

أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية: دراسة ميدانية لتقييم مدى
فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة

**The importance of tourism marketing in tourism promotion: a
empirical study at tourism agencies in the city of Batna**

راضية بن نوي، طالبة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر¹

تاريخ إستلام المقال: 2019/02/09، تاريخ القبول: 2019/06/12، تاريخ النشر: 2019/12/31

الملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة للتطرق لأهمية ترقية السياحة في الجزائر خاصة أمام المفارقة بين المقومات والمؤهلات التي تملكها الجزائر، والمعوقات التي تضعها في مراتب متأخرة في هذا المجال، كما نهدف أيضا إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في مجال السياحة ومساهمته في التنمية السياحية وزيادة الطلب على المنتج السياحي من خلال النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسات السياحية والقيمة التي يضيفها للسوق السياحي. من خلال دراسة ميدانية تم الاعتماد على استبانة موجهة إلى عينة من المستهلكين السياحيين لتحليل اتجاهاتهم حول الخدمات السياحية وتقييمهم للمنتج السياحي، لتقييم مدى فعالية البرامج التسويقية المتبعة في الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، معوقات ترقية السياحة في الجزائر.

Abstract :

Through this study, we aim to present the importance of promoting tourism in Algeria, in particular the resources and qualifications enjoyed by Algeria and the obstacles that hinder its development in this field. We also aim to highlight the role of marketing in the field of tourism and its contribution to the development of demand for Algerian tourism products through the marketing activity practiced. This study based on a questionnaire directed to a sample of tourism consumers to analyze their trends about tourism services and their evaluation of the tourist product.

Keywords: tourism marketing, tourist marketing mix, obstacles to the development of tourism in Algeria

¹ . الإيميل المرسل: بن النوي راضية، الإيميل: radhiabennoui@gmail.com

مقدمة

يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المنظمات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران والوكالات السياحية وذلك لما يعرفه العالم من تغيرات في الساحة الاقتصادية بما في ذلك القطاع السياحي، حيث برزت توجيهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة السياحية وقد واكب هذه التوجيهات تحول موازي في كثير من الخدمات السياحية استطاع أن يفرز أنماطا ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط السياحي أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق السياحي حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة التي أدت إليها الأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية والمنظمات الخدمائية إضافة إلى إدراك الوكالات السياحية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ورغبات ومطالب الزبائن كعامل أساسي للبقاء في السوق وزيادة الطلب على منتجاتها من هنا تظهر أهمية دراسة وتحليل التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، وعلاقته في دعم وتنشيط السياحة والترويج للمنتج السياحي . يقودنا إلى دراسة هذا الموضوع وذلك بطرح التساؤل التالي: ما مدى فعالية التسويق السياحي في ترقية الحركة السياحية ؟

وللإلمام بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث محاور، بالإضافة إلى المقدمة وخاتمة:

- المحور الاول: ماهية التسويق السياحي.
- المحور الثاني: واقع ترقية السياحة في الجزائر
- المحور الثالث: دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلكين السياحيين حول تقييمهم لمدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لولاية باتنة في تنشيط الحركة السياحية.

المحور الاول: ماهية التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي، سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

1- مفهوم التسويق السياحي: هناك من الباحثين من يرى أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظرا أن للتسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة.

• **تعريف التسويق السياحي:** بصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين¹.

• **العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:** إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي²:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم ، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛ تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

• **أهداف التسويق السياحي:** ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية³:

- إرضاء السائح؛ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد.
- تحقيق الأرباح: ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، أو التخلص من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- التفوق على المنافسة: حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

2- المزيج التسويقي السياحي: يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من

العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي.

- **المنتج السياحي:** المنتج السياحي هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية...)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها⁴.

