

تقييم المزيج التسويقي السياحي للمسرح الأثري الروماني في مدينة قالمة

-دراسة استقصائية لعينة من السياح-

Evaluation of the tourism marketing mix of the archaeological Roman theater in the city of Guelma-Survey of a sample of tourists-

ناصر الدين بن أحسن، جامعة قالمة، الجزائر، الايميل: benahcene.nassiredine@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2022/09/25

تاريخ الاستلام: 2022/08/29

ملخص: تهدف الدراسة الى تقييم المزيج التسويقي السياحي المطبق من قبل المسرح الأثري الروماني في مدينة قالمة، ولغرض الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية من السياح المرتادين على المسرح الروماني في مدينة قالمة. أفضت نتائج الدراسة إلى أن المزيج التسويقي السياحي المتمثل في عنصر الخدمة، التسعير، الترويج يقيم بشكل متوسط من قبل أفراد عينة الدراسة، أما العناصر الأخرى للمزيج والمتمثلة في التوزيع، الناس أو المشاركون، البيئة المادية والعمليات فجاء تقييمها ايجابيا حسب أفراد عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: السياحة الأثرية؛ التسويق السياحي؛ المزيج التسويقي السياحي؛

تصنيفات JEL: Z3؛ M31

Abstract: The study aims to evaluate the tourism marketing mix applied by the Roman archaeological theater in the city of Guelma. The results of the study led to the fact that the tourism marketing mix represented in the element of service, pricing, promotion is moderately evaluated by the study sample members, while the other elements of the mix represented in distribution, people or participants, the physical environment and operations were evaluated positively according to the study sample members.

Keywords: Archaeological tourism; tourist marketing; tourist marketing mix;

JEL classifications codes: Z3; M31

مقدمة:

عرفت السياحة تطورا سريعا خلال الألفية الثالثة ويرجع ذلك للتطورات التي عرفتھا مختلف مجالات قطاع الخدمات والتي انعكست بطريقة إيجابية على قطاع السياحة، مما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته، لتحل بذلك مكانة هامة عند أغلب دول العالم، ما أدى الى انعكاسها على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لشعوبها، وبهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم. خصوصا من خلال جذب أكبر عدد ممكن من السياح لاكتساب الثقافات المختلفة والتعرف على الحضارات والأماكن الأثرية التي تزخر بها البلاد.

تمتلك ولاية "قالمة" مقومات سياحية أثرية متميزة كالمزارات والمعالم التاريخية والعديد من المواقع الأثرية الأخرى التي تشهد على الماضي العريق والتي يعود الكثير منها إلى العصر الروماني القديم كالمسرح الروماني "محل الدراسة"، حيث أصبحت محط أنظار السياح المتوافدين على ولاية "قالمة" كواحدة من أجمل الوجهات السياحية في الجزائر.

أ- الإشكالية:

لا يمكن لأي مجهود في المجال السياحي أن ينجح الا باعتماد استراتيجيات وخطط مناسبة على مستوى التسويقي، وعليه فإن تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية اذ يجعلها قادرة على معرفة حاجات وتصور رغبات السياح.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الذي يبرز إشكالية هذا البحث الرئيسة على

النحو التالي:

كيف تقيم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة "قالمة" عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح؟

ب- الفرضيات:

نحاول من خلال هذه الدراسة اختبار الفرضية التالية:

تقيم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة "قالمة" عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقييماً "سلبياً".

ج- أهداف الدراسة:

- توضيح وتبيان مفهوم السياحة الأثرية

- دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي بمنطقة الدراسة "المسرح الروماني ولاية قالمة" ومعرفة مدى تفعيله في السياحة الأثرية.

- تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف إدارة المسرح الروماني بمنطقة الدراسة.

- رفع مستوى الوعي بالآثار ولفت الانتباه إلى هذه الثروة التي لا تقدر بثمن.

د- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية بحثنا في كون مدينة "قالمة" تصنف ضمن قطب إمتياز سياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT"، حيث تزخر المدينة بمقومات سياحية أثرية غير مستغلة، بالإضافة إلى كون المسرح الروماني من المعالم الأثرية المهمة على مستوى المدينة والمؤهل ليكون مقصداً سياحياً جذاباً. كما نكتسي هذه الدراسة أهميتها كونها تهتم بجانب مهم في السياحة طالما تم إغفاله ألا وهو السياحة الأثرية.

