

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي
على تنمية علامة المدينة
دراسة آراء عينة من السياح حول علامة مدينة جانت

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبة: فاطمة بن حبيرش

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. ذكرى أمال بوزيد	مساعد - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
أ. عمر عبد اللطيف بوضياف	مساعد - أ	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي
على تنمية علامة المدينة
دراسة آراء عينة من السياح حول علامة مدينة جانت

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبة: فاطمة بن حبيرش

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. ذكرى أمال بوزيد	مساعد - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
أ. عمر عبد اللطيف بوضياف	مساعد - أ	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الحمد لله الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير وعرفان
أهدي ثمرة جهدي، وعملي:

إلى بطلي وسندي الثابت، واستقامة ظهري ... صاحب القلب الكبير، إلى من تعب في سبيل تربيتي... من
كان يشجعني وينصحني لاستكمال مساري، والوصول إلى هنا.

إلى عمود البيت " والدي الغالي " أطال الله في عمره ورزقني بره.

إلى ملكتي وسيدة النساء وعزيزة قلبي وصديقتي الأولى في الحياة، التي سهرت وتعبت على تربيتي وأعطتني
من روحها الطيبة وعلمتني الصبر والعطاء.

إلى نور البيت وسر سعادته " والدتي الغالية " أطال الله في عمرها ورعاها وأدام عليها الصحة والعافية.

إلى من شاركوني دفة العائلة حفظهم المولى عزوجل، " إخواني وأخواتي "

إلى كل عائلتي الكريمة

إلى رفيقات الدرب في الحياة وأخواتي اللاتي لم تلدهم أمي وزميلاتي، " صديقاتي وحبيباتي "

إلى كل من أحبهم وكل من ساندوني وغاب ذكرهم ولم يكتبهم قلبي.

فاطمة بن حبيرش

شكر و عرفان

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا الذي له الفضل والحمد كله، فلولا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه ولولا نعمته عليا لما استطعت إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل وأخص

أستاذي د. خثير شين على ما قدمه من دعم وتوجيه وما أفاد من معلومات ونصائح بالكلمات لا توفي حقه ... حفظه الله.

كما أشكر أيضا المرشدين السياحين لما قدموه من مساعدة في توزيع الاستبيانات.

كما لا أنسى التوجه بالشكر لكل أساتذة المركز الجامعي إيليزي وعلى رأسهم أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة مذكرتي.

فاطمة بن حبيرش

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأساسيات النظرية للمزيج التسويقي السياحي
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والسياحة
07	المطلب الثاني: منطلقات التسويق السياحي
10	المطلب الثالث: عموميات حول المزيج التسويقي السياحي
14	المبحث الثاني: مرتكزات مفهوم علامة المدينة وأساسيات حول الوجهة السياحية
14	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
17	المطلب الثاني: ماهية علامة المدينة
19	المطلب الثالث: أساسيات حول الوجهة السياحية
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومناقشتها
24	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
27	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
29	المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية

33	المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة
35	المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات
38	المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية
40	المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة
40	المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور المزيج التسويقي السياحي
44	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور علامة المدينة
45	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
45	المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد المزيج التسويقي السياحي مع علامة المدينة
46	المطلب الثاني: تقدير معاملات النموذج واختبارها
48	خلاصة الفصل
50	الخاتمة
56-53	قائمة المراجع الملاحق الفهرس الملخص

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرث الخماسي	1 - 2
37	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرث الخماسي	2 - 2
37	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	3 - 2
38	قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة	4 - 2
39	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	5 - 2
39	توزيع مفردات العينة وفقا للفتة العمرية	6 - 2
40	تقييم أهمية بعد الخدمة السياحية	7 - 2
40	تقييم أهمية بعد السعر السياحي	8 - 2
41	تقييم أهمية بعد الترويج السياحي	9 - 2
41	تقييم أهمية بعد التوزيع السياحي	10 - 2
42	تقييم أهمية بعد العناصر المادية السياحية	11 - 2
42	تقييم أهمية بعد الأفراد العاملين في السياحة	12 - 2
43	تقييم أهمية بعد العمليات السياحية	13 - 2
43	تقييم أهمية بعد الوعد السياحي	14 - 2
44	تقييم أهمية محور علامة المدينة	15 - 2
45	معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل	16 - 2
45	جدول تحليل التباين (ANOVA)	17 - 2
46	تقدير معاملات النموذج واختبارها	18 - 2

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	يوضح مكونات السياحة	1 - 1
07	يوضح أنواع السياحة	2 - 1
13	يوضح عناصر المزيج التسويقي السياحي	3 - 1
34	يوضح نموذج الدراسة المقترح	1 - 2

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان

مقدمة

تمهيد (توطئة):

يلعب التسويق دورا مهما في مختلف أنشطة المنظمات باختلاف عملها سواء كان سلعة أو خدمة، وذلك نظرا لما يعرفه العالم من تغيرات في القطاعات الاقتصادية خاصة في القطاع السياحي مؤخرا، بحيث يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات ترابطا وتشابكا مع القطاعات الأخرى، لذا ينعكس ازدهاره على مستويات أداء القطاعات الأخرى خاصة وعلى الاقتصاد ككل عامة، وكما تؤدي السياحة دورا رياديا في عمليات التنمية الاقتصادية في العديد من بلدان العالم خصوصا المتطورة منها، حيث تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة واستقطاب الاستثمارات الأجنبية وكما يوفر كم هائل من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، وهذا من خلال تبنيها لمفهوم التسويق السياحي الذي يلزم عليها بدل جهود تسويقية كبيرة جدية للهوض بالقطاع السياحي وتنميته.

حيث يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في التنمية السياحية، إذ أصبح ضرورة تقضيها الطبيعة التنافسية للأسواق، إذ تتنافس المنظمات السياحية بمختلف أنواعها في الدولة الواحدة وفي المنطقة الواحدة من أجل تطوير مزايا وخصائص خدماتها والعمل على خطط للوصول إلى رضا السائحين وولائهم، وهذا بالاعتماد على المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره الملموسة وغير الملموسة، كونه سبيلا في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمات السياحية الذي يعمل على رفع جودة خدماتها وتنمية وترقية نشاطها السياحي وذلك بجذب أكبر عدد من السائحين وتمديد مدة إقامتهم، إذ يعتبر أهم العناصر في الاستراتيجية التسويقية لجذب السياح بحيث يعطي تصورا للزبون عن مدى الراحة والخدمات المقدمة من طرف المنظمات السياحية ومدى جودتها، خصوصا وأنه من الصعب على السائح اختيار الوجهة السياحية، لذلك يعتمد على خبرته وأراء غيره، ومن هنا يتضح مدى أهمية تميز الوجهة السياحية بصورة العلامة التجارية.

حيث أصبحت في الوقت الراهن، كل البلدان في القطاع السياحي تحاول إبراز أفضل صورة ممكنة عنها كوجهة سياحية جيدة لوضع نفسها في قمة تصنيف المدن في العالم أو البلد أو المنطقة، لكونها تعمل على تمييز مدينة غير أخرى أي اكتسابها للميزة التنافسية، ونظرا لهذا فإنه من الضروري رسم وترسيخ صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح من خلال التطبيق الجيد لعناصر المزيج التسويقي التي تحتوي على الترويج كعنصر لتعريف السياح على أفضل المناطق السياحية وهذا عنصر يعمل على استقطاب عدد أكبر من السياح من مختلف الدول عربية كانت أو أجنبية. ومن هنا تظهر أهمية دراسة وتحليل التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، ودوره في دعم وتنشيط السياحة والترويج للمنتج السياحي. بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بشكل التالي:

كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي السياحي 8P في تنمية علامة مدينة جانت؟

الفرضيات:

- من خلال إشكالية الدراسة يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات نوجزها كما يلي:
- تساهم الخدمة السياحية إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - يساهم السعر السياحي إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - يساهم الترويج للسياحة إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - يساهم التوزيع في السياحة إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - تساهم العناصر المادية السياحية إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - يساهم الأفراد العاملين في القطاع السياحي إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - تساهم العمليات السياحية إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت؛
 - يساهم الوعد السياحي إيجابيا في تنمية علامة مدينة جانت.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي؛

- مناقشة موضوع عناصر المزيج التسويقي السياحي من زاوية مغايرة لما ورد في الدراسات السابقة وهذا من خلال إضافة بعد الوعد السياحي الذي ترى الطالبة أنه مهم ووجب دمجهم ضمن الممارسات التسويقية الحديثة التي تخص التسويق السياحي؛
- ربط متغيرين حديثي الساعة لدى الباحثين في مجال الاستراتيجية التسويقية للسياحة وعلامة المدينة؛
- التعرف على أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمدينة جانت في أذهان زوارها.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- التطرق الى أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي في التأثير على صورة علامة المدينة في أذهان السياح الذين زاروا مدينة جانت؛
- إبراز مكانة عنصر الوعد السياحي ودوره في تغيير معتقدات السياح حول المنتجات السياحية المقدمة من قبل المنظمات السياحية بمدينة جانت.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تكمن مبررات اختيار الموضوع أولاً في كوني من أبناء مدينة جانت السياحية، حيث تسهل عليا دراسة الموضوع، وباعتبارها مدينة ذات مقومات سياحية مميزة. تزايد الاهتمام بهذا المجال في الجنوب الجزائري خصوصاً في ظل توجه الدولة الجزائرية نحو القطاعات البديلة للمحروقات، باعتبار السياحة من أهم مصادر الدخل الوطني.

منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

من أجل الإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي وعلامة المدينة، بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في مختلف المراجع من كتب ومقالات واطروحات دكتوراه ومواقع إلكترونية، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي. مع الاستعانة بأداة الاستبيان وبرنامج SPSS – V26 .

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على السياح الذين زاروا مدينة جانت؛
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة ما بين 15 جانفي الى غاية 20 ماي 2023.

صعوبات الدراسة:

- من الصعوبات التي واجهتني للوصول للأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:
- قلة المراجع العربية المتخصصة في علامة المدينة.

هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية، قسمنا موضوع الدراسة الى فصلين كالتالي:

أولاً: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

تطرقنا في هذا الفصل الأول لثلاثة مباحث، تم طرح فيها مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وقسم إلى المبحث الأول الأساسيات النظرية حول المزيج التسويقي السياحي، أما المبحث الثاني فقد شمل مرتكزات حول مفهوم علامة المدينة والوجهة السياحية، وفي المبحث الثالث الدراسات السابقة ومناقشتها.

ثانياً: الدراسة التطبيقية

أما الفصل الثاني فقد شمل ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى إجراءات الدراسة التطبيقية، وفي المبحث الثاني إلى تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة، وفي آخر مبحث اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح يحظى بأهمية كبيرة في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره مجموعة من الأدوات والأنماط التي توفرها المنظمة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمنتظرين، وكذلك من أجل تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والزبائن، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن السياحة أصبحت من أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، لهذا ظهر الاهتمام الكبير بالنشاط السياحي للمقاصد السياحية قصد جعلها علامة تجارية ذات صورة ذهنية تترسخ في أذهان السياح، فهو يعتبر من أهم المداخل في الدول النامية والمجتمعات الحديثة.

فالقِطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يعمل بوظيفة الإنتاج، حيث ينتج ما يسمى بالمنتج السياحي في القطاع السياحي وهو أساس عناصر المزيج التسويقي، فهو مجموعة من العناصر التي تعرض على الزبون الذي بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعاً لها، وبالتطبيق الأمثل له يجعل المنظمات السياحية في مستوى رضا زبائنها، كما يساهم المزيج التسويقي في إبراز دور التسويق السياحي الذي تطبقه المنظمات السياحية.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث والتي تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: الأساسيات النظرية للمزيج التسويقي السياحي

المبحث الثاني: مرتكزات مفهوم علامة المدينة و أساسيات حول الوجهة السياحية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومناقشتها

المبحث الأول: الأساسيات النظرية للمزيج التسويقي السياحي:

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى الإطار المفاهيمي لكل من التسويق والسياحة ثم التسويق السياحي، وفي الأخير سنوضح جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والسياحة:

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى كل من ماهية التسويق وأساسيات حول السياحة.

أولاً: ماهية التسويق:

لم يظهر التسويق كمصطلح إلا في أوائل القرن العشرين حيث تم تناوله كمقياس دراسي باسم "تسويق المنتجات" بجامعة بنسلفانيا في الولايات الأمريكية، أما ظهوره لأول مرة داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الأعمال فقد كان على يد شركة "كير تيس" CURTIS عند إنشائها قسم بحوث التسويق عام 1911 تحت اسم "البحث التجاري".

فكلمة تسويق (MARKETING) هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في أوروبا فقد برز هذا التعبير بشكل واضح عند بروز مشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية.¹

1. تعريف التسويق:

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، وفي هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها مجموعة من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات. وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"² وفي نفس السياق عرف التسويق على أنه "أداة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف"³.

كما عرف *P Kotler* التسويق " أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بان تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها" كما عرفه كذلك " بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات

¹ بطرس حلاق، مبادئ التسويق، <https://pedia.svuonline.org>، 18:24، 06 ديسمبر 2022، ص 08.

² لورجان خيرة، المزيج التسويقي السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية -دراسة حالة دبي-، مجلة الأبحاث الاقتصادية المجلد/17، العدد 01، جامعة علي لونيبي، البلدة، الجزائر، 2022، ص 430.

³ عبد الرحمن توفيق، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، القاهرة، 2011، ص 11.

من خلال عملية التبادل".¹ وفي تعريف آخر للجمعية الأمريكية للتسويق (1985) "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي للتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنظمات.²

مما سبق يمكن القول أن التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم به الأفراد والموجه للزبائن أو المستهلكين قصد إشباع الحاجات والرغبات من خلال معرفة هذه الرغبات والحاجات وترجمتها في شكل مواصفات للسلع والخدمات وتقديمها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.

2. أهمية التسويق:

تتمثل أهمية التسويق فيما يلي:³

- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار:
- يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع:
- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع:
- يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية:
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية:
- تتجاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمن السلعة ما.

3. أهداف التسويق:

ومن بين هذه الأهداف ما يلي:⁴

- تعظيم حصة المنظمة في السوق من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كالاتي:

$$\text{حصة المنظمة من المبيعات الصناعية} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي حجم مبيعات الصناعة}} \times 100$$

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات؛

¹ منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2015، ص 10.

² مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق، دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 09.

³ عبد الرحمن توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁴ عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 18.

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة؛
- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو الزبائن.

ثانياً: أساسيات حول السياحة

تعد السياحة من أهم القطاعات في التجارة الدولية، مما يتطلب معالجتها من الجوانب التالية:¹

1. تعريف السياحة:

لغة: إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكن موجوداً إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده، فكان لفظ السياحة قديماً باللغة العربية بمعنى "الضرب في الأرض" ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ورد في بعض الكتب تعريف السياحة فيقال "ساح الماء" أي جرى على الأرض.²

اصطلاحاً: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية، حيث كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراسته. ففي سنة 1942 عرف *HUNTER and KRAPF* السياحة على أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر."³

عرفت المنظمة العالمية للسياحة على أنها "ذاك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل والذي يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو لقضاء إجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء وليس بغرض الإقامة الدائمة".¹

كما اعتبرت مفوضية السياحة الوطنية الأمريكية للموارد المعروفة اختصاراً بـ (*USNTRRC*) السياحة على أنها نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن (50) ميلاً، باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله.²

¹ الهلة محمد، بن الضب عبد الله، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد/6، العدد/2، المركز الجامعي إيليزي، إيليزي، الجزائر، 2021، ص 355.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق السياحي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص 20.

³ لورجان خيرة، مرجع سبق ذكره، ص 432-433.

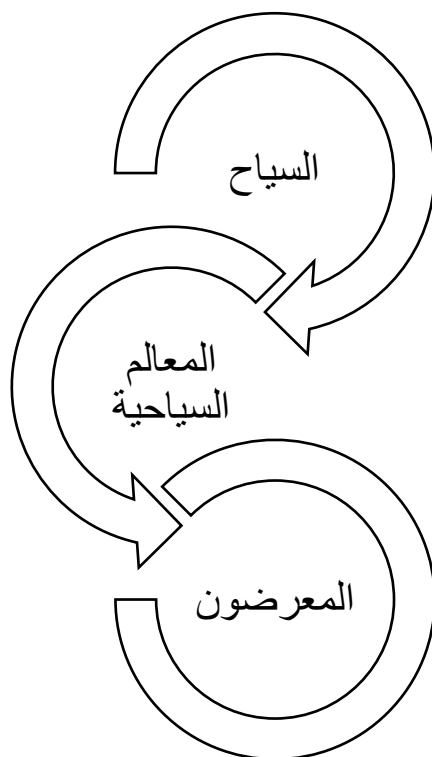
ومما سبق يمكن القول أن السياحة هي عبارة عن نشاط يقوم به الفرد والمتمثل في التجوال أو التنقل بهدف اكتشاف مناطق سياحية جديدة تبعد عن مكان إقامته ويكون في فترة محددة.

2. مكونات السياحة:

يوجد اتفاق على مكونات السياحة الثلاث الأساسية وهي:³

- أ - السياح: هي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة وفقا لمتطلبات كل سائح.
- ب - المعالم السياحية: هي العناصر التي تجذب السياح كالشواطئ والغابات والمواقع الأثرية ... الخ.
- ج - المعرضون: هي الدولة التي تستقطب السياح، وتعرض ما لديها من إمكانيات تتناسب مع طلباتهم.

الشكل (1-1): يوضح مكونات السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقال الهلة محمد، بن الضب عبد الله، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد/6، العدد/2، المركز الجامعي إيليزي، إيليزي، الجزائر، 2021، ص356.

¹ حوجو هاجر، حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد/15، العدد/01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021، ص 259.

² حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 22.

³ الهلة محمد، بن الضب عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص356.

3. أنواع السياحة:

توجد عدة تصنيفات للسياحة تناولها الباحثين من قبل، لكن ارتأيت أن أقسمها باللون حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

أ - السياحة الزرقاء: يقصد بها التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات للاستمتاع بمياهها الزرقاء الصافية.

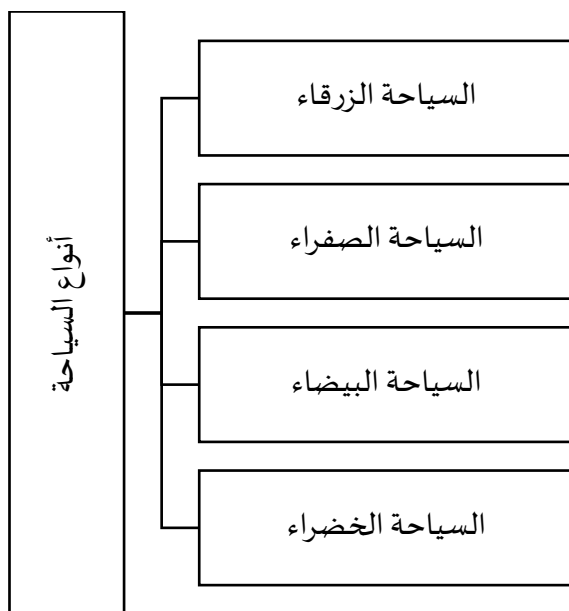
ب - السياحة الصفراء: تعني السفر إلى الصحاري الصفراء برمالها الذهبية.

ج - السياحة البيضاء: يقصد بها الرحلات إلى مناطق الجليدية، لممارسة رياضة التزلج على الجليد.

د - السياحة الخضراء: تعني الاستمتاع بالمناطق الخضراء من ريف ونباتات.

وكما أن هناك أنواع أخرى لم نذكرها.

الشكل (1-2): يوضح أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مقال الهلة محمد، بن الضب عبد الله، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد/6، العدد/2، المركز الجامعي إيليزي، إيليزي، الجزائر، 2021، ص356.

المطلب الثاني: منطلقات التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي مفهوم حديث حظي بكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في هذا الحقل المعرفي ويعود ذلك لأهمية القطاع السياحي كمورد استراتيجي وورقة رابحة تعتمد عليها الدول المتقدمة منها أو النامية، التي تجعل من القطاع السياحي متغير جوهري ضمن استراتيجية التنمية.¹

¹ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

عرفه كريتنندروف "Kridppendrof" (1981) على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"².

