

علاقة الاستراتيجيات التسويقية برضا السائح في الجزائر دراسة ميدانية – الجزائر العاصمة –

The impact of marketing strategies on tourist satisfaction in Algeria: A field study – Algiers-

بلقاضي آسيا Belkadi Assia جامعة سطيف 1_الجزائر Assia.belkadi@univ-setif.dz	عداد رشيدة Addad Rachida جامعة الجزائر 3_الجزائر addad_rachida@yahoo.fr	يوسف إيمان YousfiImane جامعة سطيف 1_الجزائر yousfi_imane@yahoo.fr
--	--	---

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/03/31

تاريخ الاستلام: 2023/01/04

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاستراتيجيات التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية) في تحقيق رضا السياح الأجانب حول المنتج السياحي الجزائري، حيث تم تصميم استبيان وجه إلى عينة من 107 سائحا وافدا إلى الجزائر العاصمة، تم اعتماد برنامج (SPSS) لتحليل النتائج. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السياح وكل من: إستراتيجية المنتج والتوزيع والأفراد ومقدمو الخدمات، وعدم وجود علاقة بين رضا السياح وكل من: السعر والبيئة المادية والترويج. ما يفسر النقص الكبير الذي تشهده الجزائر في عدد السياح نظرا لنقص الهياكل الرئيسية وضعف الترويج للمنتج السياحي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: السياحة، رضا السائح، الاستراتيجيات التسويقية، الجزائر.

تصنيف JEL: Z3، M31، J28

Abstract :

This study aims to identify the impact of marketing strategies on foreign tourists' satisfaction in Algeria. A questionnaire was distributed, to a sample of (107) tourist, the (SPSS) is used to analyze the data. The study findings revealed that there is a statistically significant relationship between tourists' satisfaction and the following variables: product, people, place, process. There is no statistically significant relationship between tourists' satisfaction and the following variables: price, physical evidence and promotion strategy. This explains the great shortage in the number of tourists due to the high costs of travel and hotels, in addition to the lack of hotels and transportation means.

Keywords: Tourism, Tourist Satisfaction, Marketing Strategies, Algeria.

1. مقدمة:

تعد السياحة ظاهرة بشرية قديمة قدم الوجود الإنساني، حيث بدأت مع الإنسان أساسها الانتقال من مكان إلى آخر لتحقيق أهدافه المختلفة، ومع تطور فكره تطورت نظرتة لها من مجرد الاستمتاع في الماضي إلى أن أصبحت حركة إنسانية هدفها المتعة والاستجمام واكتساب الثقافات المختلفة وتعميق الصلات بين الشعوب، وبذلك اكتسبت السياحة مفهوماً جديداً وتطورت إلى أن أصبحت بديلها الحديث صناعة وخدمة، تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لشعبها. تعتبر صناعة السياحة من الأنشطة الاقتصادية للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، وكذلك الجهات ذات العلاقة بأمر السياحة ومشاريعها.

هذا يجزنا إلى ضرورة الحديث عن المنتج السياحي الذي هو عبارة عن مجموعة خدمات متكاملة يحصل عليها السائح، فهو لا يتمثل في سلعة مادية يمكن نقلها من مكان لآخر. لذلك تعتبر السياحة واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالانتقال بنفسه إلى المنتج في مكانه للحصول عليه، ويتكون المنتج السياحي من المغريات السياحية والتسهيلات السياحية التي تتمثل في مشروعات البنية الأساسية ووسائل الاتصال والأمن ومنشآت الإقامة كالفنادق وغيرها ومشروعات النقل السياحي والمنشآت السياحية والترويجية وطريقة الوصول إلى البلد المضيف.

إن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كمنشآت إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات فهو وسيلة لتعزيز التعارف والتفاهم والحوار بين الحضارات المختلفة، وكنشاط اقتصادي محفز وداعم حيث تعتبر السياحة القوة الحقيقية للاستثمار في مجالات الفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية وإقامة المهرجانات والمعارض وغيرها، مما يستدعي الاهتمام بالمرافق العامة كالمطارات والطرق وخدمات الماء والكهرباء و شبكة الاتصالات والخدمات المصرفية وغيرها، وما يلزم هذه المرافق من اهتمام واسع وشامل للبنية التحتية الأساسية. كما تعتبر السياحة مصدرا رئيسيا للحصول على العملة الصعبة وكذلك العمالة بما توفره من فرص عمل كبيرة في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

إذ يمثل العائد من السياحة دخل رئيسي للبلدان المهتمة بالسياحة ويساهم مساهمة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي. لذا فوجود استراتيجيات عملية مناسبة مبنية على أسس تسويقية

صحيحة يمثل الأساس لنجاح الجهود السياحية الهادفة لاجتذاب المزيد من الإيرادات والدخل. ولأن الخدمات السياحية لها طبيعة خاصة في تسويقها ترجع إلى طبيعة الخدمة بشكل عام كون الخدمة تتميز في كونها غير مادية وتعتمد على التلازمية في الإنتاج والتقديم. وعند تقديم الخدمة لا تتطلب نقل الملكية من مقدم الخدمة إلى المستهلك.