هـ- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاجابة على اشكالية الدراسة، حيث تم استخدام المراجع الادبية من كتب ومقالات وأطروحات دكتوراه في الجانب النظري من الدراسة، أم الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على عينة قصدية من السياح المرتادين على

المسرح الاثري الروماني في مدينة قالمة، حيث تم تصميم استمارة لاستقصائهم حول عناصر

المزيج السياحي المطبقة من قبل المسرح محل الدراسة

أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

1- ماهية السياحة الأثرية:

1-1- تعريف السياحة الأثرية:

قبل التطرق إلى تعريف السياحة الأثرية سوف تعطي تعريف بسيط للآثار ألا وهو:

"كل ما تركه الإنسان في الزمان الماضي من مخلفات حضارية صنعها أو وجدها واستخدمها، بإضافة منه أو بدونها مستفيدا من خبرة عصره وبيئته. (خبير، 2005، صفحة

108)

تعرف السياحة الاثرية بأنها: "السياحة المرتبطة بالثقافة وزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، والمتاحف والتعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني والحضور في بعض الفعاليات الثقافية، والسياحة الثقافية هي المقوم السياحي غير المتشابه أو القابل للمنافسة (Benmerzoug , 2010. P. 52).

تعرف كذلك بأنها سياحة مواقع الآثار المكتشفة والمتاحف والقصور وزيارة المدن والاطلاع على تطورها الحضاري، فسياحة الآثار لا يمكن أن تكون هي السياحة المقصودة و لا يمكن لها أن تزدهر بمعزل عن السياحات الأخرى بل لابد من تسويقها داخليا على الوافدين للإكثار من السواح والزوار كمنتج سياحي ثانوي. (الشاكري، 2007، صفحة 18).

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ومواقع أثرية ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية. (حفنى، 2016، صفحة 36).

1-2- العوامل المساعدة على النهوض بالسياحة الأثرية:

هناك العديد من العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة الأثرية وترقيتها ومن جملة هذه العوامل نذكر منها: (Benmerzoug , 2010. P. 493-494)

- استغلال الأعياد والمناسبات :

لم تعد السياحة الأثرية في وقتنا الحالي مقتصرة في مفهومها على الثروات التاريخية وإنما أدخلت عليها عناصر جديدة وذلك باستحداث مناسبات واستغلال ظروف معينة بما يحقق تنويع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين والزوار.

- احياء العادات التراثية القديمة:

إن أحياء العادات الأثرية المحلية والدولية التي كانت مكرسة لاستخدامات الحج والتجار بكل ما كان عليها من برك وآبار وخانات وشواهد وأعلام، بطرزها القديم وأشكالها التاريخية، يعزز السياحة الأثرية مثل المسارات الدينية ومسارات الرحالة المشهورين وطرق الحج والقوافل القديمة يمكن إنشاء مسارات سياحية جديدة في كل المناطق سواء كانت سيرا على الأقدام أم باستخدام الحافلات السياحية ويهدف احياء المسارات إلى توزيع الدائرة السياحية لكي تشمل مناطق متنوعة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة وقادرة على المساهمة في عملية التطوير السياحي.

- الأوساط الثقافية:

تعتبر الأوساط الثقافية من أهم الحوافز التي تدفع السائح إلى زيادة منطقة معينة والبقاء فيها لفترة زمنية محددة ومن الوسائط نذكر:

-الفرق المسرحية والكشفية؛

-المعارض؛

-المؤتمرات.

2- العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي:

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمنظمة. وإن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في المنتج Product، السعر Price، التوزيع (المكان) place، الترويج Promotion

2-1- الخدمات السياحية:

عرف Kotler الخدمة على انها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، تكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن انتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (الضمور، 2005، صفحة 18)

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبي من خلال تقديم مختلف الخدمات ومن أهم هذه الخصائص نذكر منها ما يلي: (عميش، 2015، صفحة 57 . 58)

- السياحة تتطلب نوعية من الخدمات، لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.

- السرعة عند تقديم الخدمة، لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- عملية تقديم الخدمة تبدأ وتنتهي في مكان وزمان انتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية انتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها لباقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

2-2- تسعير الخدمات السياحية:

- إن تسعير الخدمات يكون أكثر تعقيدا من تسعير السلع نتيجة لخواصها وعدم إمكانية ضبط تكاليفها بشكل دقيق. (الجياشي، 2004، صفحة 343)
- يشمل السعر السياحي كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الاطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح. (عبدالقادر، 2010، صفحة 98).

2-3- توزيع الخدمات السياحية:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات صلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" (عبيدات، 2005، صفحة 97).

2-4- ترويج الخدمات السياحية:

الترويج السياحي هو >>عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (أبوغادة، 2002، صفحة 35)، ومن خلال هذا فإن المزيج الترويجي السياحي يتكون من 4 عناصر سنتناول كلا منها كما يلي:

أ. الأشهار السياحي: (الإعلان)

عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.

يهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية. وتتمثل أغراض الإعلان في: (فاطمة الزهراء، 2016/2015، صفحة 40)

. نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين.

. توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

. التعرف على وجهت نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة وإرشادهم وجلب اهتمامهم.

ب. الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية في قالب إخباري.

ج. العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموعة المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة، ومن صور العلاقات العامة: الأبواب المفتوحة، المشاركة في المعارض، المؤتمرات.... الخ

ت. البيع الشخصي:

يعرف بأنه اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحدد بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة مثال: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر. (البكري، 2016، صفحة 61).

2-5- العناصر المكملّة للمزيج التسويقي واستراتيجياته:

نظرا للتغيرات التي طرأت على التسويق بصفة عامة وتسويق بصفة خاصة، تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط. مما استدعى الأمر إلى تمديد 4 إلى 7 وهذا بإضافة ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في البيئة المادية، الأفراد والعمليات.

أ. الجمهور

يتمثل الجمهور في المنتفعين بالخدمة وكذلك مزوديها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد.

تؤكد جميع المؤسسات في جميع الصناعات على أهمية العناية بالعملاء ودورهم في التخطيط الاستراتيجي حيث أن العنصر البشري (الإنساني) يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة وهو العنصر الخامس في المزيج التسويقي وهو لا ينطبق فقط على العاملين المقدمين للخدمة لكن أيضا يتضمن دور الناس الآخرين الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة. (الضمور ه.، 2005، صفحة 335)

ب. البيئة المادية للخدمات السياحية (الدليل المادي)

تتضمن البيئة المادية في الخدمات السياحية: (الضمور، 2005، صفحة 369. 370)

-الدليل المادي:

يتأثر عملاء المؤسسات الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين هذه العوامل التي أعطيت لها أهمية كثيرة الدور الذي يلعبه الدليل المادي فهذا الأخير يساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة السياحية أو إنجازها

كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المؤسسة وخدماتها ، ويمكن التمييز بين نوعين للدليل المادي:

- الدليل المحيط :

بعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في شراء الخدمة إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل: الديكورات، صور عن الفندق فوتوغرافية، مشروبات، هدايا ترحيب...إلخ.

هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات السائح.

ج. عمليات تقديم الخدمة

يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:(كحيلة وكورتل، 2016، صفحة 236، 237)

* **المرحلة الأولى:** ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيديّة، فإن هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع الأفكار، ويرتب وينظم استراتيجيّة المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه.

* **المرحلة الثانية:** مرحلة التفاعل وهي المرحلة التي يتفاعل فيها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق.

* **المرحلة الثالثة:** مرحلة ما بعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلبي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بالخدمات.

ما بعد البيع.

*المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلبي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بالخدمات ما بعد البيع.

ثانيا- منهجية الدراسة الميدانية:**1- عينة الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح منهم المحليين والأجانب ونظرا لكبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا يتم الاعتماد على أسلوب العينات حيث تم استخدام عينة قصدية وقد تم توزيع 100 إستمارة على سياح المسرح الروماني وتم استعادتها كلها وكانت صالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 100% من كل الاستمارات المرسله

2- أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على الأداة والمتمثلة في الاستبيان، وتم تقسيمه الى أجزاء مكمله لبعضها بعد أن استهل بنص قصير للتعريف بغرض الدراسة، وتم استخدام الأسئلة المغلقة وكذلك مقياس ليكارت ذي الثلاث درجات لتقييم إجابات أفراد العينة على أساس إعطاء (03) علامات للإجابة موافق و(02) علامات للإجابة محايد و(01) علامة للإجابة غير موافق وتم تقسيم مجال التقييم الى ثلاثة مجالات : من 01 الى 1.67 تقييم منخفض، من 1.67 الى 2.33 تقييم متوسط من 2.33 الى 3 تقييم عالي.

ثالثا- النتائج ومناقشة النتائج:**1- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:**

SPSS فيما يلي التحليل الوصفي لعينة الدراسة بالاعتماد على مخرجات برنامج

1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (01): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
30%	30	ذكر
70%	70	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (01) أن اغلبية أفراد العينة هم من الاناث حيث بلغ عددهم 70 فردا ما يمثل 70% من أفراد عينة الدراسة بينما بلغ عدد الذكور 30 فردا ما يمثل 30% من عينة الدراسة.