- **تسعير المنتج السياحي:** الأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص. ومن بين العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي ما يلي:
 - العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية.
 - عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي.
 - القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح.
 - تأثير الظروف الاقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.
 - أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها ⁵.
 - الأهداف: فإن كان هدف تحديد السعر هو زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.
 - مكان السلعة ودورة حياتها: دخول السلعة السياحية في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسات السياحية من فرض سعر محدد يعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، وتحديدا إذا انفردت السلعة بخصائص معينة فيمكن للمنشأة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها ⁶.
- **الترويج للمنتج السياحي:** ويقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام السائحين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات

والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات والمرئية والتلفزيون وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين⁷.

• **التوزيع في الخدمات السياحية:** تعرف قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه. فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي. هناك عدة أساليب لمنافذ التوزيع:

إستراتيجية التوزيع في الأسواق السياحية الخارجية: تعتبر مصدر مهم للسياح القادرين على تحمل تكاليف البرنامج السياحي، وأيضاً من حيث أنها تعتبر إستراتيجية مهمة للتطوير والتحسين المستمر لهذه البرامج السياحية⁸.

قناة التوزيع المباشرة: تعتبر قناة تسويق كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة: عن طريق الرسالة أو البرقية، عن طريق الهاتف، عن طريق التلكس، عن طريق الحضور الشخصي.

قنوات التوزيع غير المباشرة: تعتمد هذه القناة على الوسائط وتأخذ أشكالاً متعددة، وهي:

- وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات، مندوبو (ممثلو) مبيعات الفندق، أنظمة الحجز العالمية، الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية.

• **العامل البشري:** العاملون هم أدوات الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمات، والمقصود بالعمالة هنا كافة العاملين بعناصر صناعة السياحة من فنادق وأماكن الإقامة الأخرى وشركات السياحة والمطاعم ومحلات عامة سياحية، ومشروعات النقل السياحي، بالإضافة إلى العاملين في مجال التسويق بفروعه المختلفة. فعلى المنشأة

السياحية أو الفندقية أن تعتني بالعاملين فيها من مظهرهم، وتأهيلهم، وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم⁹.

• **العملية السياحية:** هي مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح، ويتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم زيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يطغى جانب على آخر، ولأن يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت خلال استفادته من البرنامج. إذا يجب على الإداريين في المنشأة السياحية الإشراف والمتابعة الفعالة والمؤثرة لان الخدمة السياحية لا تسير لوحدها دون تنسيق وإشراف، فجل اهتمام المراقب في المنشأة السياحية هو متابعة وصول الخدمة بشكل سليم ومرضي للسائح¹⁰.

• **الدلائل المادية في السياحة (المحيط المادي):** هو كل ما يترك اثر أو ميول أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية ويظهر هذا الجانب من خلال الإشكال و المباني والأثاث في المرفق السياحي لذا على الإداريين إضافة أو إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية و لمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي¹¹.

المحور الثاني: واقع ترقية السياحة في الجزائر:

سيتم فيما يلي عرض اهم المقومات التي تزخر بها الجزائر اضافة الى المعوقات والتحديات التي تحول دون التنمية السياحية:

1- تحليل المقومات الداخلية والخارجية للسياحة في الجزائر:

لا بد من تحليل مقومات البيئة السياحية الجزائرية، وذلك لتحديد طبيعة الفرص والتحديات في البيئة الخارجية، وكذلك لتقييم البيئة الداخلية من خلال تحليل جوانب القوة والضعف. وبالتالي الوصول إلى عدد من الاستراتيجيات البديلة لاستغلال الفرص وتجنب التحديات¹²:

الجدول (1): تحليل SWOT للبيئة السياحية الجزائرية

نقاط الضعف	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none"> - نقص كبير في خدمات البنية التحتية. - انخفاض القدرة الاستيعابية للمؤسسات السياحية. - ضعف الإدارة في هذا المجال ونقص فادح في الخدمات المقدمة للسياح. - انخفاض مستوى الوعي السياحي. - التضارب في الصلاحيات والمهام المتعلقة بالأنشطة السياحية والتسهيلات المقدمة من أجل تطويرها. - محدودية الموارد المالية للإدارة السياحية من أجل البحوث والدراسات وتطوير المناطق السياحية. - انخفاض مستوى وسائل الدعاية والإعلام السياحي لتلبية حاجات ورغبات السياح وجذبهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - الموقع الجغرافي المتميز الذي يطل على حوض البحر الأبيض المتوسط. - المناخ الذي يمتاز بالاعتدال على مدار السنة، مما أعطاها ميزة نسبية في استمرار الموسم السياحي على مدار السنة. - انخفاض مستوى تكاليف المعيشة. - وجود تشريعات وقوانين وأنظمة حديثة ومتطورة تعمل على توفير المناخ الاستثماري الملائم لكن تبقى تنقص الإرادة السياسية وتطبيق القوانين؛ المقومات التاريخية والدينية.
التحديات المحتملة	الفرص الكامنة
<ul style="list-style-type: none"> - وجود منافسة شديدة للدول المجاورة وذلك لامتلاكها لبنية تحتية وخدماتية ومرافق وأنشطة أكثر تطورا وتنوعا. - عدم وجود وعي وثقافة سياحية للمجتمع الجزائري بصفة عامة. 	<ul style="list-style-type: none"> - هناك إمكانيات كبيرة للنهوض بالخدمات السياحية المقدمة في الجزائر كما ونوعا، وذلك بإنشاء الفنادق وتكوين اليد العاملة. - المنافسة في وسائل الإعلام وأنشطة تسويقية مختلفة بهدف التركيز على عناصر

<p>- عدم استغلال قنوات التوزيع والترويج بالشكل الأمثل لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.</p> <p>- نقص التمويل مما ينعكس سلبا على جودة الخدمات والمشاريع السياحية .</p>	<p>الجذب السياحي والتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في الجزائر .</p> <p>- التعريف بالمناطق السياحية المختلفة الموجودة في الجزائر عن طريق السفارات والمراكز الثقافية ومكاتب السياحة الموجودة في دول العالم المصدرة للسياح.</p> <p>- المنافسة في الأسعار وذلك بجعل مستوى أسعار الخدمات السياحية وبرامج الزيارة مناسبة مقارنة بدول الجوار مما يزيد في الطلب السياحي.</p> <p>- عائد الاستثمار في مجال السياحة يكون أكبر وأسرع.</p>
---	---

المصدر: من اعداد الباحثة

2- تحديات ومعوقات تنمية السياحة في الجزائر :

هناك مجموعة من التحديات التي لا بد على الجزائر مواجهتها منها ما هو محلي ومنها وما هو دولي¹³:

- **التحديات الاقتصادية:** تتمثل أهم هذه التحديات في تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية.

- **التحديات البيئية:** تتمثل في إعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية. نتيجة التلوث البيئي وانخفاض مستوى النظافة بشكل عام؛

- **تحديات المورد البشري:** تتمثل في توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على

توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية بتوفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية.

- **التحديات والمعوقات التنظيمية والإدارية والفنية:** منها، مشكلة تعدد الإشراف على المنشآت السياحية من وزارة السياحة إلى وزارة المالية، وزارات الاستثمار والصحة وكذلك السلطات المحلية، ولذلك يجب التنسيق بين هذه الجهات¹⁴.
- **معوقات تتعلق بالنظرة العامة للعمل السياحي:** ونذكر في اذا الصدد ما يلي¹⁵ :
 - عدم تجديد و تطوير المنتج السياحي ونمطية البرامج؛ تذبذب قرارات تشجيع الاستثمار السياحي.
 - عدم وعي بعض الجهات الرسمية المحلية بضرورة جدوى وتشجيع العمل السياحي
 - عدم التدقيق في اختيار الكفاءات ذات الخبر في إدارة العمل السياحي سواء على المستوى الرسمي او على المستوى الخاص؛ إغفال ما تنتجه مراكز البحث والجامعات من بحوث جادة حول العمل والنشاط السياحي.
 - القصور في انشاء المراكز السياحية التعليمية المتخصصة؛ عدم وجود نظم معلومات متطور للبيانات والإحصاءات السياحية يمكن الاستناد إليها في التخطيط ودراسة الاسواق السياحية.
 - **التحديات والمعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية:** وتتمثل أهم المعوقات الخاصة بالسياسة التسويقية المؤثرة في الجذب السياحي في¹⁶ :
 - عدم وجود إستراتيجية تسويقية ذات فعالية يساهم فيها القطاع الحكومي مع الخاص في المجال السياحي؛
 - عدم وجود سياسات مشتركة بين القطاع الخاص السياحي تحت إشراف وزارة السياحة بحيث يكون التسويق له الاعتبار الوطنية وليس المصلحة الفردية وهذا مؤثر وفعال ومريح للجميع على المدى الطويل؛