من جهة أخرى يلعب التسويق دورا مهما في مساعدة المؤسسات لتفهم حاجات الجمهور وفي تطوير الخدمات والاتصال والتوزيع للخدمات العامة كما يلعب دورا في تقييم درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدم لهم، حيث لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة خصوصا على المستوى التسويقي، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان الأكيد لوجود قطاع سياحي ناجح كمنشآت إنساني من جهة وكرافد اقتصادي لموازنة الدول المعنية من جهة أخرى.

من الواضح جدا ان قطاع السياحة في الجزائر يتميز بتدني مستوى خدماته وقلة عدد السياح الوافدين وبالتالي قلة وضعف المداخيل المحصلة من هذا القطاع رغم تنوع المقومات في هذا المجال وتوفر العديد من المناطق السياحية في الجزائر. إذ يجد الدارس أن استغلال هذه المقومات لم يرق إلى المستوى المطلوب. نظرا للأهمية البالغة التي يمكن ان يلعبها هذا القطاع في ازدهار الاقتصاد الوطني ونمو الإيرادات خارج محروقات.

أما على صعيد المنافسة فإن الجزائر تواجه منافسة شديدة على مستوى الدول المجاورة، اختلاف طبيعة العروض السياحية وتقديمها بأسعار منافسة في تلك الدول، وكذلك تواجه منافسة من الشركات العالمية التي تقدم خدمات في الجزائر مثل الفنادق وشركات الطيران ووكالات السياحة والأسفار مما يعني ضرورة قيام المعنيين في قطاع السياحة بتطوير الخدمات من حيث الكم والنوع والسعر لتكون منافسة وقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من السياح. لذلك هدفت هذه الدراسة بالدرجة الأولى الى دراسة واقع المنتج السياحي الجزائري والبحث عن مكامن زيادة الطلب عليه من خلال تقصي أثر الاستراتيجيات التسويقية على رضا السياح القادمين الى الجزائر.

1.1 إشكالية البحث

على ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث كما يلي:
ما هو أثر الاستراتيجيات التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، مقدمو الخدمات والبيئة المادية) في تحقيق رضا السياح في الجزائر؟

2.1 أهداف الدراسة

- إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة يكمن في تحديد أثر الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق رضا السياح، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على واقع المزيج التسويقي السياحي في الجزائر بشكل عام من خلال إجراء تقييم لأثر تطبيق الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي في المناطق السياحية.
 - التعرف على اتجاهات ومدى رضا السياح في الجزائر عن المزيج التسويقي السياحي المتمثل في: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، مقدمو الخدمات والبيئة المادية
 - تحديد أهم التحديات والمشاكل التي تواجه عملية تسويق المنتج السياحي الجزائري ووضع توصيات تناسب وهذه التحديات والمشاكل مع اقتراح حلول لها.

3.1 هيكل الدراسة

بالنسبة لهيكل البحث فقد تم تقسيمه إلى محورين رئيسيين، عالج المحور الثاني الإطار النظري للدراسة أين تم فيه التطرق إلى أهم المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، أما المحور الثالث تم فيه إجراء الدراسة التطبيقية وتحليل النتائج وختم البحث بخاتمة اشتملت على أهم نتائج البحث وتوصياته.

4.1 حدود البحث الزمانية والمكانية

بالنسبة لحدود البحث المكانية فقد اقتصرت الدراسة على الوكالات السياحية بالجزائر العاصمة، أما فيما يخص الحدود الزمانية فقد امتدت فترة الدراسة ما بين توزيع الاستبيان واسترجاعه من ماي 2022 إلى غاية أكتوبر 2022.

5.1 الدراسات السابقة

تمت دراسة ومناقشة العديد من الدراسات السابقة التي كانت لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة كالتالي:

دراسة (تلي و طيبي، 2019) بعنوان الاستراتيجية التسويقية السياحية لوجهة الجزائر-بناء على مخطط (sdatt) 2030-: سعت هذه الدراسة إلى إبراز الإستراتيجية السياحية لتسويق وجهة الجزائر وتحقيق التحول السياحي من خلال الاقطاب السياحية السبعة ودورها في ترقية السياحة في الجزائر، من خلال ما تزخر به من إمكانيات سياحية كبيرة، وما تتميز به من تنوع

في المشاريع الاستثمارية التي من شأنها أن تعزز من مكانتها وحصتها السوقية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب والسياح المحليين.

وفي السياق ذاته جاءت دراسة (ماضوي و بن جروة، 2020) بعنوان استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر: هدف الباحثين إلى إبراز أهم المفاهيم العلمية والأكاديمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق السياحي، كما حاولا إسقاطها على الواقع السياحي بالجزائر، وحاولا تبيان الإستراتيجية المتبعة أو المطبقة لتطوير هذا القطاع من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث توصلا إلى أن الإستراتيجية ليست مبنية على أسس علمية كبحوث التسويق، الأمر الذي انعكس سلبا على الواقع السياحي في بلادنا، مما جعلها تظهر في المراتب الأخيرة في الترتيب العالمي بالنسبة للدول المستقطبة للسياح أو الاستثمارات السياحية أو مساهمتها في الناتج المحلي الخام .