2-1- توزيع أفراد العينة حسب السن: يبين الجدول التالي توزيع العينة حسب السن:
الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
0.07%	07	اقل من 20 سنة
77%	77	من 21 - 29 سنة
0.13%	13	من 30 - 39 سنة
0.02%	02	من 40 - 49 سنة
0.01%	01	50 فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يمكننا ملاحظة أن معظم أفراد عينة الدراسة ينتمون الى الفئة العمرية (من 21-29 سنة) بعدد 77 فرد بنسبة 77% تليه الفئة العمرية (30-39 سنة) بعدد 13 فرد بنسبة 0.13%، تأتي الفئة (أقل من 20 سنة) في المرتبة الثالثة بـ 07 أفراد بنسبة مئوية تقدر بـ 0.07%، تليها فئة (40-49 سنة) بعدد 02 ونسبة تقدر 0.02%. ولم تمثل فئة (أكثر من 50 سنة) الى بفرد واحد وبنسبة جد ضئيلة ممثلة في 0.01%.

1-3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يبين الجدول التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	لتكرارات	المستوى التعليمي
0.01%	01	المتوسط
0.05%	05	الثانوي
94%	94	الجامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أن المستوى الجامعي يشكل أكبر حصة من عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم 94% وهذا يعني قدرتهم على ابداء الإجابات بموضوعية حول وجهة نظرهم للمسرح الروماني، يليه افراد المستوى الثانوي بنسبة 0.05% و في الأخير من يمتلكون مستوى المتوسط بنسبة 0.01%.

2- تحليل عبارات محور السياحة الأثرية:

تتمحور أسئلة وعبارات هذا الجزء حول اهتمامات أفراد عينة الدراسة بالسياحة الأثرية وخاصة منها المتعلق بالمواقع الأثرية كالمسرح الروماني المتواجد على مستوى ولاية قالمة والتي كانت على النحو التالي:

الجدول رقم (04): عبارات محور السياحة الأثرية

- هل هذه اول زيارة للمسرح الروماني ؟

رقم السؤال		لا		نعم	
		ت	%	ت	%
X1		61	61%	39	39%

- أسباب الزيارة؟

رقم السؤال	التعرف على تاريخ المسرح الروماني		التعرف على المتحف		دراسة ميدانية		غير ذلك	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X2	33	33%	55	55%	8	8%	4	4%

- تشجع مقومات الجذب السياحي الاثري في ولاية قالمة على القيام بالسياحة فيها؟

رقم السؤال	موافق		محايد		غير موافق	
	ت	%	ت	%	ت	%
X3	89	89%	08	8%	03	3%

- ماهي طرق ووسائل تعرف السائح على المسرح الروماني في ولاية قالمة؟

رقم السؤال	الأصدقاء		مرشد سياحي		الانترنت		التلفزيون		مجلات و صحف	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X4	46	46%	27	27%	19	19%	4	4%	4	4%

- يتمتع المسرح الروماني بكامل المؤهلات السياحية الاثرية الكافية (تاريخية، ثقافية وصناعة تقليدية)؟

رقم السؤال	نعم		لا	
	ت	%	ت	%
X5	52	% 52	48	% 48

- ماهي المشاكل التي صادفتك اثناء زيارتك للمسرح الروماني؟

رقم السؤال	الحالة السيئة للطرق وحركة المرور		عدم توفر وسائل الراحة		ارتفاع أسعار السلع والخدمات		سوء استقبال أهل البلد		أخرى	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X6	24	%24	48	%48	17	%17	03	%3	08	%8

- هل ترى أن القائمين على المسرح الروماني يولون اهتماما به (النظافة، الحفاظ على التماثيل)؟

رقم السؤال	لا		نعم	
	ت	%	ت	%
X7	17	% 17	83	% 83

- هل ترغب بالعودة الى المسرح الروماني مرة أخرى؟

رقم السؤال	نعم		لا		لا أدري	
	ت	%	ت	%	ت	%
X8	80	%80	04	% 4	16	% 16

• يساهم المسرح الروماني في إبراز البعد الحضاري لمنطقة قالمة؟

رقم السؤال	موافق		محايد	
	ت	%	ت	%
X9	88	% 88	12	% 12

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

من خلال طرح أسئلة الاستبيان في المحور الأول: بينت نتائج السؤال X1 ان معظم الزائرين لمسرح الروماني والمتمثلة في نسبة 61% انها لم تكن زيارتهم الاولى بل تعدت الزيارة الواحدة وهذا ما يظهر في السؤال الملحق للسؤال X1 حيث تمثلت نسبة تكرار الزيارة للمسرح الروماني 90%.

