإجابة على السؤال في أي فصل قمت بتجربتك السياحية الصحراوية	166
18-04	نتائج الإجابة على السؤال ما هي دوافع زيارتك للوجهة السياحية الصحراوية	167
19-04	نتائج الإجابة على السؤال ما هي مدة إقامتك في الوجهة السياحية الصحراوية	168
20-04	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الاتصال	169
21-04	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الثقة	170
22-04	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الالتزام	170
23-04	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق التبادل	171
24-04	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق التعاطف	171
25-04	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق القيمة المشتركة	172

172	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الروابط	26-04
173	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالتسويق بالعلاقات مع الزبون	27-04
174	نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالصور الذهنية للوجهة السياحية	28-04
176	إختبار إعتدالية التوزيع	29-04
180	المصدقية التقاربية للمؤشرات	30-04
182	صلاحية التمايز	31-04
182	معامل تضخم التباين	32-04
183	تقييم المسارات	33-04
185	معامل التحديد	34-04
186	قوة التأثير	35-04
188	القدرة التنبؤية للنموذج	36-04
189	اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل الجنس	37-04
190	اختبار مانتيوي U de Mann-Whitney	38-04
190	اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل العمر	39-04
191	اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل العمر	40-04
191	اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل المستوى العلمي	41-04
192	اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل المستوى العلمي	42-04
192	اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية	43-04
193	اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة	44-04
193	اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل الدخل	45-04
194	اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل الدخل	46-04
194	اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل الوظيفة	47-04
195	اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل الوظيفة	48-04
195	اختبار التوزيع الطبيعي حسب موقع الوكالة السياحية	49-04
196	اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل موقع الوكالة	50-04

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مرحلة المفهوم التسويقي	01-01
07	مفاهيم التسويق الجوهرية	02-01
08	عناصر المزيج التسويقي	03-01
10	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	04-01

11	التحول من المزيج التسويقي التقليدي 4Ps إلى المزيج التسويقي الحديث 4Cs	05-01
12	منافع التسويق	06-01
14	المسار التسويقي	07-01
16	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	08-01
19	عناصر التسويق بالعلاقات	09-01
25	نموذج بيير وروجرز Peppers et Rogers	10-01
26	نموذج العلاقة مع الزبون لشركة HPs (Hewlett Packard)	11-01
27	نموذج KMV للتسويق بالعلاقات	12-01
28	نموذج Jean Supizet	13-01
30	مفهوم الزبون	14-01
32	مصنوفة زبائن المؤسسة	15-01
33	مراحل تطور الزبون	16-01
39	وظائف إدارة العلاقة مع الزبون	17-01
40	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	18-01
42	مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون	19-01
43	قاعدة بيانات الزبائن	20-01
54	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية	01-02
55	البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحية	02-02
57	نموذج محددات صورة الوجهة السياحية وفقا لـ (Baloglu & McCleary 1999)	03-02
58	العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا لـ (Beerli & Martin 2004)	04-02
59	العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية	05-02
60	مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية	06-02
61	الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية	07-02
64	عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحية	08-02
66	دورة حياة المنتج السياحي	09-02
67	العوامل المؤثرة في تسعير منتج الوجهة السياحية	10-02
69	تصميم إستراتيجية الترويج للوجهة السياحية	11-02
73	أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025	12-02
74	الحركات الخمس أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025	13-02
76	مراحل تنفيذ مخطط التهيئة السياحية أفاق 2025	14-02
77	القطب السياحي للامتياز جنوب شرق "الواحات"	15-02
78	القطب السياحي للامتياز جنوب غرب "توات القرارة"	16-02

79	القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "طاسيلي ناجر"	17-02
80	القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "أهقار"	18-02
82	أهمية تسويق العلاقات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية	19-02
84	استخدام تنشيط المبيعات في بناء الصورة الذهنية	20-02
85	استخدام بعد الثقة في بناء الصورة الذهنية	21-02
86	العلاقة السببية بين الثقة والالتزام	22-02
89	نموذج إستراتيجية الخدمة المتميزة للزبون	23-02
89	استخدام بعد الروابط في بناء الصورة الذهنية	24-02
90	محددات القيمة المحصلة للزبون	25-02
98	مخطط يوضح تصنيفات المسافرين المعتمدة من قبل منظمة السياحة العالمية (WTO)	01-03
102	أنواع السياحة	02-03
105	الأثر الاقتصادي للإنفاق السياحي في إحدى المناطق الحضرية	03-03
107	دوافع السياحة	04-03
123	خصائص التسويق السياحي	05-03
123	خصائص التسويق السلعي	06-03
124	أنواع الأسواق السياحية	07-03
129	خصائص العرض السياحي	08-03
129	العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية	09-03
129	العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية	10-03
132	العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار	11-03
133	أنواع الطلب السياحي	12-03
136	نموذج عملية الدوافع	13-03
137	عملية الإدراك	14-03
140	نموذج وهاب كراميون وروثفليد لتفسير سلوك المستهلك السياحي	15-03
141	نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي	16-03
142	نموذج ماثيسون وويل لتفسير سلوك المستهلك السياحي	17-03
144	نموذج حميد الطائلي لتفسير سلوك المستهلك السياحي	18-03
145	نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك السياحي	19-03
149	نموذج الدراسة	01-04
159	التمثيل البياني لوصف متغير الجنس	02-04
160	التمثيل البياني لوصف متغير العمر	03-04
161	التمثيل البياني لوصف متغير المستوى العلمي	04-04

162	التمثيل البياني لوصف متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة	05-04
178	نموذج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4	06-04
181	المصادقية التقاربية للمؤشرات	07-04
184	تقييم المسارات	08-04
184	نموذج تقييم المسارات	09-04
187	قوة التأثير	10-04

قائمة اللاحق		
الصفحة	عنوان اللاحق	رقم اللاحق
217	الاستبيان الموجه لزيائن الوكالات السياحية عينة الدراسة	01
220	استمارة الأساتذة المحكمين.	02
221	بعض الجداول والمخططات الإحصائية من مخرجات برنامج Spss	03

قائمة الهموز والاختصارات		
الصفحة	معنى الاختصار	الاختصار
-	Customer Relationship Management - إدارة العلاقة مع الزبائن-	CRM
-	يشير المعنى إلى الاختصار في الحروف الأولى اللاتينية من اسم " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية for Package Statistical Sciences Social "، وهي حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها. حيث أن الحزمة قد أعدت للدراسات الاجتماعية، ولكن قد امتد استخدامه إلى فروع العلوم الأخرى.	SPSS
-	Smart Partial Least Squares هو برنامج لتحليل البيانات الإحصائية وبناء النماذج الهيكلية مخصص للباحثين في مجال إدارة الأعمال والعلوم الاجتماعية والسلوكية. يُستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة وفحص النماذج النظرية في البحوث الاستقرائية	Smart-pls4
-	Schéma National d'Aménagement du Territoire المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية	SNAT
-	Schéma Directeur d'aménagement Touristique المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	SDAT

مقدمة

أ - توطئة:

يشهد قطاع السياحة نمو بمعدلات متزايدة ليحتل مكانة معتبرة ضمن قطاعات الاقتصاد العالمي بالرغم من التحديات التي يشهدها العالم، فقطاع السياحة يعد احد القطاعات الإستراتيجية الواعدة والتي تشهد حركة كبيرة تعتمد عليها الكثير من الدول في التنمية ويظهر ذلك جليا من خلال المساهمة في الرفع من الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات والقضاء على البطالة بتشغيل اليد العاملة، كما أنها جسر للتواصل بين ثقافات وحضارات الشعوب المختلفة والتقارب الفكري والسياسي فيما بينهم، وبذلك انتقل مفهوم السياحة من كونها مجرد ظاهرة اجتماعية واقتصادية للترفيه على النفس إلى صناعة قائمة بذاتها وقطاعا أساسيا في اقتصاديات الدول.

فالجزائر من الدول التي تملك مقومات سياحية هائلة تمكنها أن تكون بلد سياحي بامتياز والنهوض بهذا القطاع الذي يمكن اعتماده كمدخل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتنويع مصادر الدخل الوطني، إلا أن هذا القطاع في الجزائر لا يزال يعاني الكثير من المشاكل التي جعلته ضمن المراتب الأخيرة في مصاف الدول، رغم قيام الدولة الجزائرية باعتماد خطة شاملة للتنمية والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 (SDAT 2030) والذي يمثل خارطة الطريق للنهوض بالقطاع.

تتربع الصحراء الجزائرية على مساحة هائلة من ربوع الوطن حيث تفوق 80% من مساحتها الإجمالية والتي تزخر بمقومات جذب سياحية مختلفة و تحتوي على تراث طبيعي وثقافي و تاريخي غني ومتنوع حيث تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري، والتي تضم النسيج الواسع للهضاب، إضافة إلى الأحواض المحاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي، العرق الغربي، عرق الشاش، وما يزيد الطبيعة الصحراوية سحر طبيعة الهقار التي تتواجد بها أكبر أعلى قمة في الجزائر (تاهاث) والتي تضم صحراء الشمال الغربي ذات السلاسل المتموجة و صحراء الجنوب الشرقي (الهقار والطاسيلي) وبينها خط منحرف من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا ب عرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملعير.

إن عملية التسويق من خلال العلاقة مع الزبون، تعد أحد الأساليب الحديثة التي تنتهجها المؤسسات اليوم في أسواقها المستهدفة تحت ظل التغيرات والتقلبات التي تفرزها البيئة و التطورات الحديثة، التي تتطلب مواكبتها والنهوض بالمؤسسة ، من خلال تحسين جودة إنتاجها وتنويعه بالشكل الذي يتوقعه الزبون وربما أكثر، في زمن تكنولوجيا المعلومات حيث سهولة الحصول على المعلومة ومقارنة البدائل لاختيار البديل الأفضل، الأمر الذي ألزم هذه المؤسسات استخدام آليات كفيلة للحفاظ على زبائنهم وتعزيز العلاقة معهم.

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون لا يقتصر على المؤسسات ذات الإنتاج المادي فقط بل يتعدى إلى المؤسسات الخدمية التي تعتمد على مقدم الخدمة ، ومن بينها المؤسسات السياحية التي تتطلب أسلوب راقى ورفيع في التعامل مع السائح وتقديم الخدمات السياحية المختلفة، لبلوغ رضاه وولائه الأمر الذي يترك اثر وانطباع إيجابي وحسن في ذهنه يدفعه لمعاودة الزيارة ونقل تلك الصورة السياحية للغير، فالصورة الذهنية تعتبر أكثر أهمية في القطاع السياحي الذي تتميز خدماته باللاملموسية، والتباين ما يدفع المسوقين إلى التركيز على عملية بناء الصورة السياحية وأثرها على قرار الشراء والانتفاع بالخدمات ومنه استقطاب السياح، فعندما ترسخ صورة ذهنية عن وجهة ما فإنه يصعب تغييرها، لذلك يستدعي الأمر الاهتمام الكبير وبذل جهود معتبرة في بناء هذه الصورة.

ب مشكلة الدراسة:

من خلال ما تم تقديمه تظهر مشكلة الدراسة في البحث عن مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومنه ينبثق التساؤل المطروح كالتالي:

- ما مدى مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر؟

يتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها، وهي:

- كيف تتم عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية وما هي محددات هذه العملية؟
- ما مدى تطبيق الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجة السياحية الصحراوية؟
- ما مدى إدراك زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجة السياحية الصحراوية بالجزائر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى المتغيرات الشخصية للزبائن ذوي الوجة السياحية الصحراوية بالجزائر؟

ت فرضيات الدراسة:

- إن عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي عملية تتطلب إتباع خطوات، كما أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتأثر بالعديد من العوامل.
- يوجد تطبيق عال لتسويق العلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجة الصحراوية.
- يوجد إدراك عال لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجة السياحية الصحراوية بالجزائر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى المتغيرات الشخصية للزبائن ذوي الوجة السياحية الصحراوية بالجزائر.

ث أهمية الدراسة:

- تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، بأبعادها الثلاثة البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.
- أهمية النتائج التي من شأنها الحصول على علاقات طويلة المدى مع الزبائن وتعزيز العلاقات معهم وصولاً إلى ترسيخ صورة ذهنية للوجهة السياحية والتي تعمل على جذب واستقطاب السياح.
- أهمية تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية وانعكاسها على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

ج أهداف الدراسة:

- الوقوف على مدى تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية
- الوقوف على مستوى تقييم زبائن الوكالات السياحية لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر ؟
- الوصول إلى تقييم مدى مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- الكشف عن أثر تسويق العلاقات مع الزبون الذي يعمل على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية .
- الخروج بمجموعة من التوصيات المساعدة على تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ح مبررات اختيار الموضوع:

- يندرج الموضوع ضمن مجال التخصص "التسويق السياحي"
- الخلفية والميول الشخصي للموضوع إذ يعتبر امتداد لموضوع بحث في الماجستير بعنوان "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي".
- أهمية قطاع السياحة على المستوى الدولي ومساهمتها في اقتصاد كثير من الدول، بالمقابل تزخر الجزائر بالكثير من المقومات السياحية تؤهلها أن تكون دولة سياحية بامتياز كما يمكن أن تكون مدخل من مداخل التنوع الاقتصادي والتخلص من الاعتماد الكلي على الثروة النابضة.

خ -منهج الدراسة: لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم التسويق بالعلاقات مع الزبون وبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم.

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على الوكالات السياحية محل الدراسة و باستخدام الاستبيان بهدف جمع والإلمام بالبيانات بصورة جيدة. حيث تم اعتماد التحليل الإحصائي بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الإشكاليات الفرعية.

د -إطار وأبعاد الدراسة: يتمثل إطار الدراسة وأبعادها في كل من البعدين المكاني و الزماني كالتالي:

- الإطار المكاني: تمت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة الصحراوية بالجزائر.
- الإطار الزمني: أجريت الدراسة الميدانية ابتداء من شهر.نوفمبر 2022 سنة إلى شهر ماي سنة 2023.

ذ - صعوبات الدراسة: تتمثل صعوبات الدراسة في النقاط التالية:

- الصعوبة في الوصول إلى العينة حيث أن معظم السياح ذوي الوجهة الصحراوية يتنقلون عبر وسائل النقل الخاصة، أو عبر الخدمات الاجتماعية، والقليل من يكون ضمن رحلة سياحية منظمة عبر الوكالة السياحية.
- صعوبة في الحصول على المعلومات نظرا للحفاظ وعدم أحيانا الإذلاء بها وحتى في ملئ الاستبيانات.
- قلة التفاعل مع الأبحاث العلمية في كثير من الوكالات السياحية بالجزائر.
- عدم الاهتمام لدى بعض زبائن الوكالات السياحية بالجزائر، الأمر صعب جمع المعلومات واستبعاد الكثير من الاستبيانات.

ر - هيكل الدراسة: بهدف الإجابة عن الإشكالية الرئيسية المطروحة والإشكاليات الفرعية لموضوع الدراسة تم تقسيم البحث إلى قسمين القسم الأول نظري متعلق بالأدبيات النظرية لكل من التسويق بالعلاقات وبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الذي يضمن ثلاث فصول، الأول، تم فيه التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون ، أما الفصل الثاني فخصص لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وفي أحر الجانب النظري تم تناول الفصل الثالث والمتعلق بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ليتم الانتقال إلى الشق التطبيقي والمتمثل في الفصل الرابع الذي عالجنا من خلاله موضوع الدراسة "تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية".

ز - الدراسات السابقة: توجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق العلاقات مع الزبون والصورة الذهنية حيث نظرت له من زوايا مختلفة، وتستعرض هذه الدراسة جملة منها والتي تم الاستفادة منها، مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها، وتقدم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف، وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

- دراسة أسماء ميلودي، زقاي حميدي، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 07، العدد02، السنة 2021، جامعة سعيدة، بعنوان، **دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية** على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، هدفت الدراسة، قياس دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال الاعتماد على عينة مكونة من 89 زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس بولاية سعيدة وتم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Spssv22 ، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تقييم عينة البحث لأبعاد التسويق بالعلاقات كان مقبولا، كما أكدت على وجود علاقة ارتباطي وأثر معنوي بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال) والصورة الذهنية، وتم الخروج بمجموعة من التوصيات أهمها،

- ضرورة اهتمام المؤسسة بأبعاد التسويق بالعلاقات وخاصة بعد الثقة، وزيادة التركيز على بعد الاتصال.
- وضع برامج لتدريب وتأهيل العاملين حول ممارسة التسويق بالعلاقات وأهميته في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.
- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبائن ووضع قاعدة بيانات تسويقية للزبائن لدعم الاتصال.
- ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن والاستماع إلى صوتهم والتركيز عليهم.

- دراسة سمية نوار، محمد فادول، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد01، السنة 2020، جامعة باتنة 2020، بعنوان، **المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030**، هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة الجزائرية وتم الاستناد إلى الدراسات النظرية والميدانية في الفترة 1965 إلى 2019 وتوصلت الدراسة إلى أن بناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة

المقدمة العامة

الجزائرية تتطلب أولاً التركيز على الأهداف المسطرة الأولى لمخطط التهيئة السياحية 2030، ثم تليها في مرحلة ثانية درجة السيطرة على المعلومات و على محددات بناء الصورة، إضافة إلى إنشاء علامة مميزة للوجهة لتمكين من تقييم الصورة بعدها المعرفي والوجداني لدى السائح.

- دراسة أياذ علي بلدية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 03، 2020، بعنوان، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة ميدانية في شركات التأمين في محافظة اللاذقية، هدفت الدراسة للوصول إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات من جهة وبين تحسين الصورة الذهنية في شركات التأمين في محافظة اللاذقية من جهة أخرى، واستخدم الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات حيث تم جمع 110 استبيان وتم الاستناد إلى برنامج الحزمة الإحصائية Spss واستخدام كل من اختبار T ستودنت لعينة واحدة وكذا معامل الارتباط بيرسون للوصول إلى قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين، توصلت الدراسة إلى أنه هناك انخفاض في مستوى كل من التسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة والاهتمام بشكاوي الزبائن في المؤسسات المدروسة، وكذلك انخفاض في مستوى الصورة الذهنية لدى الفئة المستحقة عن مؤسسات التأمين كما توصلت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة ودور للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية وتم الخروج بمجموعة من التوصيات كالتالي:

- الاهتمام بالتسويق الداخلي بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا وتشجيع العاملين من خلال المكافآت.
- العمل على التحسين المستمر لجودة المنتجات، ورفع الروح المعنوية للعاملين.
- الاهتمام بشكاوي الزبائن ومعالجتها بالشكل المناسب.
- العمل على بناء صورة ذهنية جيدة تجذب انتباه الزبائن.

- دراسة سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01، السنة 2020، بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- حالة مؤسسة موبليس - وكالة جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020، هدفت الدراسة لإبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس (وكالة جيجل)، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة للدراسة والمكون من ثلاث أجزاء وتم توزيعه على عينة تمثلت في 100 مفردة من زبائن مؤسسة موبليس بالوكالة التابعة لولاية جيجل، حيث تم الوصول إلى وجود أثر بين إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة موبليس بوكالة جيجل والصورة الذهنية المبنية في أذهان زبائنها، كما تأكدت المؤسسة أن الزبون هو بمثابة رأس مال حقيقي، والاستثمار فيه و توطيد علاقات قوية ومتينة معه على المدى الطويل من شأنه تدنئة تكاليف المؤسسة ، وأوصت الدراسة بجملة من التوصيات كالتالي:

- التركيز على مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بشكل متكامل من أجل تحسين صورة المؤسسة الأم أكثر لدى زبائنها.
- القيام ببحوث تسويقية خاصة للزبائن بشكل مستمر لمعرفة المتغيرات في حاجاتهم.
- البحث عن المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بحاجات الزبون وأجهااته والتي تسمح بتأمين العلاقة معه ومن ثم تحقيق ولائه.

- دراسة مهيري عقبة، و آخرون، بعنوان، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT - فرع غرداية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية مجلد 12، العدد 04، 2018، جامعة زيان عاشور الجلفة، هدفت الدراسة الوصول إلى مدى مساهمة ركائز التسويق بالعلاقات في بناء

الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT – فرع غرداية، حيث تم سحب عينة عشوائية من الزبائن وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مساهمة لكل من بعد الاتصال، التعاطف، خلق القيمة، في بناء وتعزيز الصورة الذهنية باستثناء بعد الثقة الذي ليس له تأثير في بناء الصورة الذهنية، كما تم الخروج بمجموعة من التوصيات والمخرجات أهمها:

- وجوب كسب التعاطف من طرف الزبائن من خلال تكوين صداقة معهم لنجاح العلاقة.
- وجوب تحديد عملية الاتصال بين الموظفين والزبون بشكل يعزز القيمة المدركة لدى الزبائن.
- إعادة تصميم المظهر الخارجي لما يعكسه الأخير من جوانب إيجابية في خدمات تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.

- Ahmed Hadi Talib , and all, **The Role of Tourist Marketing Mix in Enhancing the Mental Image of the Organization to the Customer - A Survey Study on the Employees of Travel and Tourism Firms in Babylon Province**, International Academic Journal of Business Management Vol. 5, No. 2, 2018

- دراسة Ahmad hadi talib and all بعنوان، دور مزيج التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العميل - دراسة استقصائية عن موظفي شركات السياحة والسفر في محافظة بابل - المجلة الأكاديمية الدولية لإدارة الأعمال المجلد 05، العدد 02، السنة 2018، هدفت الدراسة لمعرفة تأثير وعلاقة المزيج التسويقي السياحي متمثلة في (المنتج السياحي، التسعير، الترويج، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) بالصورة الذهنية متمثلة في (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وذلك من خلال دراسة استقصائية للموظفين في شركات السياحة والسفر في محافظة بابل حيث تم توزيع (48) استبانة على عينة من العاملين فيها، كما تم الاستناد إلى البرنامج الإحصائي Spss (الترددات، المتوسطات الحسابية، الانحدار البسيط، معامل الارتباط) لتحليل البيانات المتحصل عليها، وتوصل البحث إلى وجود علاقة تأثير ودلالة إحصائية بين مزيج التسويق السياحي والصورة الذهنية وتم الخروج بمجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة تأكيد الجودة في تقديم الخدمة السياحية.
- التركيز على التسعير السياحي في تطبيق المزيج التسويقي السياحي.
- ضرورة التوسع في أنحاء البلاد وليس داخل منطقة محافظة بابل فقط.
- تفعيل سياسة الاستماع لأراء الزبائن التي تعزز من الصورة الذهنية.

- دراسة لراي سفيان، بربار نور الدين، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02 ، العدد 02 ،السنة 2017، بعنوان **إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح** ، جامعة البليدة، الجزائر، 2017، هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، تستفيد منه الحكومات والمؤسسات الاقتصادية السياحية، وذلك بالاستناد إلى الأدبيات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال الخطوات الرئيسية التالية:

- تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة من مميزات وخدمات تنتفع بها الفئة المستهدفة.
- خطوة التقريب والتوصيل إلى ذهن الشريحة المستهدفة.
- الاستمرارية والتأكيد في ترسيخ الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المقدمة العامة

- تقييم وتحليل الفجوات الموجودة بين الهوية المرغوب إيصالها والصورة الذهنية المدركة على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق، الاستفادة من الإمكانيات المادية وتحسين الإمكانيات الغير مادية التي يرى الزبائن أن لها قيمة إضافية تحفزهم في تحديد الوجهة السياحية مقارنة بالوجهات المنافسة.

- دراسة باسل منصور عبد الكريم الزعبي رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير بعنوان **أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية بالأردن، جامعة عمان العربية 2017**، هدفت الدراسة التعرف على التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الصورة الذهنية.

من خلال تحديد أبعاد تسويق العلاقات المتمثلة في القيمة المقدمة للزبون، ورضا الزبون، والثقة والالتزام، وولاء الزبون، أما أبعاد الصورة الذهنية فتم اعتماد كل من الشهرة والتفضيل و الموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور، أما عن مجتمع الدراسة أستهدف الباحث البنوك التجارية في الأردن، في مدينة السلط بالضبط، وتم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة على عينة مكونة من 595 زبون لدى البنوك التجارية في مدينة سلط وكانت النتائج المتوصل إليها كما يلي:

أن التسويق بالعلاقات يعتبر أحد المفاهيم والتوجهات الحديثة في التسويق لاسيما دراسة علاقته بالصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية؛ وبالوغم من التطورات الحاصلة في البنوك التجارية في الأردن، وازدهار الخدمات المصرفية، إلا أن الاهتمام يبقى ضعيف فيما يخص الصورة الذهنية المتشكلة لدى الزبائن، كما تبين أن البنوك التجارية في الأردن تمتلك إمكانيات الاتصال المستمر مع الزبائن لتحديد المعلومات الملحة وهذا دليل التطور الذي يتكبه هذه البنوك؛ لكن من جهة أخرى تبين أن هذه البنوك لا تقدم أسعاراً فائدة وعمولات مخفضة لزبائنهم لدعم ذلك التواصل والتطور، و ظهر أن العاملين في البنوك التجارية لا يثججوا الزبائن للإقبال على الخدمات والعروض المتاحة لديهم؛ وتشير الدراسة لاهتمام هذه البنوك بإيصال الصورة الإيجابية عن خدماتها للزبائن.

من خلال النتائج المتوصل إليها من قبل الباحث، أوصى بالعديد من التوصيات، ومن أبرزها: يتطلب من للبنوك التجارية في الأردن تدريب وتأهيل العاملين بما تعزز مفهوم التسويق بالعلاقات وإبراز مساهمته في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن؛ مع ضرورة الملحة لتخفيض أسعار الفوائد العمولات من قبل هذه البنوك التجارية، كما يتطلب الأمر ترسيخ الصورة الذهنية الحسنة لدى الزبائن المتعاملين وذلك ببطء الصورة الذهنية للزبائن بجودة وتميز الخدمات المقدمة.

- دراسة صادق زهراء أطروحة دكتوراه بعنوان **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات** دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار- جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، 2016، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات ومدى العمل به وتطبيقه في البنك وتحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات باعتباره متغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع ثم تفسيرها، من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 40 عاملاً باستخدام أسلوب العينة العمدية، واستهدف 40 زبون بطريقة عشوائية، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss للوصول إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، حيث تم التوصل إلى أن أهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات هي استراتيجية الثقة بالزبون تليها استراتيجية الاتصال ثم استراتيجية الاحتفاظ بالزبون و تتدلل المرتبة إستراتيجية أداء العاملين، وبينت الدراسة وجود ارتفاع في تطبيق وممارسة التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة كذلك وجود دور لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، وتم الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها منها أن ضرورة قيام المؤسسات الجزائرية بتبني وتنمية استراتيجيات تسويقية مميزة من اجل خلق وتطوير علاقات قوية وطويلة المدى مع زبائنهم والحفاظ عليها من أجل بناء وإدارة صورة ذهنية حسنة تعمل على رفع درجات الرضا والولاء لدى زبائنهم الحاليين وجذب المحتملين.

- Paul Mensah Agyei, James M. Kilika, **Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya**, ATINER's Conference Paper Series CBC2013-0891.

- دراسة Paul M A & James, M, K, 2014، سلسلة أوراق مؤتمر أثير CBC2013-0891 بعنوان :

العلاقة بين صورة المؤسسة وولاء الزبائن في الهاتف المحمول سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في كينيا. هدفت الدراسة إلى الوصول إلى العلاقة التي تربط بين كل من أبعاد صورة المؤسسة بالاستناد إلى الأبعاد الأربعة التالية (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية، الأدلة المادية) وولاء الزبائن، في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا، حيث استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم الحصول على 320 مستجوب، تم معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية Spss، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة وولاء الزبائن، وتوصي الدراسة لمقدمي خدمات الاتصالات إلى إبقاء المزيد من الاهتمام لأنشطة صورة المؤسسة، وينبغي إدارة صورة المؤسسة بجدية والتي تؤثر على ولاء الزبائن.

- دراسة حكيم بن حريرة 2014، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة تحت عنوان "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية" - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة- جامعة الجزائر 2014، هدفت الدراسة إلى إبراز أثر استخدام تسويق العلاقات في حصول المؤسسات الاقتصادية لميزة تنافسية بالمؤسسات الواقعة بالجنوب الشرقي الجزائري منطقة ورقلة، كما هدفت الدراسة للكشف على التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة استنادا إلى أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون، مع الوقوف على طبيعة العلاقة الموجودة بين المؤسسة وزبائنها وأثرها في تحقيق التميز واكتساب الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أما الأدوات المستخدمة في البحث فتم الاعتماد على المسح المكتبي للجانب النظري كما استخدم كل من الملاحظة و الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، حيث كان مجتمع الدراسة مكون من مجتمعين الأول خاص بموظفي المؤسسات الجزائرية المتواجدة بالجنوب الشرقي أما الثاني فقد تم دراسة زبائن تلك المؤسسات التي تم توزيع أسئلة الاستبيان على موظفيها. وفيما يخص عينة الدراسة فكانت عبارة عن 100 استمارة وزعت على موظفي المؤسسات محل الدراسة و 250 استمارة وزعت لزبائن تلك المؤسسات التي تم سحبهم بطريقة غير عشوائية، مع الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية Spss للوصول لنتائج الدراسة بهدف تحليلها وتفسيرها.

وكتائج نهائية توصلت الدراسة إلى أن استخدام كل من عناصر وأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون وخاصة التعاطف والثقة والاتصال يساهم في تحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، كما أن أهم الأبعاد المساعدة على تحقيق التنافسية هي كل من التسويق الداخلي و التحسين المستمر للجودة حسب النتائج المتوصل إليها في الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	وجه العلاقة مع دراستنا الحالية
01	دراسة أسماء ميلودي، زقاي حميدي 2021	ساهمت هذه الدراسة في الجانب التطبيقي فيما يخص الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأبعادها، وعززت فكره اقتراح نموذج دراسة.
02	دراسة سميرة نوار، محمد فادول 2020	ساهمت هذه الدراسة في الجانب التطبيقي المتعلق بالمتغير التابع، بناء الصورة الذهنية

المقدمة العامة

		للووجهة السياحية.
03	دراسة أياذ علي بلدية، 2020	قدمت هذه الدراسة معلومات حول المتغيرين المستقل والتابع في الجانب التطبيقي.
04	دراسة سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، 2020	تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب التطبيقي المتعلق ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، و المساهمة في تحديد أبعاد الصورة الذهنية.
05	دراسة مهيري عقبة، طويطي مصطفى، شنين عبد الرحيم، 2018	ساعدت هذه الدراسة في تصميم نموذج الدراسة وبعض المفاهيم المتعلقة بالمتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
06	Ahmad hadi taleb et all 2018	ساهمت هذه الدراسة في الاستفادة في الجانب التطبيقي و المتعلق بأبعاد المتغير التابع.
07	دراسة محسن بن الحبيب	ساهمت هذه الدراسة في الاستفادة من منهجية البحث، والدراسة التطبيقية.
08	دراسة لراي سفيان، بريار نور الدين، 2017	ساهمت هذه الدراسة في دراسة المتغير التابع المتعلق ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وعززت فكره اقتراح نموذج دراسة.
09	دراسة باسل منصور عبد الكريم الزعبي، 2017	ساهمت هذه الدراسة في ضبط بعض فقرات الاستبيان في الجانب التطبيقي في الدراسة
10	دراسة دراسة صادق زهراء، 2016	تتطابق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغيرين و تم الاستفادة منها في العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل.
11	Paul M A & James, M ,K, 2014	ساهمت هذه الدراسة في الاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص المتغير المستقل
12	دراسة حكيم بن جروة، 2014	ساهمت هذه الدراسة في إثراء الإطار التطبيقي المتعلق بالمتغير المستقل تسويق العلاقات مع الزبون، كما ساهمت هذه الدراسة في الجانب التطبيقي، من خلال كيفية التعامل مع عينة البحث.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: من خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة يمكن استنتاج أوجه التشابه وأوجه الاختلاف معها كالتالي:

- أوجه التشابه مع الدراسات السابقة: تتقاطع وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في العديد من النقاط نذكر أهمها فيما يلي:

- اعتماد مكونات الصورة الذهنية (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) كأبعاد أساسية في الدراسة، والأثر الذي يطرأ عليها نتيجة التغير في المتغير المستقل الذي يختلف باختلاف الدراسة السابقة.
- تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الدور الفعال الذي تلعبه أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في بناء و تحسين الصورة الذهنية سوى كان ذلك في النشاط السياحي، أو في البنوك وغيرها.
- الصورة الذهنية الحسنة تعمل على جذب الزبائن، كما أن عملية تغيير الصورة الذهنية عملية صعبة ومعقدة تتدخل في العديد من العوامل والمحددات.
- أن عملية الاتصال والتواصل أكثر مع الزبائن يعمل على بناء صورة ذهنية حسنة من شأنها تعزيز العلاقات وتقوية الروابط بين الطرفين، وبناء جسور التبادل، وتحقيق قيمة مشتركة بينهما.

المقدمة العامة

- أهمية المعلومات خاصة منها المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن والتي من شأنها تعزيز وتثمين العلاقة معهم ومنه تحقيق الرضا والولاء، ومنه ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن، ومعالجتها في الوقت المناسب وبالشكل الذي يرضي الزبون.
- تتشابه الدراسات السابقة كذلك مع الدراسة الحالية في استخدامها للاستبيان كأداة للدراسة وجمع المعلومات، للوصول إلى نتائج يتم تحليلها وتفسيرها.

- أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

- ساهمت الدراسات السابقة في دعم الدراسة الحالية من خلال إعطاء حوصلة شاملة عن موضوع الدراسة، وتحديد متغيراتها وأهدافها، إضافة إلى الاطلاع على الخلفية النظرية، والمساهمة في بناء أدوات الدراسة للوصول إلى النتائج حيث تحليلها وتفسيرها أما يميز دراستنا على الدراسات السابقة فيكمن فيما يلي:
- دراسة تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية على عكس الدراسات السابقة التي لم تتطرق للمتغيرين المستقل والتابع معا وهذا في حدود بحثنا.
- أن ميدان الدراسة الحالية هو الوكالات السياحية الصحراوية بالجزائر ، خلاف الدراسات السابقة والتي لم تتعرض لها.
- حاولت دراستنا استخدام بعض الوسائل الإحصائية المتقدمة وذلك بالاعتماد على كل من برنامج الحزمة الاجتماعية **spss** ، واستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية **Smart PLS 4** وذلك بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومصداقية.

الفصل الأول : تسويق العلاقات مع الزبون

مقدمة الفصل الأول:

تنشط المؤسسات اليوم في بيئة تنافسية تميزها التقلبات والديناميكية المتسارعة التي تتحكم فيها عدة متغيرات، نذكر منها زيادة وعي الزبائن وإحاطتهم بالمعلومات الشيء الذي يجعل مقارنته للبدايل أمر سهل وبسيط مع توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساهم في قوة الاتصال ووفرة المعلومات، وبهذا أصبح لزاما على المؤسسات اليوم البحث على خطط واستراتيجيات تسويقية تمكنها مجابهة كل هذه التهديدات و استغلال نقاط قوتها بالشكل الذي يحقق لها النجاح والريادة في الأسواق المستهدفة من جهة ويحقق حاجات ورغبات زبائنهم من جهة أخرى وصولا إلى الرضا والولاء ومنه تحقيق أهداف طربي التبادل. وكنتيجة للتطور في التفكير التسويقي، ظهرت مفاهيم جديدة متعلقة بالزبون، منها مفهوم التسويق بالعلاقات لإدارة العلاقة مع الزبون والذي يلعب دور الوسيط الذي يربط بين المؤسسة وزبائنهم من خلال إستراتيجية أساسها الحوار المستمر والمتواصل مع الزبائن.

وفي ظل التغيرات البيئية التي تشهدها المؤسسات اليوم والتنافس على جذب والاحتفاظ بالزبائن والإغراءات المقدمة لهم وجب على هذه المؤسسات تبني نظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر مع الزبائن مبني على التشاور والحوار مدعما بالالتزام والثقة المتبادلة لتحقيق الغايات المرجوة وتجاوز الأداء الفعلي الأداء المتوقع.

ومن خلال هذا الطرح يمكن التطرق للفصل الأول: تسويق العلاقات مع الزبون من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق
- المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات مع الزبون
- المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق

يتكون التسويق من العديد من الأنشطة التي المتكاملة التي تبحث في الكشف عن رغبات وحاجات الزبائن بهدف تطوير منتجات تتوافق وتطلعاتهم وتوقعاتهم أو أحسن من ذلك، هذا من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، لهذا يعمل التسويق الفعال على التواصل المستمر مع الزبائن، وبناء صورة قوية عن المؤسسة ومنتجاتها.

المطلب الأول: مفهوم وتعريف التسويق

إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق تركز على بناء علاقات مريحة مع الزبون للوصول إلى رضاه ثم ولائه من خلال تقديم منفعة، وبمقابل تكاليف يتحملها الزبون، فالمؤسسات الرائدة في الأسواق المستهدفة والتي تحقق نجاحات كبيرة اهتمت بأنشطة التسويق وإستراتيجياته التي تتطور وتواكب التطور الحاصل في بيئة الأعمال إلا أنه لا تزال الكثير من المؤسسات لديها مفهوم خاطئ عن التسويق، كأن يحتزل مفهوم التسويق في الإعلان والبيع أو التوزيع، بل التسويق منظمة عمل فكرية ومعرفية متكاملة يتضمن العديد من الأنشطة التي تعمل فهم احتياجات الزبون، من تطوير المنتجات، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها بالشكل الذي يطابق ويوافق توقعات الزبون.

وفي هذا الصدد يمكن التطرق لمفهوم التسويق في النقاط التالية:¹

- نشاط مثير من خلال الإعلانات، تقديم منتجات جديدة، تخفيضات في الأسعار، عملية العرض الشيقة للمنتجات.
- التسويق يتكون من أنشطة مركبة ولا يقتصر على الأنشطة المرئية كالإعلان والبيع الشخصي، الخ .
- التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا فهو موجود في كل المنتجات المستهلكة.
- النشاط التسويقي نشاط نافع سواء للفرد أو المؤسسة أو المجتمع ككل.
- النشاط التسويقي نشاط متغير يتميز بالديناميكية والتطور، يتواكب مع المتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال.

الفرع الأول: تعريف التسويق

لقد تعددت وتنوعت تعريفات التسويق على يد الباحثين والكتاب، ويرجع ذلك لاختلاف آرائهم وأفكارهم، والزوايا التي ينظر بها إلى التسويق، إضافة إلى أن نشاط التسويق عبارة عن نشاط ديناميكي ومتداخل مع العديد من الأنشطة فهو بذلك نشاط متجدد يصعب حصره في إطار ضيق ومحدد، إلا أنه يمكن التعرض لأهم التعريفات والتي منها ما يلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: " أن التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها ". وفي عام 2003 أعادت الجمعية المذكورة النظر في تعريفها حيث جاء في آخر إصدار لها أن "التسويق هو عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".²

و الملاحظ من خلال إعادة الجمعية الأمريكية لتعريف التسويق إدراكها لبعض الإضافات الضرورية كعدم اقتصر نشاط التسويق على التوزيع أي انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها، كما نظرت إلى التسويق أنه

¹ محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، 2008، ص: 33-37

² حميد الطائلي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 06

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

عملية مخططة لا عشوائية يتم دراستها ثم تنفيذها بالاعتماد على المتغيرات التسويقية التي يستخدمها المسوق للوصول إلى أهداف الأفراد والمؤسسات عن طريق عملية التبادل المبتكرة.

تعريف المعهد القانوني للتسويق: " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال بدليل أن المفهوم الحديث يقول بأن التسويق يبدأ قبل وخلال و بعده .. أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستهلك¹.

تعريف متانتان وليام للتسويق على انه " نظام كلي الأنشطة المتداخلة يهدف تخطيط و تسيير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية حالات العملاء الحالية والمؤتمرة".

وعرف التسويق على أنه: " أنه العملية الإنتاجية التي نوجه التدفق الاقتصادي للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"²

أما كوتلر فقد عرف التسويق على أنه "النشاط الإنساني الذي يهدف إلى أشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل" حسب هذه التعريفات المختلفة و المتنوعة للتسويق يظهر عدم اقتصار التسويق على عملية التوزيع فقط بل يبدأ قبل عملية الإنتاج من دراسة حاجات ورغبات المستهلكين و يتعدى إلى ما بعد عملية البيع و تقديم الخدمات وهو بذلك نقطة البداية لكافة أنشطة المؤسسة، كما أنه لا يقتصر على المؤسسات الربحية فقط بل حتى منها الغير الهادفة للربح كما يمكن استنباط من خلال هذه التعريفات العناصر التالية للتسويق:

- الزبون هو الأساس في العملية التسويقية يقوم عليه النشاط التسويقي في المؤسسة.
- التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها البعض.
- التسويق نشاط يقوم على التخطيط والتوجيه والتصميم لا على التخمين العشوائي، فهو بذلك عملية تهدف إلى التطلع إلى المستقبل والرؤية البعيدة لتحقيق أهداف المؤسسة وطريقة الوصول لها من خلال إعداد برنامج سير مخصص لها.
- التسويق نشاط هادف يهدف لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن عن طريق مجموعة من الأدوات التسويقية (التسعير، التوزيع، الترويج...) في يد المسوق يستخدمها للوصول إلى أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء الزبائن.
- يقوم التسويق على التبادل حيث طرفان في عملية التبادل وهما الزبون والبائع فالأخير يقدم منتج لإشباع الحاجات والرغبات أما الزبون يقدم مجموعة من التضحيات لقاء ذلك.

الفرع الثاني: التوجهات المفاهيمية للتسويق : مر التسويق بعدة مراحل منذ البداية الأولى لنشأته كتوجه مفاهيمي أو فلسفة ليصل إلى ما هو عليه الآن حيث تباينت الآراء والنظريات حول هذا المفهوم باختلاف المراحل التي مر بها التسويق وباختلاف أفكار الباحثين والكتاب إلا أن المراحل الأساسية التي تتفق عليها مختلف المراجع هي كالتالي:

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930): هو توجه ارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً ولم يمت بصلة إلى العملية التسويقية ومن أبرز خصائصه، التركيز على الإنتاج والإنتاجية والتوجه للسلعة وكذا التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافعها أما عن الإنتاج على حساب التسويق من خلال بيع ما يمكن إنتاجه مع الاهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية،

¹ حميد الطائلي، وآخرون، التسويق الحديث - مدخل شامل - دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:25-26
² مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة- رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص:27

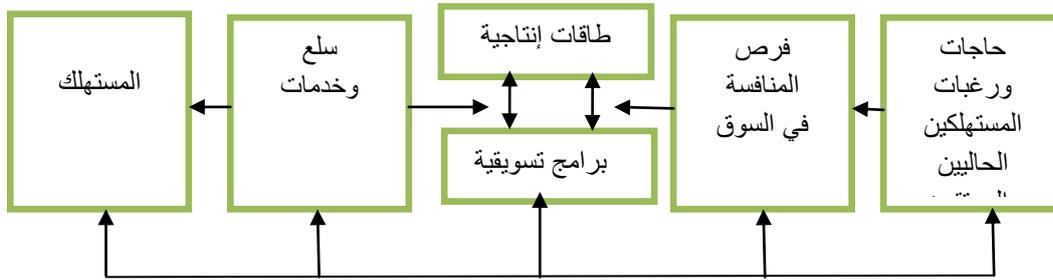
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

ومما شجع هذا المفهوم الضيق أن العرض أكبر من الطلب بكثير، فمسؤولية المؤسسة تقتصر على الإنتاج والتقديم للسوق، والمستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، إضافة إلى سيطرة الفكر الهندسي على الفكر الإداري.¹

ثانيا: مرحلة التوجه البيعي (1930-1950): مع ارتفاع المخزون من المنتجات ومخاطر التلف أدى ذلك إلى التوجه نحو مختلف الطرق للتخلص من الفائض، بالإضافة إلى ظهور الأزمة الكبيرة سنة 1929، حينها أدرك المسوقون بضرورة البحث عن منافذ وشبكات التوزيع عن طريق تخصيص مبالغ أكبر مختلف وسائل الترويج، ويركز هذا التوجه على أن المستهلك لا يشتري بالقدر الكافي منتجات المؤسسة إلا إذا بذلت الأخيرة مجهودات معتبرة في الترويج لإقناع الزبون باتخاذ قرار الشراء لتحقيق أكبر قيمة من المبيعات ومن ثم الربح.²

ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي (بداية من 1950): يهتم التوجه التسويقي بتحقيق الأهداف التنظيمية، ويعتمد على معرفة احتياجات الأسواق المستهدفة وتحقيق الرضا بصورة أفضل من المنافسين،³ حيث تم توجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق حاجات الزبائن كمطلب لتحقيق أهداف المؤسسة انطلاقا من تحليل السلوك الاستهلاكي قبل القيام بتصميم المنتجات، للوصول إلى أرباح في الأجل الطويل، ويكون هذا كله عن طريق التنسيق بين الأنشطة التسويقية للمؤسسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01-01: مرحلة المفهوم التسويقي



المعلومات المرتدة

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، ص: 25

رابعا: التوجه الاجتماعي للتسويق: يقوم هذا التوجه الحديث نسبيا على ثلاث ركائز أساسية هي احترام كل من البيئة، المجتمع، والفرد، فالبيئة باعتبارها مصدر مدخلات المؤسسة، فيجب حمايتها وصيانتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية، أما بالنسبة للمجتمع فيجب الابتعاد عن أساليب التضليل والخداع، المراوغة، والابتزاز، بل توفير الحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية، عن طريق توفير مستلزمات تقدمه، بهدف تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية، وفيما يتعلق باحترام الفرد، فتحقيق حاجاته وتلبية رغباته يتحقق رضاه وسعادته والذي يكون نتيجة للدراسة المعمقة لسلوكه بغية الوصول إلى ما يحتاج من سلع وخدمات، بطريقة أحسن مما يقدمه المنافسون وتكلفة أقل ماديا واجتماعيا، وهذا بإعطاء الزبون دور أكبر في العملية التسويقية بإشراكه في قرارات المزيج التسويقي باعتباره شريك إستراتيجيا في أعمال المؤسسة.⁴

¹ حميد الطائلي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره ص: 10-09

² بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص: 10

³ فليب كوتلر جاري ارستروودج، تعريب سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية،

2009، ص: 72

⁴ حميد الطائلي، وآخرون، مرجع سبق ذكره ص: 33-35

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الفرع الثالث: عناصر التسويق والمفاهيم الجوهرية له

هناك العديد من العناصر والمفاهيم الجوهرية للتسويق يجب على رجال التسويق الإلمام بها ومعرفتها لممارسة النشاط التسويقي بنجاح وفعالية والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الحاجات، الرغبات والطلبات: تعرف الحاجة على أنها شعور بالنقص أو حالة الحرمان، وباعتبار الزبون له حاجات يسعى لتلبيتها سوى منها المادية كالطعام واللباس والأمان أو الاجتماعية كالشعور بالانتماء والتفاعل والتقدير والاحترام وحتى الجوانب الفردية في تحقيق الذات، الأمر الذي يفرض على المسوق التعرف ودراسة حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين من أجل تلبيتها وتحقيقها.¹

أما الرغبات فهي الصيغة التي تأخذ الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة والشخصية الفردية حيث تتشكل الرغبات بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد وتوصف بالنسبة للأشياء التي تلي احتياجاته وعندما تدعم الرغبات بقوة الشراء، فإنها تصبح طلبات فمن خلال معرفة رغبات الناس ومواردهم، يطلب الناس منتجات مع منافع تضاف إلى معظم القيمة والرضا.²

ثانياً: المنتجات (سلع، خدمات، أفكار): المنتج هو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية ولها من الخصائص ما يشبع حاجات المستهلك فالأشياء المادية هي خصائص تقنية وفيزيائية للمنتج في حين الأشياء الغير مادية فهي صفات النوعية والرمزية المقصودة من طرف المستهلك³، ويشمل المنتج كل من السلع والخدمات، والأفكار ويؤكد كوتلر على أن التسويق لا يكون للسلع والخدمات والأفكار فقط بل يتعدى إلى الأحداث، الأفراد، الممتلكات، المنظمات، المعلومات، الأماكن.⁴

ثالثاً: القيمة، التكلفة، والرضا: عرف كوتلر القيمة على أنها الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية حيث أن القيمة الكلية تمثل المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والذهنية التي يبذلها الزبون،⁵ في حين يعبر الرضا عن مدى الإشباع جراء استهلاك المنتج أو استعماله.

رابعاً: التبادلات والعلاقات: التبادل هو إجراء الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك وبالمعنى الواسع هو محاولة تشكيل استجابة لعرض تسويقي معين وقد تكون الاستجابة أكثر من شراء أو تبادل منتجات وخدمات وعلى سبيل المثال يريد المرشح السياسي أصوات الناخبين، وتريد مجموعة العمل الاجتماعي قبول الفكرة.⁶

خامساً: الأسواق: يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين والمرتبين الذين يتشاركون في حاجة معينة أو رغبة محددة والذين تكون عندهم الرغبة والقدرة على الدخول في عملية تبادل لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة.⁷

سادساً: المسوقون والمشترون المرتقبون : يشير مفهوم المسوق إلى شخص يبحث عن مشتري مرتقب أو مشتري مرتقبين ويكون أقدر من غيره على الظفر بهذا المشتري المرتقب للوصول إلى تبادل مرضي للطرفين حيث أن المسوق هو الذي يشخص

¹ لحيمر ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 24-25

² فليب كوتلر جاري ارمستروذج، مرجع سبق ذكره، ص: 63

³ Yves chirouze, **Le marketing de l'étude de marché au l'ancement d'un produit nouveau**, chotard et associes editeurs, paris, 1991, p: 115

⁴ Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15^éme édition, Pearson Education, Paris, France, 2015, P P :6-8

⁵ Philip Kotler et all, **OP, Cit**, P: 147

⁶ فليب كوتلر جاري ارمستروذج، مرجع سبق ذكره، ص: 66

⁷ حميد الطائلي، وآخرون، مرجع سبق ذكره ص: 41

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

ويحدد المشتري المرتقب، والأخير الذي يتميز بالقدرة على الدخول في عملية تبادل قيمة، والمسوق قد يكون بائعا أو مشتريا ذلك أن كلاهما يحاول التسويق للأخر.¹

الشكل رقم 01-02: مفاهيم التسويق الجوهرية



المصدر: حميد الطائلي، وآخرون، التسويق الحديث - مدخل شامل - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 37

المطلب الثاني: تطور المفاهيم التسويقية

لقد تطورت النظرة إلى التسويق وإلى الكثير من المفاهيم المتعلقة به هذا راجع إلى التغيرات والتقلبات التي تفرزها البيئة المحيطة وما يترتب عليها من فرص يتطلب اقتناصها وتهديدات تستوجب تجنبها منها المنافسة القائمة بين مختلف المؤسسات بهدف بلوغ الريادة والتميز في الأسواق والتربع على أكبر حصة سوقية ممكنة، الأمر الذي شجع هذه المؤسسات على الاهتمام بنشاط التسويق ومواكبة التطورات الحاصلة في مفاهيمه.

الفرع الأول: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية: يشير مفهوم المزيج التسويقي إلى استخدام مبادئ الـ 4Ps المطبقة على الموقع الاستراتيجي لمنتج ما في السوق المستهدف، حيث كانت بداية ظهور الأسس الأولى للمزيج التسويقي في سنة 1948 من طرف جيمس كوليتون الذي اقترح تحديد القرارات التسويقية بناء على وصف، وفي سنة 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين بإطلاق اسم **Mix Marketing** على هذه التركيبة، وفي سنة 1960 قام جيروم ماكرثي بتحديد عناصر هذه التركيبة التي تشترك في الحرف P في كل الكلمات المكونة لها كالتالي: المنتج **Product**، التسعير **Price**، التوزيع **Place**، الترويج **Promotion**.²

ويمكن تقديم مجموعة من التعريفات للمزيج التسويقي كالتالي:

¹ حميد الطائلي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 21
² مليحة بيزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص: 128

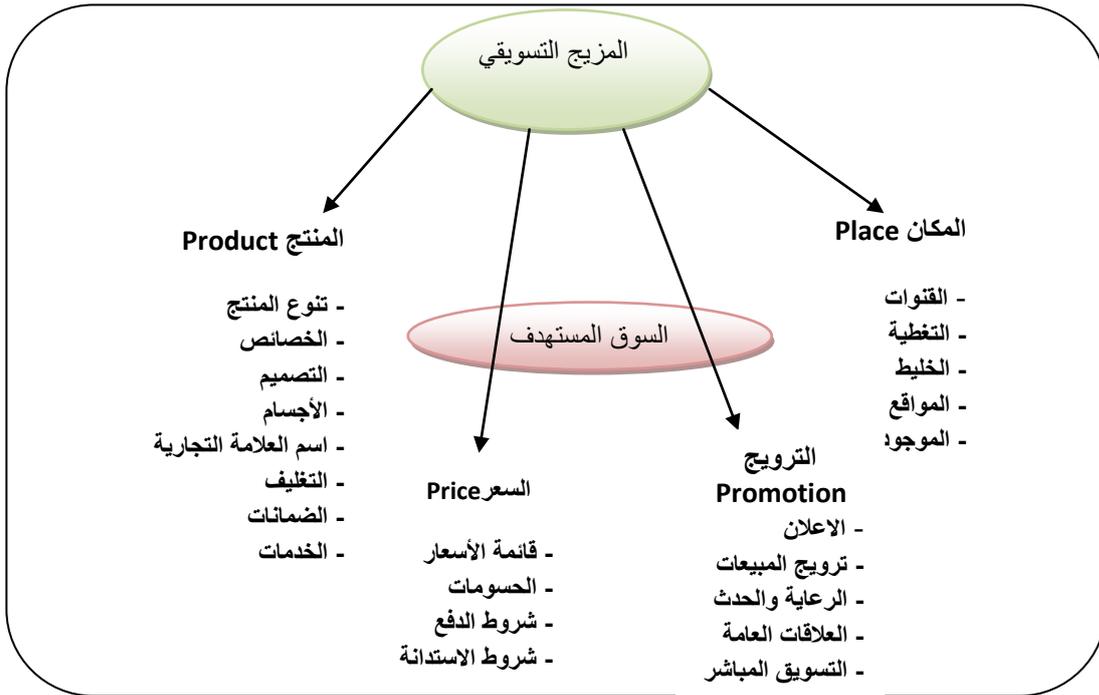
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

"المزيج التسويقي هو مجموعة الأدوات تحت تصرف المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف"¹ كما يعرف المزيج التسويقي على أنه عبارة على مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج سواء كان سلعة أو خدمة.²

من خلال هذه التعريفات يتضح أن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العناصر التسويقية التي تملكها المؤسسة ويستخدمها المسوق لبلوغ أهداف المؤسسة في الأسواق المستهدفة عبر الاستراتيجيات المخططة عن طريق تحديد حاجات ورغبات الزبائن، كما يتميز المزيج التسويقي بالمرونة والديناميكية حيث يمكن تكيف توليفته مع الأوضاع السوقية المختلفة في ظل بيئة متغيرة ومع مراعاة أوضاع المؤسسة، بحيث يعمل المسوق على إيجاد التوليفة أو الخلطة المناسبة من المزيج التسويقي للتأثير على الزبون وسلوكه وتصرفه لاقتناء المنتج في المكان والزمان الملائم والسعر المناسب.

وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي هي عناصر تستعمل لتسويق السلعة المادية، أما عناصر المزيج التسويقي للخدمات هي سبعة حيث يضاف للعناصر الأربعة الأولى (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ثلاث عناصر وهي (الناس **People**، العمليات **Process**، الدليل المادي **Physical Evidence**)

الشكل 01-03: عناصر المزيج التسويقي



Source : Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2015 , p 32

¹ Philip Kotler et all, OP, Cit ,P:32

² محمد عبد الرحمان، روتش ابراهيم محمد، نزار محمد علي، إستراتيجية المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية ، مجلة جامعة زاخو، المجلد 03 (B)، العدد 02، 2015، ص:559

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

أولاً: المنتج: يعتبر المنتج القلب المحرك لكافة الموارد المادية و الغير مادية لتحقيق المؤسسة أهدافها، فالمنتج هو كل معروض في السوق لتلبية حاجة أو رغبة، أي أن المنتج هو تمثيل للعديد من الخصائص ملموسة و أخرى غير ملموسة تعمل على تحقيق منافع ذات طابع وظيفي واجتماعي ونفسي، ويرى كوتلر أنه يمكن التعبير على المنتج بأنه كل ما يمكن تقديمه للسوق بهدف سوى الاستهلاك أو الاستخدام أو الملكية أو إشباع حاجة أو رغبة ما، فهو يتضمن جميع السلع المادية والخدمات والأشخاص، الأماكن، المنظمات، الأفكار، فالزبون لا يشتري المنتج لخصائصه المادية فقط بل يشتري الانطباع عنه أيضا من خلال الصورة الذهنية المكونة جراء مشاهدته أو السماع عنه كالشهرة، العلامة التجارية، خدمات ما بعد البيع.¹

ثانياً: السعر: السعر هو القيمة النقدية التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج (سلعة، خدمة)، كما أن عملية تسعير المنتج تعتبر عملية صعبة وحساسة نظرا لتدخل العديد من العوامل في ذلك مثل مدى حاجة الزبون للمنتج، التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع، القيود الحكومية، والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة.²

ثالثاً: التوزيع: هو النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات من مصادر أو أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها بمعنى عملية تدفق المنتجات والتي تشترك فيها مختلف المؤسسات والأفراد وعملية انتقالها ووصولها من المنتج إلى الزبون، كما أن عملية التوزيع تشمل انسياب المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو منافذ التوزيع.³

رابعاً: الترويج: يعرف الترويج على أنه "مجموعة الأنشطة المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه ودفعه إلى شرائه"⁴ ويتكون المزيج الترويجي من عدة أقسام تسمى عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، النشر حيث تهدف هذه العناصر الترويجية التأثير على الزبون ومن ثم على سلوكه لشراء واستخدام المنتج حيث أن كل عنصر من هذه العناصر يستخدم في المكان والزمان المناسب قد يختلف عن استخدام عنصر آخر من المزيج الترويجي.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الموسع: إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) توجد ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمات وهي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) لتشكل المزيج التسويقي الموسع.

أولاً: الأفراد: وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، ويمثل الأفراد في المؤسسة حيث يتطلب من الموظفين تقديم خدمات ذات مستوى عال خاصة وأن الخدمات تتميز بعدم فصل الخدمة عن من يقدمها وهنا تزداد أهمية ومسؤولية الأفراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها، وعلى المؤسسة إعطاء الاهتمام للأفراد العاملين عن طريق الاستقطاب الجيد، التحفيز، التدريب، والتكوين.

ثانياً: العمليات: كل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن كما أن لكل مرحلة دورة في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها، والعمليات تشمل كل من:

¹ مـلـيـحـة بـزـيـد، مـرـجـع سـبـق ذكـره، ص ص: 131-134

² عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019، ص: 88.

³ عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية – دراسة حالة علامة جيزي – مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020، ص: 136

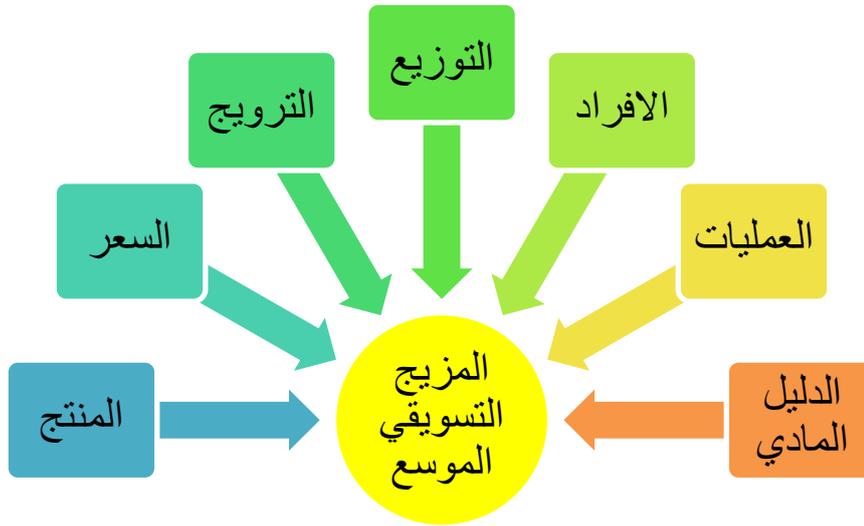
⁴ لهوازي إلياس، أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها لمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021، ص: 306

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- إجراءات وأساليب تقديم الخدمة
- الوقت الذي يستغرقه الزبون في الانتظار للحصول على الخدمات.
- طريقة تقديم الخدمة من طرف مقدمها.

ثالثاً: **الدليل المادي**: وهو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي ونظراً لتمييز الخدمة باللاملموسية كان ضروري التركيز على الإمكانات المادية ليعكس جودة الخدمات في نظر المستهلكين الذين يشترونها، ويشمل الدليل المادي المكونات التالية: الديكور والتصميم بما فيه الديكور والتصميم الداخلي و الخارجي القاعات، الممرات، النظافة، الألوان والإضاءة، الضوضاء التكنولوجية، التجهيزات المختلفة من مكاتب، كراسي، حواسيب، كذلك هيئة ونوع لباس العاملين، ويتضمن الدليل المادي كل العناصر المادية الملموسة التي من شأنها إبراز جودة الخدمة وتميزها في ذهن المستهلك ومنه زيادة الإقبال عليها وطلبها.

الشكل رقم 01-04: عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الحديث

وبعد إعادة النظر في المزيج التسويقي التقليدي مع التغيرات والتطورات الحاصلة أصبحت التوليفة **4Ps** غير قادرة على مواكبة التطورات وعليه كان لزاماً البحث عن مزيج بديل، وبالفعل تم التوصل إلى التوليفة **4Cs** وهذا حسب **R.L.barden** في ورقة بحث قدمها سنة 1991، وتمثل هذه التوليفة من العناصر مما يلي:¹

- **حاجات ورغبات الزبائن: Customer needs and wants** حيث تطور الأمر من فرض المنتج على الزبون إلى إقناع الزبائن بمزايا ومنافع المنتج هو السبيل الأحسن والأجمع.
- **تكلفة إسعاد الزبون: Coste to the user** حيث تحول الأمر من النظر إلى تكلفة الشراء فقط وتعدى النظر إلى تكلفة إسعاد الزبون عن طريق إدخال وتقديم كل التسهيلات وتمهيد الظروف الملائمة لاقتناء المنتج.
- **الملائمة: Convenience** بمعنى ملائمة حاجات ورغبات الزبون بالشكل والطرق التي توفر له الرضا.

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 01، 2016، ص:384-385.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- **الاتصال: Communication** هو الحوار في اتجاهين لطرفي التبادل والعلاقة الثنائية بعدما كان الحوار من طرف واحد أصبح ثنائي وذلك عن طريق الاستماع للزبائن والتغذية العكسية.
فإذا كان البائع يريد بيع المنتج فالمستهلك يبحث في حل للمشكلة المتعلقة بالتكاليف الخاصة بالاستلام والاستخدام، والملائمة، واتصال في اتجاهين، حيث يتطلب من رجل التسويق التفكير في **4Cs** قبل إعداد **4Ps**¹.
من خلال هذا الطرح يتبين أن عناصر المزيج التسويقي **4Ps** هي توليفة مكونة من عناصر أساسها المنتج أو الخدمة في حين أن المزيج التسويقي **4Cs** تركز وتعتمد على الزبون وتحقيق حاجاته ورغباته وإدخال السرور عليه.

الشكل رقم 01-05: التحول من المزيج التسويقي التقليدي **4Ps** إلى المزيج التسويقي الحديث **4Cs**



المطلب الثالث: أهمية، وظائف وأهداف التسويق

إن التسويق نشاط هادف ذو أهمية بالغة حيث يتوقف الأداء التسويقي للمؤسسة على مدى إدراكها لأهمية نشاط التسويق و التنفيذ السليم للخطط والاستراتيجيات المسطرة من طرف الإدارة العليا، كما أن للتسويق وظائف مختلفة سوى منها المتعلقة بالمبادلة و التوزيع المادي أو المتعلقة بالأنشطة المساندة، والتي بواسطتها يتم تحقيق أهداف طرفي التبادل.

الفرع الأول: أهمية التسويق

يعتبر التسويق أحد المؤشرات الفعالة التي تحدد مدى نجاح أو فشل المؤسسات نظرا للأهمية العالية التي يتمتع بها سوى بالنسبة الفرد كمستهلك نهائي أو على مستوى المؤسسة و حتى على مستوى المجتمع ككل وهذا في ظل بيئة تشهد تغيرات مسارعة وديناميكية، لذلك أصبح لزاما على هذه المؤسسات أن تضع موضوع التسويق ضمن أولوياتها وخططها المدروسة، حيث يعمل التسويق على الانتعاش الاقتصادي والمساهمة في القضاء على البطالة، بشكل عام، ويمكن تقسيم أهمية التسويق كالتالي:²

أولا: **أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:** تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- يسهل تصريف المنتج في السوق أكثر من اتجاه للوصول إلى الأسواق المستهدفة عبر استراتيجيات مختلفة.
- وسيلة فعالة لتزويد المؤسسة بالمعلومات التسويقية الضرورية المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن.

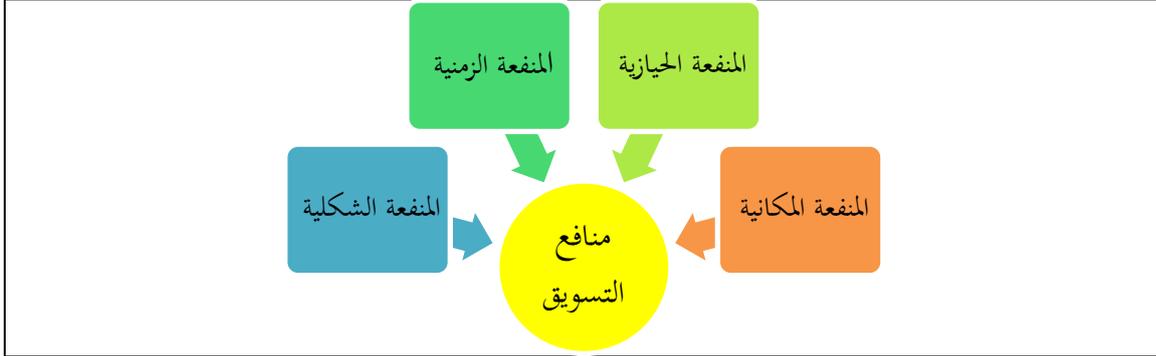
¹ Philip Kotler, *Le marketing selon Kotler, Ou comment créer, et dominer un marché*, Pearson Education, paris France, 2005, P:110

² مليحة يزيد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 47-48

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- ربط المؤسسة بواقع المجتمع والأسواق التي تخدمها في ظل بيئة متغيرة ومتقلبة.
- ثانيا: أهمية التسويق على مستوى المستهلك: وتكمن هذه الأهمية في تحقيق المنافع التالية:
- المنفعة الشكلية: حيث تتحول المداخلات إلى منتج تام يتم تحديد موصفاته من خلال النشاط التسويقي.
- المنفعة الزمنية: يوفر التسويق المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتج للزبون في الوقت الذي يحتاجه.
- المنفعة الحيازية: تتحقق المنفعة الحيازية من خلال انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء.
- المنفعة المكانية: وذلك بتوفير المنتج في الأماكن التي يرغب فيها الزبون من خلال قناة توزيع المؤسسة.

الشكل رقم 01-06: منافع التسويق



المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: أهمية التسويق على مستوى المجتمع: تكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- يساهم التسويق في تنمية الاقتصاد.
- الاستغلال الأمثل للموارد من خلال دراسة حاجات ورغبات الزبائن.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات من خلال الموازنة بين الطلب والعرض في مختلف المناطق.
- وضوح البدائل المتوفرة المساعدة على اتخاذ قرار شراء الفرد في المجتمع.
- تحسين المستوى المعيشي للمجتمع.
- ويرى الطائلي أن أهمية التسويق تكمن في:¹
- يساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسات في إعادة النظر في توجهاتها التسويقية.
- التحول في التفكير التسويقي ساهم في الانتقال من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة.
- رفع المستوى المعيشي للأفراد والرفاهية الاقتصادية.
- إنعاش التجارة الداخلية والخارجية.
- تعريف الزبائن بالمنتجات في الأسواق ومنه ترشيد سلوكهم وتصرفاتهم.
- الترابط بين التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية مما يضمن أهمية التسويق.
- تزويد الزبون بالمعلومات الضرورية باستخدام مختلف وسائل الترويج.
- تحسين الكفاءة الإنتاجية بالمؤسسة ومنه توسعها وضمها بقائها في السوق.
- يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع والأسواق التي تخدمها.
- تحقيق قيمة للزبون من خلال مختلف أشكال التسويق التفاعلي، التسويق عبر قواعد البيانات، التسويق الإلكتروني.

¹ حميد الطائلي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-51

الفرع الثاني: وظائف التسويق

للتسويق عدة وظائف مختلفة يستفيد منها الفرد كما تحتاج إليها المؤسسة في الوصول إلى أهدافها المسطرة ومنه تحقيق أهداف طرفي التبادل، وتمثل هذه الوظائف التسويقية فيما يلي:¹

أولاً: وظائف المبادلة: والتي تتمثل فيما يلي:

- تصميم السلع وتطويرها نظراً للتقلبات في أذواق الزبائن بهدف الوصول إلى رضائهم.
- التنميط والتدرج عن طريق وضع مقاييس ومواصفات معينة كالجودة، الحجم، الوزن.
- الشراء ويكون بعد تقدير احتياجات الزبائن ودراساتها.
- البيع عن طريق تحديد الزبون المحتمل وتنشيط الطلب وتقديم الخدمات حتى لا يقتصر على اتمام العملية البيعية فقط.

ثانياً: التوزيع المادي: ويتمثل في انتقال السلع من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها واستخدامها وذلك في الوقت والمكان المناسب للزبون والكيفية التي يرضى بها.

ثالثاً: الأنشطة المساندة: وأهم هذه الأنشطة ما يلي:

- تمويل التسويق بمعنى إعطاء الزبون الغير قادر على الدفع ائتمان تجاري.
 - تحمل المخاطر التسويقية والموازنة في الطلب والعرض في السوق.
 - الحصول على المعلومات التسويقية من مختلف المصادر سوى الرسمية أو غير الرسمية.
- وفي هذا الصدد يذكر ابراهيم بلحيمر وظائف التسويق كالتالي:²
- تخطيط وتحسينها بما يتوافق وحاجات ورغبات الزبون.
 - إعطاء المنتجات مواصفات موحدة بحيث تعكس درجة الجودة المطلوبة.
 - من وظائف التسويق كذلك البيع بحيث يتمكن المشتري من الحصول على المنتجات المرغوبة.
 - التخزين وتوفير السلع في الأوقات المناسبة التي تناسب الزبون وتلبي احتياجاته.
 - النقل وإيصال المنتج للزبون بالأوضاع والأوقات المناسبة.
 - التمويل وذلك باللجوء إلى مصادر التمويل المتاحة سوى منها القصيرة أو الطويلة المدى.
 - تحمل المخاطر وتذليلها إلى الحد الأدنى سوى منها المخاطر التسويقية أو الطبيعية أو الناتجة عن سوء تصرف الأفراد.

كما أن التكاليف التسويقية قد تصل إلى 50% من السعر المتفق عليه لشراء السلع ويعود ذلك لكثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتمثلة في الوظائف التالية كما حددها **Mc Carthy**³

وظيفة الشراء، وظيفة البيع، وظيفة النقل، وظيفة التخزين، تصنيف السلع، وظيفة التمويل، وظيفة تأمين المعلومات.

الفرع الثالث: أهداف التسويق

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسات الوصول إليها من خلال رسم خطط وإستراتيجيات وذلك في حدود مواردها وإمكانياتها وعموماً توجد ثلاث أهداف عامة للتسويق وهي كالتالي:⁴

¹ مليحة يزيد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 49-51

² بلحيمر ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 21-22

³ زكريا أحمد غرام، عبد البسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص: 53.

⁴ سعدون حمود، جثير، حسين وليد حسين عباس، **التسويق مدخل معاصر**، دار غيداء للنشر والتوزيع، (ط01)، عمان، الأردن، 2015، ص ص:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

أولاً: هدف الربح: في مقدمة أهداف النشاط التسويقي تعظيم الربح وهذا في ظل مجموعة من القيود كتصرفات المنافسين، مدى توفر السلع البديلة، الرقابة الحكومية، ومما يجد الإشارة إليه أن هدف الربح ليس من مسؤولية وظيفة التسويق فقط بل يتطلب تضافر جهود الوظائف والوحدات الأخرى في المؤسسة.

ثانياً: هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو، وهذا التوسع والنمو من اختصاص نشاط التسويق ويشمل زيادة حجم المبيعات، زيادة الحصة السوقية، التوسع في السوق.

ثالثاً: هدف البقاء والاستمرار: ويعتبر الهدف الأساسي حيث يعمل نشاط التسويق على تحقيقه بفعالية، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق البحث المستمر على الفرص التسويقية الجديدة، إضافة إلى ضرورة وجود نظام معلومات تسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة، كما يتطلب تضافر جهود جميع وحدات أقسام المؤسسة لتحقيق هذا الهدف.

الفرع الرابع: المسار التسويقي

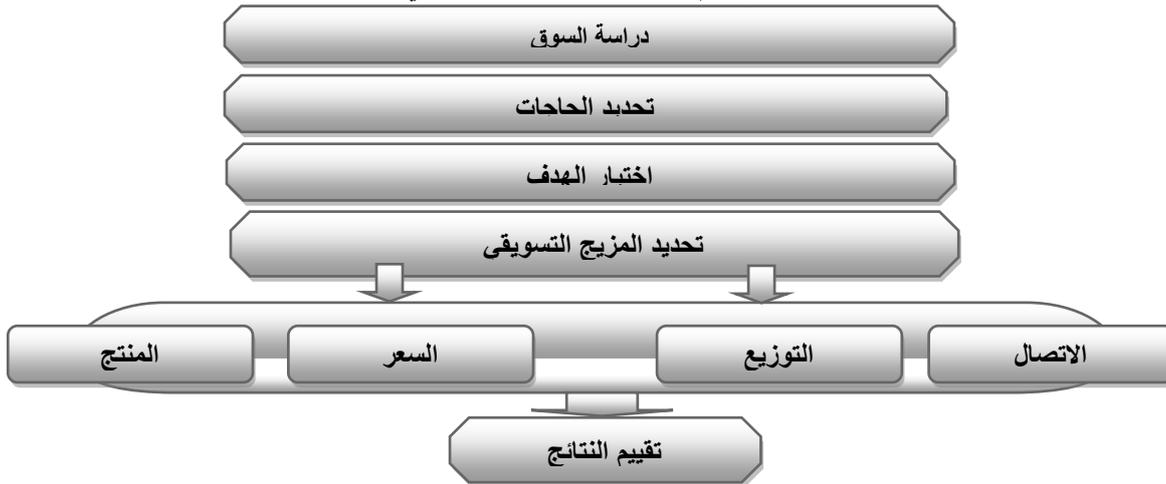
المسار التسويقي يمثل مجموعة الخطوات أو المراحل المتبعة للوصول إلى النتائج المرجوة من المؤسسة وهذه المراحل تبدأ بالزبون ودراسة سلوكه ثم تأتي مرحلة تكييف وتحديد المزيج التسويقي المناسب وأخيراً التصرف واتخاذ القرار.¹

أولاً: الزبون: يبدأ المسار التسويقي بالزبون بمعنى دراسة سلوكه وتصرفاته في الأسواق وذلك للوصول إلى تشخيص سليم لأجزاء السوق، وتقييم أهمية وتطور كل جزء من الأجزاء وبعد ذلك تحديد السوق المناسب، محلي، جهوي، وطني، دولي، وتتم عملية الاختيار مع الأخذ بالاعتبار إمكانيات وموارد المؤسسة وفي نهاية هذه المرحلة يكون رجل التسويق قد حدد الحاجات والرغبات المطلوبة.

ثانياً: التكيف: ينتقل رجل التسويق إلى تحديد الأهداف والطرق اللازمة بحيث يكيف التوليفة المناسبة من المزيج التسويقي، المنتج المطلوب، السعر المناسب والمدروس، شبكة التوزيع الفعالة، ونوعية ووسيلة الترويج اللازمة لذلك.

ثالثاً: التصرف واتخاذ القرار: بعد تحديد المزيج التسويقي المناسب يقوم رجل التسويق بالتطبيق واتخاذ القرار المناسب في الميدان وذلك بأخذ في الاعتبار المنافسة، والقوى البيئية الأخرى للوصول إلى النتائج المرجوة.

الشكل رقم 01-07: المسار التسويقي



المصدر: مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص: 48

¹ مليحة يزيد، مرجع سبق ذكره، ص: 68

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

المبحث الثاني: أسس تسويق العلاقات مع الزبون

يمثل التسويق بالعلاقات مع الزبون مختلف العمليات والجهود المبذولة من طرف المؤسسة وبالاعتماد على أساليبه وعناصره المختلفة التي تمكن من جذب والحفاظ على علاقات حميمة متينة بين المؤسسة وزبائنها أساسها الثقة والتواصل المستمر والالتزام، فالزبون يمثل رأسمال الدائم للمؤسسة، وهو النقطة الأساسية التي تدور حولها القرارات والاستراتيجيات المخططة.

المطلب الأول: مفهوم وعناصر التسويق بالعلاقات

من أجل الإلمام بمفهوم تسويق العلاقات مع الزبون والوقوف على مبادئه الأساسية التي يقوم عليها، وجب على المؤسسات ورجال التسويق التعرف على هذا المفهوم وأهميته سوى بالنسبة للمؤسسة أو الزبون نفسه، إضافة إلى تعزيز مبادئه ومحدداته مع الحرص على توفير متطلبات التنفيذ السليم لمفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون.

الفرع الأول: مفهوم وأهداف التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد التوجهات الحديثة لدراسة وتطوير العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها حيث تعزيز وتقوية العلاقات من خلال تصميم وتقديم خدمات تتوافق وحاجات ورغبات هؤلاء الزبائن، وبناء على ما سبق فإن التسويق بالعلاقات يمكن المؤسسة من بناء صورة ذهنية حسنة عن منجتها، وصولاً إلى كسب ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة المنافسة ناتجة مخرجات البيئة المحيطة وما تفرزه من تقلبات وتغيرات متسارعة.

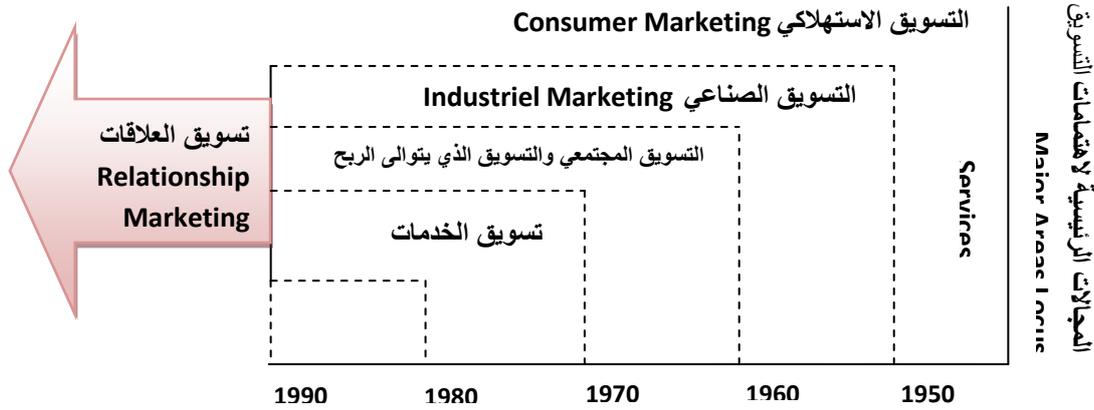
أولاً: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات:

في المجتمعات الإقطاعية كانت تلبية الحاجات الأساسية بين الأفراد تقوم على التبادل للأغراض الزراعية حيث كان عدد الزبائن قليل والتبادل محدود، وبزيادة الإنتاج نتيجة للثورة الصناعية كان التحول من المهنيين إلى الزبائن لإقناعهم بالحاجة للسلع، وخلال القرن العشرين زادت أهمية تميز المنتجات والخدمات حيث ألحت الضرورة في طلب الزبائن بشأن المنتجات المطلوبة الأمر الذي أدى إلى انتشار مفهوم (4P) (المنتج، التسعير، المكان و الترويج). والذي يمثل أساس تعليم ممارسة التسويق، أما عهد ما بعد التصنيع أصبحت الأسواق معقدة والمنافسة أكثر شدة وبالمقابل زاد طلب المستهلكون، أدى ذلك إلى التوجه نحو الجوانب الخدمية من طرف المؤسسات، وفي الثمانينات استخدمت عبارة التسويق بالعلاقات لأول مرة وقد تم التأكيد في التسعينات على نوع جديد من التسويق وهو التسويق بالعلاقات.¹

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012، ص:14

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الشكل رقم: 01-08: مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012، ص: 14

يبين الشكل رقم: 01-08 مراحل ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات فبدأ بالتركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينيات ثم التسويق في المنظمات الغير هادفة للربح في السبعينيات، إلى التسويق الخدمات في الثمانينات ليصل إلى التسويق بالعلاقات حيث كان التحول من المفهوم التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وفيما يلي أهم أوجه الاختلاف بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

الجدول رقم 01-01: أوجه الاختلاف بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق بالصفقات
<ul style="list-style-type: none"> ● التركيز على الاحتفاظ المريح ● التركيز على قيمة الزبون ● توجه طويل المدى ● تركيز عال على خدمة الزبون ● اتصال متوسط مع الزبون ● الاهتمام بجودة العلاقة 	<ul style="list-style-type: none"> ● التركيز على الحجم ● التأكيد على ميزات المنتج ● توجه قصير المدى ● تركيز قليل على خدمة الزبون ● اتصال متوسط مع الزبون ● الاهتمام الأساسي بجودة المنتج

المصدر: حمدوش سفيان، التوجه الحديث لتسويق العلاقات كمطلب لتحقيق المشاركة في خلق القيمة، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص: 189

ثانيا: مفهوم تسويق العلاقات: بدء مفهوم تسويق العلاقات في أواخر الثمانينات من القرن العشرين نتيجة التحولات القائمة في المفاهيم الرئيسية للتسويق، وبذلك تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبون شرك للمؤسسة وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، والتوجه نحو الجودة والإبداع والابتكار المستمر والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات باعتباره من أهم العناصر الأساسية لخلق ميزة تنافسية، من خلال بناء صورة ذهنية قوية في ظل أسواق يسودها الصراع التنافسي، بالإضافة إلى ارتفاع الوعي لدى الزبائن.¹

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2016، ص: 29

ثالثا: تعريف تسويق العلاقات:

أستخدم مصطلح تسويق العلاقة من قبل **Berry** لأول مرة وقد عرفه كالتالي: " عملية جذب، الاحتفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبائن.¹ و عرف كوتلر تسويق العلاقات كالتالي " تسويق العلاقات يهدف إلى إنشاء علاقات مستمرة ومرضية مع مختلف ممثلي السوق من أجل الحصول على تفضيلهم و ثقفتهم على المدى الطويل و يتم اختيار الزبائن أو مجموعة الزبائن ذات الصلة بناء على مساهمتهم المحتملة أو نجاحهم في المؤسسة "²، أما (**Chou**) عرفه على أنه " إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات "³ وعرفه (**Lovelock**) بأنه " فلسفة أداء العمل إضافة إلى انه توجه استراتيجي للمنظمات من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. "⁴

إذن يتضح أن تسويق العلاقات مع الزبون هو أسلوب راقى للتعامل مع الزبائن، كما أنه فلسفة للتوجه نحو الزبون لبناء قيمة له، وهو إستراتيجية مخططة ومدروسة لتحقيق الأهداف التسويقية في الأسواق المستهدفة من خلال الجذب وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ولا يكفي هذا بل يتعدى إلى المحافظة عليهم وكسب رضاهم وصولا إلى الولاء وذلك عن طريق حفظ و تعزيز علاقات قوية ومتينة معهم، ومنه كسب رضاهم وثقتهم وبناء قيمة لهم بالالتزام بتحقيق حاجاتهم وتلبية رغباتهم بشكل أحسن ما يقدمه المنافسون في ظل بيئة تتميز بالتغير السريع والديناميكية.