- ضعف الجهود التنشيطية والتسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية والتي تعتبر البديل الوحيد بالنسبة للسياحة الخارجية في الظروف السياسية والأمنية الراهنة؛
- قلة البرامج الإعلامية المحلية وانعدامها بالنسبة للإعلام الدولي والتي تبرز خصائص المنتج السياحي الجزائري وتنوعه وأماكن تواجده وكيفية الحصول عليه؛
- عدم تفعيل التواجد في الأسواق السياحية الدولية بالاعتماد على خصائص التراث الجزائري والمناطق الجذابة للسياحة الدولية؛
- تطوير الجودة لابد أن يشمل جودة الأقسام المختلفة وجودة المنتج والخدمة والمؤسسات انطلاقا من نتيجة حتمية وهي أن رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة في النهاية هو الأساس.
- إضافة إلى المعوقات المتعلقة بالنقل خاصة الاضطرابات التي تعرفها الرحلات الجوية.

المحور الثالث: دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلكين السياحيين حول تقييمهم لمدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية لولاية باتنة في تنشيط الحركة السياحية.

لا يمكن اهمال دور الوكالات السياحية في تنمية الحركة السياحية نتيجة احتكاكها بالسوق السياحي، وذلك باستغلال نشاطها التسويقي في تحسين صورة الجزائر .

أولا - الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

تم توزيع الاستبيان ورقيا والكترونيا وفي مواقع التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية من المستهلكين، وتم استرجاع 73 استبيانا. تضمن الاستبيان 5 محاور تمثلت في :

- **المحور الأول:** بيانات عامة حول المستهلكين السياحيين من الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، ونوع السياحة التي يقومون بها غالبا .
- **المحور الثاني:** تطرق إلى درجة رضا المستهلكين السياحيين عن المعلومات

المتوفرة حول المنتجات السياحية.

- **المحور الثالث:** تطرق إلى تشكيلة المنتجات التي تقدمها الوكالات السياحية وتسعيها.

- **المحور الرابع:** تطرق إلى الترويج للمنتجات السياحية.

- **المحور الخامس:** تطرق إلى رأي المستهلكين السياحيين حول ابرز النقائص التي تعاني منها الوكالات السياحية عينة الدراسة.

تم استخدام مقياس " ليكرت الخماسي" المقسم إلى خمس اختيارات أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة غير موافق بشدة إلى 5 وهي اعلي درجة موافق بشدة. تمثل طول الخلايا فيما يلي:

- من (1 إلى 1.80) يمثل موافقة ضعيفة جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
 - من (1.81 إلى 2.60) يمثل موافقة ضعيفة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
 - من (2.61 إلى 3.40) يمثل موافقة متوسطة وذلك نحو كل عبارة من العبارات.
 - من (3.41 إلى 4.20) يمثل موافقة عالية وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
 - من (4.21 إلى 5) يمثل موافقة عالية جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
- كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، وترتيب العبارات على هذا الأساس.

ثانيا: تحليل خصائص العينة.

1- التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة.

يقدم الجدول الموالي الخصائص العامة للمستهلكين السياحيين محل الدراسة.