ويتضح من خلال نتائج السؤال X2 زيارة السياح كانت من اجل التعرف على المتحف والذي ترجمته نسبة 33% مقابل نسبة 4% وهي كانت من اجل القيام بدراسات ميدانية، وهذا ما يؤكد اهتمام السياح بالمناطق الأثرية من اجل السياحة والترفيه ويعتبرها أحد مقومات الجذب السياحي الاثري لولاية قالمة وهذا ما اظهرته نتائج السؤال X3 بنسبة قدرها 89%.

ولقد تبين أن طريقة تعرف السياح على وجود المسرح الروماني الاثري كان من خلال الأصدقاء حيث تظهر من خلال نتائج الإجابة على السؤال X4 نسبة 46% امام وسائل الاعلام الأخرى حيث بلغت نسبة التلفزيون اقل نسبة 4% وهذا يبين ضعف استغلال هذه الوسائل المتاحة للتعريف بالموقع وهذا برغم اجماع افراد العينة المدروسة على امتلاك المسرح الروماني لجميع المؤهلات السياحية الاثرية الكافية للجذب السياحي وهذا ما تأكده نسبة 52% من العينة المدروسة.

بالرغم من تأكيد نسبة كبير من العينة المدروسة على توفر المسرح الروماني على كل المؤهلات المطلوبة، الا انهم أكدوا على وجود مشاكل صادفتهم أثناء زيارته للمسرح الروماني

تمثلت في عدم توفر وسائل الراحة المناسبة نسبة 48%، وأيضاً ارتفاع أسعار السلع والخدمات بنسبة 17%.

نلاحظ أن أغلبية العينة موافقة على اهتمام القائمين على المسرح الروماني من حيث الحفاظ على (الآثار والتماثيل والنظافة) حيث بلغت نسبتها 83%، كما أنهم عبروا على رغبتهم في العودة لزيارة المسرح الروماني وهذا من خلال نتائج الإجابة على السؤال X8 بنسبة قدرت 80%، بالإضافة أن أغلبية العينة موافقة على مساهمة المسرح الروماني في إبراز البعد الحضاري لولاية قالمة، حيث بلغت نسبة هذه الموافقة 88%.

وعلى ضوء ما سبق يتضح أن المسرح الروماني يتمتع بمقومات منها: "التاريخية، الموقع الجغرافي للمتحف، مساحته، القيمة التاريخية والحضارية للآثار التي يحوزها ما

2- تحليل محور المزيج التسويقي السياحي:

تم استطلاع آراء أفراد العينة المدروسة حول مدى تبني عناصر المزيج التسويقي السياحي على مستوى المسرح الروماني لمدينة قالمة، والتي شملت مجموعة من العبارات تتمحور حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي على حدى :

*الخدمة السياحية المقدمة: والتي شملت العبارات الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الخدمة السياحية

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X1	أوقاتعمل المسرح ملائمة	2.62	0.663	عالية
X2	يقدم المسرح الروماني خدمات تثقيفية من خلال خدمة الإرشاد السياحي	2.23	0.874	متوسطة

عالية	0.803	2.39	يقدم المسرح الروماني خدمات ترفيهية من خلال تنظيم مهرجانات ومسابقات	X3
متوسطة	0.874	1.73	يقدم المسرح الروماني خدمات ذات طابع تجاري من خلال بيع منتجات تقليدية محلية	X4
متوسطة	0.815	2.10	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال تحليل الجدول أن أعلى متوسط حسابي كان (2.62) للإجابات على العبارة x1 والتي تنص على أوقات عمل المسرح ملائمة وبانحراف معياري مقداره (0.663) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن أوقات عمل المسرح ملائمة لهم وهذه النتيجة تساعدهم في زيارة المسرح الروماني في أي وقت يلائمهم. كما يشير الجدول إلى أن متوسط الحسابي (1.73) كان للإجابات على السؤال x4 نسبة متوسطة من أفراد العينة، هذا يدل على أن المسرح الروماني لا يقدم خدمات ذات طابع تجاري من خلال بيع منتجات تقليدية محلية. أما بالنسبة للإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هاذين المتوسطين (1.71، 2.62)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 2.10، مما يدل على أفراد عينة الدراسة ترى بان الخدمة السياحية المقدمة في المسرح متوسطة لم ترقى بعد إلى مستوى الخدمة المدركة بشكل جيد وإيجابي من قبلهم

*التسعير السياحي: العبارات الخاصة بالتسعير السياحي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التسعير السياحي.