رابعا: أهمية تسويق العلاقات: تتضح أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على الطرفين فالزبون يتحصل على معاملة حسنة وطيبة وتلبية حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين اما بالنسبة للبائع فيتمكن من كسب الزبون لفترة طويلة وبذلك تحقيق الأرباح، ويمكن التطرق لأهمية التسويق بالعلاقات كالتالي:⁵

الاحتفاظ بمستوى عال من التواصل مع الزبائن والعمل على تعزيز وتقوية العلاقات معهم من خلال الانترنت، المكالمات الهاتفية، أو مندوب المبيعات، كما يضمن حسن سير عملية الاتصال، إزالة أو على الأقل التقليل من إمكانية سوء فهم مستلم المعلومات والتعليقات المرسله إليه.⁶

يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من السعي لجذب الجدد كما هو الحال في التسويق التقليدي، حيث أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف (06) مرات عملية البيع للزبون المعتاد، كما أن إمكانية البيع للزبون الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50%) وهذه الحقائق ناتجة على ضوء خبرة المؤسسات أساسها العلاقات الطويلة الأمد.⁷

تناسب أنشطة التسويق بالعلاقات مع الوقت الذي يتصف بشدة المنافسة والتطور التكنولوجي في بيئة تشهد تغيرات جد سريعة.

¹ كريمة زيدان، علي زيان محمد واعمر، **تسويق العلاقة في المؤسسة الخدمية،** التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون، معارف مجلة علمية دولية محكمة، المجلد 12، العدد23، ديسمبر 2017، ص:387

² Philip Kotler et all, **OP, Cit** ,P 168

³ حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، **إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي** ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2015، ص:94

⁴ نفس المرجع السابق، ص: 94

⁵ إيداد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا تسويقية معاصرة،** دار صفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2014، ص:307-308

⁶ جون و المين، **أصول خدمة الزبائن،** الدار العربية للعلوم، (ط1)، بيروت، لبنان، 1998، ص:61

⁷ يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبون،** مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، (ط1)، عمان، 2009، ص:196

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

يعمل التسويق بالعلاقات على الإيفاء بوعود الزبائن والصدق لإرضائهم بتطوير المنتجات المرغوبة والاستمرارية في التعامل الحسن. التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم لتلبيتها بالشكل المرغوب من طرف هؤلاء الزبائن وبأسلوب يكون أفضل من المنافسين في الأسواق المستهدفة باستخدام التسويق بالعلاقات. يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية ذات أهداف ترمي إلى تحسين وتعزيز علاقة المؤسسة بالزبون الذي يسعى للحصول على خدمات ذات جودة عالية، والوفاء بالوعود التي تصدر عن المؤسسة والعاملين فيها. وهناك من الباحثين من يقسم أهمية تسويق العلاقات إلى أهمية بالنسبة للمؤسسة وأخرى بالنسبة للزبائن كالتالي:

1. أهمية تسويق العلاقات بالنسبة للمؤسسة: تتجلى أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة في الأتي:¹

- تحقيق ميزة تنافسية دفاعية في ظل أسواق منافسة من خلال إبرام علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.
- تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة عن طريق الوصول للزبائن الموالين للمؤسسة.
- المساعدة في تحصيل ربح و دخل مستقر ومتواصل.
- تحقيق صورة ذهنية للزبون، بأن المؤسسة تقع في مقام الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.
- التخفيض من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج بالمؤسسة وما يتعلق باستقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة والتي بواسطتها يكون الزبون أحد شبكات التسويق والدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
- المساعدة على استهداف الزبائن المرشحين وفي الوقت والمكان المناسب عن طريق العروض المربحة الشيء الذي يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- كسب الثقة والالتزام في المعاملة وتبادل المعلومة بين المؤسسة وزبائنها.
- تشجيع الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها لتحقيق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تنمية العلاقات المستقبلية وبلوغ رضا الزبائن.

2. أهمية تسويق العلاقات بالنسبة للزبون: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون يتمثل في الأتي:²

- راحة الزبون وكسب ثقته في المعاملة مع الجهة التي أعتمد الزبون التعامل معها.
- خلق وتطوير علاقات اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تزيد في الحصول على المعاملة الخاصة في الكثير من الحالات.
- تخفيض تكاليف تحول الزبون من مسوق لآخر، سواء التكاليف الاجتماعية أم المادية أم النفسية.

خامسا: أهداف التسويق بالعلاقات: يسعى التسويق بالعلاقات لتحقيق مجموعة من نذكر منها:³

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص:31-32

² بنين عبد الرحمان، قاشي خالد، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ولاية الوادي، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 04، العدد01، 2014، ص:126.

³ صديقي نوال، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، (سبتمبر2016)، ص: 169

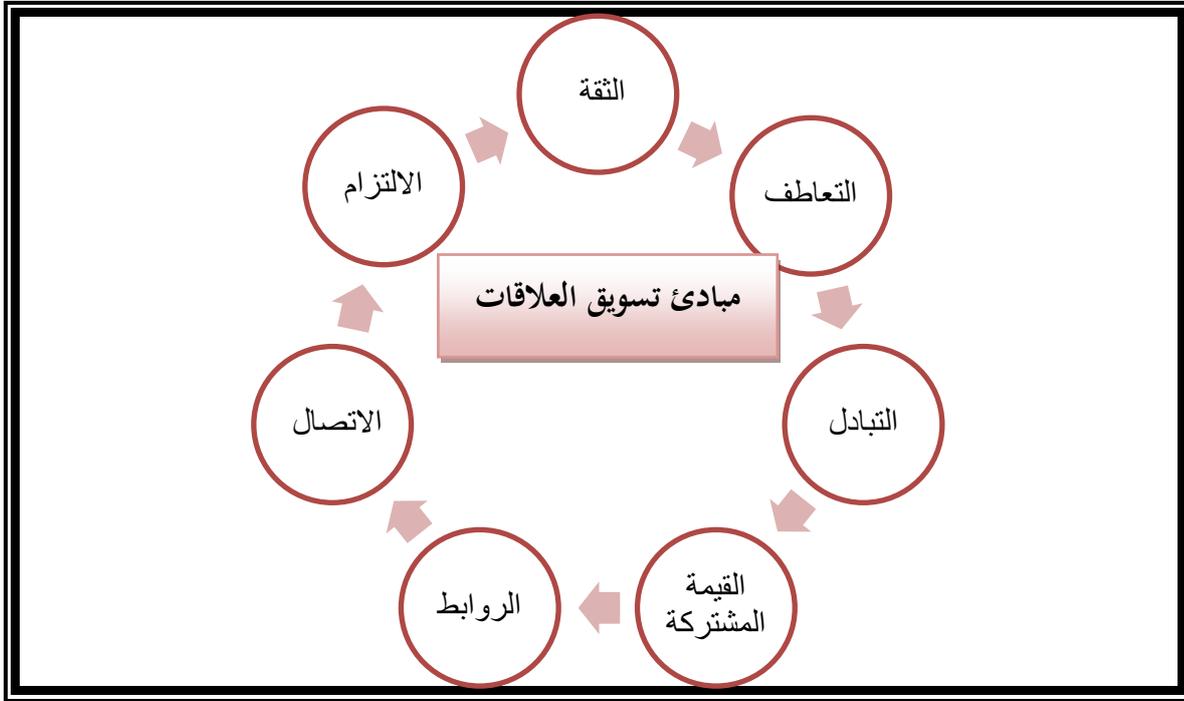
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- 1- **معرفة الزبون:** ويكون ذلك بمعرفة شخصياتهم رغباتهم، اتجاهاتهم، عن طريق إنشاء قاعدة بيانات تتضمن جميع المعلومات المتعلقة عن زبائن المؤسسة ما يتيح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي.
- 2- **الاتصال والحوار مع الزبائن:** ويكون عن طريق مجالات المستهلكين، البريد الشخصي، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني.
- 3- **الاستماع للزبائن:** باستخدام التحقيقات التي يتم إجرائها والاستبيانات التي تقدم للزبائن، وكذلك من خلال خدمة الزبائن والتي تقوم على استخدام ومعالجة طلبات المعلومات، الاحتجاجات، وشكاوي الزبائن، إضافة إلى مواقع الانترنت ومراكز الاتصال الهاتفي.
- 4- **مكافأة الزبائن على وفائهم:** وذلك باستخدام وسائل عدة منها نقاط وبطاقات الوفاء وعلى سبيل المثال تقوم معظم مؤسسات الطيران بتقديم أسفار مجانية وخدمات متنوعة لزبائنها الأوفياء.
- 5- **مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة:** يتم استخدام نوادي الزبائن للحديث عن المنتج وعن العروض المرتبطة به، كما تستخدم كذلك الرعاية بمنح الهدايا وهذا كله من أجل تحويل الزبائن إلى أصدقاء أو شركاء للمؤسسة أو الماركة.

الفرع الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات مع الزبون

يختص تسويق العلاقات مع الزبون بمجموعة من المبادئ التي بواسطتها يتم التنفيذ الفعال لهذا المفهوم، والذي بدوره يتوقف على مدى حرص المؤسسات على تطبيق هذه المبادئ للوصول لإدارة علاقة جيدة مع الزبون أساسها الثقة والالتزام والتبادل ومنه تحقيق الأهداف المشتركة لطرفي التبادل. و يمكن عرض هذه المبادئ في الشكل الموالي:

الشكل 01-09: عناصر التسويق بالعلاقات



من إعداد الباحث

1. الاتصال:

وسيلة التبادل الرسمية أو غير الرسمية للمعلومات بين المؤسسة السياحية والزبون، لأن تسويق العلاقات يبرز أهمية تبادل المعلومات، ولما لها من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، وتعتبر عملية الاتصال من بين أهم الخصائص التي تتصف بها المؤسسات لإدارة العلاقة مع زبائنهم مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر الهاتف، أو البريد المباشر و الانترنت.¹

2. الثقة:

يعتبر مفهوم الثقة من المفاهيم المهمة في مجال التسويق ويعتبر وسيط أساسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة أمر مهم، حيث أنها محدد من المحددات الأساسية لنجاح العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم، ومقوم ضروري للتوجه طويل المدى للعلاقات مع الزبائن، وأهميتها تتجلى في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن بلوغ درجات مرتفعة من الثقة في التعامل يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين وانفتاح بعضهما على الآخر.² وهو المستوى الذي يشعر فيه كل طرف في الاعتماد على سلامة الطرف الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل ولا يتصف هذا المستوى فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصدقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة.³

3. الالتزام:

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل ويعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إشباع ممكن بين الطرفين.⁴ فالالتزام إذن هو إرادة ونية متبوعة بسلوك قصد دوام العلاقة مع الزبائن وتتعدى إلى المحافظة على هذه العلاقة بما يحقق أهداف ورضا طرفي التبادل، كما تسعى المؤسسة دائما جاهدة للالتزام باستمرار هذه العلاقات و دوامها.

4. التبادل:

وهو الذي يجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة لطرف آخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيرد الخدمة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والزبون يكون على مستويين، المؤسسة إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط وبنود معينة أما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة.⁵

5. التعاطف:

يمكن لكل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر وتنبع أهمية هذا البعد في كونه يسعى لفهم حاجات ورغبات الزبائن ومن جهة أخرى يركز على فهم و إدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات إضافة إلى مواكبة توقعاتهم،⁶ كما أنه يمكن الإشارة أن عملية المحافظة على الزبائن للأمد البعيد هي عملية تتطلب تضافر جهود جميع أقسام المؤسسة ولا تقتصر على قسم من أقسامها.

¹ محمد عبد الفتاح زهري، منال محمد الخولي، آليات تطبيق نظام تسويق العلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 01، 2014، ص:63

² تامر البكري، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:54-55.

³ محمد عبد الفتاح زهري، منال محمد الخولي، مرجع سبق ذكره، ص:63

⁴ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، المجلد 01، العدد 07، 2009-2010، ص:369.

⁵ نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السابر الدليمي، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دلهوك، مجلة تنمية الريفين، المجلد 34، العدد 107، 2012، ص:32-33

⁶ بلال جاسم الالقيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 21، العدد 85، 2015، ص:213

6. القيمة المشتركة:

عرف كوتلر القيمة على أنها ذلك الفرق بين القيم الكية والتكلفة الكلية حيث أن القيم الكلية تمثل المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون.¹ إذن هي الاهتمام ببناء قيمة للزبون وتعزيزها من خلال الإيفاء بجاجات و تفصيلات الزبائن وإسعادهم ومن ثم استمرار تعامل الزبون مع المؤسسة وبذلك الوصول وضمان تحقيق عائد على الاستثمار وربحية عالية ونمو كبير،² فالقيمة تمثل المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على المؤسسة من ناحية جني المزيد من الأرباح وتحقيق سمعة طيبة و على الزبون من حيث المعاملة الخاصة والسعر المناسب.³ كما أن القيمة المشتركة تعبر عن المدى الذي يملك فيه الشركاء معتقدات مشتركة حول السلوكيات والأهداف والسياسات المهمة وغير المهمة المناسبة وغير المناسبة والصحيحة والخاطئة، وتعتبر بعدا مهما في بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويمكن القول أن توحد الأهداف والقيم بين الطرفين يجعلهما أكثر التزاما في علاقتهما.⁴

7. الروابط:

إن الالتزام بهذا المتغير يؤدي لتعزيز العلاقات مع الزبائن وتحقيق الرضا تجاه العلامة للمؤسسة وتعزيز الولاء، والروابط تؤدي إلى توافق بين طرفي العلاقة المؤسسة والزبون مما ينتج عنه تطوير علاقات بعيدة المدى ومنه استدامة العلاقة بينهما ما يؤدي إلى التزام أكبر بينهما.⁵ كما تشمل الروابط على العديد من الأبعاد كالتفاعلات الاجتماعية، القرب، الصداقة، والرضا في الأداء، وتهدف إلى إزالة الشك، خلق الثقة، وبناء علاقات وثيقة بين المؤسسة وزبائنهم إذ تتطلب العلاقة طويلة المدى بناء روابط قوية.⁶

المطلب الثاني: أساليب وخطوات تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون

إن المؤسسات التي تسعى إلى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات تعمل جاهدة في البحث على الأساليب المثلى وإتباع الخطوات الصحيحة بهدف مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة، والفوز بالزبائن وتعزيز العلاقات معهم بطريقة أحسن من المنافسين، حيث يتطلب الأمر النظر إلى الزبائن على أنهم متعاونين مع المؤسسة، إضافة إلى كونهم مصدر التميز لها.

الفرع الأول: افتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات مع الزبون

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب بعد نظر المسوق، مع مراعاة العناصر الأساسية والمرتكزات الضرورية من اجل النجاح في بناء علاقات قوية وطويلة المدى مع الزبون قوامها الأمانة والثقة المتبادلة ويعززها الاتصال والالتزام بين الطرفين للوصول للأهداف المرجوة، عبر الخطط المسطرة.

أولا: افتراضات التسويق بالعلاقات مع الزبون: تتضح افتراضات التسويق بالعلاقات من خلال مقارنتها بافتراضات التسويق التقليدي كما هو مبين في الجدول التالي:

¹ Philip Kotler et all, OP, Cit ,P : 147

² بلال جاسم الاقيسي، مرجع سبق ذكره، ص: 214

³ محمد عبد الفتاح زهري، منال محمد الخولي، مرجع سبق ذكره، ص: 63

⁴ زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة -جامعة بسكرة 2019، ص: 103.

⁵ نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السايير الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 32

⁶ زرواتي مواهب، مرجع سبق ذكره، ص: 102 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الجدول رقم 01-02: افتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

افتراضات التسويق بالعلاقات	افتراضات التسويق التقليدي	افتراضات الفئة
قواعد التسويق واضحة محددة وثابتة نسبياً	قواعد التسويق واضحة محددة وثابتة	البيئة التسويقية
السوق محاطة نسبياً بالشبكات والتحالفات	السوق محاطة بالدول والأقاليم	السوق
سهولة تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة	يصعب تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة	الفئات القطاعية
علاقات ثنائية متبادلة بين البائعين والمشتريين الآخرين وعلاقات شخصية فردية (وجه لوجه) اتصالات شخصية متداخلة وطيدة مستندة على الالتزام والثقة	المؤسسة والزبائن جميعهم يكونون في سوق عامة، الاتصال بينهم قصير وغير شخصي.	الاتصال
تسويق الدفع بالنسبة للمؤسسة وتسويق السحب بالنسبة للزبون. تكاليف الإعلان باهظة وكذلك تكاليف بناء العلاقة وإدامتها	تسويق الدفع (المؤسسة تحدد المكان والزمان) تكاليف الإعلان باهظة	إستراتيجية الإعلان
نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة	نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة	نظم المعلومات
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	تعاملات تجارية /حجم المبيعات واستقطاب عملاء جدد.	عوامل نجاح التسويق
التركيز على رضا العميل. الإدراك والمعرفة موجودان نسبياً بالنسبة للزبون. القيمة المدركة مهمة. الشبكات حيوية للتسويق.	التركيز على جودة المنتج. الإدراك والمعرفة بوجود السلعة أو الخدمة. التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق.	الخصائص
الإبداع مهم جداً لأغراض التمييز. علاقات طويلة الأمد وحميمية مع الزبائن. اعتبار الزبائن محور نشاط المؤسسة. الزبائن مصدر التمييز.	جودة المنتج ضرورية لأغراض التسعير يستخدم المزيج التسويقي لأغراض التمييز.	التمييز
تفاعلية عالية مع الزبون	تفاعلية منخفضة مع الزبون	التفاعلية
القرار يركز على العلاقات بين المؤسسات في الشبكات والأفراد.	القرار يركز على المنتج/الصف وعناصر المزيج التسويقي الأربعة.	الوضع التنظيمي
المجاميع التسويقية توجد كتنظيمات شاملة. العلاقات بين المؤسسات تقود تطوير المنتج.	تكامل تنظيمي منخفض جداً. علاقات ونشاطات تسويقية غير متكاملة مع باقي نشاطات المؤسسة. التسويق يقود تطوير المنتج.	التكامل التنظيمي
الزبائن مدركون ومطلعون على الأمور . التغذية العكسية من الزبائن حاجة ضرورية.	معلومات الزبائن قليلة.	منظور الزبائن
يمكن التكهن بسلوك وتوقعات الزبائن نسبياً.	التكهن بسلوك وتوقعات الزبائن ليس الأمر البسيط.	التنبؤ بسلوك الزبائن
ينظر للزبائن كمجموعة من المتعاونين مع المؤسسة.	ينظر للزبائن كمجموعة أو قطاع	النظرة للزبائن

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،

(ط1)، عمان، 2012، ص ص: 41-42

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

من خلال الجدول رقم: 01-02 يظهر أن التسويق بالعلاقات مبني على اتصالات شخصية متداخلة وقوية قوامها الثقة والالتزام كما يسهل من خلاله استهداف السوق والقطاعات السوقية المهمة والتي تتم من خلال إستراتيجية سحب الزبون ثم الاحتفاظ به وذلك باستخدام نظم المعلومات الداعمة للتسويق المتطورة بهدف الوصول والتركيز على رضا الزبون الذي يعتبر محور نشاط المؤسسة بفضل إبرام علاقات حميمة وطويلة المدى معه والذي أصبح مطلع ومدرك للأمور أما البدائل المتوفرة لديه في الأسواق المختلفة.

ويمكن إيجاز افتراضات التسويق بالعلاقات كما يلي:¹

- أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من مسوق لآخر.
- أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد.
- أن الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض ويعتبر مصدر للدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثه من الكلمة المنطوقة.
- أن الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر رغبة للمؤسسة من الزبون الجديد.

ثانيا: مرتكزات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

من اجل التطبيق الفعال لمفهوم التسويق بالعلاقات هناك ستة مرتكزات أساسية يعتمد عليها تسويق العلاقات مع الزبون وهي كالتالي:²

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة.
2. السلعة أو الخدمة المقدمة تكون مبنية على القيمة والمنفعة التي يحددها ويرغب في تحقيقها الزبون.
3. تحديد الاتصال بين طرفي التبادل يكون بالشكل الذي يدعم القيمة المدركة لدى الزبون.
4. دعم التعاون والتنسيق بين المشتري والمُسوقين والزيائن.
5. بناء شبكة من العلاقات مع كل من الزبائن، المورد، الموزعين و الوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة .
6. إدراك عامل الوقت ضروري بالنسبة للزبائن، مع الأخذ بالاعتبار التكاليف الناجمة على عدم استغلاله الجيد.

الفرع الثاني: خطوات تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون

تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون يتطلب التدرج في خمس خطوات للاستخدام السليم وتفادي الوقوع في الأخطاء.

أولا: تحديد القطاع السوقي المستهدف: يعبر القطاع السوقي المستهدف على مجموعة الزبائن المستهدفين حيث تتوفر فيهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات المؤسسة في السوق، كما حدد كوتلر المعايير أو الشروط اللازمة لاختيار القطاع السوقي المستهدف كالتالي:³

- أن الخصائص المعتمد عليها في تقسيم السوق قابلة للقياس.
- أن يكون حجم الفئة لا بأس به لتحقيق الأرباح
- أن تكون الفئة المستهدفة متاحة أي إمكانية الوصول إليها عن طريق المزيج التسويقي .
- أن يكون كل قطاع مختلف على الآخر بالنسبة للمتغير المعتمد في التجزئة.
- أن يكون في حدود إمكانيات المؤسسة.

¹ حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014، ص: 68.

² محمد عبد الفتاح زهري، منال محمد الخولي، مرجع سبق ذكره، ص: 63

³ - Philip Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 11 éme édition, Pearson Education, Paris, France, 2011, p:321

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

ثانيا: خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

بعد تحديد القطاع السوقي يتطلب من المؤسسة إنشاء قاعدة بيانات لمجموعة الزبائن المستهدفين لاستخدامها واستغلالها كمرجع مهم، إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن ما يؤدي تعزيز الثقة لديهم وكسب ولائهم وعدم لتسريحهم للعلامات الأخرى المنافسة.¹

ثالثا: تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف: تكون عملية التقييم بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة وكذا العائد المتوقع من الزبون، بالإضافة إلى حساب متوسط تكلفة خدمة هذا الزبون أين يتم اختيار الزبائن الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الاحتفاظ بهم.

رابعا: إنشاء نظام فعال للاتصال مع المؤسسة: من خلال إنشاء نظام فعال للاتصالات تتمكن المؤسسة من خلق علاقات تبادلية مريحة لطرفي التبادل مبنية على الثقة والالتزام كما يهدف نظام الاتصال مع المؤسسة إلى تأسيس علاقات شخصية بين المؤسسة والزبون أساسها الحوار المتبادل والمستمر بينهما، إضافة أن الاتصال الفعال يقلل كثير من تكاليف التفاعل ما بين المؤسسات وزبائنها وكذلك مع الأطراف الأخرى ذات الصلة وهذا بدوره يخفف الحواجز أمام دخول الأسواق الجديدة ويتيح التطوير المستمر للمنتجات ويقصر الإطار الزمني لبناء العلامة.²

خامسا: المحافظة على ولاء الزبائن: يعد ولاء الزبائن الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون عملية معقدة بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبون ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل المستهلك لشراء منتجات محددة دون سواها،³ فولاء الزبائن يشير إلى سلوكهم أكثر منه تحديد لموقفهم وبالتالي المحافظة على هذا الولاء يرجع لعدة أسباب منها أن تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية مقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد.

الفرع الثالث: أساليب تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون:

إن الأساليب المستخدمة للتطبيق الفعلي لمفهوم تسويق العلاقات مع الزبائن تسعى لخلق أعلى قيمة ممكنة للزبون من خلال مراعاة وإشباع حاجاته ورغباته باستخدام العناصر التالية:⁴

- الحصول على السوق عن طريق اختيار جزء معين منه ومحاولة الهيمنة عليه عن طريق توجيه منتجات ملائمة له.
- الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في هذا السوق للمساعدة في إيجاد منتجات ملائمة عن طريق إشراكهم في عملية تصميم المنتج.
- التكيف عن طريق استخدام المراقبة والتحليل والتغذية العكسية للاستجابة بمرونة إلى البيئة.
- إيجاد شركات مع المجهزين والبائعين والمستفيدين للمساعدة في المحافظة على الوجود في هذا الجزء من السوق.
- التركيز على حصة السوق وليس على حصة الزبون وهذا يعني زيادة العائد من كل زبون إلى أقصى حد ممكن.
- التركيز على الاحتفاظ بالزبون والذي هو فعال في خفض الكلفة أكثر من حالة الاكتساب.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 252 .

² فيليب كوتلر، التسويق 04 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، جبل عثمان ناشرون، (ط1)، عمان، الأردن، 2018، ص: 38

³ أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2016، ص: 169

⁴ حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- التركيز على تكرار المشتريات عن طريق عملية البيع والتي تساعد في زيادة الهوامش الربحية.
- استخدام حوار معين للإصغاء لحاجات الزبون والاستجابة لها لبناء الثقة وعلاقات الولاء.

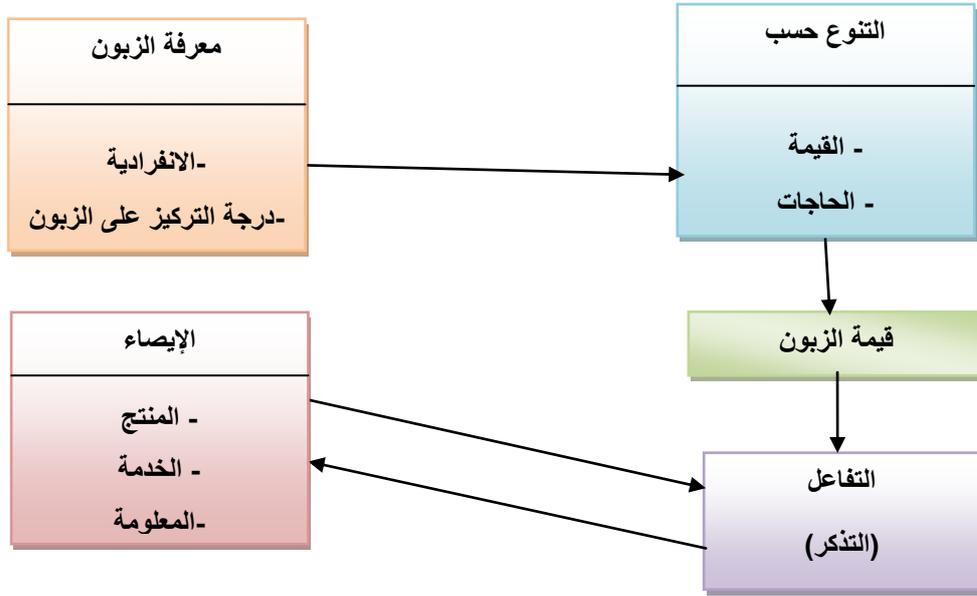
المطلب الثالث: نماذج التسويق بالعلاقات مع الزبون

هناك العديد من النماذج التي تفسر تسويق العلاقات مع الزبون والتي تختلف باختلاف الأجزاء المكونة لها والعلاقات التفاعلية فيما بينها نذكر منها ما يلي:

الفرع الأول: نموذج بيير وروجرز Peppers et Rogers

يقوم هذا النموذج على مرحلتين أساسيتين فالمرحلة تركز على الوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن من خلال فهم سلوكهم وتصرفاتهم بناء على خصائصهم للاستعانة بها في التغذية في مجالات تسويقية وخطط معالجة واستراتيجيات أعمال ثم تبدأ المرحلة الثانية بإبرام علاقات مع الزبائن عن طريق التفاعل البيئي للوصول إلى حوار عبر شبكات فاعلة وغير فاعلة للزبون، وبهدف استمرارية دورة حياة المنتج بشكل مرن وديناميكي يبقى الحوار وثيق مع الزبون ومكيف كذلك من أجل مستقبل أفضل، وبهذا يمكن الوصول إلى مشروع واحد بواحد يعتمد على معاملة مميزة للزبون الأكثر قيمة بتوفير منتجات مصنعة وفق حاجاته ورغباته.¹

الشكل رقم 01-10: نموذج بيير وروجرز Peppers et Rogers



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012، ص:60

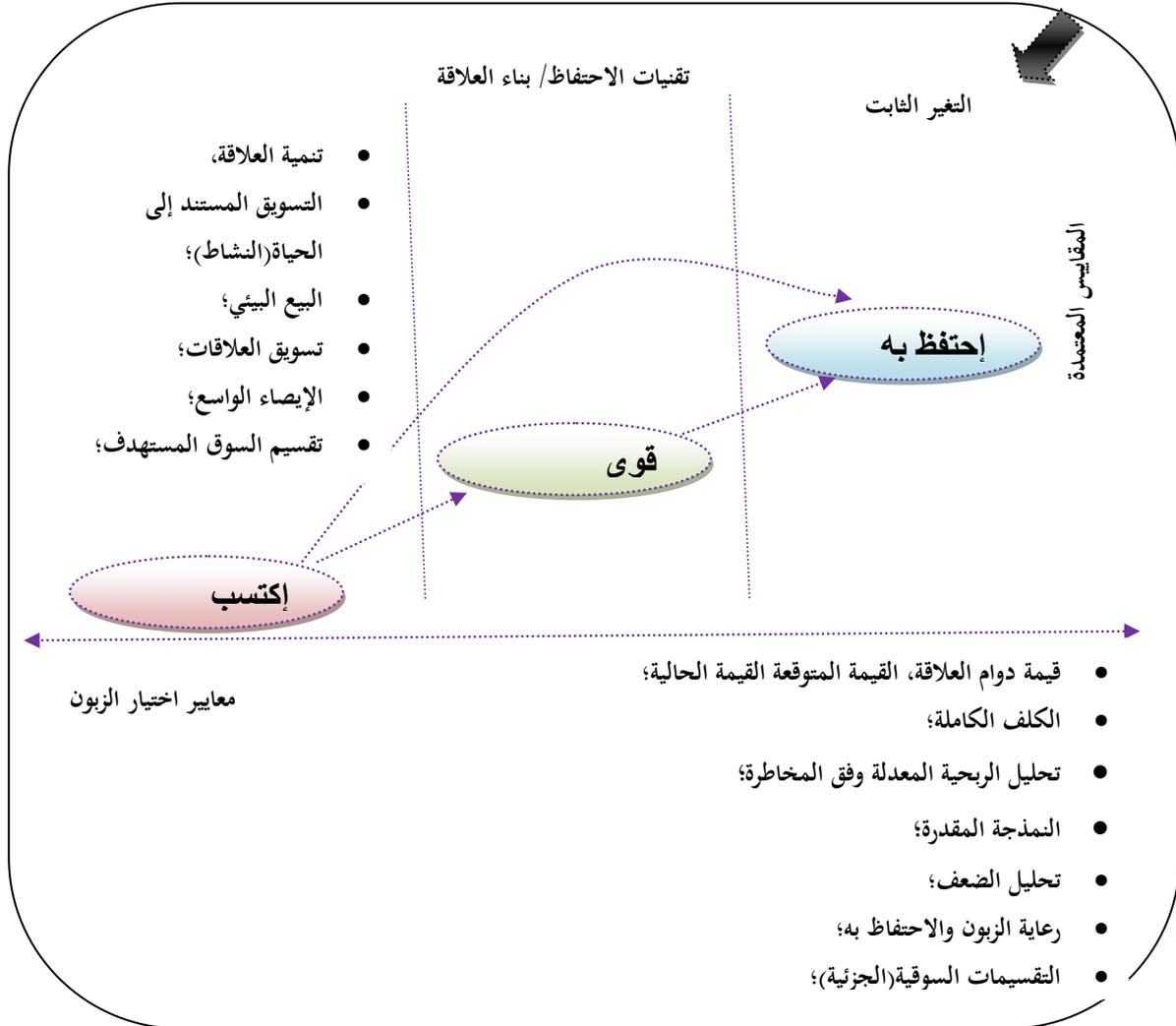
¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 59-60

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الفرع الثاني: نموذج العلاقة مع الزبون لشركة HPs (Hewlett Packard)

يبين هذا النموذج أن العلاقة مع الزبون يتم تقويتها من خلال تقنيات إنشاء وقياس علاقات مستمرة ومتواصلة عبر الزمن، تقود إلى ولاء الزبون ومن ثم الربحية والاحتفاظ بالزبون، كما تعتبر الحصة في المحفظة الربحية، وحصص البيع من معايير النجاح التي يتم تطبيقها واعتمادها كجزء من القياس المستمر لمتطلبات الأعمال.¹

الشكل رقم 01-11: نموذج العلاقة مع الزبون لشركة HPs (Hewlett Packard)



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012، ص: 61

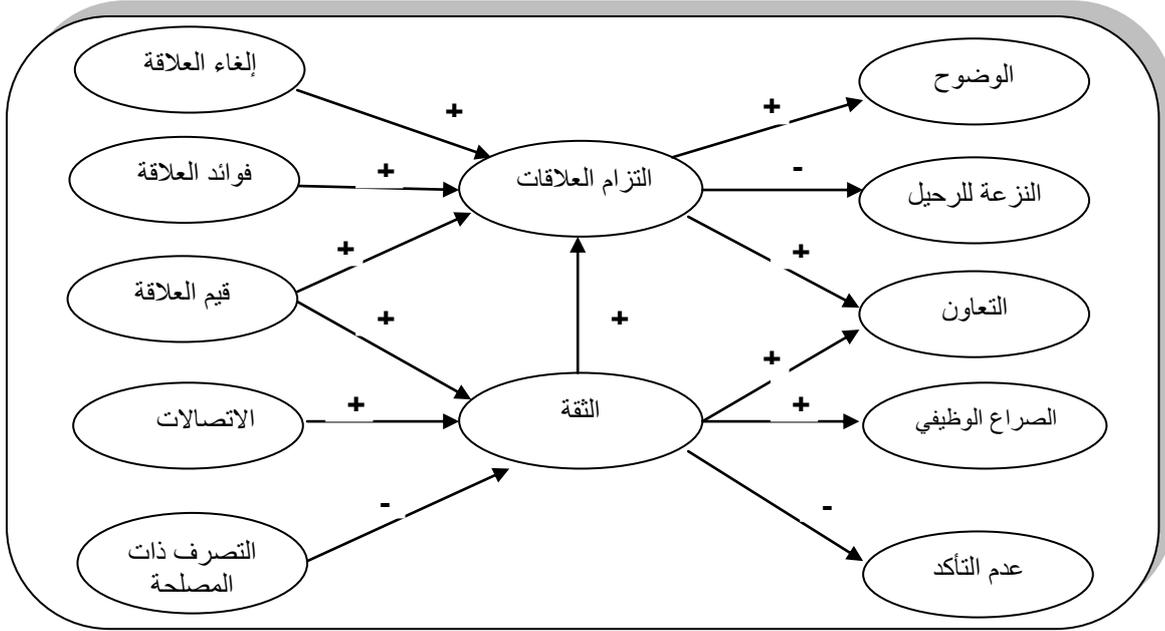
كذلك يوضح نموذج العلاقة مع الزبون لشركة HPs (Hewlett Packard) تدرج المراحل في إدارة العلاقة مع الزبون حيث تبدأ بكسب الزبون وفق معايير عديدة تخدم المؤسسة وتتوافق مع إمكانياتها وقدراتها، ليتم في مرحلة قادمة تقوية العلاقة مع الشريحة المستهدفة من الزبائن والتي تتوافق وأهداف المؤسسة، وباستخدام أساليب وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون كطريقة فعالة لبلوغ مرحلة المحافظة على الزبائن وتحقيق القيمة المشتركة وأهداف طرفي التبادل.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 61

الفرع الثالث: نموذج KMV للتسويق بالعلاقات:

إن نموذج مفتاح التوسط المتغير (KMV) Key Mediating Variable الذي يقوم ويتركز على علاقة التزام طرف واحد وثقته ومن المفترض أن علاقة الالتزام والثقة هي مفتاح العقود والموقع حيث توسط الأنواع ما بين خمسة أسبقيات مهمة مثل: (تكاليف إلغاء العلاقة، علامة الفوائد، القيم، الاتصالات، التصرف ذات المصلحة الخاصة)، وخمسة مدخولات مثل: (الوضوح، النزعة للرحيل، التعاون، الصراع الوظيفي، وعدم التأكد في عمل القرار)¹

الشكل رقم 01-12 : نموذج KMV للتسويق بالعلاقات



Source : Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 58 (July 1994), 20-38, P :22

الفرع الرابع: نموذج Jean Supizet

ينظر هذا النموذج للعلاقة مع الزبون على أنها نظام يتكون من أجزاء رئيسية هي كالتالي:²

1 - قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إن نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب ما يلي:

- استعداد تام للاستمرار في الاتصال وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون
- العلاقة مع الزبون تكون محددة الأهداف والشروط.
- ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2 - خمدجة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب الاعتماد على نظم الدعم الآلية في تسير ملفات

الزبائن والذي يتطلب توفير وامتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج وذلك بهدف الوصول للأهداف المرجوة.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 62

² حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 98-99

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- 3 - تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تتطلب هذه الخطوة التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البيئة التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف كذلك.
- 4 - المخرجات: تتمثل المخرجات في حلقة القيمة للمؤسسة والزبون، ترشيد المداخل، رضا وولاء الزبون وجذب زبائن جدد.

الشكل رقم 01-13: نموذج Jean Supizet



المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص:61

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

إن بناء علاقات قوية مع الزبائن أصبح أمر ضروري لتفوق المؤسسات و تميزها على المنافسين في الأسواق المستهدفة في ظل بيئة تشهد تغيرات مستمرة ومتواصلة، وتنشأ هذه العلاقات نتيجة الاتصال الفاعل الذي يعمل على رضاهم للوصول إلى ولائهم وهذا ما يسمى أسلوب إدارة العلاقة مع الزبائن، والتي تعمل على التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والاهتمام الزبائن عن طريق استثمار بيانات هؤلاء الزبائن بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم بطريقة أحسن مما يقدمه المنافسون.

المطلب الأول: ماهية التوجه نحو الزبون

يعتبر الزبون الركيزة الأساسية التي تقوم عليها إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون فتحقيق أهداف المؤسسة مرهون بمدى اهتمام المؤسسات بالزبائن والفهم الجيد لحاجاتهم و رغباتهم والعمل على تحقيقها بالشكل الذي يتوقعه الزبون أو أفضل وذلك عن طريق تصميم وتطوير سلع وخدمات وخلق قيمة تمكن من الوصول إلى رضا وولاء الزبائن.

الفرع الأول: ماهية الزبون:

بما أن الزبون يمثل الدعامة الأساسية التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون، من هذا المنطلق وجب معرفته وخصائصه، أنواعه حتى يتسنى التعامل معه ورسم الخطط والاستراتيجيات بناء على هذه المتغيرات ووصولاً إلى أهداف طرقي التبادل (الزبون، المؤسسة) حيث تنظر مؤسسات الأعمال اليوم للزبائن على أنهم مشاركون حقيقيون في النجاح ولهم الدور المهم في قرارات المؤسسة حيث يعد الزبون المصدر الوحيد للربح والنمو المستقبلي للمؤسسة وان الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة كما أن الإمام بحاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم بصفة عامة ومعرفة الزبون بصفة خاصة هي نقطة الانطلاق الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون¹

أولاً: تعريف الزبون: توجد الكثير من التعريفات للزبون نذكر منها ما يلي:

عرفه عبيدات على أنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"² أما كوتلر فيعرف الزبون بأنه "أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه، وقد أشار أيضاً إلى أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبتنا كمؤسسة التعامل معه بصورة مفيدة له ولنا"³ أما من جانب سلوك المستهلك فأغلب الباحثين يفرقون بين نوعين من الزبائن:⁴

الفرد: المستهلك النهائي " وهو الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق المهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

المستهلك التنظيمي أو المستهلك الصناعي: وهو فرد أو مجموعة أفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في إحدى ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في صناعة منتج، أو تسهيل عملية الإنتاج، وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر على بمراحل طويلة ويكون الشراء لصالح جهات حكومية أو مؤسسات هادفة للربح أو غير هادفة للربح أو مؤسسات دينية... الخ. والشكل الموالي يميز بين الزبون كمستهلك نهائي والذي يلعب دور سوى مستخدم، مشتري، مستهلك، واصف، والزبون الصناعي والذي قد يكون كذلك في شكل مستخدم، مشتري، مستهلك، واصف، مقرر، دافع الثمن.

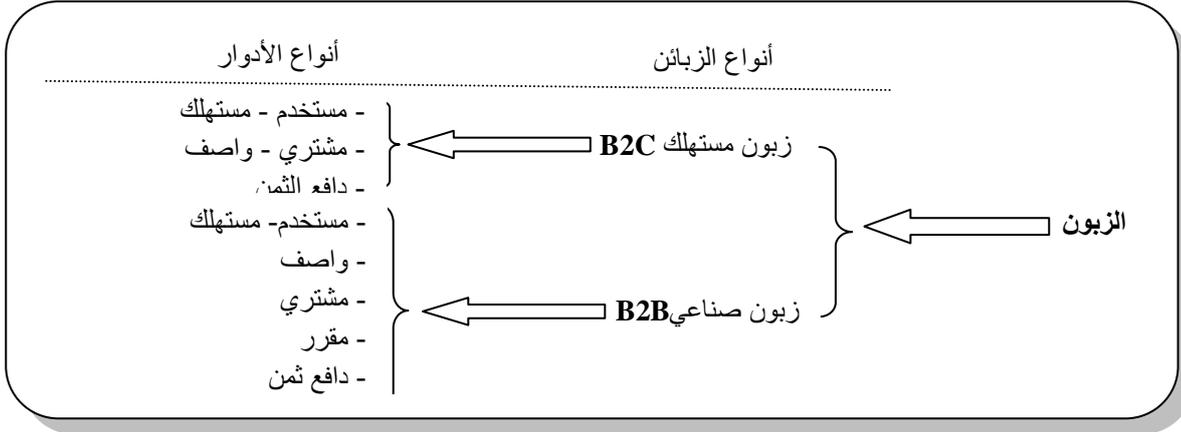
¹ ثامر البكري مرجع سبق ذكره، ص: 38

² يوسف حجيم سلطان، الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 59

³ حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 80

⁴ رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الإجازة في علوم الإدارة من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص: 02

الشكل رقم 01-14: مفهوم الزبون



Source :Jean-Jacques Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, Dunod, 7^e édition, Paris, 2008, P :88

ثانياً: تصنيف الزبائن: يمكن تصنيف الزبائن إلى عدة أصناف حسب المعيار المعتمد في التصنيف ومن بين هذه المعايير نذكر:

- التصنيف حسب معيار الانتماء للمؤسسة (داخلي، خارجي).
- التصنيف حسب معيار الخصائص الشخصية.
- التصنيف حسب معيار أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة.
- التصنيف حسب معيار نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون.

1. التصنيف حسب معيار الانتماء للمؤسسة : يصنف الزبون حسب هذا المعيار إلى زبون داخلي بوصفه موجود داخل

المؤسسة وزبون خارجي بوصفه موجود خارج المؤسسة في السوق، كالتالي:¹

الزبون الداخلي: ويتمثل في العاملين في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

الزبون الخارجي: وهو ذلك الفرد الذي تدور حوله جميع الجهود لإرضائه عن طريق تحقيق حاجاته ودفعه لاقتناء منتج المؤسسة.

2. التصنيف حسب معيار الخصائص الشخصية: توجد عدة أنماط للزبائن حسب معيار الخصائص الشخصية والتي صنفها الباحثون حسب هذا المعيار كالتالي:²

الزبون السلبي: حيث يتصف بالخلل والمزاجية وميله للاستماع بكل يقضه، إضافة إلى كثرة الأسئلة ما يؤدي لبطء اتخاذ قرار الشراء وقلة التركيز واستيعاب الحديث مع مقدم الخدمة نتيجة تفكيره الكبير والمتشكك.

الزبون المتشكك: والذي يتميز بالشك وعدم الثقة وقد يطلب البراهين عادة يصعب معرفة ما يريده، إضافة إلى لهجته التهامية التي تنطوي على السخرية لكلام الغير.

الزبون الشرثار: من صفاته الفكاهة والدعابة، والاستماع لمحادثة الغير والاستحواذ على الحديث مع الآخرين لذلك يصعب عادة ما يريده، لذلك وجب معاملته بحذر وحرص والإفصاح عن الاحترام للاقتراحات التي يقدمها.

الزبون المغرور المندفع: هذا الزبون لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة والمبالغة في إدراكه لذاته الشيء الذي يولد لديه الثقة الزائدة إضافة ادعائه معرفة كل شيء، وبهذا على رجل التسويق معاملته على أساس أنه ذو أهمية وهو صاحب الرأي الصائب.

¹ يوسف حجيم سلطان، الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 60-61

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012، ص ص: 79-81.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الزبون المتردد: من صفاته التردد وعدم الاستقرار في اتخاذ القرارات حيث يؤجل قراراته لوقت آخر وبالتالي عدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده.

الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة حيث يشعر بالاستمتاع حين يلحق الضرر بالآخرين، إضافة إلى صعوبة إرضائه نظرا لتشدده وتهجمه، وانطلاقا من ذلك وجب الصبر عليه مع محاولة معرفة أسباب غضبه وحل مشكلته.

الزبون المشاهد المتسوق: يمل هذا النوع من الزبائن إلى التمعن ويتصف ببعد النظر في الأشياء وفحصها حيث لا يوجد شيء في ذهنه يريد الوصول إليه بل يستمتع بتجربة التسوق، كما يفضل هذا النوع عدم المراقبة فإذا شعر بالمراقبة توقف لما كان يقوم به، وبذلك وجب معاملته باستخدام الأدلة على أن منتجات المؤسسة هي الأفضل إضافة لعدم اشغاله بالمراقبة والتتبع في سلوكه وتصرفاته.

الزبون النزوي: يتصف باتخاذ القرارات السريعة، ويشعر بالتفاخر نادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة حيث تتدخل عواطفه في سلوكه الشرائي، يكره الشرح المفصل عن خدمة ما ويعتبره مضيعة للوقت.

الزبون العنيد: يتصف بإيجابية النزعة، نشيط ومبادر يتميز بالمحافظة ومقاومة التغيير وذو ذهنية مغلقة، يتخذ قراره بعيدا عن تأثير الآخرين، ومنه على رجل البيع مسابرة وإظهار التقدير والاحترام له وإشعاره بالاهتمام به وبقدراته التي يتخذها.

الزبون المفكر الصامت: يتصف بالهدوء وقليل الكلام، يستمع أكثر مما يتكلم، يمتاز بالتأني والموازنة في اتخاذ القرارات وعدم العجلة لذلك هو يبحث عن المعلومات ويقوم بالمقارنات للوصول للقرار الأمثل، وحسب خصائص هذا النوع من الزبائن وجب الجدية في التعامل معه وتقديم المعلومات الصحيحة الموثوق منها بالاعتماد على المنهج التحليلي وسرد الحقائق.

3. التصنيف حسب معيار أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: يقوم هذا المعيار بتقسيم الزبائن وفق أهميتهم للمؤسسة إلى زبون إستراتيجي، زبون تكتيكي وزبون محايد (روتيني) كالتالي:¹

الزبون الإستراتيجي: وهو الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة ويتصف بالوفاء لمنتجات المؤسسة.

الزبون التكتيكي: وهو الزبون الأقل أهمية ومردودية بالنسبة للأول إلا أنه يحتل مكانة مهمة معتبرة في أولويات زبائن المؤسسة

الزبون الروتيني: وهو بالنسبة للمؤسسة أقل درجة من الزبون التكتيكي وهو غالبا ما يكون في المراحل الأولى من دورة حياته

بالنسبة للمؤسسة كما أن احتمال بقائه يتساوى مع احتمال تخليه على منتجات المؤسسة ويصنف في الأخير إذ يعتبر الزبون المشكل بالنسبة للمؤسسة كما أنه يعتبر فرصة أو تهديد.

4. التصنيف حسب معيار نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون : تأخذ العلاقة التي تربط بين الزبون والمؤسسة عدة وضعيات لأساسها متغيرين هما:

- حاجة الزبون للعلاقات

- حاجة الزبون إلى المعلومات

كما هو موضح في الشكل رقم 01-15

يوضح الشكل رقم 01-15 أربعة 04 وضعيات والتي تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:²

الوضعية الأولى: الزبون هنا زبون مشتري مهمته الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، ويتصف بقلة رغبته في بناء علاقات مع المؤسسة أو المشاركة في الموضوع.

¹ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي-دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص:52.

²حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص:29

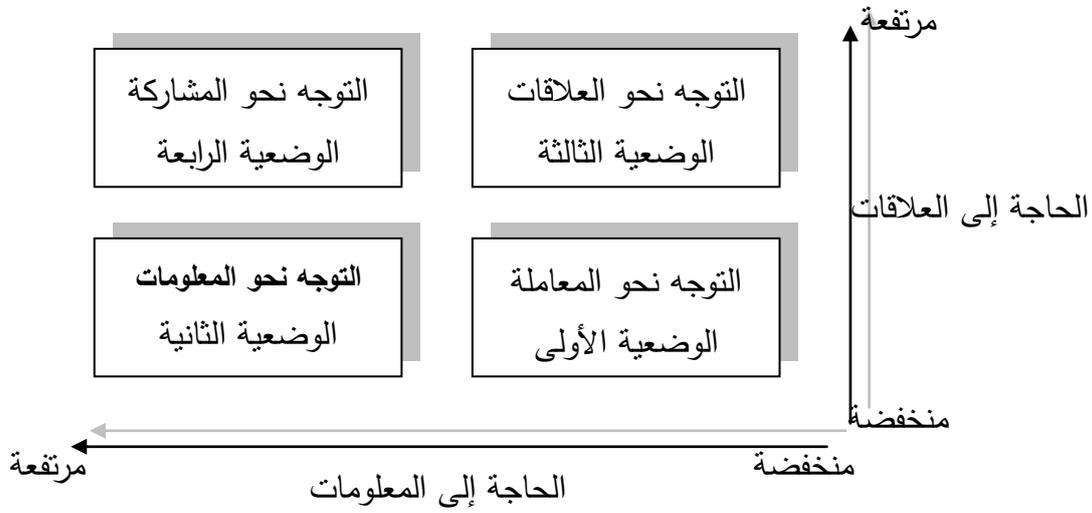
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الوضعية الثانية: الزبون هنا يهتم كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلة حاجته إلى العلاقات، يتسم الزبون برغبته في المعلومة والذي يتميز بمعرفته لما يريد لكن هو بحاجة إلى التعلم.

الوضعية الثالثة: وهو الزبون الراغب في العلاقة مع المؤسسة حيث يعطي الزبون أهمية وقيمة عظيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك حاجاته ورغباته بدقة وهي قادرة على تلبيةها، إضافة إلى تزويده بالمعلومات التي تملكها، وغالبا الزبون في هذه الوضعية يفتقر على الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

الوضعية الرابعة: الزبون هنا يطور فكرة مبنية على أن الزبون هو بمثابة شريك للمؤسسة، ويتميز بالرغبة في المشاركة حيث السعي لإبرام علاقات طويلة المدى وشخصية مع المؤسسة للوصول إلى أهداف طرفي التبادل كما أن هذه العلاقات تبرز بشكل جلي في التعاملات الصناعية.

الشكل رقم 01-15: مصفوفة زبائن المؤسسة

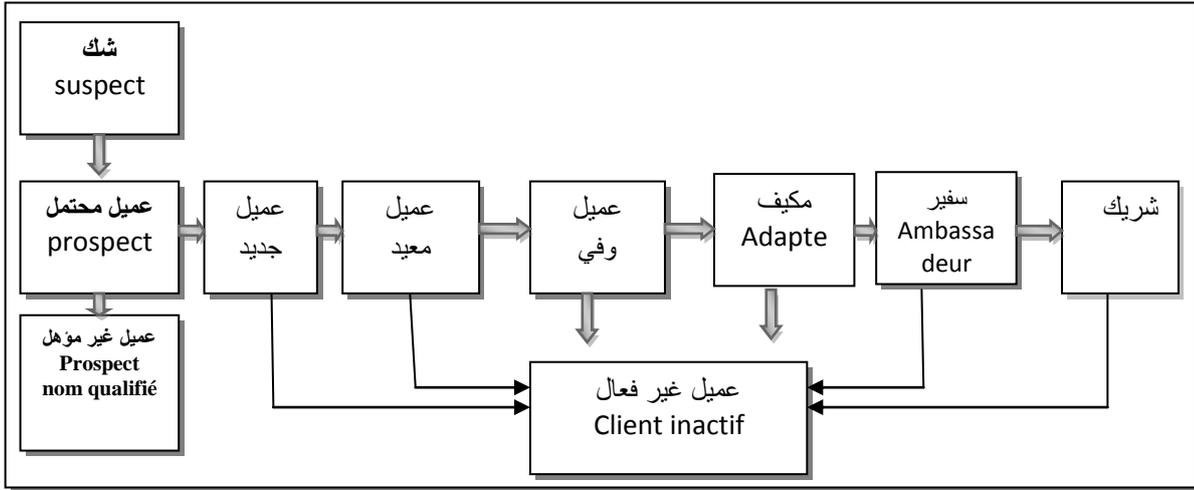


المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 28

الفرع الثاني: مراحل تطور الزبون: وتتلخص هذه المراحل في الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، انطلاقا من جمع المعلومات والتعرف عليها وصولا إلى مرحلة الوفاء أو التخلي النهائي عن منتجات هذه المؤسسة وهذا ما يعرف باسم دورة حياة الزبون وتتمثل هذه المراحل في الشكل الموالي:¹

¹الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره ص: 63-64

الشكل رقم 01-16: مراحل تطور الزبون



المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي-دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 64

من خلال هذا الشكل يتبين مختلف المراحل التي يمر عليها الزبون خلال دورة حياته انطلاقاً من :
الزبون المحتمل: بمعنى كل من يهتم أن يشتري منتج المؤسسة ويكون هذا بعد التشاور مع الذات أو الغير وتجاوز مرحلة الشك، و تجدر الإشارة أنه يمكن أن تنتهي دورة حياة الزبون بمجرد بدايتها ويسمى في هذه الحالة بالزبون الغير مؤهل، وفي حالة ثباته على الشراء يكون قد احتل مكانة زبون جديد، وإذا عاود الشراء مرة ثانية يتحول إلى:
زبون معيد: يكون حسب رغبته و مدى اندفاعه وحماسه لاقتناء المنتج وهنا تقوم المؤسسة بدعمه ودفعه إلى للشراء ولعدة مرات بعدها ينتقل إلى:
زبون وفي: من صفاته الاحتفاظ بصورة حسنة على المؤسسة ومنتجاتها نظراً لتحقيق الإشباع لديه واكمال القيمة عنده فصبح بعد ذلك:
زبون متكيف: وهو الزبون الذي يتكيف مع جميع منتجات المؤسسة لا مع منتج من منتجاتها حقق له الإشباع وولد الولاء لديه ليصبح بعدها:
زبون سفير: في هذه المرحلة لا يكتفي بالشراء بل يتعدى لعرض المنتج وطلبه للأخرين ليصبح بعد هذه المرحلة:
زبون شريك: وهي المرحلة الأخيرة التي يصل لها الزبون والتي تستهدفها المؤسسة في استراتيجياتها المخططة حيث تتمكن من الحصول على ولاء العميل من جهة ومن جهة أخرى يشعر الزبون انه أحد أطراف هذه المؤسسة.
 من خلال المراحل التي يمر عليها الزبون خلال دورة حياته يتبين أن جذب والاحتفاظ بالزبون للوصول به إلى الولاء و درجة الشراكة في قرارات واستراتيجيات المؤسسة أمر تدريجي يتطلب خطط وتقنيات و تضافر الجهود داخل المؤسسة وخارجها انطلاقاً من احتمال شراء المنتج من طرف أي فرد إلى معاودة الشراء ثم الانتقال إلى مرحلة الولاء لما تحصل عليه من إشباع لحاجاته ورغباته وامتلاك صورة حسنة ودائمة عن منتجات وعلامة المؤسسة ليصبح هذا الزبون بعد ذلك زبون متكيف ثم سفير يمنح ولاءه للمؤسسة والتي تكتسب في هذه الحالة ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة يدعمها ولاء زبائنها وفي بيئة تنافسية، بفضل هؤلاء الزبائن الذين بلغوا درجة المشاركة أو طرف من أطراف هذه المؤسسة، هذا كله بفضل الجهود التي تبذلها إدارة المؤسسة وتسخير طاقاتها نحو الزبون.

المطلب الثاني: محددات والخطوات نحو إدارة العلاقة مع الزبون

في هذا المطلب نتطرق إلى محددات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال ، التعريف، النشأة والتطور، الأهمية والأهداف ، إضافة إلى إبراز الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون والتي من شأنها خلق تفاعلات تبادلية بين طرفي التبادل تؤدي إلى بناء قيمة عالية للزبون مع تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الأول: محددات إدارة العلاقة مع الزبون:

إن الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة تعد من أهداف إدارة العلاقة مع الزبون، كما تعتبر إحدى الأدوات المستخدمة إلى القيادة السليمة عن طريق الحصول على المعلومات واستغلالها في فهم الزبون بهدف بناء علاقات فردية من شأنها خدمته بالشكل الذي يتوقعه وبشكل أحسن مما يقدمه المنافسون في الأسواق.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

يعرف فيليب كوتلر إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "جمع المعلومات المفصلة والدقيقة عن الزبائن لكل زبون عن حدى وذلك لمراعات حاجاته ورغباته والتي تختلف من زبون لآخر مع الاستمرار والاهتمام الجدي بكل لحظات الاتصال معهم، هذا من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة".¹

إدارة العلاقة مع الزبون هي نهج متكامل لتحديد واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تمكين المؤسسات من إدارة وتنسيق تفاعلات العملاء عبر قنوات وإدارات وخطوط عمل ومناطق جغرافية متعددة، تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة على زيادة قيمة التفاعل مع الزبائن ودفع أداء مؤسسي متفوق.²

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون كذلك كما يلي: "هي إستراتيجية عملية اختيار الزبائن الذين يمكن المؤسسة من تحقيق أرباح أكبر وتشكيل التفاعلات بين المؤسسة وخدمة هؤلاء الزبائن، حيث أن الهدف النهائي هو تحسين حاضر ومستقبل المؤسسة من خلال إبرام قيمة للزبائن".³

أما Rogers & Poppers فيعرفان إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".⁴

من خلال هذه التعاريف يتبين أن التسويق بالعلاقات هو مفهوم وفلسفة التوجه نحو الزبون من خلال بناء ، تعزيز والمحافظة على العلاقة مع الزبائن، في حين تعبر إدارة العلاقة مع الزبون على التجسيد والتنفيذ الفعلي لهذا المفهوم والتوجه على أرض الواقع. فإدارة العلاقة مع الزبون هي نظام لجمع المعلومات الدقيقة، نهج متكامل، إستراتيجية موجه للزبون، تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية عن طريق الاستماع لصوت للزبون، وما جمعه المؤسسة من معلومات عليه.

¹ Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2014, P:162

² Francis Buttle, **Customer Relationship Management, Concepts and Technologies**, Second edition, Elsevier, 2009,P :04

³ V. Kumar, Werner Reinartz, **Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools**, Third Edition 2018,P :05

⁴ بالطيب عبد المالك، محسن بن الحبيب، تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي - دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة - مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 05، العدد02، 2022، ص:714.

ثانياً: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون

نشأت إدارة العلاقة مع الزبون في عصر ما قبل الصناعة نتيجة العلاقة بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن الثامن عشر فكان الاعتماد على الآلة بهدف الوصول إلى منتجات متميزة بأقل التكاليف بحيث يكون التركيز والأولوية لنظام التشغيل، وهذا ما يسمى بإستراتيجية دفع التكنولوجيا.

وفي ظل المنافسة والتحول الاقتصادي في نهاية القرن العشرين أصبح الاهتمام والتوجه نحو الزبون ، حيث أصبحت المهمة الرئيسية لإدارة التسويق لأي مؤسسة هي محاولة خلف علاقات مريحة مع زبائننا بغض النظر عن توجهها حيث تعمل على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون، وكذلك إدارة تعريف تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء.

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانبجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي¹.

وفي تطور هذا المفهوم تم وضع إحدى عشرة مرحلة لتطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن ثم اختصارها إلى سبعة مراحل وهي²:

1. مرحلة التسويق بالعلاقات : حيث العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ومحاولة إقامة روابط طويلة الأمد
2. مرحلة البحث التسويقي: التعرف على قنوات الزبائن من خلال البحوث التسويقية منذ ستينات القرن الماضي.
3. مرحلة التخطيط لمصادر المواد: في أواسط الثمانينات من القرن الماضي كانت البداية لإنشاء قواعد البيانات للزبائن.
4. مرحلة مراكز الاتصال بالزبائن: في أواخر الثمانينات تم إنشاء مراكز الاتصال بالزبائن لخدمتهم بهدف زيادة المبيعات.
5. مرحلة أتمتة قوى المبيعات: لتطوير إمكانيات جذب الزبائن وتزويد جهاز المبيعات بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب.
6. مرحلة أدوات إدارة العلاقات الترويجية والدعائية: كما تم تطوير الوسائل الالكترونية فإن أدوات حملة شؤون الزبائن تم تطويرها.
7. مرحلة تكامل المعلومات عبر القنوات وشبكة الانترنت: يضع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الحلول المتطورة للوصول الى جميع الحلول المثالية والتي يجب تطويرها وتعديلها وتحديث بياناتها بشكل مستمر.

ثالثاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال المنافع والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها انطلاقاً من جمع وتوفير المعلومات المتعلقة بالزبائن ويكون ذلك بشكل مستمر ومتواصل ولا يكفي هذا بل يتعدى إلى استثمارها و ترجمتها إلى سلوك إيجابي يخدم المؤسسة ويساهم في نجاحها عن طريق تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحل مشاكلهم الشيء الذي يؤدي لبناء علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم إضافة كسب الجدد والعمل على تحقيق رضاهم وكسب ولائهم من خلال الأهمية التي تكتسيها إدارة العلاقة مع الزبون والتي يمن تلخيصها في النقاط التالية³:

1. من خلال تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تتمكن المؤسسة من دعم أسواقها وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية كما تساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
2. تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من طرف مشاركة جميع العاملين بالمعلومات في المؤسسة.
3. تساهم في تحسين الإحساس بالرضا لدى الزبون عن طريق بناء علاقات فردية معه ومع العاملين كذلك.

¹ - يوسف حجم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص: 202 - 203.

² - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 26 - 27.

³ - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 135-136

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

4. تساهم في تحديد الزبائن ذوي القيمة أو المرشحين وتقديم مستوى عال من الخدمات، كما تساهم في تنظيم الأرباح.
5. تزويد المؤسسة بالمعلومات لفهم الزبون واحتياجاته للوصول إلى علاقة وطيدة بينهم والشركاء كذلك في عملية التوزيع بشكل فاعل.
6. تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في إستراتيجية المؤسسة وخاصة وظيفة التسويق وتقديم الخدمات وذلك عن طريق تحليل بيانات الزبون والتعرف على نوعية الزبون.

رابعاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الزبون من أهم الأعمدة التي تعتمد عليها إدارة العلاقة مع الزبون وهو النقطة الرئيسية التي تدور حولها أنشطة المؤسسة وكل ما يتعلق بأهدافها، نموها، وبقائها، ومع التغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة أصبح لزاماً استخدام أسلوب رفيع وراقي للتعامل مع هذا الزبون لتجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية لإدارة العلاقة مع الزبون تهدف تحقيق المنافع لكل من المسوق والمؤسسة في أن واحد وفي هذا الصدد يرى كل من الطائلي والعبادي أن أهداف إدارة العلاقة مع الزبون هي كالتالي:¹

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة للزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون).
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

كذلك من أهداف إدارة العلاقة مع الزبون تحقيق كل من الرضا لدى الزبائن للوصول بهم إلى الولاء من خلال إبرام قيمة لهم وبذلك يكون من الأهداف تحقيق كل من الرضا، الولاء وقيمة الزبون كما يلي:²

رضا الزبون: فالرضا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة ضعف الأداء على التوقعات يكون الزبون في حالة عدم السرور والشعور بالخيبة ما يؤدي به إلى التحول عن التعامل مع المؤسسة، وفي حالة تطابق الأداء مع التوقعات يشعر الزبون بالرضا والراحة، أما الحالة الأخيرة وهي حالة تجاوز الأداء التوقعات يبقى الزبون مرتبط بقوة بهذه المؤسسة التي تسعى دائماً عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون الوصول إلى الرضا.

ولاء الزبون: من بين أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الوصول إلى ولاء الزبائن وذلك بسبب الفوائد المخبئة منه والتأثير المباشر على ربحية المؤسسة حيث تثبت الدراسات السابقة أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ على الزبون الحالي.

قيمة الزبون: من خلال إدارة العلاقة مع الزبون يتم بناء علاقة ترابط مع الزبون ليتم تحقيق قيمة معينة له من خلال عملية المبادلة التي يجريها والمنافع التي يحصل عليها جراء شراء أو استخدام المنتج وبين تكلفة الحصول عليها، وتشمل منافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطر المدركة. ويمكن اختصار مفهوم

¹ يوسف حجم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص: 206-207.

² زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع(ط1)، عمان، الأردن، 2012، ص: 90-93

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

القيمة في تعريف كوتلر كالتالي: "القيمة المحصل عليها من الزبون هي الفرق بين التقييم الشامل أو الكلي للفوائد والتكاليف المرتبطة بالعرض والبدائل المتصورة".¹

الفرع الثاني: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

إن دراسة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب معرفة الأجزاء المكونة لها والعوامل المؤثرة فيها إضافة إلى وظائفها الأساسية في التنفيذ الفعلي لأبعادها ومبادئها.

أولاً: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة العلاقة مع الزبون تتكون من ثلاث مكونات أساسية الزبون، العلاقة، والإدارة.

الزبون: يعد الزبون من أهم مرتكزات التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون وهو المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، كما يمثل أحد أهم مصادر معرفة مؤسسات الأعمال لذلك كان لزاماً عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق،² وتنتظر مؤسسات الأعمال اليوم للزبائن على أنهم مشاركون حقيقيون في النجاح ولهم الدور المهم في قرارات المؤسسة، حيث يعتبر الزبون المصدر الوحيد للربح والنمو المستقبلي للمؤسسة وان الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، كما أن الإلمام بحاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم بصفة عامة ومعرفة الزبون بصفة خاصة هي نقطة الانطلاق الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون.³

العلاقة: العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة مبنية على الاتصال وذات الاتجاهين فقد تكون هذه العلاقة مستمرة أو منفصلة، قصيرة أو طويلة، متكررة أو لمرة واحدة ومن الممكن أن تتأثر بتصرفات الزبون وهنا يأتي دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز وتقوية الروابط بين الطرفين للوصول إلى علاقة مرحة تتحقق من خلالها المنفعة المتبادلة⁴، كما أن العلاقة مع الزبون ليست إيصال السلعة أو الخدمة مقابل تقديم شيك أو حقيبة أموال بل هذا تبادل تجاري وإنما العلاقة تتحقق بالاتصال ودوران المعلومة في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها ومعالجتها من الطرفين.⁵

الإدارة: تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون تغيير منطقي ومتواصل في الثقافة وفي العمليات المعلومات التي تم جمعها عن الزبون وترجم إلى رصيد لمعرفة المؤسسة والتي تقود إلى الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات ومن الفرص التسويقية، لذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها.⁶

ثانياً: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون : تتكون العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون من أربع عناصر أساسية

1. **التكنولوجيا:** وتشير إلى القدرات التي تسمح للمؤسسة وأنظمة إدارة العلاقة مع الزبون للوصول إلى الأهداف المرجوة عن طريق جمع وتصنيف وحفظ واستخدام بيانات قيمة على الزبائن حيث يساهم التكامل التكنولوجي تطوير العلاقات مع الزبائن من

¹ Philip Kotler et all , OP, Cit, P :147

² يوسف حجم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 59-61.

³ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

⁴ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 129-130

⁵ Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients** (la relation client vue par le client), Vilage Mondial Press, paris, 2002, p34

⁶ خلود عاصم، وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 2، السنة 2010، ص: 193

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

خلال التطلع إلى سلوكهم¹ وذلك باستخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة مع الأخذ بالاعتبار إدراك الزبائن والعاملين لهذه التكنولوجيا الحديثة المراد استخدامها في المؤسسة وذلك باختيار هذه الأنظمة قبل شرائها واستخدامها.

2. الإستراتيجية: وهي خطة لزيادة حصة المؤسسة على حساب المؤسسات المنافسة أي هزيمتهم في السوق وتهدف إلى زيادة قيمة المؤسسة من وجهة نظر المتعاملين فهي انتصار على مستويات الأداء السابقة محاولة لزيادة رضا الزبائن من خدمات المؤسسة،² من خلال التعرف على هؤلاء الزبائن وعلى حاجاتهم ورغباتهم المختلفة باستخدام البيانات الخاصة بهم واستثمارها وتحليلها بما يخدمهم ويحقق توقعاتهم ويكون هذا عن طريق المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق القيمة المدركة للزبون.

3. ثقافة المؤسسة: من العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون ثقافة المؤسسة وما تؤمن به من قيم وعادات وتقاليد والتي لها الأثر البالغ على التعامل بين المؤسسة وزبائنها أو معاملها حيث تلعب ثقافة المؤسسة دور كبير في توطيد العلاقة مع الزبون لجذبه والحفاظ عليه وبلوغه مرحلة الولاء للمؤسسة.

4. هياكل المؤسسة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو العميل والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق الربح للمؤسسة.

ثالثا: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون: تتمثل وظائف إدارة العلاقة مع الزبون في:³

1. إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية : Operational CRM

2. إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية : Analytical CRM

3. إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية : Collaborative CRM

1. إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية: Operational CRM :

ويقصد بها العمليات والتكنولوجيات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمؤسسة مع زبائنها كالمعالجة الأوتوماتيكية والنظر في المعطيات المتعلقة بالزبون بصفة مباشرة أو غير مباشرة كالموردين والشركاء وغيرهم. تقوم إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية بأتمتة وتحسين العمليات التجارية الموجه للزبون حيث يتيح نظام إدارة العلاقة مع الزبون أن تكون وظائف التسويق والبيع والخدمة مؤتمتة ومتكاملة.

أتمتة التسويق: حيث يتم تطبيق التكنولوجيا على عمليات التسويق حتى يتسنى استخدام بيانات الزبون للوصول لتنفيذ وتقييم الاتصالات والعروض المستهدفة.

أتمتة قوى المبيعات : كانت أتمتة قوى المبيعات هي الأصل في تشغيل إدارة العلاقة مع الزبون ولكن أصبحت معتمدة على نطاق واسع في الأعمال التجارية وينظر لها على أنها وسيلة ضرورية للتنافس كما تستخدم أتمتة قوى المبيعات التكنولوجية في أنشطة البيع لدى المؤسسة والتي تمر بعدة مراحل من تحديد الاحتياجات، تطوير المواصفات، توليد الاقتراح، التعامل مع الاعتراضات وإغلاق عملية البيع.

¹ العايب أماني، بن توكي عز الدين، واقع تبني إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية، دراسة استطلاعية حول الوكالات بولاية قسنطينة - الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 05، العدد 02-ديسمبر 2018، ص: 05

² علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زاهر للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2017، ص: 11

³ Francis Buttle , OP, Cit, P P:07-11

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

أتمتة الخدمة: تتيح عملية أتمتة الخدمة للمؤسسات إدارة عمليات خدماتهم، تم تقديمها من خلال مراكز الاتصال أو الويب أو وجهها لوجه، هذا من أجل جذب الزبون والاحتفاظ به وتعزيز العلاقة معه.

إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية: Analytical CRM

تتم إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية بالالتقاط، التخزين، الاستخراج، المعالجة، التفسير والاستخدام لإعداد تقارير البيانات المتعلقة بالزبائن لتعزيز قيمة كل من الزبون والمؤسسة، وتعتمد إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية على المعلومات المتعلقة بالزبون والتي يمكن الحصول عليها على مستوى المؤسسة (المستودعات، بيانات المبيعات، سجل الشراء، البيانات المالية، تاريخ الدفع، درجة الائتمان، بيانات التسويق، بيانات مخطط الولاء، بيانات الخدمة..)، كما يمكن إضافة البيانات الخارجية إلى هذه البيانات الداخلية مثل البيانات الجغرافية، المؤسسات الأخرى... الخ.

إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية: Collaborative CRM

إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية هو مصطلح يستخدم لوصف التكتيك أو إستراتيجية جذب والاحتفاظ وتنمية العلاقات مع الزبائن حيث يعتمد على تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون للتواصل والمعاملات التنظيمية ويمكن استخدام في ذلك الأدوات التقليدية مثل البريد، الهاتف، الفاكس، كما أصبحت التقنيات الحديثة تستعمل مثل تبادل البيانات الالكترونية البوابات، الأعمال الالكترونية، المؤتمرات، غرف الدردشة، منتديات الويب، والبريد الالكتروني، حيث تسمح هذه التقنيات بتوفير البيانات والاتصال الصوتي بين المؤسسات وشركائها التجاريين وزبائنهم.

الشكل رقم 01-17: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014،

ص: 101

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

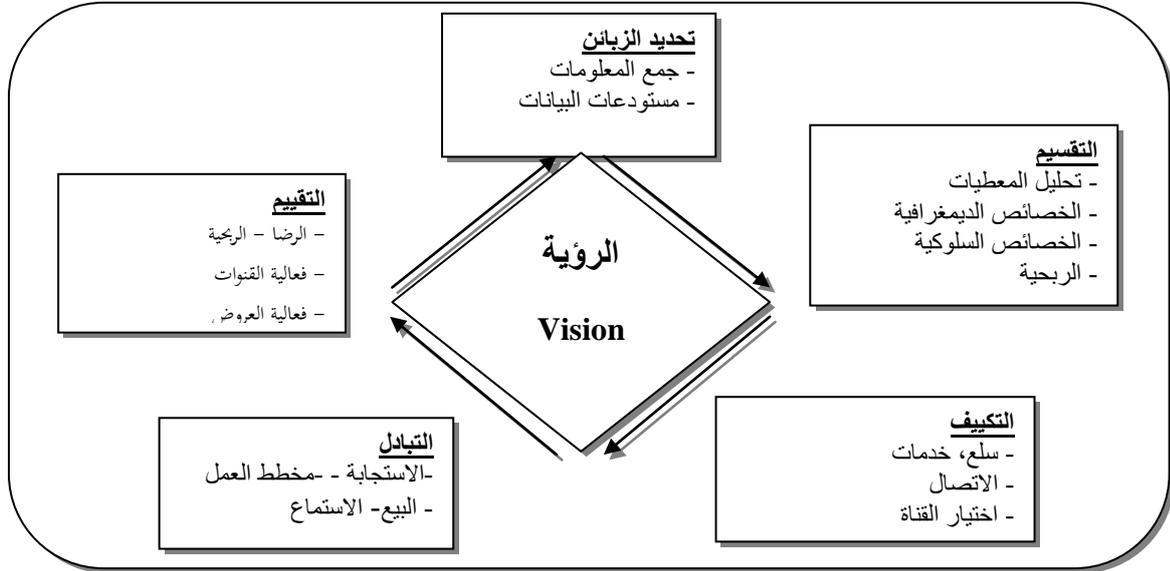
المطلب الثالث: مراحل ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وتحدياتها

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل انطلاقاً من مرحلة تحديد الزبائن ومروراً بالتقسيم، التكيف، التبادل، ووصولاً إلى مرحلة التقييم، كما تحول العديد من المعوقات بينها وبين تنفيذها.

الفرع الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

تبدأ مراحل إدارة العلاقة مع الزبون بمرحلة تحديد الزبائن وذلك بجمع البيانات اللازمة لمعرفة الزبون باستخدام مستودعات البيانات ثم القيام بالتجزئة والتقسيم وفق معايير تختلف باختلاف أهداف المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية، بعد القيام بتقسيم الزبائن يعمل رجل التسويق على تكيف منتجات المؤسسة مع هذه الأجزاء وفق المخططات الموضوعية لتأني مرحلة التبادل والتفاعل بين المؤسسة والزبائن حيث تكون المبادرة من طرف المؤسسة أو كاستجابة لطلب الزبون، وفي آخر المرحلة تقوم المؤسسة بتقييم النتائج استناداً إلى العديد من المؤشرات الدالة حيث يتم المقارنة بين التوقعات المخططة من طرف الإدارة والانجازات الفعلية، فإن وجد الانحراف يتم معالجته وتداركه، والشكل الموالي يلخص مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

الشكل رقم 01-18: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في

الجزائر- أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة، 2019، ص:56

ويمكن التعرض لمراحل إدارة العلاقة مع الزبون كالتالي:¹

أولاً: مرحلة التحديد: بمعنى تحديد الزبائن عن طريق جمع بيانات القطاع السوقي المستهدف ويشترط أن تكون هذه البيانات منظمة في قاعدة بيانات تسويقية والتي تستمد من مصادر مختلفة تشمل (مراكز الاتصال، رجال البيع، مراكز المكالمات، الاستبيانات، قواعد البيانات الخارجية، مصلحة خدمة الزبائن... الخ، حيث أن بناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:

- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.
- تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة/عائد.
- وضع سياسة تبيين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).

¹ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة - دراسة حالة الفرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009، ص:52.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- تقييم قاعدة البيانات الموجودة وقياس الانحراف.

ثانيا: **مرحلة التقسيم والتجزئة:** في هذه المرحلة يتم تجزئة الزبائن إلى أجزاء أو قطاعات أو مجموعات متجانسة وذلك بالاعتماد على خصائص ومعايير معتمدة من طرف المؤسسة والتي تخدمها ويتوافق مع إستراتيجياتها التسويقية، ومن بين هذه المعايير المعيار السلوكي، الديموغرافي، كمية الشراء، نوع المنتج، الربحية.

ثالثا: **مرحلة التكييف:** بعد تقسيم الزبائن في المرحلة السابقة يتم في هذه المرحلة تكييف الخدمات والاتصالات بما يناسب الأجزاء المستهدفة من الزبائن حيث يتم تصميم العروض المناسبة لذلك واختيار المزيج التسويقي المناسب لذلك.

رابعا: **مرحلة التفاعل والتبادل:** وهي مرحلة التفاعل مع الزبائن والتي تنتج عن الحملات التي تنظمها المؤسسة أو كاستجابة لطلب الزبون وفي الحالتين يعتبر هذا التفاعل ذو أهمية كبيرة في إثراء قاعدة البيانات بمعلومات جديدة عن الزبائن.

خامسا: **مرحلة التقييم:** تتم عملية التقييم على عدة مؤشرات ذات دلالة مثل (مؤشر الرضا، ربحية كل زبون، رقم الأعمال المحقق لكل زبون)، والتي بواسطتها يتم القياس وتحديد الانحراف ومعالجته بالشكل المناسب.