جدول رقم (4): التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	البيان	
%27.4	ذكر	الجنس
%72.6	أنثى	
%30.1	اقل من 25 سنة	العمر
%50.7	من 25 الى 40 سنة	
%12.3	من 41 إلى 55 سنة	
%6.8	أكثر من 55 سنة	
%4.1	ثانوي أو اقل	المستوى التعليمي
%52.1	جامعي	
%43.8	دراسات عليا	
%32.9	طالب	المهنة
%58.9	موظف	
%5.5	أعمال حرة	
%1.4	متقاعد	
%1.4	بطل	
%61.6	سياحة ترفيهية	نوع السياحة المفضلة
%8.2	سياحة دينية	
%6.8	سياحة اثرية ثقافية	
%1.4	سياحة رياضية	
%19.2	سياحة المؤتمرات	
%2.7	أخرى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الإناث حيث بلغ عددهم (53) فرداً بنسبة (72.6) في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من الذكور (20) فرداً بنسبة (27.4)، ما يمكن ملاحظته أيضاً من خلال الجدول هو أن النسبة العالية للفئة العمرية لعينة الدراسة هي من 25 إلى 40 سنة حيث بلغت (50.7%)، كما نلاحظ أن أقل نسبة عند فئة الأكثر من 55 سنة وبلغت نسبة (6.8%).

يظهر لنا الجدول المستوي التعليمي لعينة الدراسة معظمهم جامعيين بنسبة (52.1%) أو دراسات عليا بنسبة (43.8%)، ليأتي بعدها المستوى الثانوي بنسبة (4.1%). أما ما يخص مهن عينة الدراسة فمعظمهم موظفين بنسبة (58.9%)، وبعدها فئة الطلبة بنسبة (32.9%)، ثم ذوي الأعمال الحرة بنسبة (5.5%) وأخيراً بأقل نسبة فئة العاطلين عن العمل والمتقاعدين بـ (1.4%)، من خلال الجدول فإن الأفراد عينة الدراسة يفضلون القيام غالباً بالسياحة الترفيهية بنسبة (61.6%)، ثم بنسبة (19.2%) سياحة المؤتمرات، ثم السياحة الدينية، السياحة الثقافية، والسياحة الرياضية على الترتيب.

ثالثاً: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة

1. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات حول المنتج السياحي:

جدول رقم(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول المنتج السياحي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	يتميز عمل الوكالات السياحية بالدقة والانضباط.	2,92	1,077	4	موافقة متوسطة
02	تقوم الوكالات السياحية بتزويد السياح بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها.	3,39	0,899	1	موافقة متوسطة

موافقة متوسطة	2	1,086	3,29	تسهل الوكالات السياحية عملية الحجز من خلال الاتصال الهاتفي والحصول على كافة المعلومات الضرورية.	03
موافقة ضعيفة	5	1,042	2,47	تستعين الوكالات السياحية بأنظمة الحجز العالمية من أجل الاستفادة منها في توزيع خدماتها إلكترونياً.	04
موافقة متوسطة	3	0,932	3,27	توفر الوكالات السياحية كل المعلومات حول الخدمة والموقع السياحي.	05
موافقة متوسطة		0,589	3,07	توفير المعلومات حول المنتج السياحي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (2) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (2) تقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.39) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر ب (0.899)، وبالتالي تعكس تقييم متوسط من طرف المستهلكين السياحيين عينة الدراسة فيما يخص المعلومات التي توفرها الوكالات، تليها الفقرات (3)، (5)، (1) على الترتيب وبمتوسطات حسابية متفاوتة ما يعكس استجابة متوسطة أيضاً من طرف المستهلكين السياحيين عينة الدراسة ما يمكن تفسيره بعدم الرضا الكامل للأفراد المستجوبين عن الانضباط والدقة في عمل الوكالات السياحية، وكذلك عن نقص المعلومات التي تقدمها حول خدماتها أو حول الموقع سواء عن طريق الاتصال الهاتفي أو الحضور الشخصي. تليها الفقرة (4) بأدنى متوسط حسابي قدره (2.47) وهي ضمن التقييم الضعيف ما يعني

عدم اهتمام الوكالات السياحية عينة الدراسة بالاعتماد على أنظمة الحجز العالمية من أجل الاستفادة منها في توزيع خدماتها إلكترونياً.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات، يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.07) وانحراف معياري يساوي (0.589)، وهذا راجع إلى نقص كفاءة الوكالات السياحية في تزويد عملائها بالمعلومات التي يحتاجونها إضافة إلى عدم تمكنها من تطبيق استراتيجيات جديدة كأنظمة الحجز العالمية.

2. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي

تقيس تشكيلة المنتجات السياحية وتسعيها في المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات لتشكيلة المنتجات وتسعيها

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تحرص الوكالات السياحية على تقديم خدمات جديدة.	2,68	1,038	6	موافقة متوسطة
02	تقوم الوكالات السياحية بإجراء تعديلات وتحسينات في خدماتها.	3,00	0,882	4	موافقة متوسطة
03	تقدم الوكالات السياحية تشكيلة متنوعة من الخدمات.	3,12	1,013	3	موافقة متوسطة
04	تتناسب الأسعار التي تضعها الوكالات السياحية مع جودة المنتج السياحي الذي تقدمه.	2,13	1,042	10	موافقة ضعيفة
05	تركز الوكالات على تقديم خدمات بأسعار تنافسية.	3,27	0,883	1	موافقة متوسطة

موافقة ضعيفة	8	0,958	2,55	تلتزم الوكالات السياحية بحل مشاكل عملائها والأخذ باقتراحاتهم.	06
موافقة ضعيفة جدا	11	0,923	1,07	تلتزم الوكالات السياحية بتعويض عملائها عن الخدمات غير الجيدة.	07
موافقة ضعيفة	7	0,998	2,59	تهتم الوكالات السياحية بمراقبة حداثة الحافلات الخاصة بنقل السياح من، إلى، وفي الموقع السياحي.	08
موافقة ضعيفة	9	0,958	2,14	توفر الوكالات السياحية التأمين حول الخدمات التي تقدمها.	09
موافقة متوسطة	2	1,000	3,16	توفر الوكالات السياحية دائما خدمة الدليل السياحي.	10
موافقة متوسطة	5	1,176	2,92	توفر الوكالات خدمة الحجز عبر الانترنت.	11
موافقة ضعيفة		0,541	2,60	تشكيلة المنتجات السياحية وتسعيرها	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (3) أن الفقرة (5) كانت ذات أعلى متوسط حسابي بـ (3.27) وتعكس موافقة متوسطة استنادا إلى استجابات المبحوثين بمعنى أن الوكالات السياحية لا تولي أهمية كبيرة للمنافسة من خلال الأسعار، تليها الفقرات (10)، (3)، (2)، (11)، (1) على الترتيب بمتوسطات حسابية متفاوتة تراوحت ما بين (3.16) و(2.68)، ما يمكن تفسيره بموافقة متوسطة المستهلكين السياحيين عينة الدراسة على خدمة الدليل السياحي المقدمة إضافة إلى نقص في تشكيلة الخدمات التي تطرحها الوكالات السياحية وتقصيرها في

إدخال تعديلات عليها بما يتناسب وأذواق المستهلكين السياحيين أو تقديم خدمات جديدة، إضافة إلى نقص استخدام التكنولوجيا كالاترنترنت التي تسهل عملية الحجز.

تليها الفقرات (8)، (6)، (9)، (4)، على الترتيب بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2.59) و(2.13)، ما يعكس موافقة ضعيفة للمستهلكين السياحيين عينة الدراسة اتجاه حداثة الحافلات الخاصة بنقل السياح، كما يعكس عدم اهتمام الوكالات السياحية بحل مشاكل عملائها والأخذ باقتراحاتهم، ولا توفر التأمين حول الخدمات التي تقدمها. كما أن اتجاه المبحوثين اتجاه الفقرة (4) يعكس عدم تناسب الأسعار التي تضعها الوكالات السياحية مع جودة المنتج السياحي الذي تقدمه.

في حين احتلت الفقرة (7) المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي، وهي ضمن التقييم الضعيف جدا وهذا راجع إلى عدم التزام الوكالات السياحية بتعويض عملائها عن الخدمات غير الجيدة. أما بالنسبة للمتوسط العام لكافة الفقرات، يعكس موافقة ضعيفة، بمتوسط حسابي يقدر ب(2.60) وانحراف معياري يساوي (0.541)، وهذا راجع إلى ضعف في تشكيلة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وعدم تناسب جودتها مع الأسعار.

3. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج للمنتج السياحي.