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X1	أسعار خدمات المسرح الروماني المقدمة مناسبة لك	2.42	0.755	عالية
X2	أسعار المرشدين معقولة	2.03	0.745	متوسطة
X3	الخصومات السعرية الممنوحة في المسرح الروماني تشجعك على زيارته	2.39	0.777	عالية
X4	يقدم المسرح الروماني خدمات سياحية مجانية	1.96	0.852	متوسطة
X5	إن أسعار الخدمات مشابهة مع مستوى تقديم الخدمة	1.91	0.767	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	2.14	0.461	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه ان اعلى متوسط كان (2.42) للإجابات على العبارة X1 والتي تنص على أسعار خدمات المسرح الروماني المقدمة مناسبة لسياح بإنحراف معياري مقداره (0.755) وهذا يدل على ان غالبية افراد العينة يرون ان أسعار خدمات المسرح تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح وهذه النتيجة تساهم في زيادة دخل المسرح الروماني. كما يشير الجدول إلى أن متوسط حسابي (1.91) كان للإجابات على العبارة X5، حيث أن أفراد العينة يبذون درجة موافقة متوسطة فيما يخص أسعار الخدمات المتشابهة أما بالنسبة لإجابات العبارات الأخرى فان متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين (1.91، 2.42)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 2.14، وهو يقع ضمن مجال التقييم

المتوسط ، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة ترى بان سياسة التسعير السياحي المطبقة في المسرح تعتبر الى حد مقبول مشجعة على زيارته

*التوزيع السياحي: العبارات الخاصة بالتوزيع السياحي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التوزيع السياحي.

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X1	سهولة الوصول للمسرح الروماني	2.57	0.782	عالية
X2	توفر اللوحات الإرشادية لموقع المسرح الروماني	2.40	0.804	عالية
X3	تساهم الوكالات السياحية في عملية توزيع الخدمات المقدمة من قبل المسرح	1.89	0.777	متوسطة
X4	تساهم تقنيات الاتصالات الجديدة (الموقع الالكتروني للمسرح الروماني) في توزيع وتبادل المعلومة بشكل أكبر مقارنة بالطريقة التقليدية	2.40	0.739	عالية
	المتوسط الحسابي العام	2.31	0.415	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي كان (2.57) للإجابات على العبارة X1 التي تنص على سهولة الوصول الى المسرح الروماني وانحراف معياري مقداره (0.782)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن موقع المسرح سهل للوصول اليه بنسبة للسائح الأجنبي خاصة وكذا السائح المحلي في سهولة وصوله للمسرح.

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (1.89) كانت العبارة X3 حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص تساهم الوكالات السياحية في عملية توزيع

الخدمات المقدمة من قبل المسرح. أما بنسبة للإجابات حول العبارات الأخرى فان متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين. (1.89، 2.75)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 2.31 (تقييم عالي او ايجابي)، مما يدل على أفراد عينة الدراسة ترى بان التوزيع المطبق في المسرح مقبول الى حد كبير.

*الترويج السياحي: العبارات الخاصة بالترويج السياحي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الترويج السياحي

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X1	يعرض ويروج المسرح خدماته السياحية من خلال الصحف والمجلات المناسبة	1.90	0.810	متوسطة
X2	يطرح المسرح عروضاً وخصومات عن خدمات	1.91	0.818	متوسطة
X3	مستوى الاتصال الشخصي عالي خاصة لدى المرشدين	2.01	0.772	متوسطة
X4	يتميز لإعلان عن المسرح الروماني بالمصداقية	2.32	0.750	متوسطة
X5	بوفر لإعلان كافة المعلومات لاختيار المسرح الروماني كمقصد سياحي	2.29	0.743	متوسطة
X6	يساعدا لإعلان السياحي على طرح برامج وخدمات سياحية مناسبة للسياح	2.31	0.800	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	2.12	0.447	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي كان (2.32) للإجابات على السؤال X4 والتي تنص على أن الإعلان عن المسرح الروماني يتميز بالمصداقية وبانحراف معياري

مقداره (0.750)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلان الذي يطرح من طرف إدارة المسرح الروماني يتميز بالمصداقية وهذه النتيجة تتسجم مع الواقع. كما يشير الجدول إلى أن متوسط حسابي (1.90) كان للإجابات على السؤال X1 حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص عروض الخدمات السياحية للمسرح من خلال الصحف والمجلات وكان التقييم متوسط، أما بالنسبة للإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هاذين المتوسطين، وبلغ المتوسط الحسابي العام 2.12، مما يعكس التقييم المتوسط لعنصر الترويج حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

*عنصر الناس: العبارات الخاصة بعنصر الناس موضحة في الجدول الموالي:

. الجدول رقم (09) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الناس

X1	مهارة المرشدين في شرح معلومات تاريخية عن المسرح الروماني	2.40	0.739	عالية
X2	هندام المرشدين والعمال لائق	2.28	0.780	متوسطة
X3	التعامل الجيد للمرشدين والعمال المسرح الروماني اتجاهها لسياح	2.43	0.782	عالية
X4	أسلوب تقديم الخدمة جيد	2.38	0.722	عالية
X5	سرعة استجابة لطلباتك	2.19	0.813	متوسطة
X6	الرد على التساؤلات و (استفسارات) السياح تجاه المسرح الروماني	2.54	0.688	عالية
X7	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي المسرح	2.61	0.665	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي كان (2.61) للعبارة x7 والتي تنص على الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي المسرح، وانحراف معياري مقداره (0.665) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يشعرون بالأمان عند التعامل مع موظفي المسرح. كما يشير الجدول إلى أن متوسط حسابي (2.19) كان للعبارة x5، حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص الاستجابة لطلبات السياح ، أما بالنسبة للعبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تنتوزع بين هاذين المتوسطين. وبلغ المتوسط الحسابي العام 2.4 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة تقييم تقييما ايجابيا عنصر الناس أو المشاركون في انتاج وتقديم الخدمة السياحية

*البيئة المادية السياحية:

العبارات الخاصة بعنصر البيئة المادية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(10) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر البيئة المادية السياحية.

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X1	المظهر الداخلي للمسرح مهياً لتقديم خدمات تتلاءم مع خصوصية المسرح الروماني	2.41	0.805	عالية
X2	توفر مواقف للسيارات	2.01	0.893	متوسطة
X3	لحديقة الأثرية تساهم في إضفاء جمالية على المظهر المسرح الروماني	2.65	0.672	عالية
X4	يبرز المسرح الروماني أهمية الحفاظ على التماثيل أثرية وحمايتها من التلف والكوارث الطبيعية	2.54	0.744	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان (2.65) للإجابات على العبارة x3 والتي تنص على أن الحديقة الأثرية تساهم في إضافة جمالية على مظهر المسرح الروماني وبانحراف معياري مقداره (0.672) وهذا يدل على أن غالبية افراد العينة يرون أن هذه الحديقة تضيف جمال أكثر للمسرح الروماني وهذه النتيجة تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح .

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (2.01) كان للعبارة x2، حيث أن أفراد العينة يرون أن السبب الأساسي لعدم زيارتهم للمسرح هو عدم توفر مواقف للسيارات، أما بنسبة للعبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين(2.01 و2.65)، وبلغ المتوسط الحسابي العام 2.4، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة تقيم تقييمًا إيجابيًا عنصر البيئة المادية السياحية وذلك نتيجة الهندسة المعمارية الفريدة من نوعها التي تميز المسرح وكذلك التحف التي يحتويها، فهي ذات قيمة تاريخية وحضارية كبيرة .

*عملية تقديم الخدمة: العبارات الخاصة بعنصر عملية تقديم الخدمة موضحة في الجدول الموالي:

جدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر تقديم الخدمة السياحية.

رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X1	هل تجدون الترحيب والاستقبال جيد من قبل موظفي المسرح الروماني	2.33	0.817	متوسطة
X2	الالتزام بالخدمات السياحية الأثرية المعلن عنها (خدمة الإرشاد السياحي، خدمة الأمن السياحي)	2.35	0.730	عالية

X3	توفر الأمن والأمان داخل المسرح	2.67	0.667	عالية
X4	دقة التوقيت في تقديم الخدمة داخل المسرح الروماني	2.36	0.689	عالية
	المتوسط الحسابي العام	2.42	0.445	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه ان أعلى متوسط حسابي كان (2.67) للإجابات على العبارة X3 والتي تنص على توفر الأمن والأمان داخل المسرح الروماني وبانحراف معياري مقداره (0.667) وهذا يدل على ان غالبية افراد العينة يرون أن وجود الامن والأمان داخل المسرح متوفر وهذه النتيجة قيمة بنسبة للمسرح الروماني لأنها الخدمة الأساسية التي يحتاجها السائح عند دخوله للمسرح الروماني.

كما يشير الجدول أن متوسط حسابي (2.33) كان للإجابات على العبارة X1حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص الترحيب والاستقبال الجيد من قبل موظفي المسرح الروماني وكان التقييم متوسط، أما بالنسبة للإجابات على العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين (2.33 و 2.67). وبلغ المتوسط الحسابي العام 2.42 وهو يقع ضمن مجال التقييم العالي، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون بان عمليات تقديم الخدمات السياحية في المسرح جيدة وفقا للعبارات المعتمدة في التقييم.