الفرع الثاني: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

إن إدارة العلاقة مع الزبون تمر بمجموعة من الخطوات الأساسية والموضحة في الشكل رقم: (01-19).

تهدف هذه الخطوات إبراز الاهتمامات المتعلقة بالزبون والتي تلعب دور مهم من وجهة نظر إدارة المؤسسة وما تحتاجه من معرفة زبائنهم ومدى الاستغلال الأمثل لتلك المعلومات المتعلقة بهم، حيث يبين الشكل رقم: (01-19) خطوات تنفيذ إن إدارة العلاقة مع الزبون والذي يضم سبعة مكونات أساسية هي:¹

- تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون.
- تحليل قاعدة بيانات.
- اختيار الزبائن (إعطاء القرارات والتحليلات التي تظهر الزبائن).
- الوسائل المعتمدة لاستهداف هؤلاء الزبائن (استهداف الزبائن).
- كيفية بناء العلاقات مع هؤلاء الزبائن المستهدفة (برامج بنا العلاقة).
- المهام أو الوسائل الشخصية (المسائل الشخصية).
- وسائل القياس المعتمدة لإنجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبون.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 161

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

الشكل رقم 01-19: مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012، ص:162

أولاً: تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون:

لتبسيط فهم قاعدة بيانات الزبون يمكن تمثيلها بذاكرة حية والتي يمكن تطويرها عند الطلب، حيث توظف حسب احتياجات المؤسسة للمعلومات المتجددة، ذلك على عكس استخدام ملفات تقليدية، فهي تتمتع بالمرونة في الوصول¹، لإنشاء قاعدة بيانات الزبائن خطوة أولى هامة لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث توفر كم من المعلومات عن الزبون كونها جزء من التعاملات والتفاعل مع الزبون، والمطلوب من المؤسسات خاصة منها التي تفتقر إلى معلومات وافية عن الزبائن العمل على البحث في مختلف المصادر خاصة منها حالات الاتصال مع الزبون والتي من خلالها يتم تقييم الزبون وتقديم الخدمات إليه بما يتوافق ورغبته، وتمثل المعلومات الواجب جمعها لتكوين قاعدة البيانات فيما يلي:

- عمليات البيع الناتجة عن التعاملات التجارية بتفاصيلها (السعر المدفوع، تاريخ التسليم...الخ).
- جميع الاتصالات التي قام بها الزبون أو المؤسسة.
- المعلومات الوصفية والتي يمكن استخدامها في التجزئة والتقسيم أو لأغراض أخرى.
- جميع المؤشرات (المستحاثات التسويقية) الدالة عن مدى استجابة الزبون إلى مبادرات التسويق المباشر.
- ضرورة الاستمرارية في البيانات (طول الوقت) وعدم الانقطاع.

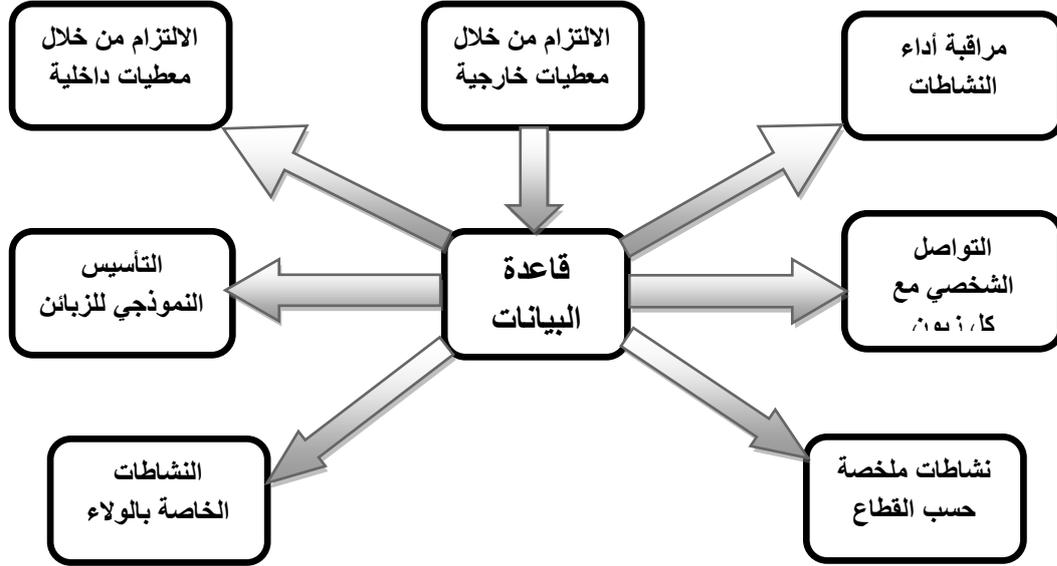
ثانياً: تحليل قاعدة البيانات: بعد إنشاء قاعدة بيانات لأنشطة الزبون تأتي مرحلة التحليل وذلك بالاعتماد على مجموعة من العمليات للحصول على مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة من قبل والتي تساهم في اتخاذ القرار بفضل عملية التنقيب في البيانات وعلى النحو التالي:

¹ Jean-Claude, Boisdevésy, **Le marketing relationnel**, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001, P :146

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- عن طريق تقنية تنقيب البيانات يتم تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة.
- تكون التصرفات واتخاذ القرارات بناء على النتائج المتوصل إليها.
- تقييم النتائج وتصحيح الانحرافات من خلال المعلومات المتحصل عليها.

الشكل رقم 01-20: قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: حناشي راوية، مساهمة جودة معلومات إدارة العلاقة مع الزبون في تسيير حافظة الزبائن-دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك-، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015، ص:94

يدعم الشكل رقم 01-20 أهمية الاعتماد على قاعدة البيانات في عملية اتخاذ القرار، حيث يتم الالتزام من خلال المعطيات الداخلية والخارجية، مراقبة الأداء من خلال مؤشرات معتمدة من المؤسسة وتحديد الأداء الفعلي انطلاقاً من الأداء المتوقع، وبذلك يمكن الوصول إلى تقييم شامل للنتائج وتصحيح الانحرافات في الوقت المناسب، كذلك تمكن قاعدة البيانات من التواصل الشخصي مع كل زبون، وتنظيم نشاطات خاصة بالولاء، للوصول إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق المستهدف.

ثالثاً: اختيار الزبائن (إعطاء القرارات والتحليلات التي تظهر الزبائن): في هذه الخطوة يتم تحديد أي نوع من الزبائن يمكن استهدافهم بما يتوافق وإستراتيجية المؤسسة التسويقية وتجدر الإشارة هنا أن هذا الاختيار يكون وفق عدة معايير منها ما يلي:

- نسب الشراء العالية.
- درجة الولاء للعلامة التجارية.
- حسب تجزئة الزبائن (العمر، نوع الصناعة... الخ).
- نوع التعاملات التجارية.
- الربحية (ربحية كل زبون).
- مقارنة تكاليف الزبائن بالعائد المحصل عليه للمؤسسة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون

رابعاً: الوسائل المعتمدة لاستهداف هؤلاء الزبائن (استهداف الزبائن): كانت الطرق التقليدية التي تستخدم لاختيار الزبون والتي تشمل طرق العمليات التسويقية المباشرة مثل التسويق عن بعد والبريد المباشر وخاصة البريد الشخصي عندما ظهر لأول مرة لم يتقبلها الكثير من الزبائن واعتبروها نوع من الرسائل الغير هامة الذين يتلقونها كل يوم في البيت.

وفي عصر الانترنت أصبح إمكانية القيام باستهداف الزبائن بوسائل تكنولوجية مثل البريد الالكتروني، حيث بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن، وفي هذا الصدد تبنى غودين **Godin** فكرة جيدة وهي استئذان الزبون واعتماد موافقته أولاً لاستلام الرسالة من المؤسسة، وأكد فورستر **Forrester** هذه الفكرة واعتبرها أكثر الطرق الفعالة والأقل تكلفة للاحتفاظ بالزبون حيث أن القليل من النفقات على الانترنت يمكن أن يعوض الكثير من الحملات الإعلانية.

خامساً: كيفية بناء العلاقات مع هؤلاء الزبائن المستهدفة (برامج بنا العلاقة): بعد تحديد الوسائل المستخدمة لاستهداف الزبائن تأتي خطوة بناء العلاقات وتحقيق الحاجات والرغبات للوصول إلى أعلى درجات الرضا والولاء، وتتضمن البرامج الشاملة لهذه العلاقة ما يلي:

- خدمة الزبون.

- برامج تحث على الولاء أو الإيفاء أو الاستمرار.

- الإيحاء.

- برامج تشجيع أو مكافآت.

- بناء المجموعة أو الفئة.

سادساً: المهام أو الوسائل الشخصية (المسائل الشخصية): إن الكثير من الزبائن مهتمة بالكم الكبير من المعلومات الشخصية التي تحتويه قاعدة بيانات الزبائن والطريقة التي يتم بها استخدام هذه المعلومات ذلك كون قضية خصوصية المعلومات أصبحت مسألة تولى لها الأهمية الكبيرة خاصة من الجوانب التالية:

- الإثارة البسيطة (الاتصال عبر بريد الكتروني غير مرغوب فيه).

- الشعور بالاعتداء أو التجاوز.

- الخوف من الضرر.

- الكابوس والأفكار الأخرى.

ونتيجة التطور وانتشار أجهزة الاتصال بمعنى زيادة تدفق المزيد من المعلومات عن الزبون الأمر الذي يجعل مسألة الخصوصية أكثر تعقيداً في المستقبل.

سابعاً: وسائل القياس المعتمدة لإنجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبون: إن الاتجاه نحو بناء علاقات أفضل مع الزبون يتطلب تطوير نوع من المقاييس المتبعة والتي تجعل من الزبون المحور الأساسي وتقديم فكرة أفضل عن كيفية عمل إدارة العلاقة مع الزبون والبرامج المعتمدة في إدارتها ومن بين هذه المقاييس نجد:

- تكاليف الحصول على الزبون.

- نسب التحول من زبائن محتملين إلى مشتريين حقيقيين.

- معدل الاحتفاظ بالزبون.

- معدل المبيعات إلى الزبائن.

- قياس الولاء.

- حصة الزبون.

الفرع الثالث: تحديات إدارة العلاقة مع الزبون:

بالرغم من وجود العديد من الفوائد الهامة لإدارة العلاقة مع الزبون إلا أنها لا تخلو من بعض المشاكل والمعوقات والتي تحول بينها وبين التنفيذ الفعال لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون ومن بين هذه التحديات نجد:¹

أولاً: عدم وجود إستراتيجية شاملة: حيث يتطلب التنفيذ الفعلي لإدارة العلاقة مع الزبون وجود معالم إستراتيجية شاملة وواضحة تضم المبيعات، التسويق، وخدمة الزبائن، وبالتالي المؤسسات التي لا تملك هذه الإستراتيجية لا تستطيع توظيف واستغلال نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

ثانياً: عدم التزام المؤسسات: في غالب الأحيان تفتقد المؤسسات إلى الالتزام وذلك على المستوى الأعلى، لأن الأمر يقتضي تضافر الجهود كل موظفين المبيعات، التسويق، نظام المعلومات، واللجوء كذلك لمصادر المعلومات الخارجية.

ثالثاً: السياسات الداخلية: تلعب المعلومات دور رئيسي في إدارة العلاقة مع الزبون ولهذا على الأفراد الرئيسيين داخل المؤسسات تبادل المعلومات مع زملائهم في جميع فروع المؤسسة اللازمة لإنجاح تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

رابعاً: نقص التدريب المناسب: إن كفاءة رجال البيع وموظفي التسويق والمبيعات جزء لا يتجزأ من نجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبون وهذا عن طريق تزويد الموظفين بالدراسات العملية والعلمية التي تؤدي إلى رفع درجة المهارة من أداء واجبات الوظيفة.

خامساً: انعدام المعرفة العلمية: أن غياب المعرفة العلمية للأداء التسويقي الفعال لإبرام علاقات طويلة المدى مع الزبائن داخل المؤسسات يؤدي إلى عرقلة إدارة العلاقة مع الزبون ومنه اللجوء إلى استخدام الخبرات الخارجية.

سادساً: المقاومة من قبل المستخدمين للنظام: تعتبر المقاومة والصمود من طرف مستخدمين النظام من المشاكل التي تعاني منها إدارة العلاقة مع الزبون فالمؤسسات الناجحة في التطبيق الفعال لإدارة العلاقة مع الزبون أدركت ضرورة خلق تدفق في المعلومات الضرورية بين الموظفين.

أما درمان سليمان صادق فحدد عدة حواجز تعيق نجاح تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون ويرى أن أسباب الإخفاق في نجاح تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يعود إلى:²

- عدم وجود رؤية صحيحة عن مفهوم CRM ويشمل ذلك وجود (الإستراتيجية، المخططات، الاتصال، الدافعية...).
- عدم تقييم أثر CRM، فعدم أخذ الوقت الكافي لتقييم أثر تطبيق هذا المفهوم على أنشطة المؤسسة يعتبر عائق للتنفيذ.
- وضع أهداف غير قابلة للقياس ومنه عدم التمكن من تقييم أداء نظام CRM، والأثر السلبي على دافعية العاملين.
- غياب إستراتيجية ل CRM والمساهمة في تحديد أهداف المؤسسة وإنشاء قيمة للزبون بالتركيز على كفاءات المؤسسة.
- ميزانية مالية غير كافية ل CRM والتي تضم تكاليف (صيانة الأجهزة، إقامة العلاقة مع الزبون، تكوين المستخدمين)
- الاختيار الغير صائب للتطبيقات المعلوماتية والتي من خلالها يتم تطبيق إستراتيجية CRM.

كما يرى ماريون ست 06 عوائق أمام CRM تتمثل في: نقص التوجيه، مشاكل التكامل، عدم وجود إستراتيجية طويلة المدى، ضعف البيانات، تدني مستوى الخدمات، الصورة الجذابة والسمعة.³

¹ ورده خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية – دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2019، ص ص: 145-146.

² درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 216-217.

³ Ngoc Dang Khoa Nguyen, Imran Ali, **Implementation of Cloud Customer Relationship Management in Banking Sector: Strategies, Benefits and Challenges**, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Electronics and Communication Engineering Vol:15, No:6, 2021, P :245

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراسة هذا الفصل والمتعلق بالإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون، يتبين أن الزبون من أهم الركائز التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون وهو المحرك الذي يشغل أنشطة المؤسسة وكل ما تسطره من استراتيجيات، خطط، و أهداف، يتضمن نموها، واستمرارها في السوق، ومع التغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة أصبح لزاما استخدام أسلوب رفيع وراقي للتعامل مع هذا الزبون لتجاوز التحديات التسويقية التي تفرضها التغيرات البيئية، فمفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون يهدف إلى تحقيق المنافع لطرفي التبادل، الزبون والمؤسسة، عن طريق التواصل المستمر وبناء جسور العلاقات الطويلة المدى التي تدعمها الثقة والالتزام وبذلك تتمكن المؤسسة من جذب والمحافظة وتعزيز العلاقات مع الزبائن وصولا إلى رضاهم وولائهم، من خلال إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم المتنوعة والمختلفة، ومن جهة أخرى تحصل المؤسسة من خلال هؤلاء الزبائن على ميزة تنافسية وصورة حسنة تساهم في بلوغ أهدافها التسويقية في الأسواق المستهدفة وعبر إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.

كما يتضح أن التسويق بالعلاقات يتطلب اتصالات شخصية متداخلة وقوية أساسها الثقة والتفاعل والذي يساهم في استهداف السوق والقطاعات السوقية المهمة والتي تتم من خلال إستراتيجية سحب الزبون ثم الاحتفاظ به وذلك باستخدام نظم المعلومات الداعمة للتسويق المتطورة بهدف الوصول والتركيز على رضا الزبون الذي يعتبر محور نشاط المؤسسة بفضل إبرام علاقات حميمة وطويلة المدى معه والذي أصبح مطلع ومدرك للأمور أما البدائل المتوفرة لديه في أسواق تشهد شدة المنافسة.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تمهيد

إن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعد أحد العوامل المهمة والمؤثرة في مدركات السياح الحاليين والمحتملين، الشيء الذي يؤثر في اتخاذ قراراتهم لاختيار الوجهة السياحية المناسبة، لذلك فإن عملية نجاح تسويق الوجهة السياحية مرتبط ارتباط وثيق بصورتها الذهنية، حيث تشكيل الآراء وتكوين انطباعات حقيقية تؤدي إلى إيجاد سلوك سياحي هادف إلى تجربة سياحية، منبثق عن ثقة مختلف المتعاملين ووصولاً إلى كسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالوجهة السياحية.

كما أن تسويق الوجهة السياحية يعتبر أحد أهداف بناء صورة إيجابية حسنة، ذلك باستخدام المزيج التسويقي المناسب والذي هو بمثابة وسيلة تسويقية تستعملها الجهة ذات الصلة للوصول إلى الأهداف المرجوة في الأسواق المستهدفة، من خلال تحديد توليفة منسجمة ومناسبة للجهة المسوق لها.

فتسويق الوجهة السياحية الجزائرية ضمن مخطط التهيئة السياحية أفاق 2025 يعتبر خطة إستراتيجية لتطوير السياحة الوطنية بهدف تحسين صورة الجزائر وجعل السياحة قطاع بديل عن قطاع المحروقات ومحركاً للتنمية الاقتصادية بما يتوافق مع الثروات والإمكانيات المتاحة فيها، وفيما يخص الوجهة السياحية الصحراوية فهي تعتبر جوهر المنتج السياحي الجزائري حيث كان المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025 الإطار المرجعي لتسويق الوجهة ضمن سبعة أقطاب سياحية من بينها أربعة أقطاب صحراوية.

و تأسيساً لما سبق نتناول الفصل الثاني من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية

المبحث الثالث: مساهمة تسويق العلاقات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

في هذا المبحث يتم التطرق إلى الصورة الذهنية بشكل عام ثم الصورة الذهنية للوجهة السياحية بشكل خاص، وما يتعلق ببنائها و العوامل المؤثرة في تشكيلها، كما يتم التعرض إلى إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية والذي يتضمن كل من العلامة التجارية للوجهة، خطوات إدارتها، ومراحل إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المطلب الأول: الصورة الذهنية

يحمل مصطلح الصورة الذهنية الكثير من الخصوصيات منها ما يتعلق بالتعريف، الأهمية، الخصائص، أنواع الصورة الذهنية، أبعادها المتعلقة بالبعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والعوامل المؤثرة في بناء هذه الصورة و هو ما سنتطرق له في هذا المطلب بالتفصيل.

الفرع الأول: أهمية وخصائص الصورة الذهنية:

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين الصورة والذهنية حيث أن **الصورة** هي الشكل الذي يتميز به الشيء وهي مستمدة من الكلمة اللاتينية **IMAGO** والتي تعني حل محل الشيء أي تمثيل شيء حاضر بشيء آخر غائب أما الكلمة الثانية **الذهنية** فهي تشير إلى العقل ومن خلال هاتين الكلمتين يتشكل مصطلح الصورة الذهنية دلالة على صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته والتي يشكلها الذهن من خلال إدراكه واستدلاله بالأشياء تعبيراً عن المحاكاة والتمثيل وفي هذا الصدد يجب التمييز بين الصورة البصرية أي المادية والتي تساهم في تكوين الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الأشياء والصورة الذهنية المتواجدة في العقل، و الباحث **Boulding1956** أول من أشار إلى أن المستهلك يلجأ إلى الصورة الذهنية لإصدار حكم على أساس المعلومات المتوفرة لدى الذاكرة لعدم قدرته الكافية لمعالجة الظواهر وتبسيطها ويرجع ذلك لتعقدها وتشابكها. كما يمكن حصر المقاربات المفسرة للصورة الذهنية في كل من الانطباعات الايجابية، الاعتقادات والأفكار والآراء، سمات شخصية العلامة التجارية، خصائص العلامة التجارية للمستهلك، والبناء المعرفي المكون والمخزن في الذاكرة.¹

أولاً: تعريف الصورة الذهنية: هناك عدة تعارف للصورة الذهنية نذكر منها ما يلي:

تعريف كرومتون **Crompton** الصورة بأنها "مجموعة الاعتقادات والانطباعات والأفكار والإدراكات التي يحملها الناس عن الأشياء والسلوكيات والأحداث أو موضوع ما."² في هذا التعريف لـ كرومتون يصف الصورة الذهنية على أنها كل تخزين في ذاكرة الناس من خلال استقبال المنبهات الخارجية في محيطه الخارجي من أفكار ومعتقدات وانطباعات وإدراكات والمتعلقة بالتعاملات مع الآخرين من ناحية التصرفات والسلوك أو الأحداث المختلفة أو مواضيع التي يتعرضون لها.

ويعرف الباحث الفرنسي **Decandin 1999** الصورة الذهنية في التسويق بأنها "مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة الأفراد عن منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة" في هذا التعريف الذي يعرف الصورة الذهنية من منظور

¹ لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 03 -2017، صص:30-31

² عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مجلة دفاتر، اقتصادية، المجلد 09، العدد01، 2018، ص: 149 .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

التسويق على أنها مجموعة التصورات والتي قسمها الباحث **Decandin** إلى قسمين قسم عاطفي مبني على المشاعر والأحاسيس وقسم عقلائي يحكمه العقل والمنطق والتي يشكلها الأفراد عن منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة.

أما **Aaker** يعرف الصورة الذهنية على أنها "مجموعة من الارتباطات الذهنية والمتعلقة بالمؤسسة والتي تكون عادة منتظمة بطريقة هادفة، كما تشير إلى مجموعة من التصورات ومعتقدات الزبون حول المؤسسة التي تظهر في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرته"¹ الباحث **Aaker** ينسب الصورة الذهنية لمجموعة من الارتباطات الذهنية دلالة على التنسيق والتكامل والتي تختص بها مؤسسة ما والتي عادة ما تكون في شكل منتظم ومنسجم وليست مبنية على تخمين عشوائي، إضافة إلى أن هذه الارتباطات تكون هادفة للوصول لغاية كما أنها تعكس إيمان وإدراك وتصور الزبون عن المؤسسة والمخزن في ذاكرته.

كما يعرف **هارولد ماركس**: الصورة الذهنية على أنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة والتي تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستشارتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة"²

بالنسبة لتعريف **هارولد ماركس** يبين أن تكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة يكون نتاج انطباعات الخاصة عن المؤسسة من وجهة نظر الجماهير والتي تتشكل انطلاقاً من كل فرد يختلف في إدراكه عن شخص آخر فيما يخص منتجات المؤسسة وتعاملاتها مع مختلف المتعاملين معها والتي تغرسها سياسة وإستراتيجية المؤسسة في أذهانهم.

من خلال هذه التعاريف المختلفة يتضح أن الصورة الذهنية هي محصلة الإجمالية والكلية عن الأفكار المزروعة، المعتقدات التي يؤمن بها الشخص والانطباعات والأفكار الراسخة التي تخزن في ذاكرة الشخص نتيجة خبراته وتجابه المختلفة والمتعلقة بالأشياء، الأحداث، المواضيع المتنوعة، والتي تترجم إلى سلوك وتصرف هادف لتحقيق غاية ما.

ثانياً : أهمية الصورة الذهنية : للصورة الذهنية عدة مزايا وأهمية بالغه نذكر منها ما يلي:³

- من خلال الصورة الذهنية يتكون الرأي العام انطلاقاً من رأي الفرد باعتباره الخلية الأولى في الجماعة داخل المجتمع.
- تصرفات وسلوكيات الفرد داخل المجتمع مبنية على الصورة الذهنية التي يملكها بخصوص الأشياء والحقائق التي أمامه والتي تتحكم في رد فعله وسلوكه عامة.
- بواسطة الصورة الذهنية يتمكن الفرد الوصول لأبعاد أخرى لم يصل ولم يبلغها عن طريق مشاهدته للواقع.
- تسمح الصورة الذهنية للفرد التكيف مع ظروف الحياة وتفسر مواقفه وتصرفاته وأرائه وأنواع سلوكه في مختلف مجالات الحياة

¹ سلامي سمية، سعودي نجوى، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة السناير الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص:561

² بريغت أسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات condor عبر صفحاتها على الفيس بوك، المجلة العربية للدراسات الاقتصادية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13، العدد01، 2021، ص:95

³ سلامي سمية، سعودي نجوى، مرجع سبق ذكره، ص:561

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

كل مؤسسة تنشط في إطار صورة ذهنية تكونت عليها من مختلف الأطراف المتعاملة معها في بيئتها سوى الداخلية أو الخارجية، كما تعمل المؤسسة على زيادة الجوانب الايجابية المكونة لهذه الصورة ما يؤدي لرفع شأن هذه المؤسسة من متعاملها نتيجة لسمعتها الطيبة والايجابية في المجتمع الشيء الذي يؤدي لقبول المؤسسة ورفع إنتاجيتها وأدائها نظرا لمستوى الإنتاج و للخدمات المقدمة وكفاءة الأنشطة التسويقية والترويجية وسياستها المالية ومهارة العاملين بها، هذه المتغيرات الايجابية والتي تعد نقاط قوة للمؤسسة تعتبر بمثابة مدخلات للأطراف المتعاملين معها ما يخلق لديهم انطباع حسن وإيجابي تجاه المؤسسة والذي بدوره ينعكس على منتجاتها وخدماتها وأنشطتها المختلفة ، كما يمكن إيجاز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات في النقاط التالية:¹

- ✓ تساعد المؤسسة بثقة مختلف المتعاملين معها.
- ✓ زيادة حصول وجذب المصادر التمويلية للرفع من تمويل المؤسسة الذي ينعكس على برامجها وأنشطتها.
- ✓ تعمل الصورة الذهنية الإيجابية على جذب الكفاءات البشرية لدعم الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة.
- ✓ زرع الثقة في العاملين بالمؤسسة وتعزيز الانتماء لها كمحفز لزيادة أداء المؤسسة وخلق الشعور الإيجابي في نفوس العاملين تجاه المؤسسة.

ثالثا: خصائص وسمات الصورة الذهنية: تختص الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها ما يلي:²

عدم الثقة: تشكل الصورة الذهنية عادة بتكوين فكرة شاملة خاصة في حالة نقص وشرح المعلومات حيث يتعذر الحصول على المعلومات لسبب أو لآخر ولهذا لا تتميز الصورة الذهنية بالدقة، لأنها تمثل ومحاكاة ليس بالضرورة أنها تعبير عن الواقع الكلي.

الثبات: الصورة الذهنية مبنية على إيمان واعتقاد الفرد بأفكار وانطباعات و إدراكات معينة مرسخة في ذهن الأمر الذي يخلق المقاومة للتغيير والميل إلى الثبات.

التعميم: التعميم هو الحكم بشكل عام بالاستناد إلى حالات أو حالة خاصة فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل بالرغم من وجود فروق بين الفرد والآخر وبذلك يكون التعميم وتجاهل الفروق الفردية بين الأفراد المختلفة.

التنبؤ بالمستقبل: الصورة الذهنية مبنية على إدراك وأفكار ومعتقدات و انطباعات مخزنة في الذاكرة نتيجة للتجارب والخبرات والتعاملات الشيء الذي يؤدي لتشكيل رصيد معرفي يمكن إصدار الحكم من خلاله والتنبؤ بالسلوكيات والمواقف والقضايا و الأزمان المختلفة التي تصدر من الجماهير مستقبلا.

تخطي حدود الزمان والمكان: من خصائص الصورة الذهنية تعدي وتخطي الحدود المكانية و الزمانية حيث تتصف بالخيال الواسع والاستنتاج، فهي ليست محدودة بل تتعدى من الفرد إلى الجماعة ثم إلى الدولة وقد تضم العالم كله وهذا طبعاً من خلال المعارف والمدركات والتجارب المكتسبة إضافة إلى القدرة على التخيل والاستنتاج.

¹ بريغت أسيا، بن زروق جمال، مرجع سبق ذكره، ص:955

² أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية المجلد 07، العدد 01، 2021، ص:293

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الإدراك المتحيز: الإدراك المتحيز هو التعصب والعنصرية تبني أو مساندة وجهة نظر، عقيدة، إيديولوجية، فالصورة الذهنية تتميز ببنائها على درجة من التعصب وينتج على ذلك إصدار أحكام متحيزة ومتعصبة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب قد لا تتلاءم مع معتقداتهم وأفكارهم المسبقة.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيلها

للصورة الذهنية عدة أنواع تختلف باختلاف معيار التصنيف المعتمد من قبل الباحثين، كما أن لها ثلاث أبعاد أساسية متمثلة في البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي، حيث تتأثر هذه المكونات بعوامل مختلفة منها ما هو داخلي يختص بشخصية الفرد و منها ما يختص البيئة الخارجية حيث يصعب التحكم فيها.

أولاً: أنواع الصورة الذهنية: تصنف الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات لكن أغلب الباحثين يصنفونها كالتالي:¹

الصورة الذهنية الذاتية: تعتبر نقطة البداية لبناء صورة ذهنية إيجابية وحسنة مدركة من طرف الجمهور حيث تمثل إحساس المؤسسة بنفسها وذاتها، وهي مسؤولية تقع على عاتق العاملين بالمؤسسة حيث يعكس الاتصال بين العاملين والجمهور المستهدف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة: وهي كل ما تريد وترغب المؤسسة في إيصاله عن نفسها في ذهن جمهورها ويأتي هذا عن طريق التخطيط الجيد والفعال بحيث تكون الصورة واضحة وسهلة وبدون غموض في وصولها للجمهور المستهدف.

الصورة الذهنية المدركة: بمعنى الإدراك الشخصي الفعلي والذي يؤثر في السلوك والتصرفات ومنه في القرار الشرائي، وتمثل الصورة المدركة في مجموعة الأحاسيس و الإدراك نتيجة استخدام المنتج أو العلامة التجارية، كما تشير الدراسات أن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون أما الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، في حين أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية : للصورة الذهنية ثلاث أبعاد أساسية هي كالتالي:²

البعد المعرفي: تبني الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على مجموعة من المعلومات التي بواسطتها يدرك الفرد موضوعاً، قضية أو مؤسسة كما تعكس دقة هذه المعلومات والمعارف المحصل عليها دقة الصورة الذهنية والمتعلقة بموضوع أو قضية ما وهذا وفق البعد المعرفي كما أن أي خطأ أو خلل في المعلومات والمعارف التي يستقبلها الفرد بصفتها مدخلات تصدر عنها صورة ذهنية خاطئة كمخرجات، فالبعد المعرفي إذن ناتج عن تراكم المعرفة المكتسبة نتيجة الخبرات والتجارب والتعامل مع الأحداث.

البعد الوجداني: يمثل النزعة والميل إلى شيء أو قضية أو موضوع أو مؤسسة سوى بالإيجاب أو بالسلب كنتيجة للصورة الذهنية المشككة والمبنية لدى الفرد والملاحظ أنه مع مرور الوقت يتلاشى البعد المعرفي ويبقى البعد الوجداني وهو العامل الفاصل بين

¹ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار- رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص:77-78
² سامي زعياط، رقيقة بوقزيفة، إدارة العلاقة الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - حالة مؤسسة موبليس- وكالة جيجل، مجلة الباحث، العدد 20(01)2020، ص:659.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الإيجاب و السلب في اتخاذ القرار، كما يعبر البعد الوجداني عن ردود الأفعال الشعورية من طرف الأفراد مثل الشعور بالفرح والغضب، كذلك الاتجاهات، القيم والاتجاهات المختلفة.

البعد السلوكي: إن سلوك وتصرفات الأفراد هي في الحقيقة ناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة والمشكلة لديهم (انطباعات، إدراك، معتقدات، تجاه قضية أو موضوع أو شيء ما، ومن خلال ذلك يمكن التنبؤ بسلوك وتصرفات الأفراد انطلاقاً من الصورة الذهنية المبنية لديهم، إذن المكون السلوكي يعبر عن التصرفات النابعة عن الفرد يهدف من خلالها الوصول أو تلبية لحاجاته ورغباته المختلفة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية: هناك العديد من العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية في بنائها منها ما هو ذاتي شخصي والمتعلق بالخصائص الداخلية للفرد ومنها ما هو خارجي متعلق بالعوامل الاجتماعية والثقافية والإعلامية والتنظيمية ويمكن التفصيل فيها كالتالي:

العوامل الشخصية: وتتمثل في السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات ومنها الثقافة، القيم، التعلم، القدرة على الاتصال التي يتميز بها الفرد على الآخرين والقدرة على تفسير وتحليل المعلومات الصادرة على المؤسسة، حيث تعكس الصورة الذهنية المشكلة درجة دافعية الفرد ومدى حرصه على المعلومات المقدمة والمرسلة من طرف المؤسسة.¹

عوامل تنظيمية: إستراتيجية إدارة المؤسسة والتي يتبين من خلالها ثقافة وفلسفة ورسالة المؤسسة والأعمال والأنشطة الحقيقية التي تقوم بها المؤسسة إضافة إلى مدى قوة وفاعلية الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة سوى الداخلية أو الخارجية كما أن الترويج عبر وسائل الإعلام له دور فعال في تشكيل انطباعات، مدركات وتصورات الجمهور على المؤسسة.²

عوامل إعلامية: وتتمثل العوامل الإعلامية في الجهود التي تقوم بها المؤسسة من خلال الوسائل الإعلام المختلفة في بيئتها سوى الداخلية أو الخارجية وانعكاسها الإيجابي أو السلبي، إضافة إلى الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة ومدى أثرها على صورة المؤسسة، كذلك لا ننسى مدى اهتمام مختلف وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.³

العوامل الاجتماعية: وتشمل كل من تأثير الأسرة و الأصدقاء على الفرد باعتباره مكون للأسرة بصفة خاصة وللمجتمع بصفة عامة وما يحمله هذا المجتمع من ثقافة وقيم سائدة والتي تعكس على الفرد من خلال المعلومات التي يستقبلها، أما بالنسبة للمؤسسة فيجب مراعاة التوافق بين ثقافتها ومتطلبات السوق المستهدف.

¹ فنيش يونس، براح أحمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، بحوث ودراسات، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص:128

² بريغت أسيا، بن زروق جمال، مرجع سبق ذكره، ص:953-954

³ فنيش يونس، براح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص:128

الشكل رقم 02-01: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: أسس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتناول هذا المطلب الصورة الذهنية للوجهة السياحية والتي تعرضت لها العديد من الدراسات واهتمت بما نظرا لأثرها الكبير على السلوك السياحي لدى الأفراد والقرارات المتعلقة بالسفر واختيار الوجهة السياحية المناسبة، كما أن عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية تلعب دور محوري في قطاع الخدمات بصفة عامة وفي القطاع السياحي بصفة خاصة، ويرجع ذلك لطبيعة الخدمات وخصوصياتها، وتجدر الإشارة هنا لوجود العديد من العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، يتطلب مراعاتها حيث أن تغيير الصورة عن الوجهة السياحية يعتبر صعب ويأخذ وقت معتبر، لهذا يعمل المسوقون على البناء الجيد للصورة من البداية.

الفرع الأول: تعريف وأهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

للصورة الذهنية للوجهة السياحية العديد من التعريفات، كما أن لها أهمية بالغة وفق مجتمع المعرفة السياحية نلخصها فيما يلي:

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يعرف **Philip Kotler** الصورة السياحية على أنها مجموع المعتقدات و الانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث.¹ وهي انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجمعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى.² ويرى **Pike** و **Ryan** أن الصورة السياحية هي تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول

¹ سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة-دراسة ميدانية لمدينة باتنة- الجزائر مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد15، العدد 31، السنة 2014.

² بروجم حان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية -حالة الجزائر، معارف(مجلة علمية محكمة) قسم: العلوم الاقتصادية المجلد 09، العدد 17، السنة، 2014.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

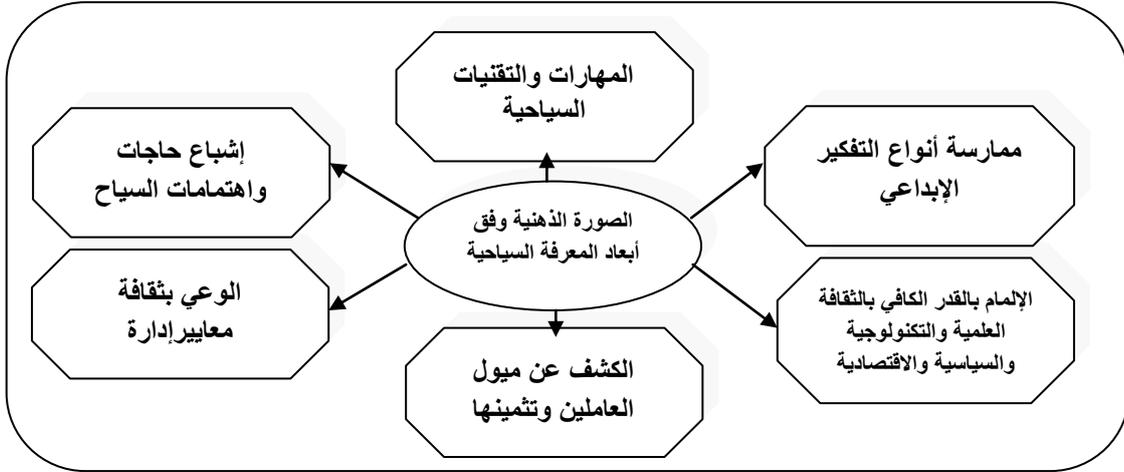
الوجهة.¹ وعرف (2016) Lee and Bai صورة الوجهة على أنها بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة.²

إذن صورة الوجهة السياحية حسب التعاريف السابقة هي مجموعة من المخرجات متمثلة في أفكار ومعتقدات وانطباعات تتشكل في عقل السائح حول وجهة سياحية ما وتتعدى إلى سلوك وأحداث، ويكون هذا كله نتيجة لمجموعة من المدخلات متمثلة في المعلومات المقدمة من مختلف الأطراف ذات الصلة بتشكيل الصورة.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية: للصورة الذهنية أهمية وفق مجتمع المعرفة السياحي تتلخص في النقاط التالية:³

- القيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الأفكار والانطباعات الحقيقية نحوها إيجاد سلوك سياحي.
 - تؤثر في تشكيل السلوك الهادف إلى التجربة السياحية.
 - توسع نطاق الرؤى بين الخصائص النفسية للسائح والخصائص الفنية لمكان القصد السياحي.
 - كسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحديد هويته منظمة الضيافة.
 - تسهم في العديد من المميزات المتعلقة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية المستهدفة لتعزز مكانة منظمة الضيافة التنافسية.
 - تحفز منظمة الضيافة بتبني فلسفة عميقة يتحقق من خلالها توفير مناخ التنظيمي يشجع الإبداع والابتكار.
- يمكن توضيح ذلك في الشكل الذي يبين البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحي

الشكل رقم: 02-02: البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحية



المصدر: نوفل عبد الرضا الكمري، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 15، العدد 2، السنة 2018، ص: 214

¹ زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية-دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية جامعة عمار تلجي الأغواط - الجزائر، أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01 سنة 2018.

² فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، السنة 2020، ص: 774.

³ بالطيب عبد المالك، محسن بن الحبيب، دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية 3 smart pls، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، المجلد 11، العدد 01، السنة 2022، ص: 134.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الثاني: بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

إن بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية بناء يتأثر بعدة عوامل منها المعرفية ومنها العاطفية، والتي تدخل في تشكيل صورة الوجهة السياحية التي تتميز بمجموعة من الخصائص والسمات المستمدة سوى من خبرة وتجارب السياح نتيجة القيام بزيارة الوجهة أو عن طريق برامج الترويج المختلفة التي يقوم بها المسوقون والجهات ذات الصلة. وفي هذا الصدد يرى **Gunn** أن عملية تكوين صورة الوجهة السياحية هي عملية "تراكم الصور الذهنية عن وجهة ما لدى السائح، والتعديل الذي يمكن أن يطرأ على تلك الصورة نتيجة حصوله على مزيد من المعلومات واتخاذ قرار القيام بالرحلة والسفر إلى تلك الوجهة أو المنطقة، المشاركة في أنشطة السياحة فيها والعودة إلى دياره، وتعديل الصورة استنادا إلى الخبرة المكتسبة"¹ كما يذكر كل من (**Bigne et al, McCleary, 1999**) أن التطرق للصورة الذهنية للوجهة السياحية يتطلب الوقوف على العوامل التي تؤثر عليها وتحديد مكوناتها المتمثلة في:

المكون المعرفي والذي يتعلق بالجانب الملموس للمكان كالطبيعة مثلا والمكون العاطفي ويشير إلى الجانب الغير ملموس للوجهة السياحية كالسلامة، الأمن والصيانة والثقافة، أما الكون السلوكي فيتجسد في اختيار الوجهة السياحية الناتج عن تداخل المكونات المعرفية والعاطفية ومكونات السلوك حيث تتشكل صورة الوجهة السياحية لدى السائح استنادا إلى مجموعة من التوقعات وكذلك الخبرة السابقة عن الوجهة، والمشكلة عن طريق وسائل الترويج المختلفة، وبعد الزيارة تتم المقارنة بين الصورة الذهنية المتوقعة والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية،

ويركز **Gunn** على أن بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية يتطلب سبع مراحل كالتالي:²

- 1 - تراكم الصورة الذهنية المتعلقة بخبرات السفر والتنقل .
- 2 - تغيير هذه الصور المرتبط بإيجابية المعلومات و المتعلقة بالوجهة السياحية.
- 3 - اتخاذ قرار أخذ عطلة والتوجه نحو وجهة سياحية ما.
- 4 - مرحلة الانتقال والتوجه إلى الوجهة السياحية المقصودة.
- 5 - قضاء العطل والتمتع بالوجهة السياحية المختارة.
- 6 - العودة إلى الديار بعد الانتهاء من قضاء العطلة.
- 7 - تغيير الصورة الابتدائية من خلال التجربة السياحية.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية:

بينت الدراسات أن هناك العديد من العوامل التي تدخل في تكوين صورة الوجهة السياحية حيث يرى كل من الباحثين: **Baloglu & McCleary 1999** أن مصادر المعلومات، السن، المستوى العلمي، للسائح، وزيارته السابقة إلى الوجهة السياحية هي عوامل مهمة لها بالغ الأثر على الجانب المعرفي للسائح في تشكيل صورة ذهنية عن الوجهة السياحية.

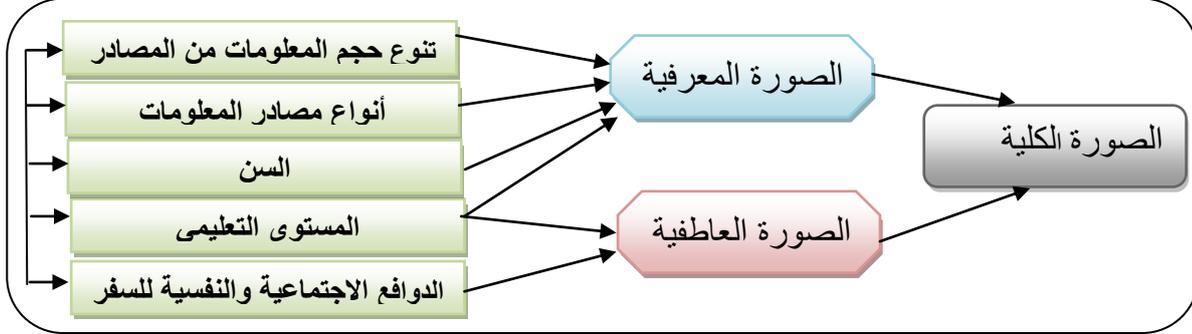
¹ مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر- ، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017، ص:116

² Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, **Le Marketing du Tourisme**, Dunod, Paris, 2007, PP:177-178.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

ومن جهة أخرى تبين أن المستوى التعليمي، الدوافع للسفر (الدوافع الاجتماعية النفسية) أثر على الجانب العاطفي للسائح والذي يساهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما هو موضح في الشكل 03-03.

الشكل رقم: 03-02: نموذج محددات صورة الوجهة السياحية وفقا لـ (Baloglu & McCleary 1999)



Source : Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), "Destination image: Origins, Developments and Implications", PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9 No.2, P. 309

أما الباحث **Pike** الذي أجرى دراسة تحليلية للأدبيات المتعلقة بالموضوع توصل إلى وجود اختلاف بين الباحثين فيما يخص تحديد العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:¹

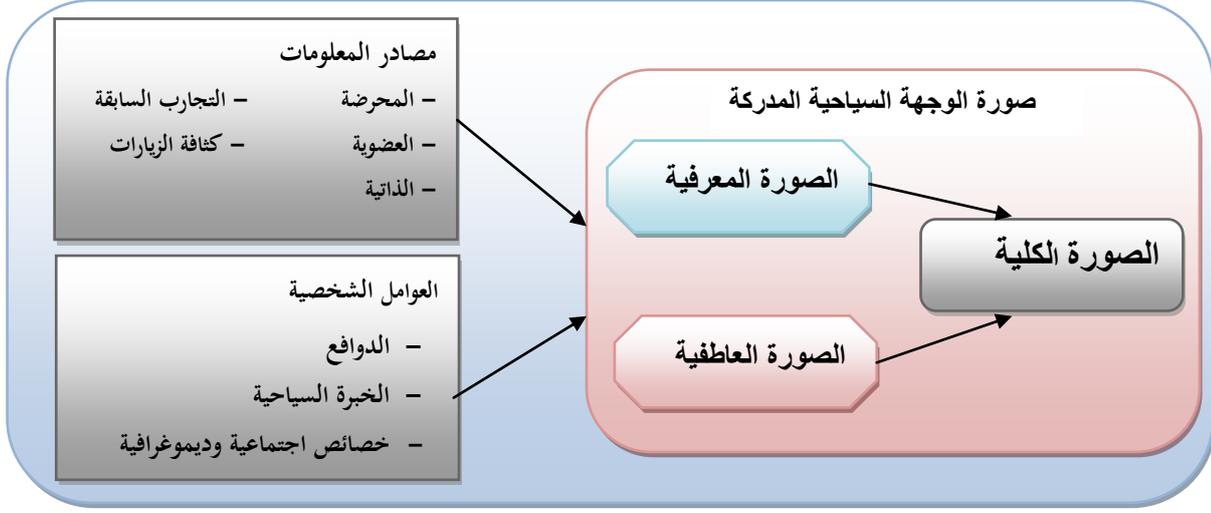
- الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية للسائح والتي تعمل على اختيار وتحليل المعلومات وتأويلها.
- العوامل الجغرافية كبعد السائح عن الوجهة السياحية من ناحية المسافة.
- المقومات الطبيعية، الظروف السياسية والاقتصادية، والاجتماعية للوجهة السياحية.
- خصائص المجتمع المستقبل للسائح.
- هوية الوجهة السياحية.

وفي هذا الصدد قام كل من **Beerli & Martin 2004** بدراسة لتطوير نموذجهما المفسر للصورة السياحية المدركة وصنف العوامل المحددة لبناء الصورة إلى قسمين، العوامل الشخصية، مصادر المعلومات، فالأخيرة تشمل كل من المصادر الأولية مثل التجارب السابقة التي يقوم بها السائح للوجهة السياحية، مدى تكرار وكثافة الزيارات، والمصادر الثانوية والتي تتمثل في كل من الصورة المحرّضة والتي تستمد معلوماتها من المصادر التجارية التي تقدمها المؤسسة المسؤولة عن الوجهة، والصورة العضوية والتي تستمد معلوماتها من مصادر مستقلة عن إدارة الوجهات السياحية، إضافة إلى الصورة الذاتية، كما هو موضح بالشكل 04-02

¹ سمية نوار، محمد فادول، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة، المجلد 06، العدد 01، السنة 2020، ص ص:632-633

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الشكل رقم: 02-04: العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية وفقا ل (Beerli & Martin 2004)

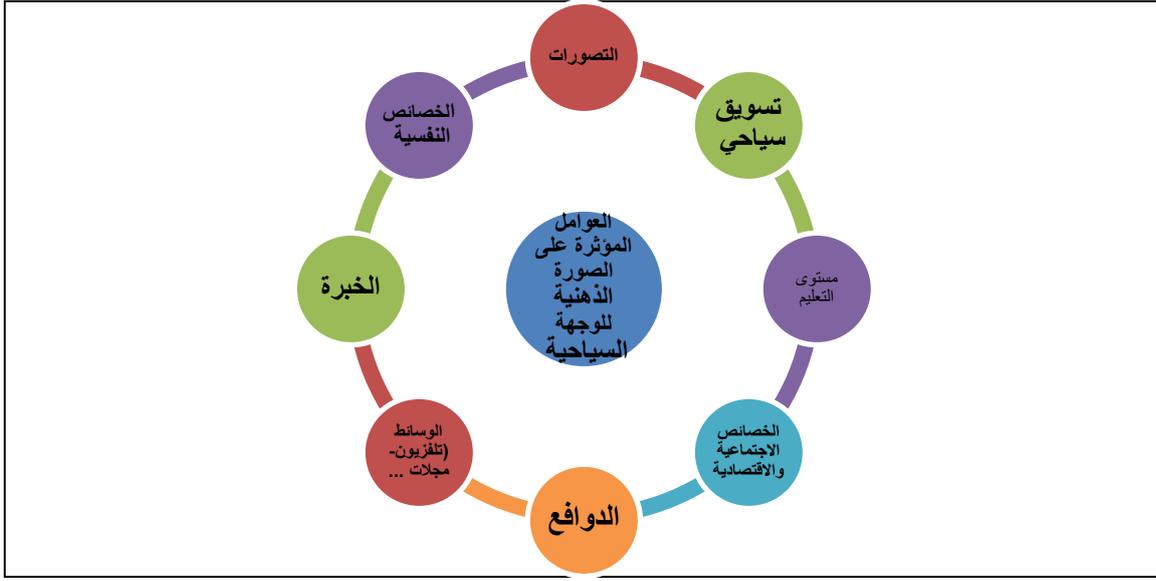


المصدر: مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017، ص:122

أما القسم الثاني والذي يتمثل في العوامل الشخصية فتشمل كل من **الدوافع** والذي يعبر عن الشعور بالرغبة نحو زيارة الوجهة السياحية ويتعدى إلى القدرة على تكوين المفاهيم، وتشمل كذلك **الخبرة السياحية** التي يملكها السائح نتيجة المعرفة والمهارة التي يكتسبها السائح نتيجة للاحتكاك بالوجهات السياحية وما يتعلق بها، ومن العوامل الشخصية المحددة للصورة الذهنية للوجهة السياحية نجد **الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية** (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة...)، كل هذه والعوامل سوى منها القسم الأول والمتعلق بمصادر المعلومات والتي تدخل في تكوين الصورة المعرفية، أو القسم الثاني والمتمثل في العوامل الشخصية والتي تعمل على تشكيل الصورة العاطفية، تساهم في تشكيل الصورة الكلية كما هو مبين في الشكل الموالي¹.

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص:121-122

الشكل رقم: 02-05: العوامل المؤثرة في عملية تكوين صورة الوجهة السياحية



Source : Sérgio Dominique Ferreira Lopes (2011), “Destination image: Origins, Developments and Implications”, PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9 No.2, P. 309

المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

بما أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي مجموع الاعتقادات والانطباعات والأفكار التي يحملها الأفراد عن الأحداث والسلوكيات والأشياء، فإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعبر عن الإدارة المنسقة لجميع الأنشطة والجهود الموجهة نحو بناء الانطباعات التي تتشكل لدى الفئة المستهدفة بالوجهة السياحية حيث أن هذه التصورات هي التي تزودهم بمعاني قوية ومميزة.

الفرع الأول: العلامة التجارية للوجهة السياحية

يقصد بالعلامة التجارية للوجهة السياحية التعبير عن كل خصائص الوجهة باسم، رسم، شعار، رمز، أو مزيج منهم، للأفراد والتي تميز هذه الوجهة عن منافسيها، كما أنها تمثل وعد لهؤلاء الأفراد بتقديم مستوى معين من الأداء السياحي في منطقة القصد، وبذلك تقوم هذه العلامة بدورين مهمين، الأول يتعلق بإخبار الأفراد عن خصائص الوجهة والدور الثاني يخص تمييزها عن المنافسين.

إن تطوير الوجهة السياحية يتطلب، إنشاء صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية، والتي لها تأثير على سلوك وتصرفات السائح لاتخاذ قرار السفر واختيار الوجهة السياحية المناسبة، وتبدأ العملية انطلاقاً من الخبرات السابقة التي يكتسبها الفرد وخبرات غيره واستناداً إلى مجموعة التوقعات الناتجة عن الكلمة المنطوقة، والتقارير الإعلامية، لأن الفرصة غير متاحة للجميع للتجربة المباشرة، تنشأ الصورة الذهنية للوجهة قبل الزيارة، ليتم مقارنتها بعد ذلك مع الصورة المكونة بعد الزيارة وهنا تتكون الصورة الذهنية الحقيقية المدركة للوجهة السياحية بشكل يطبع العلامة التجارية للوجهة في ذهن السائح، وهو ما يبينه الشكل الهوائي من خلال مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية.¹

¹ أماني محمد توفيق، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، مصر، مجلد 43، العدد02، السنة 2023، ص ص:118-119.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية: عملية قياس الصورة الذهنية تتطلب البحث عن المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في القياس مع مراعاة طرق القياس الممكنة والمناسبة لإجراء المقابلات والقيام باستقصاء دوري، كل هذا من أجل الوصول إلى:

- الكشف عن نقاط الضعف و الانحراف ومعالجته، وكشف نقاط القوة لدعمها وتعزيزها.
- الوصول لفهم مشاعر وميل الفئة المستهدفة.
- إبراز الخصائص والقيم التي تسمح بها المنطقة.
- توجيه البرامج والجهود نحو الخصائص الأكثر مصداقية.
- تفادي الأنشطة والجهود الغير مجدية والتي تؤثر سلبا على إدراكات الفئة المستهدفة.

كما أن عملية قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية يتوقف على الفرق بين الصورة السياحية الحقيقية والصورة المستقبلية والذي يخضع للعديد من العوامل، فدراسة هذه الصورة يتطلب فهم محورين أساسيين يمكن اعتبارها مفاتيح بحث في الأسواق السياحية، فمن جهة تعتبر صورة الوجهة السياحية متغير مهم في اختيار وتحديد الوجهة، ومن جهة أخرى الرضا المتحصل عليه نتيجة التجربة السياحية يتوقف على دافعية السياح والذي يتحدد في شكل صورة مستقبلية (محصل عليها) قبل وبعد الزيارة.¹

بين الشكل رقم 02-07 الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الشكل رقم 02-07: الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية



المصدر: لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، السنة 2017، ص:39

من خلال الشكل يتبين أن الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية يبدأ بتصميم الهوية بحيث البحث عن الخصائص المميزة للوجهة السياحية وما مدى تطابقها مع حاجات ورغبات الفئة المستهدفة، لتقديم الصورة الذهنية للوجهة وذلك بتكثيف الجهود والأنشطة التسويقية المناسبة عبر إستراتيجيات وسياسات مخططة، وتجدر الإشارة هنا أنه لا

¹ Louis, DUPONT, Le plant marketing du tourisme par la pratique, L'Harmattan, , Paris, France, 2005,P :331

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يكفي بناء الصورة فقط بل يتعدى إلى المحافظة عليها عن طريق التنسيق بين الأنشطة والجهود، والجودة في تقديم الخدمات وتوسعتها والإبداع فيها، لتأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة تقييم الصورة بناء على العديد من المؤشرات الدالة وبمختلف طرق القياس التي منها إجراء مقابلات، أو إجراء استقصاء دوري.

الفرع الثالث: مصادر المعلومات لبناء صورة ذهنية للوجهة السياحية:

تشكل المعلومات الدعامة الأساسية التي تركز عليها بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية كما أن قوة وتوسع هذه الصورة تتوقف على المصادر المستمدة منها تلك المعلومات، والتي تختلف باختلاف نظرة الباحثين لها إلى أنهم يتفقون على الدور المهم لها، حيث وضع **Gunn** تصنيف لمصادر المعلومات والذي تم من طرف **Gartner** كالتالي:¹

المصدر الصريح للصورة المستحدثة: ويتمثل في كل الوسائل الإعلانية التقليدية المستخدمة لتسويق الوجهة السياحية. ما ينشره وكلاء ومؤسسات السياحة والأسفار: حيث تساهم الجهات ذات الصلة بتسويق الوجهة السياحية في ما ينشر. **المصادر الضمنية للصورة المستحدثة:** يستخدم المسوقون المصادر الضمنية لدعم وزيادة مصداقية المصادر الصريحة، وتشمل المصادر الضمنية دعم المشاهير لوجهة سياحية ما. **المقالات والتقارير الصحفية** والتي تحرر وتنتج عن تجربة سياحية في منطقة ما، حيث تكون مصدر معلومات يمكن الرجوع إليه والمتعلق بهذه الوجهة السياحية.

المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية : والتي عادة ما ترتبط بالتغطية الإعلامية للأحداث الكبرى في منطقة أو وجهة سياحية ما والتي تشمل كل من الثقافة الشعبية، الأفلام خاصة منها الوثائقية، المقالات المختلفة نحو الوجهات السياحية.

مصادر بناء الصورة العضوية غير الملمتمة : وهي المصادر والمعلومات التي تصدر عن الزائرين للوجهة أو المنطقة، أو أن لهم معرفة بالوجهة السياحية كما تجدر الإشارة أن هذه المعلومات لا يطلبها السائح. **مصادر بناء الصورة العضوية الملمتمة:** وتشمل جميع المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب عن طريق كلمة الفم المنطوقة. **التجربة السياحية:** وتتمثل في زيارة السائح للوجهة السياحية حيث الاحتكاك القائم بينه وبين سكان المنطقة وكذلك مع السياح الآخرين.

ويشير حميد عبد النبي الطائلي إلى إمكانية تجزئة عملية تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية إلى ثمانية مكونات رئيسية كالتالي:²

أولاً: استخدام الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في أشكاله التقليدية المختلفة، الإذاعة، التلفزيون، المجلات، الصحف، واستعمالها في بناء صورة حسنة على الوجهة السياحية، حيث لأن كل وسيلة تختلف عن الأخرى من حيث المنافع والتكاليف فنجد أن الإعلانات التلفزيونية فعالة في التغطية الواسعة عبر الفضائيات إلا أن التكلفة عالية مقارنة مع بعض الوسائل أخرى، في حين أن الإعلان الإذاعي ذو تغطية ضيقة إلا أنه فعال من ناحية التزويد بالمعلومات ونقل الحقائق عن الوجهة السياحية، كذلك أدوات الترويج الحديثة التي من شأنها نقل الرسالة الإعلانية عبر شبة الانترنت.

¹ سمية نوار، محمد فادول، مرجع سبق ذكره، ص ص: 633-634

² حميد عبد النبي الطائلي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 390-400

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

ثانيا: المعلومات المطلوبة من المؤسسات السياحية ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر، والتي تعمل على تشكيل صورة ذهنية للوجهة السياحية حيث تهدف هذه المؤسسات من خلال نشاطها السياحي تحقيق الأرباح وبالتالي إعطاء صورة حسنة عن الوجهة السياحية المروج لها، لكن لا يجب المبالغة كما يتطلب منها التحلي بالواقعية.

ثالثا: استخدام طرف ثاني محايد للترويج للوجهة السياحية، عادة ما يتم اختيار مجلات راقية، وما تتمتع به من دقة و مصداقية في المعلومات، رغم ارتفاع التكلفة وهي مفيدة خاصة في الرحلات المكلفة مثل الرحلات عبر المحيطات.

رابعا: استخدام وسائل الترويج الغير مباشر مثلا المقالات الموضوعية والتقارير الرسمية والقصص والروايات في الكتب والتي تتمتع بالمصداقية العالية لدى المسافرين الذين لا يدركون أن الترويج للوجهة السياحية تابع للمسؤولين عن الجهد الإعلاني، في حين تقدم المؤسسات عادة تحفيز لهؤلاء المسؤولين في شكل رحلة مجانية عادة من أجل الكتابة للجهة السياحية المراد التسويق لها، وتتميز هذه لطريق بالدقة والفعالية، خاصة عند استهداف شريحة سوقية معينة.

خامسا: التقارير المستقلة، الأفلام والمقالات والوثائق، وغيرها من الوسائل المقروءة والمكتوبة والمستقل عن جهود نشاط المؤسسات السياحية وتنقسم هذه الوسائل إلى قسمين الأول متعلق بالأخبار، والقسم الثاني يتعلق بالثقافة الشعبية، حيث يتمتع هذا النوع من الترويج بالقدرة على اختراق السوق المستهدف ومنه المصداقية، هذه الصفة تجعل الصورة الذهنية تتغير بشكل جذري خلال فترة قصيرة خاصة في ظل شح المعلومات.

سادسا: المعلومات التي تصل إلى الأفراد دون الطلب عليها، وهذا من خلال كلمة الفم المنطوقة، فالفرد الذي يتلقى المعلومات لا يطلبها بالضرورة، حيث يتمتع هذا النوع من المعلومات بدرجة من المصداقية مقارنة مع مصادر أخرى نظرا لقرب المصدر، فقد يكون صديق أو قريب، إلا أن انتشارها يبقى محدود وضعيف مقارنة مع الإذاعة والتلفزيون والصحف، كذلك هي أقل إقناعا مقارنة بالاتصالات الرسمية، لكنها تكون أكثر نفعا وفعالية في حال شح المعلومة أو نشوء حالة عدم التأكد.

سابعا: المعلومات التي يطلبها الفرد من جهة محددة أو مصدر موثوق خاصة الأصدقاء والجماعات المرجعية والتي تتميز بالثقة والتأثير القوي حيث يلجئ الفرد لها في مرحلة البحث عن المعلومة المتعلقة بالوجهة السياحية، وهي مرحلة إعلان الكلمة المنطوقة، وكما ذكرنا سابقا فإن اختراق السوق المستهدف في هذه الحالة يكون ضعيف عن طريق كلمة الفم نظرا لمحدودية الانتشار.

ثامنا: يتم هذا العنصر الزيارة الفعلية للوجهة السياحية بعد تكوين صورة كاملة عن الوجهة، وهنا تأتي مرحلة التقييم حيث يكون الفرد أمام حالتين، الأولى وهي حالة الرضا ويتم نقل تلك الصورة الحسنة للغير، والحالة الثانية هي حالة عدم الرضا، وما يترتب عليها من أثر سلبي.

المبحث الثاني: تسويق الوجهة السياحية

يتضمن تسويق الوجهة السياحية العديد من الأنشطة الإدارية والفنية والتي تستخدم العديد من الوسائل التسويقية لبلوغ الأهداف المخططة، حيث يتطلب الأمر دراسة المزيج التسويقي المستخدم لتسويق منتج الوجهة السياحية، وكيفية يساهم كل عنصر من هذه العناصر المنسجمة والمتفاعلة فيما بينها لنجاح الإستراتيجية التسويقية وبلوغ الأهداف المرجوة.

بالنسبة لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية اعتمدت الدولة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 للنهوض بالقطاع السياحي واستغلال الثروات والإمكانات المتاحة فيها استنادا لتجارب الدول المجاورة، مع السعي للمرافقة والإشراف على

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

نمو السياحة الوطنية وتحسين الصورة الذهنية للوجهة الجزائرية على المستوى الدولي، كسبيل للنهوض بالقطاع السياحي البديل للمواد المستنفذة والغير متجددة.

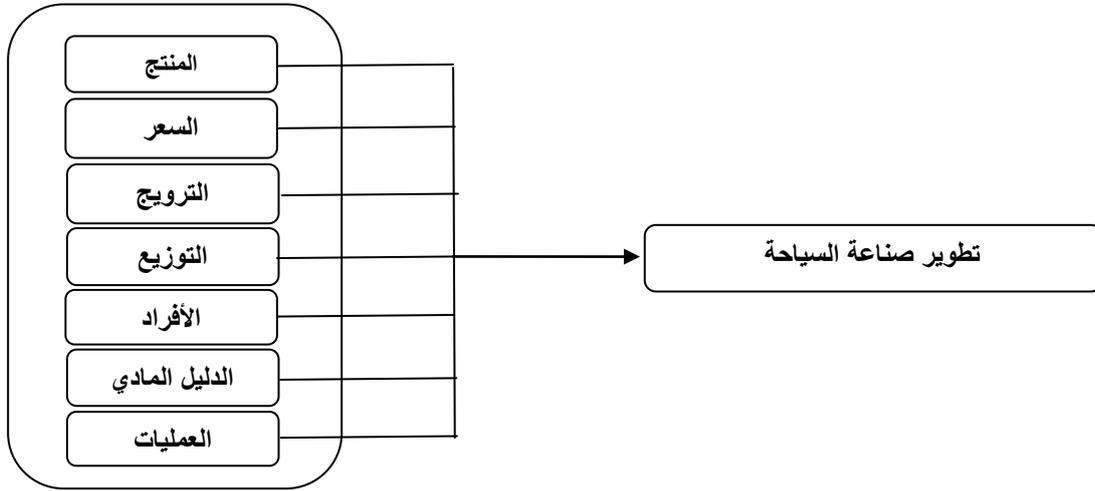
أما عن تسويق الوجهة السياحية الصحراوية ضمن المخطط التوجيهي 2030 فقد حدد المخطط سبعة أقطاب سياحية من بينها أربعة أقطاب صحراوية نتطرق بالتفصيل لها في المطلب الثالث.

المطلب الأول: المزيج التسويقي للوجهة السياحية

المزيج التسويقي يمثل مجموعة من القرارات ضمن برنامج متكامل و التي تتعلق بكل من المنتج، السعر، المكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة التأثير المتبادل بكل عنصر والعناصر الأخرى، كما أن هذه القرارات لا تستخدم بشكل منفصل وإنما تؤخذ كأجزاء متفاعلة¹ فالمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العناصر التسويقية التي تملكها المؤسسة ويستخدمها المسوق لبلوغ أهداف المؤسسة في الأسواق المستهدفة عبر الاستراتيجيات المخططة عن طريق تحديد حاجات ورغبات السياح، كما يتميز المزيج التسويقي بالمرونة والديناميكية حيث يمكن تكيف توليفته مع الأوضاع السوقية المختلفة في ظل بيئة متغيرة ومع مراعاة أوضاع المؤسسة، بحيث يعمل المسوق على إيجاد التوليفة أو الخلطة المناسبة من المزيج التسويقي للتأثير على السائح وسلوكه وتصرفاته نحو المنتجات السياحية الملائمة بالسعر المناسب.

وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي هي عناصر تستعمل لتسويق السلعة المادية، أما عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية هي سبعة حيث يضاف للعناصر الأربعة الأولى (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ثلاث عناصر وهي (الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، والتي تعمل على تطوير صناعة السياحة وتنشيط الوجهات السياحية، كما هو موضح بالشكل 02-08

الشكل 02-08: عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحية



المصدر: نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل- أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، ص:94

الفرع الأول: منتج الوجهة السياحية: يعتبر منتج الوجهة السياحية العنصر الأول و الأهم بالنسبة لباقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، إذ أن كل من سياسة التسعير والترويج والتوزيع تدور حول هذا المنتج السياحي فلولا هذا المنتج لما كانت الحاجة

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:156

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

للعناصر الأخرى، وبهذا تكون معظم الوجهات السياحية وما يرتبط بها من رموز ودلالات وسلع تحكي قصة الوجهة السياحية أو الموقع والخدمات الموجودة منذ آلاف السنين¹، فالمنتج السياحي يعتبر القلب النابض للنشاط التسويقي والذي يتكون من عدة عناصر ملموسة وغير ملموسة تقدم للسائح أثناء زيارتهم لبلد آخر وتمثل هذه العناصر فيما يلي:²

- مصادر الجذب السياحي وسائل الترويج والتي تمثل هدف السائح من زيارته للوجهة السياحية.
- اللغة والعوامل الاجتماعية، كالدين، القيم الأخلاقية، والعوامل الحضارية كالتطور التاريخي والثقافي والعادات والتقاليد.
- المرافق العامة من طرق ومطارات، وموانئ، شبكات المياه والإنارة والصرف الصحي.
- وسائل النقل المختلفة للوصول إلى الوجهة السياحية مع الأخذ في الاعتبار كل من زمن ونفقة استخدام وسيلة النقل.
- المعدات التي تساهم في إعداد الخدمة السياحية مباشرة مثل وسائل الإقامة السياحية، وسائل المواصلات الداخلية للسائح، وسائل التجارة وصناعة الخدمات.
- المعدات واللوازم التي لا تشترك مباشرة في إعداد الخدمة السياحية لكن هي متممة لها مثل أماكن العبادة، المراكز الطبية، أجهزة الأمن السياحي.

دورة حياة منتج الوجهة السياحية: تنمو السياحة بشكل متقدم وتوسعت في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة، حيث تبدأ منتج الوجهة السياحية بالظهور والتعريف به في مرحلة أولية فما إذا كانت الخدمات السياحية مرغوب بها تتضاعف الأرباح ويزداد التوجه نحو هذه الوجهة السياحية إلى حين بلوغ الذروة، وفي مرحلة من المراحل تتوقف ثم تبدأ بالانحدار بمعنى نقص تدفق السياح نحو هذه الوجهة السياحية، فدورة حياة منتج الوجهة السياحية شبيهة بدورة حياة الإنسان، الطفولة، الشباب، الكهولة ثم الشيخوخة، حيث تمر دورة حياة منتج كالتالي:³

مرحلة النمو المبكر (التقديم): وهي مرحلة السماع أو مشاهدة صور عن هذه الوجهة لأول مرة حيث تتطلب المرحلة ترويج مكثف ومتنوع، وإعطاء تفاصيل أكثر عن الوجهة السياحية، حيث يبدأ السياح بالتدفق إلى المكان وتكون المنافسة ضعيفة والأرباح ترتفع بصورة بطيئة، مع زيادة المبيعات وحصص السوق.

مرحلة النمو السريع: تتمتع الوجهة السياحية في هذه المرحلة بالشهرة وتكون معروفة لدى السياح حيث تزداد الأرباح بشكل سريع ومنه المبيعات و حصص السوق بشكل سريع حيث تتوسع الخدمات وتنوع، ما يزيد في المنافسة أما الأسعار تبدأ في الاستقرار وكذلك الخدمات، كما يتم الرفع من الإعلانات والترويج.

مرحلة النضج: في هذه المرحلة تزيد الأرباح بمعدلات متناقصة وكذلك المبيعات وحصص السوق وهنا يأتي دور المؤسسات السياحية والجهات ذات الصلة في العمل على تنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على حصص السوق والأرباح وإدخال تعديلات على المنتج، أما المنافسة تكون شديدة ما يؤدي لخفض الأسعار.

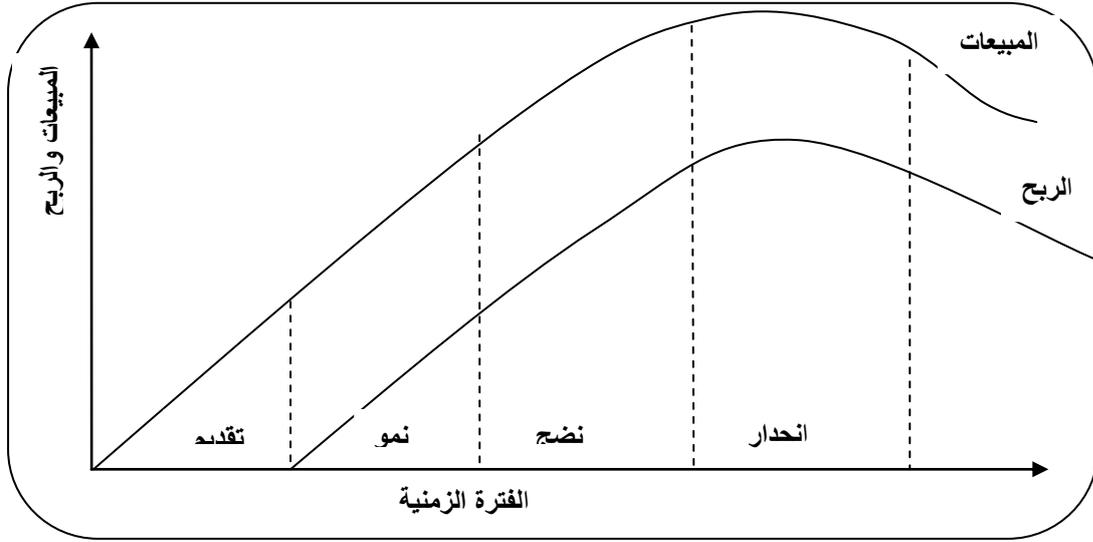
مرحلة التدهور: تبدأ كل من الأرباح والمبيعات والحصص السوقية في التنازل، وتنخفض المنافسة، حيث تتطلب المرحلة جهود وخطط لإعادة تنشيط الوجهة، أما إذا طالت هذه المرحلة لفترة طويلة سوف تنتهي الوجهة السياحية ولن يزورها أي سائح، ويمثل الشكل رقم: 02-09 مراحل دورة حياة منتج الوجهة السياحية.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² محمد عبد الفتاح، محمود البشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 24-25.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 158-161.

الشكل 02-09: دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، السنة 2012/2013، ص:133

الفرع الثاني: تسعير منتج الوجهة السياحية: يمثل السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يجذب السياح في مختلف المناطق لذلك يتطلب من المسوقين تفهم المرونة والتعديل والتغير في أسعار منتج الوجهة السياحية نظرا للأثر الكبير يلعبه في ذهن السائح وهو في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية، فالسعر يمثل العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يدر ربحا على المؤسسة في حين تمثل كل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة.

أهداف تسعير منتج الوجهة السياحية : يهدف التسعير إلى تحقيق الكثير من الغايات المختلفة، تختلف باختلاف إستراتيجية وخطط الإدارة التسويقية للمؤسسة ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:¹

- تحقيق الربح وذلك بتحقيق ربح على حجم النشاط السياح أو تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية وبلوغ حصة سوقية بهدف القيادة السعرية في السوق.
- تحقيق إيرادات سياحية (أهداف بيعية) للوصول إلى إيراد سياحي معين أو عدد من السائحين.
- تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية وسعر مرتفع قصد استهداف الشرائح المرتفعة الدخل.
- هدف الاستمرارية، حيث قد تقدم المؤسسة خدمات منخفضة السعر حتى أقل من سعر التكلفة في بعض الحالات.
- أهداف تكتيكية قصيرة الأجل لمواجهة مواقف معينة مثل موسمية الطلب السياحي.

العوامل المؤثرة في تحديد سعر منتج الوجهة السياحية: هناك العدد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في عملية التسعير السياحي نذكر منها ما يلي:²

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي تساعد على تحديد الهيكل السعري وديناميكية تسعير منتج الوجهة السياحية.

¹ الشاهد الياس، مرجع سبق ذكره، ص:135-136

² زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص:134-135

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

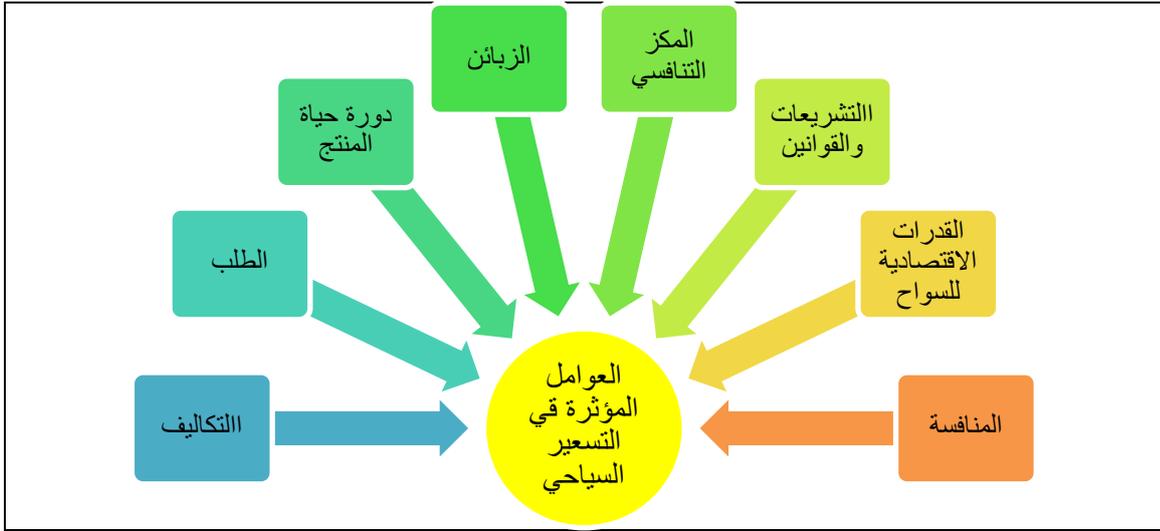
- التشريعات والأنظمة الحكومية ومدى صرامة الرقابة المطبقة.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح الوافدين إلى الوجهة السياحية.
- أسعار المنتجات السياحية المنافسة والتي لها بالغ الأثر على تسعير منتجات المؤسسة.
- الظروف الاقتصادية السائدة كالكساد والتضخم، الأزمات المالية .

كما يمكن إضافة بعض العوامل التي تؤثر على قرارات تسعير منتج الوجهة السياحية نذكر منها ما يلي:¹

- حالة الطلب السياحي والذي بدوره يتأثر بدوره بعدة متغيرات منها المرونة والموسمية والحساسية.
- دورة حياة المنتج السياحي، فكل مرحلة من مراحل دورة الحياة تتطلب إستراتيجية تسعير محددة.
- المركز التنافسي، حيث كل ما كان المركز التنافسي قوي يمكن فرض أسعار عالية والعكس صحيح.
- خصائص السياح والشرائح المختلفة الدخل.

والشكل 10-02 يوضح العوامل المؤثرة في تسعير منتج الوجهة السياحية

الشكل 10-02: العوامل المؤثرة في تسعير منتج الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الباحث

إستراتيجيات تسعير منتج الوجهة السياحية: توجد عدة سياسات لتسعير المنتج السياحي والتي تختلف باختلاف معطيات السوق والظروف السائدة، وهي كالتالي:²

إستراتيجية التسعير التمييزي: تعتمد هذه الطريقة في التسعير على أكثر من سعر للمنتج السياحي حيث لا يعود الفرق في التسعير إلى التكلفة وإنما يرجع لاعتبارات أخرى ومن تبين هذه الطرق المستخدمة في التسعير ما يلي:

- سياسة التسعير طبقا للموقع.

¹ الشاهد الياس، مرجع سبق ذكره، ص ص: 136-138

² محمد الفاتح محمد بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 210-211.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

- سياسة التسعير طبقا للفتات.
- سياسة التسعير وفقا لنوع الخدمة.
- سياسة التسعير طبقا للوقت.

إستراتيجية التسعير النفسي: إن الأساس الذي تقوم عليه هذه الإستراتيجية في التسعير هو العوامل النفسية ومنها ما يلي:

- سياسة التسعير بالأرقام مثل 299 بدلا من 300 للدلالة على أن الأسعار تدور في مستوى 200 بدلا من 300.
- سياسة التسعير الكسرية مثل 19.80 بدل من 20 للدلالة على الدقة في حساب السعر.

طرق التسعير: يتم تسعير منتجات السياحة وفق عدة طرق كالتالي:

- التسعير على أساس التكلفة: في هذه الطريقة يتم حساب التكلفة الإجمالية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من هذه التكلفة الكلية للحصول على سعر البيع.
- التسعير على أساس الطلب: يتم حساب السعر بالاعتماد على مستوى الطلب فإذا كان الطلب مرتفع فإن سعر البيع كذلك والعكس صحيح، وتتطلب هذه الطريقة تحديد المستويات المختلفة للأسعار ثم اختيار السعر الذي يحقق أعلى الأرباح.
- التسعير على أساس المنافسة: حسب أسعار المنافسة السائدة في السوق السياحي التي يتبعها المنافسون يتم تحديد السعر ويتم اللجوء لهذه الطريقة خاصة عندما تكون السلع متماثلة.

الفرع الثالث: توزيع منح الوجهة السياحية: إن توزيع المنتج السياحي يختلف عن توزيع السلع المادية حيث أن توزيع المنتج السياحي يتطلب انتقال السائح إلى المنتج على عكس السلع المادية التي يتم نقلها للمستهلك لهذا السبب تلعب المعلومات حول المنتج السياحي دور كبير في وصفه وتعريفه. يعرف محمد عبيدات التوزيع على أنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأفراد ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية"¹

أما نظام توزيع المنتجات السياحية فينقسم إلى أربعة أصناف كالتالي:²

- نظام المرحلة الواحدة: (توزيع مباشر): حيث لا وجود لوسيط بل تقدم الخدمة مباشرة للسائح عن طريق مخصص للمبيعات.
- نظام المرحلتين: وجود وسيط واحد في هذا النوع من النظام بين المنتج والسائح قد يكون وكيل السياحة مثلا.
- نظام ثلاث مراحل: في هذه الحالة يكون وسيطين بين المؤسسة والسائح مثل وكيل السياحة ومنظم الرحلات أو مؤسسة سياحية كبيرة تشتري خدمات مختلفة بأسعار الجملة وبخصومات معتبرة.
- نظام الأربع مراحل: يتكون هذا النظام من ثلاث وسطاء.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

² زهية بوتغرين، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

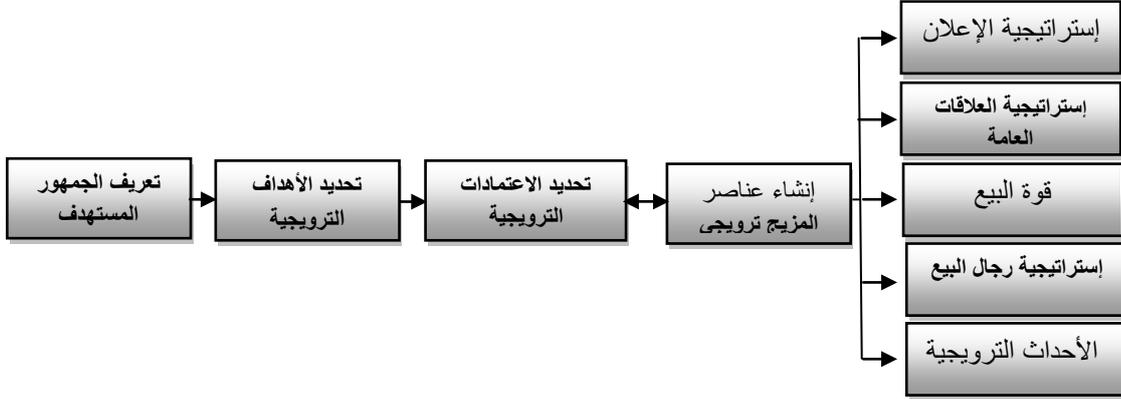
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الرابع: ترويج منتج الوجهة السياحية: يعبر الترويج السياحي عن الجهود المبذولة عن طريق العديد من وسائل الاتصال للوصول إلى توضيح و إبراز صورة الوجهة السياحية، وهذا للتأثير على سلوك وتصرفات الأفراد وتوجيهها نحو زيارة الوجهات السياحية المروج لها وتنشيط الحركة السياحية.