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس الترويج للمنتج السياحي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	تطرح الوكالات السياحية عروضاً مغرية وخصومات على الخدمات السياحية بشكل مستمر.	1,86	1,018	4	موافقة ضعيفة

موافقة ضعيفة	1	1,101	2,01	تزود الوكالات السياحية عملائها بنشرات وافية عن المنتج السياحي وخدماتها.	02
موافقة ضعيفة	2	0,995	2,38	تقوم الوكالات السياحية بالإعلان عن خدماتها.	03
موافقة ضعيفة		0,814	2,08	الترويج للمنتج السياحي	
موافقة ضعيفة		0,558	2,58	خدمات الوكالات السياحية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول أعلاه أن جميع الفقرات تعكس موافقة ضعيفة وجاءت على الترتيب الفقرات (2)، (3)، (1) بمتوسطات متفاوتة، ما يمكن تفسيره أن الخطة الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات لازالت لا ترقى إلى المستوى المطلوب ولا تصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

أما التقييم العام لخدمات الوكالات السياحية سجلت متوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.558)، تقع ضمن التقييم الضعيف ما يفسر بعدم رضا العملاء على الخدمات عموماً سيما ما يخص العروض الترويجية والإعلانات ونقص المعلومات حول المنتجات السياحية وارتفاع أسعارها مقارنة بجودتها.

4. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبرز النقائص للوكالات السياحية:

تتمثل أهم النقائص التي تعاني منها الوكالات السياحية محل الدراسة حسب رأي الأفراد المبحوثين فيما يلي مرتبة حسب درجة الأهمية:

- عدم الاهتمام الكافي بالعميل: بعدم توفير خدمات جيدة ومتنوعة تلبي كل احتياجات القطاعات السوقية.
 - ضعف الخطط الترويجية للمنتجات السياحية ما يعيق وصول المعلومات إلى أكبر شريحة من العملاء.
 - نقص استخدام طرق الاتصال والتكنولوجيا الحديثة سيما توفير خدمات عبر الانترنت والقيام بعملية التحديث في مواقعها الالكترونية.
 - عدم المصادقية خاصة حول المواصفات المقدمة عن المنتج، وضعف الأداء سيما فيما يخص النقص الكبير في تقديم المعلومات حول الخدمة أو الموقع المراد زيارته.
 - قلة المنافسة بين المؤسسات أدى إلى ضعف القطاع ورياءة الخدمات ونقص الوعي بالتحسين الجوهرى لجودة خدماتها.
 - لا يتسم عمل الوكالات بالدقة والانضباط والسرعة في خدمة العميل.
 - عدم التزام هذه الوكالات بحل مشاكل عملائها وتعويضهم عن الأخطاء والخدمات غير الجيدة.
 - نقص كفاءة ومهارة العنصر البشري وعدم وجود مؤهلات علمية متخصصة داخل المؤسسات.
 - عدم تجديد العتاد الخاص بنقل السياح ومراقبته.
 - أسعار مرتفعة لا تتناسب مع جودة المنتجات.
 - نقص خدمة الدليل السياحي أو قلة كفاءته.
 - نقص الاحترافية في المجال.
- 3- نتائج الدراسة والتوصيات.**

أ- نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- تمتلك الجزائر مزجا متنوعا من المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية والبشرية، التي يمكن ان تشكل أساسا مناسباً لتطوير السياحة.
- إن توفر المقومات والإمكانيات السياحية الطبيعية منها والبشرية غير كاف لإيجاد علاقة ايجابية بين تلك المقومات لتنمية وتطوير السياحة، إذ انه من الضروري توفر عوامل مساعدة إضافية تساعد على استغلال تلك المقومات مثل خدمات البنية التحتية، ومكونات التسويق السياحي (تسعير، توزيع، ترويج...) الذي يعتبر من اهم الوسائل لزيادة عدد السياح وبدون توفر هذه العوامل تظل تلك المقومات مصادر غير مستغلة.
- اتضح من الدراسة أن جهود التنمية وتطوير السياحة والاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية تواجهها الكثير من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية أو بالتسويق السياحي.
- قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي للجزائر ومحدودية دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالترويج السياحي والتوعية بأهمية ودور السياحة.
- محدودية منافذ التوزيع المستعملة لتوزيع المنتج السياحي.
- تقصير المؤسسات السياحية محل الدراسة في توفير المعلومات الكافية حول منتجاتها السياحية رغم تطور وسائل الاتصال ما يحد من استقطاب السياح.
- تبين من خلال الدراسة قصور الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة، و إن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد إلا أن الجهود التسويقية تبقى ضعيفة وهذا ما يبين من عدم وجود أسعار مناسبة وتشجيعية خاصة للسياحة الداخلية.
- صناعة السياحة وتنميتها هي جهود متكاملة من خلال مزيج تسويقي فعال يهتم بتحسين المنتج السياحي والترويج الجيد له لاستقطاب اكبر للسياح.