ويعرف أيضا بأنه "نشاط إداري وفي تقوم به المنظمات 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 السائحين"³.

وكذلك يعرف بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها واجهزتها المختلفة التي تهدف الى إشباع أذواق الزبائن الراغبين في السياحة بشتى صورها.⁴

مما سبق يمكننا القول أن التسويق السياحي هو عبارة عن التطبيق الفعلي والعلمي الذي تقوم به الوكالات أو المنظمات السياحية لنشاطها من أجل جذب السياح ومعرفة آرائهم وترجمة رغباتهم واحتياجاتهم من أجل تحقيقها بشكل يفوق توقعات الزبائن لترسيخ صورة ذهنية جيدة عن الوجهة السياحية المقصودة.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي

للتسويق السياحي عدة خصائص أهمها:⁵

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة سياحية معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

¹ لخضاري نسيم، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر- دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية مسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد/11، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2021، ص386.

² شتوح دلال، خاف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة على عينة من الزبائن وكالة النجاح - ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد/05، العدد/02، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص152.

³ راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية: دراسة ميدانية لقييم مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد/06، العدد/02، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ديسمبر 2019، ص180.

⁴ الطاهر احمد محمد علي، موسى محمد يعقوب، برعي بابكر محمود، اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية: دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية، المجلة الأوروبية متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد/03، العدد/03، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021، ص57.

⁵ محمد الصالح عزيزي، رايح بالنور، أحمد بن موزة، التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد/09، العدد/01، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، تبسة، الجزائر، 2022، ص591.

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير؛
- إن العمليات التسويقية للتسويق السياحي يمكن ان تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام كون إن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل زمان ومكان؛
- إن التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة؛
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها.

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي

- يحظى التسويق السياحي بأهمية كبيرة في تحسين أداء المنظمات السياحية وتتمثل فيما يلي:¹
- التسويق السياحي يساعد على دراسة المستهلك السياحي؛
 - يساعد المنظمات على زيادة الفعالية التنظيمية؛
 - التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛
 - التسويق السياحي يساعد على زيادة حدة المنافسة ومنه زيادة الجودة؛
 - تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛
 - يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير؛
 - يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

رابعاً: أهداف التسويق السياحي

تتمثل أهداف التسويق السياحي فيما يلي:²

- تقديم الخدمات السياحية لإرضاء الزبائن من خلال عملية التسويق المنظم، ونتأكد بأن الزبائن يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، وخدمات متلائمة بشكل جيد بتوقعات وأذواق الزبائن؛
- الاستغلال الأمثل للموارد، تعني إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، وذلك من خلال التقدير السليم لحاجات وتوقعات الزبائن مما يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المنظمات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

¹ المرجع نفسه، ص 590.

² الطاهر احمد محمد علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57.

- تحقيق الأرباح، من خلال وضع خطط تسويقية تساعد المنظمة في تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛
- التفوق على المنافسة برسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر؛
- خلق صورة ذهنية واضحة عن المنطقة السياحية أو البلد، وإبراز الانطباعات الحسنة لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة، وتعزيز الجوانب الإيجابية حول المنطقة السياحية، مما يسهل تدفق الزبائن.

المطلب الثالث: عموميات حول 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.¹

أولا: تعريف المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي ركيزة رئيسية لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية من خلال صياغة عناصره على نحو يلائم حاجات ورغبات الزبائن، إذ عرف المزيج التسويقي بوصفه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض، لغرض القيام بالأداء الوظيفي التسويقي على النحو المخطط والمناسب، وينظر إليه بوصفه التنفيذ العملي والمنسق لسياسات الأعمال والمنظمات السياحية سواء كان عالميا أو إقليميا أو وطنيا لغرض تحقيق الإشباع الأمثل لحاجات الزبائن الراغبين بالسياحة.² وفي نفس السياق عرف كوتلر المزيج التسويقي " بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف".³

ويمكن اعتباره " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر".⁴

كما يرى "Hus&Powers" أن المزيج التسويقي السياحي عبارة عن مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور

¹ راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد/12، العدد/36، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، 2016، ص 13-14.

³ ناصر طهار، دراسة أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي، مجلة التنظيم والعمل، المجلد/7، العدد/03، جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر، معسكر، الجزائر، 2018، ص 54.

⁴ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2015، ص 123.

الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات الزبائن السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".¹

مما سبق يمكننا القول أن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأعمال والأنشطة التسويقية التي تتمثل في عناصر مهمة يمكن التحكم فيها واستغلالها للتأثير على ردود الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم في السوق المستهدف.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من 7P عناصر (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) بالإضافة إلى عنصر جديد ترى الطالبة بأنه مهم جداً ضمن الاستراتيجية التسويقية السياحية وهو الوعد السياحي، وفيما يلي نبرز هذه العناصر باختصار:

1. المنتج السياحي:

في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.

2. السعر للمنتج السياحي:

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء سلعة أو الخدمة أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته.

3. الترويج السياحي:

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن مشروع السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار استخدامات السلعة أو الخدمة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.²

4. التوزيع السياحي:

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلعة

¹ زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2015، ص 124 – 125 – 126.

من الحلقات المتصلة. ومنه يمكن تعريف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع" وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال.¹

5. الدليل المادي السياحي:

عرفت البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث، الديكور، الألوان، التصميم الداخلي، مواقف السيارات، الضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة.

6. الأفراد العاملين بالسياحة:

يقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال مع المؤسسة والزبائن.

7. العمليات السياحية:

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها " سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار، وفي ذات السياق تزيد الإدارة الفعالة لعمليات الخدمة من مستوى رضا الزبائن ويؤدي إلى تكرار المشتريات والكلمات المواتية من الفم.²

8. الوعد السياحي:

عبارة عن التزام من قبل المنظمة السياحية اتجاه السياح حول العروض السياحية المطروحة، هذا الالتزام قد يكون عقدا مكتوب، أو التزام معنوي مبني على الثقة والخبرة.

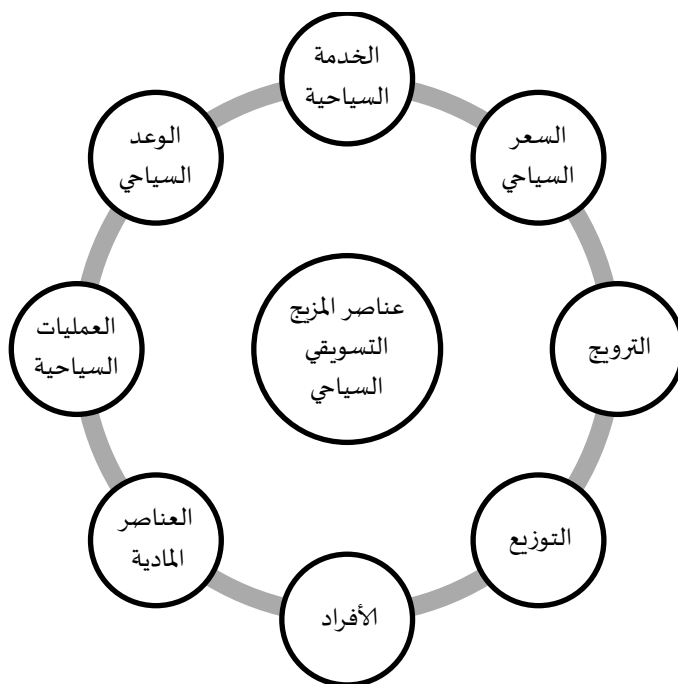
للوعد السياحي تأثير مزدوج، فهو قيمة مضافة للمنظمة السياحية إذا وفته به وقللت الفجوة بين وعدها وتوقعات السائح، أما بالنسبة لسائح معيار لمصادقية العروض السياحية الرقمية من خلال مقارنتها مع توقعاته وكلما كانت الفجوة أقل، زاد ذلك من رضاه وبالتالي تحقيق ولائه.³

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² ناصر طهار، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

³ خثير شين، إيمان ببة، إبراز دور المزيج التسويقي السياحي الرقمي (9p) تعزيز الصورة الذهنية لعلامة المدينة - دراسة حالة علامة مدينة جانت، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الموسوم بتحديات الرقمنة في تفعيل التسويق السياحي، المركز الجامعي عبد الله مرسللي، تيبازة، الجزائر، 2023، ص 5.

الشكل رقم (3-1): يوضح عناصر المزيج التسويقي السياحي



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الدراسات السابقة.

الشكل يوضح عناصر المزيج التسويقي التي تتكون من سبع عناصر بالإضافة إلى عنصر جديد وهو العنصر الثامن والمتمثل في الوعد السياحي الذي ترى الطالبة أنه عنصر مهم في عناصر المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثاني: مرتكزات مفهوم علامة المدينة واساسيات حول الوجهة السياحية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى كل من العناصر الأتية: العلامة التجارية وعلامة المدينة ثم الوجهة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تشهد الأسواق الحالية اشتداد المنافسة في مختلف القطاعات، خاصة في ظل الارتفاع المستمر للمنتجات المتقاربة من حيث مستوى الجودة، والتي ساهمت في تردد المستهلك عند عملية اختيار المنتجات التي ترغب في اقتنائها، ومن هنا برزت أهمية العلامة التجارية ليس كاسم للتعريف بها أو بمنتجاتها فقط، وإنما كإسما مريح تهدف من خلاله إلى تحسين إنتاجيتها للحفاظ على ولاء مستهلكيها ولكسب ولاء مستهلكين جدد.¹ وقصد فهم أدق للعلامة التجارية تطرقنا في هذا المطلب إلى العناصر التالية: تعريف العلامة التجارية، أهمية العلامة التجارية وخصائصها، بالإضافة إلى مفاهيم أساسية عن صورة العلامة التجارية.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

تتعدد تعاريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المختصين في مجال التسويق بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظره الخاصة، وقد عرفها *Philip Kotler* بأنها: "أسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين".² وفي نفس السياق عرفت العلامة التجارية بأنها "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي: "مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين".³

وفي تعريف آخر العلامة التجارية على أنها: "هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل استراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد، وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير ملموسة، وبمجموعة من الأفكار، العواطف والقيم".⁴

¹ دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أو لحاج، البويرة، الجزائر، 2016/2017، 03.