من خلال ما سبق يتم رفض الفرضية، حيث جاء تقييم المزيج التسويقي السياحي (7p's) المطبق من قبل المسرح الروماني وفقا لأراء عينة الدراسة واقعا ضمن المجال المتوسط والمجال الجيد على سلم ليكارت

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تقييم المزيج التسويقي السياحي على مستوى المسرح الروماني لمدينة قالمة، من خلال استطلاع آراء عينة من السياح، وتمخضت عن هذه الدراسة النتائج التالية:

يعد تبني مزيج التسويقي السياحي أمر جد فعال في بعث وتفعيل السياحة بصفة عامة والأثرية خاصة وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بالسياحة عامة وبالسياحة الأثرية بصفة خاصة وقد أظهرت العينة إدراكها بامتلاك المسرح الروماني لمقومات معمارية وتاريخية هامة.

- هناك انطباع ايجابي مدرك من قبل العينة على تركيز المسرح الروماني من خلال المزيج التسويقي المتبنى على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة وعلى الدليل المادي لها كما يتم التركيز أيضا على عنصر الناس الذي يعتبر الركيزة الأساسية للمسرح.

- انطباع العينة حول المزيج التسويقي المقدم من طرف المسرح متوسط، باستثناء التوزيع ما يدل على إدراك ووعي السائح المحلي للفروقات المقدمة من قبل أسواق سياحية مجاورة، وأنه يمتلك ادراكات وتطلعات يجب على القائمين على السياحة في ولاية قالمة أخذها بعين الاعتبار، فالجهود المبذولة في هذا الاتجاه غير كافية لكي يتم استغلال الإمكانيات التي يحوزها المسرح بشكل فعال

وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- يمتلك المسرح الروماني قيمة ثقافية، تاريخية وفنية تمكنه من تحقيق مكانة مهمة في ولاية قالمة ولعب دور مهم في صناعة السياحة بصفة عامة، وعليه تدارك التقصير الحاصل على مستوى الترويج عبر الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.

- العمل على توفير وسائل الراحة والترفيه داخل المسرح التي تكون منعقدة على مستوى المسرح الروماني وهذا يآثر بطريقة عكسية على الجذب السياحي .

- العمل على تحسين مظهر موظفي المسرح الروماني لما لها من دور كبير في تكوين صورة إيجابية للمسرح.

- العمل أكثر على توفير خدمة الأمن والأمان على مستوى المسرح الروماني.

- ضرورة تبني واحتضان التظاهرات الثقافية والعلمية، من أجل جذب السياح والعمل على بعث الحركة السياحية في المنطقة

5. المراجع:

1.Nabil Benmerzoug, Mouhamedyedou, la planification du tourisme en Tant que mécanisme de développement du Tourisme archéologique en Algérie "une vision analytique et stratégique" 2010 *Journal d'économie des affaires et du commerce* le sixième numéro

2.البكري، فؤاد عبد المنعم. (2016). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات،. مصر: دار الحموي.

3.أونيس فاطمة الزهراء. (2016/2015). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب. شهادة لنيل ماجيستر . ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية ، جامعة وهران 2.

4.سميرة، عميش. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 . 2015. قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس . سطيف 1، الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه.

5. عبد الرحيم محمد خيبر. (2005). الآثار والتنمية السياحية في السودان. مجلة بحوث نصف سنوية، السنة الواحد والعشرون .

6. عبد الصاحب الشاكري. (2007). آفاق السياحة (الإصدار الطبعة الأولى). بريطانيا: دار النشر والاستشارات التكنولوجية.

7. عصام الدين أمين أبو عاذة. (2002). الترويج. (الجزء الثالث) . مصر: المؤسسة
طبية للنشر والتوزيع.
8. علي عبد الرضا الجياشي. (2004). التسعير: مدخل تسويقي (الإصدار ط2).
عمان: دائرة المطبوعات والنشر.
9. فريد كورتل وأمال كحيلة. (2016). تسويق الخدمات الفندقية، جرجرة ناشرون
وموزعون (الإصدار ط1). جزائر.
10. فؤاد حاج عبدالقادر. (2010). أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات
السياحية. رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
11. لمياء حفنى. (2016). مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر (الإصدار
ط1). الإسكندرية ، مصر: دار الوفاء لعنلنا الطباعة والنشر.
12. محمد عبيدات (2005) التسويق السياحي "مدخل سلوكي". عمان، الاردن: دار وائل
للنشر والتوزيع.
13. هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل للنشر
والتوزيع.