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح والاستراتيجيات التسويقية.

ولفحص هذه الفرضية تم تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_{1-1} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية المنتج السياحي.

H_{1-2} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية تسعير المنتج.

H_{1-3} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية توزيع المنتج السياحي.

H_{1-4} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي.

H_{1-5} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية مقدمو الخدمات.

H_{1-6} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية الأفراد.

H_{1-7} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية البيئة المادية.

2. الإطار النظري للدراسة

سوف يتم في هذا المحور إعطاء بعض المفاهيم المرتبطة بالسياحة بالإضافة إلى التسويق السياحي واستراتيجياته المختلفة، كما سيتم التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي عالجت مواضيع مشابهة.

1.2 مفاهيم عامة حول السياحة وخصائصها

تعدّ السياحة نشاطا مهما في الكثير من الدول والمجتمعات المتقدمة، لكنها مازالت تواجه الكثير من المعوقات في دول العالم الثالث رغم أنها الطريق الأنجح الذي يمكن أن يعيد لها توازنها من خلال تخفيف الفروق الاقتصادية والاجتماعية. اختلف مفهوم السياحة عما كان يعرف قديما، فقد كانت حركة الأشخاص بسيطة بكل عناصرها (أسبابها؛ وسائلها وأهدافها)، ومع بداية عقد الخمسينات ظهر ما نطلق عليه الآن بالسياحة الحديثة ذات الأبعاد السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي تحكمها قواعد ونظم فنية وعلمية تحت إشراف مؤسسات وطنية وعالمية.

أ. **السياحة:** السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث. تعددت تعريفات السياحة بتعدد التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل. يتصف مفهوم السياحة بالديناميكية والتطور، فهي تعد من الأنشطة التي تدرس السلوك الإنساني، وبالتالي فهي نشاط غير خاضع إلى نظريات ثابتة أو قواعد مستقرة. وقد اختلف المختصون في مجال السياحة في إيجاد تعريف محدد للسياحة، فظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية ومن بينها ما يلي:

لفظ السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض ويقابله في اللغات اللاتينية كلمة (Tourisme) وهي لفظ مستحدث مشتق من جملة (to tour) وتعني يجول أو يدور (الجلاد، 2010، صفحة 93). فكلية "السياحة" لغويا مشتقة من: "السيح أي الماء الجاري على وجه الأرض ومنها ساح يسبح سباحا... والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. أما اصطلاحا عرفتها المنظمة العالمية للسياحة "على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان آخر غير المكان المعتاد لإقامتهم، ولمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويح أو الأعمال أو أغراض أخرى" (الجلاد، 2010، صفحة 11).

ب. **السائح:** بما أن سبب وجود صناعة السياحة هو وجود ونمو حجم السياح فإن جهود التخطيط والتنظيم لهذه الصناعة تتطلب فهم للسائح؛ وحاجاته ورغباته وسلوكه ومن ثم محاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات (مقابلة، 2003، صفحة 20). ففي تعريف جاء حول السائح على أنهكل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتاد لفترة لا تقل عن 24 ساعة (ليلة واحدة)، ولا تزيد عن أربعة أشهر بهدف الاستمتاع بالعطل أو أواخر الأسبوع، العلاج (التداوي بالمياه المعدنية)، الأعمال (اجتماع وندوات) أو الدراسة (Tinard, 1992, p. 1)..

ت. **خصائص السياحة:** تمتاز صناعة السياحة عن غيرها من الصناعات فيما يلي (بلقاضي، 2021، صفحة 36):

- السياحة صادرات غير منظورة: فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست منتجا ماديا يمكن نقله من مكان لآخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه؛
- استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي: معظم المنتجات لا يمكن تخزينها كطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات أو المطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق أو المقاعد في الطائرات والمطاعم يعد خسارة، لأنه لا يمكن تخزينها أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر؛
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن انتاج منتجات سياحية جديدة أو اقامة مشاريع سياحية في وقت قصير؛
- السياحة نشاط موسمي: إن الطلب على المنتجات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ، فخلال السنة نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه المنتجات يستمر لأسابيع أو أشهر، بينما نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا، وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بخاصية الموسمية؛

2.2 الاستراتيجيات التسويقية السياحية

يدعو المدخل الاستراتيجي للتسويق المعاصر إلى ضرورة تحديد مكونات المزيج التسويقي وتأثيرها وصولا إلى تحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي بكل عناصره، ويجب أن توضع الاستراتيجيات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ظل المعلومات والدراسات المتعلقة بأطراف العملية التسويقية سواء (المستهلك أو المنتج)، أو السوق وطبيعته وظروفه، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم. وعليه فإن عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية تتكون من التالي:

أ. **المنتج السياحي (الخدمة السياحية):** يعرف المنتج السياحي على انه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن (Tocquer, Zins, & Hazerbroucq, 1999, p. 95) إذ يمكن القول

أن المنتج السياحي عبارة عن مجموعة كلية متكاملة والتي بإمكانها إشباع الحاجات التي من أجلها ينتقل السائح إلى منطقة ما

ب. التسعير: السعر ثاني متغير في المزيج التسويقي وهو المبلغ الذي يقدمه الزبون " السائح" عند شراء السلع والخدمات والتسهيلات، للسعر أهمية خاصة باعتباره العنصر الوحيد الذي من خلاله تتحصل المؤسسة على دخل كما انه يؤثر بصفة خاصة على مستوى الطلب حيث يعكس صورة معينة في ذهن السائح عن السلع والخدمات المعروضة (مقابلة، 2003). من المعروف أن المنتجات السياحية تتميز بالتنوع والتعقيد وبالتالي من الصعب تطبيق سعر موحد للمنتج السياحي يستجيب لكل مستويات واحتياجات السائح، حيث توجد العديد من الاستراتيجيات لتسعير المنتج السياحي (Barma, 2001, p. 153):

- إستراتيجية اختراق السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى التعامل مع مقدم الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لارتفاع مصاريف التشغيل أو نتيجة لتحويل الزبائن إلى منافسين يقدمون خدمات بسعر أو تقديم منتج بجودة أقل؛
- استراتيجية كشط السوق: بموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، ترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية. كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين، ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة السياح أصحاب الدخل المرتفعة.
- إستراتيجية التسعير المتمايز: وفقا لهذه الإستراتيجية فانه يتم تقديم مجموعة من العملاء والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل السوق، وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروض سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

ت. **الترويج السياحي:** يعرف الترويج بأنه الجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه. يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيتين أساسيتين وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب (الخصيري، 1989، صفحة 159_160). كما يعد مزيج الترويج السياحي خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

ث. **التوزيع:** التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا وزمنا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى (الطائي، 2004، صفحة 285) حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل. إلا أن سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات التخزين والنقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وأن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور الزبون وبشكل موقعي، حيث أن الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم وبالتالي فإن عدم إشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تتحملها المؤسسة.

ج. **الدليل المادي (البيئة المادية):** تعني الطبيعة غير الملموسة للخدمة أن الزبائن المحتملين غير قادرين على أن يحكموا على الخدمة قبل استهلاكها مما يزيد من الخطورة المتأصلة في قرار الشراء، لذلك يعد تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس لطبيعة هذه الخدمة عنصرا هاما في استراتيجية مزيج التسويق، ويشمل الدليل المادي تصميم مركز الخدمة وتأثيره وتجهيزه، وإعداد الأماكن السياحية والأثرية وتزويدها بالمرافق والتسهيلات اللازمة لاستثمارها بشكل أمثل وتقديم المنتج السياحي بالشكل الأمثل والمطلوب.

ح. **الأفراد:** وقد عرفهم Lovelock بأهم الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات وتقديم الخدمة في منظمات الخدمة ويشكلون جزءا من الخدمة ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء (Lovelock & Wirtz, 2001, p. 212). ترتبط الخدمات السياحية بمقدميها وتتأثر بهم وبالحالة النفسية لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بشكل أكبر، ويعد

التدريب السياحي عملية هادفة لتعريف العاملين بطبيعة العمل، وتطوير أدائهم باستمرار وتعريفهم بكل ما هو جديد في طرق تقديم الخدمات، ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات حاجة للتدريب، لذا يجب على الإدارة إتباع أسلوب التدريب المستمر للعاملين، لمواكبة التطورات في أداء الخدمات السياحية لأنهم يتعاملون ويحتكون مع أنماط متنوعة من السياح (Robert, 1995).

خ. **عملية تقديم الخدمة:** تتضمن العمليات آلية ومراحل تدفق الأنشطة التي تقدم من خلالها الخدمات حيث يعد تنميط العمليات والخطوط اللازمة لأداء الخدمة وتحديد مدى تدخل السائح في إنتاج الخدمة ضروريا للمحافظة على مستوى عال من الجودة. وقد عرفها Lovelock بأنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها للعملاء ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز تلك الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار (lovelock & wirtz, 2001, p. 218).

3.2 رضا السائح:

يعتبر مفهوم الرضا من المفاهيم التي أثار اهتمام الكثير من الباحثين خاصة المهتمين بشؤون إدارة الجودة والتسويق، يقينا منهم بأن تميز المؤسسة يعتمد على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه. كما يستحوذ رضا الزبون في المؤسسات الخدمية على أهمية أكبر كونه من المؤشرات الأكثر فاعلية لنجاح المؤسسة، لأن تحقيق الرضا يجعله يكرر الشراء للمنتج أو الخدمة وهذا ما يتعدى من مجرد التجربة إلى الولاء (Chi & Qu, 2008).