² دباغي مريم، المرجع نفسه، ص 04.

³ ساجي مصطفى، تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة - العلامة شفروليه- حالة السيارة AVEO الجديدة - 2007/2006، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد/04، العدد/02، جامعة عمار تليجي، لأغواط، الجزائر، 2020، ص 109.

⁴ حكيم بن جروة، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو- (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)، مجلة الباحث، العدد/15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص 94.

يمكن القول أن العلامة التجارية هي كل ما يساعدنا في التعرف على منتج معين وتميزه عن غيره من المنتجات الأخرى ويجعل للمنظمة صاحبة العلامة ميزة عن غيرها.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية وخصائصها

تعتبر عملية تمييز المنتجات من الأمور المهمة التي تهدف إلى إعطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في صفاتها المادية أو في منافعها الاستعمالية، لذلك فإن وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة يعود بالفائدة على المؤسسة التي وضعت العلامة وكذلك على المستهلك حيث من بين الفوائد نذكر الآتي:

- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلاً من وصفه؛
 - بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد، لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل؛
 - تميز بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلاً من المقارنة بينها بأسعارها، مما يساعد الزبون على الحفاظ على مستوى أسعارها؛
 - يساعد التمييز المؤسسة المنتجة في عمل الاعلانات الفعالة عن منتجاتها، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الاعلانية؛
 - تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة يساعد المؤسسة عند إدخال منتجات جديدة للسوق وذلك بالاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.
- كما تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات والخصائص وهي: التواصل بمعنى أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها فهي في عملية تطوير وتحسين مستمر لا سيما وأن تقلص عملية التواصل سيؤثر سلباً على صورة المنتج والمؤسسة، ومن خصائص العلامة التجارية التفاعل الذي يتميز بالاستمرارية والتركيز على جميع عناصر العلامة دون غيرها كي لا يؤدي ذلك إلى حدوث أي خلل في هوية العلامة، ومن خصائص العلامة أيضاً نجد الديناميكية وذلك نتيجة للتغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين والذين يجعل من العلامة في تغير مستمر والذي هدفه هو الحفاظ على العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.¹

¹ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

ثالثاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أصبحت صورة العلامة التجارية بكل أبعادها في عصر التسويق الحديث من أهم العوامل التي تساهم في بناء الولاء لها والارتباط بها، فقد أصبحت من الأصول المهمة للمؤسسات، بما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها.¹

1. مفهوم صورة العلامة التجارية

يعود مصطلح الصورة الذهنية إلى الأصل اللاتيني وهو كلمة (*Image*) ومعناها " حضور صورة الشيء في الذهن، ومعناها اللغوي هي محاكاة والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي هو الانعكاس، وظهر كمصطلح من (*Walter Libman*) وأصبح متعارف عليه في بداية القرن العشرين.² وفي نفس السياق إذا كان مصطلح صورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم. فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية أعاد تعريف كلمة (*Image*) بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.³

تعرف صورة العلامة التجارية بأنها " مختلف التصورات التي يحملها المستهلكون عن علامة تجارية معينة، وتنعكس في مجموعة الارتباطات التي يربطها المستهلكون باسم العلامة التجارية في الذاكرة".⁴

كما تعرف بأنها: " الصورة التي يحتفظ بها الأفراد في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يلعب بها عن علامته التجارية".⁵ مما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ماهي إلا صور ترسخ في أذهان السياح أو الزبائن تتميز بها علامة تجارية محددة. وكما تعتبر أنها شعور الأفراد اتجاه هذه العلامة التجارية.

¹ مسعودة بلخضر، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن - دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد/06، العدد/01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022، ص 309.

² عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مجلة دفاتر اقتصادي، العدد السادس عشر (السنة التاسعة)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018، ص 149.

³ صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد/05، العدد الرابع، القطب الجامعي سيدي سعيد، معسكر، الجزائر، 2016، ص 208.

⁴ حساني عبد الكريم، تأثير صورة العلامة لتجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد/09، العدد/02، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 09.

⁵ دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 41.

2. خصائص صورة العلامة التجارية

تتمتع صورة العلامة التجارية كغيرها من الظواهر الإنسانية بخصائص أو سمات تحدد على أساسها قيمتها لدى المستهلك، منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة لها وأخرى ما يضمن تجانسها، حيث تحدد القيمة الأساسية للعلامة بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصت في مجموعتين من العناصر، هي العناصر الوظيفية والعناصر الخيالية والموضحة كالآتي:¹

أ - العناصر الوظيفية: تمثل العناصر المرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك.

ب - العناصر الخيالية: تمثل العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي وكل ما يؤثر على عامل الإدراك للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: ماهية علامة المدينة

من خلال هذا المطلب سنوضح بعض المرتكزات المتعلقة بعلامة المدينة.

أولاً: مفهوم علامة المدينة:

إن المدينة باعتبارها أهم كيان إقليمي، لم تعد فقط تمثل فضاء لممارسة الأنشطة الاقتصادية والخدمية، بل أصبحت تشهد حركية سوسولوجية وثقافية متنامية، وإلى غاية تسعينات القرن الماضي اهتمت أدبيات الاقتصاد الحضري بالبحث في كيفية فعالية التخطيط الإقليمي والتهيئة الحضرية وتحسين الخدمات العامة لجعل المدن تستوعب التدفق الإنساني نحوها، خاصة وأن التوقعات تشير أنه بحلول عام 2050 سيتركز أكثر من 70 بالمئة من سكان العالم في المدن الكبرى مما يجعلها حتماً حيزاً لالتقاء الحضارات والأطياف البشرية.

ومن المفاهيم الأكثر حداثة في سياسات تسويق المدينة أن يتم تحويلها إلى ماركة أو شخصية تجارية تؤثر في وعي الناس وتحويلهم إلى معجبين بها ومناصرين لها ومدافعين عنها، بل ومسؤولين عن إقناع الآخرين، ويتم ذلك من خلال تكوين أفضل الانطباعات الفكرية والتخيلية عن المدينة.

إن النظر إلى المدينة كعلامة تجارية هو أمر يختلف فيه المختصون ومختلف الفاعلين في المجال التسويقي، حيث أن المدينة أكبر بكثير من مجرد علامة تجارية ولكن دفعت العولمة والمنافسة الشديدة للأقاليم والدور الهام الذي تؤديه العلامة التجارية بالمختصين إلى ضرورة التسليم والقبول بمثل هذا التشبيه حتى ولو كان يتعارض مع الواقع ووفقاً لـ Marion فإنه " على الرغم من أن المدينة ليست منتجاً واسمها لا يمكن اختزاله إلى علامة تجارية، ولكن في نفس الوقت

¹ مسعودة بلخضر، مرجع سبق ذكره، ص 309-310.

يمكن أن يكون هذا التشبيه مربحا من وجهة نظر اقتصادية، بل ويتعدى هذا المنظور ليشمل المجالات السياسية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها.¹

ثانيا: بعض المفاهيم متعلقة بصورة علامة المدينة:

1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):

هو مدى معرفة المستهلكين بوجود منتج أو خدمة لشركة معينة، حيث يعد خلق الوعي بالعلامة التجارية إحدى الخطوات الرئيسية في الترويج لأي منتج أو خدمة، ويكون الوعي بالعلامة التجارية ذا أهمية عالية عند إطلاق منتجات وخدمات جديدة من المنظمة، ويمكن التعرف على نوعين من الوعي:

أ- مستوى منخفض للوعي:

لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات، مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم".

ب- مستوى مرتفع للوعي

يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ويدعى هذا التذكر المدعم.

2. السمعة:

يمكن تعريف السمعة على أنها " الرأي سواء كان جيدا أو سيئا لدى الأشخاص بشأن شخص ما أو شيء ما" وإدارته هي الامتداد الطبيعي لإدارة العلامات التجارية حيث توفر إدارة السمعة الجيدة للمنظمة فوائد كبيرة، في حين أن سوء الإدارة له تأثير معاكس ويضر بقيمة الشركة للمساهمين، وتتمتع المدينة بسمعة طيبة أو سيئة وهاته الأخيرة لا يمكنها الفرار منها، إلا بجهد تسويقي كبير، ويمكن أن يؤثر ذلك على وضع علامتها التجارية.

3. القيم:

القيم هي " معتقدات عامة حول الأهداف الأساسية وأنماط السلوك الشخصي والاجتماعي المرغوب فيه" وتستند العلامة التجارية إلى قيم ملموسة وغير ملموسة، فالقيم التي تنقلها العلامة التجارية تسمح لها بوضع نفسها بين المنافسين وبالتالي يمكن للقيم العميقة التعبير عن النظرة العالمية للعلامة التجارية للمدينة يعني طريقة التنظيم مقارنة بباقي المدن.

¹ الزواوي خيرة، نوري منير، دراسة أثر المزيج التسويقي الإقليمي على تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر العاصمة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد/07، العدد/02، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021، ص254.

4. شخصية العلامة:

من المرجح أن تسهل شخصية العلامات التجارية التمييز بين العلامات التجارية في الأسواق وتعطي معنى خاصا للعلامات التجارية للمستهلكين، وكما يتيح الارتباط بين السمات الشخصية والعلامات التجارية للمستهلكين "التعبير عن مفهومهم الذاتي" و"استخلاص فوائد رمزية من استهلاكهم" يرتبط بتصوير المشهد الحضري ليس فقط برؤية عناصر معينة ولكن أيضا لتجربة شخصية أو فردية.¹

المطلب الثالث: أساسيات حول الوجهة السياحية

يعتبر السائح حسب تعريف منظمة السياحة العالمية في روما عام 1963م أنه "الشخص الذي يزور بلدا غير بلدا أجنبيا أو أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط منها".² ومن خلال هذا المطلب سنتعرف إلى تعريف المقصد السياحي أو الوجهة السياحية وأيضا إلى أسباب أو عوامل اختيار السياح لوجهتهم السياحية.

أولا: تعريف الوجهة السياحية

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح، وهناك من يرى بأنها "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من السلع والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادرة على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم"، وعرفها Tinsley and Lynch على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية".³ وفي نفس السياق عرف القاموس الإنجليزي IGI-GLOBAL dictionary الوجهة السياحية Tourist Destination هي: "مكان أو منطقة حيث يتم تقديم مجموعة من المنتجات السياحية وعرض المعالم السياحية التي تقدم تجربة سياحية للأفراد أو المجموعات الذين سافروا إليها بعيدا عن مقر اقامتهم".⁴

¹ المرجع نفسه، ص 255-256.