ب - التوصيات.

تتمتع الجزائر بميزة ضعيفة في النشاط السياحي ومن أجل أن ترتفع تلك الميزة وتتحول إلى قدرة تنافسية، ما يسمح بالوصول إلى تطوير مستدام للسياحة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية يتعين فضلا عن مواجهة التحديات أن تتحقق مجموعة من العناصر أهمها:

- زيادة الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط والترويج السياحي ؛
- التركيز على التكوين المهني ذي الكفاءة العالية حتى يستطيع العاملون بمجال السياحة التكيف مع الظروف والمستجدات الحديثة في مجال السياحة ؛
- ضرورة تنويع وتحسين جودة المنتج السياحي الجزائري لاستقطاب التدفقات السياحية وجذب شرائح جديدة؛
- تحديد وتقنين أسعار الخدمات والمنتجات السياحية؛
- تحسين جودة المنتج السياحي، وهذا بالعمل على تنمية ورفع الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في مجال السياحة، ورفع من مستوى الخدمات السياحية والرقابة على أدائها؛
- انتهاز فرصة المشاركة في المعارض والفعاليات السياحية في الخارج للقيام بتوزيع المنتج السياحي الجزائري؛
- الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة للقيام بحملات منتظمة للتوعية والترويج السياحي لإبراز مقومات الجذب السياحي
- حرص المؤسسات السياحية على آراء السياح ودراسة شكاويهم بجدية، ودراسة متطلبات السوق السياحي المستهدف من خلال الدراسات التسويقية المباشرة؛
- ضرورة وضع خطة تسويقية لأهداف إستراتيجيات السياحة الجزائرية واضحة المعالم من خلال معرفة نقاط القوة والضعف، وتكون شاملة؛

- خلق مجتمع غير طارد للسياحة من خلال حلول جذرية وشجاعة تشمل كل أوجه الحياة في الجزائر سياسيا، اقتصاديا، اجتماعيا، تعليميا، علميا.

خاتمة

تمثل ترقية القطاع السياحي في الجزائر فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة نظرا لارتباط قطاع السياحة بفروع وقطاعات أخرى من شأنها

- 1- مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دون طبعة، بيروت، 2003، ص. 195.
- 2- الياس سراب واخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2002، ص. 11.
- 3- رشيد فراح، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية والحد من أزمات القطاع السياحي» مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، ص ص. 107-108.
- 4- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص. 218.
- 5- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص. 49-50.
- 6- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص ص. 95-96.
- 7- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 69.

- ⁸ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص. 111 - 112.
- ⁹ - لمياء السيد حنفي، مرجع سابق، ص ص. 118 - 119.
- ¹⁰ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص. 122 - 124.
- ¹¹ - المرجع نفسه، ص. 124.
- ¹² - عبد العزيز عراب، «استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011 - 2012، ص ص. 151 - 154.
- ¹³ - عبد القادر عوينان، «السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012 - 2013، ص ص. 294 - 295.
- ¹⁴ - عبد العزيز عراب، مرجع سابق، ص. 155.
- ¹⁵ - سعدان شبايكي، مليكة حفيظ، لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر؟"، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر3، عدد6، ديسمبر 2011، ص43.
- ¹⁶ - المرجع نفسه، ص ص. 155 - 156.