يعرف محمد عبيدات الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها " كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية."¹

من خلال الشكل 11-02 يتبين أن عملية تصميم إستراتيجية الترويج تبدأ بتعريف الجمهور أو الشريحة المستهدفة في السوق السياحي، ثم تحديد الأهداف الترويجية والتي تختلف باختلاف الجهة ذات الصلة وإستراتيجيته العامة، مع الأخذ في الحسبان الاعتبارات الترويجية كمرحلة ثالثة ليتم بعدها بناء عناصر المزيج الترويجي المناسب للإستراتيجية الترويجية المخططة.

الشكل 11-02: تصميم إستراتيجية الترويج للوجهة السياحية



المصدر: نسرين عروس، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل- أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص: 98

أولاً: أهداف ترويج منتج الوجهة السياحية: إن الجهود المبذولة في ترويج المنتج السياحي تهدف إلى تحقيق ما يلي:²

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع نمو معدل حركة السياحة الدولية.
- إيجاد حلول ومخارج تمكن من السيطرة على معوقات نمو الحركة السياحية.
- بث الوعي السياحي ورفع مستواه لدى الأفراد في المجتمع.

ثانياً: وسائل ترويج منتج الوجهة السياحية: تستخدم إستراتيجية الترويج العديد من الوسائل الفعالة وهي كالتالي:

1- الإعلان السياحي: الإعلان هو أحد الوسائل التي تستخدمها المؤسسات والجهات ذات الصلة للترويج لمنتجاتها، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه " عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منظمات الأعمال

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 130.
² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 242

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها." و الإعلان السياحي يعمل على التعريف والحث على زيارة الوجهة السياحية عن طريق مختلف وسائل الإعلان مثل التلفاز، الراديو، الصحف، المجالات، الملصقات، هذا من أجل التأثير على قرارات السياح وتوجيههم لزيارة المناطق السياحية. من خلال هذا الطرح يمكن استخلاص العناصر التالية للإعلان:

- الإعلان عملية اتصال غير شخصي، يتبين وجود طرفي الاتصال ورسالة إعلانية.
 - الإعلان مدفوع الثمن، دليل وجود مقابل مادي مدفوع.
 - الرسالة الإعلانية لا تقتصر على السلع الملموسة فقط، بل تتعدى إلى الخدمات والأفكار والأشخاص والمؤسسات.
 - الإعلان وسيلة تنافسية تستخدم كل من الراديو والتلفاز والصحف، المجالات، الملصقات.
 - يهدف الإعلان إلى التأثير في سلوك وتصرفات الأفراد لتوجيههم نحو المنتج وعلامة المؤسسة، عن طريق الحث والإقناع.
- يصنف الإعلان حسب معيار الهدف إلى:¹

- **الإعلان التعليمي:** الغرض منه هو الإخبار والتعليم فيما يتعلق بفوائد المنتج وإعطاء معلومات مفصلة عن الخدمات وأسعارها وأماكن وجودها وكيفية الوصول إليها.

- **الإعلان الإرشادي:** والهدف منه هو إرشاد الفئة المستهدفة إلى الحقائق المتعلقة بالمنتجات خاصة منها الجديدة والتي يجهلون كيفية إشباعهم لحاجاتهم بطريقة اقتصادية مثلى أو يجهلون جوانب مختلفة بما قد تتعلق بأماكن أو زمن الحصول عليها وهنا يأتي دور الإعلان الإرشادي في تقديم المعلومات بالشكل الصحيح والمختصر وأقل التكاليف.

- **الإعلان التذكيري:** الهدف من هذا النوع من الإعلان هو التذكير بالمنتج ومواصلة اختياره وذلك لمحاربة ظاهرة النسيان، وتظهر أهمية هذا الإعلان في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج وهي مرحلة بلوغ الذروة والغرض هنا هو بقاء المنتج في القمة.

- **الإعلان الإخباري:** يهدف إلى تكوين عقيدة معينة أو تصحيح فكرة خاطئة وهو أحد وسائل العلاقات العامة حيث يعمل على مد جسور الثقة بين المؤسسة والفئة المستهدفة ويستخدم كذلك في تصحيح المفاهيم الخاطئة ونشر الأفكار السليمة حول العلامة.

- **الإعلان التنافسي:** يختص هذا النوع من الإعلان بالمنتجات السياحية المتنافسة، والتي لها نفس الخصائص مثل النوع، الثمن.... الخ ويتوقف نجاح هذا النوع من الإعلان على مدى الدعم المالي، إضافة إلى الأفكار المتكررة والجديدة والتي تلقى قبول من الجمهور.

2- الدعاية السياحية: تقوم الدعاية السياحية على الاتصال المباشر مع الجمهور لجذب الانتباه نحو منتج الوجهة السياحية بغية الوصول إلى العديد من الأهداف منها ما يلي:²

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم وخلق الوعي لديه.
- استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية، والتأثير الإيجابي على صورة الوجهة.
- التحفيز والتأثير على قرارات و تصرفات السائح نحو التوجه للوجهة السياحية.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 243

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، 2012، ص: 236.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

كما تكون المواد الدعائية عن طريق الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن الوجهة السياحية المروج لها، إضافة إلى الدعاية عن طريق قادة الرأي، وزيارتهم للموقع السياحي مجاناً أو بأسعار رمزية.¹

3- البيع الشخصي السياحي: هو اتصال مباشر بين الجهة ذات الصلة والمتمثلة في وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران، والأفراد الراغبين في قضاء إجازاتهم في وجهة سياحية ما وذلك بتقديم المعلومات والنشرات السياحية الدالة على الموقع السياحي الذي يتم الترويج له.²

أما الجمعية الأمريكية للتسويق تعرفه على أنه "الجهود الشخصية الموجهة للعملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم".³

كذلك عرف البيع الشخصي بأنه: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة".⁴

من خلال التعاريف يتبين أن البيع الشخصي يعبر عن الاتصال الشخصي مباشر وجهها لوجه بين مقدم الخدمة والسائح المهدف منه الإقناع والحث عن طريق تقديم المعلومات التي تعمل على إثارة سلوكه نحو التوجه والاستمتاع بتجربة سياحية ممتعة.

وينقسم البيع الشخصي إلى نوعين أساسيين، البيع الشخصي الداخلي والبيع الشخصي الخارجي كالتالي:⁵

- **البيع الشخصي الداخلي:** ويتعلق بانتقال السائح إلى مقر البيع ويقابل موظف المبيعات لتتم عملية الشراء وتتم عملية البيع الشخصي السياحي من خلال مندوبي المبيعات في منافذ البيع المختلفة مثل مكاتب السياحة.
- **البيع الشخصي الخارجي:** وهي الحالة العكسية للحالة الأولى حيث ينتقل هنا مندوب المبيعات إلى الأفراد أو المؤسسات أو الاتصال بهم مختلف الوسائل.

4- العلاقات العامة السياحية: تعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة، لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود رضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة".⁶

- وبذلك تعمل العلاقات العامة على مد جسور التعاون والتنسيق بين المؤسسات والجهات ذات الصلة، ليس فقط على المستوى الداخلي وإنما يمتد إلى خارج الدولة في بناء و تحسين العلاقات للوصول إلى تنشيط الحركة السياحية وزيادة التدفق السياحي للبلد.
- كما تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة الرسمية للمؤسسات السياحية، الوكلاء السياحيين ومؤسسات السياحة وبين السائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العلمية والمهنية، حيث أن هذه الجهود تتم من خلال:⁷
- عقد المؤتمرات الدولية وما تقدمه من بحوث علمية ذات الطابع السياحي وما يتعلق به من مشكلات وإيجاد الحلول لها.
 - إقامة الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين.
 - إقامة المعارض السياحية وما تقدمه عن صورة الوجهات السياحية عن طريق الأفلام وتوزيع النشرات والكتيبات السياحية
 - عقد الندوات السياحية لزيادة حركة المنتج السياحي عبر البرامج المختلفة.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 133

² نفس المرجع السابق، ص: 134

³ أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

⁴ زهبة بوتغرين، مرجع سبق ذكره، ص: 39

⁵ خالد سليمان عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

⁶ محمد الفاتح محمد بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 99-100

⁷ زهير بو عكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 117

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

- عقد لمؤتمرات الصحفية في الخارج والذي يجمع الأجهزة الرسمية والمؤسسات والوكالات السياحية لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه مما يحقق مناخ سياحي مناسب، وزيادة الروابط و تقوية العلاقات العامة.

5- تنشيط مبيعات منح الوجهة السياحية: يعتبر تنشيط المبيعات عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي السياحي، والذي يتمثل في مجموعة من تقنيات التسويق التي بواسطتها يتم تحفيز وإثارة الطلب الآني في المنتجات، ما يزيد في إدراك صورة العلامة التجارية.

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الموسع للوجهة السياحية

هناك ثلاث عناصر أساسية خاصة بالخدمات، والمتمثلة في كل من (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، تضاف للعناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، للحصول على عناصر المزيج التسويقي الموسع، فالأفراد تمثل العاملين بالمؤسسة الجهود المبذولة بغية الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية في ظل المنافسة التي يتميز بها القطاع السياحي، وما تختص به الخدمات، الأمر الذي يتطلب التحفيز المستمر للعاملين، أما العمليات فتشمل طريقة، إجراءات، أساليب، تقديم الخدمة للسائح، في حين يشير الدليل المادي كعنصر أساسي إلى الإمكانيات المادية الملموسة والتي تعكس جودة الخدمة نظرا لتمييز الخدمات السياحية باللاملموسة.

المطلب الثاني: تسويق الوجهة السياحية الجزائرية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

لقد تغيرت النظرة للسياحة من زاوية الترفيه والترفيه على النفس إلى كونها محرك للتنمية من خلال آثارها على القطاعات الأخرى (الزراعة، الصناعة، الثقافة)، حيث تعتبر مصدر لدعم النمو وتكوين الثروة، فقررت الجزائر منح السياحة بعد يتناسب مع الثروات والإمكانيات المتاحة فيها أخذا بعين الاعتبار تجارب الدول المجاورة، حيث يتطلب الأمر المرافقة والإشراف على نمو السياحة الوطنية ومواكبة التطورات الحاصلة في القطاع السياحي في جميع أنحاء العالم من خلال إبراز وجهة الجزائر على المستوى الدولي، كما تتطلب كذلك جهود وتنظيم محكم وبعد للنهوض بالقطاع السياحي البديل للمواد المستنفذة والغير متجددة.

الفرع الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

يعتبر مخطط التهيئة السياحية أفاق 2025 الإطار الاستراتيجي والمرجعي لسياسة الجزائر في القطاع السياحي حيث يعرض خطة الدولة ورؤيتها لتطوير السياحة الوطنية على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، المدى الطويل 2025 وهذا يهدف جعل الجزائر بلد مستقبلي للسياح، فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يحدد أدوات التنفيذ الضرورية لتنمية القطاع وشروط فعاليتها، كذلك تبين خطة تسويق الوجهة الجزائرية نية الدولة في ضمان إطار للتنمية المستدامة حيث التوازن الثلاثي(العدالة الاجتماعية، الفاعلية الاقتصادية، البعد البيئي)، وذلك لمدة عشرون 20 سنة قادمة، ويعتبر هذا المخطط جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT¹، والذي تسعى الدولة من خلاله لتحقيق مجموعة من الأهداف كالتالي:²

1 - جعل السياحة قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية وكبديل لقطاع المحروقات.

2 - ضمان مشاركة القطاعات الأخرى مثل قطاع الصناعة، قطاع الزراعة، القطاع الثقافي.

3 - التوفيق بين الترويج السياحي والبيئة.

4 - تهمين التراث الثقافي والتاريخي والديني.

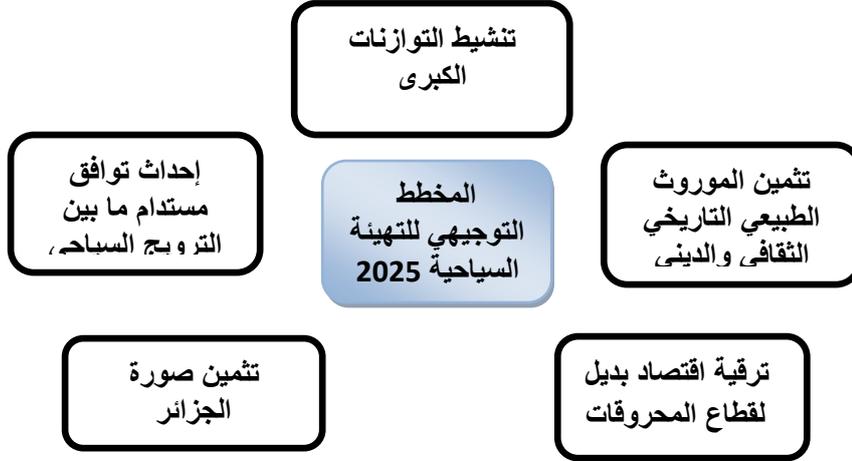
¹ SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire

² BENCHAIB Mohamed, **The strategy of developing the domestic tourism sector in Algeria in light of the Corona pandemic**, International journal of economic performance ISSN: 2661-7161 EISSN:2716-9073 , Volume:05 Issue:01 Year:2022 P:379

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

5 - تحسين صورة الجزائر بشكل مستمر ودائم.

الشكل 02-12: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025



Source :Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 1, Le diagnostic : audit du tourisme algérien, P:24

من خلال الشكل 02-12 تتبين الأهداف التي تسعى الإستراتيجية المسطرة من طرف الدولة للوصول إليها اعتمادا على مخطط التهيئة السياحية 2025، والتي تتضمن الاهتمام بتثمين صورة الجزائر سوى على المستوى المحلي أو المستوى الدولي بهدف جعل القطاع السياحي قطاع محرك للاقتصاد الوطني وكبديل لقطاع المحروقات مع ضمان مشاركة القطاعات الأخرى مع مراعاة التوازنات المطلوبة (العدالة الاجتماعية، البيئة المستدامة، والفعالية الاقتصادية).

الفرع الثاني: الكتب الست لتنمية القطاع السياحي في الجزائر:

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 هو تنويع لعملية طويلة من البحوث والدراسات التي قام بها الخبراء والمستثمرين وهو ناتج عن جهود مكثفة مع لأصحاب المصلحة العامة والخاصة والفاعلين في القطاع السياحي في جميع المستويات (المديرين التنفيذيين، أصحاب الفنادق والمطاعم، منظمو الرحلات السياحية، المرشدين والموظفين والجمعيات)، فالتقرير العام لخطة التنمية السياحية 2025 يتكون من ست كتب كالتالي:¹

- الكتاب الأول: تشخيص تدقيق السياحة الجزائرية.
- الكتاب الثاني: الديناميكيات أو الحركات الخمس وبرايمج العمل السياحي ذات الأولوية (الخطة الإستراتيجية).
- الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز * POT، والقرى السياحية ** VTE.
- الكتاب الرابع: تدقيق الخطة العملية.
- الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية
- الكتاب السادس: الملخص العام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 1, op cit, P:04

* (POT) : Les pôles touristiques d'excellence

** (VTE) : les villages touristiques d'excellence

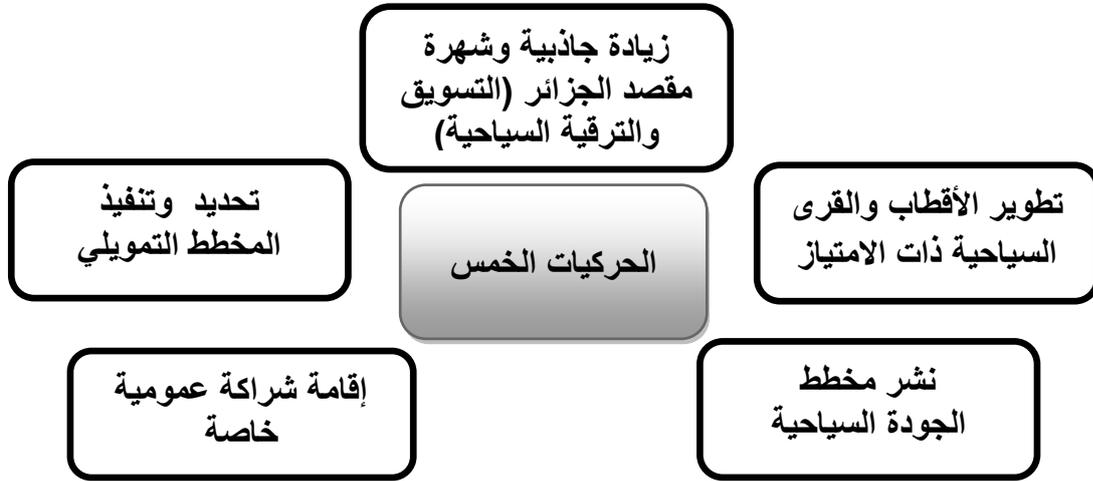
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الثالث: الحركات الخمس لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر:

بالنسبة للحركات الخمس لتنشيط القطاع السياحي كانت متضمنة في الكتاب الثاني للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 وهي كالتالي:¹

- تميمين وجهة لجزائر لزيادة جاذبيتها و تنافسيها.
- مخطط تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة وعرض الوجهة الجديدة.
- خطة جودة السياحة (PQT).
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتضافر الجهود لإنشاء وجهة سياحية ذات علامة مميزة.
- مخطط تمويل السياحة.

الشكل 02-13: الحركات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025



Source :Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 2, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, P:21

من خلال الشكل 02-13 يتبين أن الخطة الرئيسية للتنمية السياحية 2025 تركز على إعطاء صورة مميزة للوجهة السياحية الجزائرية وتتمين هذه الصورة بهدف زيادة الجاذبية وذلك على المستويين الداخلي والخارجي كما تشمل الخطة تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة التي تم اختيارها لعرض وجهة جديدة تمكنها من إبراز منتج ذو جودة عالية ومعايير مميزة ويكون ذلك بتضافر الجهود بين القطاعين العام والخاص لعرض وجهة سياحية بعلامة مميزة، حيث تحتاج الخطة إلى التمويل وهو ما جاء في الحركة الأخيرة بوضع نظام للدعم المالي وتسهيل إجراءات منح القروض المصرفية وتمديد أجلها.

¹ BENCHAIB Mohamed, Op cit, PP:379-380

*** (le PQT) : Le Plan Qualité Tourisme

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة لوجود ثلاث عناصر أساسية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية كالتالي:¹

- ضرورة تطوير إستراتيجية التسويق على دراسة السوق للعرض والطلب بحيث تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية وتفصيل أهداف التسويق حسب السوق المحدد ثم تحديد الشئانية منتج/سوق ومنه تحديد الاستراتيجيات التجارية المرافقة.
- تنفيذ خطة تسويق الوجهة السياحية وذلك بتحديد الأهداف ذات الأولوية في الخطة وتطوير أدوات الاتصال والترويج بهدف بناء صورة جديدة للوجهة السياحية الجزائرية.
- إنشاء نظام مستدام للرصد ومراقبة السياحة مع مركز للموارد والأسواق السياحية "SPOET"

تفاعل هذه العناصر الثلاثة الأساسية للوصول إلى عدة أهداف يسعى مخطط تسويق الوجهة السياحية الجزائرية الوصول لها كالتالي:²

- تنمية قدرة المساهمة السياحية في الاقتصاد الوطني وذلك عن طريق الرفع من التنافسية والأداء، وتحقيق العدالة الاجتماعية بالموازاة مع تعزيز الهوية والتراث والفوز بالشراكات الوطنية والدولية.
- إبراز وجهة السياحة الجزائرية في انتمائها المغاربي والمتوسطي، وجعلها وجهة مميزة وفريدة من نوعها وذلك عن طريق استغلال خصائص التنافسية كالصحراء، التراث، المواقع الجذابة المتوفرة في مختلف المناطق إضافة إلى ضرورة استعادة الثقة لتأكيد الصورة الإيجابية للوجهة السياحية وذلك على المستويين المحلي والدولي.
- التموقع في أسواق واعدة وأسواق مميزة والتكيف المستمر للعرض مع الطلب بتحديد أولويات الزبائن المستهدفين وذلك حسب قطاعات السوق مع دراسة وتحليل المستهلكين من حيث (دوافعهم، إمكاناتهم، توقعاتهم)، إضافة إلى تشجيع إبراز الأقطاب السياحية للامتياز.

و من أجل تحقيق أهداف المخطط التهيئة السياحية تم اعتماد خمسة مراحل أساسية في بناء الخطة من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ومناقشة القضايا المتعلقة بالسياحة وأهم مشاكلها وتحدياتها محليا ودوليا وكانت هذه المراحل كالتالي:³

- المرحلة الأولى: تشخيص الاتجاهات العالمية (المشاكل والتحديات).
- المرحلة الثانية: تحديد التوجهات الإستراتيجية.
- المرحلة الثالثة: تعريف الخطوط التوجيهية (الديناميكيات الخمس).
- المرحلة الرابعة: برامج العمل ذات الأولوية (2008-2015).
- المرحلة الخامسة: تحديد إستراتيجية المرافقة والتوجيه.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 2, Le Op cit, P:24

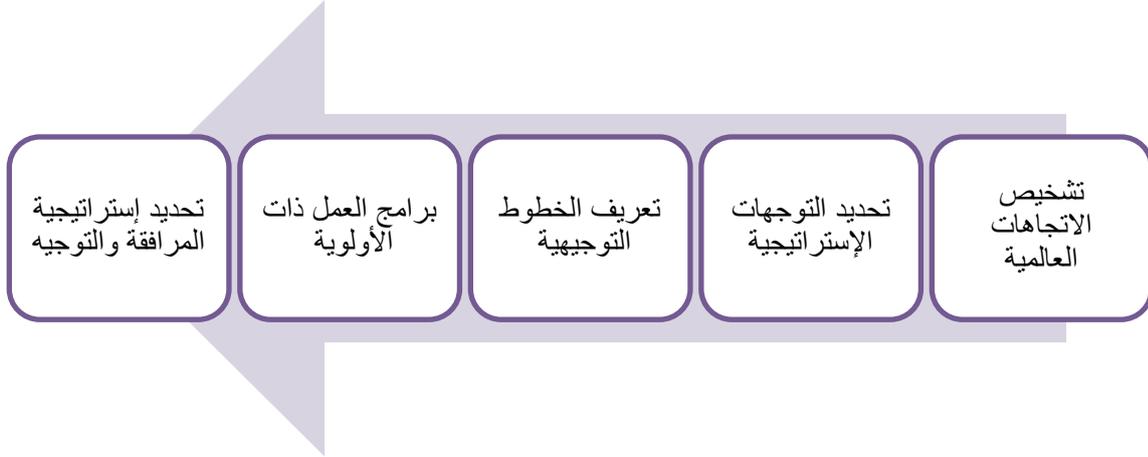
* SPOET : système permanent d'observation et d'évaluation touristique

² SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 2,Op cit , P:32

³ SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 1,Op cit , P:25

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الشكل 02-14: مراحل تنفيذ مخطط التهيئة السياحية أفاق 2025



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025

المطلب الثالث: تسويق وجهة السياحة الصحراوية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025.

إن تسويق وجهة السياحة الصحراوية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025، يتضمن التسويق للأقطاب السياحية الصحراوية للامتياز بأبعادها الاجتماعية و الثقافية و السياسية، كما أنه توجد العديد من الاعتبارات والمتطلبات الواجب أخذها بعين الاعتبار في تسويق وتنمية الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر.

الفرع الأول: الأقطاب السياحية الصحراوية للامتياز:

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة كالتسليية، الأنشطة، والدورات السياحية، في ظل التعاون مع مشروع التنمية المحلية والذي يستجيب بدوره لطلب السوق، ويتمتع بالاستقلالية الكافية للتألق على المستوى الوطني والدولي فالقطب السياحي متعدد الأبعاد باعتباره يدمج البعد الاجتماعي (الحاجات الأساسية للسكان)، و البعد الثقافي، الإقليمي (خصائص الإقليم)، البعد التجاري مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات السوق، كما أن القطب السياحي قد يكون لمنطقة توسع سياحي وقد يشمل عدة مناطق، فمن خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 تم تحديد سبعة أقطاب سياحية من بينها أربعة أقطاب صحراوية وهي كالتالي¹:

أولاً: القطب السياحي للامتياز جنوب شرق "الواحات": يتكون القطب السياحي للامتياز جنوب شرق الواحات من ثلاث ولايات هي غرداية، بسكرة والوادي، يحده من الشمال الأغواط، والجلفة، مسيلة، باتنة، خنشلة، تبسة، أما شرقاً محدود بليبيا ومن الغرب بولايتي أدرار والبيض ومن الجنوب محدود بكل من ولاية إليزي وتمراست، كما هو موضح بالشكل 02-15.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3, Les sept pôles touristiques d'excellence (POT), P P :5-6

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الشكل 02-15: القطب السياحي للامتياز جنوب شرق "الواحات"



Source :Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3, Les sept pôles touristiques d'excellence, P:75

تشكل الكثبان الرملية في العرق الشرقي فشفش وتميز الأطلس الصحراوي بالأرض الصخرية القاحلة وشبه القاحلة، يمتد هذا القطب على مساحة حوالي 160.000 كيلومتر مربع وهو موطن لسكان يقدر عددهم بحوالي 1.5 مليون نسمة، علاوة على ذلك تعتبر غرداية بمثابة بوابة الدخول إلى الصحراء.

بالنسبة للمناخ فهو من النوع القاري، بارد في الشتاء وحار في الصيف مع ضعف تماثل الأمطار ووجود الرياح خلال أربعة أشهر من فيفري إلى ماي والتي تتسبب في نقص النشاط البشري نتيجة العواصف الرملية.

أهم المواقع بالقطب:

بالنسبة لولاية غرداية نجد كل من مليكة بني يزقن، بونورة، العطف، الصاية، بريان، زلفانة، واد النمر، متليلي، السبب، الشبيكة، القليعة، أما ولاية الوادي فتحتوي على البويضة، الضوية، البياضة، قمار، زقوم، حاسي خليفة، طالب العربي، الحمائية، البحيرات، الكبرى، تماسين، تاملحت، بلدة عمر، سيدي راشد، جمعة، سيدي يحيى، نسيقة، أم الطيور وسطيل وفيما يخص ولاية بسكرة نجد أن أهم المواقع بها هي الوطايا، عين بني نوي، جبل الزاب، ليشانة، طولقة، الغروس، الدوسن، أولاد جلال مليلي، وادي جدي، شتمة، سيدي عقبة، زريبة الوادي، بادس، خنقة، سيدي ناجي.

الأصول السياحية:

يعتبر القطب مركز تراث عالمي المستوى حيث يحتوي على مجموعة متنوعة من المناظر الطبيعية الصحراوية والواحات فنجد في وادي ميزاب عادات الميزابيين من نسج السجاد، الهندسة المعمارية المحلية، المواقع الدينية التاريخية، المجاري التقليدية للمياه، الحمامات الساخنة والمعدنية في كل من بريان والقرارة. أما في الزيبان فيميزه التراث التاريخي الروماني ببسكرة والعربي الإسلامي بسيدي عقبة، حمام الصالحين، خوانق القنطرة، مشونش، فن الطهي والاحتفالات التاريخية. وإذا اتجهنا لولاية واد سوف نجد نخيل الغوط، الصناعة اليدوية التقليدية، المناظر الطبيعية، فوادي سوف مدينة ألاف قبة، تتوفر كذلك على أماكن ومواقع دينية.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

إضافة إلى الثروة الحيوانية حيث نجد كل من الحبار، الغزال، الفهد، والتي لها أهمية بالغة بالقطب السياحي للامتياز جنوب شرق، وفيما يخص الأصول الثقافية والدينية هناك تنوع يعود لآلاف السنين مثل النقوش الصخرية واللوحات، مواد العصر الحجري، قبور ما قبل الإسلام، والتلال، الآثار الرومانية للقنطرة، تميز الحضارة الإسلامية بالعمارة والفنون الشعبية للصحراء والتي تمثل جاذبية ذات قيمة سياحية عالية، كذلك ضريح عقبة بن نافع القهري ببسكرة، ومقبرة أسطورة حيزية.

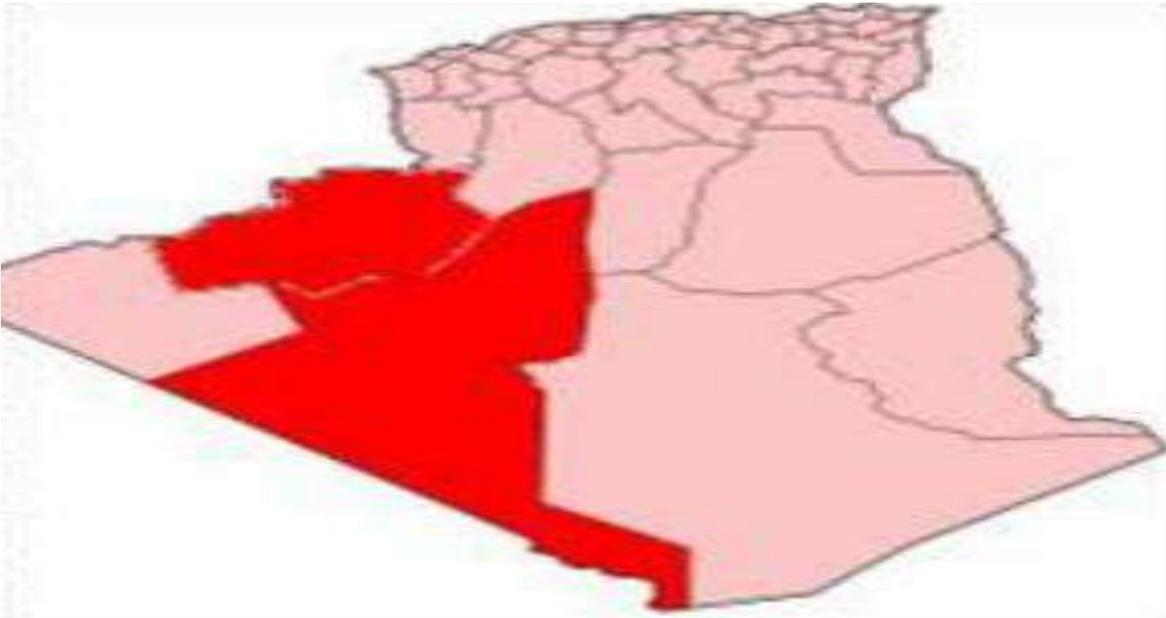
وفي هذا الصدد يجدر ذكر الفنون الشعبية المميزة للقطب حيث نجد مهرجان السجاد بغرداية وعيد المهري، موسم سيدي خالد بسكرة و تتميز المنطقة بالحرف اليدوية مثل النسيج، بساط ورقلة، سجاد وادي سوف، سجاد بسكرة وأولاد جلال، فخار مشونش والقنطرة، والملابس التقليدية حسب المنطقة إضافة إلى المجوهرات التقليدية.

وعن وسائل التعبير على فرحة سكان الصحراء نذكر من بين الفلكلور والأغاني المميزة مزود بسكرة، الزيفري بوادي سوف، البارود وقرقابو، كما يغلب الكسكس والمشوي على فن الطبخ في المنطقة إضافة الأكلات المحلية مثل الشخشوخة، الدوابة، المختومة، المردود، الملفوف.

ثانيا: القطب السياحي للامتياز جنوب غرب "توات القرارة":

يتكون من ولايتي أدرار وبشار يحده من الشمال النعام والبيض ومن الشرق تمراست وغرداية ومن الغرب المغرب وتندوف أما من الجنوب فيحده كل من النيجر وموريتانيا، يغطي هذا القطب مساحة حوالي 603000 كيلومتر مربع وهو موطن لعدد من السكان يقدر بحوالي 900.000 ساكن، فقطب توات قرارة هو قطب ذو مستوى عالمي كما انه قطب حيوي في منطقة حدودية يتطلب الاهتمام أكثر به، كما هو مبين في الشكل رقم: 02-16.

الشكل 02-16: القطب السياحي للامتياز جنوب غرب "توات القرارة"



Source :Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3 Les sept pôles touristiques d'excellence, P:86

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

مناخ القطب من النوع القاري، بارد في الشتاء وحار في الصيف مع ضعف تماثل الأمطار وتدوم الرياح خلال أربعة أشهر من فيفري إلى ماي والتي تتسبب في نقص النشاط البشري.

أهم المواقع الرئيسية ذات الأهمية السياحية للقطب: من أهم المواقع الرئيسية للقطب ما يلي:¹

القنادسة، بني ونيف، جرف لتربة، تاغيت، عبادلة، بني عباس، إغيلي، مغرار، كرزار، أولاد خذير فم الخنقة، تابلبله المعرفة بالسر الخفي نتيجة الأضرحة العملاقة الموجودة بها والتي يتراوح طولها بين 7-8 أمتار ولهجة أهلها صعبة الفهم. ويحتوي القطب على عدة قصور منها قصر موعول، وقصر بوقايس، وهو قصر لا يزال في حالة جيدة ويتميز بنبعه المائي الدافئ في الشتاء، وضريح ولي القرية الصالح، لحرر الواقع شمال بشار والمتميزة بفلكلور مشترك يدعى الحيدوس.

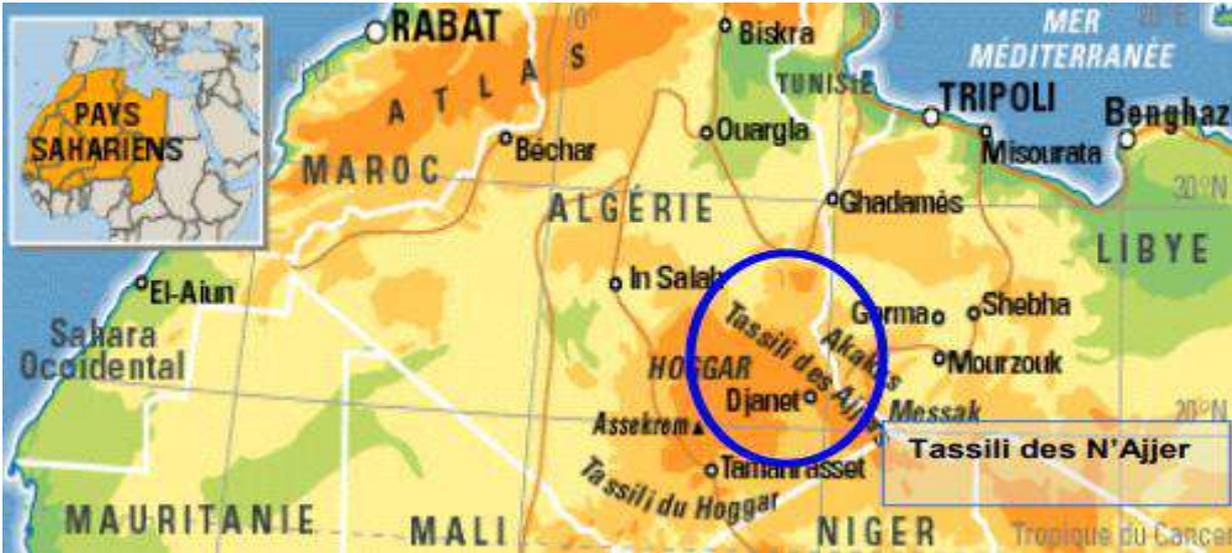
الغرض الرئيسي للقطب هو السياحة الثقافية و الاستكشافية أما الأغراض الثانوية فتتمثل في السياحة الدينية، سياحة الأعمال، الرياضة والاسترخاء، المغامرة، السياحة العلمية، الصيد، البيئة، الزراعة، الرعاية، والسياحة الصحية والعلاج بالرمال.

ثالثا: القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "طاسيلي ناجر":

يقع القطب السياحي للامتياز "طاسيلي ناجر" في ولاية إليزي يحده من الشمال ورقلة وغرداية ومن الشرق ليبيا أما من الغرب فتحده تمارست ومن الجنوب نيجر ومالي، يتميز القطب بالثروات الطبيعية والثقافية الأثرية باعتبارها أصول يمكن تطويرها حيث يحتوي على آثار وكهوف ذات قيمة تاريخية عالمية والحماية من طرف الحضارة الوطنية للطاسيلي والمصنفة كموقع تراث عالمي من قبل اليونسكو عام 1981.

يمتد القطب على مساحة تقدر بـ 284.618 كيلومتر مربع وهو موطن سكان يقدر عددهم حوالي 40.000 ساكن وهو مركز تراث عالمي المستوى ذو خصوصية فريدة من نوعها ذات قيمة ثقافية عالية ما يسمح له بعرض منتج سياحي أصل والذي يحضى باهتمام كبير لدى السياح الأجانب بشكل رئيسي، و الشكل 02-17 يبين موقع القطب السياحي "طاسيلي ناجر"

الشكل 02-17: القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "طاسيلي ناجر"



Source :Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3, Les sept pôles touristiques d'excellence, P:97

¹ حياة بن سماعيل، زايدي حسيبة، أقطاب السياحة الصحراوية للامتياز ودورها في تحول الجزائر إلى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية-دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة- مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 01، 2013، ص:11.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

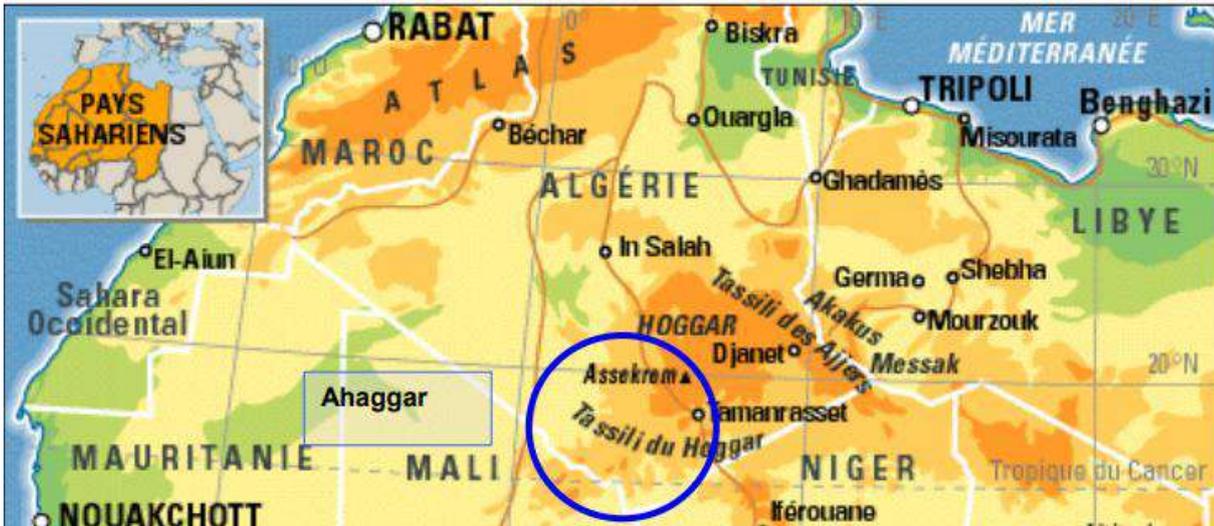
يتميز مناخ القطب بالنوع القاري، بارد في الشتاء وحار في الصيف قليل الأمطار وتدوم الرياح خلال أربعة أشهر من فيفري إلى ماي والتي تتسبب في ضعف الحركة والأنشطة بالقطب.

المواقع السياحية بالقطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: "طاسيلي ناجر": من أهم المواقع ذات الأهمية السياحية ما يلي: تامريت، سفار، جبارين، كسيوان، عزغأومر، زوانتلز، إيسندلن، واد حرير، وفيما يخص التراث الغير المادي نذكر منها (مناسبة السببية المتزامن مع عيد عاشوراء، مناسبة الطاسيلي، مناسبة حيدس بجانت، مناسبة سيدي علي بن النوي، مناسبة السيجار، الأسيهار، عيد تافسيث، مناسبة تماسينين)، أما عن البنية التحتية نذكر شبكة للمطارات الرئيسية (مطار جانت، إليزي، عين أمناص)، إضافة إلى شبكة الطرق سوى منها المنجزة أو المخطط لها، ويتوفر القطب على ستة ينابيع للحمامات المعدنية، ومن الخصائص الرئيسية للقطب السياحة الصحراوية الموسمية وسياحة الاستكشاف والمغامرات، كما يمكن تنظيم رحلات سياحية لأكثر من ثمانية أشهر في السنة، وتجدر الإشارة لوجود خصائص ثانوية للقطب كالتسيحة البيئية الصحراوية، السياحة الثقافية، الدينية، العلمية، سياحة الصحة والاستشفاء.

رابعا: القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "أهقار":

يتمثل القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "أهقار" في ولاية تماراست والذي يعتبر قطب استراتيجيا نظرا لاتساعه واحتوائه على الثروات الثقافية والطبيعية في المنطقة والتي جعلت منه قطب ذو قيمة عالية من حيث تنمية وتنشيط السياحة في المنطقة، يحد القطب من الشمال ورقلة وغرداية ومن الشرق إليزي، أما من الغرب أدرار ثم نيجر ومالي من الجنوب. يمتد القطب على مساحة تقدر بـ 456.200 كيلومتر مربع و هو موطن لعدد من السكان المقدر بـ 137.175 ساكن، وما يمتاز القطب وجود آثار ترجع لما قبل التاريخ جعلت منه قطب ذو قيمة عالية وله بعد عالمي ما أدى لجذب السياح الأجانب، كما يمكن استغلال هذا التراث ليس فقط على المستوى السياحي بل يتعدى إلى المستوى الاقتصادي والاجتماعي، من خلال النهوض بالقطاع السياحي وجعله محرك لتحقيق التنمية الشاملة، و الشكل 03-18 يبين موقع القطب السياحي للامتياز "أهقار".

الشكل 02-18: القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "أهقار"



Source :Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3, Les sept pôles touristiques d'excellence, P:106

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تمثل المواقع السياحية بالقطب في (اسكرام، أدريان، أمسل، تيت، أباليسا، عين أمقل، عين إيكر، تيسنو) وفيما يخص المسارات او الطرق لرئيسية نذكر سلسلة جبال أهقار، تيفديست، أدرار، أهنت، المسار تمراست جانت، الرحلات نحو مالي والنيجر، والملاحظ أن الطبيعة الرئيسية للقطب تتمثل في السياحة الصحراوية وسياحة الغامرات أما الخصائص الثانوية فتشمل السياحة الثقافية، الدينية، العلمية، السياحة الصحية، إضافة إلى سياحة المسارات.

الفرع الثاني: متطلبات تسويق وتنمية الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر:

بعد عرض الأقطاب السياحية الصحراوية الأربعة حسب ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 والإمكانيات الهائلة التي تحتوي عليها هاته الأقطاب من مقومات طبيعية ذات صبغة صحراوية، وثروة حيوانية هائلة ومتنوعة، إضافة إلى الفنون الشعبية و الملابس التقليدية المميزة للمنطقة، كذلك الفلكلور والأغاني الصحراوية، الأكلات ذات الطابع الصحراوي، فهذه المقومات تتطلب آليات لتسويقها وتنمية السياحة الصحراوية أهمها ما يلي:¹

- تدريب وتكوين اليد العاملة المتخصصة، التي تعتمد عليها الخدمة السياحية الصحراوية وتحقيق متطلبات ورغبات السياح.
- المحافظة على المواقع السياحية الصحراوية، وحماية الموروث الطبيعي ذو البعد الثقافي التاريخي في المناطق الصحراوية.
- استغلال الموارد السياحية بشكل عقلاني في المناطق الصحراوية، والاستفادة منها من خلال تلبية احتياجات الطلب السياحي سواء المحلي أو الأجنبي.
- دعم الدولة للاستثمارات السياحية عن طريق المنح، الإعفاءات الجمركية، القروض طويلة الأجل ذات الأسعار المنخفضة، الإعفاءات الضريبية.²
- توفير الأمن للسائح في المناطق السياحية الصحراوية خاصة منها المعزولة، وحمايته من كل المخاطر المختلفة.
- نشر الوعي والثقافة السياحية بما يتوافق ومبادئ السياحة الصحراوية وأبعادها البيئية والاقتصادية والاجتماعية.
- تحسين البنية التحتية من فنادق ومؤسسات وما تحتويه من ضروريات الحياة الأساسية تتطلب النظر فيها.
- تحسين الخدمات السياحية بما يتوافق وتوقعات السياح أو أحسن من ذلك، وتقديمها بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون.
- ربط وتنسيق مشاريع التنمية السياحية مع مشاريع التنمية الاقتصادية في البلد للوصول للأهداف المرجوة.

المبحث الثالث: مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

بما أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تشير إلى مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار والإدراك لدى الأفراد والذي ينتج عليه سلوك وتصرفات يجسدها التمثيل العقلي والكمية المتراكمة من المعلومات حول الوجهة السياحية، فالتسويق بالعلاقات يعمل على خلق روابط قوية من شأنها جذب والاحتفاظ بالزبائن، كما انه مفهوم يعمل على الاتصال والتواصل الفعال بين طرفي التبادل فهو بمثابة الوساطة بين الزبائن السياح والجهات ذات الصلة التي تعمل على خلق صورة سياحية حسنة، لهذا يتطلب الأمر حمل موضوع بناء الصورة السياحية والتغيرات التي تطرأ عليها محمل الجهد، وهنا تظهر دور إستراتيجية التسويق بالعلاقات بمبادئه الفعالة في رسم وتشكيل صورة سياحية للوجهة بأبعادها الثلاثة، المعرفي، والوجداني لترجم في الأخير إلى سلوك وتصرفات، تتطابق مع الخطط والاستراتيجيات المسطرة في نظام تسويق العلاقات.

¹ لمين بغليبية، اسماعيل بوغازي، التنمية السياحية الصحراوية، في الجزائر، بين الواقع -التحديات والأفاق، المجلة الأورومتوسطية

لاقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة الشلف، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص:73-74

² طوبال ابتسام، أفاق ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر كرافد للتنمية السياحية المحلية في ولايات الجنوب، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 03، السنة 2018، ص: 264.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الأول: أهمية تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يعرف أن التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة التوجه نحو الزبون بهدف بناء قيمة له وإنشاء علاقات طويلة المدى مرضية ومستمرة مع مختلف ممثلي السوق للوصول إل ثقتهم وتفضيلهم، فإذا تمكنت المؤسسة من الحصول على الزبون وجذبه فالأمر الأصعب هو المحافظة عليه حيث تشير الدراسات أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف ست 06 مرات عملية البيع للزبون المعتاد كما أن إمكانية البيع للزبون الجديد هي 15% بينما إمكانية البيع للزبون المعتاد هي 50%.

من جهة أخرى يتوقف سلوك الزبون نحو اختيار الوجهة على مدى الصورة المشكلة لديه والتي يتوقف تعديلها وتغييرها على مدى شهرتها مقارنة بالوجهات الأخرى في ضل وجود بيئة تشهد تغير سريع ومستمر، هنا تأتي مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون للتصدي لهذه التهديدات عن طريق المحافظة على الصورة السياحية ومنه الحفاظ على الزبائن السياح والتميز في السوق المستهدف.

بما أن الصورة السياحية هي مجموع المعتقدات و الانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء، وحتى تكون هذه الصورة قوية ومؤثرة في عقل السائح تلجأ المؤسسات السياحية إلى تسويق العلاقات بمبادئه والمتمثلة في الاتصال والحوار المتواصل مع الزبائن، لخلق الثقة والمصادقية، وذلك بالالتزام والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن إطار التبادل والتفاعل المبني على التعاطف، حيث خلق القيمة المشتركة بالاعتماد على الروابط لتعزيز العلاقات، هذا كله من شأنه خلق وتعزيز أفكار ومعتقدات إيجابية في عقل السائح وتشكل لديه صورة سياحية حسنة على الوجهة السياحية، والشكل رقم 02-19 يوضح ذلك.

ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية ، صادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة. على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك.¹

الشكل 02-19: أهمية تسويق العلاقات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الباحث

¹ صادق زهران، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم و العمل - المجلد 05، العدد 4 (11)، السنة 2016، ص: 144.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الثاني: استخدام أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تتغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية تبعاً لتغير العديد من العوامل ومنها أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون متمثلة في كل من الاتصال، الثقة، التبادل، الالتزام، التعاطف، القيمة المشتركة والروابط وهذا ما سنتعرض له في هذا المطلب.

الفرع الأول: استخدام بعد الاتصال في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يعتبر الاتصال أداة تستخدمها المؤسسة لتبادل المعلومات مع زبائنها، فهو ضرورة لتنمية وتطوير علاقات في الآجال الطويلة، كما أن الاتصال هو جوهر السلوك التعاوني ألتشاركي في أي موقع تنظيمي بما فيها العلاقات التسويقية، فهو سلوك يهدف إلى نقل الرسائل للآخرين بطريقة يجعلها مفهومة، كما أن التصميم الدقيق لوسائل وأشكال الاتصال يعد أمر أساسي في نظام تسويق بالعلاقات.¹ فحسب كوتلر فإن الاتصال التسويقي هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتزويد الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتذكيرهم بالمنتجات، العلامة التجارية، الخدمات، التي تقوم بها.²

المزيج الاتصالي لتسويق العلاقات مع الزبون الموجه لتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تعتمد الجهات الخاصة بتسويق الوجهة السياحية على عدة أساليب اتصالية لبناء وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومن أهم هذه الأدوات ما يلي:

1. الإعلان: وهو احد الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات السياحية للترويج لمنتجاتها حيث تعمل على التعريف والحث على زيارة الوجهة السياحية بالاعتماد على عدة أساليب إعلانية مثل التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من أجل التأثير على قرارات السائح وتوجيهه إلى منطقة القصد السياحي.

2. البيع الشخصي: يلعب أسلوب البيع الشخصي دور مهم في تسويق الخدمات بصفة عامة وتسويق الخدمات السياحية بصفة خاصة حيث لا ينتهي دوره في عملية الشراء فقط بل يتعدى إلى تقديم المنتج للزبائن وطريقة الرد على هاتف الزبون ومقابلته في مكتب الاستقبال السياحي وما يقدم له من معلومات من ناحية النوع، الكم، الأمانة والحرفية في العمل وتسهيل إجراءات السفر حيث اعتماد الجودة بمعاييرها من السرعة، الأمان، المصداقية، الوصول، الاستجابة والتي من شأنها إرضاء السائح خلق ميل وتوجه لديه، والذي بدوره يعمل على بناء صورة ذهنية موجبة أساسها التنسيق بين عملية البيع وتقديم المنتج السياحي، حيث أن التواصل الشخصي هو أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلك وصورته الذهنية.³

كما أن البيع الشخصي يعمل على تحقيق العديد من الأنشطة كالتالي:⁴

- التنقيب على الزبائن.
- جمع المعلومات المحتملة والوصول إلى أولويات الزبائن
- إيصال المعلومات للزبائن والمتعلقة بالمنتجات.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص:52.

² Philip Kotler et al, OP, Cit ,P:624

³ خالد سليمان عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص: 51-52.

⁴ Philip Kotler et al, OP, Cit ,PP:51-52

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

- التقرب من الزبائن والعرض التجاري مع الإجابة على التساؤلات وإقبال عملية البيع.
- من جانب الخدمات يتم تقديم النصائح المساعدة التقنية والمالية، التسليم.
- دراسة السوق، استقبال المعلومات المتعلقة بالمؤسسة مع إعداد التقارير على الزيارات ونتائجها.

3. تنشيط المبيعات: يحضى أسلوب تنشيط المبيعات باهتمام كبير من المؤسسات وإدارتها التسويقية في الترويج لمنحاتها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الأفراد، حيث أن التوجه نحو الإعلان لوحده لا يكفي بل يتطلب وسائل ترويجية مختلفة منها تنشيط المبيعات والتي تعبر على الجهود التسويقية المبذولة التي تستهدف استمالة سلوك المستهلك السياحي ودفعه إلى الطلب الفوري للخدمة السياحية خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أشكال مختلفة للتحفيز ونشير إلى أن ترقية المبيعات تركز على النقاط الأساسية التالية:

- استمالة الطلب في المدى القصير وتقويته مع إضفاء الولاء للوجهة السياحية.
- تستخدم وسيلة تنشيط المبيعات على عدة أشكال تختلف باختلاف المؤسسات.
- التشجيع على زيارة الوجهة السياحية وتؤدي لتسريع العملية البيعية.

الشكل 02-20: استخدام تنشيط المبيعات في بناء الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث

4. العلاقات العامة: يعرف كوتلر العلاقات العامة على أنها "مجموعة البرامج التي من شأنها بناء أو تعديل صورة المؤسسة أو منتجاتها مع جمهورها المختلف حيث ستطلب تطورها داخليا وخارجيا"¹. كما أن العلاقات العامة هي وظيفة ونشاط إدارة المؤسسة أو هيئة عامة أو خاصة التي تعمل من جهة على خلق الثقة، الفهم والتعاطف ومن جهة أخرى بناء علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي الذي له علاقة بوجودها وتطورها.²

¹ Philip Kotler et al, OP, Cit ,P:682

² Yves chirouze, le marketing, tome 02, le choix des moyens de l'action commerciale, chotard et associés, éditeurs, 4^e édition, paris,1991, P :153.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الثاني: استخدام بعد الثقة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تعتبر الثقة على مستوى صدق وموثوقية شركاء المعاملات وكلمة الشريك ووفاء طرفي العلاقة، فالثقة بناء مهم في عملية التبادل العلائقي، لأن العلاقات تتميز بالثقة وهي ذات قيمة عالية لدرجة أن الأطراف سترغب في الالتزام بمثل هذه العلاقات.

الشكل 02-21: استخدام بعد الثقة في بناء الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث

تتميز الثقة بكل من الدافعية والكفاءة، الأمانة، المصداقية، والوعود فهي خصائص أساسية لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل، الثقة هي حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويتراجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة وهي إما ثقة الزبون بالمنتج وتتمركز أساساً على الخبرات السابقة كعنصر مخفف للخطر.¹ فمن أجل زيادة مستويات الثقة يتطلب الأمر من الجهات ذات الصلة الوفاء بوعود زبائنهم وحمل مصالحهم محمل الجد.² ومن بين الأبعاد الممثلة للثقة ما يلي:³

المصداقية الممنوحة: والتي تعبر عن تقييم القدرات نتيجة الأداء التقني من عملية المسائلة، وتشير معظم الدراسات على أن المصداقية الممنوحة تعبر عن الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون عن العلامة التجارية فيما يتعلق بمهارتها ومميزاتها الوظيفية والقدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبون ولهذا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة.

النزاهة: وتشير إلى مدى احترام الوعود المقدمة خاصة فيما يتعلق بالقيمة والجودة المميزة للمنتج والخدمات المقدمة بأسلوب والتي من شأنها غرس الوفاء والرضا على ما تقدمه المؤسسة.

الحسنى: بمعنى المحافظة على مصالح الأطراف المتعامل معها والنظر إلى المصلحة المستدامة مع الأخذ بعين الاعتبار كل ما يرغب به الزبون وتحاشي ما لا يرغب فيه الأمر الذي يزيد في رضاه واطمئنانه لعلاقة طويلة المدى أساسها الإنصاف في المبادلة والتفاعل لمستقبل مستقر.

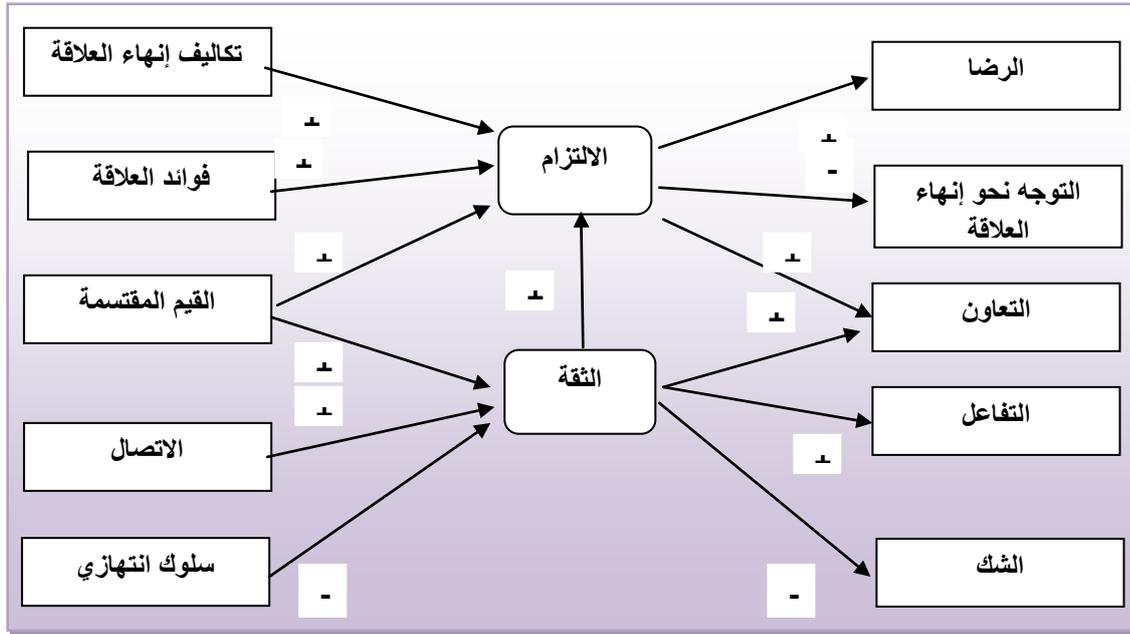
وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى العلاقة السببية بين كل من الثقة والالتزام حيث تحقيق مستوى معين من الثقة ينتج عنه الالتزام في العلاقة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون، في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه -دراسة حالة مؤسسة موبليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2015، ص:90.

² Mukhiddin Jumaev, and others, IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR, Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 6 No. 3 March 2012, P: 41

³ شريفي جلول، مرجع سابق ذكره ص ص:90-91.

الشكل 02-22: العلاقة السببية بين الثقة والالتزام



Source : Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 58 (July 1994), 20-38, P :22

يشير كل من (Morgan and hunt) إلى أن التسويق عبر العلاقات يستخدم كل من الثقة والتبادل، كما يؤكدان على أن الالتزام هو أحد أهم المتغيرات لفهم قوة العلاقة التسويقية وبنائها حيث يعمل على قياس احتمالية ولاء الزبائن وتوقعات الشراء المستقبلية، فالالتزام بالعلاقة هو بمثابة حجر الزاوية في علاقة التسويق وإستراتيجيتها في المدى الطويل ومن المهم بذل أقصى الجهود للحفاظ على هذا البعد.¹

كما تتمثل فوائد الثقة في الشعور بانخفاض المخاطر والقلق لدى الزبائن، فالثقة ضرورية لبناء وتطوير العلاقات والحفاظ عليها عن طريق موثوقية ونزاهة مقدم الخدمة.² لذلك نجد أن تنمية الثقة يؤدي إلى استثمار في بناء العلاقات تظهر نتائجه الفعالة في الآجال الطويلة فمن خلالها يتم التقليل من الشكوك والمخاطر لهذه الأسباب وصفت الثقة على أنها المادة اللاصقة التي تربط أطراف العلاقة معا عبر الزمن والتجربة.³

¹ Nalin Abeysekera, and other, RELATIONSHIP MARKETING: CUSTOMER COMMITMENT AND TRUST AS A STRATEGY FOR CORPORATE BANKING SECTOR IN SRI LANKA, Open University of Sri Lanka, Nawala, Nugegoda, en ligne, <http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/7164/N%20Abeysekera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, page consultée le:22/02/2023

² Jin-Soo, and other, **The role of relationship marketing investments in customer reciprocity**, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 26 No. 8, 2014 , P :1203

³ Francis Buttle , **OP**, Cit, P : 29

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الثالث: استخدام بعد الالتزام في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تستخدم مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث يعمل الالتزام على تشكيل إرادة قوية ودائمة والعمل على الحفاظ عليها من خلال عملية التبادل الذي يخدم كل من الزبون السائح والمؤسسات السياحية بعلاقة طيبة يسودها التعاطف وتعززها روابط متينة لبلوغ القيمة المشتركة للطرفين ومنه تحقيق الأهداف المشتركة. يشير مفهوم الالتزام إلى الوصول إلى مستوى عالٍ في العلاقة التي تربط بين أطراف التعامل، كما أنه بعد هام من أبعاد التسويق بالعلاقات يهدف إلى الوصول إلى ولاء الزبون، إضافة أنه يعد رابط اجتماعي لعلاقات شخصية أكثر منها علاقات تجارية. كما أن الالتزام في تسويق العلاقات يعتبر عنصر ضروري لبلوغ رضا الزبائن خصوصاً في البيئة التنافسية حيث يعمل على خلق الولاء في المدى الطويل، فالزبائن الملتزمون يتجهون نحو تطوير العلاقة مع المؤسسة ودعمها والرغبة في البقاء كأعضاء مخلصين في المؤسسة،¹ وتجدر الإشارة هنا لوجود ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:²

– **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.

– **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

– **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقاً في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

وفي هذا الصدد يذكر مورغان وهانت (Morgan and hunt) أن الالتزام عنصر أساسي لنجاح العلاقات طويلة الأجل ويظهر من خلال شريك التبادل الذي يعتقد أن العلاقة المستمرة مع الطرف الآخر مهمة للغاية بحيث يبرر ذلك بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها بمعنى اعتقاد الطرف الملتزم استحقاق العمل على العلاقة لضمان استمراريتها إلى أجل غير مسمى، فالالتزام ينشأ من الثقة والقيم المشتركة والاعتقاد بصعوبة استبدال الشركاء، كما أنه يحفز على التعاون من أجل الحفاظ في الاستثمار في العلاقة فقد يتجنب الشركاء البدائل القصيرة الأجل لصالح مزايا أكثر استقراراً ذات أجل طويل.³

من خلال ما سبق ذكره على بعد الالتزام يتضح أنه بعد ذو أهمية بالغة في خلق والمحافظة على علاقة قوية وحميمية مع الزبائن ، فمن زاوية الخدمات السياحية يعمل على غرس صورة موجبة لدى السائح عن الوجهة السياحية المراد توصيلها له هذا طبعاً بإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة أساسها الثقة والالتزام المتبادل على المدى البعيد والمحافظة عليها.

¹ زرواتي مواهب، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

² بنشوري عيسى الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 369.

³ Francis Buttle , OP, Cit, P :30

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الرابع : استخدام بعد التبادل في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

إن التبادل هو تفاعل بين المؤسسة والزبون يكون على مستويين الأول متعلق بالمؤسسة والتي تقوم بإبرام العقود التجارية والقانونية وشراء وبيع المنتجات بناء على شروط معينة، أما على المستوى الفردي، فتحدث الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون، فالتبادل هو أحد الأبعاد الأساسية لتسويق العلاقات والذي يقوم على ارتباطات نشاطات التسويق.¹ فمن خلال عملية التبادل تشير الحكمة إلى ترجمة النوايا إلى سلوك وأفعال والعلاقة بالمثل هي خاصية مفيدة تعمل على أربعة مستويات:²

- القدرة على تقييم أجندة الأفراد.
- الانتباه للاحتتمالات
- التوقيت والضبط
- التنسيق

تعمل القدرة على تقييم أجندة الأفراد على تحسين كفاءة المعاملة بالمثل فمثلا رجل أعمال يتلقى وجبة غذاء مجانية أو هدية من مورد محتمل، يمكن للمؤسسة من تلقاء نفسها أن تعود بهدية أو غذاء مجاني، حيث يكون العائد من ذلك هو إعداد اجتماع مع مسئول مشتريات كبير، أما الثاني فالخطر من الاحتمالات يقلل من الاحتمالات الضائعة لتحقيق النتائج المرجوة، وفيما يخص التوقيت والضبط فيشير إلى فهم كيفية ارتباط إمكانيات العمل ومحاربة التسرع لتسهيل عملية التبادل ومواجهة حالة عدم اليقين، أما مستوى التنسيق يتضمن القدرة على اتخاذ القرارات واختيار البديل المناسب.

الفرع الخامس: استخدام بعد التعاطف في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يسعى عنصر التعاطف إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن كما يعمل على إدراك مشاكلهم قصد حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل الدءوب على مواكبة توقعات الزبائن السياح مع الإشارة إلى أن عملية صيانة العلاقة هي مسؤولية مشتركة يتقاسمها جميع العاملين في المؤسسة،³ فمن خلال تطبيق مبدأ التعاطف يتم تقديم خدمات سياحية في مستوى رفيع ذات جودة عالية مع نظم تسليم جيدة عن طريق مهارات وأساليب عمل متقن وهذا بالاعتماد على إستراتيجية الخدمة المميزة، كذلك أخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة ليتم تشكيل الصورة المراد توصيلها للزبون عن الوجهة السياحية كما هو موضح بالشكل التالي:

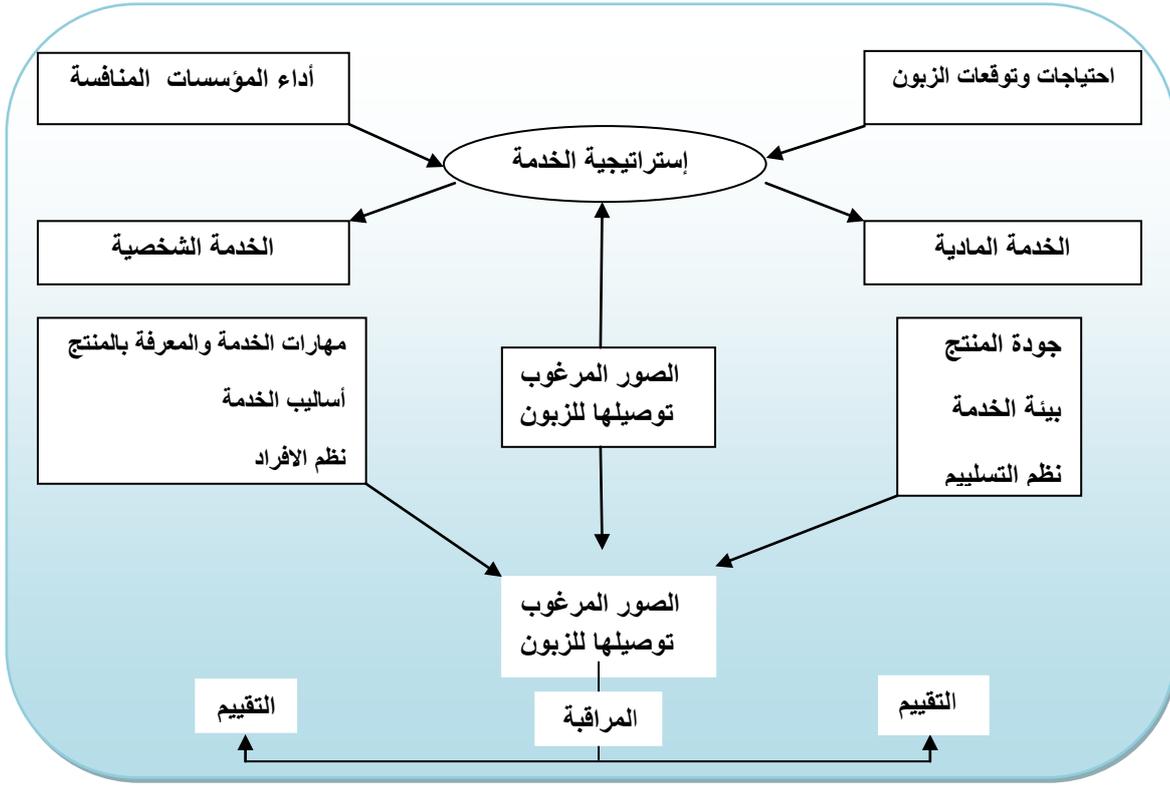
¹ نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السايير الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32- 33.

² Pervan, Simon J; Bove, Liliana L; Johnson, Lester W, **Conceptualising the role of reciprocity in relationship marketing: an examination of its supporting virtues**, en ligne https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/991012821651002368/filesAndLinks?institution=61SCU_INST&index=null, page consultée le:24/02/2023

³ بلال جاسم الاقبيسي، مرجع سبق ذكره ص: 213

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الشكل 02-23: نموذج إستراتيجية الخدمة المتميزة للزبون



المصدر: حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014، ص:161

الفرع السادس: استخدام بعد الروابط في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يشير مبدأ الروابط إلى البعد من العلاقة التجارية بين طرفي التبادل الناتج عن الأعمال الموحدة والمسطرة نحو هدف ما وتشمل الروابط على التفاعلات الاجتماعية، القرب، الصداقة، الرضا في الأداء، والتي تهدف إلى بناء الثقة بين طرفي التبادل والشعور بالانتماء إلى المؤسسة ومنه الوصول بهم إلى الولاء¹، فحسب هذه الأبعاد المميزة للروابط والتي تساهم في بناء وخلق صورة ذهنية للوجهة السياحية المقصودة ونقل تلك الصورة للغير والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح.

الشكل 02-24: استخدام بعد الروابط في بناء الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث

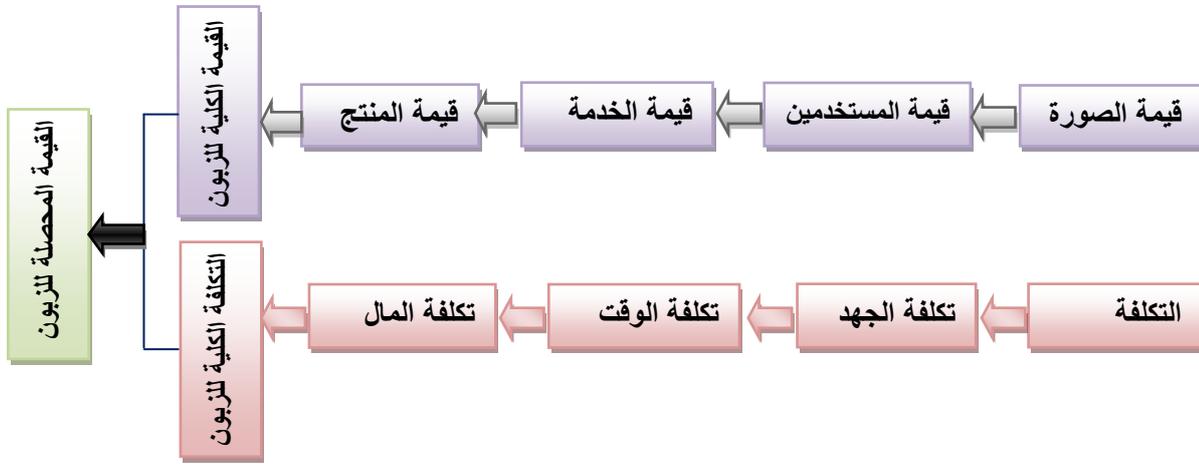
¹ زرواتي مواهب، مرجع سبق ذكره، ص: 102

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع السابع: استخدام بعد القيمة المشتركة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من خلال الشكل يتبين أن الزبون يحصل على القيمة من خلال الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية حيث أن القيم الكلية تتضمن قيمة الصورة، قيمة المستخدمين، قيمة الخدمة، والتي تظهر من خلال تعامل رجل البيع من أسلوب رفيع ومهنية عالية حيث السرعة والدقة في التقديم ومراعاة شكاويهم والعمل على معالجتها كذلك قيمة المنتج من خصائص ومواصفات يتم تصميمها وفق لرغبات الزبون وتقدم بشكل أفضل مما يقده المنافسون إضافة إلى القيمة الوظيفية المنتظرة من هذا المنتج، في حين تشمل التكلفة الكلية كل من التكلفة النفسية التي يتحملها الزبون، والجهد المبذول للحصول على المنتج، الوقت المستغرق في البحث واقتناء المنتج إضافة إلى التكلفة المالية التي يدفعها لقاء الحصول على المنتج.

الشكل 02-25: محددات القيمة المحصلة للزبون



Source : Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2015 , P :148

خلاصة الفصل الثاني

حسب ما تم التفصيل فيه هذا الفصل من المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، والتي تعبر عن تحصيل إجمالي من الأفكار المزروعة والمعتقدات التي يؤمن بها الفرد والتي ترسخت في ذاكرته نتيجة لتجاربه السياحية والتي بدورها تترجم إلى سلوك وتصرفات هادفة، هذه الصورة الحسنة يتم التسويق لها عن طريق مزيج تسويقي متكامل ومنسجم يمكن المؤسسات والجهات الفاعلة من تحقيق أهدافها التسويقية في مختلف الشرائح السوقية المستهدفة، كما يرتبط نجاح تسويق الوجهة السياحية بأجهزة وهيئات تنظيمية تشرف على إدارة إستراتيجية التسويق، فالجزائر اعتمدت مخطط التهيئة السياحية أفاق 2030 كإطار مرجعي للنهوض بالقطاع السياحي وكبديل للموارد المستنفذة والغير متجددة.

كما أن الصورة الذهنية الحسنة للوجهة السياحية تتأثر بمدى خلق روابط قوية التي تعمل على جذب السياح المحتملين والحفاظ على الحاليين من خلال الاتصال الفعال والالتزام بتوفير الخدمات والتسهيلات اللازمة وإبرام قيمة للسائح، الأمر الذي يتطلب التوجه نحو نظام التسويق بالعلاقات مع الزبون بأبعاده (الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط)، لبناء صورة ذهنية موجبة، ومنه التأثير في السلوك والسياحي بما يخدم الجهات الفاعلة في القطاع السياحي.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر السياحة أحد القطاعات الإستراتيجية الواعدة والتي تشهد حركة كبيرة والتي تعتمد عليها الكثير من الدول خاصة منها التي تتمتع بمقومات سياحية جذابة وساحرة إضافة إلى الاهتمام الذي توليه الجهات ذات الصلة، وتمثل النتائج الإيجابية لقطاع السياحة من خلال مساهمتها في الناتج المحلي للبلد، وتشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، حيث تطور مفهوم السياحة من مفهوم الاستحمام والترفيه عن النفس إلى المفهوم القائم على اعتبار السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية، وقطاع من القطاعات الاقتصادية المهمة ومحرك يساهم في تحقيق التنمية.

فحسب إحصائيات سنة 2021 بلغ عدد السياح **1.46 بليون سائح** على المستوى الدولي سنة **2019** بزيادة قدرها **4%** مقارنة بسنة **2018**، وتمثل عائدات السياحة العالمية ما قيمته **1.81** تريليون دولار سنة **2019**، نسبة **10.4%** من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، حسب ما أدلى به البنك الدولي سنة 2021، ويشير المجلس العالمي للسفر و السياحة، أن السياحة توفر منصب عمل من أصل عشرة **10** مناصب للشغل في العالم وتوفر منصب عمل من أصل أربعة مناصب **04** عمل إلكتروني حديث خلال الخمس سنوات الأخيرة.

كما أن السياحة الصحراوية تعد أحد أهم أنواع السياحة والتي تعد أكثر الصناعات نمو في العالم التي تعمل على استقطاب الكثير من الأجانب لغايات وأهداف مختلفة ومنها البحث على المغامرات، الاستمتاع و التنزه، كسر الروتين الترويج عن النفس، حيث دعت الضرورة لوضع خطط التنمية الشاملة والوقوف على أهم المشاكل والمعوقات التي تحول والنهوض بهذا القطاع الأساسي الذي يعتبر أحد محركات الاقتصاد في الدولة خاصة وان الجزائر تملك مقومات سياحية هائلة لاسيما المتعلقة بالسياحة الصحراوية.

وبما أن الجهود التسويقية موجهة نحو السائح باعتباره المركز الرئيسي الذي تستهدفه المؤسسة فدراسة سلوكه وتصرفاته أصبح ضرورة ملحة تتطلب خطط واستراتيجيات التسويق السياحي، الذي يهدف لإبراز صورة الوجهة السياحية، بطريقة لأفضل ما يقدمه المنافسون في الأسواق السياحية المستهدفة.

و تأسيسا لما سبق نتناول الفصل الثالث من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة
- المبحث الثاني: صناعة السياحة الصحراوية في الجزائر
- المبحث الثالث: التسويق السياحي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة

لقد تغيرت النظرة إلى السياحة، بتغير الكثير من العوامل سوى على المستوى المحلي أو المستوى العالمي، فلم تعد النظرة إلى السياحة بمختلف أنواعها وتصنيفاتها تقتصر على الترفيه وإشباع الرغبات بصفة موسمية، بل تطورت وأصبح ينظر لها على أنها صناعة قائمة بذاتها تعمل على خلق طلب بشكل مستمر ومتواصل، هذا عن طريق الإبداع والتجديد في الخدمات السياحية وعرضها بالشكل الملائم.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية تتعلق بالسياحة والسائح

يدور حول مصطلح السياحة العديد من المفاهيم والمصطلحات التي يجب الوقوف عليها بعد التطرق إلى نشأة وتطور السياحة عبر العصور، انطلاقاً من العصور القديمة مروراً بالعصور القديمة ووصولاً إلى العصور الحديثة.

الفرع الأول: نشأة وتطور السياحة: نشأت وتطورت السياحة عبر عدة عصور فمن العصور القديمة ثم العصور الوسطى وصولاً للعصور الحديثة كالتالي:¹

أولاً: العصور القديمة: نشأت فكرة التنقل والترحال منذ نشأة الإنسان والذي كان يسعى لتحسين ظروف حياته أين كانت المقايضة تلعب دور رئيسي في الحصول على الخدمات ولم يكن للوقت أهمية كبيرة، وكان الهدف من وراء هذه الرحلات في العصور القديمة تركز على تحقيق الفائدة وحب الاستطلاع والدافع الديني.

بالنسبة لتحقيق الفائدة يكون ذلك من خلال إنشاء علاقات التبادل بين القبائل المتجاورة، الهدف منها التجارة والسعي نحو الحصول على السلع النادرة، وخير مثال على ذلك مستعمرات شواطئ البحر الأبيض المتوسط التي أنشأها اليونانيون والمعروفة حالياً باسم مرسيليا حيث كانت الشعوب المجاورة الدعامة الأساسية لتجارهم، على عكس الفينيقيين الذين كانوا يرحلون في كل الاتجاهات في تجارتهم، ففي العصور القديمة كان أهل قريش قبل الإسلام يلجئون للرحلات قصد التجارة في بلاد الشام واليمن ما ورد في القرآن الكريم "إيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف" وتعدى العرب في رحلاتهم إلى الصين ومصر وإيطاليا،

كما أن التجارة وتحقيق الفائدة لم يكن الدافع الوحيد للترحال والسياحة بل كذلك حب الاستطلاع ومعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وهذا الفضول نابع من طبيعة الإنسان للمعرفة والاستكشاف، أما بالنسبة للدافع الديني للقيام بالرحلات البعيدة هو زيارة الأماكن المقدسة، فالصينيون هدفهم زيارة آلهة بوذا، واليونانيون ينتقلون للأماكن البعيدة بحثاً عن الألعاب الأولمبية، حيث كان ميلاد السياحة الدينية والرياضية، كما أن الرحلات التي يقوم بها المسلمون لزيارة مكة المكرمة والتي تعتبر النواة الأولى للسياحة الدينية، ومن مزايا الرحلات في عهد اليونان والرومان المزايا العلاجية من خلال العيون المعدنية والكبريتية بهدف العلاج مقرونة بالتسلية والترفيه وهو ما يدعى السياحة العلاجية الصحية، والرومان أول من مارس السفر لغرض التمتع، حيث ساعدت عدة عوامل على ذلك، في حين أن العرب مارسوا السياحة الدينية بزيارة مكة بهدف العبادة والتجارة.

ثانياً: العصور الوسطى: طور العرب مبادئ السياحة ووضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً من حيث الأنشطة التجارية والصناعات ما جعلها مركزاً للثقافة والحضارة وتدفع العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم كما تميزت الفترة بالرحالة العرب ومن أشهرها ابن بطوطة، أبو عبيدة البكري، وابن جبير الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، أما عن الأوروبيين نذكر الفرنسي شارلمان الذي قام برحلة إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد وبعده قام

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2013، ص ص: 11-29

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

الإيطالي ماركوبولو برحلة إلى الصين انطلاقاً من فلسطين ثم أرمينيا وبعدها الخليج العربي وصولاً إلى بكين عاصمة الصين، كما تميزت العصور الوسطى بإعطاء أبعاد جديدة للسياحة الدينية حيث كتب العديد من الحجاج عن أوصاف رحلاتهم وكانت كتب الإرشاد السياحي قيمة بالمعلومات، ولقد ظهرت في نهاية العصور الوسطى فئة الطلبة، والتي كانت تهدف من خلال رحلات العلم والدراسة، هذه الرحلات التي كانت تقتصر على طبقة الأرستقراطيين لان الطلب يتطلب الأموال.

ثالثاً: العصور الحديثة: حدثت تغيرات عديدة في العصور الحديثة انطلاقاً من عصر النهضة الذي تميز بالاستكشافات الجغرافية ما زاد في التنقل والأسفار وفي عصر النهضة كان العلماء والفنانين ينتقلون إلى عواصم المدن الشهيرة بآثارها ومراكزها الثقافية وكان ذلك في كثير من المجالات العلمية، الأدبية، والفنية، كما لعبت الثورة الصناعية دور فعال في وسائل المواصلات ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل ومنه زيادة المسافرين.