² قالم صبيحة، دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد/10، العدد/1،

المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2022، ص363.

³ فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية – دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، <https://fsecg.univ-guelma.dz>، 13:00، 12 مارس 2023، ص 05.

⁴ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد/18، العدد/28، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022، ص 464.

وفي تعريف آخر تمثل الوجهة السياحية " مساحة واسعة النطاق تتضمن سياحة متكاملة ذات جذب سياحي تراكمي ومتصاعد، وذلك نظرا للانطباع الذي تقدمه والبنى التحتية السياحية الملائمة التي توفرها، ما يجعلها نقطة جذب سياحي ساخنة"¹.

يمكن القول أن الوجهة السياحية هي عبارة عن المكان الذي يقصده السياح نظرا لكونه منطقة جذب سياحي يتميز عن غيره بمناطقه وأثاره السياحية.

ثانيا: العوامل المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية

يتأثر السائح في اتخاذ قرار زيارة الوجهة السياحية بفئات العوامل التالية:²

1- العوامل الخارجية:

جل العوامل الخارجية تنتهي إلى ما يسمى بالبنية الكلية، فيما يلي ثلاثة أسباب رئيسية لأثر هذه المكونات على سلوك السائح وخاصة عند اختياره لوجهته السياحية:

أ- عوامل سوسيواقتصادية:

يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلا عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة.

ب- عوامل سياسية:

التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة التحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد.

ت- عوامل تشريعية:

الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

¹ موسى بوشنب، حسين قاصب، شروط وتحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، العدد/02، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018، ص 45.

² عامر هوام، مرجع سبق ذكره، ص (464 – 466)

2- العوامل الداخلية:

وهي مجمل العوامل والظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته والتي ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي والسيكولوجي، وهي جد مهمة في خلق السلوك الانساني للسائح مما يميزه عن الآخرين، وهذه العوامل تتمثل في:

أ- العوامل الثقافية:

إن الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث أن الثقافة تمده بنماذج للإدراك والتصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية للتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي، كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى أفراد المجتمعات بهدف اعداد البرنامج السياحي يتناسب مع معتقداتهم الدينية.

ب- العوامل الشخصية:

يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخ) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي.

ت- العوامل الاجتماعية:

يرى علماء الاجتماع النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري.

- الجماعات المرجعية:

هي جماعة أفراد التي تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي، أضف إلى ذلك فإن الانتماء إلى جماعة يعطي الشعور بالأمن، لذا نجد الكثير من الأشخاص يفضلون السفر الجماعي إلى بلد أجنبي على سفرهم وحدهم، وفي هذا الصياغ، فإنه من المهم بالنسبة لشخص عندما يختار وجهة معينة أن يبحث عن جماعة تتناسب مع مرجعيته الخاصة، فيحاول إذا التعرف على الجماعة من خلال الفحص الدقيق للأشخاص الممثلين في مطويات منظمي السفر أو تلك الموجودة في الفنادق ومن خلال هذا تظهر أهمية الإشهار المتبعة من طرف منظم الرحلات.

- العائلة:

إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات "أبا- أبناء" والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموماً على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفة بين دورة حياة العائلة والانتماء إلى طبقة اجتماعية

معينة، فالعائلة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة البسيطة أي متوسط الدخل. وفيما يخص العلاقات (الوالدان-الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين، أما العلاقات ما بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين أساسيين هما: الانتماء إلى طبقة اجتماعية ودورة حياة العائلة، فالأولى في حالة ما إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد يكون دور المرأة كربة بيت لا أكثر، هذا في غالب الأحيان، ويكون المقرر الرئيسي فيما يخص اختيار العطلة هو الأب، أما إذا كان الانتماء إلى طبقة اجتماعية راقية أو متوسطة، أي كلا من الزوج والزوجة يعملان، فمعناه مصدران للدخل وبالتالي يكون هناك مصدرين لاتخاذ القرار.

- قادة الرأي والكلمة المنطوقة:

نظرا لأهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، يقوم رجال التسويق بتكثيف الاتصالات معهم نظرا لخبرتهم ومصداقيتهم لدى أفراد المجتمع، أما الكلمة المنطوقة فتعني حصول الأفراد على المعلومات من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الاعلام أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم في عمليات الشراء.

ث- العوامل السيكولوجية:

إن حاجات الفرد، محفزاته وكذا سلوكه اتجاه بعض الوجوه إضافة إلى تجربته، تمثل الأبعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي وتمثل هذه العوامل في:

- الحاجات:

تتمثل الحاجة في الشعور بـ "النقص" الذي يؤثر إلى عدم رضا معين، حيث تطرق "ماسلو" في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي، فمن جهة الذهاب إلى العطلة فيتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء والنفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الإيواء تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل الجماعة، ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل واستغلال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات التي من خلالها نستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته، إذا فعلى رجل التسويق تحديد طبيعة الحاجة التي تبحث المنظمة على إشباعها ولكن يجب عليه كذلك تحديد الفترة التي يظهر الفرد خلالها حاجاته.

- المحفزات:

هي تلك القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بإدراكه، بتجاربه السابقة وكذا بالجماعات المرجعية (عائلات، أصدقاء) كما أنها تدل على رغبته غير المشبعة.

- الإدراك:

وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف ادراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر السمع والذوق، والشم واللمس، وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

- التعليم:

هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، فاستمرار الزيارة للوجهة السياحية من قبل السائح تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى وجهة سياحية أخرى.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومناقشتها

هنا سوف نذكر الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع المزيج التسويقي السياحي والعلامة التجارية أو علامة المدينة حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب في المطلب الأول الدراسات العربية وفي المطلب الثاني الدراسات الأجنبية، أما مناقشة هذه الدراسات فتكون في المطلب الثالث.

المطلب الأول: الدراسات العربية

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى الدراسات العربية التي تمحورت حول موضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات العربية التي تمحورت حول المزيج التسويقي السياحي

هنا سيتم استعراض بعض الدراسات العربية حول المزيج التسويقي السياحي

1. زيرريان (2018/2017): مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، وتتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة منافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية وترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية. ومن النتائج التي توصل إليها الباحث أن الجزائر تملك كل المقومات والإمكانيات السياحية التي تساعد على تنمية القطاع السياحي، بالإضافة إلى أن قطاع السياحة بالجزائر إذا ما أحسن تسويقه قادر على الرفع من مداخيل البلاد المالية، وهو أحسن بديل استراتيجي لقطاع المحروقات والذي يمكنه مواجهة الأزمة الاقتصادية التي تعرفها البلاد بعد التراجع الكبير المسجل في أسعار البترول في الأسواق العالمية.

ويدعو الباحث على ضوء هذه النتائج إلى الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج.

2. الزواوي خيرة، نوري منير (2021/2020): دراسة أثر المزيج التسويقي على تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر العاصمة.

حيث تهدف هاته الورقة إلى دراسة أثر المزيج التسويقي في تنمية علامة المدينة بمدينة الجزائر العاصمة، وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان إلكترونيا لزوار مدينة الجزائر العاصمة وتم جمع ما مجموعه 350 استبياناً باستخدام عينة مسيرة، ومن النتائج التي توصل إليها الباحثان أن هناك رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام عن المزيج التسويقي الإقليمي الذي تعتمد السلطات الإقليمية في الجزائر حيث كانت اتجاهاتهم نحو جميع الأبعاد إيجابية.

ويدعو الباحثان إلى ضرورة زيادة الوعي بدور التسويق الإقليمي في إبراز صورة جيدة عن علامة مدينة الجزائر العاصمة.

3. ناصر الدين بن أحسن (2022): تقييم المزيج التسويقي السياحي للمسرح الأثري الروماني في مدينة قالمة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى 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.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحث أنه يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بالسياحة الأثرية بصفة خاصة وقد أظهرت العينة إدراكها بامتلاك المسرح الروماني لمقومات معمارية وتاريخية هامة.

ويدعو الباحث إلى إدراك التقصير الحاصل على مستوى الترويج عبر الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي .

4. لوجان خيرة (2022): المزيج التسويقي السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تجربة دبي في السياحة والتعرف على مقومات نجاحها في التسويق السياحي. ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثة أن دبي رسمت لنفسها خلال السنوات الأخيرة صورة ومكانة فريدة ومتقدمة كمركز إقليمي للأعمال التجارية ووجهة سياحية بامتياز وذلك بفضل نجاحها في التسويق السياحي. وتدعو الباحثة إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بالترويج السياحي الجزائري بعرض المقومات والخدمات والتسهيلات السياحية، مما يمكن منظمي الرحلات الدولية من التعرف على الأنشطة السياحية في الجزائر بسهولة.

ثانيا: الدراسات العربية التي تناولت موضوع العلامة التجارية

هنا سوف نتطرق الى بعض الدراسات السابقة التي تناول موضوع العلامة التجارية.

1. حكيم خلفاوي، فوزية حفيف، خالد خالفي (2012): نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد على الزبون

كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياحي

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معالجة المشكلات العديدة التي تواجهها السياحة في معظم البلدان النامية والأقل نمواً، وتتراوح هذه المشكلات بين نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التسويقية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمار فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية. وصولاً لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لأسس وخطط وبرامج قصيرة ومتوسطة الأجل على المستوى الوطني والمحلي، مواكبة للتوجه نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون كمدخل استراتيجي للنهوض بالسياحة في الجزائر.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثين أن قيمة العلامة التجارية تعمل بشكل مضاعف يزيد من الأصول غير الملموسة التي تملكها المنظمة.

ويدعو الباحثين إلى أنه ينبغي على القائمين على القطاع السياحي في الجزائر النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها العلامة للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف إلى تأثير التغيرات في معرفة العلامة التجارية.