أ. **تعريف الرضا:** يعرف الرضا عموما على أنه «مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن لم ينجح الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا والعكس صحيح، أما إذا كانت الخدمة المقدمة توافق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الاشباع الذي يسعى اليه ومن ثم يجعله زبون راضيا» (أبو النجا، 2008، صفحة 36).

وفي السياق ذاته يعرف رضا السائح على أنه "إحساس وشعور السائح الناتج عن حكمه المقارن بين أداء المنتج السياحي وبين توقعاته لهذا للمنتج" (Armario, 2008, p. 369).

يمكن استنتاج أن الرضا هو عبارة عن انطباع إيجابي أو سلبي يشعره السائح اتجاه تجربة شراء واستهلاك برنامج سياحي، مقترن بما هو متوقع وما هو مدرك أو فعلي. ومن هنا يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

- الأداء أقل من المتوقع: السائح غير راضٍ؛
 - الأداء يساوي المتوقع: السائح راضٍ؛
 - الأداء أكبر من المتوقع: درجة عالية من الرضا لدى السائح.
- ب. **خصائص الرضا:** يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية (بوعنان، 2006-2007، الصفحات 114-115)
- الرضا الذاتي: بما أن الرضا مرتبط بمستوى وطبيعة التوقعات الشخصية للسائح من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة له من جهة أخرى، لهذا فحكم السائح على جودة الخدمة لا يكون واقعي وموضوعي بل يحكم على الخدمة من خلال ما يتوقع منها؛
 - الرضا النسبي: الرضا هنا ليسا مطلقا وإنما هو تقدير نسبي، فلكل سائح نظرة مقارنة لمعايير السوق تتعلق به هو؛
 - الرضا التطوري: يتبدل رضا السائح من خلال تطوير عنصرين وهما مستوى التوقع ومستوى الأداء المحقق، ويعود ذلك إلى ظهور خدمات جديدة ومتطورة مما يستدعي استجابة السائح لهذه التطورات بالأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.
- ت. **أهمية دراسة رضا السائح:** تكتسي دراسة رضا السائح أهمية بالغة تعود للعديد من الأسباب نذكر منها (Rafat, 2012, pp. 63-64):
- يمكن صناع السياحة والمؤسسات السياحية من فهم سلوك ودوافع كل الشرائح السوقية سواء تعلق الأمر بالسائح لأول مرة أو الذي يكرر التجربة كتغذية عكسية للمنشأة السياحية حيث تكون أكثر اطلاعا برغبات واحتياجات السياح مما يساعدها على تطوير الخدمة المقدمة لهم، وتحديد الأسواق السياحية الواعدة أو الناشئة؛
 - يعتبر رضا السائح معيار عن مدى قوة او صحة الاستراتيجيات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي؛
 - يعتبر رضا السائح مقياس لتقييم جودة الخدمات السياحية على المدى الطويل، والذي يمكن المنشآت السياحية من المنافسة والمحافظة على المكانة السوقية.
- ### 3. الدراسة التطبيقية

في هذا المحور سوف يتم التطرق إلى أهم الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج بالإضافة إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها وتفسيرها.

3.1 أداة جمع البيانات: تم قياس متغيرات الدراسة من خلال تطوير استبيان خاص بالسياح الوافدين لزيارة هذه الوكالات السياحية في الجزائر العاصمة. بعد استرداد الاستبيانات من أفراد عينة الدراسة تم فحصها للتعرف على مدى ملاءمتها لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم ترميزها وإدخالها في الحاسب الآلي، استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)

3.2 مجتمع وعينة الدراسة: لقد تكون مجتمع الدراسة من كل السياح القادمين الى الوكالات السياحية بالجزائر العاصمة كما تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 107 سائح حيث تم توزيع 200 استبيان في حين استرجع منها فقط 150 استبيان وتم استبعاد 43 كانت غير صالحة للمعالجة.

3.3 ثبات أداة الدراسة: لقد تم الاعتماد على اختبار كرو نباخ ألفا الذي يقيس الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبيان، ويعتبر مقياس كرو نباخ ألفا من أكثر الأساليب الإحصائية استخداما في هذا المجال (حيث يحسب معامل كرو نباخ ألفا من تحليل كل عامل داخل الاستبيان، وكلما كانت قيمته عالية كانت درجة الاتساق الداخلي عالية وهذا مايدل على ثبات الأداة). ويلاحظ من الجدول رقم (1) أن أسئلة الاستبيان كانت متسقة داخليا وان النتائج تتصف بالثبات النسبي، أي انه إذا تم توزيع الاستبيان أكثر من مرة فانه من المتوقع الحصول على نفس النتائج، (Sekaran, 2003, p. 120) لان معاملات كرو نباخ ألفا للأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة كانت أعلى من (60%) حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (71,6% و 82,6%) والنتائج مبينة بالجدول التالي:

جدول رقم(1): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ لأداتي الدراسة

المتغير	قيمة كرونباخ ألفا للسائح
1. المتغيرات المستقلة:	
- إستراتيجية المنتج	89,6%
- إستراتيجية التسعير	89,0 %
- استراتيجيّة التوزيع	87,9 %
- استراتيجيّة الترويج	88,6%
- استراتيجيّة الأفراد	92,3%
- استراتيجيّة الدليل المادي	82,2 %
- استراتيجيّة عملية تقديم الخدمة	88,6%
2. المتغير التابع: رضا السائح	71,6%

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.3 قدرة النموذج على تفسير نتائج الدراسة:

من الجدول الموالي نلاحظ أن النموذج المستخدم في الدراسة كانت له قدرة تفسيرية حيث أن الإحصائية (F) كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 5 بالمائة. المتغيرات المستقلة فسرت 77% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

جدول رقم (2): قدرة النموذج الخاص بالسياح على تفسير النتائج

النموذج	Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R
1	.000	85.964	.591	.773	,773

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5.3 وصف خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات العينة حسب خصائصها الديموغرافية.

جدول (3): نتائج توزيع عينة السياح حسب المعلومات الديموغرافية

المتغير	الخيار	النسبة (%)	التكرار
الجنس	ذكر	60,71	65
	أنثى	39,28	42
	المجموع	100	107
العمر	أقل من 25	29,0	31
	من 25-35	40,2	43
	36-45	17,8	19
	46 فما فوق	13,1	14
	المجموع	100,0	107
مستوى التعلم	مستوى متوسط	22,4	24
	مستوى ثانوي	40,2	43
	مستوى جامعي	22,4	24
	دراسات عليا	15,0	16
	المجموع	100,0	107
جنسية السائح	عربي	77,6	83
	أوروبي	15,0	16
	آسيوي	3,7	4
	أمريكي	1,9	2
	أفريقي	1,9	2
	المجموع	100,0	107
معدل الدخل الشهري	أقل من 1000 يورو	34,6	37
	من 1001-2000	31,8	34
	من 2001-3000	27,1	29
	أكثر من 4000		

7	6,5	المجموع	
107	100,0		
23	21,5	تلفاز	وسيلة الإتصال التي تعرفت من خلالها
17	15,9	صحف	على الموقع السياحي
15	14,0	نشرات	
27	25,2	اصدقاء	
21	19,6	انترنت	
4	3,7	معارض	
107	100,0	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (3) أن أغلبية السياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية هم من فئة الذكور بنسبة 60,71% بينما بلغت نسبة الإناث 39%، أما فيما يخص نسبة العمر فقد عادت أكبر نسبة من السياح الوافدين للفئة العمرية من (25-35) سنة بنسبة تقدر بـ (40,2%). أما فيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة من السياح فقد حققت الفئة ذات المستوى التعليمي الثاني النسبة الأكبر بما يعادل 40,2 بالمائة وجاءت بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغت نسبتهم تقدر بـ (15,9%) من مجمل عينة الدراسة.

أما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب جنسيتهم فقد جاء بالمرتبة الأولى السياح ذوي الأصول العربية حيث بلغت نسبتهم (77,6%) وهذا ما يمكن تفسيره بالتقارب الجغرافي والثقافي مما يسهل التواصل. وفي المرتبة الأخيرة السياح الأمريكيين والأسويين حيث بلغ عددهم 2 بنسبة (1,9%) رغم أن أكثر الدول المصدرة للسياح حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة هي دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وهذا لاعتقادهم بعدم توفر الاستقرار والأمن بالسوداء في الجزائر إضافة إلى البعد الجغرافي.

وقد توزعت عينة الدراسة حسب معدلها الشهري كما يظهر في الجدول أعلاه حيث أن أغلبية السياح جاء معدل دخلهم الشهري أقل من 1000 يورو بنسبة تقدر بـ (34,6%) وقد احتل معدل الدخل الشهري أكثر من 4000 يورو المرتبة الأخيرة بمعدل (1,9%). وهذا التوزيع لمعدلات الدخل يرتبط بجنسيات السياح حيث أن معدلات الدخل للجنسيات العربية هي أدنى معدلات الدخل مقارنة بالجنسيات الأوروبية والأمريكية.

أما فيما يخص وسيلة الاتصال التي من خلالها تعرف السياح على المنتج السياحي الجزائري، فإنه يتبين من الجدول أعلاه أن وسيلة الأصدقاء كانت الأعلى حيث بلغ عدد السياح عن طريقها 27 سائح بنسبة (25,2%) مما يبين أثر الكلمة المنطوقة في التسويق للوجهة

السياحة، وقد جاءت المعارض في المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد السياح القادمين من خلالها 4 سياح بمعدل (3,7%)، وهذا ما يدل على ضعف التسويق للجزائر كوجهة سياحية.

6.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك لقياس العلاقة من وجهة نظر السياح والجدول التالية توضح ذلك.

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية المنتج السياحي.