وفي نهاية القرن العشرين كانت الأهمية للرحلات على المستوى الدولي جلية بالنسبة لرجال الاقتصاد والصناعة، ومن الملاحظ أن بعد الحرب العالمية حدثت تطورات كبيرة في طائرات نقل الركاب والسيارات والقطارات وظهور الطائرات المدنية بين القارات الشيء الذي أدى إلى تطور الحركة السياحية ورافقها تطور في المواصلات والفنادق والبنية التحتية والفوقية كنتيجة لتطور مستوى المعيشة وزيادة الإجازات المدفوعة، الأجر، إضافة إلى توسع أوقات الفراغ ظهرت السياحة الجماهيرية وهي سياحة لجميع الناس.

الفرع الثاني: مفهوم السياحة

السياحة لغة: لفظ السياحة باللغة العربية يعني الضرب في الأرض ونقل سائح الماء أي جيرانه بمعنى جرى في الأرض. وفي اللغة الإنجليزية نجد مصطلح **Tour** بمعنى يجول ويدور ومعنى السياحة هو الانتقال والدوران ونجد في اللغة الفرنسية مصطلح **Tourisme** الذي له نفس المعنى أي الانتقال والدوران، ومصطلح **Tourism** بالإنجليزية أستخدم في أواخر القرن 18 في إنجلترا ثم إلى دول أوروبا ثم أنتقل إلى كل اللغات في القرن 19.

كما يمكن الإشارة أن مصطلح السياحة في الإسلام ورد في عدة آيات قرآنية نذكر منها ما يلي: قوله تعالى

"براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسبحو في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين"¹ بمعنى سبحوا في الأرض أي سيروا في الأرض.

"التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون"² ومعنى السياحة في الآية الكريمة هو الصوم.

"قل سيروا في الأرض فأنظروا كيف كان عاقبة المجرمين"³ والمقصود بالسير في هذه الآية هو التفكير والتعبد.

الفرع الثالث: تعريف السياحة

هناك العديد من التعاريف للسياحة حيث تختلف باختلاف الباحثين والزوايا التي ينظر لها، ونذكر منها ما يلي:

¹ القرآن الكريم، سورة التوبة، آية: (01).

² القرآن الكريم، سورة التوبة، آية: (112).

³ القرآن الكريم، سورة النمل آية: (69).

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

تعريف الألماني جوثير فوولير **E.Guyer Freuller** سنة 1905 "السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"¹ من خلال هذا التعريف للعالم جوثير فوولير يتبين أنه في تعريفه للسياحة ركز على الجانب النفسي والاجتماعي في حين أنه أهمل الجوانب الأخرى.

تعريف العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون **Herman von sholleron** فقد عرف السياحة عام 1910 على أنها "مجموع العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"²

ويلاحظ من هذا التعريف التركيز على العمليات الاقتصادية بمعنى الجانب الاقتصادي وأهمل الجوانب الأخرى في تعريفه للسياحة.

أما جلاكسمان **R.Glucksman** السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"³ كذلك ما يلاحظ في هذا التعريف التركيز على العلاقات الإنسانية المتبادلة بمعنى الجانب الإنساني بين الشخص السائح والمقيمون الأصليون في مكان الزيارة.

تعريف الهيئات والمنظمات الدولية:

يعرف **الصندوق العالمي للبيئة** السياحة على أنها: "السفر إلى المناطق الطبيعية التي لم يلحق بها تلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى خلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر"⁴

عرفت **الأكاديمية الدولية للسياحة** بأنها "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية وهي مجموعة الأنشطة الإنسانية المعدة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون مد حاجات السائح"⁵

تعريف **إتحاد خبراء السياحة الدولية "AIEST"** والذي ينص على أن "السياحة هي ظاهرة ناشئة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في غير بلدتهم لفترة مؤقتة لا ترمي إلى أي نشاط يغل رزقا"⁶

تعريف **منظمة السياحة العالمية WTO** السياحة تعني "انتقال الأفراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن أربعة وعشرون 24 ساعة وتقل عن سنة"

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:22

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، ص: 23.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:23

⁴ زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص:31.

⁵ أسامة إبراهيم، عبد لرحمان، السياحة إمكانيات، معالم، جهود للأمام، دار الكتب المصرية، (ط1)، القاهرة، 2010، ص: 07

⁶ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع،(ط1)، عمان، 2016، ص:10

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

من خلال هذه التعريفات المختلفة نلاحظ أن الباحثون في مجال السياحة يعرفونها حسب المنظور والزاوية التي ينظر بها للسياحة فمنهم من ينظر لها من الجانب الإنساني والنفسي، ومنهم من ينظر لها من المدخل الاقتصادي، ومنهم من يركز على الجانب الاجتماعي، إلا أنها تتفق أن السياحة هي السفر أو الانتقال والإقامة بمكان غير مكان إقامتهم الأصلي لفترة مؤقتة لا تهدف نشاط أو شغل يعود بدخل.

كما يمكن من خلال هذه التعريفات استنباط بعض الخصوصيات التي تميز ظاهرة السياحة كالتالي:

- حركة و انتقال الشخص إلى مكان غير مكان إقامته الأصلي.
- من حيث الزمن يكون هذا الانتقال لفترة مؤقتة لا للإقامة الدائمة (يزيد عن 24 ساعة وأقل من سنة).
- الانتقال للسياحة انتقال هادف، سوى للتسلية، الدراسة، الترويح، أو أي دافع آخر.
- يشترط في الانتقال للسياحة أن لا يكون هذا السفر للبحث عن عمل يعود بالدخل.
- انتقال يمتد إلى خارج حدود الدولة، ولا يقتصر على السياحة الداخلية للشخص السائح.

الفرع الرابع: تعريف السائح: هناك عدة تعريفات للسائح نذكر منها ما يلي:

في سنة 1936 قررت لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجنيف تقرير رفع إلى مجلس العصبة بأن لفظ سائح يطلق على الشخص يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في غير بلاده، وقامت نفس اللجنة سنة 1937 بتحديد من هم السائحون، وكان على النحو التالي:¹

- الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية أو ما إلى ذلك.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلدهم أي كان ذلك التمثيل (علميا أو إداريا أو سياسيا أو رياضيا)
- أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى ولو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة

و يعرف **الحلف الدولي للصحفيين** بفرنسا "السائح هو من ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه ويتنفع بوقت فراغه لإشباع رغبته في الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، ولسد حاجته إلى الاستحمام والمتعة"²

واعتمادا على قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي لهيئة الأمم المتحدة والصادر برقم 33/870 في الاجتماع الذي عقده المجلس عام 1963 والذي أقرته لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة سنة 1968 والجمعية العامة للايتو (IUOTO) عام 1969 لتتمكن من التفريق بين الاصطلاحات الأتية:³

الزائر: هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معتادة لأي غرض خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

² حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة "مدخل نظري وعملي متكامل"، مكتبة زهرة الشرق، القاهرة، بدون سنة نشر، ص: 12.

³ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

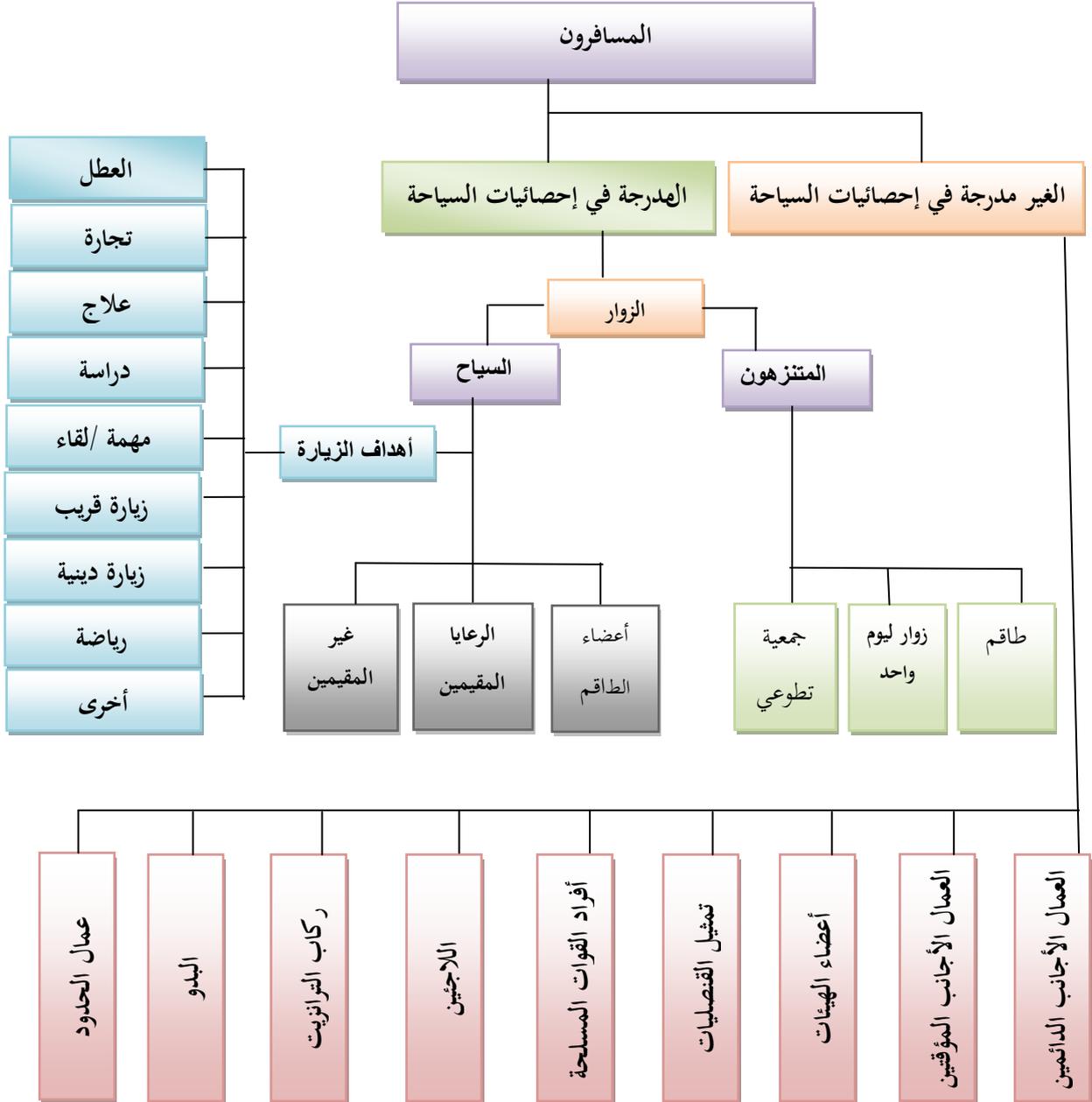
الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

السائح: هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل ويكون هدفه أحد الأغراض التالية:

- قضاء وقت الفراغ ، التسلية، قضاء عطلة، الاستشفاء، الدراسة، الرياضة، الحج.
- العمل للشؤون العائلية، البعثات، الاجتماعات.

المتنزه: هو الزائر المؤقت الذي لا يمكث في البلد محل الزيارة ليلة سياحية واحدة (أقل من 24 ساعة).
وفي هذا الصدد وضعت منظمة السياحة العالمية تصنيف للمسافرين كالتالي:

الشكل رقم 03-01: مخطط يوضح تصنيفات المسافرين المعتمدة من قبل منظمة السياحة العالمية (WTO)



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2013، ص : 29

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

كما يعرف خالد مقابلة السائح على أنه " الشخص الذي يسافر من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر خارج أو داخل حدود بلده لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة في المرة الواحدة في حالة السياحة الدولية، ولا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة شهور في حالة السياحة الداخلية، لأغراض غير الإقامة الدائمة أو العمل المأجور.¹

من خلال هذه التعريفات يمكن استنباط واستنتاج معنى يكون شامل للسائح وهو كل شخص مسافر يغادر مكان إقامته المعتاد للوصول إلى هدف يختلف باختلاف الباعث للسياحة (دراسة، ترفيه، ترويح، علاج، رياضة...) باستثناء البحث عن العمل أو الكسب المادي، وبغض النظر أن يكون هذا السفر على المستوى المحلي أو الدولي، كما يشترط تجاوز 24 ساعة في هذا السفر.

المطلب الثاني: أنواع السياحة وتصنيفاتها

للسياحة عدة أنواع وأشكال تختلف باختلاف الأسس والمعايير المعتمدة في تصنيفها وتقسيمها ومهما كان نوع السياحة فهي لا تخلو من مزايا وأهمية تعود سوى على الفرد أو الجماعة وحتى على الدولة.

الفرع الأول: تقسيم السياحة حسب الغرض: تقسم السياحة حسب معيار الغرض أو الهدف من السياحة إلى:

أولاً: السياحة الترفيهية: يكون الغرض من السياحة هو الاستمتاع والترفيه عن النفس كما يتم ممارسة الأنواع الأخرى معها أو ما يسمى الهوايات مثل صيد السمك، الغوص تحت الماء، التوجه نحو المناطق الصحراوية والجبلية... إلخ، وهي من أقدم أكثر الأشكال انتشاراً حيث وصلت نسبة السياحة الدولية 80 %، كما أن دول حوض البحر الأبيض المتوسط أكثر المناطق جذباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة ومتنوعة منها اعتدال المناخ، وشواطئها الخلابة، والتي تفرعت عليها الأنواع الأخرى كالسياحة العلاجية، والرياضية مثلاً.²

ثانياً: السياحة الثقافية: هي سياحة اكتشاف التراث العمراني، المعالم التاريخية، الحدائق والتراث الروحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية المحلية، وحسب المنظمة العالمية للسياحة يمثل هذا النوع من السياحة 40 %، من إجمالي السياحة الدولية لسنة 2007، والهدف الرئيسي للسياحة الثقافية هو الثقافة التي تعكس رغبة السائح في تنمية قدراته المعرفية والثقافية.³

ثالثاً: السياحة الدينية: يكون الدافع وراء هذه السياحة هو العبادة وتأتي في مقدمتها المملكة العربية السعودية المشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كربلاء والنجف في العراق لاحتوائها على مراقد الأمة والصحابة وكذلك الصين والهند لبعض الأديان والطوائف، ويتطلب هذا النوع من السياحة التنوع في أسعار الخدمات، والخدمات الكبيرة جداً، وكذا وسائل النقل الضخمة نظراً لزحم العمل والإقبال الكبير.⁴

رابعاً: السياحة العلاجية: وهي سياحة الهدف منها العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس حيث يتم استخدام المراكز والمستشفيات بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية وما لديها من الكفاءة التي تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون لهذه

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر و التوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2011، ص:15

² أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، (ط 1)، دمشق، 2014، ص: 46

³ زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص:46

⁴ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:64.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

المراكز، ويعتمد هذا النوع من السياحة على مقومات السياحة العلاجية مثل الينابيع الكبريتية والمعدنية والرمال والشمس، إضافة لتوفر الخدمات السياحية المساعدة بغرض الاستشفاء.¹

خامسا: سياحة التعليم والتدريب: هذا النمط من السياحة ليس لغرض الدراسة والتدريب فقط بل يشمل أيضا الاستحمام والترفيه والثقافة لان المشاركين في هذه الدورات يحتاجون إلى الراحة والاستحمام خلال عطلة نهاية الأسبوع.²

سادسا: السياحة الرياضية: وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها ونجد منها الغوص والانزلاق على الماء أو الصيد، كما يتطلب هذا النوع من الرياضة توافر المقومات اللازمة لذلك، من شواطئ ساحرة، الملاعب، الصالات وحمامات السياحة إذا كان الهدف إقامة الدورات والمسابقات الدولية وتميز باستقطاب فئة الشباب المهتمين بالرياضة، ومن بين الدول المشهورة في إقامة مباريات كأس العالم والألعاب الأولمبية هي اسبانيا، أمريكا، إنجلترا، إيطاليا، إضافة لبعض الدول العربية التي بدأت تطور هذا النوع من السياحة مثل قطر، الإمارات، ومصر والمغرب.³

سابعا: سياحة المؤتمرات: يمكن التفريق بين نوعين من المؤتمرات، مؤتمر المؤسسات ومؤتمر المنظمات وذلك تبعا للجهة العاقدة له الشكل الثاني هو الأبرز في تنشيط السياحة، لأنه يتضمن العديد من الأنشطة المتنوعة، دينية، سياسية، واجتماعية ما يتوقف نجاح هذا النوع من السياحة على مدى توفر وفعالية الجهات الراعية لهذه المؤتمرات والجهات الإدارية والفنية المختصة وكذا توفر القاعات والأماكن المناسبة لإقامتها.⁴

ثامنا: السياحة الاقتصادية: وهي سياحة تنطوي على أغراض اقتصادية مختلفة مثل المشاريع التنموية، داخليا أو خارجيا، إتمام الصفقات التجارية، والاشتراك في المعارض التجارية الدولية والإقليمية، حيث ساهم هذا النمط من السياحة في ازدهارها وأصبح يمثل بمفرده 20 %، من إجمالي الحركة السياحية في العالم، كما ساهم هذا النوع من السياحة في تطوير العلاقات الاقتصادية بين الدول وظهور مفاهيم جديدة مثل الشراكة والتعاون، وتفاعل هذه العلاقات في إطار استعراض الدول لمزاياها السياحية مثل الثروات الطبيعية، المناخ، ومؤسسات الإيواء.⁵

الفرع الثاني: تقسيم السياحة حسب العدد: وفق هذا المعيار تنقسم السياحة إلى سياحة فردية وسياحة جماعية منتظمة كالتالي:

أولا: سياحة فردية: هي سياحة يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص وهي غير منظمة في الأغلب، ولكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة لجاء لتحقيقها، ومدى التمتع يخضع لمدى قدرتهم المادية، ويتميز هذا النوع من السياحة بعدم الاعتماد على برنامج محدد بل تعتمد على ثقافة السائح والإعلان والترويج.

ثانيا: سياحة جماعية: هي سياحة الأفواج والمجموعات حيث تعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم وتتميز بأنها تخضع لبرنامج محدد ومنظم حيث أن سعرها معلوم وكذا نوعية الخدمات ونوعية الإقامة وعدد الرحلات وأنواعها.

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

² مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2015، ص: 45.

³ زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

⁴ ميساء داود أسير، تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية (مع دراسة حالة في المنطقة السياحية السورية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة،

جامعة تشرين، سوريا، 2014، ص: 08.

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

الفرع الثالث: تقسيم السياحة وفق لمدة الإقامة: تنقسم السياحة وفق لمدة إقامتها إلى: ¹

أولاً: سياحة أيام: تستغرق من يومين إلى أسبوع ضمن برنامج معد مسبقاً بمعنى سياحة منظمة وتكون سياحة فردية ومستمرة كذلك على مدار السنة وتتضمن برامج ورحلات مختلفة.

ثانياً: سياحة موسمية: ترتبط بموسم ونوع معين وتتراوح مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، مثل موسم الشتاء للترحل على المناطق الثلجية، وكذلك موسم الصيف الترويح بشاطئ البحر في المناطق الساحلية.

ثالثاً: سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون لفترة قصيرة، في المكان الذي يضطر السائح التوقف فيه سوى برا عن طريق الحافلات السياحية أو جوا عن طريق الطائرات، حالة وجود عطب مثلاً تقوم إحدى الشركات بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن المهمة في ذلك البلد الذي توقفت فيه الطائرة.

الفرع الرابع: تقسيم السياحة وفق المنطقة الجغرافية: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة حسب البلد الذي يقدم منه السائح، فقد يتعدى حدود الدولة (بلد أجنبي)، وقد لا يتجاوز حدودها بمعنى منطقة داخل البلد وهو نفس التقسيم الذي اعتمده منظمة السياحة العالمية ومنه الأمم المتحدة والذي يمكن عرضه كالتالي: ²

أولاً: السياحة الخارجية: وهي قضاء فترة مؤقتة في بلد آخر غير البلد الأصلي.

ثانياً: سياحة الاستضافة: دخول السياح من بلدان أو بلد آخر يعد موطنهم الأصلي لتستقبلهم بلد معينة.

ثالثاً: السياحة الداخلية: وهي الانتقال داخل حدود البلد الأصلي بهدف السياحة.

الفرع الخامس: تقسيم السياحة وفق العمر: تنقسم السياحة وفقاً لعمر السائح كالتالي: ³

أولاً: سياحة الطلاب: تتعلق بالمراحل العمرية من سبعة سنوات إلى أربعة عشر سنة، 07-14 سنة، حيث تنظم رحلات إلى الطلاب في شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب مثلاً، وتكون خاصة في فترة إجازات المدارس وتميز بأسعار منخفضة وخدمات قليلة ومناسبة.

ثانياً: سياحة الشباب: تتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتتميز بالبحث في الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين صداقات، كما دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية التي كانت سابقاً محتكرة لطبقة من الناس وينتشر هذا النوع في الغرب وأمريكا.

ثالثاً: سياحة الناضجين: تختص بالمرحلة العمرية بين 35-55 سنة، وهي سياحة استرخاء ومنتعة والهروب من الروتين والإرهاق من العمل للبحث عن الاستجمام والترفيه.

رابعاً: سياحة المتقاعدين: هي سياحة كبار السن والمتقاعدين وتمتاز بارتفاع أسعارها وجودة الخدمات وتكون لفترات طويلة من أسبوع إلى شهرين إلى الأماكن المشهورة والهادئة والدافئة والتي تتوفر فيها المتعة والخدمات بدرجة ممتازة.

¹ زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-49

² محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص: 19

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66-68

المطلب الثالث: الأهمية والآثار المختلفة للسياحة ودوافعها

نظرا للأهمية التي تتحلّى بها السياحة سوى على المستوى المحلي أو المستوى العالمي، باعتبارها نشاط مرّن شامل لجميع الأنشطة النقل، الاتصالات، الفنادق، الرحلات، حيث تكمن أهميتها في الجانب الاقتصادي بمدخلين أحدهما مباشر متمثل في الأثر على ميزان المدفوعات، التشغيل والعمالة، إعادة توزيع الدخل وتحقيق التوازن الجهوي لتنمية المناطق المهجورة والريفية، أما المدخل الغير مباشر فيتمثل في الآثار الغير مباشرة، كأثر الإنفاق السياحي في دعم الأنشطة والقطاعات الأخرى المكتملة والمتراصة مع القطاع السياحي، كما له بالغ الأثر على الجانب الاجتماعي والثقافي من خلال المحافظة على الأنماط الاجتماعية والثقافية وعادات وتقاليد الشعوب، إضافة إلى العلاقة الوطيدة مع الجانب السياسي، حيث يلعب الاستقرار سوى على المستوى الداخلي أو الخارجي دور فعال في خلق علاقات دبلوماسية طيبة ونجاح السياحة ويمكن تفصيل هذه الأهمية بشكل مفصل كالتالي:

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة: تلعب السياحة دور مهم في التنمية الاقتصادية في الكثير من الدول ويتضح هذا جليا في المداخليل بالعملة الصعبة وخلق فرص عمل وزيادة في الناتج المحلي.

أولا: الأهمية الاقتصادية المباشرة للنشاط السياحي:

1- أثر السياحة على ميزان المدفوعات: يتحدد أثر السياحة على ميزان المدفوعات من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سوى كانت إيجابية أو سلبية، فإذا كانت سلبية وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبير فإنه يعمل على الحد من العجز في الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل، وفي حالة ما إذا كان نتيجة الميزان التجاري إيجابية، ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية وبذلك يكون التأثير ايجابي على ميزان مدفوعات الدولة.¹

2- أثر السياحة على العمالة: تعمل السياحة على تشغيل الأيدي العاملة ومحاربة البطالة باعتبارها صناعة مركبة تركز على العمل الإنساني لا على الآلة، فهي ترتبط ارتباط وثيق مع العديد من القطاعات الإنتاجية المهمة ما يجعلها محرك لخلق فرص عمل في هذه القطاعات كما يمكن التمييز بين عدة أنواع من العمالة في القطاع السياحي:²

العمالة المباشرة: تتمثل العمالة المباشرة في جميع العمال الذين يشغلون مناصب عمل في القطاع السياحي في حد ذاته كالعاملين في الفنادق، المطاعم، الوكالات السياحية، النقل السياحي بكل أنواعه.

العمالة غير مباشرة: تتكون فئة العمالة غير مباشرة في فئة العمال في القطاعات الأخرى غير القطاع السياحي ولكن تكون ناتجة عن الارتباط به والمتكاملة معه، والتي تعتبر ضرورية لتقديم الخدمات السياحية وهي التي تسبب في طلب يد عاملة أخرى.

اليد العاملة المحرّضة: وهي مناصب عمل في قطاعات بعيدة نوع ما عن القطاع السياحي إلا أنها تساهم في إنتاج سلع وخدمات تستهلك من السياح كالقطاع الزراعي، وصناعة الأغذية، والتعليم والتكوين.³

¹ زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير غير منشور في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص: 23

² شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص: 39-40

³ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص: 61

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

وحسب دراسات مكتب العمل الدولي، فإن معدل خلق وظائف مباشرة في قطاع الفنادق يتراوح بين 0.5 و 01 فرصة عمل لكل غرفة جديدة في فندق، كما تشير دراسات أخرى أن إضافة سرير جديد في فندق بتونس يساهم في توظيف سنوي حوالي 2.7 شخص في قطاع البناء والتجهيزات الأساسية، وأن إضافة غرفة جديدة لفندق في مصر تساعد على توفير 1.8 فرص عمل في المجال السياحي، كما أشارت دراسة البنك الدولي أن تكلفة فرصة عمل في المجال السياحي تتراوح بين 20 إلى 40 دولار أمريكي وهي أقل من تكلفة خلق فرص عمل في بعض الصناعات.¹

كما توفر صناعة السياحة منصب عمل من أصل 10 مناصب للشغل في العالم وتوفر منصب عمل من أصل 04 مناصب عمل إلكتروني حديث خلال الخمس سنوات الأخيرة وهذا حسب المجلس العالمي للسفر والسياحة سنة 2021.

3- أثر السياحة على الدخل القومي: يظهر أثر السياحة على الدخل القومي من خلال نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها حيث تجني السياحة دخلا بالعملات الحرة، ويتم توزيع هذا الدخل في الاقتصاد القومي بما يحقق زيادة في الدخل يستفيد منها قطاع السياحة كما تستفيد منها القطاعات الأخرى في الاقتصاد القومي،² كما أن المشروعات تمثل مصدر للرسوم التي تم تحصيلها عن طريق الضريبة من بداية المشروع متمثلة في تراخيص البناء، وتراخيص وكالات السفر والسياحة، التحويلات التي تتم عن طريق المصارف، وما ينتج عن السائح من رسوم تأشيرات الدخول، والنقل بمختلف أنواعه وقيمة الخدمات المقدمة.³

4- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل (تحقيق التوازن الجهوي): تعمل السياحة على تنمية المناطق الريفية المهجورة وتخفيف العبء على المدن فهي وسيلة فعالة في إحداث توازن جهوي وبما أن خلق مشاريع جديدة يتطلب مقومات جذب خاصة الطبيعية منها والمتوفرة في المناطق الريفية والصحراوية كالجنوب والجبال، والذي ينتج عنه إنشاء مناطق سياحية تقربها إلى المدينة عن طريق وسائل النقل الذي يدعم الاتصال بها، وتخلق فرص عمل في هذه المناطق،⁴ كما حدث ذلك في اسبانيا عن تطوير شاطئ ملاجا وشاطئ الشمس وشاطئ برفا والتي كانت تكاد تخلو من السكان وبعد تنميتها سياحيا أصبحت مراكز غنية بها صناعات كثيرة.⁵

ثانيا: الأهمية الاقتصادية الغير مباشرة للنشاط السياحي:

1- الأثر السياحة على الإنفاق السياحي: الإنفاق السياحي يساهم في العديد من الأنشطة الأخرى التي تزود صناعة السياحة بالسلع والخدمات، فالمال الذي ينفقه السائح يستخدم عدة مرات ويمتد إلى مختلف القطاعات الاقتصادية وكل مرة ينتقل فيها يهيم دخلا جديدا، وكلما زادت مرات الانتقال زاد الأثر على الأنشطة الأخرى،⁶ وهذا الانتقال يكون في المقابل الذي يدفعه السائح لقاء الخدمات التي يحصل عليها (إقامة، نقل، مواصلات، شراء السلع) والذي يعتبر دخلا يستفيد منه مقدمي هذه الخدمات والذي ينفق كذلك للشراء بين الشرائح، وهذا التكرار في الإنفاق عدة مرات يسمى بمضاعف الإنفاق أو تكرار الإنفاق

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص:40

² أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، (ط1)، الإسكندرية، مصر، 2007، ص:103

³ إلياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل "مدينة جيجل نموذجا"، مذكرة ماجستير، في علم الاجتماع الحضري،

غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص:79

⁴ براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 01، العدد، 01، 2011، ص:83

⁵ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص:110

⁶ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الدين، جغرافيا السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص:157

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ويعني ذلك زيادة الدخول التي تنتج عن الإنفاق السياحي لا تستفيد منها المنشأة السياحية وحدها بل حتى قطاعات أخرى في الاقتصاد.¹

ويحسب أثر المضاعف بالمعادلة التالية:

$$1 = \frac{1}{1 - (1 - \text{ب})}$$

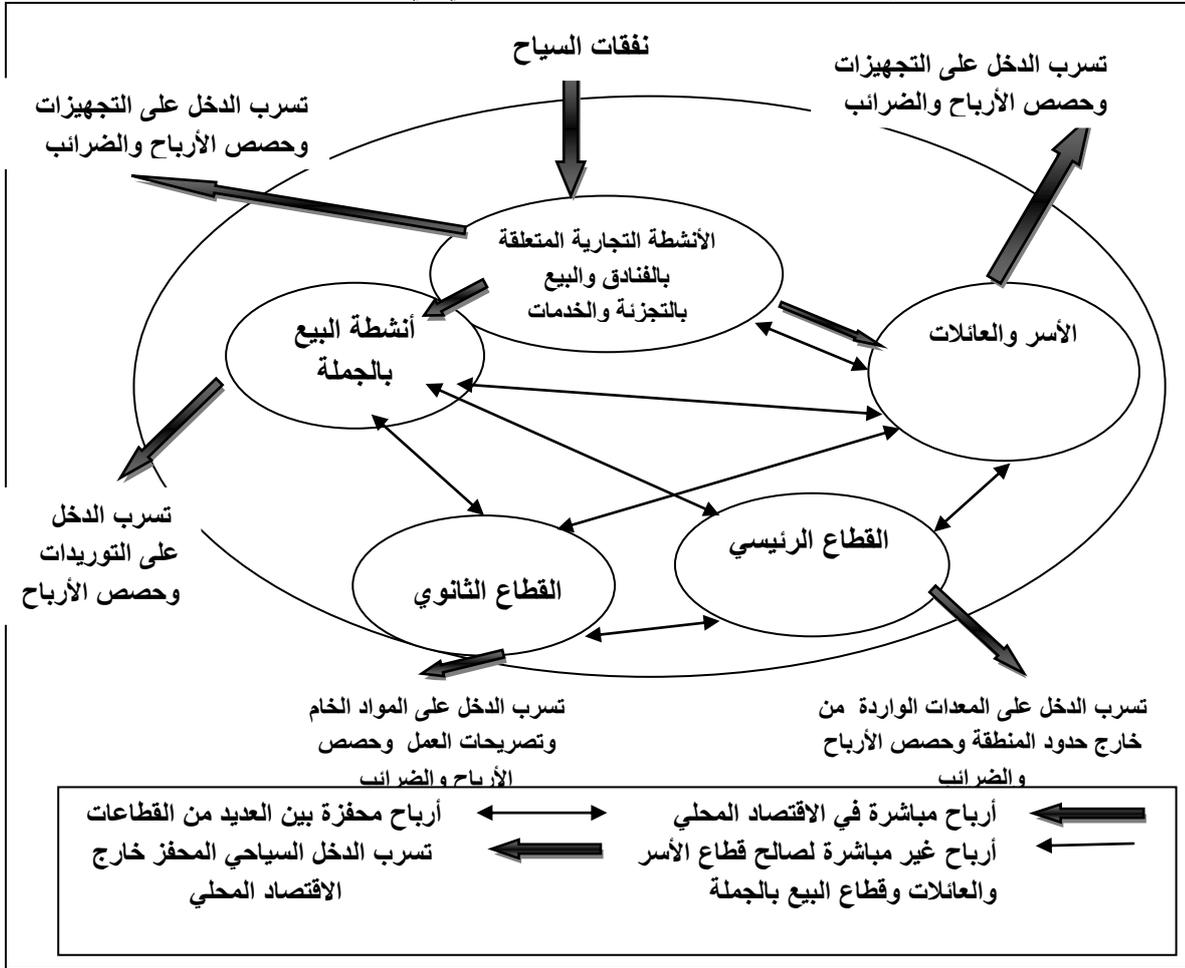
حيث أن:

م = المضاعف

ب = معدل التسرب

ولتقدير طبيعة الإنفاق السياحي تستخدم آثار النفقات المباشرة (والتي مصدرها استهلاك السائح للسلع والخدمات)، والنفقات الغير مباشرة (نفقات السائح التي تمر عبر سلسلة من المراحل) والشكل الموالي يبين العلاقة بين السياحة والإنفاق السياحي والقطاعات الأخرى في الاقتصاد كما يضيف مفهوم التسرب الذي تخرج فيه النفقات من النظام المحلي إلى مناطق أخرى.²

الشكل رقم 03-03: الأثر الاقتصادي للإنفاق السياحي في إحدى المناطق الحضرية



المصدر: ستيفن بيج، الترجمة باعتماد خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق (ط1)، القاهرة، 2008، ص: 576

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 85-86

² ستيفن بيج، الترجمة باعتماد خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق (ط1)، القاهرة، 2008، ص: 577.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

2- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يقوم السائحون بالإففاق على المشتريات من الدولة التي ولا يقتصر هذا الشراء على السلع التذكارية السياحية بل حتى شراء بعض المنتجات الوطنية مثل الساعات من سويسرا والمصنوعات الحريرية من إيطاليا والآلات المنزلية من ألمانيا والسجاد والمنسوجات البدوية من إيران وتركيا، المنتجات القطنية والجلدية من مصر وهكذا. حيث يغير هذا الإففاق من تبادل التصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن تسويق خارجي.¹

3- أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية: تتطلب السياحة بني تحتية متنوعة كالطرق، وسائل نقل، مياه شرب، مشروعات صرف المياه، مطارات، موانئ، بالإضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الريفية حتى تكون أكثر جذب سياحي، وتزداد الحركة السياحية، وبهذا يتضح أنه لا يمكن أن تزدهر سياحة في منطقة أو دولة إلا بتوفير بنية تحتية تساهم في نجاحها.²

4- أثر السياحة على زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي: بما أن السياحة صناعة مركبة ترتبط تنميتها بالعديد من القطاعات الاقتصادية التي تعمل تنشيطها لذلك القطاع السياحي قطاع هام يساهم في جلب وتنمية الاستثمارات في ضل توفر مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء، المطاعم، الفنادق، وسائل النقل، وكالات السفر، إضافة إلى الاستثمارات في المشاريع الكبرى كتهيئة المناطق السياحية وتطويرها سوى عن طريق المستثمرين المحليين أو الأجانب.³

من خلال التطرق للآثار المختلفة للسياحة في الجانب الاقتصادي يتبين أن السياحة تعتبر نشاط اقتصادي هام مرتبط بالنشاطات الاقتصادية الأخرى لما لها من أثر على كل من ميزان المدفوعات وتحسينه من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي، وخلق فرص عمل سوى في القطاع السياحي في حد ذاته أو في القطاعات المتشابكة معه، ومنه زيادة الدخل الوطني إضافة إلى تحقيق التوازن الجهوي وتنمية المناطق الريفية، والرفع من الاستثمار الوطني والأجنبي للنهوض بإيرادات الدولة.

الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية والثقافية: تتمثل الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة في المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، و الاطلاع على القيم والعادات والتقاليد لمختلف المناطق للوصول إلى روح الوحدة، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:⁴

- الحفاظ على الموروث الثقافي والتاريخي والأنواع المعمارية المعاصرة.
- إعادة بعث وإحياء الصناعات التقليدية إضافة إلى الفن والمناسبات التقليدية.
- تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية.
- دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السائح، السكان).
- تعلم ثقافة مختلف المناطق، وتلاقي القيم والعادات ما يخلق روح الوحدة بين المجتمعات.
- تقرب المسافات الثقافية، والاطلاع إلى تاريخ الشعوب.

الفرع الثالث: الأهمية السياسية: تعمل السياسة باعتبارها القيادة العليا في البلد على رسم الخطوط الإستراتيجية العريضة النابعة من طبيعة الفكر السياسي الذي يمثل النظام في البلد، فبعد وضع الأهداف السياسة المسطرة يتم تحديد أبعاد كل قطاع من القطاعات بما فيها القطاع السياحي والدور المطلوب منه والمهام الملقاة عليه، كما أن القطاع السياحي هو أكثر القطاعات تأثراً

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص: 112-113

² مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، 2013، ص: 38-39

³ زهير بو عكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

⁴ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة مرجع سبق ذكره، ص: 39-40

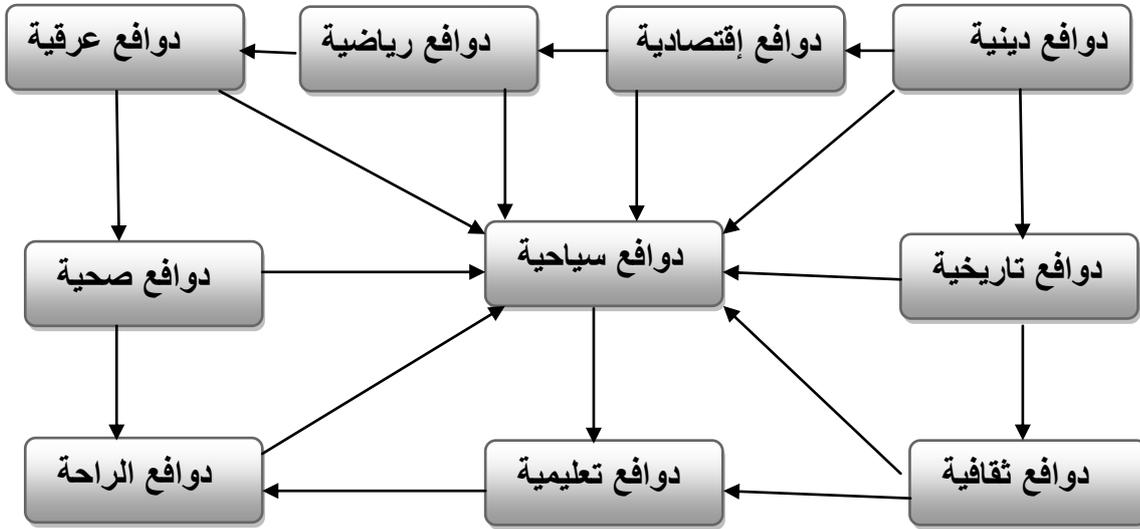
الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

بالعلاقات السياسية لأنه حساس جدا للأحداث السياسية والعلاقات الدولية.¹ ولأن السياحة ظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة والتي تتطلب التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في الدول التي غالبا ما تكون انعكاسا لنظمها السياسية السائدة.²

الفرع الرابع: دوافع وأسباب السياحة:

تختلف الأسباب التي تدفع الأشخاص للقيام برحلة معينة إلى منطقة في بلد ما في العالم باختلاف الدافع وراء ذلك، وتتداخل هذه الأسباب وتزدوج مع بعضها البعض بالنسبة للشخص نفسه، إذ أن اتخاذ قرار القيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعض والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي بالخطوة التي يصل إليها الشخص لاتخاذ قراره النهائي للقيام برحلة ما، والشكل الموالي يوضح دوافع السياحة.³

الشكل رقم 03-04: دوافع السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مبادئ إدارة وكالات السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2022، ص:184

المبحث الثاني: صناعة السياحة الصحراوية في الجزائر

تربع الصحراء على مساحة هائلة من ربوع الوطن حيث تفوق 80% من مساحتها الإجمالية والتي بها موارد هائلة تنتظر تنشيطها واستغلالها في مجال السياحة الصحراوية، فالسياحة أكثر الصناعات نمو في العالم، والملاحظ أن السياحة أصبحت تلفت الرحالة الأجانب الباحثين عن المغامرات لذلك وجب تشجيع المستثمرين ووضع خطط للتنمية الشاملة خاصة في المجال السياحي، فالصحراء الجزائرية تمتاز بمقومات جذب متنوعة ما يشجع ويعطي فرصة لاستقطاب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة، أو التطلع إلى حياة السكان وطريقة عيشهم، أو مشاهدة المهرجانات، أو المشاركة في التزلج على الرمال.

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص:115

² ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:91

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:47

المطلب الأول: أساسيات في السياحة الصحراوية

إن السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة في التوجهات السياحية الحديثة نظرا للدور الأساسي الذي تقوم به في تنمية وتطوير الدولة على جميع المستويات، حيث أصبح الاهتمام بهذا النوع من السياحة يشكل تحديا كبير لمعظم الدول في ظل الأزمات والتقلبات البيئية التي يشهدها العالم.

الفرع الأول: مفاهيم حول السياحة الصحراوية:

هناك العديد من المفاهيم الأساسية والمتعلقة بالسياحة الصحراوية والسائح الصحراوي نذكر منها ما يلي:

أولا: تعريف السياحة الصحراوية: تعددت وتنوعت نظرة الباحثين في السياحة الصحراوية حيث تم تعريفها على أنها:

"تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهريا بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية"¹

عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية بأنها " كل إقامة في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسليية وترفيه واستكشاف"²

"هي نوع من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في تجمعات الكثبان الرملية (الرق، العرق، والسرير) والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية...، ومن مظاهر البشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف"³

من خلال هذه التعريفات يتضح أن السياحة الصحراوية هي احد أشكال السياحة والتي تختص بالسفر إلى المناطق الصحراوية ذات الرمال الذهبية ومقومات الجذب السياحي من جبال، وديان، واحات طبيعية، وكثبان رملية (الرق، العرق، والسرير) والتي لها أهداف متنوعة منها الاكتشاف وزيارة المواقع الأثرية والتاريخية المتواجدة في الصحراء والتي عادة ما تكون مرتبطة بأنشطة التسليية والترفيه والاستكشاف.

ثانيا: مفهوم السائح الصحراوي: السائح الصحراوي هو كل شخص مسافر إلى الصحراء لقضاء إجازته خارج موطنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا تزيد عن سنة كاملة وذلك من أجل الاستمتاع بالطبيعة الصحراوية ومشاهدة المناطق الطبيعية والمعالم التاريخية والتعرف على الأبعاد الثقافية والاجتماعية لسكان تلك المنطقة، وعموما يتصف السائح الصحراوي بعدة صفات منها ما يلي:⁴

¹ محمودي مليك، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة اقليم -الاهقار- تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-الجزائر، المجلد01، العدد01، 2016، ص:117

² فاطمة الزهراء قاسمي، ممارسة المقولة كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية - دراسة استطلاعية بمديرية السياحة لولاية بشار، مجلة الاقتصاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تمنراست، الجزائر، المجلد01، العدد03، السنة 2019، ص:181

³ محبوب خيرة، طويطي مصطفى، السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة تجارب بعض الدول العربية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة ميلة، الجزائر، المجلد 03، العدد 03، السنة 2019، ص:554

⁴ الياس كشوط، صورية كحول، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجا جامعة بسكرة - مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي-الجزائر، المجلد 01، العدد01، 2016، ص:57

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- يسعى للحصول على الخبرة الحقيقية.
- وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والأثرية.
- لا يرغب بزيارة الأماكن التي بها عدد كبير من السياح.
- يسعى للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
- يتحمل المشاق والصعوبات ويقبل التحدي.
- يتكيف مع ظروف الرحلة حتى في ظل وجود الخدمات السياحية البسيطة.

الفرع الثاني: دوافع وخصائص السياحة الصحراوية

يثير السائح ذو الوجهة الصحراوية العديد من الدوافع، كما أن السياحة الصحراوية تتميز بخصائص و مبادئ، نذكرها فيما يلي:

أولاً: دوافع السياحة الصحراوية: هناك العديد من دوافع السياحة الصحراوية والتي تختلف من شخص لآخر وأهمها ما يلي:¹

- دوافع تاريخية وثقافية : و تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية أو الاطلاع على حياة الناس في الصحراء ونمط معيشتهم.
- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: تهدف إلى الاستمتاع في الأماكن الهادئة حيث الهروب من صخب المدينة وتغيير الجو الروتيني اليومي للعمل.
- دوافع صحية: الهدف منها هو التوجه نحو الأماكن الدافئة والهروب من الجو البارد وتكون بهدف العلاج والنقاة والاسترخاء.
- دوافع عرقية: من الدوافع العرقية زيارة البلد الأصل "الصحراء" ويكون ذلك من خلال تجديد الروابط الأسرية أو العودة لأماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معينا لديهم.
- دوافع رياضية: تتغير الدوافع الرياضية التي تحفز على أداء أنشطة رياضية معينة أو مشاهدة مباراة رياضية بين فريقين، لتحقيق المتعة الجمالية في المشاهدة وجمال المهارات الرياضية الحركية والذاتية للرياضيين أو تشجيع فريق معين في مسابقات الإبل والخيول.
- دوافع استكشافية : الهدف منها نابع من المغامرة ارتياد المجهول أو اكتشاف الغريب والخروج عن المألوف في تحصيل معارف جديدة، والتأكد من معلومات مشكوك في صحتها واستكشاف الواقع والمناطق الأثرية والتعرف على عادات وتقاليد أهل المنطقة.

ثانياً: خصائص السياحة الصحراوية: تختص السياحة الصحراوية ببعض الخصائص التي تميزها على الأنواع الأخرى للسياحة وانطلاقاً من أن الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم ووجب ضرورة التوقف عند خصائص هذا النمط من السياحة وما تحققة من فوائد ومزايا إذا ما تم الاستثمار الفعال في هذه الصناعة ومخرجاتها من نمو سوى على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي خاصة للمجتمعات الصحراوية التي تشهد نوع من العزلة والحرمان بالرغم ما تزخر به المنطقة الصحراوية من مقومات طبيعية ذات منتجات صحراوية لها الخصائص التالية:²

¹ حاج قويدر عبد الرحيم، تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة حالة ولاية غرداية - أطروحة دكتوراه، غير منشورة جامعة غرداية، 2021، ص:87

² محمود مليك، زروخي صباح، مرجع سبق ذكره، ص:117

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- المحيط الطبيعي الذي يتميز بالواحات ومياه العيون والهندسة المعمارية وكتبان الرمال ونمط عيش السكان.
- المعالم الأثرية المتنوعة انطلاقا من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولا إلى المعالم التاريخية الرومانية.
- المحيط البشري والمحافظة على العادات والتقاليد ونمط العيش المميز لسكان الصحراء ساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي
- من خصائص المنتج السياحي الصحراوي الصناعات التقليدية والأسواق الأسبوعية.
- إقامة كل من المهرجانات والتظاهرات الثقافية المميزة للمنطقة الصحراوية.

ثالثا: مبادئ السياحة الصحراوية : للجزائر مقومات سياحية معتبرة لها خصوصيات المنطقة الصحراوية المميزة كما لها مبادئ واجب توفرها لضمان انعكاسها الايجابي على التنمية والتي نذكر منها ما يلي:

- دمج السياح المحليين بالمناطق الصحراوية وتوعيتهم وتنقيفهم سياحيا وبيئيا.
- بناء إدارة سياحية سليمة من خلال استغلال الموارد الطبيعية والبشرية في الصحراء والمحافظة عليها لاستغلالها من طرف الأجيال القادمة.
- ضرورة توفير جهاز معلوماتي يوفر كل الإرشادات والتوصيات اللازمة للسياح.
- تحديد طاقة لاستيعاب الهياكل في المناطق السياحية الصحراوية للحفاظ على البيئة الطبيعية والاجتماعية والوصول لجودة الخدمات المقدمة ومنه رضا وولاء السائح.

الفرع الثالث: أهمية و معوقات السياحة الصحراوية :

للسياحة الصحراوية أهمية متعددة الجوانب تبدأ بالمساهمة في الاقتصاد المحلي بصفة خاصة والاقتصاد العالمي بصفة عامة، فهي تعمل على جذب رؤوس الأموال إلى البلد المستضيف من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال، كما أنها تعمل على التخلص من البطالة والمساهمة في تشغيل عدد معتبر من الأيدي العاملة فهي بذلك سوق زاخرة بالصناعات المختلفة، إضافة أن السياحة الصحراوية تعمل على المحافظة على الموارد السياحية عن طريق استغلال التراث الثقافي والتاريخي الديني والفني، فالسياحة الصحراوية تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية من إنتاج واستهلاك ونقل والرحلات والاتصالات، حيث تزداد أهمية السياحة الصحراوية في الدول النامية التي تريد الوصول إلى فائض في العملة الصعبة.

أولا: أهمية السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية فوائد كثيرة نذكر منها ما يلي:¹

- تعتبر السياحة الصحراوية نشاط ذو مردودية للمناطق الصحراوية إذا ما تم الاستثمار فيها وفي الأنشطة المرتبطة بها من صناعات تقليدية يدوية تميز المنطقة وطبيعتها.
- تعمل الساحة الصحراوية على محاربة البطالة وخلق مناصب الشغل، من خلال الاستثمارات سوى منها المحلية أو الأجنبية والمتعلقة بالسياحة.
- تساهم السياحة الصحراوية في تعمير المناطق الصحراوية وفك العزلة، والحد من النزوح الريفي لدى الأفراد.

¹ أحمد رشاد مرداسي، وآخرون، السياحة الصحراوية وأثرها على التنمية المحلية المستدامة في الجزائر-ولاية الوادي نموذجا، -مجلة دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 01، العدد01، السنة 2021، صص:23-24.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- تعمل على الرفع من الخدمات العامة من الطرق، الإدارة، المواصلات، الصحة، المياه.
- تشجيع انتقال المعرفة والأفكار وتبادل الثقافات بين الشعوب والأمم.
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها والنهوض بالصناعات التقليدية والتراث الثقافي.
- تعمل السياحة الصحراوية على زيادة توفير العملة الصعبة، من خلال تدفق السياح الأجانب إلى هذه المناطق الصحراوية
- تعزز نمو الصناعات التقليدية والحرف اليدوية والتذكارية، من خلال استغلال الموارد الطبيعية.

تمثل الصحراء جزء كبير من مساحة دول الصحراء الكبرى في إفريقيا (دول المغرب العربي خاصة)، بتعداد سكاني أقل مقارنة بالمناطق الشمالية، إلا أنها تعاني من نقص في التنمية حيث يمكن استغلال وتنشيط السياحة الصحراوية كمدخل للنهوض بالاقتصاد.¹

ثانيا: معوقات السياحة الصحراوية: كما سلف الذكر أن الجزائر تزخر بمقومات سياحية صحراوية رائعة تمكنها من أن تكون قبلة ووجهة سياحية بامتياز من خلال جذب أنظار الملايين من السياح إلا أن هناك العديد من المعوقات والمشاكل التي من شأنها عرقلة السياحة الصحراوية بالجزائر نذكر منها ما يلي:²

- عدم توفر الأمن في المناطق الصحراوية، خاصة أن الطلب السياحي شديد الحساسية لعامل الأمن.
- نقص الاستثمارات والهيكل القاعدية للسياحة الصحراوية.
- تدهور الخدمات في الفنادق الجزائرية بالمناطق الصحراوية.
- ضعف نوعية النقل (سوى الربط الجوي نحو المقاصد السياحية الصحراوية، المقار وحضيرة الطاسيلي).
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين.

ثالثا: الآثار السلبية للسياحة الصحراوية

عند النظر من زاوية سلبيات السياحة الصحراوية بالجزائر نجد هناك العديد من السلبيات مقابل تلك الإيجابيات التي تختص بها السياحة الصحراوية، لذلك يتوجب الأخذ بعين الاعتبار هذه السلبيات لاسيما في المناطق الصحراوية ذات الكثافة السكانية الكبيرة ومن هذه الآثار نذكر ما يلي:³

- عدم احترام طرق الحياة التقليدية والتأثير على عادات وتقاليد السكان المحليين.
- الأسعار التنافسية العالية والتوزيع غير العادل لعائدات السياحة.
- نهب المواقع الأثرية وتدهور المنحوتات واللوحات الفنية الصحراوية.
- الأثر السلبي على النباتات النادرة من خلال الاستخدام المفرط لها وللأخشاب.
- الحاجة الكبيرة للموارد المائية.
- السلوك السلبي لبعض السياح أدى إلى تدهور بعض المحميات الطبيعية.

¹ قشوط الياس، كحول صورية، مرجع سبق ذكره، ص: 58

² محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 314

³ حاج قويدر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 93

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

من خلال هذه السلبيات المذكورة للسياحة الصحراوية والناجمة غالبا عن السلوك السليبي للسياح عن طريق التدخل البشري، والحركة السياحية المتكررة، إضافة إلى العوامل الطبيعية (كالرياح، الأمطار، زحف الرمال...)، أصبح من الضروري على جميع الأطراف المسئولة سوى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مراعاة متطلبات تنشيط وتفعيل السياحة الصحراوية المستدامة عن طريق المحافظة على مقوماتها الطبيعية ووضع أسس للنهوض بها.

المطلب الثاني : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

تحرر الجزائر بمقومات سياحية صحراوية تؤهلها أن تكون وجهة سياحية بامتياز حيث تتنوع في تشكيلتها من واحات، قصور، منابع علاجية، متاحف طبيعية، مناطق سياحية كمنطقة الأطلس الصحراوي، ومنطقة الواحات، ومنطقة الصحراء الكبرى، إضافة إلى الصناعات التقليدية والإنتاج الثقافي الخاص بالمنطقة الصحراوية.

وكما تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم وذلك لاتساعها حيث تقارب مساحتها 02 مليون متر مربع وهو ما يمثل 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، و تحتوي على تراث طبيعي وثقافي و تاريخي غني ومتنوع حيث تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري¹، والتي تضم النسيج الواسع للهضاب (الحمادة والذراع)، إضافة إلى الأحواض المحاطة بالكتبان الرملية العرق الشرقي، العرق الغربي، عرق الشاش، وما يزيد الطبيعة الصحراوية سحر طبيعة الهقار التي تتواجد بها أكبر أعلى قمة في الجزائر (تاهاث) والتي تضم صحراء الشمال الغربي ذات السلاسل المتموجة وصحراء الجنوب الشرقي (الهقار والطاسيلي) وبينها خط منحرف من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا ب عرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملعير.²

ويمكن التفصيل في مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر كالتالي:

الفرع الأول: مقومات الجذب الطبيعية

1- المميزات الطبيعية للصحراء الجزائرية: تملك الجزائر صحراء شاسعة ذات مقومات جذب طبيعية تسمح لها أن ترتقي بالنشاط السياحي وتشكيل وجهة سياحية صحراوية بامتياز سوى على المستوى الداخلي أو حتى على المستوى الخارجي، وتتمثل هذه المقومات الطبيعية في واحاتها المتميزة والموزعة على العديد من الولايات في المنطقة الصحراوية بالوطن، كذلك السلاسل الجبلية في كل من الهقار والطاسيلي و المطبوعة بالرسوم المنقوشة على الصخور والتي تركت بالغ الأثر للأجيال المتعاقبة عبر التاريخ، إضافة إلى وجود أحد أعمدة هذه المقومات وهي الصحراء الشاسعة ذات الرمال الذهبية والتي يعجب بها السائح ذو الوجهة الصحراوية.

كما يمكن تقسيم الصحراء الجزائرية إلى صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس وصحراء الجنوب الشرقي بالهقار والطاسيلي، وبينهما خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مرورا بعرق تنزروف وهضبة تادميت وشط ملعير. وتظهر الطبيعة الصحراوية في كل من:³

- الرق مجسدا في مساحة واسعة من الحصى والحجارة .
- العرق وهو رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، www.mta.gov.dz تاريخ الاطلاع 2022/06/09 الساعة 12:35

² خديجة زباني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، قراءة وتجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، السنة 2018، ص:59.

³ الخامسة سايجي، وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها - قراءة في تجارب رائدة، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المكز الجامعي أفلو، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، السنة 2020، ص:80

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- الحمادة هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.
 - السبخات أو الأحواض المغلقة والتي تنمو حولها النباتات والغلل.
- 2- المناخ:** يتميز مناخ الطبيعة الصحراوية بقلة الأمطار حيث لا يتجاوز 1500 مم في السنة الواحدة وارتفاع درجة الحرارة في النهار وتنخفض في الليل، أما الأرض قاحلة جدا، حيث يسود المنطقة المناخ الجاف.
- 3- المياه:** لا توجد هناك وديان كبرى باستثناء تلك الموجودة العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى وادي ميزاب ووادي الساورة، كما أن هناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافاساست) ومن هضبة تادميت (ميا) وتتعدى الواحات الطبقات المائية الجوفية، كما أن السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.
- 4- النباتات:** تتميز المنطقة الصحراوية خاصة بالنخيل، كما بدأت زراعة الحوامض تعمم شيئا فشيئا في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

الفرع الثاني: أهم المناطق السياحية في صحراء الجزائر

- **منطقة الأطلس الصحراوي:** وهي كتلة مترابطة موازية للأطلس التلي، تمتد من الشرق من الحدود التونسية إلى الغرب نحو الحدود المغربية؛ وهي سلسلة جبلية في الجزائر تعتبر امتداد شرقي لجبال الأطلس في المغرب حيث بلغ أعلى قيمة في هذه السلسلة (2328م) التي يحضى بها جبل شيليا، كما تتألف سلسلة الأطلس الصحراوي من ثلاث سلاسل جبلية تمتد من الجنوب الغربي نحو الشمال الشرقي وهي:¹
 - جبال القصور 2326م
 - جبال العمور 2008م
 - جبال أولاد نايل 1667م
 - جبال لأوراس 2328م
- **منطقة الواحات (شمال الصحراء)** من خصوصيات هذه المنطقة الاعتدال في درجة الحرارة مقارنة بالصحراء الكبرى التي ترتفع درجة حرارتها على درجة الحرارة بمنطقة الواحات كما تميزها واحات النخيل والبحيرات إضافة إلى الصناعات التقليدية المعروفة بهذه المنطقة.
- **منطقة الصحراء الكبرى:** والمتمثلة في الجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) ومن أبرز خصائصها المساحات الشاسعة، الجبال الشامخة، اعتدال درجة الحرارة طول السنة والتي تعتبر مصدر هام للسياحة الشتوية، ومن أهم المناطق الصحراوية الهقار، جبل اسكرام، الطاسيلي.²

¹ الأطلس الصحراوي ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة or.wikipedia.org

² محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلادي، السياحة الصحراوية في الجزائر، المقومات، المعوقات والأفاق ، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، الجزائر، المجلد 01، العدد01، السنة 2013، ص:311

الفرع الثالث: المعالم الصحراوية في الجزائر

1- الواحات:

من المقومات السياحية الصحراوية بالجزائر الواحات المتواجدة في كل من الولايات التالية: (اليزي، بسكرة، ورقلة، غرداية، الأغواط، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، الوادي، البيض، بشار، حلفة، مسيلة)، والتي تتجاوز عددها مائتي واحة بما كميته معتبرة من التمور، وكذا الفول السوداني، حيث يساهم المناخ السائد في هذه الواحات في ضمان نمط نباتي يتلاءم وخصائص المنطقة من نخيل كثيفة، نباتات صحراوية، كثبان رملية، اجتمعت مشكلة لوحة فنية خلابة وما يزيد رونقا وجمالا غروب الشمس في الصحراء الشاسعة على الرغم من الصعوبات والمشاكل التي تعاني منها الواحات الجزائرية سوى منها الناتجة عن العوامل الطبيعية كزحف الرمال، زوال الآبار، أو المتسبب فيها اليد البشرية من إهمال وتسيب أدى إلى موت الكثير من نخيلها.

وفي هذا الصدد يمكن ذكر منطقة نوات بولاية النعامة والتي تحتوي على مالا يقل عن خمسين 50 واحة نخيل، وتعتبر واحات الجزائر من أجمل الواحات في العالم خاصة تلك الموجودة في بسكرة، تيميمون، غرداية، وبني عباس، ولا تزال الواحات وجهة الكثير من السياح والمواطنين في المناطق الحضرية خاصة في تمنراست، وغرداية.¹

2- القصور: تشكل القصور سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه، ومن أهم هذه المعالم ما يلي:

- **قصر تماسين:** أحد قصور منطقة وادي ريغ والذي يقع في وسط بلدية تماسين حاليا، وقد أقيم على تلة ارتفاعها 08 أمتار وطولها حوالي 400 م ويرجع تأسيسه لقبيلة ريغي البربرية حسب ابن خلدون، وهو بمثابة تحفة معمارية تفنن وأبدع فيها القدامى، والذي أصبح اليوم مكان مهجور نظرا للعديد من العوامل سوى منها الطبيعية كالرياح والأمطار أو البشرية كالتخريب والإهمال واللامبالاة.²

- **قصر كوردان الأثري:** يعود تاريخ بناء هذا القصر إلى 1883م ويمثل تحفة معمارية رائعة في الصحراء الجزائرية إذ يمزج بين التراث الأوربي والمغربي، إضافة إلى الزخرفة الكلية على جدران وأسقفه.³

- **قصر التابوت:** يعد قصر التابوت شكل من أشكال العمارة المعمارية حيث ينتمي إلى مجموعة القصور الموجودة في الجزء الغربي من الأطلس الصحراوي الجزائري وموجود بالضبط في ولاية النعامة.

3-المنابع العلاجية: يوجد في الجزائر 202 منبع حموي على امتداد 1200 كلم، تختلف خصوصيات هاته المنابع من موقع لأخر مما يمثل خريطة كاملة ومتنوعة من المزايا العلاجية التي تتيحها مياهها فالمناهج الحموية في الجزائر تعرف روجا شعبيا تبعا لما تنطوي عليه هذه الأماكن المتميزة من قيمة سياحية وتراث إيكولوجي وبعد ترفيهي إضافة إلى المنافع الصحية ، كما تعتبر المنابع الحموية من المقومات السياحية حيث أن التداوي بالمياه المعدنية يعد من التقاليد القديمة التي يعود تاريخها إلى العهد الأمازيغي والروماني.⁴

4-المتاحف الطبيعية: الجزائر تحتوي على جملة من المتاحف الطبيعية نذكر منها **المناطق الرطبة** بأولاد سعيد (تيميمون)، منطقة **ثمنيط** والتي تقع على بعد 15 كلم جنوب أدرار، الغابات المحجرة والتي تمتد من بين منطقتي **تيورطلت** و**العرجة** بلدية تيوت.⁵

¹ الياس قشوط، صورية كحول، مرجع سبق ذكره، ص: 60

² محمود مليك، زروخي صباح، مرجع سبق ذكره، ص: 119

³ الخامسة سايجي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

⁴ الياس قشوط، صورية كحول، مرجع سبق ذكره، ص: 61-62.

⁵ محمود مليك، زروخي صباح، مرجع سبق ذكره، ص: 120

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- **الحظيرة الوطنية بالأهقار:** تقع في تلمسان وتُصنف أكبر المتاحف الطبيعية في العالم، والمتربة على مساحة تقارب خمسمائة ألف كلم مربع (500 كلم²) وبذلك تُصنف قطب سياحي بامتياز جذاب ليس فقط على المستوى المحلي بل يتعدى إلى المستوى الدولي نظرا لما تتميز به المنطقة من الخصوصيات الطبيعية نذكر منها الجبال العالية ذات الصخور المتعددة النقوش، والتي تحتوي على بقايا حيوانية ونباتية، دلالة على الوجود الإنساني منذ العصور القديمة والتي يرجع البعض منها إلى ما قبل إثناء عشر ألف سنة.¹

- **جبل اسكرام:** يقع جبل اسكرام على بعد حوالي ثمانون كيلومتر (80 كلم) عن مدينة تلمسان ويبلغ قمة ارتفاع 2800 متر عن سطح البحر، أما درجة الحرارة في الليل تصل إلى 12 درجة تحت الصفر في أوقات من السنة، ويعتبر هذا الجبل وجهة رائعة للسائحين حيث يتم فيه مشاهدة أجمل شروق وغروب للشمس في العالم وهذا حسب التصنيف السياحي.

- **الطاسيلي:** تقع منطقة الطاسيلي على بعد 220 كلم من موقع الهقار السياحي، تزخر هذه المنطقة بإرث تاريخي هائل، وتبلغ مساحتها عشرات الآلاف من الهكتارات، حيث تتوفر على أكبر متحف طبيعي في العالم ولذلك صنفها منظمة اليونسكو سنة 1982 م تراثا عالميا وخزانة للبحوث العلمية التي تناول الإنسان والحيوان، فمنطقة الطاسيلي وجهة لأكثر وأشهر الباحثين في العالم.²

الفرع الرابع: الصناعات التقليدية: من أبرز الصناعات التقليدية في المناطق الصحراوية صناعة الفخار، صناعة النسيج، الصناعات الجلدية، اللباس التقليدي، والمواد التذكارية، الصناعات المعدنية كالذهب والفضة المستعملة في صناعة وإنتاج الحلبي، هذه الصناعات البسيطة والتقليدية تخلق صورة ذهنية حسنة عن الوجهة السياحية لما تكتسبه هذه المنتوجات من قيمة جمالية وإبداعية تجعل السياح يعاودون الرجوع لزيارة هذه الوجهة ونقل تلك الصورة للغير.

الفرع الخامس: المنتج الثقافي يتمثل المنتج الثقافي في المناطق الصحراوية في ما يلي:³

- جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق.
- البارود والثندي بكل من تلمسان وإليزي
- الفلكلور المزايي المميز لمدينة غرداية
- طبوع أهليل والقرقابو بأدرار وتيميمون وتندوف
- الحفلات التقليدية والمهرجانات كمهرجان الزربية بغرداية.
- عيد الربيع بتمنراست وعيد تاغيت ببشار والذي يصادف عيد التمر
- مهرجان السياحة الصحراوية سنويا في الولايات الصحراوية بالتداول للتعريف وترقية المنتج الصحراوي.

¹ الخامسة سايجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 82

² محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلادي، مرجع سبق ذكره، ص: 312

³ الخامسة سايجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 82

المطلب الثالث: تنمية وتطوير السياحة الصحراوية:

تنمية وتطوير السياحة الصحراوية في البلد السياحي يتطلب جهود واليات والعديد من التدابير التي من شأنها النهوض بهذا النوع من السياحة ذو التوجه الحديث، خاصة في الدول التي تملك مقومات سياحية صحراوية كالجائر ، كما تتطلب كذلك تقييم الأداء السياحي باستخدام العديد من المؤشرات الدالة والتي من بواسطتها يمكن تحديد الانحرافات بهدف معالجتها وتحسين الأداء السياحي.

الفرع الأول: تدابير تنمية وتطوير السياحة الصحراوية

يمكن النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال عدة تدابير تمكنها من التنمية والاستغلال العقلاني لها ومن هذه التدابير ما يلي:¹

- تدابير تخص القطاع المؤسسي و المهني:
- تدابير تخص الوعي بالمحافظة على الإرث الطبيعي والثقافي
- تدابير تخص التنفيذ وتصميم المنتجات السياحية الصحراوية

أولا: تدابير تخص القطاع المؤسسي و المهني:

- تشجيع السلطات العمومية على دعم الهياكل الإدارية المناسبة للسياحة الصحراوية وتقديم خدمات تكوين إطارات والموجهين والأدلة السياحية وإنشاء الفنادق المناسبة.
- تكوين وإنشاء نقابات تتكون من ممثلو مختلف القطاعات (الحرف التقليدية، المطاعم، النقل، التجارة، البحث..) و العمل الجماعي والحوار من أجل تعزيز وتنشيط السياحة الصحراوية.
- تنظيم دورات تدريبية في مجال الفنادق، وكالات السفر والسياحة، الأدلة السياحية..والعمل على تأهيل مهنيين في قطاع السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة.
- ضرورة تقييم نتائج الاستراتيجيات السياحية الصحراوية بصفة دورية، والعمل المتواصل على تصحيح الانحرافات لتحسين القرارات والسياسات المنفذة.
- تشجيع التعاون الإقليمي، وتبادل المساعدات، والاستفادة من التجارب السابقة للدول في جميع المجالات (التدريب، النقل، الحرف التقليدية..

ثانيا: تدابير تخص الوعي بالمحافظة على الإرث الطبيعي والثقافي

- العمل على تكتيف الجهود الترويجية المختلفة قصد تحسين صورة الوجهة السياحية الصحراوية سوى على المستوى المحلي أو الدولي.
- العمل على إشراك سكان المناطق الصحراوية والفاعلين في القطاع بدورهم في تطوير السياحة الصحراوية المستدامة.
- عدم الغفلة عن حماية الموروث التاريخي والثقافي وتعزيز الإجراءات المدعمة والتي تساهم في الحفاظ وحماية هذه الثروة.

¹ بوعشة مبارك، وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها، مجلة البدائل الإدارية، الاقتصادية، المغرب، المجلد 01، العدد 01، السنة 2019، ص ص: 146-145.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- بناء صورة ذهنية ايجابية حسنة على السياحة الصحراوية وذلك من خلال تنظيم المعارض والندوات مع استخدام التوجهات الحديثة في التسويق السياحي.

ثالثا: تدابير تخص التنفيذ وتصميم المنتجات السياحية الصحراوية

بعد اتخاذ كل من التدابير الخاصة بالقطاع المؤسساتي والمهني، والتدابير الخاصة بالوعي والحفاظ على الموروث التاريخي والثقافي، تأتي تدابير متعلقة بالتنفيذ والتشغيل حيث يتطلب النظر في المنتجات السياحية التقليدية، وخلق منتجات جديدة ومبتكرة من شأنها تلبية تطلعات السياح المقبلين وتعكس طبيعة المنطقة الصحراوية وإبراز معالمها من استكشاف ومغامرة وثقافة ويكون هذا من خلال ما يلي:

- تطوير منتجات السياحة الصحراوية والحرف التقليدية الأصيلة.
- تقسيم السوق السياحي، حسب الغرض من السياحة الصحراوية
- سياحة بيئية طبيعية، قصد فهم النظم الايكولوجية.
- سياحة الاستكشاف والتطلع والبحث في الصحراء.
- سياحة المغامرات، تسلق جبال الأهمار مثلا.
- دعم وتشجيع الحرف اليدوية وذلك بانشاء تعاونيات حرفية تعمل في الاستثمار وتطوير هذه المنتجات.
- التوجه نحو النشاطات السياحية الرياضية والسياحة البيئية.

الفرع الثاني: الإجراءات المتبعة لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر

بهدف تنمية السياحة في الجزائر اعتمدت الحكومة إستراتيجية مخطط التهيئة السياحية أفاق 2030، كخارطة طريق قصد النهوض بالسياحة وجعلها محرك يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لاسيما السياحة الصحراوية لأجل ذلك تم تخصيص اثنين مليار دينار لإعادة الاعتبار للفنادق السياحية العمومية في كل من ولاية ادرار، غرداية، تلمسان، ايزي، ورقلة والاغواط وتهيئة مناطق التوسع السياحي بولايي غرداية وتلمسان، كما تم منح امتيازات و تحفيزات ضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009، تتضمن تخفيض نسبة 80 % من سعر الأراضي المخصصة للاستثمار السياحي بالجنوب، كما تم تخفيض سعر الفائدة المطبق على القروض البنكية إلى 5.4 %، ويتضمن مخطط التهيئة السياحية بالمنطقة بناء فنادق ذات طابع صحراوي وأنجاز العديد من القرى السياحية مع توفير حماية قانونية للحظائر الوطنية والمناطق السياحية¹

الفرع الثالث: مؤشرات السياحة الصحراوية في الجزائر:

طاقات الإيواء السياحي أحد المؤشرات الدالة على الأداء السياحي لذلك نعرض أولا توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي، ثم نفضل في تطور الطاقة الفندقية حسب المنتج الصحراوي بعد ذلك، لننتقل لعرض تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي.

¹ بلغلام نور الدين، رابيس حدة، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية ولاية بسكرة نموذجا، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة - الجزائر- المجلد 33، العدد 04، السنة 2022، ص: 686.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

أولاً: توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي:

نعرض في الجدول الموالي توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي للفترة 2018-2022، وذلك حسب المنتج السياحي (حضري، ساحلي، صحراوي، حموي، مناخي) كالتالي:

الجدول رقم 03-01: توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي للفترة 2018-2022

2022		2021		2020		2019		2018		الطابع
عدد الأسرة	عدد الفنادق									
93906	1154	85577	1115	81863	1070	80470	1045	74712	1002	حضري
37586	283	33588	258	32971	253	32926	252	32581	249	ساحلي
6946	86	6620	83	6299	80	5895	76	5477	73	صحراوي
5189	33	4598	27	4598	27	4502	25	4502	25	حموي
1899	20	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	مناخي
145526	1576	132266	1502	127614	1449	125676	1417	119155	1368	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية : [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

الديوان الوطني للإحصائيات : <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

تاريخ الاطلاع: 2023/08/12

يرتب الجدول الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب المنتج السياحي حيث يحتل المنتج الحضري المرتبة الأولى في عدد الفنادق مقارنة بالمنتجات السياحية الأخرى، ويرجع ذلك لكثرة الإنشاءات البشرية (مجمعات التسوق، حدائق التسلية، المرافق الضرورية) حيث تتصف بالاحتفاظ وزيادة عدد السكان نسبة إلى المناطق المجاورة ، في حين احتل المرتبة الثانية المنتج الساحلي ويرجع ذلك لتفضيل السياحة الساحلية فنجد أنها أكثر الأشكال شعبية، حيث التوجه للمنتجات السياحية الساحلية أين الشواطئ الجذابة وما يرتبط بها من أنشطة سياحية أخرى كالغوص في المياه واستعمال القوارب، والتزحلق على الأمواج، وفي المرتبة الثالثة كانت للمنتج السياحي الصحراوي لكن بعدد فنادق قليل 86 فندق سنة 2022، حيث يتطلب الأمر النظر في ذلك، خاصة مع الإجراءات الجديدة المتخذة لتنشيط السياحة الصحراوية منها "تأشيرة التسوية" وفتح خط جوي مباشر باريس- جانت، والجهود المبذولة في الترويج لهذه الوجهة المفضلة سوى للسياح الأجانب أو المحليين، وفي الأخير يأتي المنتج الحموي والمناخي بأرقام محتشمة على الترتيب.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ثانيا: الطاقة الفندقية للمنتج الصحراوي في الجزائر:

يمكن عرض نسبة الطاقة الاستيعابية للفنادق للفترة 2013-2022 من خلال إدراج كل من عدد الفنادق، عدد الأسرة و طاقة الإيواء الإجمالية لهذه الفترة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 03-02: تطور الطاقة الفندقية حسب المنتج الصحراوي للفترة 2013-2022

السنوات	عدد الفنادق الصحراوية والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	طاقة الإيواء الإجمالية	النسبة %
2013	94	6058	98804	6.13
2014	60	4547	99605	4.57
2015	55	3636	102244	3.56
2016	56	4780	107420	4.45
2017	59	4929	112264	4.39
2018	73	5477	119155	4.60
2019	76	5895	125676	4.69
2020	80	6299	127614	4.94
2021	83	6620	132266	5.01
2022	86	6946	145526	4.77

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية : [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

الديوان الوطني للإحصائيات : <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

تاريخ الاطلاع: 2023/08/12

يشير الجدول رقم:03-02 إلى انخفاض في نسبة الطاقة الاستيعابية للفنادق الصحراوية في الفترة 2013-2015، حيث

بلغت نسبة الطاقة الاستيعابية 6.13%،4.57%،3.56% للسنوات 2013، 2014، 2015 على التوالي، و يفسر هذا الانخفاض إلى الوضع الأمني لسنة 2013 والذي تم فيه شن هجوم مسلحين ينتمون لتنظيم القاعدة على وحدة إنتاج الغاز في عين امناص جنوب شرقي الجزائر "تقيتورين"، والذي احتجز فيه مئات الرهائن من جنسيات مختلفة وقتلت ثمانية منهم كرد فعل على التدخل العسكري الفرنسي في مالي، فيما قتل 34 مسلحا و 23 رهينة في عملية نفذتها قوات الجيش الجزائري في تدخلها لإنهاء الأزمة.

لترتفع نسبة الطاقة الاستيعابية للفنادق الصحراوية من 3.56 % سنة 2015 إلى 4.77% سنة 2022 كما هو مبين في الجدول ويعود هذا الارتفاع لاستعادة الأمن والاستقرار في المنطقة الصحراوية إضافة إلى الجهود المبذولة، ومنه زيادة نشاط السياحة الصحراوية.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ثالثا: الطلب على السياحة الصحراوية في الجزائر:

يخضع الطلب السياحي لعدة عوامل يمكنها التأثير فيه بشكل كبير، تجعل السائح يميل ويفضل الوجهة السياحية الصحراوية أو عكس ذلك ما يجعله يعزف وينفر منها ومن هذه الأسباب الوضع الأمني كما هو واضح في حالة السياحة الصحراوية بالجزائر سنة 2013، فبالتمعن في أرقام الجدول الموالي يتبين الانخفاض الملحوظ في عدد السياح الأجانب نتيجة الوضع الأمني في حادثة "تقيتورين" ويقابلها ارتفاع ملحوظ لعدد السياح المحليين حيث بلغ سنة عددهم سنة 2018 ، 300146 سائح محلي، وهذا بفضل الجهود المبذولة في التوجه للسياحة الداخلية الصحراوية.

ليرجع الطلب على السياحة الصحراوية للانخفاض سنة 2019 حيث بلغ عدد السياح الأجانب 12857 سائح أجنبي، و127418 سائح محلي، ويرجع ذلك للأزمة الصحية التي مر بها العالم سنة 2019، حيث كان القطاع السياحي أكثر القطاعات ضررا، ويلاحظ ارتفاع في إجمالي عدد السياح سنة 2021، الذي وصل 527906 سائح إلا أن الإحصائيات تؤكد أن عدد السياح المحليين ارتفع بشكل ملحوظ مقارنة بعدد السياح الأجانب وهذا يعود للتوجه للسياحة الداخلية الصحراوية نسبيا ومقارنة مع السنوات الماضية كما هو موضح بالجدول التالي.

الجدول رقم 03-03: تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي للفترة 2013-2021

السنوات	عدد السياح المحليين	عدد السياح الاجانب	المجموع
2013	120095	6618	126713
2014	224730	21508	246238
2015	218373	16504	234877
2016	132597	7506	140103
2017	112837	17502	130339
2018	300143	25871	326014
2020/2019	127418	12857	140275
2021/2020	512871	15035	527906

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية : [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)

الديوان الوطني للإحصائيات : <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique327>

تاريخ الاطلاع: 2023/08/12

المبحث الثالث: التسويق السياحي:

يتطلب من رجل التسويق في مجال السفر والسياحة الإلمام بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق السياحي، بما يخدمه في دراسة وتحليل الأسواق السياحية، ومن بين هذه المفاهيم نذكر ماهية وطبيعة التسويق السياحي، أهدافه، الفرق بينه و بين التسويق السلعي، إضافة إلى العناصر الأساسية الواجب الوقوف عليها عند دراسة الأسواق السياحية.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي والأسواق السياحية:

الفرع الأول: ماهية التسويق السياحي:

يشير مفهوم التسويق السياحي إلى كافة الجهود التي والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الإدارة العليا بالتنسيق مع إدارة التسويق، في وضع الخطط والبرامج التي تعمل على لفت انتباه السائح سوى على المستوى المحلي أو الدولي، من خلال التنوع في الخدمات السياحية من إيواء استجمام، نقل وخدمات مكاملة، ولا يكفي هذا يتعدى إلى دراسة الأسواق السياحية وتحديد المنتج الذي ترغب فيه الشريحة المستهدفة بالأسعار الملائمة وفي الأماكن التي يرغب بها السائح، باستخدام الوسائل الترويجية الفعالة، وبما أن الخدمة السياحية تتميز بللاملموسية، التلازم، عدم التماثل يتطلب الأمر التوجه نحو رفع مستوى جودة الخدمات، تدريب العاملين على تقديم خدمات ذات مواصفات جيدة تلي رغبات وتطلعات السائح قبل الزيارة ومتابعة رضاه ومستوى الإشباع الذي حققه بعد الزيارة.

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

هناك العديد من التعريفات للتسويق السياحي نختلف باختلاف الباحثين في المجال نذكر منها ما يلي:
يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها."¹
ويعرف صبر عبد السميع التسويق السياحي بأنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية"²

عرف كوينتدروف التسويق السياحي بما يلي: " التسويق السياحي بمعنى التنفيذ العلمي والمنصف لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم"³
من خلال هذه التعاريف يمكن الخروج بمجموعة من العناصر الرئيسية للتسويق السياحي كالتالي:

- التسويق السياحي يعتبر عملية تبادلية بمعنى وجود طرفي التبادل هما السائح والجهات ذات الصلة، كما يدل على تعدد أطراف التبادل.
- التسويق السياحي لا يقتصر على المستوى الداخلي للدولة بل يتعدى إلى خارج حدود الدولة أو المستوى الدولي.
- التسويق السياحي نشاط وجهد هادف، حيث يهدف إلى تحقيق رضا الطرفين، إشباع حاجات ورغبات السائح من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.
- التسويق السياحي يخطط عبر إستراتيجيات المزيج التسويقي.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، (ط2)، عمان، الأردن، 2005، ص:18

² صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص: 31.

³ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ثانيا: أهداف التسويق السياحي: تتمثل أهداف التسويق السياحي فيما يلي:¹

إرضاء السائح :

إن العملية التسويقية كلها تدور حول السائح فهو المحور الأساسي الذي تدور عليه أنشطة المؤسسة وأهدافها وخططها للوصول إلى رضاه وكسب ولائه، عن طريق تقديم خدمات ملائمة بأسعار منافسة وفي الأوقات المناسبة والتي تتوافق وتوقعات السائح، ويظهر رضاه السائح عند مقارنته للإشباع الذي حصل عليه فعلا بعد زيارته للوجهة السياحية، والتوقعات المبينة قبل خوض التجربة السياحية في المقصد السياحي.

جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن:

ويتحقق هذا الهدف بالتقدير الصحيح لحاجات وتوقعات السائح ومنه الاستغلال الأمثل للموارد، وتقديم العرض السياحي الذي يتناسب و يلي الطلب السياحي بالشكل الأمثل وبأقل التكاليف حيث محاربة الضياع والتلف و الاستغلال الغير الأمثل للموارد، وبذلك يكون التقدير السليم لرغبات السائح والتخطيط والتنظيم الجيد لأنشطة المؤسسة.

الهدف الربحي:

من بين أهداف التسويق السياحي تحقيق مستوى معين من الأرباح يمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها المختلفة، وبقاء سيرورة دورة الإنتاج، ويكون هذا عبر إستراتيجية مخططة ومدروسة من طرف إدارة الجهة ذات الصلة، ولو على المستوى البعيد.

مجابهة المنافسة:

يسعى التسويق السياحي التفوق على المنافسة باستخدام مختلف الاستراتيجيات التسويقية في الأسواق المستهدفة وفي ضل بيئة ديناميكية تتسم بالتقلب والتغير المستمر، للوصول إلى تحقيق مبيعات معتبرة وحصة سوقية مستهدفة، وباستخدام تكتيكات تمكنه من اقتناص الفرص المتاحة وتجنب التهديدات.

إبراز صورة واضحة:

يعمل التسويق السياحي على إبراز صورة واضحة عن الوجهة السياحية لدى الأفراد وخلق انطباعات ومعتقدات حسنة والتخفيف من الجوانب والأفكار السيئة حول المنطقة السياحية والذي من شأنه تعزيز النظرة الإيجابية والصورة السياحية الإيجابية التي تعمل على التأثير في اتجاهات السياح نحو اختيار والتوجه للوجهة السياحية والاستمتاع بتجربة سياحية ممتعة.

ثالثا: وظائف التسويق السياحي: حسب منظمة السياحة العالمية (OMT) هناك ثلاث وظائف للتسويق السياحي وهي كالتالي:²

الاتصال: يعمل الاتصال بوسائله وتقنياته المختلفة على إقناع السياح بأن الخدمات السياحية تتلاءم ورغباتهم.

التنمية: وذلك بتخطيط وتنمية المنتجات الجديدة، والتي تمنح فرص بيعية جديدة.

المراقبة: تمكن عملية المراقبة من الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية المتاحة

رابعا: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

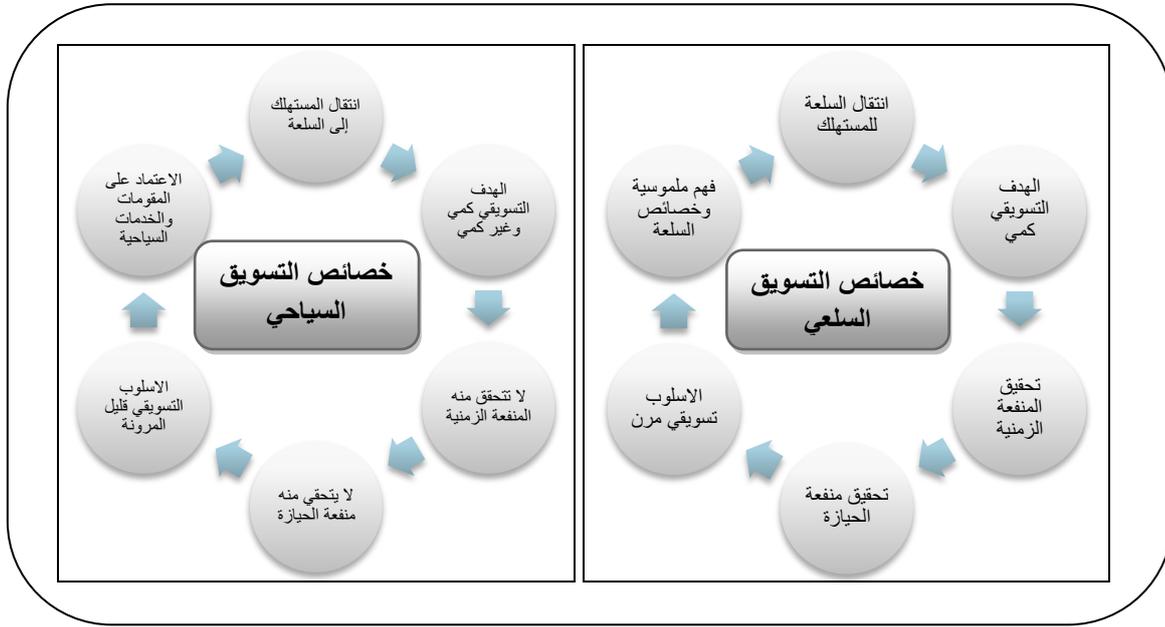
يظهر الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي كون التسويق السياحي هو تسويق خدمة وما يترتب عليها من خصائص وكذلك التسويق السلعي هو تسويق سلعة تترتب عليها خصائص السلعة المادية الملموسة، ويمكن تفصيل هذا الاختلاف في النقاط التالية:

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب – دراسة حالة ولاية بشار نموذجا – أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2016/2015، الجزائر، ص: 28-29.

² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 74.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- يعمل التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع لدى السائحين في حين يبحث ويدرس التسويق السلعي في حاجات المشترين لإنتاج وعرض سلع مادية، ومنه التسويق السياحي هو تسويق خدمات تتصف بالاملوسية بينما التسويق السلعي تسويق مادة ملموسة.
 - العرض السياحي عرض غير مرن حيث يصعب جدا تغير المقومات الطبيعية خاصة في المدى القصير، بينما عرض السلعة المادية الملموسة عرض مرن يسهل تغير مكوناته وتعديلها.
 - لا تتحقق منفعة الحياة في التسويق السياحي، في حين تتحقق هذه المنفعة في التسويق السلعي الملموس.
 - تتطلب الخدمة السياحية ككل الخدمات حضور مقدم الخدمة مع السائح، في حين لا يشترط ذلك التسويق السلعي.
- الشكل رقم 03-05: خصائص التسويق السياحي الشكل رقم 03-06: خصائص التسويق السلعي.



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص:35

الفرع الثاني: الأسواق السياحية

يعتبر السوق أحد المحددات الرئيسية لعملية التسويق السياحي، إذ يعتبر المحور الأساسي الذي تدور عليه عملية التسويق السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي والعوامل المؤثرة فيه، وتقسيمها قطاعات أو أجزاء حسب العديد من المعايير، وما يتعلق بها من استهداف الشريحة المناسبة وتوقع، كلها من الاعتبارات الأساسية الواجب أخذها في الاعتبار عند دراسة وتحليل السوق السياحي، وهذا بغية اقتناص الفرص السوقية المختلفة وتجنب التهديدات والبيئية خاصة منها المتعلقة بالمنافسة. فالسوق بالمفهوم الضيق يعبر عن الحيز المكاني الذي يلتقي فيه المشترين بالبائعين، إلا أن هذا المفهوم توسع وتطور وأصبح مفهوم السوق يدل على التقاء كل من العرض والطلب لسلعة معينة.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

أولاً: تعريف السوق السياحي:

هناك العديد من التعاريف للسوق السياحي تختلف باختلاف الباحثين في المجال نذكر منها ما يلي:

يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي على أنه " كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة، كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية".¹

كما يعرف السوق السياحي بأنه: " مجموعة من المشترين الفعليين والمرقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها أو لديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه".²

و بهذا نجد أن السوق السياحي يمثل مجموعة من الأفراد الذين يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة والذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

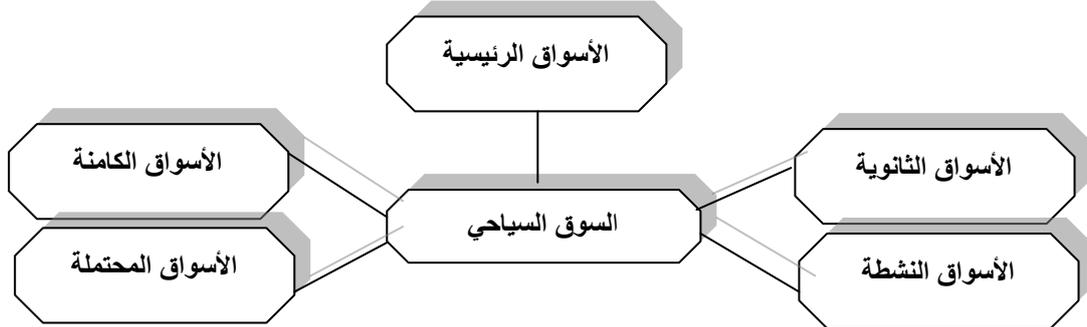
- الحاجة والإرادة لخدمات سياحية معينة.
- لديهم القدرة لشراء تلك الخدمة السياحية.
- تتوفر لديهم الرغبة في الإنفاق مقابل الحصول على الخدمة السياحية.
- عدم وجود عقبات تعرقلهم على الشراء.

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية: تنقسم الأسواق السياحية إلى الأنواع الرئيسية التالية:³

1. الأسواق الرئيسية:

تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستقبلية للسائحين الشيء الذي يجعلها تلقى اهتمام كبير من طرف هذه الدول، إضافة إلى اهتمام الجهات المعنية، من حيث دراستها وتقسيمها وتركيز الجهود فيها، وهذا نظراً لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها، وتتواجد هذه الأسواق في كل من أوروبا وأمريكا الشمالية، وبعض دول آسيا.

الشكل رقم 03-07: أنواع الأسواق السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص: 62

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 45

² مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص: 89.

³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 61-63

2. الأسواق الثانوية:

الأسواق الثانوية هي أقل اهتمام لدى الدول المستقبلية للسائحين نسبة للأسواق الرئيسية وهذا يرجع إلى انخفاض الحركة السياحية بها مقارنة بالأسواق الرئيسية، فهي لا تعتبر المصدر الرئيسي للطلب السياحي للدول المستقبلية للسائحين، وتتواجد هذه الأسواق في بعض الدول الأوروبية، دول أمريكا اللاتينية، وبعض الدول العربية والدول الأفريقية، وبعض دول جنوب شرق آسيا.

3. الأسواق النشطة:

تتصف هذه الأسواق بفاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها إضافة لاستجابة الطلب السياحي لكل الجهود التسويقية التي تبذلها الجهات ذات الصلة حيث تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدة عوامل أهمها ما يلي:

- حجم التعاقدات التي تتم في هذا السوق السياحي سنويا.
- معدل استجابة و تأثير الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- عدد المنشآت والمؤسسات المتواجدة في هذا السوق السياحي وحجم نشاطها.

4. الأسواق الكامنة:

تعتبر هذه الأسواق كامنة نتيجة بعض الظروف سوى منها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والتي تؤثر سلبا على عليها، ففي هذه الحالة لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي لكن بزوال هذه الظروف والأسباب تحول إلى أسواق فعالة ونشطة بعدما كانت كذلك، ومن أشكال هذه الأسواق السوق العربي في فترة حرب تحرير الكويت، السوق اللبناني، أسواق اليابان، وبعض دول أمريكا اللاتينية.

5. الأسواق المحتملة:

في هذه الأسواق وكتيجة للجهود التسويقية المبذولة يمكن للطلب السياحي أن يبلغ أعلى مستوياته الممكنة، فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سوف يترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى الذي بلغه.

ثالثا: تقسيم السوق السياحي:

إن تقسيم السوق السياحي يتطلب استخدام جميع الإجراءات والآليات اللازمة لتجزئة السوق الكلي إلى أجزاء أو قطاعات، ذات مواصفات ومميزات متشابهة إلى حد ما، حيث يمكن استهدافها بإستراتيجيات ملائمة لها استنادا إلى مزيج تسويقي ملائم وحاجات ورغبات السياح وكذلك الجهة ذات الصلة بتقسيم السوق السياحي. ولتقسيم السوق السياحي ودراسته يجب على رجل التسويق القائم بهذه التجزئة الإلمام بكل من أسباب، شروط التجزئة، ومراحلها والمعايير التي تقوم عليها.

رابعا: معايير تجزئة الأسواق السياحية:

تتطلب عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي الكلي وجود عدة معايير كالتالي:¹

- وجود عدد كافي من المترددين على الوجهة السياحية، فلا يمكن القيام بتجزئة موقع لا يتردد عليه إلا القليل من السياح أو تصعب عملية الوصول إليه.
- التكاليف الفعلية لعملية التجزئة أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي خلال فترة زمنية محددة.
- يجب توفر صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السياح المحتملين للوجهة أو المنتج السياحي.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 49-50

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذه الوجهة السياحية.
- إمكانية الوصول إلى السياح المحتملين بمزيج ترويجي فعال في الأسواق المتنوعة، مع مراعاة، خصوصيات كل سوق وكل شريحة.

خامسا: أساليب تجزئة الأسواق السياحية:

تم عملية تجزئة السوق لسياحي الكلي وفق عدة أساليب منها الجغرافية والديموغرافية، حسب المنافع المرجوة، الطبقة الاجتماعية، العوامل النفسية ويمكن تفصيل ذلك كالتالي:¹

تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن:

يمكن تقسيم السوق السياحي وفق فئة السن إلى فئة الأطفال، فئة الشباب، فئة الكهول، فئة الشيوخ، ففئة الشباب من 18-25 سنة قد تكون فئة مستهدفة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية، حيث يمكن الوصول لهذه الفئة عن طريق المدارس والمعاهد والجامعات، كما أن فئة كبار السن من المتقاعدين تمثل شريحة سوق واعد ومربح، حيث يرغب الفرد في هذه المرحلة إلى كسر روتين الحياة، وخلق جو المتعة والراحة والسرور، وكثير ما يتجه الفرد في هذه المرحلة من الحياة إلى مراكز العلاج الطبيعي أو المنتجعات الصحية السياحية.

تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة:

يعتمد هذا الأسلوب من التجزئة على الحوافز التي يسعى السياح إلى تحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما والاستمتاع بتجربة سياحية ممتعة في وجهة سياحية مميزة، بهدف تحقيق منفعة أو حافز كالعلاج مثلا وزيارة منتجع سياحي علاجي، وقد يرغب السائح في تحقيق أكثر من هدف كزيارة منتجع صحي علاجي والتنزه في نفس الوقت.

تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة:

يمكن تقسيم السوق السياحي حسب المهنة فنجد الكثير من السياح ممن يمتنون، السياسة، الطب، الهندسة، التجارة، والتسويق، وغيرها حيث يمكن هذا الأسلوب من أساليب التجزئة من الكشف عن فرص الاستثمار والتجارة في مناطق قد تكون سياحية بامتياز.

تجزئة الأسواق السياحية حسب الدخل:

كثير ما تعتمد المؤسسات السياحية في تجزئة الأسواق السياحية على معيار الدخل حيث يمكن لهذه المؤسسات تنظيم رحلات سياحية لمجموعة الدخل المرتفع، ورحلات أخرى لمجموعة الدخل المتوسط وهكذا كل حسب دخله.

تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة:

يتم تقسيم السوق السياحي وفقا لهذا الأسلوب بالاعتماد على معيار نوع السياحة المرغوب فيها فمن السياح من يرغب في السياحة العلاجية ومنهم من يرغب في السياحة الدينية والأماكن المقدسة، وبذلك تقوم الجهات ذات الصلة بتجزئة الأسواق إلى قطاعات وأجزاء تختلف باختلاف نوع السياحة المرغوبة والمطلوبة من السياح.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 46-48

المطلب الثاني: العرض والطلب السياحي:

يعتبر كل من العرض والطلب السياحي أحد مكونات السوق السياحي، لذلك تهدف دراستهما و تحليل أبعادهما تحديد فرص التنمية السياحية الممكنة، لذا يتطلب الإلمام بالعناصر الضرورية في دراستهما من ماهيه، العوامل المحددة ، الخصائص، المكونات، العلاقة مع بعض المتغيرات.

الفرع الأول: العرض السياحي:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية إلى السياح الفعليين والموقعين، والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية والتي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر أو مكان آخر.¹

ويعرف العرض السياحي بأنه: " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين، والخدمات والبضائع وكل شيء يهتمل أن يغري الناس لزيارة منطقة سياحية معينة"²

أولاً: مكونات العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من عدة عناصر منها الطبيعية كالجبال، المناخ، التضاريس، الرياح والأمطار، ومنها الغير طبيعية أو الاصطناعية والتي تدخلت يد الإنسان في صنعها ومنها الآثار التاريخية، المعالم الحضارية الحديثة... إضافة إلى المرافق العامة والتي تمثل البنية الأساسية المدعمة لصناعة السياحة وتكملها الخدمات العامة والسياحية والتي يمكن عرضها كالتالي:³

1. العناصر الطبيعية:

هي العناصر في الموجودة في الطبيعة والتي لم يتدخل الإنسان في صنعها بل هي من خلق الله عز وجل وهي كالتالي:

الموقع الجغرافي:

يلعب الموقع الجغرافي دور مهم في جذب واستقطاب السياح فكلما كان الموقع قريب من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية يتمكن المقصد السياحي من خلالها من جذب الحركة السياحية من مختلف دول العالم.

المناخ: فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كالتالي تقع في الوسط والتي يتلاءم مناخها مع طبيعة الأنشطة السياحية، ويتضمن المناخ كل من:

- **درجات الحرارة:** حيث تعتبر درجة الحرارة المعتدلة من العناصر التي تعمل على جذب السياح للموقع السياحي،

والعكس الحرارة الشديدة تعمل على طرد السياح.

- **درجة الرطوبة:** أحيانا في المناطق السياحية التي تتميز بارتفاع درجة الرطوبة بها والتي تعيق عملية التنفس، وتصبح بذلك

عاملا لطردهم السياح خاصة منهم الذين يودون الإقامة لفترة طويلة.

- **الرياح والأمطار:** تعتبر الرياح الشديدة والأمطار الغزيرة عاملا من عوامل الطرد السياحي.

- **درجة سطوع الشمس:** يفتقر العديد من دول العالم إلى الشمس الساطعة والدافئة ما يشجعهم للتوجه في سياحة نحو

المناطق التي بها سطوع الشمس للاستمتاع والاستشفاء والترفيه.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 145

² زعرور نعيمة، السبتي وسيلة، عوامل الجذب السياحي في الجزائر، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، المجلد، العدد، 03، سنة 2018، ص: 253.

³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 125-127

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- **التضاريس:** وتشمل كل من البحار، الأنهار، الصحراء، الجبال، السهول، الوديان، الآبار المعدنية والكبريتية، الرمال الذهبية الدافئة، والتي تزيد من روعة المنطقة وجعلها ومنه جذب الحركة السياحية ونشاطها.

2. العناصر الصناعية:

على عكس العناصر الطبيعية فالعناصر الصناعية ناتجة عن تدخل الإنسان في تكوينها وأصبحت ذات قيمة سواء تاريخية، ثقافية، حضارية دينية والتي ساهمت في تشكيل العرض السياحي واستقطاب السياح، وتمثل العناصر الصناعية فيما يلي:¹

- **المعالم الحضارية العصرية:** وتتمثل في الانجازات المتعددة والتي تجسد حضارات عصرية مثل المتاحف، الحدائق، القرى السياحية، الأبراج العالية، والتي هي بمثابة أحد المحددات الهامة للعرض السياحي وتعتبر ثروة أثرية هائلة على مر الزمن.
- **الآثار التاريخية:** وتشمل كل آثار حضارات الأمم السابقة والتي تروي تاريخها القديم والتي تربطها بالحاضر، ومثل ذلك أهرامات مصر الدالة على الحضارة الفرعونية، والمساجد الموزعة على العالم الدالة على الحضارة الإسلامية.
- **المرافق العامة:** وتشمل جميع البنية الأساسية الضرورية التي يحتاجها السائح أثناء القيام بالسفر والسياحة وتمثل في شبكات الكهرباء والغاز، شبكات صرف المياه، شبكات الطرقات ومختلف أنواعها الجوية والبرية والبحرية.
- **الخدمات العامة والسياحية:**

الخدمات العامة: وتشمل كل من الخدمات الصحية، المصرفية، التأمينية، الاجتماعية، الثقافية، الإعلامية.

الخدمات السياحية: وتتمثل في خدمات الإقامة (قرى، فنادق، بيوت الشباب)، خدمات الإعاشة (مأكولات ومشروبات..)، خدمات السياحة و السفر(تقدمها وكالات السياحة والسفر)، خدمات ترفيهية، خدمات المشتريات، الاستعلام السياحي.

ثانيا: خصائص العرض السياحي: للعرض السياحي خصائص تميزه هي كالتالي:²

- قلة المرونة:

بمعنى انخفاض إمكانية العرض للتغير تبعا لأذواق المستهلكين السياحيين ويرجع ذلك لصعوبة تغيير المكونات الطبيعية والصناعية خاصة على المدى القصير، أما الخدمات السياحية فيمكن تطويرها وفق لاتجاه وميول السياح في حدود القوانين والعادات السائدة.

- استقلالية العناصر المكونة له:

لا يوجد تداخل بين العناصر المكونة للعرض السياحي حيث أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة كذلك عن الخدمات والتسهيلات السياحية، وهذا على عكس السلع المادية التي تتطلب تداخل العناصر المكونة لها مثل السيارات، الأجهزة مثلا.

- استخدامه في أماكن وجوده:

على عكس السلع المادية التي تنتقل و تتواجد في الأماكن المختلفة للمشتري فإن المستهلك السياحي هو الذي ينتقل إلى أماكن المنتج السياحي، للاستمتاع بهذه المقومات واستخدام مختلف الخدمات السياحية بمقابل ما يدفعه.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص:16

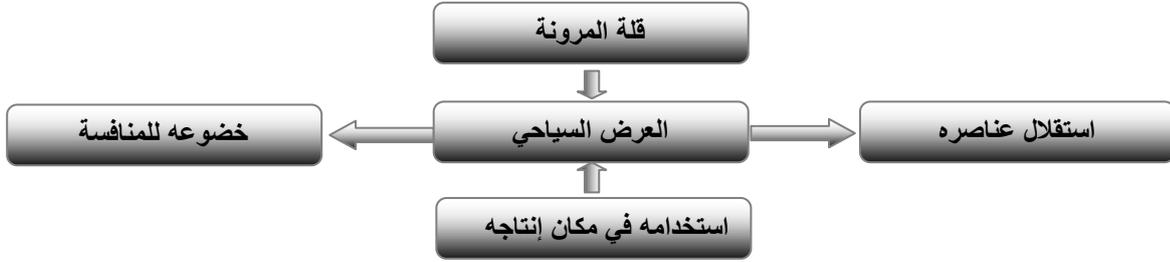
² صبري عد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص:131-133

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:

بما أن السعر السياحي يتم تحديده انطلاقا من طلب ملايين المشترين السياحيين في حين يتحدد العرض كذلك بعدد كبير من البائعين، فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى، خاصة السلع والخدمات الأساسية وبهذا يمكن الحكم على أن العرض السياحي يخضع للمنافسة الكاملة. والشكل الموالي يبين خصائص العرض السياحي.

الشكل رقم 03-08: خصائص العرض السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص 133

ثالثا: العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية:

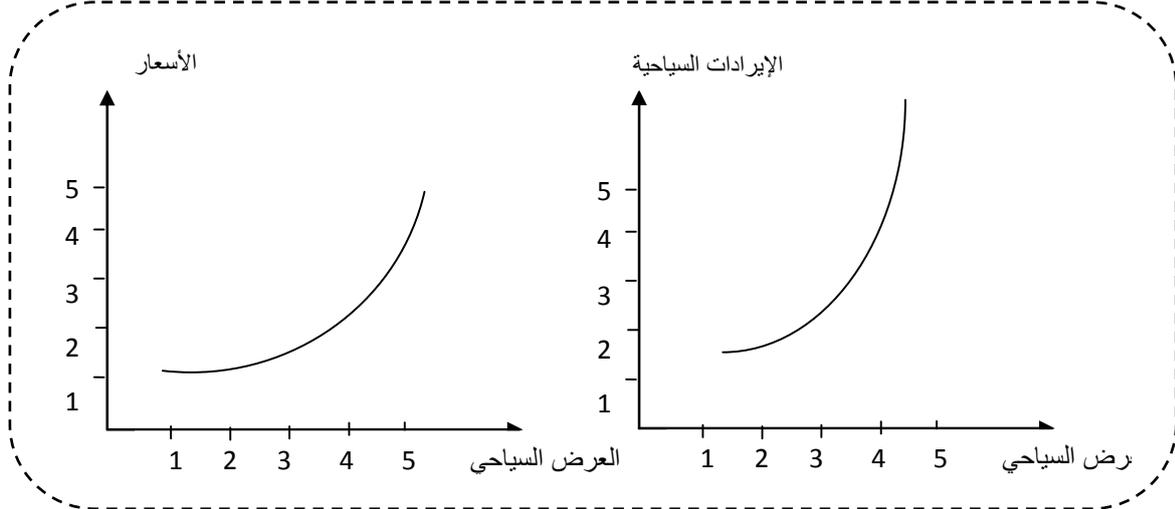
هناك علاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية كالأسعار والإيرادات السياحية كالتالي:¹

1. العلاقة بين العرض السياحي والأسعار:

توجد علاقة طردية بين كل من أسعار الخدمات السياحية والعرض السياحي بحيث عند ارتفاع الأسعار يتجه العرض السياحي كذلك إلى الارتفاع الناتج عن توجه رجال الأعمال والمستثمرين نحو المشروعات السياحية المختلفة بسبب الزيادة في الأسعار والشكل رقم: 03-10: يبين العلاقة القائمة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية.

الشكل رقم 03-09: العلاقة بين العرض السياحي

الشكل رقم 03-10: العلاقة بين العرض السياحي



المصدر: زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص ص: 100-101

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 100-101.

2. العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية:

كلما تميز العرض السياحي وأرتفع مستواه كلما انعكس ذلك على حجم الإيرادات المحققة حيث أن عرض منتجات بالجوودة والمستوى الرفيع يزيد الإقبال والطلب عليها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية والشكل رقم: 03-09: يبين العلاقة القائمة بين العرض السياحي والإيرادات، والملاحظ أن العلاقة طردية إلى أن يصل العرض السياحي إلى الثبات حيث يوحى ذلك وصوله إلى الطاقة الاستيعابية للمنطقة أو الوجهة السياحية.

رابعاً: تصنيفات العرض السياحي: بهدف الوصول إلى تحديد العرض السياحي من خلال تصنيفات المختصين كالتالي:¹

1. تصنيف Robert Lanquard : صنف المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية كالتالي:

- 1 - تراث الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية، والتي تعمل على استقطاب السياح.
- 2 - التجهيزات والوسائل مثل وسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء، المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.
- 3 - الإجراءات الإدارية المسهلة للسفر.

2. تصنيف DJEFFRIER: صنف المنتج السياحي إلى خمسة عناصر كالتالي:²

- 1 - وسائل السائح منذ قدومه إلى غاية وصوله.
 - 2 - وسائل نقل في عين المكان.
 - 3 - وسائل الإيواء المختلفة.
 - 4 - مدة الإقامة خارج المقر المعتاد.
 - 5 - التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة.
- إن التمتع مع هذا التصنيف يبين إهماله للعناصر الطبيعية والصناعية والتركيز على التخطيط الجغرافي والإقامة والنقل فقط.

3. تصنيف KRIPENDROF: صنف المنتج السياحي إلى أربعة عناصر:

- 1 - العناصر الطبيعية: الجبال، الصحاري، المناخ.
 - 2 - الأنشطة الإنسانية: الدين، الثقافة، العادات والتقاليد.
 - 3 - التجهيزات العامة: النقل والمواصلات، الأثار.
 - 4 - التجهيزات السياحية: قري، فنادق، مخيمات، هدايا مثلاً.
- هذا التصنيف أدق من التصنيفين الذي قبله إلا أن تصنيف المنظمة العالمية للسياحة كان أدق حيث أدرجت المنظمة الجانب الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي.

4. تصنيف المنظمة العالمية للسياحة "OMT": صنفت المنتج السياحي في سبعة عناصر كالتالي:³

- 1 - التراث الطبيعي : الأثمار، الجبال، الصحاري، (مختلف تضاريس المنطقة)
- 2 - التراث الطاقوي

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص:56-57

² محمد الفاتح محمود البشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص:58

³ -مصطفى يوسف كافي، أهية مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص:117

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- 3 - التراث البشري : كالمعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات، الثقافة الأخرى.
- 4 -الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.
- 5 -الجوانب الاجتماعية : كالتراكيب والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، والإشهار.
- 6 -وسائل الخدمات : كالنقل، الإيواء، والإطعام.
- 7 -الأنشطة الاقتصادية والمالية

الفرع الثاني: الطلب السياحي:

باعتبار السوق السياحي هو نقطة التقاء الطلب والعرض السياحي وبعد دراسة العرض السياحي في الفرع الأول نقوم في الفرع الثاني بدراسة وتحليل الطلب السياحي الذي يستدعي معرفة طبيعة، خصائص، العوامل المحددة للطلب السياحي. عموما يعبر الطلب عن الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب بها المشترين لقاء ثمن معين وفي وقت معين وفي سوق معينة، فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة.

أولاً: تعريف الطلب السياحي: هناك العديد من تعريفات الطلب السياحي نذكر منها ما يلي:

الطلب السياحي هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من سلعة، وبسعر محدد في زمان ومكان محددين، حيث يمكن قياس مستوى الطلب مع اعتبار ثبات العوامل الأخرى، إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيداً فالعوامل المركبة والمعقدة والتي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما هي مختلفة ومتباينة إلى درجة تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً، فعناصر السياحة هي توافر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى.¹ ويعرف الطلب السياحي كذلك كالتالي: "هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"² ويقاس الطلب السياحي بالنسب التالية:³

المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين (المغادرين) / إجمالي عدد السكان 100

المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان 100

معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر 100

هذه المعدلات تقيس ميل مجتمع ما للسفر.

ثانياً: خصائص الطلب لسياحي: الطلب السياحي له العديد من الخصائص أهمها ما يلي:

- المرونة: تتملى مدى استجابة الطلب السياحي للتغيرات في الأسعار أو المحددات الاقتصادية و الاجتماعية والاجتماعية، فمثلاً كلما ارتفعت الأسعار أدى ذلك إلى انخفاض الطلب السياحي بمعنى قل تدفق السياح، لهذا يستدعي الأمر دراسة مرونة الطلب السياحي،¹ والشكل التالي يبين العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار.

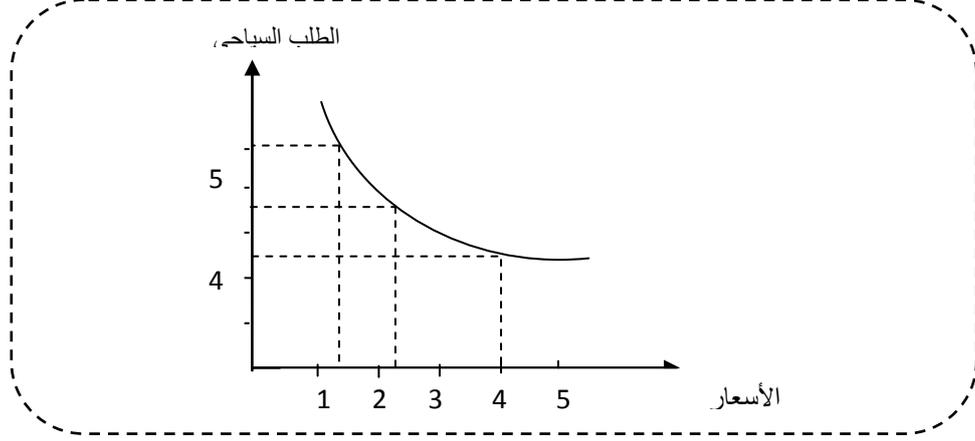
¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 149.

² محمد نبيل عرف، التسويق والإعلام السياحي (منهج المهارات السياحية والفندقية)، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بيك" مصر، 2016، ص: 32.

³ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

الشكل رقم 03-11: العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص: 104

- **الحساسية:** يتميز الطلب السياحي بالحساسية الشديدة للعوامل الاقتصادية و السياسية والاجتماعية والسياحية سوى على المستوى المحلي أو المستوى الدولي كالأستقرار، الأمن، كمستوى الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب ويظهر ذلك جليا حين تواجه هذه الدول مشاكل مثل انهيار النظام الاقتصادي، مجاعات، براكين، زلازل، حروب، يؤدي ذلك إلى تدني وعزوف الطلب السياحي عليها.²
- **التوسع:** الطلب السياحي في توسع كل سنة وبمعدلات متفاوتة وذلك حسب ظروف الدول المصدرة و المستقبلية للسائحين ويعود التوسع والزيادة في الطلب السياحي للعوامل التالية:³
- التقدم العلمي والتكنولوجي في العالم أدى إلى التقدم في وسائل النقل المختلفة.
- تحسين المستوى المعيشي مع ارتفاع الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين أدى إلى الاهتمام بالنشاط السياحي.
- توفر المعلومات وفعالية الاتصالات بين الدول المصدرة والمستقبلية للسائحين الناتج عن التطور في المعلومات والاتصالات
- الاتجاه نحو السياحة والسفر الناتج عن ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين.
- زيادة الاهتمام لدى كثير من الدول بمقوماتها السياحية أدى إلى الإقبال الملحوظ من طرف السياح.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة على المستوى العالمي أدى إلى اتساع الطلب العالمي.
- **الموسمية:** يتجه الطلب السياحي في فترات معينة تتعلق بأعياد ومواسم معينة، ويبلغ الطلب السياحي إلى أعلاه في أوقات من السنة وهو موسم الذروة، كما أن له أوقات كساد يقل فيه السياح وهو موسم الكساد لذلك على الجهات ذات الصلة أخذ ذلك بعين الاعتبار خلال وضع الخطط السياحية للطلب السياحي.⁴
- **المنافسة:** تملك بعض الدول السياحية آثار قديمة ومقومات طبيعية خلابة هي من صنع الخالق حيث يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه المقومات ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

² عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2015، ص: 52

³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 106.

⁴ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 60

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- **عدم التكرار:** عند قيام السائح بتجربة سياحية ويتحقق له الإشباع والرضا فإنه لا يقوم في المرة القادمة بزيارة هذه المنطقة أو هذا الموقع، حيث يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، وإذا زار المنطقة الأولى فلن يحصل على نفس درجة الإشباع والرضا الذي حصل عليه في المرة الأولى.¹

ثالثا: أنواع الطلب السياحي: يقسم الطلب السياحي إلى الأنواع التالية:²

1. الطلب السياحي العام:

وهو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية وهو مرتبط بالعملية السياحية ككل وليس ببرنامج من برامجها أو نوع من أنواعها، وهذا بغض النظر على الوقت والنوع والمدة ومن أمثلة الطلب السياحي العام، الرغبة في زيارة دولة ما دون تحديد، مثلا الطلب السياحي على روسيا أو أمريكا ككل.

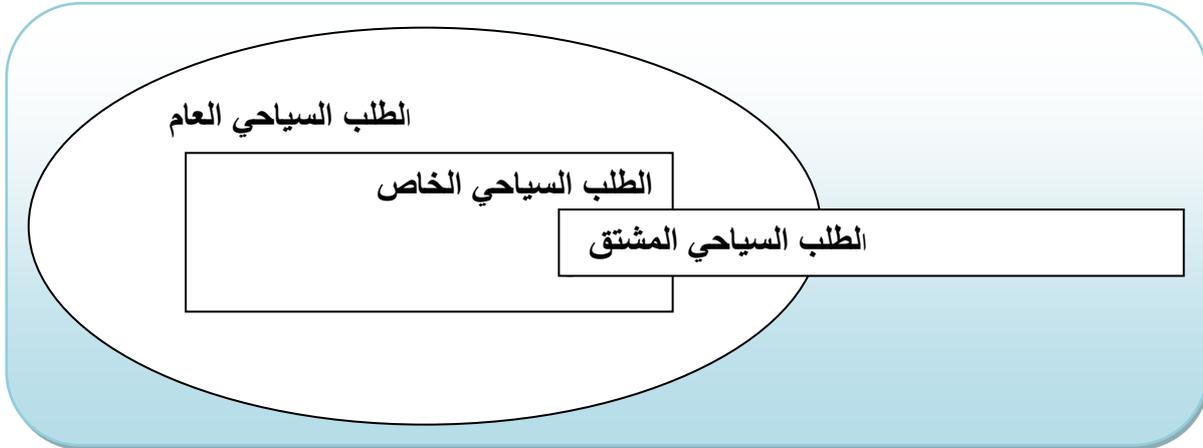
2. الطلب السياحي الخاص:

وهو طلب مرتبط ببرنامج سياحي خاص بسائح لإشباع حاجاته ورغباته، كطلب نوع من السياحة في بلد معين، وبذلك أصبح طلبا سياحيا خاص بسائح معين، أو مجموعة من السياح، مثل السفر لزيارة غابات إفريقيا المفتوحة.

3. الطلب السياحي المشتق:

وهو الطلب على السلع والخدمات المكملة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق ومؤسسات الطيران أو النقل السياحي مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكنكورد مثلا، والشكل الموالي يبين أنواع الطلب السياحي.

الشكل رقم 03-12: أنواع الطلب السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2013، ص:155

كما يمكن التمييز بين نوعين آخرين من الطلب السياحي:³

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، 153.

² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص:53.

³ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص:155-156.

1. الطلب السياحي الفعال (الحالي):

هو طلب تتوافر فيه عوامل أهمها، الرغبة، الفراغ، القدرة على الدفع، إضافة الظروف الأخرى المناسبة ويشير إلى عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى الموقع السياحي المقصود.

2. الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية التالية:

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.

- عدم ملائمة الظروف المناسبة .

- نقص في المعلومات الضرورية.

- تديني في مستوى الترويج والإعلام.

كما تجدر الإشارة أنه يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال عن طريق تنشيط وتنويع البرامج السياحية، ودراسة وتحليل الأسعار، ورفع وعي السياح مع تكثيف الترويج لزيادة فاعلية الاتصال إضافة إلى العمل على إتاحة وسائل المواصلات والخدمات.

رابعا: محددات الطلب السياحي: هناك العديد من العوامل التي تعمل على زيادة لطلب السياحي منها ما يلي:¹

- التزايد المستمر في عدد السكان على المستوى العالمي وظهور أجيال جديدة في حاجة إلى إشباع رغباتها من السياحة.
- النزوح الريفي إلى المدن و زيادة الحاجة إلى الخدمات في المدن والقرى يساعد على تطور السياحة والسفر.
- الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة، مع توفر أوقات الفراغ والحصول على إجازات مدفوعة الأجر للعاملين.
- الزيادة في الدخل تشجع على التوجه نحو السفر والسياحة واكتساب معارف وخبرات.
- التطورات الحاصلة في وسائل النقل وسهولة الانتقال السريع على المستوى العالمي، إضافة إلى تطور وسائل الاتصالات و انتقال المعلومات بسرعة.
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي الشيء الذي دفع الخدمات السياحية إلى مستويات مرتفعة من جانب الجودة والكفاءة²

¹ ماهر عبد لعزیز، مرجع سبق ذكره، ص: 153-154.

² مصطفى يوسف كافي، مبادئ إدارة وكالات السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2022، ص: 60

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة السلوك الاستهلاكي السياحي يعتبر من الدراسات المهمة التي تساهم في تكوين مواقف واتجاهات سلوكية صحيحة ومرجع لاتخاذ القرارات الشرائية بالشكل الذي يحقق أهداف أطراف التبادل، فالمسوق يتمكن من فهم سلوكيات وتصرفات السائح بما يخدمه في تصميم المزيج التسويقي المناسب، وتجزئة الأسواق السياحية إضافة إلى تصميم الخطط والاستراتيجيات، ومنه تحقيق أهداف المؤسسة في حين يتمكن السائح من اتخاذ القرارات المناسبة وفي الأوقات والأماكن المناسبة وبما يضمن له تحقيق رغباته وحاجاته المختلفة.

الفرع الأول : أساسيات في سلوك المستهلك السياحي

من أجل فهم بعض جوانب السلوك الاستهلاكي السياحي يتطلب الأمر إبراز بعض المفاهيم والخطوات الضرورية والمتعلقة باتخاذ القرارات الاستهلاكية السياحية، فما هو السلوك السياحي؟ ومن هو المستهلك السياحي وما هي المراحل الأساسية الواجب إتباعها في اتخاذ القرار الشرائي السياحي؟

سلوك السائح: يعرف على أنه "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي".¹

المستهلك السياحي : يعرف المستهلك السياحي على أنه "هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا"²

مراحل قرار المستهلك السياحي: من اجل اتخاذ قرار شراء منتج سياحي يمر السائح بعدة مراحل أساسية هي كالتالي:³

أولاً: مرحلة الاستقرار : وهي المرحلة التي يكون فيها السائح في حالة استقرار بمكان الإقامة الدائمة، حيث تتعادل أو تنقص درجة الحاجة إلى المنتج السياحي مع الحاجات الأخرى، إضافة إلى أن القرار الشرائي يتأثر بمجموعة من العوامل منها النفسية ومنها الاجتماعية، إضافة إلى مناطق لجذب السياحي التي تعززها الجهود التسويقية والترويجية التي تقوم بها الجهات ذات الصلة. **ثانياً: مرحلة الإثارة:** بعد تعرض السائح للعديد من المنبهات سوى منها الداخلية والمتمثلة في الدوافع، اهتمامات، اتجاهات السائح أو الخارجية الناتجة عن الجهود التسويقية بالاعتماد على العديد من الوسائل الترويجية سوى التقليدية مثل الإعلان، الصحف، المجالات ، أو الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي، والعرض الإلكتروني لمختلف الوجهات السياحية، الشيء الذي يثير رغبة السائح في القيام برحلة سياحية ممتعة.

ثالثاً: مرحلة البحث والدراسة: وهي مرحلة جمع المعلومات من المصادر المختلفة من خلال خبراته وتجاربه السابقة أو من طرف الأسرة، الأصدقاء الجيران، المؤسسات السياحية والعرض الإلكتروني، وبعدها يقوم بدراسة هذه المعلومات وتحليلها بهدف اختيار الأنسب منها مع رغباته وقدراته والظروف المحيطة به.

¹ حميد عبد النبي الطائلي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2013، ص:17

² عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية – دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، السنة 2022. ص: 462.

³ خالد سليمان، عبد الحليم، التسويق السياحي، بدون دار النشر والسنة، ص: 71-73.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ثالثا: **مرحلة المقارنة بين البدائل:** في هذه المرحلة يكون السائح أمام العديد من البدائل المتوفرة لديه من برامج سياحية مختلفة حيث يقوم باختيار البديل الأنسب وذلك بالاعتماد على العديد من المعايير منها التكلفة المادية والمعنوية، حجم الاستفادة من الرحلة، مدى الإشباع الذي حققه، كما أن هذه المعايير تختلف باختلاف السائح ودوافعه وتوجهاته والظروف السائدة.

رابعا: **مرحلة اتخاذ القرار النهائي:** وهي تتويج للمراحل السابقة حيث يستقر السائح ذهنيا على اتخاذ قرار الرحلة السياحية لوجهة معينة، أو بلد ما حيث يقوم بالتوجه نحو لوكيل السياحي، الوكالة السياحية، المؤسسة للتعاقد على البرنامج السياحي وهو مستعد للقيام بهذه الرحلة في الوقت المحدد

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

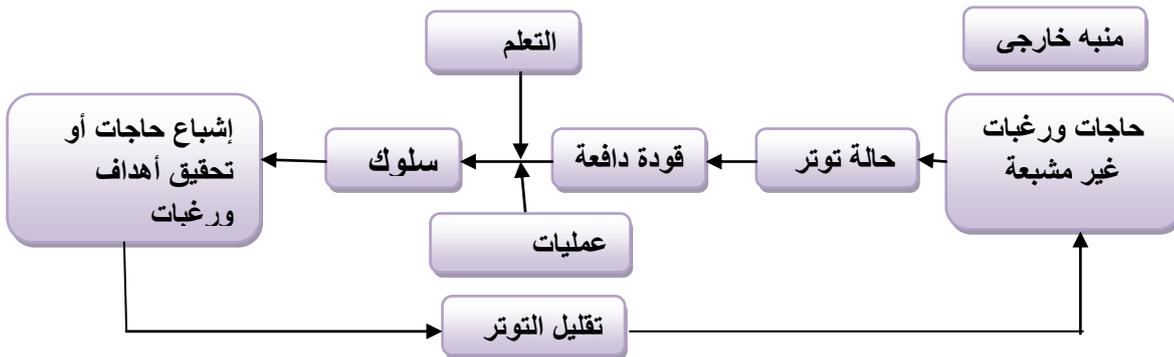
هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي منها الداخلية والمتعلقة بالجانب النفسي للسائح ومنها المؤثرات الخارجية والتي تشمل المحيط والبيئة من حوله.

أولا: العوامل الداخلية (ال نفسية) المؤثرة في سلوك السائح:

توجد الكثير من العوامل الداخلية النفسية المتعلقة بالسائح و المؤثرة على سلوكه وتصرفاته، حيث يسعى رجال التسويق جاهدين دراستها عن طريق البحوث التسويقية بهدف فهم سيكولوجية السائح ومنه إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة والفوز بحصة سوقية معتبرة مقارنة بالمنافسين في البيئة المحيطة، ومن بين هذه العوامل ما يلي:

1. الدوافع: إن الدوافع هي نقطة الانطلاق للتحرك باتجاه سلوكي استجابة لمجموعة البواعث الدافعة، فالدافع يعبر عن قوى تحرك السائح للقيام بتجربة سياحية لإشباع رغبته الناتجة عن المؤثرات المختلفة، ونظرا لحالة التوتر وعدم التوازن يتولد لدى السائح إلحاح يتطلب تحقيق هذه الرغبة في السفر، والشكل الموالي يبين نموذج عملية الدوافع.

الشكل رقم 03-13: نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2006، ص: 107

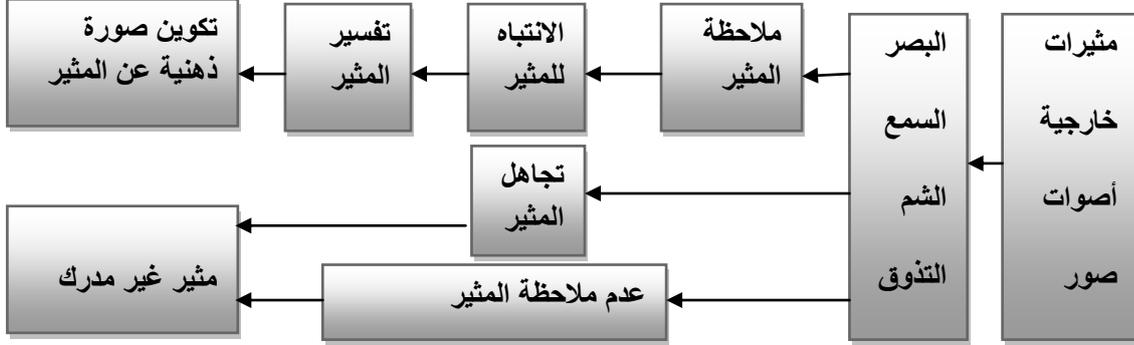
2. الإدراك: تختلف قرارات المستهلك السياحي باختلاف عملية إدراكه والمواقف والمثيرات التي يواجهها في البيئة المحيطة وكيفية استقبالها وتحليلها وإعطاء معنى لها، فيعرف الإدراك على أنه "العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم" ¹، فالفرد

¹ رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، ص: 40

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

يعمل على تصنيف المؤثرات التي يتعرض لها تبعاً لحاجاته الغير مشبعة إضافة إلى خبراته وتجربته السابقة لتنتقل المعلومات إلى المعالجة، لتنتهي بتشكيل معنى لها وتحليل معناها ومنه بناء صورة ذهنية وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 03-14: عملية الإدراك



المصدر: رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، ص: 41

3. التعلم: من وجهة نظر التسويق التعلم هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة، المقصودة والغير مقصودة التي تقوم بها المؤسسات إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية والضرورية لاتخاذ القرار الشرائي.¹ فمن خلال التعلم الناتج عن تجارب وخبرات المستهلك السياحي يتمكن الأخير من اختيار البرنامج لسياحي الملائم له من بين البدائل المتوفرة لديه وهذا طبعاً بعد الاطلاع على البرامج ونوعية ومستوى الخدمات والأسعار المقترحة.

4. الاتجاهات: يعرف الاتجاه على أنه "ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد"²، كما أن الاتجاهات تتصف بمجموعة من الخصائص كالتالي:³

- الجاهزية وتشكلها في السابق عبر خطوات فأصبحت جاهزة في شكلها النهائي فهي ليست وليدة اللحظة أو الساعة.
- الصعوبة في تعديلها وتغييرها لصفة الاستقرار النسبي التي تتحلّى بها خاصة في الوقت القصير، فهي تتطلب جهد ووقت.
- يمكن أن يرافق الاتجاه السلوك سوى توافق معه أو لم يتوافق.
- الاتجاه متعلم ومكتسب بمعنى يكتسبه الفرد منذ طفولته يتعلم ويكتسب قيم، عادات، تقاليد بحيث يميز بين الخطأ والصواب وما يجوز وما لا يجوز هذا كله في محيطه بداية من الأسرة إلى المدرسة ثم الرفاق والمجموعات التي ينتمي إليها.
- الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع حيث يمكن إخفاء اتجاهاتنا الحقيقية نزولاً إلى متطلبات الواقع الذي نعيش فيه ونرضى بها.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

توجد الكثير من العوامل الخارجية المتعلقة بالمحيط والبيئة التي يعيش فيها السائح التي لا يستطيع السيطرة عليها بالرغم أنه يتأثر ويؤثر فيها والتي صنفت من طرف الباحثين إلى مجموعات كالتالي:

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 152

² حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق (ط1)، عمان، الأردن، 2008، ص: 179-180

³ رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص: 89-90

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

1. العوامل الاجتماعية: وهي العوامل المتعلقة بالمحيط الاجتماعي التي ينشأ فيها الفرد والتي من خلالها يستمد الفرد القيم ذات الطابع الاجتماعي والأنماط الاستهلاكية، والتوجهات والمعلومات حول ما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية الملائمة مع المجتمع الذي يعيش فيه.

أ- الأسرة: تعرف الأسرة على أنها " وحدة اجتماعية تتألف من عدة أفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية"¹. فلأفراد الأسرة تأثير كبير على بعضهم البعض فيما يتعلق بالقرارات الأسرية التي تكون على اتصال دائم.

ب- الجماعات المرجعية: "الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد"²، فالجماعة تحقق منزلة للفرد والتي يترتب عليها حقوق وواجبات التي تنظم هذه العلاقة، هنا يعمل رجال التسويق على تحديد توقعات أفراد الجماعة وسلوكياتهم الشرائية، كما تجدر الإشارة أن الأفراد تغير أذواقهم داخل الجماعة بمرور الزمن، لذا يتطلب الأمر إعادة النظر بدراسة التوقعات السلوكية لمختلف الأفراد.

كما تساهم الجماعة في تطبيع أفرادها وتهيئتهم لأدوار مختلفة عن طريق إكسابهم عادات، تقاليد، أعراف، قيم اجتماعية تتطابق مع مبادئها وتكسبهم عادات استهلاكية وتنميط سلوكهم الشرائي، فالجماعة لها نفوذ وقوة شرعية على أفرادها نابعة من القدرة والمهارة التي تختص بها، ومنه السيطرة وإجبار أفرادها على السلوك الذي يتماشى مع قواعدها،³ أما فيما يخص السائح باعتباره فرد ضمن الجماعة فهو يتأثر من جانب الحصول على المعلومات التي يفتقر إليها واكتساب المهارات التي تتمتع بها الجماعة المرجعية، والتي هي ضرورية له في اختيار رحلة سياحية ممتعة ما يزيد في الطمأنينة مع تحقيق فرص لمقارنة مواقف السائح وسلوكه مع مواقف وسلوكيات الجماعة الشيء الذي يزيد في درجة إقناع السائح نحو اختيار وجهة سياحية دون أخرى والتي تتوافق مع قيم الجماعات التي ينتسب إليها.

ج- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها "تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب"⁴، إذن يتبين أن الطبقة الاجتماعية تمثل الطبقة التي ينتمي إليها السائح باعتباره فرد ينتمي إلى مجموعة من الأشخاص في المجتمع تجمع بينهم العادات، التقاليد، القيم، المفاهيم والاهتمامات، وأنماط الحياة، ويتعدى هذا التشابه إلى السلوك والتصرفات.

وتحدد الطبقة الاجتماعية داخل المجتمع حسب العديد من المعايير المحددة لها منها مستوى الدخل، المستوى التعليمي والوظيفي، المهنة، الثروة الموروثة، ومنطقة ونوع السكن، كما أن هذه المعايير تختلف باختلاف الزمن، فالطبقة الاجتماعية تندخل في تحديد سلوك المستهلك السياحي الذي ينتمي إليها بدرجة كبيرة وتشير الدراسات في الدول المتقدمة إلى وجود ثلاث طبقات أساسية في المجتمع وهي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا.⁵

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 210

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص: 168-169

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 225-226

⁴ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص: 167

⁵ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 196-197

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

د-قادة الرأي : يسمى قائد الرأي كل شخص يمتلك معارف ومهارات معينة، تمكنه من إمداد الآخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزم من معلومات حتى يتخذون قرارا استهلاكيا أو شرائيا معيناً. ¹ إذن حسب التعريف فقائد الرأي هو الشخص صاحب الخبرة والتجربة الواسعة مقارنة بالأشخاص الآخرين حيث يمدهم بالنصائح والإرشادات حتى يساعدهم في الخروج بقرار نهائي، وعموما تتمتع قادة الرأي بالخصائص التالية:²

- التمتع بالمصداقية العالية نظرا للحياد في نصائحهم حول المنتجات المقدمة.
- هدفهم المساعدة وتخفيض درجة المخاطرة، خاصة عند التوجه للمنتجات الجديدة.
- التزويد بالمعلومات الصحيحة والضرورية حول عيوب ومحاسن المنتجات الجديدة منها، خاصة والمرتفعة كالأسعار.
- البساطة المستخدمة في تحويل المعلومات عن المنتجات ما يجب المستهلك في اقتناء هذه المنتجات.
- يوجد لكل فئة من المنتجات قادة الرأي، بمعنى عدم وجود قادة الرأي لكل فئات المنتجات.

2.العوامل الثقافية: يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك النتائج المادي الذي يحكمها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.³

ففي القطاع السياحي نجد أن الثقافة تلعب دور في السلوك والقيم المكتسبة والتي تنتقل إلى السائح نتيجة وجوده في وسط اجتماعي معين، كما يمكن التمييز بين الثقافات الفرعية المختلفة كالعمر، العرق، الدين والجغرافيا، فالمستهلك السياحي يتأثر بثقافة الوسط الاجتماعي الموجود فيه من خلال:⁴

- المساهمة في اختيار النمط الاستهلاكي السياحي.
- اختيار وتحديد البرامج والخدمات السياحية المطابقة لمبادئ المجتمع.
- تحديد الأسباب التي من أجلها التوجه نحو المنتجات السياحية.
- تأثر عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع، كما هو الحال في اختيار العلامات التجارية.
- صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد (السياح).

3.العوامل التسويقية: تشير العوامل التسويقية إلى عناصر الميزج التسويقي والتي تعد بمثابة وسيلة في يد المؤسسة تستخدمها لبلوغ أهدافها التسويقية في الأسواق المستهدفة من خلال إيجاد توليفة مناسبة ومتناسقة تمكنها من التأثير في سلوك المستهلك السياحي، فمن خلال المنتج يتحقق الإشباع المادي والمعنوي للسائح، ويتطلب تسعير هذه المنتجات تدخل السائح بالشكل الذي يحقق رضا الطرفين ويجذبه نحو هذه الخدمات، وذلك سوى بالاتصال المباشر بالسياح أو التوجه نحو الوسطاء (الوكالات السياحية، منظمو الرحلات، رجال البيع..)، حيث يتم استخدام العناصر المتعددة للترويج للتأثير على سلوك المستهلك السياحي من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية عن الرحلة والوجهات السياحية، بطريقة تزرع فيه الثقة والإقبال المباشر.

¹ حفانة ليلي، طافر زهير، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 03، العدد03، سبتمبر2017، ص:220.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص:239-240

³ رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص:118

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص:190-193

الفرع الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي

تمثل نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي مجموعة من الأجزاء المتفاعلة والمتداخلة فيما بينها لتشكل وحدة كاملة يعبر عنها بالنموذج والتي تعطي تفسير لتوجه السياح نحو وجهة سياحية دون أخرى والعوامل المحددة لهذا السلوك حسب كل نموذج، ومن أهم هذه النماذج ما يلي:

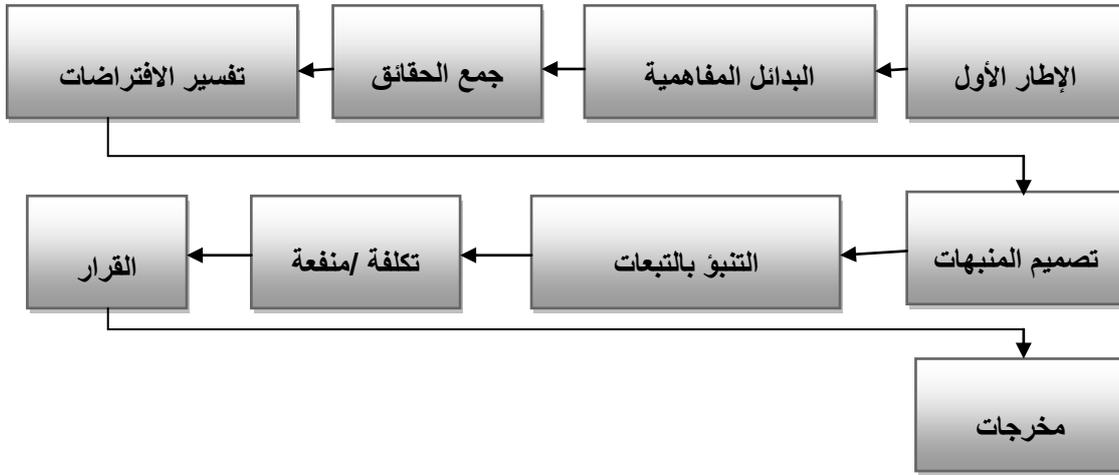
أولاً: نموذج وهاب كراميون وروثفليد لتفسير سلوك المستهلك السياحي:

يبين هذا النموذج سلوك السائح باعتباره مشتري بغية الوصول إلى هدف معين، حيث قام كل من وهاب كراميون وروثفليد بتشخيص للسلوك الشرائي في عملية شراء منفردة ويتضح ذلك من خلال النقاط التالية:¹

- الهدف من عملية الشراء هو التمتع بالخدمات وليس الاستثمار وتحقيق الأرباح.
- تكون التكلفة والإنفاق عالية مقارنة بدخل السائح.
- عملية الشراء مدروسة مسبقاً.
- طريقة الصرف مخطط لها من قبل.

والشكل الموالي يوضح آلية عمل النموذج بأكثر دقة ووضوح.

الشكل رقم 03-15: نموذج وهاب كراميون وروثفليد لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2016، ص:63

ثانياً: نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي:

هذا النموذج خاص بعملية قرار السفر إلى نموذجي هوارد شيت Haward Sheth 1969 ونموذج نيكوسيا Nicocia 1966 لسلوك المستهلك.² حيث حدد شمول أربع مجالات يمكن من خلالها تفسير سلوك السائح وهي كالتالي:³

- منبهات السفر، وتشمل البرامج الترويجية التي تقوم بها الجهات ذات الصلة.

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص:61-62

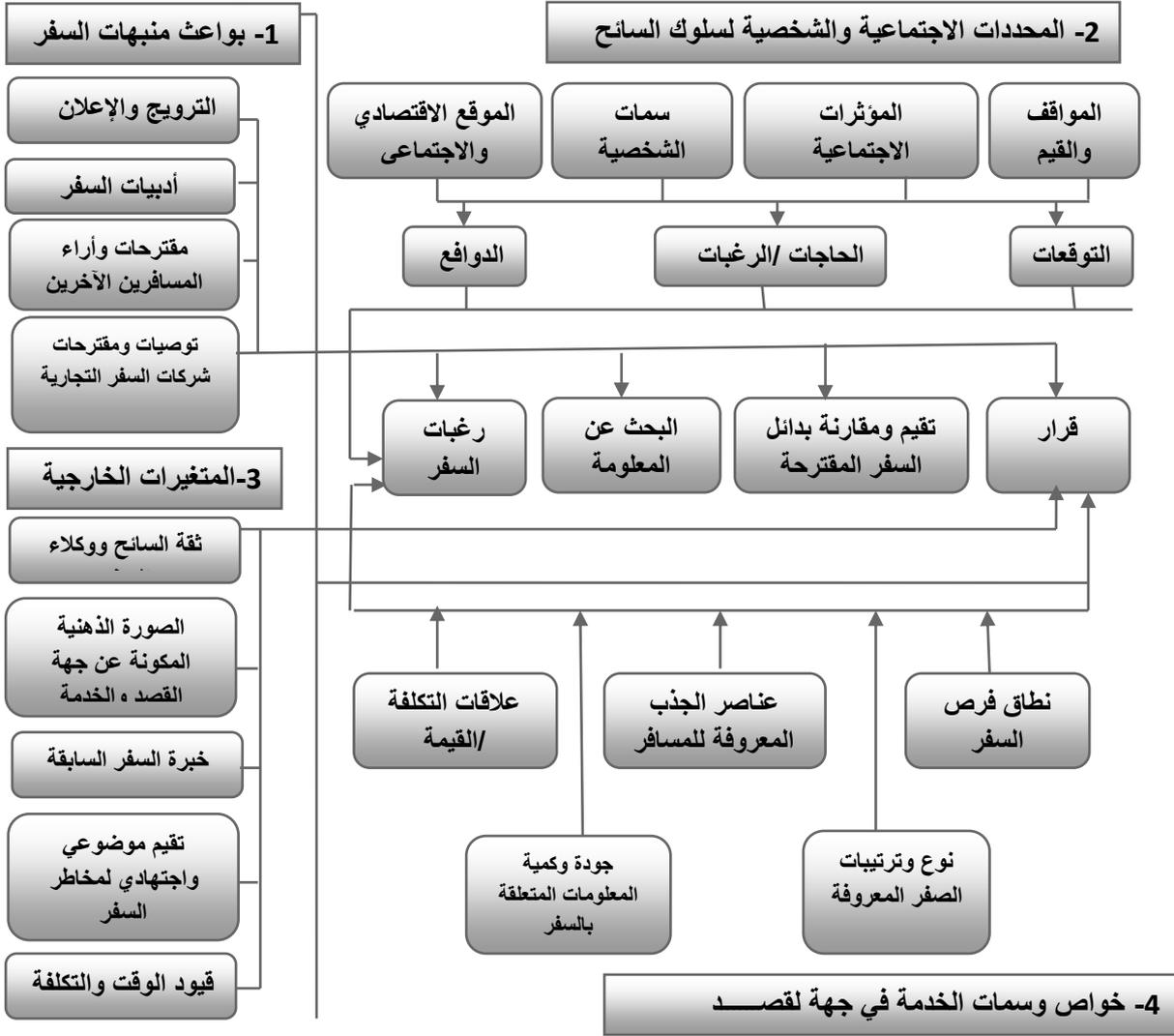
² زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر 2018/2019، ص:50.

³ عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص:63-64

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

- المحددات الشخصية والاجتماعية المؤثرة على أهداف السفر.
 - المتغيرات الخارجية، كالصورة الذهنية للوجهة السياحية، والمعوقات التي تحول دون السفر، العامل النفسي بين السائح والمؤسسات السياحية.
 - سمات وخصائص الخدمات السياحية في البلد المستقبل للسائح.
- تتفاعل هذه الأجزاء الأربعة مع بعضها البعض لتشكيل نموذج شمول والذي من خلاله يمكن تحليل الظواهر الاجتماعية المحددة للسلوك السياحي كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم 03-16: نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن،

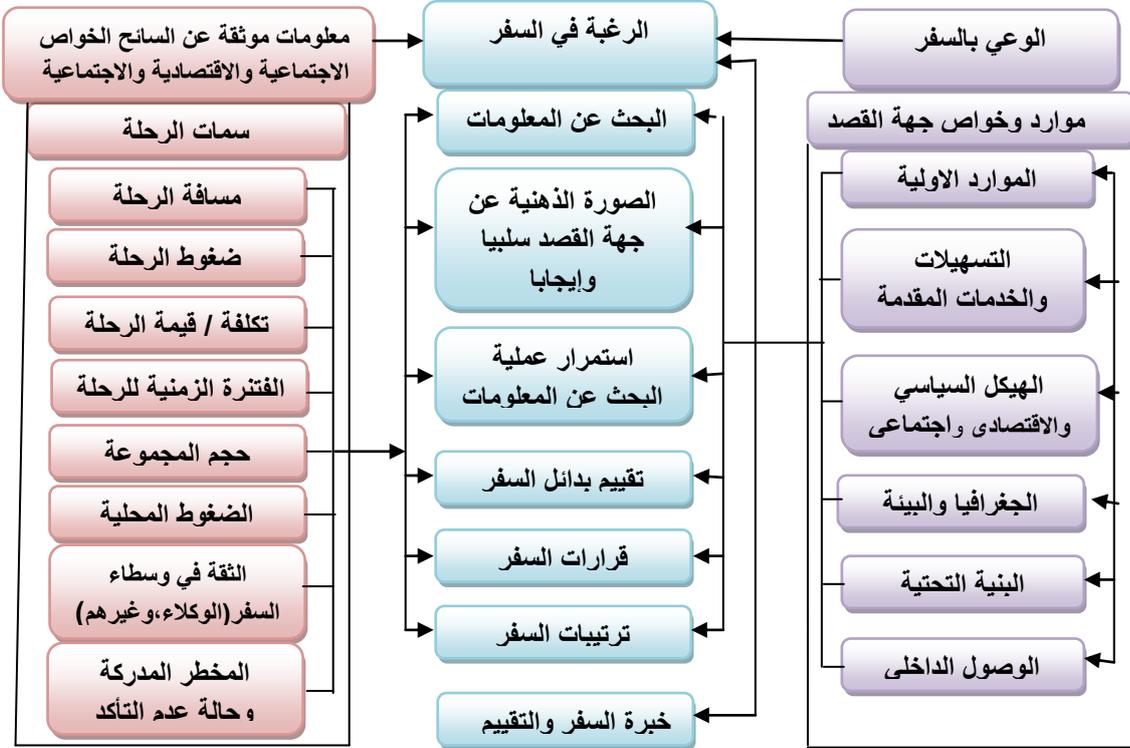
2016، ص:65

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ثالثا: نموذج مايو وجارفر لتفسير سلوك السائح:

يفسر سلوك السائح وفق لهذا النموذج وفقا لثلاث مستويات يتبعها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للرحلة السياحية وهي كالتالي:¹
المستوى الواسع: يقدم هذا النموذج وصفا واضحا يشمل جميع النواحي لعملية اتخاذ القرار.
المستوى المحدود: يتمثل في عملية البحث عن المعلومة وجمعها قبل اتخاذ القرار الشرائي والتي تعتبر أساس عملية اتخاذ القرار.
المستوى الروتيني: وهو المستوى الذي يقوم فيه السائح بعملية الاختيار وتحديد البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة أمامه، كما يعبر عن المستوى الذي ينتقل منه من المستوى العام إلى المستوى الخاص.
رابعا: نموذج ماثيسون وويل لتفسير سلوك المستهلك السياحي:
 يرى كل من ماثيسون وويل أن تحليل وتفسير سلوك المستهلك السياحي يتضمن خمسة مراحل أساسية يمكن من خلالها إبراز آلية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي السياحي كما هو موضح بالشكل الموالي.

الشكل رقم 03-17: نموذج ماثيسون وويل لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائلي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن،

2013، ص:52

كما يجدد الباحثان العديد من العوامل المؤثرة على نموذجهما المفسر لسلوك المستهلك السياحي كالتالي:²

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعلم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة، والدوافع.
- الوعي بالسفر ويتمثل في الصورة الذهنية المتعلقة بالخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في الوجهة السياحية.
- سمات الرحلة أو المسافة، مدة الرحلة، المخاطر المدركة حول الوجهة السياحية.
- خصائص الخدمة (اللاملموسية، الفناء، عدم التجانس) والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار

¹ حميد عبد النبي الطائلي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، (ط2)، عمان، الأردن، 2006، ص:273

² زهية بوتغريين، مرجع سبق ذكره، ص:51

خامسا: نموذج حميد الطائلي لتفسير سلوك المستهلك السياحي:

يستند الطائلي إلى أربعة محاور أساسية في تشكيل نموذج تفسير سلوك السائح وهي كالتالي:¹

المحور الأول: يمثل كل من سمات الرحلة والتي تتضمن كل من مسافة الرحلة، مدة الرحلة (عدد الليالي، وقت الرحلة (موسم الرحلة، والهدف من الرحلة، إضافة إلى حجم المجموعة ضمن الرحلة وجهة القصد).

المحور الثاني: ويتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي الخدمي ويشمل (الوسطاء، الموقع الملائم، التسهيلات، العلامة التجارية، مقدمو الخدمات، إضافة إلى الجودة وسعر المنتج وتكلفته ومدى كفاءة القوة العاملة).

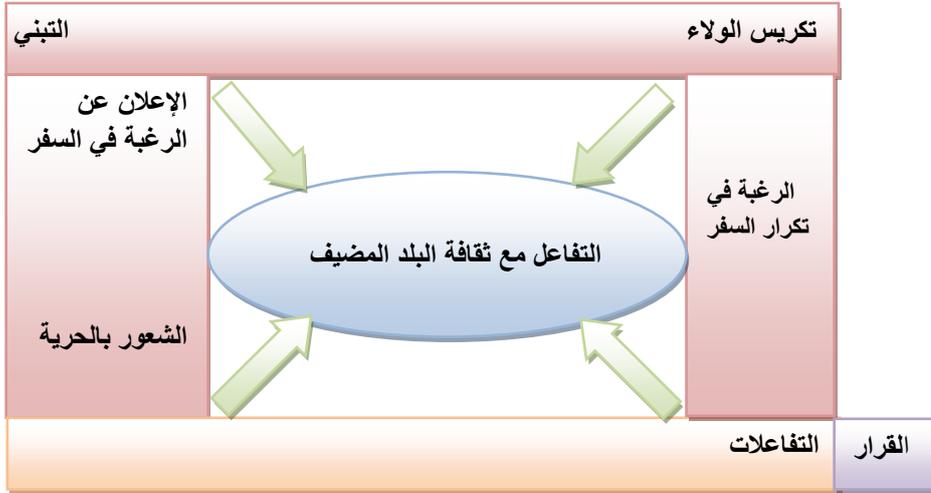
المحور الثالث: ويشمل السمات الشخصية للسائح من الدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة، الوعي والإدراك، المواقف.

المحور الرابع: ويتمثل في مخرجات النموذج الناتجة عن تفاعل المراحل الثلاثة الأولى لتتحول في هذه المرحلة إلى سلوك شرائي تجاه بلد سياحي ما وتمثل هذه المخرجات في كل من تقويم البدائل، عقد النية للسفر، الجاهزية، الرضا، الولاء، عدم الرضا، والشكل التالي يبين مراحل النموذج بشكل واضح.

¹ حميد عبد النبي الطائلي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 276-285

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

الشكل رقم 03-19: نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائلي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن،

2013، ص:73

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل وبعد التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسائح، ثم أنواعها المختلفة والأهمية الناتجة منها على العديد من المستويات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، إضافة إلى دوافعها والأهمية الآثار المترتبة عليها وهذا من خلال البحث في الأدبيات المختلفة والتي ساهمت في إثراء الموضوع، تبين أن السياحة احد القطاعات الإستراتيجية الواعدة التي تساهم في زيادة الناتج المحلي للدولة، و القضاء على البطالة بتشغيل اليد العاملة، إضافة إلى التبادل الثقافي وتعزيز العلاقات السياسية.

كما أن الجزائر تزخر بمقومات سياحية صحراوية تؤهلها لان تكون بلد سياحي بامتياز إلا أنها لا تزال تعاني من العديد والكثير من المشاكل التي من شأنها عرقلة تنمية السياحة بصفة عامة والسياحة الصحراوية بصفة خاصة، الأمر الذي يتطلب تضافر الجهود لدى الجهات ذات الصلة وغرس الوعي السياحي عن طريق خطط استراتيجيات التسويق السياحي والوقوف على سلوك وتصرفات الأفراد السياح والعوامل المؤثرة فيها سوى منها الداخلية النفسية او الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات
مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، نقوم في الفصل التطبيقي بتقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجة الصحراوية الجزائرية، من خلال الوقوف على مدى تطبيق نظام تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية محل الدراسة ومعرفة الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن ذوي الوجة الصحراوية وصولاً إلى انعكاسات تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهذا بإسقاط الجانب النظري من المفاهيم على زبائن الوكالات السياحية الجزائرية، بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة وذلك باستخدام استمارة الاستبيان في جمع المعلومات ثم الانتقال لمرحلة الحصول على النتائج وتحليلها.

وبناء لما سبق ذكره سيتم التطرق إلى منهجية الدراسة وخطواتها الميدانية من خلال عرض أهدافها وفرضياتها وتشخيص متغيراتها لتشكيل نموذج الدراسة المعتمد، كما يتم إبراز عينة الدراسة، حجمها ومجتمعها، الأدوات المستخدمة في ذلك بما فيها الأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك.

وفيما يخص عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية سيتم من خلال ثلاث أقسام الأول يتعلق بعرض ومناقشة أسئلة الاستبيان والخاصة بالأسئلة الشخصية، والقسم الثاني يخص بعرض ومناقشة أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالأسئلة النظرية في حين خصص القسم الثالث لعرض ومناقشة أسئلة الاستبيان المحددة لمتغيرات الدراسة، و في آخر الفصل يتم اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى عرض كلي لأهم النتائج و التوصيات المتعلقة بها.

من خلال ما تم ذكره سيتم معالجة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية

قبل عملية عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية يتطلب الأمر عرض للمنهجية المتبعة والمنسجمة مع أهداف الدراسة وفرضياتها حيث يتضمن هذا المبحث تشخيص متغيرات الدراسة وتصميم نموذجها، كما يتم عرض لمجتمع الدراسة وعينتها والأدوات المستعملة في ذلك إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى نتائج تتطلب تحليل وتفسير.

المطلب الأول: تشخيص متغيرات الدراسة

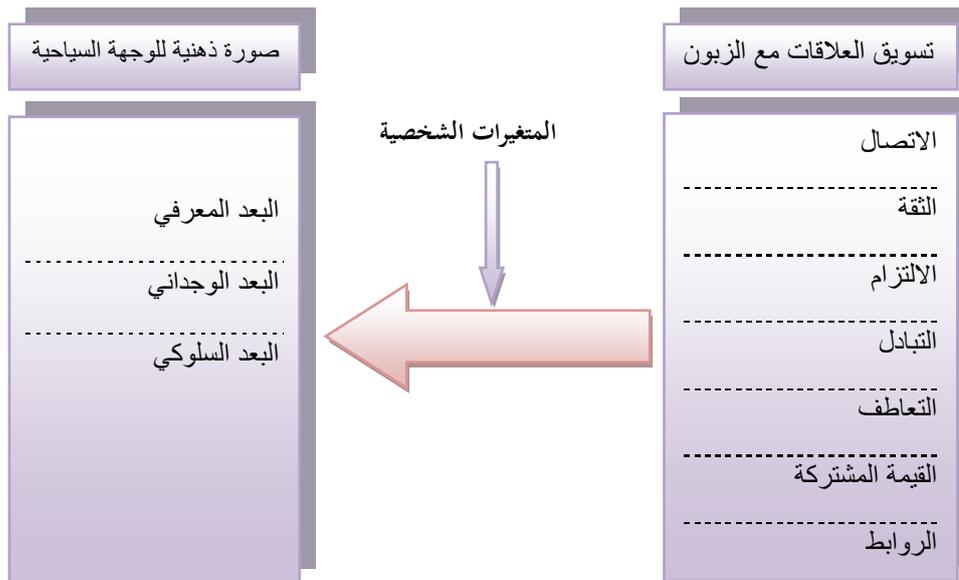
تسعى دراستنا إلى تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الواجهة الصحراوية بالجزائر، فالدراسة تحتوي على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع.

الفرع الأول: متغيرات ونموذج الدراسة: يمكن وصف متغيرات الدراسة وأبعادها وتصميم نموذج الدراسة كالتالي:

المتغير المستقل: والمتمثل في تسويق العلاقات مع الزبون متجسدا في أبعاده (الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط) بهدف الوصول لمدى تطبيقها في الوكالات السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الواجهة الصحراوية بالجزائر ومدى تأثير ذلك على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المتغير التابع: والمتمثل في الصورة الذهنية للوجهة السياحية المتكونة من أبعادها الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) كأبعاد أساسية في الدراسة وبالتالي دراسة التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الصورة الذهنية للوجهة السياحية) نتيجة التغير في كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (تسويق العلاقات مع الزبون). من خلال ما تم ذكره يمكن بناء نموذج الدراسة كالتالي:

الشكل 04-01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

بعد القيام بالدراسة النظرية وتحديد أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون ومساهمتها في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها نقوم بإسقاط الجانب النظري، وهذا لغرض الوصول إلى معلومات ونتائج تمكن من تسويق الوجهة السياحية الصحراوية و بناء صورة سياحية موجبة تترجم إلى سلوك وتصرفات توجه نحو هذا النوع من السياحة.

الفرع الثاني: مشكلة وفرضيات الدراسة التطبيقية:

يتضمن هذا الفرع طرح لإشكالية الدراسة وعرض لفرضياتها التطبيقية بعد إبراز المتغيرات المدروسة (المتغير المستقل، المتغير التابع).

أولاً: تحديد وتفسير مشكلة الظاهرة المدروسة:

تتطلب عملية دراسة سلوك المستهلك وقراراته المرتبطة بالسفر واختيار الوجهة السياحية على الصورة الذهنية المدركة لديه لذلك تلجأ المؤسسات والجهات ذات الصلة إلى العديد من الأساليب منها استخدام تسويق العلاقات مع الزبون لتشكيل انطباعات حسنة في أذهان السياح المستهدفين ومحاولة الارتقاء بالصورة المدركة إلى الصورة المرغوبة أو أحسن بحيث أن التغيرات التي تطرأ على الصورة تنعكس على السلوك والتصرفات وبذلك يكون التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

ما مدى مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر؟

من خلال طرح هذه الإشكالية يتبين أن الهدف هو الوصول إلى مدى مساهمة واستخدام أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث دراسة التغيرات التي تطرأ على بناء الصورة الذهنية نتيجة التغير في أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون بمقدار معين.

ثانياً: تحديد فرضيات الدراسة التطبيقية:

من خلال تحديد وتفسير مشكلة الظاهرة المدروسة وطرح التساؤل الرئيسي يمكن لنا أن نعرض فرضيات الدراسة التطبيقية كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى H_1 : " يوجد تطبيق عال لتسويق العلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة الصحراوية " .

الفرضية الرئيسية الثانية H_2 : " يوجد إدراك عال لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد ا لصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر. " .

الفرضية الرئيسية الثالثة H_3 : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر ". تتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية كالتالي:

- H_{3-1} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الاتصال على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.
- H_{3-2} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الثقة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.
- H_{3-3} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الالتزام على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.
- H_{3-4} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التبادل على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.
- H_{3-5} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر التعاطف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.
- H_{3-6} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر القيمة المشتركة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.
- H_{3-7} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الروابط على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية.

الفرضية الرئيسية الرابعة H_4 : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى المتغيرات الشخصية للزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر ". تتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية كالتالي:

- H_{4-1} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير الجنس.
- H_{4-2} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير العمر.
- H_{4-3} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير المستوى العلمي.
- H_{4-4} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير اعداد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية.
- H_{4-5} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير الدخل.
- H_{4-6} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير الوظيفة.
- H_{4-7} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير موقع الوكالة السياحية.

المطلب الثاني: مجتمع وأدوات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض كلي لأساليب وإجراءات الدراسة حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، طريقة جمع البيانات إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في التعامل مع البيانات من حيث التحليل والتفسير.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة: يعتبر مجتمع وعينة الدراسة من أهم النقاط الواجب تحديدها حيث يتطلب الأمر تحديد المجتمع المدروس وحجم عينة الدراسة وطريقة سحبها.

أولاً: مجتمع الدراسة: يمثل المجتمع المجموعة المستهدفة من طرف الباحث والتي يريد تعميم النتائج المحصل عليها من خلال العينة المستحقة وبما أن الإشكالية المطروحة تتمثل في تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع زبائن الوكالات السياحية بالجزائر ذوي الوجهة السياحية الصحراوية ونظراً لصعوبة أو استحالة إحصاء جميع الزبائن هذه الوكالات السياحية بمعنى صعوبة الوصول إلى كافة أفراد المجتمع وإجراء دراسة مسحية له تم الاعتماد على العينة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع.