2. لجلط إبراهيم، راقم نورة (2017): دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مخطط جودة السياحة الجزائرية في توحيد جميع الفاعلين في قطاع السياحة من خلال بناء وتبني ثقافة الجودة، المبني على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب، و ثم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير الدولية، ويسعى مخطط الجودة لتحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية وتنميتها والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية والمبني على: إنشاء شهادة الجودة للسياحة الجزائرية، تعزيز نوعية الموارد البشرية، تنظيم الأنشطة السياحية، وتحديث البنية التحتية. ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثان أن "مخطط جودة السياحة الجزائر" الأنجح في الوقت الراهن لجعل الزبون السياحية تنتهج الجودة من أجل كسب ميزة تنافسية وتحسين صورتها الذهنية. ويدعو الباحثان إلى تحسيس الزبون الفندقية بأهمية هذا المخطط عن طريق عقد ندوات ولقاءات وطنية وجهوية ومحلية.

3. بن سالم نادية، مزيان حمزة (2020): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، حيث تم توزيع استبانة على عينة تتألف من 100 سائح قاموا بزيارة مدينة بجاية في فترة الذروة السياحية الممتدة من 20 أوت إلى 02 سبتمبر 2019، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على تأثير الصورة السياحية في اختيار المقصد السياحي والاعتماد على تأثير الخصائص الطبيعية، سهولة الحجز وسعر الحجز في تكوين الصورة السياحية. ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثان أن هناك تأثير للصورة السياحية في اختيار مقصد سياحي وتعتبر المقومات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة وضيافة شعبها كذلك سهولة الحجز من بين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمدينة بجاية.

ويدعو الباحثان إلى ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في المرافق السياحة لرفع قدرة الاستيعاب من جهة وخلق نوع من التنافسية في جودة سعر الخدمات.

4. عامر هوام (2022/2021): العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من

السياح الجزائريين

حيث تهدف هذه الدراسة إلى اختيار أثر مختلف العوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة العشوائية لمجتمع الدراسة والمتمثل في السياح الجزائريين، ووزعت عليهم 500 استبانة واسترجعت منها 465 استبانة وقابلة للتحليل الاحصائي بعد تفحصها باستخدام برنامج SPSS V28.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحث وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف العوامل على اختيار السائح لوجهته السياحية.

ويدعو الباحث إلى ضرورة الاهتمام بدراسة السلوك السياحي لصياغة الاستراتيجية التسويقية في أفضل الظروف.

5. فاطمة بن أيوب (2023): أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية دراسة عينة من

وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر

حيث تهدف هذه الدراسة إبراز أهمية ترويج للمقاصد السياحية في الجزائر وبناء صورة ذهنية عنها وترسيخها في أذهان السياح من وجهة نظر مديري وكالات السفر والسياحة عينة الدراسة عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بهم، وهذا لجذب واستقطاب السياح في ظل النمو غير المسبوق الذي شهدته صناعة السياحة. كما حاولت الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية تسويق المقاصد السياحية كعلامة تجارية وتمييزها عن غيرها.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثة اهتمام مكاتب السفر والسياحة في الجزائر بمفهوم الترويج السياحي للمقصد السياحي.

وتدعو الباحثة إلى الاهتمام بالمعلومات المرتدة من قبل السياح من أجل تحسين أساليب ترويجها للمقاصد السياحية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

سنحاول من خلال هذا المطلب استعراض الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.

أولاً: الدراسات الأجنبية حول المزيج التسويقي السياحي

1. Rodoula Tsiotsou and Vanessa Ratten(2010): Future research directions in tourism marketing

حيث تهدف هذه الدراسة إلى صياغة ومناقشة سبل البحث المستقبلية لتسويق الخدمات السياحية. والنهج المتبع هو مراجعة الأدب والتركيز على الموضوعات الرئيسية الأكثر أهمية للبحث المستقبلي حول التسويق السياحي.

ومن النتائج التي توصل إليها أن هناك عددا من طرق البحث للتسويق السياحي الباحثون وممارسو التسويق لإجراء التحقيقات ولكن أهم المجالات هي سلوك المستهلك والعلامات التجارية والتسويق الإلكتروني والتسويق الاستراتيجي.

2. H. Suherly and Faisal Affif and Helmi Arief(2016) : MARKETING PERFORMANCE AS THE IMPACT OF MARKTING MIX STRATEGY (7P) WITH DETERMINATION OF MARKET ATTRACTION AND COMPANY' S RESOURCES

حيث تهدف هذه الدراسة هو إيجاد وإنتاج دراسات جديدة حول تأثيرات جاذبية السوق والموارد جزئيا على استراتيجية المزيج التسويقي (p7) وتؤثر في نفس الوقت على جاذبية السوق والموارد للمزيج التسويقي استراتيجية (p7) مع الآثار المترتبة على أداء السوق. والمنهجية المستخدمة في هذا البحث وصفي كمي بأدوات تحليل عاموس. وأظهرت النتائج أن ملف التأثيرات الجزئية والمتزامنة لجاذبية السوق والموارد على التسويق استراتيجية (p7) ، والتي توفر التأثير الأكثر سيطرة هي موارد الشركة. واستنتاج هذه الدراسة هو أن شركة الخدمات السياحية في تيمور الشرقية تريد أن يكون لها أداء تسويقي جيد.

ويدعو الباحثين إلى ضرورة إجراء تنمية الموارد بشكل مستمر لأن الاختبار أظهر أن الموارد لها بعض التأثيرات المهيمنة في التأثير على أداء التسويق كمتغير مستقل، لذلك يجب أن تكون الموارد تم تطويره بشكل مطلق.

ثانيا: الدراسات الأجنبية حول العلامة التجارية

1. Maja Konecnik and Frank Go (2014) : Tourism Destination Brand Identity :The Case of Slovenia

حيث تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مفهوم العلامة التجارية لوجهة السياحة من جانب العرض المنظور، على عكس الدراسات التي ركزت على السياح المدفوعين بالطلب صورة العلامة التجارية لوجهة السياحة. خلص كل من الباحثين والممارسون أن تحليلا لمفهوم العلامة التجارية من الهوية والصورة المدركة المنظور ضروري ويجب أن يكون متشابكا عند القضاء، ومع ذلك هذه الدراسة يجادل بأنه تم إجراء تحقيقات في العلامات التجارية لوجهة السياحة في المقام الأول من منظور الصورة المدركة. لذلك ندرة الدراسات التي تقدم نظرة ثاقبة قد يؤدي منظور جانب العرض إلى رؤية غير متوازنة وسوء فهم والإشراف على إمكانات وحدود العلامات التجارية لوجهة السياحة.

2. Ayşen Civlek (2015) : THE ROLE OF BRANDING IN DESTINATION MARKETING

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلامات التجارية في تسويق الوجهة وتقييمها ما إذا كان يمكن بالفعل تصنيف الوجهات على أنها سلع وخدمات أخرى. ومن النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثة أن تصبح علامة تجارية في قطاع السياحة تعني زيادة الدخل والأرباح وهي مهمة لكل من الأفراد والشركات وتنص على. يزور المزيد من السياح دولة ومنطقة ومدينة ومنظمة تمكنت من أن تكون علامة تجارية.

المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة

سنتناول في هذا المطلب كل من أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وما تم عرضه سابقا من الدراسات السابقة حول موضوع المزيج التسويقي السياحي والعلامة التجارية.

أولا: أوجه التشابه

سنوضح بعض أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الذكر أعلاه التي تناولت موضوع المزيج التسويقي السياحي والعلامة التجارية فيما يلي:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف المشترك الذي تم معالجته في هذه الدراسات والمتمثل في معرفة دور المزيج التسويقي السياحي في تنمية المقصد السياحي كعلامة تجارية، كما ركز على أهمية بناء الصورة الذهنية عن المقاصد السياحية التي تساهم في جذب السياح.

كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المتبع المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي. كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة الزواوي خيرة، نوري منير (2021/2020) وكذلك دراسة بن سالم نادية، مزيان حمزة 2020، ودراسة عامر هوام (2022/2021) من خلال العينة المدروسة بحيث استهدفت نفس الفئة المستهدفة والمتمثلة في عدد من السياح.

وكما اعتمدت هذه الدراسات السابقة على نفس الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية وهي الاستبيان.

استخدمت أغلبية الدراسات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

ثانيا: أوجه الاختلاف

هنا سنوضح البعض من هذه الاختلافات التي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وذلك فيما يلي: لقد اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في المقصد السياحي المدروس فكل دراسة تدرس مقص معين او منطقة معينة وأخرى قامت بدراسة بلد معين، وسنة الدراسة تختلف من دراسة الى أخرى.

كما اختلفت دراسة Maja Konecnik and Frank Go 2014 عن الدراسة الحالية في العينة المستهدفة حيث اعتمدت على التحقيق بدل توجيه استبانة لعدد من السياح. وكذلك دراسة فاطمة بن أيوب 2023 حيث قامت الباحثة بتوجيه الاستبانة للوكالات السياحية بدل السياح.

وكما اختلفت الدراسة الحالية من حيث المنهج المتبع مع أحد الدراسات السابقة التي استخدمت المنهج الوصفي

الكفي وهي دراسة H. Suherly and Faisal Affif and Helmi Arief 2016.

ومن أهم أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة هو عدد عناصر المزيج التسويقي المدروسة حيث أن الدراسات السابقة قامت بدراسة (7P) و(4P) بخلاف الدراسة الحالية التي ستدرس (8P).

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يتضح أن للتسويق السياحي دور مهم في النهوض بالسياحة باعتماد على عناصره التي يطلق عليها ما يسمى بالمزيج التسويقي، وذلك بالعمل والتطبيق الأمثل لها، حيث أن الترويج الملائم لها يساهم ويساعد ويسهل عمل المنظمات السياحية، وبذلك يجعل المقاصد السياحية ذات علامة تجارية فالمقصد الذي لا يملك علامة لا يزوره السياح أو يكون عددهم قليل جداً، وذلك يكون على حسب مدى ترسيخ الصورة الذهنية لهذه العلامة في أذهان زوارها، بحيث يجب أن تقوم بعرض وترويج المقومات والموارد السياحية المتوفرة لديها، لأنه لا يكفي أن نقول عن دولة أو منطقة معينة أنها أصبحت مركزاً للجذب السياحي، إن لم تقم بتطبيق استراتيجيات تسويقية مبنية على مرتكزات علمية ومنظمة. كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من يستوعب 7P، الأمر الذي استدعى إلى تمديدها إلى 8P وهذا بإضافة عنصر جديد المتمثل في الوعد السياحي.