يبين الجدول رقم (4) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية المنتج السياحي ورضا السائح، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي $(0,60)$ مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين وبذلك تقبل الفرضية، وتدلل العلاقة القوية إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي من المفترض أن ينعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الجدول (4): معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح وإستراتيجية المنتج السياحي

رضا السياح		
,60	Pearson correlation	إستراتيجية المنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية تسعير المنتج. يبين الجدول رقم (5) أنه ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ بين إستراتيجية تسعير المنتج السياحي ورضا السائح، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي $(,201)$ ، مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين وبالتالي رفض الفرضية ويمكننا القول أن تسعير المنتج السياحي غير مناسب بالنسبة للسياح أي أن تكاليفه مرتفعة كأسعار الفنادق والرحلات السياحية.

الجدول (5): معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح وإستراتيجية تسعير المنتج السياحي

رضا السياح		
,201	Pearson correlation	إستراتيجية تسعير المنتج السياحي
,111	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية توزيع المنتج السياحي.

يبين الجدول رقم (6) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ بين إستراتيجية توزيع المنتج السياحي ورضا السياح، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,553)، مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين وبذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة القوية إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي يدل على أن توزيع المنتج السياحي الجزائري من خلال إمكانية حجز الخدمات الفندقية من خلال مندوبي مبيعات الفنادق للموقع السياحي ينعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الجدول (6): معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح وإستراتيجية توزيع المنتج السياحي

رضا السياح		
,553	Pearson correlation	إستراتيجية توزيع المنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية ترويج المنتج السياحي. يبين الجدول رقم (7) أنه ليست هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ بين رضا السياح وإستراتيجية ترويج المنتج السياحي، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,253)، مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين وترفض الفرضية الرابعة، وتدل العلاقة الضعيفة على ضعف سياسات الترويج المنتج السياحي الجزائري خاصة في الخارج وهذا لشح الحملات المروجة للمواقع السياحية وعدم توفر المعلومات الكافية.

الجدول (7): معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح وإستراتيجية ترويج المنتج السياحي

رضا السياح		
,253	Pearson correlation	إستراتيجية ترويج المنتج السياحي
,091	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية عملية تقديم الخدمات. يبين الجدول رقم (8) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ بين رضا السياح وإستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,676) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين وبذلك تقبل الفرضية الخامسة، العلاقة القوية بين رضا السياح وإستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج يفترض أن تنعكس بالإيجاب على الطلب السياحي.

الجدول (8): رضا السياح وإستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي

رضا السياح		إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي
,676	Pearson correlation	
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية السادسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية الأفراد. يبين الجدول رقم (9) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ وهذا يعني أنه هناك علاقة بين رضا السياح وإستراتيجية الأفراد، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,591) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين وبذلك تقبل الفرضية، و تدل العلاقة القوية على أن أثر إستراتيجية الأفراد المتمثلة في جاهزيتهم لتقديم الخدمات الفورية وتعاونهم، مع فهمهم واستجابتهم لمتطلبات السائح له أثر قوي على زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية.

الجدول (9): معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح وإستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي

رضا السياح		إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي
,591	Pearson correlation	
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية السابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح وإستراتيجية البيئة المادية. بين الجدول رقم (10) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ وهذا يعني أنه هناك علاقة بين رضا السياح وإستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي، ويشير

الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,353) مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين وبذلك ترفض الفرضية السابعة، و تدل العلاقة القوية على أن أثر إستراتيجية البيئة المادية على زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية، مما ينعكس إيجابا على نصح الأصدقاء إلى المجيء لزيارتها وأيضا ينعكس على تكرار الزيارة للسائح أنفسهم.

الجدول (10): معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح وإستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي

رضا السياح		
,538	Pearson correlation	إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي
,082	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4. خاتمة

رغم المقومات الطبيعية الهائلة التي تمتلكها الجزائر إلا أن عدد السياح القادمين إليها يعتبر متواضعا جدا مقارنة بالدول الرائدة في هذا المجال ونظرا لأهمية هذا القطاع وما يمكن أن يرجع به من نفع على البلاد، فقد سعت هذه الدراسة إلى تقييم الاستراتيجيات التسويقية المطبقة ومعرفة أهم هذه لاستراتيجيات وأكثرها تأثيرا على رضا السياح.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين رضا السياح وكل من المتغيرات المستقلة التالية (إستراتيجية المنتج و التوزيع و الأفراد و عملية تقديم الخدمة)، كما بينت النتائج عدم وجود أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السياح كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية (السعر والبيئة المادية والترويج)، وهذا ما يفسر النقص الكبير الذي تشهده الجزائر في عدد السياح نظرا لارتفاع تكاليف السفر وارتفاع تكاليف الفنادق بالإضافة الى نقص الهياكل الرئيسية من فنادق ووسائل نقل والتي تسهل عملية انتقال السائح من منطقة الى أخرى، كما تجدر الإشارة إلى أوضاع عدم الاستقرار السياسي الذي عانت منه الجزائر في سنوات سابقة والصورة السيئة التي تبلورت حول السياحة في الجزائر آنذاك لازالت اثارها الى يومنا هذا.