ثانياً: طريقة سحب العينة: في هذه الحالة اعتمدنا على الطريقة الغير احتمالية (السحب العشوائي) وهذا ناتج عن غياب قاعدة بيانات المجتمع المدروس إضافة إلى سهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة.

ثالثاً: حجم عينة الدراسة: لتحديد حجم عينة الدراسة يتم الاعتماد على العديد من الطرق الإحصائية ونظراً لغياب قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر ونظراً لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد المجتمع وإجراء دراسة مسحية له تم الاعتماد على العينة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع حيث تشكلت عينة دراستنا من 490 زبون من زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية بالجزائر، والذين لهم علاقة مباشرة مع موظفي الوكالات السياحية المستهدفة حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيانات يدوياً و إلكترونياً (عبر الرابط الإلكتروني) *، وكان ذلك بين الفترة شهر نوفمبر 2022 إلى شهر ماي 2023 مع العلم أن عملية جمع البيانات و الترميز والجدولة كانت بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع استبيان على الفئة المستهدفة، والجدول التالي يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة القابلة للمعالجة.

الجدول 04-01: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة القابلة للمعالجة

النسبة	زبائن الوكالات السياحية	البيان
100%	570	الاستبيانات الموزعة
92%	523	الاستبيانات المستردة
06%	33	الاستبيانات الغير صالحة
86%	490	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث

* <https://forms.gle/u9XyZEKlK6GM2P9B8>

الفرع الثاني: أدوات الدراسة: بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية وفرضيات الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان كالتالي:
الاستبيان: تم تصميم أجزاء الاستبيان المرتبطة بأبعاد المتغيرين حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أجزاء، الجزء الأول متعلق بالأسئلة الشخصية للمستجوبين، والجزء الثاني متعلق بالأسئلة النظرية في حين خصص الجزء الثالث للأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغيرين (تسويق العلاقات مع الزبون كمتغير مستقل، الصورة الذهنية للوجهة السياحية كمتغير تابع).

الجدول 04-02: تصميم هيكل الاستبيان

الجزء	العنوان	العبارات
الجزء الأول	المعلومات الشخصية	- الجنس - العمر - المستوى العلمي - الدخل - الوظيفة - عدد سنوات التعامل مع الوكالة.
الجزء الثاني	الأسئلة التمهيدية (النظرية) المتعلقة بسلوك المستهلك	- الوجهة السياحة المزاراة - مصدر المعلومة المحصل عليها - عدد الزيارات - فصل الزيارة- دوافع الزيارة - مدة الإقامة
الجزء الثالث	الأسئلة السلمية المتعلقة بتسويق العلاقات مع الزبون	- الاتصال - الثقة - الالتزام - التبادل - التعاطف - القيمة المشتركة - الروابط
الجزء الثالث	الأسئلة السلمية المتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية	- البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحث

فبالنسبة لمتغير تسويق العلاقات مع الزبون يستمد عبارات الاستبيان في هذا الجزء على 25 سؤال كانت كالتالي:

- **الاتصال:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (03-01) وكان الهدف منها الوصول إلى مدى تواصل الوكالات السياحية محل الدراسة مع زبائنها ذوي الوجهة السياحية الصحراوية .
- **الثقة:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (07-04) وكان الهدف منها الوصول إلى مدى ثقة زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة من حيث العروض والمنتجات المقدمة وكذلك مستوى الأمانة والمصداقية في التعامل.
- **الالتزام:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (11-08) وكان الهدف منها الوصول إلى مدى التزام الوكالات السياحية محل الدراسة مع زبائنها ذوي الوجهة السياحية الصحراوية .

- **التبادل:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (12-14) والتي تهدف إلى الوصول إلى مدى تطبيق بعد التبادل ومدى استعداد كل لتقديم خدمة للطرف الآخر أي الوكالات السياحية محل الدراسة و زبائنها ذوي الوجهة السياحية الصحراوية .
- **التعاطف:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (15-18) وكان الهدف منها الوصول إلى مدى اهتمام الوكالات السياحية بآراء ومقترحات زبائنها ذوي الوجهة السياحية الصحراوية وحل مشاكلهم وفهم حاجاتهم.
- **القيمة المشتركة:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (19-22) والتي تهدف إلى الوصول إلى مدى بناء قيمة للزبون من طرف الوكالة وقياس نسبة المنافع الكلية المحصلة إلى إجمالي التكاليف التي يتحملها لزبون..
- **الروابط:** تمثلت عبارات هذا البعد في الأسئلة السلمية المتعلقة بالمتغير المستقل بتسويق العلاقات مع الزبون وهي الأسئلة من (23-25) والتي تهدف إلى الوصول إلى مدى قوة الروابط بين كل من الوكالات السياحية وزبائنها من حيث العلاقات التي تربط الطرفين ومدى طولها ووثاقتها.

وفيما يخص الأبعاد المتعلقة بالمتغير التابع(الصورة الذهنية للوجهة السياحية) فتمثلت أبعادها في المكونات الثلاث الأساسية الصورة الذهنية للوجهة السياحية فالأول يتمثل في البعد المعرفي والذي يعبر المعرفة المتراكمة والتي يستخدمها الفرد في اتخاذ المواقف المختلفة، والمكون الثاني وهو البعد الوجداني والذي يعبر عن النزعة والميل إلى شيء ما سوى بالإيجاب أو بالسلب كما يعبر عن التعبير عليه برد فعل الشعورية لدى الفرد، وفيما يخص المكون الثالث المعبر عليه بالبعد السلوكي الذي يظهر في تصرفات الأفراد وسلوكهم الممارس بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة واتخاذ المواقف اتجاهها، وتمثلت أسئلة عبارات المتغير في الاستبيان بالأرقام من (01-17) وقسمت كالتالي:

- **البعد المعرفي:** عبرت على هذا البعد أسئلة العبارات من (01-06) من الجزء الرابع المتعلق بالمتغير التابع بهدف الوصول إلى مدى توافر المعلومات عن الوجهة السياحية الصحراوية ومدى السرعة والدقة في تقديمها.
- **البعد الوجداني:** عبرت على هذا البعد أسئلة العبارات من (07-12) من الجزء الثالث المخصص للصورة الذهنية للوجهة السياحية والتي تهدف قياس مدى خلق الميل لدى الزبائن من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة ومدى شعور زبائنها بالتميز والاحترام.
- **البعد السلوكي:** عبرت على هذا البعد أسئلة العبارات من (13-17) من الجزء الثالث المخصص للصورة الذهنية للوجهة السياحية والتي تهدف الوصول إلى سلوك وتصرفات الأفراد من خلال اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسفر لوجهة سياحية، لإشباع الحاجات و الرغبات الملحة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي نسبة للعالم الأمريكي (Rensis Likert) الذي أعتمده سنة 1935، حيث يعتبر هذا المقياس من أهم المقاييس المستخدمة في قياس مستويات الموافقة، الميول، الرغبات، والأفكار، رغم أنه نشأ في ميدان علم النفس إلا أنه أستخدم بشكل واسع في بحوث الطب والسلوك التجاري والوظيفي والعديد من المبادئ الأخرى والجدول الموالي يوضح لتقييم إجابات أفراد العينة حسب هذا المقياس.

الجدول رقم: 04-03: مقياس ليكرت الثلاثي

3	2	1	
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة
من [2.33 إلى 3]	من [1.66 إلى 2.33]	من [1 إلى 1.66]	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الباحث

بشكل عام يمكن استنتاج طول الفئة من خلال تقسيم مجال تغير الإجابات على عدد المستويات ففي حالة مقياس ليكرت الثلاثي يكون مجال التغير في الإجابات من 3=1-2 مقسم على ثلاث مستويات وعليه تكون طول الفئة = $3/2 = 0.66$.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة

للوصول إلى نتائج هذه الدراسة يتطلب استخدام العديد من الأساليب الإحصائية حيث استخدام البرامج الإحصائية، والاختبارات الضرورية، كما يتطلب الأمر الوقوف على قياس صدق وثبات أداة الدراسة، سوى الصدق الظاهري أو الاتساق الداخلي، ويمكن التفصيل في ذلك كما يلي:

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss وقد تم استخدام كل من:

- معامل الثبات (Alpha crombach) ألفا كرومباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
- التكرارات والمتوسطات الحسابية للوصول إلى درجة موافقة المستجوبين عن أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الاختلاف النسبي لقياس مدى الاتفاق أي التقارب في الإجابات.
- إختبار التوزيع الطبيعي كوملجروف-سمنروف (Kolmogorov-Smirnov).
- معامل سبيرمان Spearman. لدراسة الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغيرات.
- إختبار ماننوي U de Mann-Whitney لاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون.
- إختبار كروسكال-والس Wallis- Kruskal(H-Test) لاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى إلى المتغيرات الشخصية (باستثناء الجنس) في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون.
- النمذجة بالمعدلات البنائية Smart PLS 4.

الفرع الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة: من أجل قياس وثبات متغيرات الاستبيان تم الاعتماد على كل من الصدق الظاهري والاتساق الداخلي كالتالي:

أولاً: الصدق الظاهري: لقياس الصدق الظاهري تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث كانت هناك العديد من التعديلات والمقترحات التي استجاب لها الباحث، لنحصل على الاستبيان في نسخته الأخيرة كما هو موضح في الملحق رقم 01، مع قائمة الاساتذة المحكمين في الملحق رقم 02.

ثانياً: الاتساق الداخلي: من أجل دراسة ثبات الاستبيان يستخدم معامل ألفا كرومباخ والذي يأخذ القيمة بين 0-1 وهي تعبر عن نسبة الثبات، والجدول الموالي يبين نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ .

الجدول رقم: 04-04: نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ

المتغير	قيمة ألفا كرومباخ	مستوى القياس
المحور الأول: تسويق العلاقات مع الزبون	0.905	ممتاز
البعد الأول: الاتصال	0.682	جيد
البعد الثاني: الثقة	0.726	جيد
البعد الثالث: الالتزام	0.695	جيد
البعد الرابع: التبادل	0.637	جيد
البعد الخامس: التعاطف	0.615	جيد
البعد السادس: القيمة المشتركة	0.658	جيد
البعد السابع: الروابط	0.732	جيد
المحور الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.821	جيد
البعد الأول: المكون المعرفي	0.639	جيد
البعد الثاني: المكون الوجداني	0.733	جيد
البعد الثالث: المكون السلوكي	0.496	مقبول
الاستبيان كاملاً	0.927	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم: 04-04 والمتعلق بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد عينة الدراسة، فلتنتائج الخاصة بقيمة معامل α كرونباخ تساوي 0.905 بالنسبة لجزء تسويق العلاقات مع الزبون و 0.821 بالنسبة لجزء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كذلك نلاحظ من خلال تتبع قيم معامل α كرونباخ لمجاور متغيرات الدراسة نجدها تتجاوز النسبة المقبولة وهي 60 % وهذا ما يؤكد صحة النتائج السابقة ومما يدل على مصداقيتها وبأنها ستقدم لنا نتائج صحيحة، وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وبأنها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة، كما أن قيمة معامل α كرونباخ والخاصة بالاستبيان الكلي بلغت 0.927، أن نسبة 92.7 % من أفراد العينة المستقصاة يعيدون نفس الإجابة في حال استجوابهم من جديد.

1- الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير المستقل تسويق العلاقات مع الزبون

يتم دراسة الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير المستقل من خلال دراسة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من الاستبيان مع متوسط البعد التابعة له، باستخدام معامل سبيرمان كما هو موضح في الجدول رقم: 04-05.

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم: 04-05 يتضح أن قيمة المعنوية تساوي 0,000 لكل عبارات الأبعاد وهي أقل من 0.05 كما يتبين أن قيم معامل سبيرمان مرتفعة، وعليه نقول أنه يوجد ارتباط و اتساق بين عبارات أبعاد المتغير المستقل، (تسويق العلاقات مع الزبون).

الجدول رقم: 04-05: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير المستقل تسويق العلاقات مع الزبون

الرقم	العبارة	العينة	المعنوية	الارتباط
01	تحرص الوكالة السياحية على استمرارية التواصل مع الزبائن.	490	,000	,732**
02	تحرص الوكالة السياحية على التواصل مع زبائنها بصفة حدية.	490	,000	,778**
03	تعمل الوكالة السياحية على إخبار الزبون بكل ما هو جديد.	490	,000	,304**
	الاتصال	490	,000	1,000
04	تقدم الوكالة السياحية خدمات بالشكل الذي يزرع الثقة في الزبون.	490	,000	,659**
05	تعد الوكالة بمثابة مصدر ثقة للسائح في تجربته السياحية .	490	,000	,634**
06	يتميز موظفو الوكالة بالأمانة و المصداقية في التعامل مع لسائح	490	,000	,738**
07	يتميز موظفو الوكالة بالشفافية في التعامل مع السائح	490	,000	,777**
	الثقة	490	,000	1,000
08	تليي الوكالة السياحية لزبائنها جميع تطلعاتهم و رغباتهم.	490	,000	,785**
09	تضع الوكالة السياحية مشاكل زبائنها في أولويات اهتماماتها.	490	,000	,763**
10	نفي الوكالة السياحية بجميع وعودها تجاه الزبائن.	490	,000	,713**
11	توجد إرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية	490	,000	,626**
	للتزام	490	,000	1,000
12	تسعى الوكالة لتقدم الامتيازات لزبائنها مقابل الحصول عليها	490	,000	,763**
13	تتمتع الوكالة السياحية بقدرة على توفير تسهيلات لزبائنها	490	,000	,696**
14	هناك استعداد كل طرف لتقديم خدمة للطرف الأخر.	490	,000	,803**
	لتبادل	490	,000	1,000
15	تستمع الوكالة للاهتمام بآراء السائح من خلال مقترحاته.	490	,000	,589**
16	تحرص الوكالة السياحية لفهم حاجات السائح .	490	,000	,655**
17	حل مشاكل الزبون يجعله يستمر في التعامل مع الوكالة السياحية	490	,000	,604**
18	يمكن لكل طرف الاطلاع على أحوال الطرف الأخر لتلبيتها	490	,000	,408**
	التعاطف	490	,000	1,000
19	تسعى الوكالة على بناء قيمة للسائح من خلال الإيفاء برغباتهم	490	,000	,652**
20	تتمتع الوكالة بالمنافع التي تعود عليها بالسمعة الطيبة والزبون	490	,000	,506**

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

21	مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مناسبة.	490	,000	,770**
22	التكاليف التي يتحملها السائح مناسبة مقارنة بالمنافع المحصل	490	,000	,748**
	القيمة المشتركة	490	,000	1,000
23	يشعر الزبون بأن موظفو الوكالة بمثابة أصدقاء مقربون مني	490	,000	,285**
24	تسعى الوكالة السياحية لبناء علاقات وثيقة مع السياح .	490	,000	,280**
25	تسعى الوكالة لإرضاء السائح، بتطوير علاقات بعيد المدى.	490	,000	,330**
	الروابط	490	,000	1,000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

2- الاتساق الداخلي لعبارة أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يتم دراسة الاتساق الداخلي لعبارة أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال دراسة الاتساق الداخلي بين كل عبارة من الاستبيان مع متوسط البعد التابع له، باستخدام معامل سبيرمان كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم: 04-06: الاتساق الداخلي لعبارة أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الرقم	العبارة	العينة	المعنوية	الارتباط
01	تقدم الوكالة السياحية المعلومات الكافية عن الوجهة السياحية	490	,000	,603**
02	تشكل الصورة لديك من خلال تجربتك السياحية للوجهة.	490	,000	,608**
03	تشكل الصورة لديك من خلال خبرتك السياحية للوجهة.	490	,000	,570**
04	يعمل الموظفون على إعطاء صورة حسنة عن الوجهة السياحية	490	,000	,424**
05	تلتزم الوكالة السياحية بالسرعة في تقديم المعلومات الضرورية .	490	,000	,748**
06	تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم المعلومات الضرورية	490	,000	,592**
	البعد المعرفي	490	,000	1,000
07	تجتهد الوكالة لتقوية التواصل مع الزبائن لتحسين الصورة في الذهن	490	,000	,581**
08	تعمل الوكالة على خلق ميل لدى الزبون لزيارة وجهة سياحية	490	,000	,576**
09	تتمتع الوكالة السياحية بإسعاد السائح من خلال تجربة سياحية .	490	,000	,530**
10	تعامل السائح مع الوكالة السياحية يشعره بالتميز أمام الآخرين.	490	,000	,677**
11	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بمهارة عالية في تقديم الخدمة .	490	,000	,743**
12	يحصل السائح على التقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته	490	,000	,689**
	البعد الوجداني	490	,000	1,000
13	تعمل الوكالة على إيصال كل ما هو إيجابي عن الوجهة لسائح	490	,000	,608**
14	يقدم موظفو الوكالة السياحية خدمات تتلاءم مع حاجتي .	490	,000	,684**
15	يرغب السائح في تغيير التعامل مع الوكالة السياحية	490	,000	,537**
16	تحفز سمعة الوكالة السياحية الطيبة السائح التعامل معها.	490	,000	,529**
17	مواقف السائح إيجابية نحو الخدمات المقدمة من طرف الوكالة .	490	,000	,588**
	البعد السلوكي	490	,000	1,000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول رقم: 04-06 يتضح أن قيمة المعنوية تساوي 0,000 لكل عبارات الأبعاد وهي أقل من 0.05 كما يتبين أن قيم معامل سبيرمان مرتفعة، وعليه نقول أنه يوجد ارتباط و اتساق بين عبارات أبعاد المتغير التابع، (الصورة الذهنية للوجهة السياحية).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

يتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال عرض ومناقشة نتائج الجزء الأول من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية في المطلب الأول، ثم عرض ومناقشة نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالأ سئلة التمهيدية أي السلوك السياحي لأفراد العينة المستحوية في المطلب الثاني، وفي الأخير يتم عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بمتغيرات الدراسة (تسويق العلاقات مع الزبون، الصورة الذهنية للوجهة السياحية) في المطلب الثالث.

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج الجزء الأول من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية

نعرض نتائج الاستبيان المتعلقة بالمتغيرات الشخصية من خلال استخدام أدوات ومؤشرات الإحصاء الوصفي من جداول تكرارية والتي تسمح بإظهار التوزيع التكراري المطلق والنسبي لإجابات عينة الدراسة على كل سؤال من أسئلة الاستبيان المتعلقة بالمتغيرات الشخصية كما يمكن كذلك استخدام الرسومات والتماثيل البيانية ومؤشرات الإحصاء الوصفي.

الجدول رقم: 04-07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	298	60.8%
	أنثى	192	39.2%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

الشكل رقم: 04-02: التمثيل البياني لوصف متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم: 04-07

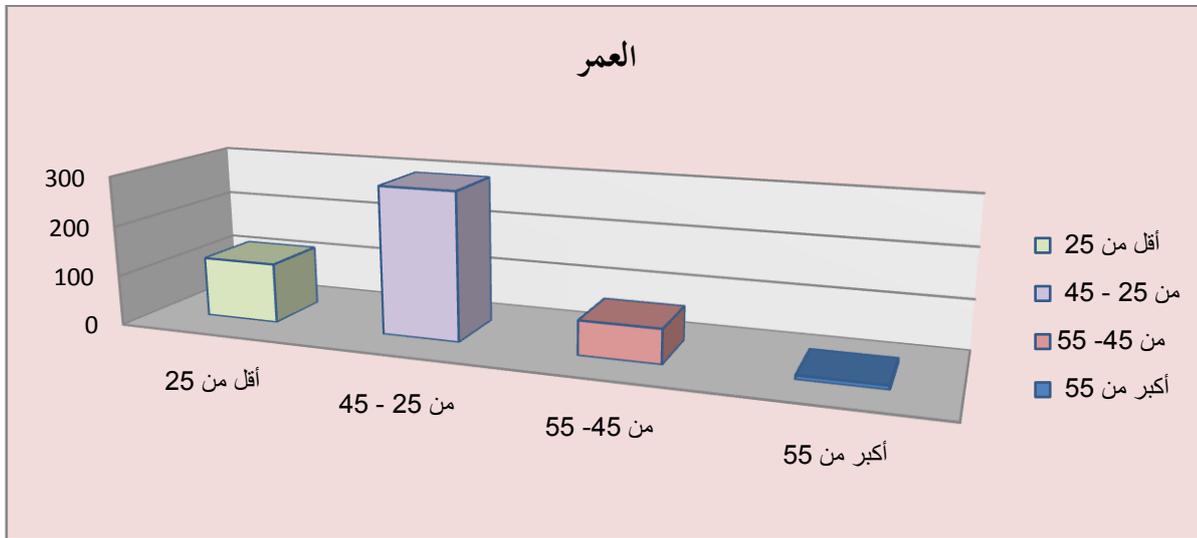
من خلال الجدول رقم 04-07 والشكل رقم: 04-02 يتبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى نسبة 60.8% ذكور ما يمثل 298 فرد، و 39.2% إناث ما يعادل 192 فرد، فمن خلال قراءة النتائج والتفسير المقابل لها، أنه يلاحظ عند معاينة بعض المناطق السياحية الصحراوية عند توزيع الاستبيانات أن نسب الذكور تغلب على الإناث، وهذا يرجع لطبيعة المجتمع الجزائري، الذي غالبا ما يكون فيه الفرد الذكر أكثر حرية والتوجه خاصة إلى المناطق الصحراوية والبراري والاستمتاع بتجربة سياحية، في حين تكون بعض القيود على الأنثى التي تقلل من التوجه لمثل هذه المناطق السياحية الصحراوية.

الجدول رقم:04-08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير الشخصي	الفترة	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 25 سنة	120	24.5%
	من 25 إلى أقل من 45 سنة	294	60.0%
	من 45 إلى 55 سنة	68	13.9%
	أكبر من 55 سنة	8	1.6%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

الشكل رقم:04-03: التمثيل البياني لوصف متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم: 04-08

يلاحظ من خلال الجدول رقم 04-08 والشكل رقم: 04-03 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر أن الفئة العمرية الأكثر نسبة هي الفئة الشبابية من 25 سنة إلى 45 سنة بنسبة 60.0% وهو ما يعادل 294 فرد، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 25 سنة، بنسبة 24.5% وهو ما يعادل 120 فرد، وبعدها الفئة العمرية من 45 إلى 55 سنة بنسبة 13.9% والتي تعادل 68 فرد لتأتي الفئة أكثر من 55 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.6% ما يعادل 8 أفراد، وتفسر

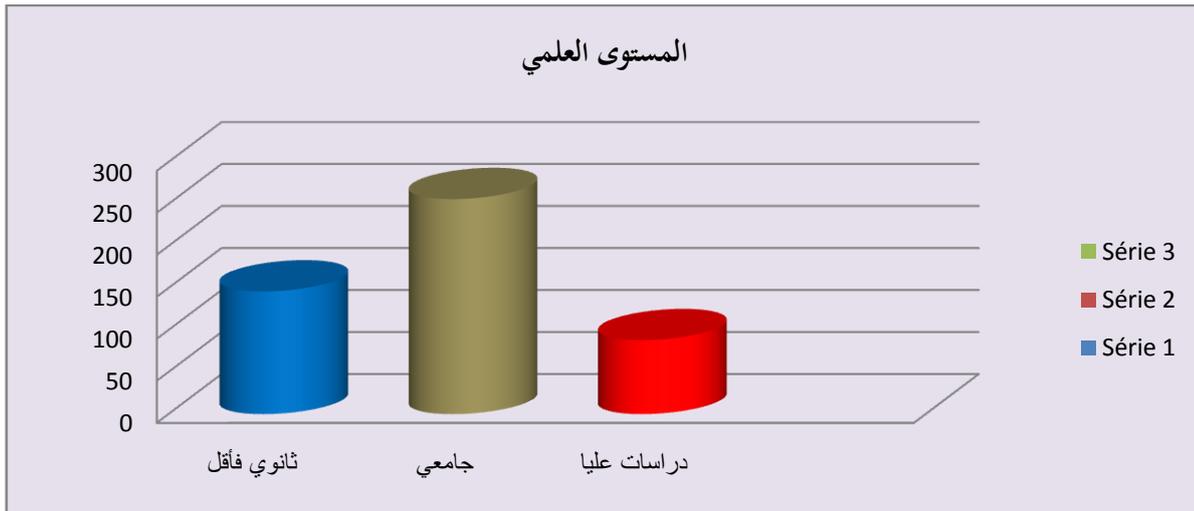
النتيجة بأن أغلبية أفراد العينة فئة شبابية والتي تكون أكثر حيوية ونشاط وحب الاستكشاف والمغامرات والسفر في حين تميل الفئة المسنة إلى التوجه إلى المناطق القريبة وعدم السفر للوجهات الصحراوية البعيدة لأنها تحمل في طياتها المشقة والعناء.

الجدول رقم:04-09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى العلمي	ثانوي فأقل	146	%29.8
	جامعي	256	%52.2
	دراسات عليا	88	%18.0
	المجموع	490	%100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

الشكل رقم:04-04: التمثيل البياني لوصف متغير المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم:04-09

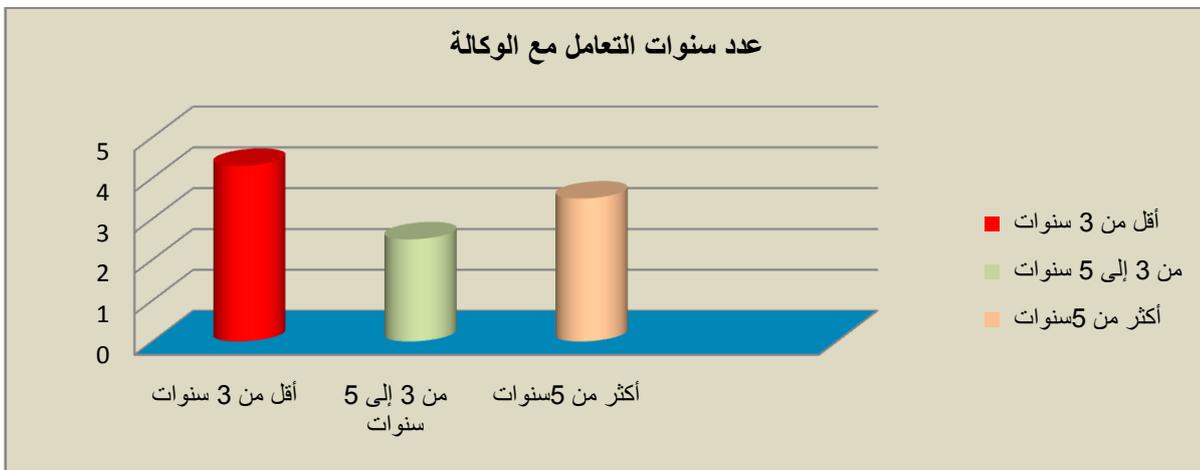
يبين كل من الجدول رقم:04-09 والشكل رقم:04-04 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي، حيث بلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى الجامعي أكبر نسبة 52.2% والتي تمثل 256 فرد ثم يلي المستوى ثانوي فأقل بنسبة 29.8% وهو ما يعادل 146 فرد، وأخيرا فئة للمستوى العلمي دراسات عليا بنسبة 18.0% وهو ما يعادل 88 فرد، والملاحظ أن عينة الدراسة شملت المستويات العلمية المختلفة إلا أن المستوى العلمي الجامعي كان الأكثر نسبة وهو ما يوحي درجة وعي وثقافة العينة المستجوبة حيث القراءة الصحيحة لأسئلة فقرات الاستبيان.

الجدول رقم: 10-04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة
عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية	أقل من ثلاث سنوات	322	65.7%
	من 3 سنوات إلى 5 سنوات	104	21.2%
	أكثر من 5 سنوات	64	13.1%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

الشكل رقم: 05-04: التمثيل البياني لوصف متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم: 10-04

يبين الجدول رقم: 10-04 والشكل رقم 05-04 وصف متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة، حيث بلغت أكبر نسبة للأفراد المتعاملين مع الوكالة السياحية لمدة أقل من ثلاث سنوات 65.7% متمثلة في 322 فرد، ثم يليها الأفراد المتعاملين لمدة تتراوح بين ثلاث وخمسة سنوات، بنسبة 21.2% وهو ما يعادل 104 فرد وفي الأخير يأتي الأفراد المتعاملين لمدة أكثر من خمس سنوات بنسبة 13.1% والتي تعادل 64 مستجوب، وهذا يشير إلى أن الفئة الكبيرة تعاود الزيارة بعد فترة كبيرة نسبياً.

الجدول رقم: 11-04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة
الدخل	أقل من 25.000 دج	136	27.8%
	من 25.000 إلى أقل من 45.000 دج	164	33.5%
	من 45.000 إلى 70.000 دج	106	21.6%
	أكثر من 70.000 دج	84	17.1%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يوضح الجدول رقم:04-11 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل، حيث احتلت فئة الدخل من 25.000 إلى أقل من 45.000 دج نسبة 33.5%، ثم تليها فئة الدخل أقل من 25.000 دج في حين بلغت فئة الدخل من 45.000 إلى 70.000 دج، نسبة 21.6% لتأتي فئة الدخل أكثر من 70.000 دج بنسبة 17.1%، ويرجع تحليل وتفسير هذه النتائج إلى طبيعة العينة المدروسة.

الجدول رقم:04-12: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة
الوظيفة	بطل	22	4.5%
	طالب	96	19.6%
	موظف	272	55.5%
	أعمال حرة	100	20.4%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم:04-12 و الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة يتبين أن نسبة الأفراد الموظفين هي أعلى نسبة حيث بلغت 55.5% وهو ما يعادل 272 فرد موظف، ونسبة 20.4% للأفراد ذوي الأعمال الحرة وهو ما يعادل 100 فرد ذو مهنة حرة، وتليها فئة الطلبة بنسبة 19.6% أي ما يعادل 96 طالب وفي الأخير تأتي فئة البطالين بنسبة 4.5% متمثلة في 22 بطل، وهي نتائج منطقية حيث يتجه للقيام بالسياحة الموظفين ورجال الأعمال ذوي الدخل المرتفع، إضافة إلى الرحلات التي تنظمها المؤسسات المختلفة للموظفين، في حين يتعذر ذلك على البطالين.

الجدول رقم:04-13: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير موقع الوكالة السياحية

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة
موقع الوكالة السياحية	الشمال الجزائري	62	12.7%
	الجنوب الجزائري	256	52.2%
	الشرق الجزائري	98	20.0%
	الغرب الجزائري	74	15.1%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

تظهر نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير موقع الوكالة السياحية المتعامل معها في الجدول رقم:04-13، حيث بلغ موقع الوكالات المتعامل معها في الجنوب الجزائري نسبة 52.2%، ثم تليها الوكالات السياحية في الشرق الجزائري بنسبة 20.0%، لتأتي بعد ذلك الوكالات السياحية في الشمال الجزائري بنسبة 12.7%، وفي الأخير كان التعامل مع الوكالات السياحية بنسبة 15.1% في الغرب الجزائري.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالأسئلة التمهيدية (السلوك السياحي)

كذلك يمكن عرض نتائج الاستبيان المتعلقة بالأسئلة التمهيدية من خلال استخدام أدوات ومؤشرات الإحصاء الوصفي من جداول تكرارية والتي تسمح بإظهار التوزيع التكراري المطلق والنسبي لإجابات عينة الدراسة على كل سؤال من أسئلة الاستبيان المتعلقة بالسلوك السياحي.

الجدول رقم: 04-14: نتائج الإجابة على السؤال: أذكر القطب السياحي الذي قمت بزيارته

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
الجنوب الشرقي	نعم	234	47.8%
	لا	256	52.2%
	المجموع	490	100%
الجنوب الغربي	نعم	120	24.5%
	لا	370	75.5%
	المجموع	490	100%
الجنوب الكبير	نعم	204	41.6%
	لا	286	58.4%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يتبين من خلال الجدول رقم: 04-14 نسبة تكرار أفراد العينة الذين قاموا بزيارة أحد الأقطاب السياحية الصحراوية، حيث تبين أن نسبة 47.8% قاموا بزيارة القطب السياحي الجنوب الشرقي ونسبة 41.6% قاموا بزيارة القطب السياحي الجنوب الكبير، في حين كانت نسبة الأفراد الذين زاروا القطب السياحي للجنوب الغربي 24.5% وهنا يتضح أن الجنوب الشرقي والجنوب الكبير بلغا أكبر نسبة على التوالي ويرجع ذلك لتفضيل أفراد العينة للقطب السياحي للامتياز الجنوب الشرقي لما له من خصائص مميزة كذلك القطب السياحي للجنوب الكبير والذي يعتبر قطب استراتيجيا نظرا لاتساعه واحتوائه على الثروات الثقافية والطبيعية في المنطقة والتي جعلت منه قطب ذو قيمة عالية من حيث تنمية وتنشيط السياحة في المنطقة، كذلك احتوائه على آثار ترجع لما قبل التاريخ جعلت منه قطب ذو قيمة عالية وله بعد عالمي ما أدى لجذب السياح، كما يمكن استغلال هذا التراث ليس فقط على المستوى السياحي بل حتى القطاعات الأخرى المتكاملة معه، من خلال النهوض بالقطاع السياحي وجعله محرك لتحقيق التنمية الشاملة.

الجدول رقم: 04-15: نتائج الإجابة على السؤال: من أي مصدر تحصلت على المعلومات الضرورية في تجربتك

السياحية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
الوكالة السياحية	نعم	178	63.7%
	لا	312	36.3%
	المجموع	490	100%
الأصدقاء	نعم	138	28.2%
	لا	352	71.8%
	المجموع	490	100%
التلفزيون	نعم	144	29.4%
	لا	346	70.6%
	المجموع	490	100%
وسائل التواصل الاجتماعي	نعم	114	23.3%
	لا	376	76.7%
	المجموع	490	100%
أخرى	نعم	62	12.7%
	لا	428	87.3%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-15 يتبين مصدر تحصل الأفراد على المعلومات الضرورية في تجربتهم السياحية الصحراوية، حيث كانت نسبة تحصيل المعلومات من طرف التوجه للوكالات السياحية 63.7%، ثم تليها وسيلة التلفزيون بنسبة 29.4%، في حين أن نسبة الحصول على المعلومة من طرف الأصدقاء 28.2%، بعد ذلك تأتي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 23.3%، وأخيرا يتم الحصول على المعلومات من وسائل أخرى، كقيادة الرأي، المجالات، الكلمة المنطوقة، ووسائل الترويج المختلفة بنسبة 12.7%، وتبرز هذه النسب توجه العينة المستجوبة إلى الوكالات السياحية للحصول على المعلومات والبرامج المخططة للقيام بتجربة سياحية صحراوية ممتعة، ثم تأتي الوسائل الأخرى كما ذكرت بالترتيب.

الجدول رقم:04-16: نتائج الإجابة على السؤال: كم عدد الزيارات التي قمت بها للوجهة السياحية الصحراوية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
عدد الزيارات للوجهة السياحية الصحراوية	مرة واحدة	148	30.2%
	مرتين	126	26.7%
	أكثر من مرتين	216	44.1%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

بالرجوع إلى نتائج الجدول رقم:04-16 والذي يبين أن نسبة 44.1% وهو ما يعادل 216 فرد من الأفراد المستجوبين قاموا بزيارة الوجهة السياحية الصحراوية أكثر من مرتين في حين كانت نسبة الأفراد الذين قاموا بزيارة الوجهة السياحية الصحراوية مرة واحدة و مرتين على التوالي 30.2%، 26.7% وهو ما يعادل 148 ، 126 فرد على التوالي، وفي تفسير لهذه النتائج أن تردد أفراد العينة المستجوبة على الوجهة السياحية الصحراوية مقبول ويشير إلى زيادة الطلب على هذا النوع من السياحة لدوافع مختلفة للحصول على الراحة والمتعة والهروب من جو العمل والروتين.

الجدول رقم:04-17: نتائج الإجابة على السؤال: في أي فصل قمت بتجربتك السياحية الصحراوية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
فصل الصيف	نعم	86	17.6%
	لا	404	82.4%
	المجموع	490	35%
فصل الخريف	نعم	114	23.3%
	لا	376	76.7%
	المجموع	490	100%
فصل الربيع	نعم	202	41.2%
	لا	288	58.8%
	المجموع	490	100%
فصل الشتاء	نعم	270	55.1%
	لا	220	44.9%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

بالتمعن في نتائج الجدول رقم: 04-17 و المتعلق بالمواسم التي يختارها أفراد العينة المستجوبين لزيارة الوجهات السياحية الصحراوية، يتبين أن فصل الشتاء هو أفضل فصل لزيارة الوجهات السياحية الصحراوية حيث تحصل على أعلى نسبة 55.1% ويفسر هذا على أنه فعلا فصل الشتاء هو موسم السياحة الصحراوية حيث وجد أفراد العينة الراحة في هذا الفصل للتمتع بسطوع الشمس والرمال الذهبية، لذلك تعد متنفسا هاما للمواطن الجزائري في هذا الفصل.

حيث تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم نتيجة مساحتها الهائلة، والتي تضم النسيج الواسع للهضاب، إضافة إلى الأحواض المحاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي، العرق الغربي، وما يزيد الطبيعة الصحراوية سحر طبيعة الهقار التي تتواجد بها أكبر أعلى قمة في الجزائر (تاهاث) والتي تضم صحراء الشمال الغربي ذات السلاسل المتموجة وصحراء الجنوب الشرقي (الهقار و الطاسيلي) وبينها خط منحرف من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا ب عرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملعير. أما نسبة 41.2% من العينة المستجوبة اختارت فصل الربيع كموسم للقيام بالسياحة الصحراوية حيث يكون الجو معتدل إضافة إلى توفر وقت الفراغ والعطل، في حين كانت نسبة الأفراد المستجوبين لاختيار فصل الخريف والصيف كموسم للسياحة الصحراوية 23.3%، 17.6% على التوالي ويرجع هذا لطبيعة المنطقة الصحراوية التي تتميز بالرياح القوية خاصة في فصل الخريف والصيف لهذا كانت نسب الأفراد المستجوبين ضعيفة في الفصلين حيث يتم تفضيل الوجهات السياحية الساحلية في فصل الصيف ويمكن السياحة الحموية وأنواع أخرى من السياحة كبديل عن السياحة الصحراوية.

الجدول رقم: 04-18: نتائج الإجابة على السؤال: ما هي دوافع زيارتك للوجهة السياحية الصحراوية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
دوافع تاريخية ثقافية	نعم	124	25.3%
	لا	366	74.7%
	المجموع	490	100%
دوافع صحية	نعم	68	13.9%
	لا	422	86.1%
	المجموع	490	100%
دوافع استكشاف	نعم	328	66.9%
	لا	162	33.1%
	المجموع	490	100%
دوافع رياضية	نعم	34	6.9%
	لا	456	93.1%
	المجموع	490	100%
أخرى	نعم	80	16.3%
	لا	410	83.7%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

بالنظر إلى نتائج الجدول رقم: 04-18 و الخاص بدوافع الزيارة للوجهة السياحية الصحراوية يتبين أن 66.9% لهم دوافع استكشاف المواقع السياحية الصحراوية، ثم الدوافع التاريخية الثقافية بنسبة 25.3% حيث تحتوي الصحراء الجزائرية على تراث طبيعي وثقافي و تاريخي غني ومتنوع فالسياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري، ثم تأتي دوافع أخرى، صحية، رياضية، بنسب على التوالي 16.3%، 13.9%، 6.9%.

من خلال ما سبق ذكره يتبين أن الوجهات السياحة الصحراوية هي وجهات ذات طبيعة جذابة ساحرة ممكن أن تكون قبلة للعديد من السياح مها كانت دوافعهم أهدافهم من القيام بالتجربة السياحية الصحراوية، وتجدر الإشارة هنا أن تنمية وتطوير هذه الوجهات الصحراوية من شأنه تنشيط السوق السياحي، بتلبية الحاجات الرغبات المختلفة للسياح.

الجدول رقم: 04-19: نتائج الإجابة على السؤال: ما هي مدة إقامتك في الوجهة السياحية الصحراوية

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة
مدة الإقامة في الوجهة السياحية الصحراوية	يوم واحد	76	15.5%
	من يوم إلى ثلاث أيام	110	22.4%
	أكثر من ثلاث أيام	304	62.0%
	المجموع	490	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

تبين نتائج الجدول رقم: 04-19 مدة إقامة الأفراد المستجوبين من العينة في الوجهة السياحية الصحراوية المقصودة، حيث أن نسبة 62.0% منهم يقيمون لمدة أكثر من ثلاث ليالي وهو ما يعادل 304 فرد مستجوب، ونسبة 22.4% يقيمون مدة من يوم إلى ثلاث ليالي أي ما يعادل 110 فرد مستجوب، في حين بلغت نسبة الأفراد المقيمين يوم واحد 15.5% وهو ما يعادل 76 فرد مستجوب، وفي تفسير لهذه النتائج دليل على استهلاك الليالي السياحية في الوجهات السياحية الصحراوية وقد يعود ذلك لبعد السائح عن مناطق إقامتهم الدائمة، إضافة لتوفر وقت الفراغ الكافي وإعجاب السياح بالمواقع الصحراوية الهائلة، خاصة ومنها ما هو مصنف عالميا.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتغيرات الدراسة

يتم تقييم مدى تطبيق واستخدام كل من المتغيرين تسويق العلاقات مع الزبون والصورة الذهنية للوجهة السياحية المدركة من طرف الزبائن، (المتغير المستقل والمتغير التابع)، كما تم ذكره سابقا بواسطة الاستبيان من خلال طرح مجموعة من الفقرات تقيس كل منها عنصر من عناصره، بحيث يكون للمستجوب الحق في اختيار مستوى الموافقة من خلال سلم ثلاثي والذي يعبر على مستوى تطبيق المتغيرين وبذلك يمكن استخدام هذه المستويات في تقييم الاتجاه العام للموافقة عن طريق العينة على كل الفقرات والمقارنة بينها.

الفرع الأول: عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتسويق العلاقات مع الزبون

يمثل المتوسط الحسابي لمستويات موافقة العينة في كل فقرة من الفقرات، أحسن مؤشر يعبر عن الاتجاه العام للموافقة عليها بحيث كلما كان المتوسط الحسابي أكبر كلما دل على أن تلك العبارة احتلت أكبر قدر من الموافقة من طرف العينة، وبهذا يمكن المقارنة بين أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون، و إبراز الأبعاد الأكثر تطبيقا في الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة الصحراوية الجزائرية في الجدول الموالي.

الجدول رقم: 04-20: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الاتصال

رقم	العبارة	عينة	موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
01	تعرض الوكالة السياحية على استمرارية التواصل مع الزبائن.	490	10.6	13.9	75.5	25	,664	2,65	02	موافق
02	تحرص الوكالة السياحية على التواصل مع زبائنها بصفة جديدة.	490	4.9	20.4	74.7	21	,556	2,70	01	موافق
03	تعمل الوكالة السياحية على إخبار الزبون بكل ما هو جديد.	490	12.7	21.6	65.7	28	,709	2,53	03	موافق
	الاتصال					19	,506	2.63	B	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يرتب الجدول رقم: 04-20 نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق بعد من أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون وهو الاتصال، حيث أن الوكالات السياحية تطبق بعد الاتصال، وأن أكثر عنصر تهتم به الوكالات السياحية هو حرص الوكالات السياحية على التواصل مع زبائنها بصفة جديدة، حسب أكبر معدل للموافقة للعينة الذي بلغ متوسطها الحسابي 2.70 نقطة من أصل 3.00، حيث وافقت 74.7% من العينة على تطبيق هذه العبارة، وعرفت الإجابات على هذه العبارة أكثر تجانساً (اتفاقاً) بين أفراد الزبائن المستجوبين (بأقل نسبة تشتت 21%)، فيما اتجهت على العموم الآراء نحو الموافقة، ثم يلي ذلك العنصرين، حرص الوكالة السياحية على استمرارية التواصل، العمل على إخبار الزبون بكل ما هو جديد، حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ 2,65، 2,53 على التوالي، وبنسبة تشتت 25%، 28% كذلك على التوالي.

الجدول رقم: 04-21: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الثقة

رقم	العبارة	عينة	غير موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية العام	الاتجاه العام
04	تقدم الوكالة السياحية خدمات بالشكل الذي يزرع الثقة في بون.	490	4.9	20.8	74.3	21	,558	2,69	02	موافق
05	تعد الوكالة بمثابة مصدر ثقة للسائح في تجربته السياحية .	490	6.9	16.3	76.7	22	,592	2,70	01	موافق
06	يتميز موظفو الوكالة بالأمانة و المصدقية في التعامل مع السائح.	490	7.8	20.8	71.4	24	,622	2,64	03	موافق
07	يتميز موظفو الوكالة بالشفافية في التعامل مع السائح	490	7.8	33.1	59.2	25	,637	2,51	04	موافق
	الثقة					17	,447	2.64	A	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يرتب الجدول رقم: 04-21 عناصر الثقة حسب أهميتها في الوكالات السياحية، حيث نجد أن أكثر عنصر تهم به الوكالات السياحية هو كونها مصدر ثقة للسائح في تجربته السياحية، حسب أكبر معدل موافقة العينة بـ 2.70 من 3 ممكنة، حيث وافقت 76.7% من العينة على تطبيق هذه العبارة، وعرفت الإجابات تجانساً (اتفاقاً) على هذه العبارة بين أفراد الزبائن المستجوبين بنسبة تشتمت 22%، وبدرجة أقل تأتي العبارة، -تقدم الوكالة السياحية خدمات بالشكل الذي يزرع الثقة في الزبون بمتوسط حسابي 2.69 ونسبة تشتمت 21%، حيث وافقت 74.3% من العينة على تطبيق هذه العبارة، وتأتي العبارة - يتميز موظفو الوكالة بالأمانة و المصدقية في التعامل مع السائح المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.64 ونسبة تشتمت 24%، حيث وافقت 71.4% من العينة على تطبيق هذه العبارة، وأخيراً كانت العبارة -يتميز موظفو الوكالة السياحية بالشفافية والمصدقية في التعامل مع السائح في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 2.51 ونسبة تشتمت 25%، حيث وافقت 59.2% من العينة على تطبيق هذه العبارة، فيما اتجهت على العموم الآراء نحو الموافقة.

الجدول رقم: 04-22: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الالتزام

رقم	العبارة	عينة	غير موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية العام	الاتجاه العام
08	تلي الوكالة السياحية لزيائنها جميع تطلعاتهم ورغباتهم.	490	19.6	29.0	51.4	34	,781	2,32	03	محايد
09	تضع الوكالة السياحية مشاكل زيائنها في أولويات اهتماماتها.	490	18.4	31.0	50.6	33	,766	2,32	03	محايد
10	تفي الوكالة السياحية بجميع وعودها تجاه الزبائن.	490	17.1	26.9	55.9	32	,763	2,39	02	موافق
11	توجد إرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية	490	8.0	21.6	70.4	24	,628	2,62	01	موافق
	الالتزام					22	,533	2.41	G	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم: 04-22 و المتعلق بنتائج تقييم مستوى تطبيق الالتزام يتضح لنا أن القيمة الإجمالية لعبارة بعد الالتزام والبالغ عددها أربعة قد بلغ متوسطها الحسابي 2.41، ونسبة تشتمت 22% وبدرجة تقييم موافق، حيث يرجع ذلك اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الموافقة على تطبيق الالتزام من طرف الوكالات السياحية، ولقد جاءت العبارة " توجد إرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.62 ونسبة تشتمت 24% وبتقييم موافق، ثم تليها العبارة "تفي الوكالة بجميع وعودها تجاه زيائنها" بمتوسط حسابي قدر بـ 2.39 ونسبة تشتمت 32% وبتقييم موافق، في حين

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

كان تحفظ المستجوبين على العبارتين " تضع الوكالة السياحية مشاكل زبائنها في أولويات اهتماماتها" و" تلي الوكالة السياحية لزبائنها جميع تطلعاتهم ورغباتهم" بمتوسط حسابي بلغ 2.32 ونسبة تشتت 33% و34% على التوالي، وبتقييم محايد، وهذا ما يتطلب من الوكالات السياحية النظر فيه من جانب الالتزام ومن وجهة نظر الزبائن دائما.

الجدول رقم: 04-23: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق التبادل

رقم	العبارة	عينة	غير موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
12	تسعى الوكالة لتقديم الامتيازات لزبائنها مقابل الحصول عليها	490	11.4	26.5	62.0	28	,692	2,51	02	موافق
13	تتمتع الوكالة السياحية بقدرة على توفير تسهيلات لزبائنها	490	5.3	22.0	72.7	21	,572	2,67	01	موافق
14	هناك استعداد كل طرف لتقديم خدمة للطرف الآخر.	490	12.7	24.1	63.3	28	,710	2,51	02	موافق
	التبادل					20	,503	2.56	D	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يرتب الجدول رقم: 04-23 عبارات التبادل حسب أهميتها في الوكالات السياحية، حيث نجد أن أكثر عبارة تهتم بها الوكالات السياحية هو كونها "تتمتع بقدرة على توفير تسهيلات لزبائنها، حسب أكبر معدل موافقة العينة بـ 2.67 من 3 ممكنة، حيث وافقت 72.7% من العينة على تطبيق هذه العبارة، وعرفت الإجابات تجانساً (اتفاقاً) على هذه العبارة بين أفراد الزبائن المستجوبين بنسبة تشتت 21%، وبدرجة أقل تأتي العبارتين، " تسعى الوكالة لتقديم الامتيازات لزبائنها مقابل الحصول عليها" و" هناك استعداد كل طرف لتقديم خدمة للطرف الآخر"، بمتوسط حسابي 2.51 ونسبة تشتت 28%، لكليهما وانحراف معياري 0.692 و0.710 على التوالي، حيث وافقت 62.0%، 63.3%، على التوالي من العينة على تطبيق العبارتين، فيما اتجهت على العموم الآراء نحو الموافقة.

الجدول رقم: 04-24: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق التعاطف

رقم	العبارة	عينة	غير موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
15	تستمع الوكالة للاهتمام بآراء السائح من خلال مقترحاته.	490	18.0	25.3	56.7	32	,773	2,39	04	موافق
16	تحرص الوكالة السياحية لفهم حاجات السائح .	490	9.0	21.6	69.4	25	,648	2,60	01	موافق
17	حل مشاكل الزبون يجعله يستمر في التعامل مع الوكالة السيا	490	14.3	11.4	74.3	28	,726	2,60	01	موافق
18	يمكن لكل طرف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر لتلبيتها	490	11.0	29.8	59.2	28	,686	2,48	03	موافق
	التعاطف					19	,484	2.52	F	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يرتب الجدول رقم: 04-24 عبارات التعاطف حسب أهميتها في الوكالات السياحية، حيث نجد أن أكثر عبارة تهتم بها الوكالات السياحية هي "الحرص على فهم حاجات السائح"، "وحل مشاكله يجعله يستمر في التعامل معها"، حسب أكبر معدل موافقة العينة بـ 2.60 من 3 ممكنة، حيث وافقت 69.4%، 74.3% من العينة على تطبيق هذه العبارتين، وعرفت الإجابات تجانساً (اتفاقاً) على العبارتين بين أفراد الزبائن المستجوبين بنسبة تشتت 25%، 28% على التوالي وبدرجة أقل تأتي العبارة "

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يمكن لكل طرف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر لتبليتها " ، بمتوسط حسابي 2.48 ونسبة تشتت 28 %، حيث وافقت 59.2%، من العينة على تطبيق العبارة، فيما اتجهت على العموم الآراء نحو الموافقة.

الجدول رقم:04-25: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق القيمة المشتركة

رقم	العبارة	عينة	غير موافق	محايد	موافق	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
19	تسعى الوكالة على بناء قيمة للسائح من خلال الإيفاء برغباتهم	490	6.1	26.1	67.8	23	,600	2,62	02	موافق
20	تحم الوكالة بالمنافع التي تعود عليها بالسمعة الطيبة والزبون	490	5.3	21.6	73.1	21	,570	2,68	01	موافق
21	مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مناسبة.	490	10.2	34.3	55.5	27	,673	2,45	03	موافق
22	التكاليف التي يتحملها السائح مناسبة مقارنة بالمنافع المحصل	490	16.7	25.7	57.6	32	,760	2,41	04	موافق
	القيمة المشتركة					18	,460	2.54	E	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

تبين الجدول رقم:04-25 نتائج تقييم مستوى تطبيق القيمة المشتركة، حيث يتضح لنا أن القيمة الإجمالية لعبارات بعد القيمة المشتركة والبالغ عددها أربعة قد بلغ متوسطها الحسابي 2.54، ونسبة تشتت 18% وبدرجة تقييم موافق، حيث يرجع ذلك اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الموافقة على تطبيق بعد القيمة المشتركة من طرف الوكالات السياحية، ولقد جاءت عبارة " اهتمام الوكالة بالمنافع التي تعود عليها بالسمعة الطيبة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.68 ونسبة تشتت 21 % وبتقييم موافق، ثم تليها العبارة " سعي الوكالة بناء قيمة للسائح من خلال الإيفاء برغباتهم " بمتوسط حسابي قدر بـ 2.62 ونسبة تشتت 23 % وبتقييم موافق، في حين كانت المرتبة الثالثة والرابعة للعبارتين "مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مناسبة"، "التكاليف التي يتحملها السائح مناسبة مقارنة بالمنافع المحصل عليها" بمتوسط حسابي بلغ 2.45، 2.41 على التوالي ونسبة تشتت 27 % و 34 % على التوالي، وبتقييم موافق.

الجدول رقم:04-26: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بتقييم مستوى تطبيق الروابط

رقم	العبارة	عينة	غير موافق	محايد	موافق	معامل اختلاف النسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
23	يشعر الزبون بأن موظفو الوكالة بمثابة أصدقاء مقربون مني	490	16.3	27.3	56.3	31	,753	2,40	03	موافق
24	تسعى الوكالة السياحية لبناء علاقات وثيقة مع السياح .	490	7.8	15.5	76.7	23	,608	2,69	01	موافق
25	تسعى الوكالة لإرضاء السائح، بتطوير علاقات بعيد المدى.	490	7.8	21.6	70.6	24	,624	2,63	02	موافق
	الروابط					21	,537	2.57	C	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يرتب الجدول رقم:04-26 عبارات بعد الروابط حسب أهميتها في الوكالات السياحية، حيث نجد أن أكثر عبارة تحتمل بها الوكالات السياحية هي " سعيها لبناء علاقات وثيقة مع السياح" ، حسب أكبر معدل موافقة العينة بـ 2.69 من 3 ممكنة، حيث وافقت 76.7% من العينة على تطبيق هذه العبارة، وعرفت الإجابات تجانساً (اتفاقاً) على هذه العبارة بين أفراد الزائرين المستجوبين بنسبة تشتت 23 %، وبدرجة أقل تأتي العبارة " سعي الوكالة السياحية لإرضاء السائح، بتطوير علاقات بعيد المدى " ، بمتوسط حسابي 2.63 ونسبة تشتت 24 %، وفي آخر درجة كانت العبارة المتعلقة " شعور الزبون بأن موظفو الوكالة بمثابة أصدقاء مقربون مني " بمتوسط حسابي 2.40، ونسبة تشتت 31%، ووافق 27.3% من العينة على تطبيق هذه العبارة، فيما اتجهت الآراء نحو الموافقة.

الجدول رقم: 04--27: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالتسويق بالعلاقات مع الزبون

الجزء E	الجزء D	الجزء C		الجزء B	الجزء A			العبارة	رقم	
		متوسط حساب	انحراف معياري		معامل اختلاف النسبي %	موافق %	محايد %			غير موافق %
موافق	02	2,65	,664	25	75.5	13.9	10.6	490	01	تعرض الوكالة السياحية على استمرارية التواصل مع الزبائن.
موافق	01	2,70	,556	21	74.7	20.4	4.9	490	02	تحرس الوكالة السياحية على التواصل مع زبائنها بصفة حدية.
موافق	03	2,53	,709	28	65.7	21.6	12.7	490	03	تعمل الوكالة السياحية على إخبار الزبون بكل ما هو جديد.
موافق	B	2.63	,506	19						الاتصال
موافق	02	2,69	,558	21	74.3	20.8	4.9	490	04	تقدم الوكالة السياحية خدمات بالشكل الذي يزرع الثقة في ون.
موافق	01	2,70	,592	22	76.7	16.3	6.9	490	05	تعد الوكالة بمثابة مصدر ثقة للسائح في تجربته السياحية .
موافق	03	2,64	,622	24	71.4	20.8	7.8	490	06	يتميز موظفو الوكالة بالأمانة و المصداقية في التعامل مع لسائح
موافق	04	2,51	,637	25	59.2	33.1	7.8	490	07	يتميز موظفو الوكالة بالشفافية في التعامل مع السائح
موافق	A	2.64	,447	17						الشفقة
محايد	03	2,32	,781	34	51.4	29.0	19.6	490	08	تليي الوكالة السياحية لزبائنها جميع تطلعاتهم ورغباتهم.
محايد	03	2,32	,766	33	50.6	31.0	18.4	490	09	تضع الوكالة السياحية مشاكل زبائنها في أولويات اهتماماتها.
موافق	02	2,39	,763	32	55.9	26.9	17.1	490	10	تفي الوكالة السياحية بجمع وعودها تجاه الزبائن.
موافق	01	2,62	,628	24	70.4	21.6	8.0	490	11	توجد إرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية
موافق	G	2.41	,533	22						الالتزام
موافق	02	2,51	,692	28	62.0	26.5	11.4	490	12	تسعى الوكالة لتقديم الامتيازات لزبائنها مقابل الحصول عليها
موافق	01	2,67	,572	21	72.7	22.0	5.3	490	13	تتمتع الوكالة السياحية بقدرة على توفير تسهيلات لزبائنها
موافق	02	2,51	,710	28	63.3	24.1	12.7	490	14	هناك استعداد كل طرف لتقديم خدمة للطرف الأخر.
موافق	D	2.56	,503	20						التبادل
موافق	04	2,39	,773	32	56.7	25.3	18.0	490	15	تستمع الوكالة للاهتمام بآراء السائح من خلال مقترحاته.
موافق	01	2,60	,648	25	69.4	21.6	9.0	490	16	تحرس الوكالة السياحية لفهم حاجات السائح .
موافق	01	2,60	,726	28	74.3	11.4	14.3	490	17	حل مشاكل الزبون يجعله يستمر في التعامل مع الوكالة السيا
موافق	03	2,48	,686	28	59.2	29.8	11.0	490	18	يمكن لكل طرف الاطلاع على أحوال الطرف الأخر لتبليتها
موافق	F	2.52	,484	19						التعاطف
موافق	02	2,62	,600	23	67.8	26.1	6.1	490	19	تسعى الوكالة عليناء قيمة للسائح من خلال الإيفاء برغباتهم
موافق	01	2,68	,570	21	73.1	21.6	5.3	490	20	تحتم الوكالة بالمنافع التي تعود عليها بالسمعة الطيبة والزبون
موافق	03	2,45	,673	27	55.5	34.3	10.2	490	21	مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مناسبة.
موافق	04	2,41	,760	32	57.6	25.7	16.7	490	22	التكاليف التي يتحملها السائح مناسبة مقارنة بالمنافع المحصل
موافق	E	2.54	,460	18						القيمة المشتركة
موافق	03	2,40	,753	31	56.3	27.3	16.3	490	23	يشعر الزبون بأن موظفو الوكالة بمثابة أصدقاء مقربون مني
موافق	01	2,69	,608	23	76.7	15.5	7.8	490	24	تسعى الوكالة السياحية لبناء علاقات وثيقة مع السياح .
موافق	02	2,63	,624	24	70.6	21.6	7.8	490	25	تسعى الوكالة لإرضاء السائح، بتطوير علاقات بعيد المدى.
موافق	C	2.57	,537	21						الروابط
موافق		2.56	,390	15						المجموع - تسويق بالعلاقات مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم: 04-27 و المتعلق بنتائج تقييم مدى تطبيق المتغير تسويق العلاقات مع الزبون، يتضح لنا أن النتيجة الإجمالية العامة لجميع العبارات، والبالغ عددها خمسة وعشرون قد بلغ متوسطها الحسابي 2.56، ونسبة تشتت 15% وبدرجة تقييم موافق، حيث يرجع ذلك اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الموافقة على تطبيق تسويق العاقات مع الزبون من طرف الوكالات السياحية، حيث جاء في المرتبة الأولى بعد الثقة بمتوسط حسابي بلغ 2.64 وبدرجة تقييم موافق، ويرجع ذلك لكون الوكالات السياحية مصدر ثقة للسائح، حيث تقلصت الخدمات بالشكل الذي يزرع فيه الثقة مع المصدقية والشفافية في التعامل التي من شأنها تعزيز العلاقة وتقويتها، أما المرتبة الثانية فكانت لبعده الاتصال، حيث الحرص على التواصل الجيد مع الزبائن، مع ضمان استمراره، و إخبار الزبون بكل ما هو جديد، وقدر المتوسط الحسابي له ب 2.63 وبدرجة تقييم موافق، في المرتبة الثالثة كان بعد الروابط بمتوسط حسابي 2.57 وبدرجة تقييم موافق، ويشير ذلك للعلاقات الوثيقة التي تربط بين كل من الوكالات السياحية وزبائنها ذوي الوجهة الصحراوية، والتي تعمل إرضائهم والتقرب منهم أكثر فأكثر، في حين كانت المراتب الباقية للأبعاد، التبادل، القيمة المشتركة، التعاطف، الالتزام، على التوالي بمتوسطات حسابية 2.54، 2.52، 2.41، على التوالي وباتجاه عام موافق، كما هي مرتبة في الجدول رقم: 04-27.

الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية

كما ذكرنا سابق أن المتوسط الحسابي لمستويات موافقة العينة في كل فقرة من الفقرات، هو المؤشر الذي يعبر عن الاتجاه العام للموافقة، وتجدد الشارة هنا لوجود مقاييس التشتت التي تسمح لنا بتحديد مدى الاختلاف بين الإجابات في كل سؤال ومن بين هذه المقاييس نجد كل من الانحراف المعياري و معامل الاختلاف، بحيث كلما كانت هذه المقاييس أكبر لفقرة دل ذلك على درجة اختلاف أكبر لأراء العينة، أما عن طريقة حساب معامل الاختلاف فكان كالتالي:

$$\text{معامل الاختلاف النسبي} = (\text{الانحراف المعياري} / \text{المتوسط الحسابي}) * 100$$

بحيث كلما كانت هذه النسبة أقل، كان أفراد العينة أكثر اتفاقا في آرائهم، والجدول الموالي يوضح لاتجاه العام لأراء العينة والمتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية المدركة من طرف زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم: 04-28: نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية

رقم	العبارة	عينة	غير موافق %	محايد %	موافق %	معامل اختلاف نسبي	انحراف معياري	متوسط حساب	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
01	تقدم الوكالة السياحية المعلومات الكافية عن الوجهة السياحية	490	6.9	18.8	74.3	22	600	2,67	02	موافق
02	تشكل الصورة لديك من خلال تجربتك السياحية للوجهة.	490	9.4	15.1	75.5	24	642	2,66	03	موافق
03	تشكل الصورة لديك من خلال خبرتك السياحية للوجهة.	490	6.5	20.8	72.7	22	596	2,66	03	موافق
04	يعمل الموظفون على إعطاء صورة حسنة عن الوجهة السياحية	490	2.9	13.9	83.3	17	464	2,80	01	موافق
05	تلتزم الوكالة السياحية بالسرعة في تقديم المعلومات الضرورية .	490	13.5	29.4	57.1	29	719	2,44	06	موافق
06	تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم المعلومات الضرورية	490	8.2	29.4	62.4	25	642	2,54	05	موافق
	البعد المعرفي					14	367	2.63	A	موافق
07	تجتهد الوكالة لتقوية التواصل مع الزبائن لتحسين الصورة فيالذهن	490	4.5	18.0	77.6	20	536	2,73	02	موافق
08	تعمل الوكالة على خلق ميل لدى الزبون لزيارة وجهة سياحية	490	6.1	20.8	73.1	22	587	2,67	03	موافق
09	تتم الوكالة السياحية بإسعاد السائح من خلال تجربة سياحية .	490	4.9	15.9	79.2	20	538	2,74	01	موافق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

10	تعامل السائح مع الوكالة السياحية يشعره بالتميز أمام الآخرين.	490	12.7	23.3	64.1	28	710	2,51	06	موافق
11	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بمهارة عالية في تقديم الخدمة .	490	9.0	29.0	62.0	26	655	2,53	05	موافق
12	يُحصل السائح على التقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته	490	7.3	26.9	65.7	24	625	2,58	04	موافق
	البعد الوجداني					15	400	2.63	B	موافق
13	تعمل الوكالة على إيصال كل ما هو إيجابي عن الوجهة لسائح	490	6.5	18.8	74.7	22	590	2,68	02	موافق
14	يقدم موظفو الوكالة السياحية خدمات تتلاءم مع حاجتي .	490	13.5	32.7	53.9	30	715	2,40	04	موافق
15	يرغب السائح في تغيير التعامل مع الوكالة السياحية	490	13.9	35.1	51.0	30	716	2,37	05	موافق
16	تحفز سمعة الوكالة السياحية الطيبة السائح التعامل معها.	490	5.3	9.4	85.3	18	516	2,80	01	موافق
17	موافق السائح إيجابية نحو الخدمات المقدمة من طرف الوكالة .	490	5.3	22.9	71.8	21	574	2,67	03	موافق
	البعد السلوكي					14	361	2.58	C	موافق
	المجموع - الصورة الذهنية للوجهة السياحية					12	323	2.63		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم: 04-28 والمتعلق بنتائج تقييم المتغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية، يتضح لنا أن النتيجة الإجمالية العامة لجميع العبارات، والبالغ عددها سبعة عشر قد بلغ متوسطها الحسابي 2.63، ونسبة تشتت 12% وبدرجة تقييم موافق، حيث يرجع ذلك اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الموافقة على تحقق الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث جاء في المرتبة الأولى البعد المعرفي بمتوسط حسابي 2.63 ونسبة تشتت 14%، ثم يليها البعد الوجداني بمتوسط حسابي 2.63 ونسبة تشتت 15% ليأتي في الدرجة الأخيرة البعد السلوكي بمتوسط حسابي قدره 2.58 ونسبة تشتت 14%، وهي نتائج منطقية حيث تبدأ الصورة الذهنية في التشكل انطلاقاً من المكون المعرفي وما يتحصل عليه السائح من معلومات ورصيد معرفي باختلاف السرعة والدقة في الحصول، ليتشكل لديه بعد وجداني في مرحلة ثانية حيث النزعة والميل والرغبة في التوجه للقيام بتجربة سياحية صحراوية ممتعة ليرجم ذلك في البعد السلوكي أين تبدأ التصرفات الفعلية في مرحلة ثالثة وأخيرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المبحث نقوم باختبار فروض الدراسة التطبيقية مع العلم أن قبول الفرضية المبدئية يكون بنسبة 95% ويسمى مستوى الثقة أي توجد نسبة خطأ في قبولنا للفرضية المبدئية ويسمى مستوى المعنوية، بمعنى إذا كان مستوى الثقة هو 95% فإن مستوى المعنوية يساوي 05% وهي عبارة عن مساحة منطقة تحت منحنى التوزيع تمثل منطقة الرفض.

وتجدر الإشارة هنا أنه قبل إجراء أي اختبار لفرضيات الدراسة يتطلب الأمر اختبار إعتدالية التوزيع أي التوزيع الطبيعي للبيانات، والذي تحدد نتائجه أي من الاختبارات التي سيتم استخدامها سوى منها الاختبارات المعلمية أو الاختبارات اللامعلمية كالتالي:

H_0 : البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم: 04-29: اختبار الإعتدالية التوزيع

إختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)		كولموجروف-سمنروف (Kolmogorov-Smirnov)			
المعنوية	العينة	الاحصاء	المعنوية	العينة	الاحصاء
,000	490	,943	,000	490	,119
,000	490	,946	,000	490	,115
,000	490	,751	,000	490	,272
,000	490	,794	,000	490	,238
,000	490	,896	,000	490	,171
,000	490	,819	,000	490	,257
,000	490	,865	,000	490	,175
,000	490	,865	,000	490	,191
,000	490	,786	,000	490	,269

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال قيم الجدول رقم: 04-29 اختبار إعتدالية التوزيع والمتعلقة بالمعنوية حيث بلغت (المعنوية = 0,000)، من خلال اختبار كولموجروف-سمنروف وهي (أقل من 0.05) ومنه نقبل الفرضية المبدئية H_0 : البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة H_1 : البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، و بالتالي يتطلب الأمر الاعتماد في اختبار الفروض على الاختبارات اللامعلمية.

المطلب الأول: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الأولى والثانية:

في هذا المطلب يتم اختبار مدى تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية المدروسة وذلك من وجهة نظر الزبائن، كفرضية تطبيقية أولى ثم الانتقال إلى تقييم مستوى أدراك الزبائن للصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر كفرضية تطبيقية ثانية كما يلي:

الفرع الأول: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أن " تطبيق وتبني أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر مرتفع من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية"، ولإجراء الاختبار يتطلب الأمر تجزئة الفرضية إلى:

H₀ : يوجد تطبيق عال للتسويق بالعلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة الصحراوية

H₁: يوجد تطبيق منخفض للتسويق بالعلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة الصحراوية .

بالرجوع إلى نتائج الجدول رقم: 04-27 يتبين أن تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر عال من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية و ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي للمتغير تسويق العلاقات مع الزبون والذي بلغ 2.56 وانحراف معياري 0.390 و باتجاه عام موافق.

ومنه نقبل الفرضية المبدئية **H₀** ونرفض الفرضية البديلة **H₁**: يوجد تطبيق منخفض للتسويق بالعلاقات مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة الصحراوية .

الفرع الثاني: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أن " يوجد إدراك عال لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر، ولإجراء الاختبار يتطلب الأمر تجزئة الفرضية إلى:

H₀ : يوجد إدراك عال لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر "

H₁: يوجد إدراك منخفض لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر .

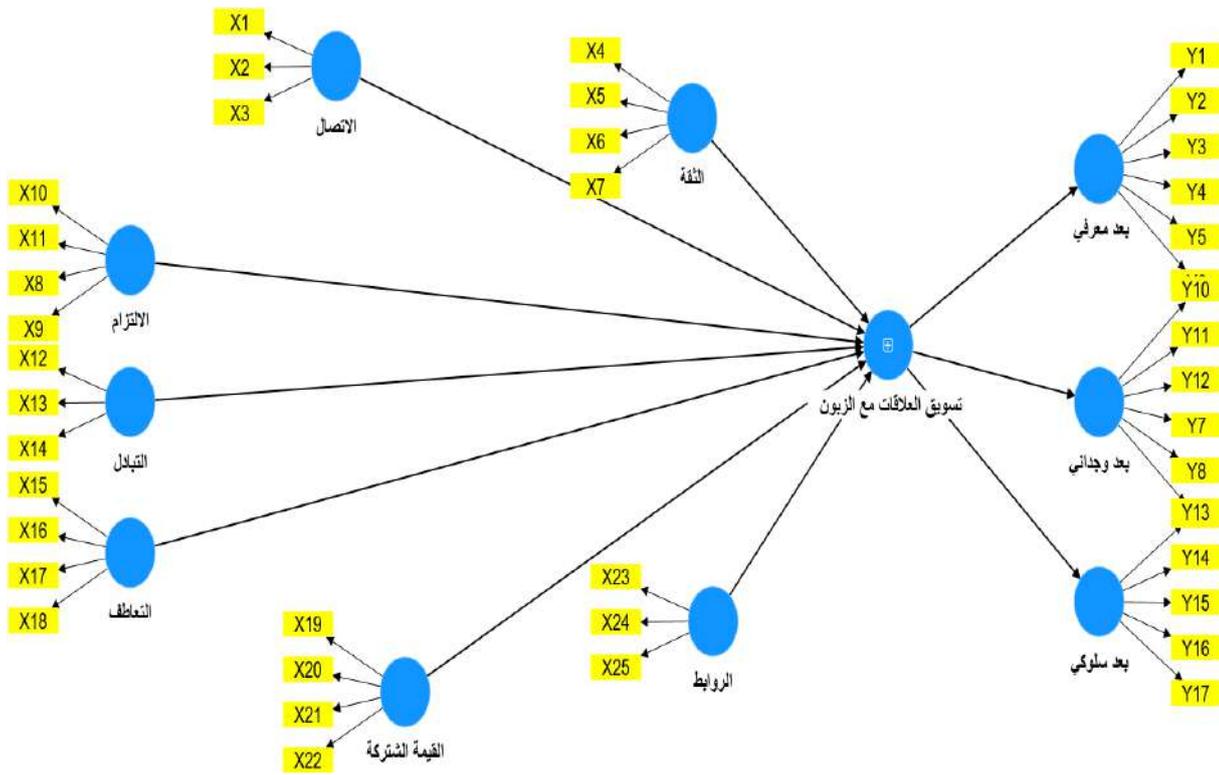
بالرجوع إلى نتائج الجدول رقم: 04-28 يتبين تقييم الزبائن لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالوكالات السياحية بالجزائر مرتفع من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية" و ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي للمتغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية والذي بلغ 2.63 وانحراف معياري 0.323 و باتجاه عام موافق.

ومنه نقبل الفرضية المبدئية **H₀** ونرفض الفرضية البديلة **H₁** يوجد إدراك منخفض لدى زبائن الوكالات السياحية بالجزائر لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر .

المطلب الثاني: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الثالثة فروعها

يتم اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الثالثة والمتعلقة بأثر تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية باستخدام النمذجة بالمعدلات الهيكلية Smart-pls4 للوصول إلى نتائج أكثر صحة ومصداقية، حيث يعتمد التحليل باستخدام هذا البرنامج على قسمين أساسيين الأول متعلق بتقييم نموذج القياس والذي يهدف لقياس جودة فقرات الاستبيان، والقسم الثاني متعلق بتقييم النموذج الهيكلية حيث التأكيد من الفرضيات بالاعتماد على نقيم المسارات ثم تحديد مدى تفسير أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون مجتمعة للصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال معامل التحديد R^2 وصولاً إلى مدى قوة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق العلاقات مع الزبون بمفرده في تفسير الصورة الذهنية للوجهة السياحية لمتغير تابع استناداً إلى F^2 ثم يتم قياس قدرة أبعاد المتغير المستقل من التنبؤ بالمتغير التابع Q^2 وأخيراً قياس مدى قوة الاعتماد على النموذج القياسي و الهيكلية في الدراسة من خلال GOF .

الشكل 04-06: نموذج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS 4



المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

الفرع الأول: تقييم نموذج القياس:

يتم تقييم نموذج القياس من خلال التأكد من صلاحية التقارب **Convergent Validity** وصلاحية التمايز **Discriminant Validity** بهدف تحديد جودة قياس المؤشرات أي فقرات الاستبيان، حيث سيتم التحليل كالتالي:

أولاً: صلاحية التقارب: Convergent Validity تشير إلى المدى الذي ترتبط به العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التباير البديلة لنفس البناء أي مع بعضها البعض، وتحقق هذه الصلاحية عندما تكون جميع العناصر في نموذج القياس ذات دلالة إحصائية قبل الشروع في تقييم النموذج الهيكلي وتمثل في:

1 - **تشبع العوامل: Factor Loading** تشير بنية العامل إلى الترابط بين الأسئلة التي يتم اختيارها، حيث يؤدي هذا النوع من التحليل إلى التقليل من حجم الأسئلة وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستندا إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره،

2 **تحليل الاعتمادية:** يستخدم تحليل الصدق والثبات للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويعرف الصدق في قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه بينما الثبات هو قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف.

متوسط التباين: فيشير إلى مستوى التباين الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة، ويستخدم لقياس مقدار التباين الذي يتم التقاطه بواسطة بناء فيما يتعلق بمقدار التباين بسبب خطأ القياس، كما أن قيمته لا تقل عن 0.5، وتعتمد غريلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التالية كشرط لقبول نتائجها وهي:¹

- وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية للبنود أكثر من 70% .
- ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 70% في العوامل الأخرى.

¹ عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب، دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مرجع سبق ذكره ص:

الجدول رقم: 04-30: المصدقية التقاربية للمؤشرات

الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخلص AVE	التحميل الخارجي Factor loading	العبارات	الأبعاد
0,832	0625	0.845	X1	الاتصال
		0.836	X2	
		0.679	X3	
0,829	0.549	0.715	X4	الثقة
		0.707	X5	
		0.785	X6	
		0.754	X7	
0,813	0.521	0.729	X8	الالتزام
		0.735	X9	
		0.723	X10	
		0.699	X11	
0,806	0.581	0.707	X12	التبادل
		0.815	X13	
		0.761	X14	
0,771	0.459	0.745	X15	التعاطف
		0.730	X16	
		0.602	X17	
		0.623	X18	
0,797	0.497	0.759	X19	القيمة المشتركة
		0.631	X20	
		0.739	X21	
		0.683	X22	
0,854	0,662	0.753	X23	الروابط
		0.852	X24	
		0.833	X25	
0,757	0.350	0.680	Y1	البعد المعرفي
		0.463	Y2	
		0.419	Y3	
		0.526	Y4	
		0.714	Y5	
		0.680	Y6	
0,818	0.430	0.721	Y7	البعد الوجداني
		0.650	Y8	
		0.653	Y9	
		0.547	Y10	
		0.669	Y11	
		0.683	Y12	
0,716	0.358	0.731	Y13	البعد السلوكي
		0.664	Y14	
		0.207	Y15	
		0.602	Y16	
		0.641	Y17	

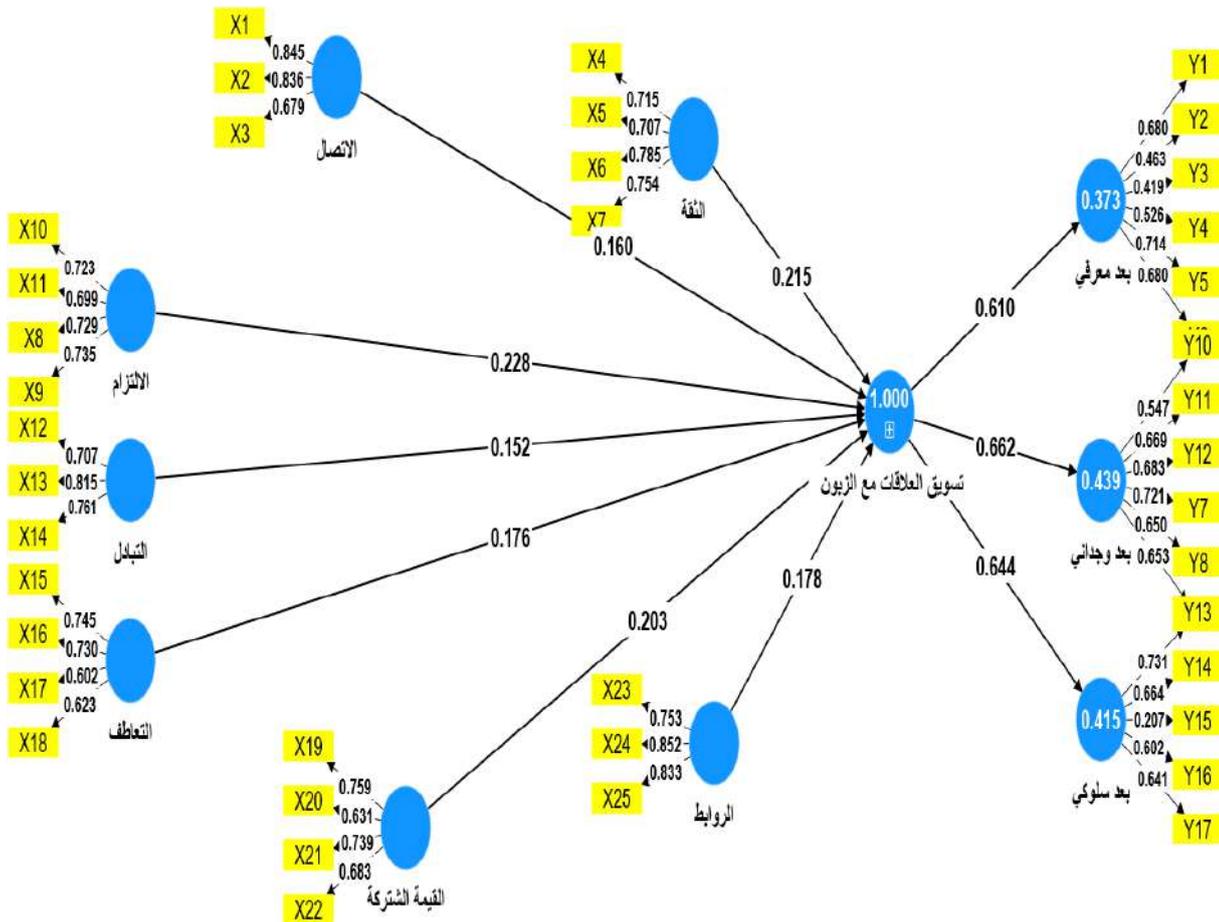
المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

من خلال الجدول أعلاه تظهر النتائج التالية:

- نلاحظ أن تشبع العوامل **Factor loading** هي قيم يفوق أغلبها نسبة 50%.
 - قيم متوسط التباين المستخلص **AVE** تتجاوز أغلبها 50%.
 - جميع قيم الموثوقية المركبة محصورة بين 0.716-0.854 وهي تتجاوز نسبة 70% فهي معنوية ومقبولة إحصائياً.
- وبذلك يمكن الحكم على موثوقية نموذج القياس من خلال تحقق الشروط السالفة الذكر.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 04-07: المصدقية التقاربية للمؤشرات



المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

ثانيا: المصدقية التمايزية: Discriminant Validity

- الارتباط بين المتغيرات الكامنة: اذا كانت قيمة ارتباط المتغير مع نفسه أكبر ارتباط مقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود فان ذلك يؤكد قوة الارتباط ويمكن تأكيد ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم:04-31: صلاحية التمايز

	الاتصال_	الثقة	الالتزام	التبادل	التعاطف	القيمة المشتركة	الروابط	بعد معرفي	بعد وجداني	بعد سلوكي
الاتصال_	0,790									
الثقة	0,585	0,741								
الالتزام	0,531	0,603	0,722							
التبادل	0,382	0,458	0,485	0,762						
التعاطف	0,417	0,435	0,557	0,466	0,678					
القيمة المشتركة	0,467	0,549	0,647	0,567	0,577	0,705				
الروابط	0,342	0,379	0,395	0,559	0,466	0,639	0,814			
البعد المعرفي	0,396	0,442	0,555	0,385	0,448	0,505	0,453	0,592		
البعد الوجداني	0,418	0,541	0,578	0,448	0,500	0,547	0,428	0,567	0,656	
البعد السلوكي	0,448	0,455	0,556	0,484	0,474	0,482	0,511	0,581	0,551	0,599

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

يتبين من خلال قيم المتغيرات في الجدول أعلاه يظهر أن قيمة ارتباط كل متغير مع نفسه أكبر من قيمة ارتباطه مع غيره من المتغيرات في نفس العمود، بمعنى أن المتغير يمثل نفسه أكبر من تمثيله للمتغيرات الأخرى وهو ما يؤكد قوة ارتباط المتغيرات وكذلك عدم وجود تداخل بين هذه المتغيرات.