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد ما تطرقنا للإطار النظري لهذه الدراسة والتعرف على كل من عموميات عناصر المزيج التسويقي السياحي وكذا علامة المدينة وأهم العوامل التي تساعد في جذب السياح، ومختلف المرتكزات الأساسية لهما، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المنهجية التي اعتمدت في الجانب التطبيقي للدراسة، والتعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على تنمية علامة مدينة جانت، وذلك عن طريق اختبار صحة فرضيات الدراسة والتعرف على أي المتغيرات أكثر أهمية من أجل تقييم النموذج المقترح، ثم سنقوم بمناقشة النتائج المتوصل إليها، وتقديم جملة من المقترحات التي من المتوقع أن تساهم في مساعدة المنظمات السياحية في إعداد استراتيجيات جديدة وأكثر تطوراً ومرونة في مجال التسويق السياحي لجذب الزبائن والتطبيق الأمثل لها، من خلال إبراز عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تعمل على ترسيخ الصورة ذهنية في أذهان السياح الأمر الذي يؤدي إلى جذب انتباههم وتجعلهم أكثر رغبة في زيارة مدينة جانت. حيث سيتم التطرق إلى كل ذلك من خلال عناصر الفصل التالية:

- المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية.
- المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة.
- المبحث الثالث: تقييم نتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في تنمية علامة مدينة جانت، وبقصد الإجابة عن الأسئلة المطروحة سنتطرق في هذا المبحث للإجراءات المنهجية لبناء الدراسة ونموذج وأدوات الدراسة، وكذا مصادر جمع المعلومات، وأيضاً ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية.

المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة

من أجل القيام ببناء نموذج للدراسة تم إتباع عدة مراحل، التي سيتم إيجازها كما يلي:

أولاً: الدراسة الاستطلاعية المبدئية

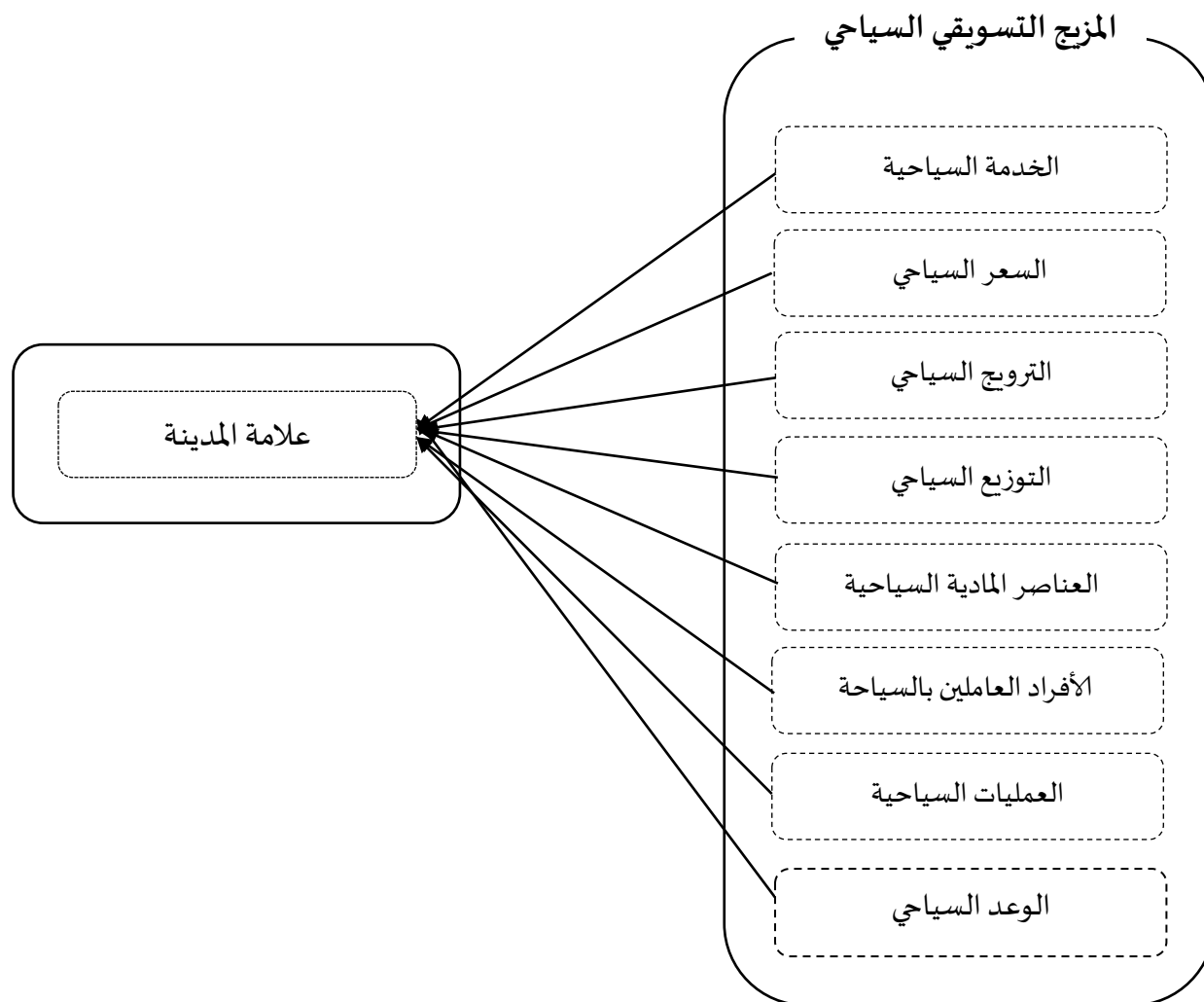
نظراً لحدثة الموضوع والعلاقة بين المتغيرين توجب علينا إجراء دراسة استطلاعية هدفها البحث عن الأبعاد التي تسمح بصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ما جاء في الجانب النظري من الكتب والمقالات الأكاديمية والأطروحات التي تناولت الموضوع، باعتبارها تستخدم في المراحل الابتدائية أو المراحل الاستكشافية للدراسة، إذ تفيد في جمع البيانات عن موضوع المسح بوصفها عملية أولية قبل إعداد الاستبيانات كما بإمكانها أن تساعد في توليد الفرضيات.

وتم الاعتماد من خلال هذه الأداة إلى اكتشاف وجهات النظر غير المألوفة التي لم تتناولها الدراسات السابقة حول مكونات المزيج التسويقي السياحي وكذا العلامة التجارية للمدينة من أجل الحصول على مساحة أوسع من البيانات، بغية صياغة الاستبيان لتوضيح وتعديل فقراته.

ثانياً: عملية بناء نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها وما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، ستجيب هذه الدراسة على الإشكالية والعمل على اختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يعتمد على الانحدار البسيط. ويمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها الدراسة الحالية من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (1-2): يوضح نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

يوضح النموذج أعلاه؛ المتغيرين اللذان تحتويهما الدراسة الحالية، المتغير التابع المتمثل في علامة المدينة والمتغير المستقل تمثل في المزيج التسويقي السياحي، حيث أن هذا الأخير حدد ثمانية أبعاد تمثلت في جميع العناصر التي يضمها المزيج التسويقي السياحي {الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، الوعد}. وهو ما تشير إليه الأسهم في الشكل أعلاه، حيث سيتم قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي بشكل منفصل على علامة المدينة بافتراض وجود أثر مباشر لكل بعد من عناصر المتغير المستقل (المزيج التسويقي السياحي) على المتغير التابع (علامة المدينة).

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات

سيتم التطرق في هذا المطلب لمراحل الدراسة مروراً بالأدوات المستعملة، بالإضافة لمصادر جمع المعلومات، ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مراحل الدراسة

تمثلت مراحل الدراسة الحالية فيما يلي:

1. مرحلة ما قبل التطبيق :

شملت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى مفهوم علامة المدينة؛
- القيام بدراسة استطلاعية (نظرية) بغية بناء نموذج للدراسة؛
- إعداد استبيان الدراسة.

2. مرحلة التطبيق:

حيث شملت هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة؛
- العمل على ترميز الاستبيان، وتفرغ المقبول منها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Science)، مع الاستعانة ببرنامج Excel؛

- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة.

3. مرحلة تفسير وتحليل النتائج:

تطرقنا في هذه المرحلة إلى تفسير ما توصلت إليه الطالبة من نتائج، بعد القيام بالتحليل الإحصائي لها.

4. مرحلة النتائج والتوصيات:

تضمنت هذه المرحلة الجوانب الآتية:

- عرض ما تمّ التوصل إليه من نتائج؛
- تقديم مجموعة من التوصيات للوكالات المتواجدة بالمدينة بصفة عامة والأفراد العاملين في نفس المجال.

ثانياً: أدوات الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في نفس مجال الموضوع

لغرض قياس متغيراتها وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة عليها، حيث تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

1. الجزء الأول:

إحتوى البيانات الشخصية والمتمثلة في: (الجنس، الفئة العمرية)

2. الجزء الثاني:

يتضمن هذا الجزء 32 فقرة يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي بدورها توزعت على 8 أبعاد وهي:

- الخدمة السياحية: احتوى 4 فقرات؛
- السعر السياحي: احتوى 4 فقرات؛
- الترويج السياحي: احتوى 4 فقرات؛
- التوزيع السياحي: احتوى 4 فقرات؛
- الدليل المادي السياحي: احتوى 4 فقرات؛
- الأفراد العاملين في السياحة: احتوى 4 فقرات؛
- العمليات السياحية: احتوى 4 فقرات؛
- الوعد السياحي: احتوى 4 فقرات.

3. الجزء الثالث:

يتضمن 11 فقرة يقيس المتغير الثاني (التابع) والمتمثل في علامة مدينة جانت.

حيث تمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين منهم، وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-1): درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقاً لسلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 541.