إن نجاح صناعة السياحة تقتضي مشاركة جميع الأطراف ومسؤولية الجميع في تنسيق الجهود بدءاً بتوفير مقومات البنية التحتية والأساسية اللازمة ومراكز الخدمة المكتملة مروراً بالموارد البشري المؤهل والعامل في المؤسسات والمنظمات السياحية والمقاصد السياحية وصولاً إلى تحقيق مزيج تسويقي أمثل من المنتجات السياحية التي تشكل مجملها العرض السياحي، ومن ثم يأتي

دور السياسات التسويقية وبرامج الإدارة وخططها لتحقيق التوازن والتناسب المطلوب بين العرض والطلب السياحي الذي نطمح إلى تناميّه بمعدلات طموحة.

وفي هذا السياق نؤكد على ضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي السياحي المشار إليه في بحثنا هذا خاصة من قبل المؤسسات السياحية من خلال التركيز على التعريف بالمنتج السياحي المعروض وتحفيز السياح وإقناعهم لاختيار المقصد السياحي وتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات السياحية عبر مختلف قنوات الترويج والتوزيع المعروفة بالإضافة إلى تفعيل عملية الترويج والإعلان للتعريف بالمناطق السياحية المختلفة إلى جانب تحسين البنى التحتية لتسهيل وتقريب الخدمات من السياح كإنشاء فنادق جديدة وتوفير المرافق الضرورية. كما ينبغي التركيز على أكثر العناصر فعالية في تحقيق الغاية المطلوبة مع ضرورة رصد وتوفير الاعتمادات والموارد المالية اللازمة لهذا الغرض والاستعانة بالخبراء والمختصين في هذا المجال. ومن خلال ما سبق من عرض النتائج وتحليلها فإن ما يمكن ان يوصى به لنجاح إستراتيجية المنتج السياحي الجزائري وتنمية الطلب عليه وتحقيق رضا السياح هو كما يلي:

- التركيز على تحسين البنى التحتية وترقية المرافق العامة لجلب السياح من خلال انشاء الفنادق في اماكن سياحية مختلفة وبأسعار تنافسية مقارنة بالبلدان المجاورة.
- تحديد أهداف واضحة، يمكن قياسها وتنفيذها لكل موقع سياحي مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل موقع.
- التركيز على نقاط القوة والفرص ومحاولة تقليل أثر نقاط الضعف والتهديدات عند تطبيق الاستراتيجيات التسويقية.
- التركيز عند التوجه بإستراتيجية الترويج على الميزة التنافسية التي يمتلكها الموقع السياحي والعمل على إستراتيجية التوجه إلى الزبون من خلال توجيه الرسالة الإعلانية لأسواق مستهدفة.
- إعادة إحلال المنتج السياحي الجزائري بما يتناسب مع متطلبات المرحلة الراهنة والمستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل السياسية والبيئية وحتى الصحية الداخلية والخارجية المؤثرة على الطلب السياحي.

5. قائمة المراجع.

- Armario, E. (2008). Tourist Satisfaction: An Analysis of its Antecedents. *Universidad, Sociedad by Mercados Globales*, pp. 367-382.
- Barma, J. (2001). *Marketing du Tourisme de L'hôtellerie*. Paris: Edition d'organisation.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.
- lovelock, c., & wirtz, j. (2001). *Services Marketing* (éd. 6). New Jersey: Prentice Hall.
- Rafat, S. B. (2012). Factors that Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, pp. 61-79.
- Robert, T. (1995). *Handbook of Professional Tourist Management* (éd. 2). London: Delmar Publisher Ink.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business--A Skill Building Approach* (éd. 4). New York: John Wiley.
- Tinard, Y. (1992). *le tourisme: économie et management*. Paris: McGRAW-HILL.
- Tocquer, G., Zins, M., & Hazerbroucq, J. (1999). *Marketing du Tourisme* (éd. 2). Gaétan Morin.

أحمد الجلاذ. (2010). *جغرافيا السياحة*. مصر: عالم الكتب.
آسيا بلقاضي. (مارس، 2021). دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس _ سطيف 1 _.

حميد عبد النبي الطائي. (2004). *التسويق السياحي مدخل استراتيجي*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

خالد مقابلة. (2003). *فن الدلالة السياحية*. الأردن: دار وائل للنشر.
عبد العزيز ماضي، و حكيم بن جروة. (2020). *استراتيجية التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر*. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 5(1)، الصفحات 102-113.

محسن أحمد الخضيري. (1989). *التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل*. القاهرة: مكتبة مدبولي.
محمد اسلام تلي، و رتيبة طيبي. (2019). *الاستراتيجية التسويقية السياحية لوجهة الجزائر* بناء على مخطط 2030 (SDAT). مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 2(2)، الصفحات 23-46.
محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). *التسويق المتقدم (التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء CRM)*. الدار الجامعية.

نور الدين بوغان. (2006-2007). *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة* (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.