ثالثا: معامل تضخم التباين: يتم تقييم النموذج البنائي، من ناحية معالجة مشكلة وجود أو عدم وجود ارتباط خطي بين عوامل النموذج، وذلك باستعمال معامل التضخم VIF (Factor Inflation Variance)، الذي يسمح بتقييم النموذج ومعالجة مشكلة الارتباط الخطي بين مكونات أو عوامل النماذج القياسية؛ وكانت نتائج هذا الارتباط مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم:04-32: معامل تضخم التباين

VIF	
1.683	الاتصال_
1.968	الثقة
2.272	الالتزام
1.762	التبادل
1.729	التعاطف
2.692	القيمة المشتركة
1.925	الروابط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم **VIF** أقل من 5 (شرط محقق) وهو دليل على عدم وجود ارتباط خطي بين العوامل المكونة للنموذج، بمعنى أنها مستقلة عن بعضها البعض، وأن المعلومات والأبعاد المتعلقة بكل عامل تختلف تمام الاختلاف عن معلومات وأبعاد العوامل الأخرى المكونة للنموذج البنائي، أي أن العوامل تعتبر مفسرا جيدا لهذا النموذج. وهو مؤشر على قوة ومصداقية نتائجه.

الفرع الثاني: تقييم النموذج الهيكلي:

يتم ذلك من خلال التأكيد من الفرضيات بالاعتماد على تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 ثم يتم قياس قدرة المتغيرات المستقلة من التنبؤ بالمتغير التابع Q^2 وقياس كذلك مدى قوة الاعتماد على الرمز وذج القياسي والهيكلية في الدراسة من خلال **GOF**.

أولاً: تقييم المسارات Path-Coefficient: نحتاج إلى اختبار معنوية المسارات، لاختبار الأثر الكلي للنموذج البنائي، ومن أجل ذلك تم استخدام أسلوب بوتس تراين **Bootstrapping** ، والذي يستعمل لاختبار معنوية الأثر عند مستوى المعنوية 95 %، ويسمى أيضا اختبار t ستودنت بين المتوسطات عند مستوى المعنوية 95 %، وإذا كانت هذه القيم أقل من 0.05 فإن ذلك يدل على أن القيم ذات دلالة معنوية؛ ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

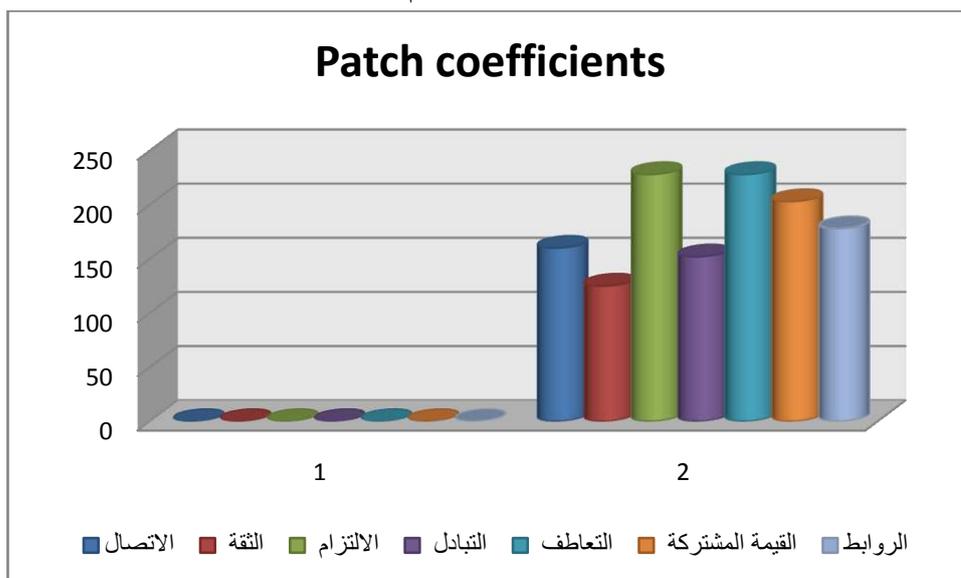
الجدول رقم: 04-33: تقييم المسارات

الفرضيات	Original Simple (o)	Sample Mean (m)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	القرار
الاتصال- < الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.160	0.160	0.009	18.330	0,000	مقبول
الثقة- < الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.215	0.215	0.011	20.092	0,009	مقبول
الالتزام- < الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.228	0.229	0.012	18.862	0,000	مقبول
التبادل- < الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.152	0.152	0.010	15.992	0,000	مقبول
التعاطف- < الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.176	0.176	0.009	18.695	0,001	مقبول
القيمة المشتركة- < الصورة الذهنية للوجهة	0.203	0.202	0.009	22.968	0,000	مقبول
الروابط - < الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0.178	0.178	0.009	20.165	0,000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج **Smart PLS 4**

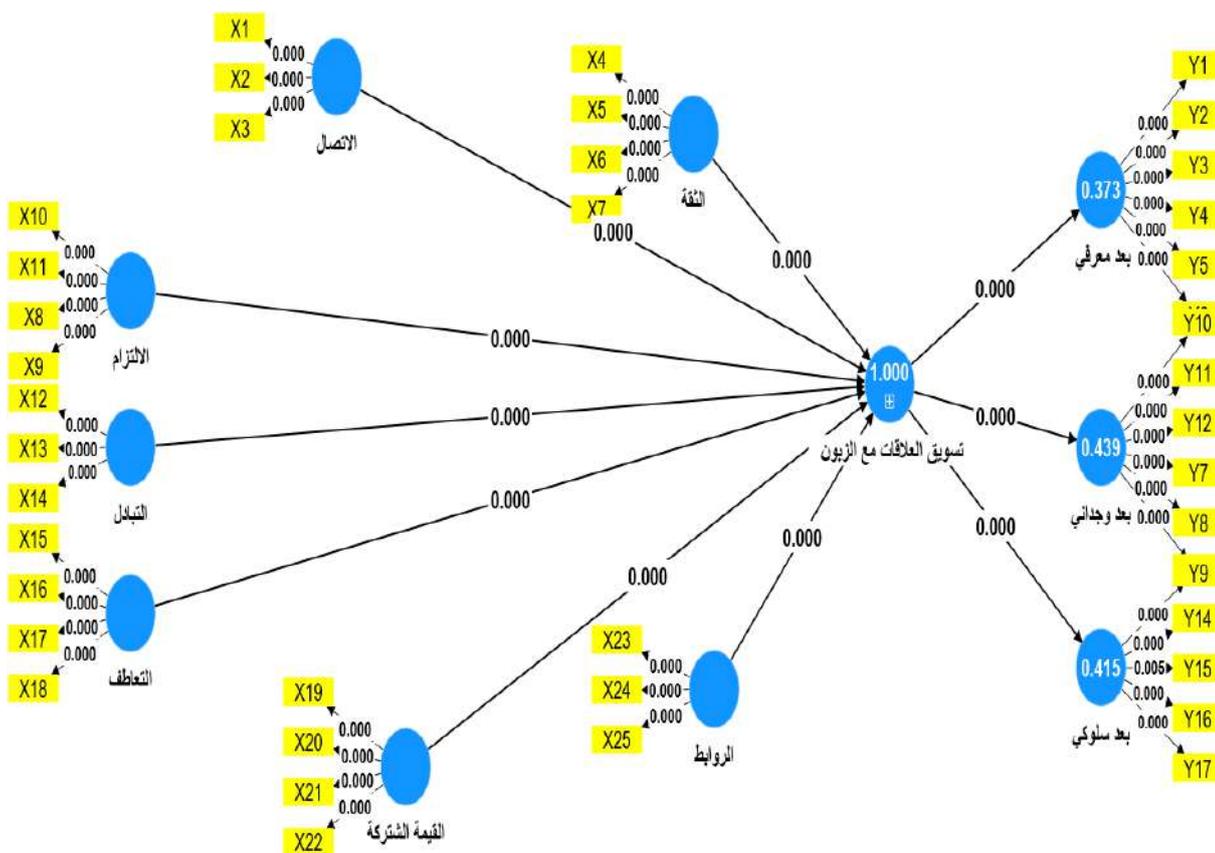
تظهر من خلال الجدول قيم العلاقة بين كل من أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث كانت القيم محصورة بين 0.152 و 0.228 ، كذلك قيم المعنوية كلها أقل من 0.05 ، وهذا دليل وجود علاقة ارتباط بين كل من أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون، الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط، والصورة الذهنية للوجهة السياحية بالقيم 0.160، 0.215، 0.228، 0.152، 0.176، 0.203، 0.178 وهي قيم دالة على العلاقة القوية والارتباط الوثيق. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 04-08: تقييم المسارات



المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

الشكل 04-09: نموذج تقييم المسارات



المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

ثانياً: معامل تحديد R^2 : يفسر قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعة مع بعضها البعض في تفسير المتغير التابع، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 04-34: معامل التحديد

الملاحظة	معامل التحديد R Square adjusted	معامل التحديد R Square	المتغير
متوسط	0.371	0.373	البعد المعرفي
متوسط	0.438	0.439	البعد الوجداني
متوسط	0.414	0.415	البعد السلوكي
	1.000	1.000	الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على برنامج Smart PLS 4

فحسب chin فإن قيمة R^2 تتراوح بين 0-1 وهي كالتالي:¹

- تكون قيمة معامل التحديد R^2 أكبر من 0.67 نقول أنه عال.
- وتكون قيمة معامل التحديد R^2 محصورة بين 0.33-0.67 نقول أنه متوسط.
- أما في حالة ما تكون قيمة معامل التحديد R^2 محصورة بين 0.19-0.33 نقول أنه ضعيف.
- والحالة الأخيرة عندما تكون قيمة معامل التحديد R^2 أقل من 0.19 نقول غير مفسر.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل التحديد ذات قيمة متوسطة فهي معنوية ومقبولة إحصائياً ، مما يعني أن العوامل الخارجية مفسر للعوامل الداخلية وتتحكم فيها بدرجة كافية، حيث نجد قيمها بلغت 0.373 ، 0.439 ، 0.415 للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي على الترتيب، بمعنى أن أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون باعتباره متغير مستقل مجتمعة تفسر أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الثلاث، المعرفي والوجداني والسلوكي كأبعاد للمتغير التابع بمقدار 0.373، 0.439 ، 0.415 على التوالي.

ثالثاً: قوة التأثير f Square: يقاس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

¹ وليد أحمد خلف الله أحمد، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا وولاء العملاء ، أطروحة دكتوراء، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2020، ص:109

الجدول رقم 04-35: قوة التأثير

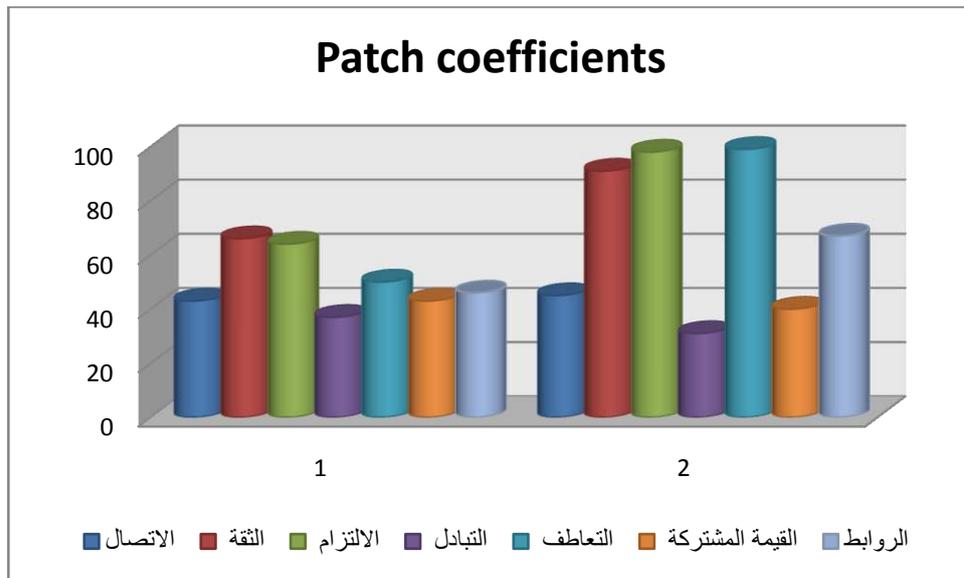
الملاحظة	المجال	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	الأبعاد
تأثير قوي	أكثر من 35%	43.455	الاتصال_
تأثير قوي	أكثر من 35%	66.917	الثقة
تأثير قوي	أكثر من 35%	64.983	الالتزام
تأثير قوي	أكثر من 35%	37.314	التبادل
تأثير قوي	أكثر من 35%	50.994	التعاطف
تأثير قوي	أكثر من 35%	43.406	القيمة المشتركة
تأثير قوي	أكثر من 35%	46.678	الروابط

المصدر: من إعداد الباحث بنله على برنامج Smart PLS 4

- إذا كان أثر بعد المتغير المستقل في المتغير التابع أكثر من 35% نحكم على الأثر أنه قوي.
- و إذا كان أثر بعد المتغير المستقل في المتغير التابع يتراوح بين 15% إلى 35% نحكم على الأثر أنه متوسط.
- أما إذا كان أثر بعد المتغير المستقل في المتغير التابع يتراوح بين 02% إلى 15% نحكم على الأثر أنه ضعيف.
- وفي حالة ما إذا كان أثر بعد المتغير المستقل في التابع أقل من 02% نحكم على بعد التأثير.

نلاحظ من خلال الجدول بأن الأبعاد الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط، تفسر المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالقيم التالية على التوالي (43.45، 66.91، 64.98، 37.31، 50.99، 43.40، 46.67) وهي قيم تتجاوز 35% فالأثر هنا قوي، وهذا ما يدل على قوة ارتباط وأثر أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية في الوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية، بمعنى أن أثر تحسين صورة الوجهة السياحية ناتج من ثقة زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية الصحراوية والمستوى العالي لتحقيق هذا البعد ذو التوجه الطويل الأمد حيث المتميز بالأمانة والمصادقية في علاقات التبادل والمحافظة على الوعود وسلامتها، كما أن التزام الطرفين أثر على العلاقة بينهما ودعم الاتصال و التفاعل بين الطرفين الشيء الذي يؤدي استمرار هذه العلاقات ودوامها، أما أثر بعد التعاطف فيظهر من خلال فهم حاجات ورغبات الزبائن وحل مشكلاتهم وتقديم الخدمات المساعدة والتطلع إلى رغباتهم ومواكبة تطلعاتهم لتحقيق قيمة مشتركة للطرفين.

الشكل 04-10: قوة التأثير



المصدر: من إعداد الباحث نبله على برنامج Smart PLS 4

وبالرجوع إلى نتائج الجدول السابق والمتعلق قوة التأثير f Square يتبين وجود أثر للتسويق العلاقات مع الزبون في بناء

الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومنه نقبل H_1 ونرفض H_0

H_0 : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر"

H_1 : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر"

كذلك تتحقق الفرضيات الفرعية كالتالي:

$H_{3.1}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق الاتصال على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن

$H_{3.2}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق الثقة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن

$H_{3.3}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق الالتزام على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن

$H_{3.4}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق التبادل على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن.

$H_{3.5}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق التعاطف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن

$H_{3.6}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق القيمة المشتركة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة

$H_{3.7}$: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تطبيق الروابط على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن

وتفسر هذه النتيجة بقوة إدراك الأفراد ومعتقداتهم وانطباعاتهم وأفكارهم التي تعمل على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية وذلك بالاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون، حيث الاتصال المستمد من الحوار البناء مع الزبائن بهدف معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تحقيقها بالشكل الذي يتوقعونه أو أحسن ومنه الرضا، وخلق الثقة، يعززها الالتزام والوفاء بالوعد، ينتج عليها تفاعل بين طرفي العلاقة الشيء الذي يحقق قيمة مشتركة ذات أسس وروابط وثيقة، وللحصول على صورة

ذهنية للوجهة السياحية الصحراوية قوية يتطلب الأمر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون باعتباره أحد التوجهات الحديثة بهدف تكوين إدراك وتأثير قوي في ذهن الزبائن والتقرب أكثر إلى الصورة المرغوبة لديهم، حيث أن سلوك الأفراد مرتبط ارتباط وثيق بالتصرفات التي يقوم بها، وكل التغيرات الحاصلة في السلوك هي في الحقيقة ناتجة عن التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية.

رابعاً: القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 : تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، حيث يشترط أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 04-36: القدرة التنبؤية للنموذج

المتغيرات	Q^2 Predict
البعد المعرفي	0.358
البعد الوجداني	0.428
البعد السلوكي	0.405
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	1.000

المصدر: من إعداد الباحث نبله على برنامج Smart PLS 4

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتغيرات المستقلة لها القدرة التنبؤية للتفسير أما قيمة البواقي أكبر من الصفر.

خامساً: جودة المطابقة للنموذج (Goodness Of Fit (GOF): يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي والميكانيكي للدراسة ويمكن حسابه على النحو التالي:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

AVE=Average Variance Extracted

- إذا كانت قيمة GOF أقل من 0.1 فهو مؤشر على عدم التأثير
- إذا كانت قيمة GOF محصورة بين 0.1 - 0.25 فهو مؤشر ضعيف
- إذا كانت قيمة GOF محصورة بين 0.25 - 0.36 فهو مؤشر متوسط.
- إذا كانت قيمة GOF أكبر من 0.36 فهو مؤشر قوي.

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

$$GOF = \sqrt{(1.000) * (0.315)} = 0.56$$

قيمة جودة المطابقة للنموذج هي 0.56 هو مؤشر جيد ذلك انه يفوق 0.36

المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الرابعة:

من أجل التأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية وذلك باختلاف المتغيرات الشخصية يتم اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الرابعة وفروعها كالتالي:

الفرضية الرئيسية الرابعة H_4 : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى المتغيرات الشخصية للزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر "

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير الجنس

نذكر أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي نستخدم الاختبارات اللامعلمية في دراسة الفروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى المتغيرات الشخصية للزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر.

الجدول رقم: 04-37: اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل الجنس

إختبار شاييرو-ويلك (Shapiro-Wilk)		كولموجروف-سمنوف (Kolmogorov-Smirnov)			الجنس	العلاقات مع الزبون
المعنوية	التكرار	الاحصاء	المعنوية	التكرار		
,000	298	,930	,000	298	ذكر	تسويق العلاقات مع الزبون
,000	192	,947	,000	192	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

تؤكد نتائج الجدول رقم: 04-37 من خلال مستوى المعنوية الذي بلغ 0.000 وهي أقل من 0.05 أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل الجنس، في هذه الحالة نلجأ إلى اختبار مانتيوي. U de Mann-Whitney.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير الجنس

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير الجنس.

يمكن كتابة فرضية اختبار مانتيوي للعينات المستقلة كما بالشكل التالي:

$$H_0: U_1=U_2$$

$$H_1: U_1 \neq U_2$$

U_1 : متوسط تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في مجتمع الذكور

U_2 : متوسط تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في مجتمع الإناث.

الجدول رقم: 04-38: اختبار مانتوي U de Mann-Whitney

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
قبول فرضية العدم	0.275	اختبار مانتوي للعينات المستقلة U de Mann-Whitney	تطبيق تسويق العلاقات متطابق في فئات الجنس
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-38 تظهر نتيجة اختبار مانتوي في المعنوية والتي تساوي 0.275 وهي أكبر من 0.05 وبذلك نتخذ قرار قبول فرضية العدم $H_0: U_1=U_2$ ونرفض الفرضية البديلة $H_1: U_2 \neq U_1$ ، أي أن متوسط تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في مجتمع الذكور مساوي لمتوسط تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في مجتمع الإناث، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير الجنس، أي أنه لا يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الواجهة الصحراوية باختلاف متغير الجنس (الذكور والإناث).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير العمر

الجدول رقم: 04-39: اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل العمر

إختبار شايرو-ويلك (Shapiro-Wilk)			كولموجروف- (Kolmogorov-Smirnov)			العمر	
المعنوية	التكرار	الاحصاء	المعنوية	التكرار	الاحصاء		
,000	120	,925	,001	120	,112	أقل من 25 سنة	تسويق العلاقات مع الزبون
,000	294	,952	,000	294	,112	من 25 إلى 45 سنة	
,000	68	,885	,000	68	,155	من 46 إلى 55 سنة	
,001	8	,678	,013	8	,325	أكثر من 55 سنة	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

تشير نتائج الجدول رقم: 04-39 أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 باستثناء الفئة العمرية أكثر من 55 سنة ومنه نقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل العمر، و نلجأ إلى اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير العمر H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير العمر.

الجدول رقم: 04-40: اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل العمر

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
قبول فرضية العدم	0.192	كروسكال-والس للعينات المستقلة Wallis- Kruskal(H-Test)	تطبيق تسويق العلاقات متطابق في فئات العمر
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-40 تظهر نتيجة اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) في المعنوية والتي تساوي 0.192 وهي أكبر من 0.05 وبذلك نتخذ قرار قبول فرضية العدم H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وأي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير العمر، بمعنى لا يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الواجهة الصحراوية باختلاف الفئات العمرية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير المستوى العلمي.

الجدول رقم: 04-41: اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل المستوى العلمي

إختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)			كولموجروف- (Kolmogorov-Smirnov)			المستوى العلمي	
المعنوية	التكرار	الاحصاء	المعنوية	التكرار	الاحصاء		
,000	146	,884	,000	146	,151	ثانوي فأقل	تسويق
,000	256	,964	,000	256	,086	جامعي	العلاقات مع
,000	88	,891	,000	88	,154	دراسات عليا	الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

نتائج الجدول رقم: 04-41 تبين أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 والذي بلغ مستوى 0.000 في جميع المستويات العلمية ومنه نقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل المستوى العلمي، و نلجأ إلى اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير المستوى العلمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى متغير المستوى العلمي.

الجدول رقم: 04-42: اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل المستوى العلمي

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
رفض فرضية العدم	0.000	كروسكال-والس للعينات المستقلة Wallis- Kruskal(H-Test)	تطبيق تسويق العلاقات متطابق في فئات المستوى العلمي
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-42 تظهر نتيجة اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) في المعنوية والتي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وعليه نتخذ قرار رفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير المستوى العلمي، بمعنى يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الواجهة الصحراوية باختلاف فئات المستويات العلمية.

الفرع الرابع: : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية

الجدول رقم: 04-43: اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية

إختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)		كولموجروف- (Kolmogorov-Smirnov)			عدد سنوات التعامل مع الوكالة	
المعنوية	التكرار	المعنوية	التكرار	الاحصاء		
,000	322	,957	322	,111	اقل من 3 سنوات	تسويق
,000	104	,910	104	,142	من 3 إلى 5 سنوات	العلاقات مع
,000	64	,846	64	,171	أكبر من 5 سنوات	الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

نتائج الجدول رقم: 04-43 تبين أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 والذي بلغ مستوى 0.000 في جميع المستويات العلمية ومنه نقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل المستوى العلمي، و نلجأ إلى اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية .

الجدول رقم: 04-44: اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
قبول فرضية العدم	0.469	كروسكال-والس للعينات المستقلة Wallis- Kruskal(H-Test)	تطبيق تسويق العلاقات متطابق حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية.
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-44 تظهر نتيجة اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) في المعنوية والتي تساوي 0.469 وهي أكبر من 0.05 وعليه نتخذ قرار قبول فرضية العدم H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية ، بمعنى أنه لا يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الواجهة الصحراوية باختلاف متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية .

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى الدخل

الجدول رقم: 04-45: اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل الدخل

إختبار شايرو-ويلك (Shapiro-Wilk)			كولموجروف- (Kolmogorov-Smirnov)			الدخل	
المعنوية	التكرار	الاحصاء	المعنوية	التكرار	الاحصاء		
,000	136	,940	,002	136	,099	أقل من 25000 دج	تسويق
,000	164	,904	,000	164	,133	من 25000 إلى 45000 دج	العلاقا
,000	106	,936	,005	106	,107	من 45000 إلى 70000 دج	ت مع
,001	84	,945	,001	84	,130	أكثر من 7000 دج	الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

نتائج الجدول رقم: 04-45 تبين أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ومنه نقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل الدخل، و يمكن استخدام في ذلك اختبار كروسكال-والس (Wallis-Kruskal(H-Test)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى الدخل .

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى الدخل.

الجدول رقم: 04-46: اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل الدخل

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
قبول فرضية العدم	0.114	كروسكال-والس للعينات المستقلة Wallis- Kruskal(H-Test)	تطبيق تسويق العلاقات متطابق في فئات الدخل
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-46 تظهر نتيجة اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) في المعنوية والتي تساوي 0.114 وهي أكبر من 0.05 وعليه نتخذ قرار قبول فرضية العدم H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير الدخل، بمعنى أنه لا يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الواجهة الصحراوية باختلاف متغير الدخل.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى الوظيفة

الجدول رقم: 04-47: اختبار التوزيع الطبيعي حسب عامل الوظيفة

إختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)		كولموجروف- (Kolmogorov-Smirnov)		الوظيفة		
المعنوية	التكرار	المعنوية	التكرار	الاحصاء	الاحصاء	
,059	22	,915	,179	22	,155	بطل
,000	96	,938	,006	96	,110	طالب
,000	272	,952	,000	272	,106	موظف
,000	100	,827	,000	100	,173	أعمال حرة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

نتائج الجدول رقم: 04-47 تبين أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وباستثناء فئة البطالين الذي بلغ مستوى 0.179 ومنه نقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل الوظيفة، و نلجأ إلى اختبار كروسكال-والس (Wallis-Kruskal(H-Test)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى الوظيفة .

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى إلى الوظيفة.

الجدول رقم: 04-48: اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل الوظيفة

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
قبول فرضية العدم	0.66	كروسكال-والس للعينات المستقلة Wallis- Kruskal(H-Test)	تطبيق تسويق العلاقات متطابق في فئات الوظيفة
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم: 04-48 تظهر نتيجة اختبار كروسكال-والس (Wallis- Kruskal(H-Test) في المعنوية والتي تساوي 0.66 وهي أكبر من 0.05 وعليه نتخذ قرار قبول فرضية العدم H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير الوظيفة ، بمعنى أنه لا يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الوجهة الصحراوية باختلاف متغير الوظيفة.

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى موقع الوكالة

الجدول رقم: 04-49: اختبار التوزيع الطبيعي حسب موقع الوكالة السياحية

إختبار شاييرو-ويلك (Shapiro-Wilk)			كولموجوروف- (Kolmogorov-Smirnov)			موقع	الوكالة
المعنوية	التكرار	الاحصاء	المعنوية	التكرار	الاحصاء		
,000	62	,882	,000	62	,180	الشمال	تسويق العلاقات مع الزبون
,000	256	,946	,000	256	,133	الجنوب	
,000	98	,920	,001	98	,121	الشرق	
,000	74	,901	,000	74	,149	الغرب	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

نتائج الجدول رقم: 04-49 تبين أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 حسب قيمها في الجدول ومنه نقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي حسب عامل موقع الوكالة السياحية ، و نلجأ إلى اختبار كروسكال-والس (Wallis-Kruskal(H-Test)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى موقع الوكالة
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى موقع الوكالة.

الجدول رقم:04-50: اختبار كروسكال-والس Wallis- Kruskal(H-Test) حسب عامل موقع الوكالة

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم
رفض فرضية العدم	0.02	كروسكال-والس للعينات المستقلة Wallis- Kruskal(H-Test)	تطبيق تسويق العلاقات متطابق حسب موقع الوكالة
يتم عرض الدلالات المقارنة، مستوى الدلالة 0.5			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال الجدول رقم:04-50 تظهر نتيجة اختبار كروسكال-والس Wallis- Kruskal(H-Test) في المعنوية والتي تساوي 0.02 وهي أقل من 0.05 وعليه نتخذ قرار رفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون تعزى لمتغير موقع الوكالة السياحية ، بمعنى أنه يختلف تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية ذات الوجهة الصحراوية باختلاف موقعها من الشمال إلى الجنوب فالشرق إلى الغرب.

خلاصة اختبار الفرضية الرابعة:

من خلال نتائج الجداول المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة وفروعها تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، عدد سنوات التعامل مع الوكالة، الدخل، الوظيفة)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات التالية (المستوى العلمي، موقع الوكالة).

خلاصة الفصل الرابع

من خلال عرض ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات في الفصل الرابع، وذلك باستخدام وتصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات والموجه إلى عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية ذوي الوجهة الصحراوية، بهدف الإجابة على الإشكالية المتعلقة بتقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر، تبين من خلال استجواب العينة أن الوكالات السياحية بالجزائر تتبنى مبادئ التسويق بالعلاقات مع الزبون، وهناك علاقة موجبة وأثر بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للوجهة السياحية بكل أبعاده و المتمثلة في (الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط)، وعليه فإن تبني نظام التسويق بالعلاقات مع الزبون باعتباره أحد الأساليب الحديثة المنتهجة في الإدارة، يعمل بالفعل على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية، وذلك من خلال التقرب أكثر من الزبائن والتطلع إلى حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها وإشباعها للوصول إلى الرضا والولاء ومن ثم تشكيل صورة ذهنية موجبة، التي يتم نقلها إلى الغير وصولاً إلى سلوك التوجه نحو تلك الوجهة الصحراوية المسوق لها.

فالنتائج المتحصل عليها من دراستنا تدعم وتؤكد بعض نتائج الدراسات السابقة والتي تشترك في متغيرات الدراسة سوى كلياً أو جزئياً ولو أن بعضها طبق في قطاعات أخرى غير قطاع السياحة، والتي توصلت أن إستراتيجية التسويق بالعلاقات مع الزبون يعمل على بناء صورة ذهنية حسنة عن الوجهة السياحية.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة:

لقد تطور المفهوم التسويقي منذ البداية الأولى لنشأته كتوجه مفاهيمي مرتبط بالعملية الإنتاجية والتوجه السلعي، ليصل إلى الاهتمام بمحاجات ورغبات الزبائن كأساس لتحقيق أهداف المؤسسة بأفضل الطرق والأساليب، وبشكل أحسن مما يقوم به المنافسون، ذلك باعتبار أن الزبون هو نقطة البداية والانطلاقة الذي تستند عليه العملية التسويقية، هذا في ظل التكنولوجيا وتوفر البدائل العديدة والمختلفة حيث يسهل الاختيار والمقارنة بين البدائل، الأمر الذي زاد من شدة المنافسة بين المؤسسات السياحية صاحبها التغيرات والتقلبات التي تفرزها البيئة المحيطة سوى منها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، فدعت الضرورة للبحث عن أنظمة و أساليب تمكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب المحتملين منهم، لتحقيق أهدافها المرجوة وضمان بقائها في السوق بما يتوافق مع مواكبة التطورات الحاصلة.

من ين هذه الأساليب والممارسات التسويقية الحديثة نجد مفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون، يعتبر فلسفة التوجه نحو الزبائن بأسلوب راقى ورفيع من خلال إستراتيجية مدروسة تعزز علاقات طويلة الأمد من شأنها غرس الثقة والالتزام بين طرفي التبادل ووصولاً إلى الرضا والولاء الذي تعتبره المؤسسات السياحية مدخلا من مداخل تشكيل صورة ذهنية عن الوجهة السياحية في ذهن كافة السياح، انطلاقا من الاتصال والتواصل لتوفير المعلومات وبلوغ المستوى المعرفي المطلوب، ومنه تشكيل ميل ونزعة كبعد وجدائي، يترجم إلى سلوك وتصرف.

فقد عاجلت هذه الدراسة موضوع تسويق العلاقات مع الزبون والصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية، وكان ذلك تحت عنوان تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حالة السياحة الصحراوية بالجزائر. حيث تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية مدعمة بفرضيات الدراسة، ليتم اختبارها وإبراز الإجابة على التساؤلات المطروحة، والوصول لعرض لأهم النتائج ومجموعة التوصيات مع تقديم مجموعة من المقترحات البحثية لدراسات مستقبلا.

أولا: نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج الدراسة في النتائج النظرية المتحصل عليها من الأدبيات النظرية المتعلقة بكل من تسويق العلاقات مع الزبون، والصورة الذهنية للوجهة السياحية، والنتائج التطبيقية الخاصة بتقييم مساهمة تسويق العلاقات مع زبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالجزائر، من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية الصحراوية حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن التحول من المفهوم التسويقي التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء وان على المؤسسة الالتزام مع زبائنها عن طريق تحسين منتجاتها والإبداع في تقديمها، وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي تتناسب أنشطته مع الوقت الذي تشتد فيه المنافسة وفي بيئة تشهد تقلبات سريعة، يعمل التسويق بالعلاقات على الإيفاء بالوعد والصدق بالشكل الذي يحقق موقع في ذهن الزبون ليصبح بدوره أحد وسائل التسويق والدعاية المجانية للمؤسسة.

خاتمة عامة

- إن التوجه نحو فلسفة و مفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون أصبح مدخلا ضروري وتوجه حديث لإقامة علاقات طويلة الأمد من شأنها الحفاظ على السياح الحاليين وجذب المحتملين منهم، يكون ناتج عن رسم صورة ذهنية حسنة عن الوجهة السياحية لدى لزائرين.
- يتدخل في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية مجموعة من المحددات منها ما هو متعلق بالجانب المعرفي ومنها ما هو يختص بالجانب الوجداني العاطفي ومنها ما هو متعلق بالجانب السلوكي.
- تتأثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية بمجموعة من العوامل منها ما هو شخصي ومنها ما هو اجتماعي ثقافي، ومنها ما هو متعلق بالعوامل الجغرافية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية للوجهة السياحية.
- بناء صورة ذهنية موجبة ، تتطلب، استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون ، لتكوين انطباعات جيدة في أذهان الأفراد المستهدفين وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، حيث أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تتوقف على مدى حسن الصورة الذهنية المشكلة لديه وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييرا في السلوك.

2-نتائج الدراسة التطبيقية:

- أكثر الأقطاب السياحية الصحراوية بالجزائر قصدا وتوجها من طرف الأفراد هو القطب السياحي الجنوب الشرقي ثم القطب السياحي الجنوب الكبير وأخيرا القطب السياحي للامتياز الجنوب الغربي حسب أفراد العينة المستجوبة .
- مصدر حصول الأفراد على المعلومات الضرورية للقيام بالتجربة السياحية الصحراوية. هو التوجه للوكالات السياحية، والإشهار التلفزيوني، إضافة إلى الأصدقاء ووسائل التواصل الاجتماعي.
- نسبة تردد الأفراد على الوجهة السياحية الصحراوية مقبول حيث تتعدى في أغلب الحالات على الزيارة لأكثر من مرتين للفرد.
- أن أفضل فصل لزيارة الوجهة السياحية الصحراوية هو فصل الشتاء وهو موسم السياحة الصحراوية المفضل.
- أن دوافع القيام بزيارة الوجهة السياحية الصحراوية هي دوافع استكشاف بالدرجة الأولى إضافة إلى الدوافع التاريخية الثقافية، تصحبها دوافع الترفيه والمتعة.
- مدة إقامة الأفراد في الوجهة السياحية الصحراوية هي مقبولة حيث تتعدى ثلاث أيام.

3-نتائج اختبار الفروض:

- تبين النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى على أن تطبيق وتبني أبعاد التسويق مع الزبون بالوكالات السياحية بالجزائر مرتفع من وجهة نظر الزبائن ذوي الوجهة السياحية الصحراوية.
- و تشير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية على أن مستوى تقييم الزبائن لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالجزائر مرتفع من وجهة نظر الزبائن،
- وفيما يخص النتائج المتعلقة بالعلاقة الموجودة بين تسويق العلاقات والصورة الذهنية للوجهة السياحية أظهرت النتائج وجود علاقة طردية موجبة ، وتبين ذلك من خلال تقييم المسارات بناء على البرنامج الإحصائي **Smart PLS 4** عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

- كذلك وجود علاقة طردية موجبة بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية و جميع أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون (الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط)
- وحسب النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة وفروعها تبين أنه يوجد أثر في تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية ذوي الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر ، والمتعلقة بالاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط، كما تبين أن التغير بمقدار وحدة واحدة من الأبعاد السالفة الذكر على التوالي يؤدي إلى تغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية للأحسن.
- من خلال النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة وفروعها تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق تسويق العلاقات مع الزبون على الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى إلى المتغيرات الشخصية التالية (الجنس، العمر، عدد سنوات التعامل مع الوكالة، الدخل، الوظيفة)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات تطبيق التسويق بالعلاقات مع الزبون بالنسبة للمتغيرات التالية (المستوى العلمي، موقع الوكالة).

ثالثا: اقتراحات وتوصيات الدراسة:

- من خلال ما توصلنا له من النتائج السالفة الذكر، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية في ظل تحقيق حاجات ورغبات الأفراد الزائرين، وإنشاء روابط قوية وطويلة الأمد تعمل على تقوية العلاقة معهم ومنه التأثير في سلوك التوجه نحو الوجهة الصحراوية المسوق لها.
- تتطلب عملية المحافظة على السياحة الصحراوية التي تعتبر جوهر المنتج السياحي الجزائري، إعادة النظر في برامج التنمية السياحية الصحراوية والعمل على تطوير الخدمات السياحية المكتملة له.
- مواصلة تبني وتطبيق تسويق العلاقات مع الزبون، الذي يعمل على جذب الزبائن المحتملين والحفاظ على الحاليين، بالشكل الذي يحقق أهداف طرقي التبادل.
- ضرورة التطلع لحاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها بالشكل الذي يحقق رضاهم، ووضع مشاكلهم وانشغالهم في أولويات الاهتمام، والعمل على حلها.
- تتطلب عملية تنشيط الوجهات السياحية الصحراوية خلق صورة ذهنية حسنة، انطلاقا من توفير المعلومات عن طريق الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع الزبائن، بمختلف وسائل الاتصال الحديثة سوى منها المباشرة أو الغير مباشرة، بهدف فهم حاجاتهم وتلبيتها في المكان والوقت المناسب.
- ضرورة المحافظة على العلاقات بين الوكالات السياحية وزبائنها، باعتبار الزبون محور العملية التسويقية التي تدور حوله أنشطة التسويق، وهو أساس نجاحها وتفوقها في الأسواق السياحية المستهدفة، ويكون ذلك عن طريق الاحترام والتقدير وزرع الثقة وبناء روابط قوية من شأنها تعزيز التبادل، وخلق قيمة مشتركة للطرفين.
- عدم الغفلة عن تأهيل الموظفين و تدريبهم وتحفيزهم بالمكافآت، حيث تخفيض معدل دورانهم، لرفع الكفاءة والفاعلية ومنه ضمان تسويق علاقات مع الزبون بالشكل اللائق والمطلوب.
- الاستماع إلى الزبون، من خلال آرائهم ومقترحاتهم خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة باستعمال سجل المقترحات أو الحوار المباشر معهم أثناء تواجدهم أو الاتصال الإلكتروني بعد مغادرتهم للوجهة الصحراوية، بهدف تقييم الأداء وتصحيح الانحرافات والوصول إلى التحسين المستمر والمتواصل.

رابعاً: أفاق الدراسة:

من خلال دراسة موضوع بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من مدخل التسويق بالعلاقات تبين إمكانية مواصلة البحث من زوايا مختلفة، وحسب وجهات نظر عديدة، حيث يمكن التطرق للمواضيع التالية:

- أثر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية على أداء المؤسسات السياحية.
- أثر إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية على تنافسية الوجهات الذكية.
- أثر الاتصالات التسويقية في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- تنشيط السياحة الصحراوية من منظور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية.
- إدارة الوجهة السياحية الصحراوية وفق مدخل التنمية المستدامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

- 1 - القرآن الكريم، سورة التوبة، آية: (112)، سورة التوبة، آية: (112)، سورة النمل آية: (69).
- 2 - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، (ط1)، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 3 - أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة ، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر،(ط1)، دمشق، 2014.
- 4 - أسامة إبراهيم، عبد لرحمان، السياحة إمكانيات، معالم، جهود للأمام، دار الكتب المصرية، (ط1)، القاهرة، 2010.
- 5 - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2016.
- 6 - إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2014.
- 7 - بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 8 - لهر البكري، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 9 - جون و المين، أصول خدمة الزبائن، الدار العربية للعلوم، (ط1)، بيروت، لبنان، 1998.
- 10 - حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق (ط1)، عمان، الأردن، 2008.
- 11 - حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة "مدخل نظري وعملي متكامل"، مكتبة زهرة الشرق، القاهرة، بدون سنة نشر.
- 12 - حميد الطائلي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13 - حميد الطائلي، وآخرون، التسويق الحديث - مدخل شامل - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2010.
- 14 - حميد عبد النبي الطائلي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2013.
- 15 - حميد عبد النبي الطائلي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، (ط2)، عمان، الأردن، 2006.
- 16 - خالد سليمان، عبد الحليم، التسويق السياحي، بدون دار وسنة النشر.
- 17 - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر و التوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2011.
- 18 - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2012.
- 19 - رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الإجازة في علوم الإدارة من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 20 - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع(ط1)، عمان، الأردن، 2012.

قائمة المراجع

- 21 - زكريا أحمد غرام، عبد البسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009.
- 22 - ستيفن بيج، الترجمة باعتماد خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق (ط1)، القاهرة، 2008.
- 23 - سعدون حمود، جثير، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، (ط01)، عمان، الأردن، 2015.
- 24 - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، 2012.
- 25 - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان 2006.
- 26 - عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2016.
- 27 - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات ، دار زاهر للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2017.
- 28 - فليب كوتلر جاري ارستروذج، تعريب سرور علي ابراهيم ، أساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 29 - فيليب كوتلر، التسويق 04 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ، جبل عثمان ناشرون، (ط1)، عمان، الأردن، 2018.
- 30 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، الأردن، 2006.
- 31 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع (ط1)، عمان، الأردن، 2013.
- 32 - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع،(ط1)، عمان، 2016.
- 33 - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدى أحمد الدين، جغرافيا السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 34 - محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي ، دار الكتاب الحديث، 2008.
- 35 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، (ط2)، عمان، الأردن، 2005.
- 36 - محمد نبيل عرف ، التسويق والإعلام السياحي(منهج المهارات السياحية والفندقية)،مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك"مصر، 2016.
- 37 - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2015
- 38 - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع (ط 1)، عمان، 2013.
- 39 - مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي ،الناشر ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 40 - مصطفى يوسف كافي، مبادئ إدارة وكالات السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،(ط1)، عمان، الأردن، 2022.

قائمة المراجع

- 41 - مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 42 - يوسف حجيم سلطان الطائلي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، (ط1)، عمان، 2009.
- ب. الأطروحات والرسائل الجامعية:
- 43 - أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، 2016.
- 44 - الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وتطبيقيّة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، الجزائر، السنة 2012/2013.
- 45 - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - دراسة حالية ولاية بشار نموذجاً - أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2015/2016.
- 46 - حاج قويدر عبد الرحيم، تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة حالة ولاية غرداية - أطروحة دكتوراه، غير منشورة جامعة غرداية، 2021.
- 47 - حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014.
- 48 - زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة - جامعة بسكرة 2019.
- 49 - زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط الساحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر. 2018/2019
- 50 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.
- 51 - شريف جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون، في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه -دراسة حالة مؤسسة موبليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2015.
- 52 - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2015.
- 53 - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 54 - ميساء داود أسير، تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية (مع دراسة حالة في المنطقة السياحية السورية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2014.
- 55 - محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- 56 - شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة الجزائر، 2015.

قائمة المراجع

- 57 - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار- رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016
- 58 - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 .
- 59 - مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيح التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر- ، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017.
- 60 - وردة خنوفة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2019.
- رسائل الهاجستير :
- 61 - الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيح التسويقي-دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 62 - إلياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل"مدينة جيجل نموذجاً"، مذكرة ماجستير، في علم الاجتماع الحضري، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
- 63 - حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 64 - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة- ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009.
- 65 - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير غير منشور في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 66 - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA-، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012.
- 67 - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

ج. الملتقيات والمجلات العلمية:

- 68 - أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم نقاط التقاط والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية المجلد 07، العدد 01، السنة 2021.
- 69 - أحمد رشاد مرداسي، وآخرون، السياحة الصحراوية وأثرها على التنمية المحلية المستدامة في الجزائر-ولاية الوادي نموذجاً،-مجلة دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 01، العدد01، السنة 2021.
- 70 - الخامسة سايجي، وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها - قراءة في تجارب رائدة، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المكر الجامعي أفلو، الجزائر، المجلد02، العدد02، السنة 2020.

قائمة المراجع

- 71 - العايب أماني، بن تركي عز الدين، واقع تبني إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية، دراسة استطلاعية حول الوكالات بولاية قسنطينة - الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 05، العدد 02، السنة 2018.
- 72 - الياس كشوط، صورية كحول، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجاً جامعة بسكرة - مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، السنة 2016.
- 73 - أماني محمد توفيق، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدني الغردقة وشم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، مصر، مجلد 43، العدد 02، السنة 2023.
- 74 - براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول ، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 01، العدد 01، السنة 2011.
- 75 - برجم حان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية - حالة الجزائر، معارف (مجلة علمية محكمة) قسم: العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 17، السنة 2014.
- 76 - بريغت أسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات condor عبر صفحتها على الفيس بوك، المجلة العربية للدراسات الاقتصادية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، السنة 2021.
- 77 - بلال جاسم الالقيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية المجلد 21، العدد 85، سنة 2015.
- 78 - بلغلام نور الدين، رايس حدة، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية ولاية بسكرة نموذجاً ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة - الجزائر - المجلد 33، العدد 04، السنة 2022.
- 79 - بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات ، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، المجلد 01، العدد 07، سنة 2010/2009.
- 80 - بنين عبد الرحمان، قاشي خالد، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ولاية الوادي، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، سنة 2014.
- 81 - بوعشة مبارك، وآخرون، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها ، مجلة البدائل الإدارية، الاقتصادية، المغرب، المجلد 01، العدد 01، السنة 2019.

قائمة المراجع

- 82 - حكيم بن جروة، خليدة دلموم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، المجلد02، العدد02، سنة 2015.
- 83 - حقانة ليلي، طافر زهير، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد03، العدد03، سنة 2017.
- 84 - حياة بن سماعين، زايد حسبية، أقطاب السياحة الصحراوية للامتياز ودورها في تحول الجزائر إلى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة- مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد02، العدد01، سنة 2013.
- 85 - خديجة زباني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، قراءة وتجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد04، العدد02، السنة 2018.
- 86 - خلود عاصم، وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد23، 2010.
- 87 - زعور نعيمة، السبي وسيلة، عوامل الجذب السياحي في الجزائر، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، العدد03، سنة 2018.
- 88 - زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح المواقع الالكترونية السياحية جامعة عمار ثلجي الأغواط - الجزائر، أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد01، العدد01 سنة 2018.
- 89 - سمية نوار، محمد فادول، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، جامعة باتنة، المجلد06، العدد01، السنة 2020.
- 90 - سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد ، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة، المجلد03، العدد01، السنة 2016.
- 91 - سلامي سمية، سعودي نجوى، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة الستائر الاقتصادية، المجلد07، العدد02، السنة 2021.
- 92 - سامية لحول، ريمة باشا، (2014)، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة -دراسة ميدانية لمدينة باتنة- الجزائر مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد15، العدد31، السنة 2014.

قائمة المراجع

- 93 - سامي زعباط، رفيقة بوقزيفة، إدارة العلاقة الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - حالة مؤسسة موبليس- وكالة جيجل، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 01، السنة 2020.
- 94 - صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم و العمل. المجلد، 05 العدد 4 (11)، السنة 2016.
- 95 - عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية - دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين - مطبوعة اقتصادية شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، السنة 2022.
- 96 - صديقي نوال، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، السنة 2016.
- 97 - عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب، تقييم مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي - دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة - مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، السنة 2022.
- 98 - عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب، دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية **Smart pls 3**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، المجلد 11، العدد 01، السنة 2022.
- 99 - عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح. دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات **condor** عبر صفحتها على الفيس بوك، المجلة العربية للدراسات الاقتصادية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، السنة 2021.
- 100 - عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، السنة 2019.
- 101 - عطا الله حسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة جيزي - مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، السنة 2020.
- 102 - فاطمة الزهراء قاسمي، ممارسة المقابلة كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية - دراسة استطلاعية بمديرية السياحة لولاية بشار، مجلة الاقتصاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تلمسان، المجلد 01، العدد 03، السنة 2019.
- 103 - فنيش يونس، براح أحمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021.

قائمة المراجع

- 104 - فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، السنة 2020.
- 105 - كريمة زيدان، علي زيان محمد واعمر، تسويق العلاقة في المؤسسة الخدمية، التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون، معارف مجلة علمية دولية محكمة، المجلد 12، العدد 23، السنة 2017.
- 106 - لراي سفيان، بربار نور الدين ، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح ، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02- السنة 2017.
- 107 - لهوازي إلياس، أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها لمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد، 01، السنة 2021.
- 108 - محبوب خيرة، طويطي مصطفى، السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة تجارب بعض الدول العربية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة ميله، المجلد 03، العدد 03، السنة 2019.
- 109 - محمد الأمين وليد طالب، نظيرة فلادي، السياحة الصحراوية في الجزائر، المقومات، المعوقات والأفاق ، مجلة الباحث الاقتصادي، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، السنة 2013.
- 110 - محمد عبد الرحمان، روتش ابراهيم محمد، نزار محمد علي، إستراتيجية المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصص السوقية، مجلة جامعة زاخو، المجلد 03 (B)، العدد 02، السنة 2015.
- 111 - محمد عبد الفتاح زهري، منال محمد الخولي، آليات تطبيق نظام تسويق العلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد 11، العدد 01، السنة 2014
- 112 - محمودي مليك، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة اقليم -الاهقار- تمنراست ، مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخطر-الوادي-الجزائر، المجلد 01، العدد 01، السنة 2016.
- 113 - نجلة يونس محمد أل مراد، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهبوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 107، السنة 2012.

د. مواقع الانترنت:

- 114 - الأطلس الصحراوي ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة or.wikipedia.org
- 115 - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، www.mta.gov.dz تاريخ الاطلاع 2022/06/09 الساعة 12:35.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

هـ. الكتب:

- 116- Francis Buttle, **Customer Relationship Management, Concepts and Technologies**, Second édition, Elsevier, 2009.
- 117- Jean-Claude, Boisdevésy, **Le marketing relationnel**, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001.
- 118- Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, **Le Marketing du Tourisme**, Dunod, Paris, 2007
- 119- Line Lasserre et Bernard Legrand, **Les attentes des clients** (la relation client vue par le client), Vilage Mondial Press, paris, 2002.
- 120- Louis, DUPONT, **Le plant marketing du tourisme par la pratique**, L'Harmattan, , Paris, France, 2005.
- 121- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", **Livre 1, Le diagnostic : audit du tourisme algérien.**
- 122- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", **Livre 2, Le plan stratégique** : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires.
- 123- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", **Livre 3, Les sept pôles touristiques d'excellence (POT)**.
- 124- Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France. 2015.
- 125- Philip Kotler et all, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2014.
- 126- Philip Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2011.
- 127- Philip Kotler, **Le marketing selon Kotler, Ou comment créer, et dominer un marché**, Pearson Education, paris France, 2005.
- 128- V. Kumar, Werner Reinartz, **Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools**, Third Edition 2018.
- 129- Yues chirouze, **Le marketing, tome 02, de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, 4^{ème} édition, chotard et associés éditeurs, paris, France.
- 130- Yves chirouze, **le marketing, tome 02, le choix des moyens de l'action commerciale**, chotard et associés, éditeurs, 4^e édition, paris, 1991.

- 131- BENCHAIIB Mohamed, **The strategy of developing the domestic tourism sector in Algeria in light of the Corona pandemic**, International journal of economic performance ISSN: 2661-7161 EISSN:2716-9073 , Volume:05 Issue:01 Year:2022 .
- 132- Jin-Soo, and other, **The role of relationship marketing investments in customer reciprocity**, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 26 No. 8, 2014.
- 133- Mukhiddin Jumaev, and others, **IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR**, Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 6 No. 3 March 2012.
- 134- Ngoc Dang Khoa Nguyen, Imran Ali, **Implementation of Cloud Customer Relationship Management in Banking Sector: Strategies, Benefits and Challenges**, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Electronics and Communication Engineering Vol:15, No:6, 2021
- 135- Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 58 (July 1994), 20-38.
- 136- Nalin Abeysekera, and other, **RELATIONSHIP MARKETING: CUSTOMER COMMITMENT AND TRUST AS A STRATEGY FOR CORPORATE BANKING SECTOR IN SRI LANKA**, Open University of Sri Lanka, Nawala,Nugegoda, en ligne, <http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/7164/N%20Abeysekera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,page consultée le:22/02/2023
- 137- Pervan, Simon J; Bove, Liliana L; Johnson, Lester W, **Conceptualising the role of reciprocity in relationship marketing: an examination of its supporting virtues**, , en ligne https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/991012821651002368/filesAndLinks?institution=61SCU_INST&index=null, page consultée le:24/02/2023

الملحقات

الملحق رقم: 01 الاستبيان الموجهة لزبائن الوكالات السياحية عينة الدراسة



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق سياحي

قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

الزبائن

تحية واحترام:

- في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه حول موضوع تسويق العلاقات مع الزبون و الصورة الذهنية للوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر، نطلب منكم الإجابة على هذه الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض علمية بحثية وإن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن استجاباتكم. الباحث: عبد المالك بالطيب Betayebmalek@gmail.com

أذكر ولاية أو ولايات الموقع السياحي الصحراوي التي قمت بزيارتها : الولاية

من أي مصدر تحصلت على المعلومات الضرورية في قيامك بالتجربة السياحية الصحراوية :

- الوكالة التلفزيون
- الأصدقاء. وسائل التواصل الاجتماعي أخرى أذكرها.....

كم عدد الزيارات التي قمت بها للوجهة السياحية الصحراوية:

- مرة واحدة. مرتين أكثر من مرتين

في أي فصل قمت بزيارة الوجهة السياحية الصحراوية:

- فصل الصيف فصل الخريف فصل الربيع فصل الشتاء

ماهي دوافع زيارتك للوجهة السياحية الصحراوية:

- دوافع تاريخية ثقافية دوافع صحية دوافع استكشاف دوافع رياضية أخرى أذكرها.....

ما هي مدة إقامتك في الوجهة السياحية الصحراوية:

- يوم واحد من يوم إلى ثلاثة أيام أكثر من ثلاث أيام

الملحقات

رقم	العبارة	غ. موافق	محايد	موافق	بعد
1	تحرص الوكالة السياحية على استمرارية التواصل مع الزبائن.				الاتصال
2	تحرص الوكالة السياحية على التواصل مع زبائنها بصفة جدية.				
3	تعمل الوكالة السياحية على إخبار الزبون بكل ما هو جديد.				
4	تقدم الوكالة السياحية عروض وخدمات بالشكل الذي يزرع الثقة في الزبون.				الثقة
5	تعد الوكالة بمثابة مصدر ثقة للسائح في تجربته السياحية .				
6	يتميز موظفو الوكالة بالأمانة و المصداقية في التعامل مع السائح.				
7	يتميز موظفو الوكالة بالشفافية في التعامل مع السائح				
8	تليي الوكالة السياحية لزبائنها جميع تطلعاتهم ورغباتهم.				الالتزام
9	تضع الوكالة السياحية مشاكل زبائنها في أولويات اهتماماتها.				
10	تفي الوكالة السياحية بجميع وعودها تجاه الزبائن.				
11	توجد إرادة بين الطرفين (السائح والوكالة) للمحافظة على علاقة دائمة وقوية				
12	تسعى الوكالة لتقديم الامتيازات لزبائنها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم.				التبادل
13	تتمتع الوكالة السياحية بقدرة على توفيق تسهيلات متعددة لزبائنها.				
14	هناك استعداد كل طرف لتقديم خدمة للطرف الأخر (الوكالة السياحية و السائح).				
15	تستمع الوكالة السياحية للاهتمام بأراء السائح من خلال مقترحاته.				التعاطف
16	تحرص الوكالة السياحية لفهم حاجات السائح .				
17	حل مشاكل الزبون يجعله يستمر في التعامل مع الوكالة السياحية				
18	يمكن لكل طرف الاطلاع على أحوال الطرف الأخر قصد فهم حاجات السائح وتلبيتها				
19	تسعى الوكالة السياحية دائما لبناء قيمة للسائح من خلال الإيفاء برغباتهم.				القيمة المشتركة
20	تهتم الوكالة بتحقيق المنافع التي تعود على الوكالة بالسمعة الطيبة والزبون بالمعاملة الخاصة				
21	مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مناسبة.				
22	التكاليف الكلية التي يتحملها السائح مناسبة مقارنة بالمنافع المحصل عليها.				
23	يشعر الزبون بأن موظفو الوكالة السياحية بمثابة أصدقاء مقربون مني.				الروابط
24	تسعى الوكالة السياحية لبناء علاقات وثيقة مع السياح .				
25	تسعى الوكالة السياحية لإرضاء السائح، من خلال تطوير علاقات بعيد المدى.				

الملحقات

موافق	محايد	غ. موافق	العبارة	العدد
			تقدم الوكالة السياحية المعلومات الكافية عن الوجهة السياحية	01
			تشكل الصورة لديك من خلال تجربتك السياحية للوجهة.	02
			تشكل الصورة لديك من خلال خبرتك السياحية للوجهة.	03
			يعمل الموظفون على إعطاء صورة حسنة عن الوجهة السياحية الصحراوية.	04
			تلتزم الوكالة السياحية بالسرعة في تقديم المعلومات الضرورية للسائح.	05
			تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم المعلومات الضرورية للسائح	06
			تجتهد الوكالة السياحية لتقوية التواصل مع الزبائن لتحسين الصورة في ذهن السائح.	07
			تعمل الوكالة السياحية على خلق ميل لدى الزبون لزيارة وجهة سياحية صحراوية.	08
			تهتم الوكالة السياحية بإسعاد السائح من خلال تجربة سياحية صحراوية ممتعة.	09
			تعامل السائح مع الوكالة السياحية يشعره بالتميز أمام الآخرين.	10
			يتمتع موظفو الوكالة السياحية بمهارة عالية في تقديم الخدمة ما يجعلني أستمري في التعامل معها.	11
			يحصل السائح على التقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته ما يحفزه على التعامل مع الوكالة السياحية	12
			تعمل الوكالة السياحية على إيصال كل ما هو إيجابي عن الوجهة السياحية للسائح .	13
			يقدم موظفو الوكالة السياحية خدمات تتلاءم مع حاجتي .	14
			يرغب السائح في تغيير التعامل مع الوكالة السياحية	15
			تحفز سمعة الوكالة السياحية الطيبة السائح التعامل معها.	16
			مواقف السائح إيجابية نحو الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.	17

الملحقات

01- الجنس ذكر أنثى

02- العمر أقل من 25 سنة من 25 - أقل من 45 سنة من 45 - 55 سنة أكثر من 55 سنة

03- المستوى العلمي ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

04- عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

05- الدخل أقل من 25.000 من 25.000 إلى أقل من 45.000 من 45.000 إلى 70.000 أكثر من 70.000 دج

06- الوظيفة: بطال طالب موظف أعمال حرّة

07- موقع الوكالة السياحية المتعامل معها: الشمال الجنوب الشرق الغرب

الملحق رقم: 02 قائمة الأساتذة المحكمين

رقم	إسم ولقب المحكم	التخصص	الرتبة	مكان العمل
01	د. عبد الحق بن تفات	تسويق	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
02	د. حكيم بن جروة	تسويق	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
03	د. عبد الجليل طواهرير	تسيير	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
04	د. عفاف خويلد	تسويق	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
05	د. قريشي حليلة السعيدية	تسويق	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
06	د. سعيد هتهات	الإحصاء	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
07	د. خليدة دلهوم	تسويق	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
08	د. محمد قوجيل	مقاولاتية	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر-
09	د. سكينه حملاوي	تسويق	أستاذ محاضر أ	جامعة حما الاخضر الوادي - الجزائر-

الملحقات

الملحق رقم: 03 بعض النتائج المحصل عليها باستخدام Spss

Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	25	,821	17	,927	42

Statistiques descriptives

	N	Mini mum	Maxi mum	Moyen ne	Ecart type
تحرص الوكالة السياحية على استمرارية التواصل مع الزبائن.	490	1	3	2,65	,664
تحرص الوكالة السياحية على التواصل مع زبائننا بصفة جيدة.	490	1	3	2,70	,556
تعمل الوكالة السياحية على إخبار الزبون بكل ما هو جديد.	490	1	3	2,53	,709
تقدم الوكالة السياحية عروض وخدمات بالشكل الذي يزرع الثقة في الزبون.	490	1	3	2,69	,558
تعد الوكالة بمثابة مصدر ثقة للسائح في تجربته السياحية.	490	1	3	2,70	,592
يتميز موظفو الوكالة بالأمانة و المصداقية في التعامل مع السائح.	490	1	3	2,64	,622
يتميز موظفو الوكالة بالشفافية في التعامل مع السائح.	490	1	3	2,51	,637
تلبي الوكالة السياحية لزيائننا جميع تطلعاتهم ورغباتهم.	490	1	3	2,32	,781
تضع الوكالة السياحية مشاكل زبائننا في أولويات اهتماماتها.	490	1	3	2,32	,766
تفي الوكالة السياحية بجميع وعدها تجاه الزبائن.	490	1	3	2,39	,763
توجد إرادة بين الطرفين (السائح والوكالة) للمحافظة على علاقة دائمة وقوية.	490	1	3	2,62	,628
تسعى الوكالة لتقديم الامتيازات لزيائننا مقابل الحصول على نفس الامتيازات	490	1	3	2,51	,692
تتمتع الوكالة السياحية بقدرة على توفير تسهيلات متعددة لزيائننا.	490	1	3	2,67	,572
هناك استعداد كل طرف لتقديم خدمة للطرف الأخرى (الوكالة السياحية و السائح	490	1	3	2,51	,710
تستمع الوكالة السياحية للاهتمام بأراء السائح من خلال مقترحاته.	490	1	3	2,39	,773
تحرص الوكالة السياحية لفهم حاجات السائح.	490	1	3	2,60	,648
حل مشاكل الزبون يجعله يستمر في التعامل مع الوكالة السياحية	490	1	3	2,60	,726
يمكن لكل طرف الاطلاع على أحوال الطرف الأخرى قصد فهم حاجات السائح	490	1	3	2,48	,686
تسعى الوكالة السياحية دائما لبناء قيمة للسائح من خلال الإيفاء برغباتهم.	490	1	3	2,62	,600
تهتم الوكالة بتحقيق المنافع التي تعود على الوكالة بالسمعة الطيبة والزيون	490	1	3	2,68	,570
مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مناسبة.	490	1	3	2,45	,673
التكاليف الكلية التي يتحملها السائح مناسبة مقارنة بالمنافع المحصل عليها.	490	1	3	2,41	,760
يشعر الزبون بأن موظفو الوكالة السياحية بمثابة أصدقاء مقربون مني.	490	1	3	2,40	,753
تسعى الوكالة السياحية لبناء علاقات وثيقة مع السياح.	490	1	3	2,69	,608
تسعى الوكالة السياحية لإرضاء السائح، من خلال تطوير علاقات بعيد المدى	490	1	3	2,63	,624
تقدم الوكالة السياحية المعلومات الكافية عن الوجهة السياحية	490	1	3	2,67	,600
تتشكل الصورة لديك من خلال تجربتك السياحية للوجهة.	490	1	3	2,66	,642
تتشكل الصورة لديك من خلال خبرتك السياحية للوجهة.	490	1	3	2,66	,596
يعمل الموظفون على إعطاء صورة حسنة عن الوجهة السياحية الصحراوية.	490	1	3	2,80	,464
تلتزم الوكالة السياحية بالسرعة في تقديم المعلومات الضرورية للسائح.	490	1	3	2,44	,719
تلتزم الوكالة السياحية بالدقة في تقديم المعلومات الضرورية للسائح	490	1	3	2,54	,642
تجتهد الوكالة السياحية لتقوية التواصل مع الزبائن لتحسين الصورة في ذهن السائح.	490	1	3	2,73	,536

الملحقات

تعمل الوكالة السياحية على خلق ميل لدى الزبون لزيارة وجهة سياحية صحراوية.	490	1	3	2,67	,587
تهتم الوكالة السياحية بإسعاد السائح من خلال تجربة سياحية صحراوية ممتعة.	490	1	3	2,74	,538
تعامل السائح مع الوكالة السياحية يشعره بالتميز أمام الآخرين.	490	1	3	2,51	,710
يتمتع موظفو الوكالة السياحية بمهارة عالية في تقديم الخدمة ما يجعلني أستمّر في التعامل معها.	490	1	3	2,53	,655
يحصل السائح على التقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته ما يحفزّه على التعامل مع الوكالة	490	1	3	2,58	,625
تعمل الوكالة على إيصال كل ما هو إيجابي عن الوجهة السياحية للسائح.	490	1	3	2,68	,590
يقدم موظفو الوكالة السياحية خدمات تتلاءم مع حاجاتي.	490	1	3	2,40	,715
يرغب السائح في تغيير التعامل مع الوكالة السياحية	490	1	3	2,37	,716
تحفز سمعة الوكالة السياحية الطيبة السائح التعامل معها.	490	1	3	2,80	,516
موافق السائح إيجابية نحو الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.	490	1	3	2,67	,574
تسويق العلاقات مع الزبون	490	1	4	2,56	,390
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	490	1	4	2,63	,323
moy01 الاتصال	490	1	3	2,63	,506
moy02 الثقة	490	1	3	2,64	,447
moy03 الالتزام	490	1	3	2,41	,533
moy04 التبادل	490	1	3	2,56	,503
moy05 التعاطف	490	1	3	2,52	,484
moy06 القيمة المشتركة	490	1	3	2,54	,460
moy07 الروابط	490	1	3	2,57	,537
N valide (listwise)	490				

Statistiques descriptives

	N	Mini mum	Maxi mum	Moyenne	Ecart type
moyenne01 البعد المعرفي	490	2	3	2,63	,367
moyenne02 البعد الوجداني	490	1	3	2,63	,400
moyenne03 البعد السلوكي	490	1	3	2,58	,361
N valide (listwise)	490				

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
تسويق العلاقات مع الزبون	,119	490	,000	,943	490	,000
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	,115	490	,000	,946	490	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
تسويق العلاقات مع الزبون	,119	490	,000	,943	490	,000

الملحقات

الصورة الذهنية للوجهة السياحية	,115	490	,000	,946	490	,000
الاتصال	,272	490	,000	,751	490	,000
الثقة	,238	490	,000	,794	490	,000
الالتزام	,171	490	,000	,896	490	,000
التبادل	,257	490	,000	,819	490	,000
التعاطف	,175	490	,000	,865	490	,000
القيمة المشتركة	,191	490	,000	,865	490	,000
الروابط	,269	490	,000	,786	490	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	الجنس	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
تسويق العلاقات مع الزبون	ذكر	,124	298	,000	,930	298	,000
	انثى	,113	192	,000	,947	192	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests non paramétriques

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون est identique sur les catégories de الجنس .	Test U de Mann-Whitney à échantillons associés	,275	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Tests de normalité

	العمر	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
تسويق العلاقات مع الزبون	أقل من 25 سنة	,112	120	,001	,925	120	,000
	من 25 سنة إلى 45 سنة	,112	294	,000	,952	294	,000
	من 46 سنة إلى 55 سنة	,155	68	,000	,885	68	,000
	أكثر من 55 سنة	,325	8	,013	,678	8	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests non paramétriques

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون . est identique sur les catégories de العمر .	Test de Kruskal-Wallis à échantillons indépendants	,192	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Tests de normalité

	المستوى العلمي	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
تسويق العلاقات مع الزبون	ثانوي فأقل	,151	146	,000	,884	146	,000
	جامعي	,086	256	,000	,964	256	,000
	دراسات عليا	,154	88	,000	,891	88	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون . est identique sur les catégories de المستوى العلمي .	Test de Kruskal-Wallis à échantillons indépendants	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Tests de normalité

	عدد سنوات التعامل مع الوكالة السياحية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
تسويق العلاقات مع الزبون	أقل من 3 سنوات	,111	322	,000	,957	322	,000
	من 3 سنوات إلى 5 سنوات	,142	104	,000	,910	104	,000
	أكبر من 5 سنوات	,171	64	,000	,846	64	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون est identique sur les catégories de العمل مع الوكالة السياحية .	Test de Kruskal-Wallis à échantillons indépendants	,469	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Tests de normalité

	الدخل	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
	أقل من 25000 دج	,099	136	,002	,940	136	,000
	من 25000 دج إلى 45000 دج	,133	164	,000	,904	164	,000
	من 46000 دج إلى 70000 دج	,107	106	,005	,936	106	,000
	أكثر من 7000 دج	,130	84	,001	,945	84	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون est identique sur les catégories de الدخل .	Test de Kruskal-Wallis à échantillons indépendants	,114	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Tests de normalité

	الوظيفة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	Ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
	بطل	,155	22	,179	,915	22	,059
	طالب	,110	96	,006	,938	96	,000
	موظف	,106	272	,000	,952	272	,000
	أعمال حرة	,173	100	,000	,827	100	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون . est identique sur les الزبون catégories de الوظيفة .	Test de Kruskal- Wallis à échantillons indépendant s	,066	Retenir l' hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Tests de normalité

	موقع الوكالة	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
	الشمال	,180	62	,000	,882	62	,000
تسويق العلاقات	الجنوب	,133	256	,000	,946	256	,000
مع الزبون	الشرق	,121	98	,001	,920	98	,000
	الغرب	,149	74	,000	,901	74	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de تسويق العلاقات مع الزبون . est identique sur les الزبون catégories de موقع الوكالة السلطوية المتشابه معها .	Test de Kruskal- Wallis à échantillons indépendant s	,002	Rejeter l' hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

الفهرس العام

ال فهرس العام		
/	الإهداء	
/	كلمة شكر	
/	ملخص الدراسة باللغة العربية	
/	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
/	قائمة المحتويات	
/	قائمة الجداول	
/	قائمة الأشكال	
/	قائمة الملاحق	
/	قائمة الرموز والاختصارات	
أ-ذ		المقدمة
 الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون.....	الفصل الأول
02	مقدمة الفصل الأول
03	مدخل مفاهيمي للتسويق.....	المبحث الأول
03	مفهوم وتعريف التسويق.....	المطلب الأول
03	تعريف التسويق.....	الفرع الأول
04	التوجهات المفاهيمية للتسويق:.....	الفرع الثاني
06	عناصر التسويق والمفاهيم الجوهرية له.....	الفرع الثالث
07	تطور المفاهيم التسويقية.....	المطلب الثاني
07	الفرع الأول: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية.....	
09	الفرع الثاني: المزيج التسويقي الموسع.....	
10	الفرع الثالث: المزيج التسويقي الحديث.....	
11	أهمية، وظائف، أهداف التسويق.....	المطلب الثالث
11	الفرع الأول: أهمية التسويق.....	
13	الفرع الثاني: وظائف التسويق.....	
13	الفرع الثالث: أهداف التسويق.....	
14	الفرع الرابع: المسار التسويقي.....	
15	أسس تسويق العلاقات مع الزبون.....	المبحث الثاني
15	مفهوم وعناصر التسويق بالعلاقات.....	المطلب الأول
15	الفرع الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهدافه.....	
19	الفرع الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات مع الزبون.....	

الفهرس العام

21	أساليب وخطوات تطبيق واستخدام تسويق العلاقات.....	المطلب الثاني
21	الفرع الأول: افتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات.....	
23	الفرع الثاني: خطوات تطبيق واستخدام تسويق العلاقات.....	
24	الفرع الثالث: أساليب تطبيق تسويق العلاقات.....	
25	نماذج التسويق بالعلاقات.....	المطلب الثالث
25	الفرع الأول: نموذج بيير وروجرز Peppers et Rogers.....	
26	الفرع الثاني: نموذج العلاقة مع الزبون لشركة Hewlett Packard HPs.....	
27	الفرع الثالث: نموذج KMV للتسويق بالعلاقات.....	
27	الفرع الرابع: نموذج Jean Supiz.....	
29	إدارة العلاقة مع الزبون.....	المبحث الثالث
29	ماهية التوجه نحو الزبون.....	المطلب الأول
29	الفرع الأول: ماهية الزبون.....	
32	الفرع الثاني: مراحل تطور الزبون:.....	
34	المحددات والخطوات نحو إدارة العلاقة مع الزبون.....	المطلب الثاني
34	الفرع الأول: محددات إدارة العلاقة مع الزبون.....	
37	الفرع الثاني: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.....	
40	مراحل ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.....	المطلب الثالث
40	الفرع الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.....	
41	الفرع الثاني: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.....	
45	الفرع الثالث: تحديات إدارة العلاقة مع الزبون:.....	
46	خلاصة الفصل الأول
الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	الفصل الثاني
48	مقدمة الفصل الثاني
49	أساسيات الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	المبحث الأول
49	الصورة الذهنية.....	المطلب الأول
49	الفرع الأول: أهمية وخصائص الصورة الذهنية.....	
52	الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيلها.....	
54	أساسيات في الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	المطلب الثاني
54	الفرع الأول: تعريف وأهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية:.....	
56	الفرع الثاني: بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية:.....	
56	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في عملية تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:.....	

الفهرس العام

59	إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	المطلب الثالث
59	الفرع الأول: العلامة التجارية للوجهة السياحية.....	
60	الفرع الثاني: خطوات إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية	
63	الفرع الثالث: مصادر المعلومات لبناء صورة ذهنية للوجهة السياحية.....	
63	تسويق الوجهة السياحية	المبحث الثاني
64	المزيج التسويقي للوجهة السياحية.....	المطلب الأول
64	الفرع الأول: منتج الوجهة السياحية.....	
66	الفرع الثاني: تسعير منتج الوجهة السياحية.....	
68	الفرع الثالث: توزيع منتج الوجهة السياحية	
69	الفرع الرابع: بتوزيع منتج الوجهة السياحية.....	
72	الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الموسع للوجهة السياحية.....	
72	تسويق الوجهة السياحية الجزائرية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025	المطلب الثاني
72	الفرع الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025	
73	الفرع الثاني: الكتب الست لتنمية القطاع السياحي في الجزائر.....	
74	الفرع الثالث: الحركات الخمس لتنفيذ القطاع السياحي في الجزائر.....	
76	تسويق الوجهة الصحراوية حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025.....	المطلب الثالث
76	الفرع الأول: الأقطاب السياحية الصحراوية للامتياز	
81	الفرع الثاني: متطلبات تسويق وتنمية الوجهة السياحية الصحراوية بالجزائر.....	
81	مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	المبحث الثالث
82	اهمية تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية	المطلب الأول
83	استخدام أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	المطلب الثاني
83	الفرع الأول: استخدام بعد الاتصال في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
85	الفرع الثاني: استخدام بعد الثقة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
87	الفرع الثالث: استخدام بعد الالتزام في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
88	الفرع الرابع: استخدام بعد التبادل في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
88	الفرع الخامس: استخدام بعد التعاطف في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
89	الفرع السادس: استخدام بعد الروابط في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
90	الفرع السابع: استخدام بعد القيمة المشتركة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....	
91	خلاصة الفصل الثاني
السياحة الصحراوية في الجزائر	الفصل الثالث:
93	مقدمة الفصل الثالث

الفهرس العام

94	مدخل مفاهيمي في السياحة	المبحث الأول
94	مفاهيم متعلقة بالسياحة والسائح	المطلب الأول
94	الفرع الأول: نشأة وتطور السياحة	
95	الفرع الثاني: مفهوم السياحة	
95	الفرع الثالث: تعريف السياحة	
97	الفرع الرابع: تعريف السائح	
99	أنواع السياحة وتصنيفاتها	المطلب الثاني
99	الفرع الأول: تقسيم السياحة حسب الغرض	
100	الفرع الثاني: تقسيم السياحة حسب العدد	
101	الفرع الثالث: تقسيم السياحة وفق مدة الإقامة	
101	الفرع الرابع: تقسيم السياحة وفق المنطقة الجغرافية	
101	الفرع الخامس: تقسيم السياحة وفق العمر	
102	الفرع السادس: تقسيم السياحة حسب الجنس	
102	الفرع السابع: تقسيم السياحة وفق الطبقة الاجتماعية (حسب مستوى الانفاق)	
103	الأهمية والآثار المختلفة للسياحة ودوافعها	المطلب الثالث
103	الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة	
106	الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية والثقافية	
106	الفرع الثالث: الأهمية السياسية	
107	الفرع الرابع: دوافع وأسباب السياحة	
107	صناعة السياحة الصحراوية في الجزائر	المبحث الثاني
108	أساسيات في السياحة الصحراوية	المطلب الأول
108	الفرع الأول: مفاهيم حول السياحة الصحراوية	
109	الفرع الثاني: دوافع وخصائص السياحة الصحراوية	
110	الفرع الثالث: أهمية و معوقات السياحة الصحراوية	
112	مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر	المطلب الثاني
112	الفرع الأول: مقومات الجذب الطبيعية	
113	الفرع الثاني: أهم المناطق السياحية في صحراء الجزائر	
114	الفرع الثالث: المعالم الصحراوية في الجزائر	
115	الفرع الرابع: الصناعات التقليدية	
115	الفرع الخامس: المنتج الثقافي	
116	تنمية وتطوير السياحة الصحراوية	المطلب الثالث

الفهرس العام

116	الفرع الأول: تدابير تنمية وتطوير السياحة الصحراوية.....	
117	الفرع الثاني: الإجراءات المتبعة لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر.....	
117	الفرع الثالث: مؤشرات السياحة الصحراوية في الجزائر.....	
121	التسويق السياحي.....	المبحث الثالث
121	ماهية التسويق السياحي والأسواق السياحية.....	المطلب الأول
121	الفرع الأول: ماهية التسويق السياحي.....	
123	الفرع الثاني: الأسواق السياحية.....	
127	العرض والطلب السياحي.....	المطلب الثاني
127	الفرع الأول: العرض السياحي.....	
131	الفرع الثاني: الطلب السياحي.....	
135	سلوك المستهلك السياحي.....	المطلب الثالث
135	الفرع الأول: أساسيات في سلوك المستهلك السياحي.....	
136	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.....	
140	الفرع الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.....	
146	خلاصة الفصل الثالث
	الدراسة الميدانية لمساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة	الفصل الرابع
148	مقدمة الفصل الرابع
149	منهجية وخطوات الدراسة الميدانية.....	المبحث الأول
149	تشخيص متغيرات الدراسة.....	المطلب الأول
149	الفرع الأول: متغيرات ونموذج الدراسة.....	
150	الفرع الثاني: مشكلة وفرضيات الدراسة التطبيقية.....	
152	مجتمع وأدوات الدراسة.....	المطلب الثاني
152	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....	
153	الفرع الثاني: أدوات الدراسة.....	
155	الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة.....	المطلب الثالث
155	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	
155	الفرع الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة.....	
159	عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.....	المبحث الثاني
159	عرض ومناقشة نتائج الجزء الأول من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالمتغيرات الشخصية.....	المطلب الأول
164	عرض ومناقشة نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالأسئلة التمهيدية.....	المطلب الثاني
169	عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بمتغيرات الدراسة.....	المطلب الثالث

الفهرس العام

169	الفرع الأول: عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالتسويق بالعلاقات مع الزبون	
174	الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الجزء الثالث من أسئلة الاستبيان والمتعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية	
176	اختبار فرضيات الدراسة	المبحث الثالث
177	اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الأولى والثانية	المطلب الأول
177	الفرع الأول: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الأولى	
177	الفرع الثاني: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الثانية	
178	اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الثالثة و فروعها	المطلب الثاني
179	الفرع الأول: تقييم نموذج القياس	
183	الفرع الثاني: تقييم النموذج الهيكلي	
189	اختبار فرضية الدراسة التطبيقية الرابعة و فروعها	المطلب الثالث
189	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى	
190	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية	
191	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	
192	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	
193	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	
194	الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة	
195	الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة	
197	خلاصة الفصل الرابع
199	الخاتمة
204	قائمة المراجع
215	قائمة الملاحق
226	الفهرس العام