الجدول رقم (3-2): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	
100%	85	الاستبيانات الموزعة
96.47%	82	الاستبيانات المسترجعة
3.52%	3	الاستبيانات المفقودة
72.94%	62	الاستبيانات القابلة للمعالجة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه نسبة الاستبيانات المسترجعة البالغة 96.47%، كما فقدت 3 استبيانات وهو ما يمثل 3%، أما بالنسبة للاستبيانات غير قابلة للمعالجة الإحصائية فقد بلغت نسبتها 23.52%

ثالثا: مصادر جمع المعلومات

لقد تم الاعتماد أثناء عملية جمع المعلومات على المصدرين التاليين:

1. المصادر الأولية:

استكمالا لمختلف جوانب الدراسة ويهدف الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل مفصل، وتحديد ما يتعلق بدور عناصر المزيح التسويقي السياحي في تنمية علامة مدينة جانت، قامت الطالبة بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة بغية توجيهها لعينة من السياح على مستوى وكالة **TOUAREG**، حيث حدّدت البيانات المطلوب جمعها من كل مفردات الدراسة وبناء على فرضيات هذه الأخيرة، تمّت صياغتها في صورة فقرات.

2. المصادر الثانوية:

اعتمدت الطالبة في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمجلات المحكمة وأطروحات الدكتوراه.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة السياح المتواجدين أو تواجدوا بمدينة جانت عبر وكالة TOUAREG، ونظراً لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعاً مفتوحاً ولا يمكن حصره لقلّة المعلومات، تم توزيع الاستبيان حضورياً وبشكل مباشر وغير مباشر، أين تم الاستجابة من 85 سائح (62 منها قابلة للمعالجة الإحصائية).

المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية

لقد تم في هذا المطلب إجراء دراسة لصدق وثبات الاستبيان بالإضافة للاختبارات الأولية للبيانات الشخصية.

أولاً: ثبات الاستبيان

إن المقصود بثبات استبيان الدراسة، هو استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم التحقق من ثباتها بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبيان:

الجدول رقم (2-4): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	عناصر المزيج التسويقي السياحي	32	0.861
2	علامة المدينة	11	0.814
/	المعامل الكلي	43	0.801

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (عناصر المزيج التسويقي السياحي = 0.861، علامة المدينة = 0.814) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبيان 0.801، مما يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث يكون الاستبيان في صورته النهائية وقابل للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقه وثباته إحصائياً مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

ثانياً: الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

في هذا العنصر تم التطرق من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس والفئة العمرية.

1. الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة المدروسة إلى أن الذكور والإناث غير متساويان حيث بلغ عدد الذكور 39 بنسبة 62.90%، وعدد الإناث 23 بنسبة 37.09% كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
62.90 %	39	ذكر
37.09 %	23	أنثى
100 %	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

أ- الفئة العمرية:

تم تقسيم سن أفراد العينة المدروسة للفئات التالية: [من 15- إلى 20 سنة، [من 21- إلى 25 سنة، [من 26- إلى 30 سنة، [أكبر من 30 سنة، حيث توضح النتائج بأن أكثر الفئات العمرية الموجودة في العينة المدروسة هي الفئة الرابعة [أكبر من 30 سنة بنسبة 72.58 %، لتلها الفئة الثانية التي تتراوح بين [من 21- إلى 25 سنة بنسبة 16.12 %، بينما قدرت نسبة الفئة [من 15- إلى 20 سنة بـ 03.22 %، في حين مثلت الفئة [من 26- إلى 30 سنة ما نسبته 04.83 % فقط من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يعبر عنه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-6): توزيع مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
03.22 %	02	من 15 – إلى 20
16.12 %	10	من 21 إلى 25
04.83 %	03	من 26 إلى 30
72.58 %	45	أكبر من 30
100 %	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة في هذا المبحث حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم متغيرات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبيان، ثم الأهمية النسبية لكل بعد.

المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور المزيج التسويقي السياحي

أولاً: تقييم البعد الأول (الخدمة السياحية)

الجدول رقم(2-07): تقييم أهمية بعد الخدمة السياحية

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	3	توفر الوكالة كل الخدمات التي يحتاجها السائح بما فيها خدمة الحجز والحصول على التذاكر	3.20	0.617
02	1	توفر الوكالة خدمة الدليل السياحي	4.23	1.024
03	2	تميز خدمات الوكالة بالجودة	3.92	0.967
04	4	خدمات الوكالة متنوعة وكافية لمتطلبات السائح	2.99	0.431
بعد الخدمة السياحية			3.585	0.394

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق بالخدمة السياحية بـ 3.585 وهو متوسط بلغ الانحراف المعياري 0.394، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي تجاه الخدمة السياحية، وهذا ما يعكس التنوع في المنتجات السياحية التي تعمل وكالة TOUAREG على توفيرها.

ثانياً: تقييم البعد الثاني (السعر السياحي)

الجدول رقم (2-08): تقييم أهمية بعد السعر السياحي

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	1	أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة مناسبة	3.14	0.617
02	3	توفر الوكالة خدمات بأسعار منافسة للسوق	2.85	0.741
03	2	تقدم الوكالة خدمات لذوي الدخل المحدود (أسعار تتوافق مع القدرات المالية)	2.95	0.852
04	4	توفر الوكالة خدمات إضافية مجاناً	1.7	0.963
بعد السعر السياحي			2.66	1.029

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت غير موافقة على فقرات البعد الثاني، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد السعر بـ 2.66، مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي سلبي اتجاه عنصر الاسعر السياحي حيث قدر الانحراف المعياري بـ 1.029. وهذا ما يعكس تدمير السياح من الأسعار الموجودة على مستوى وكالة **TOUAREG**.

ثالثا: تقييم البعد الثالث (الترويج السياحي)

الجدول رقم (2-09): تقييم أهمية بعد الترويج السياحي

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01		تعرض وترويج الوكالة خدماتها من خلال وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة	3.74	0.147
02		تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية لترويج خدماتها	1.84	0.369
03		تميز إعلانات الوكالة بالوضوح وبأنها مفهومة من طرف السائح	3.41	0.258
04		تقدر الوكالة عروضها وخصومات على الخدمات في المواسم السياحية	1.27	0.721
0.951		بعد الترويج السياحي	2.565	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا غير موافقين على فقرات البعد الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي بـ 2.565 وهو متدني، كما قدر الانحراف المعياري 0.951، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف سلبي اتجاه استراتيجية الترويج السياحي المنتهجة من قبل وكالة **TOUAREG**. وهذا ما يدل على أن السياح يستعملون أساليب أخرى للوصول إلى مختلف المنتجات السياحية بمدينة جانت، كالكلمة المنطوقة.

رابعا: تقييم البعد الرابع (التوزيع السياحي)

الجدول رقم (2-10): تقييم أهمية بعد التوزيع السياحي

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	2	للوكالة موقع أنترنت يعرض جميع المعلومات والخدمات المتوفرة.	4.21	1.320
02	3	ساعات عمل الوكالة مناسبة السياح	4.01	0.612
03	4	موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه	3.98	0.374
04	1	توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف	4.30	0.467
0.927		بعد التوزيع السياحي	4.11	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

بالنسبة لبعدها التوزيع السياحي فقد كان أغلبية أفراد العينة موافقين، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي له 4.11، وهو قوي بانحراف معياري قدره 0.927، لدى يمكن القول إن معظم أفراد العينة المستجوبة لديهم موقف ايجابي حول مكان تواجد وكالة **TOUAREG**.

خامسا: تقييم البعد الخامس (العناصر المادية السياحية)

الجدول رقم (2-11): تقييم أهمية بعد العناصر المادية السياحية

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	1	توفر الوكالة على مكتب استقبال يوفر الراحة للسائح	4.50	0.617
02	3	تملك الوكالة أحدث وسائل التخييم	4.12	0.741
03	2	توفر الوكالة أماكن انتظار مريحة وكافية	4.41	0.674
04	4	توفر الوكالة موقف آمن ومناسبة للسيارات	4.12	1.214
		بعد العناصر المادية السياحية	4.28	1.009

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة موافقين على البعد الخامس والمتمثل في العناصر المادية السياحية، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلي للبعد 4.28 بانحراف معياري قدره 1.009، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاهها إيجابي جدا نحو العناصر المادية التي توفرها الوكالة لزيائتها من السياح. وهو ما يعكس نجاح وكالة **TOUAREG** في الجانب اللوجستيكي.

سادسا: تقييم البعد السادس (الأفراد العاملين في السياحة)

الجدول رقم (2-12): تقييم أهمية بعد الأفراد العاملين في السياحة

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	2	يحسن موظفي الوكالة استقبال السياح ويتمتعون باللباقة	4.21	1.024
02	3	يعتبر عدد الموظفين في الوكالة كاف	4.01	0.139
03	1	يتميز موظفي الوكالة بالانضباط، الاعتدال والهيئة الحسنة	4.31	0.617
04	4	توفر الوكالة دليل سياحي خبير بالمنطقة وتاريخها	2.84	0.217
		بعد الافراد العاملين في السياحة	3.84	1.331

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانوا موافقين على فقرات البعد السادس والمتمثل في الأفراد العاملين بالسياحة، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلي للبعد 3.84 بانحراف معياري قدره 1.331، مما يعني أن إجابات العينة

اتخذت اتجاهها ايجابيا نحو الأفراد الذين يعملون بوكالة **TOUAREG**، سواء بالاستقبال أو الذين يتواجدون بالميدان كالدليل السياحي.

سابعاً: تقييم البعد السابع (العمليات السياحية)

الجدول رقم (2-13): تقييم أهمية بعد العمليات السياحية

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	4	يحصل السائح على مختلف خدمات الوكالة في أي زمان وبأسرع وقت ممكن.	1.83	0.688
02	3	تعمل الوكالة على التقييم الدائم من خلال الاستفسار على رضا السياح حول خدماتهم	1.94	0.574
03	2	تعمل الوكالة على معالجة كل الشكاوى المقدمة	2.74	0.174
04	1	الحجز على مستوى الوكالة سلس وبسيط	3.12	0.663
		بعد العمليات السياحية	2.40	0.884

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة غير موافقين على البعد السابع والمتمثل في العمليات السياحية فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلي للبعد 2.40 وهو متوسط مقارنة مع مجال متوسط التقييم بانحراف معياري قدر 0.884، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاهها سلبيا نحو العمليات على مستوى وكالة **TOUAREG**، وهذا ما يعكس ضعف القائمين عليها في مجال التكنولوجيا.

ثامناً: تقييم البعد الثامن (الوعد السياحي)

الجدول رقم (2-14): تقييم أهمية بعد الوعد السياحي

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01		كل الخدمات الموجودة على الموقع الالكتروني للوكالة وجدتها في الواقع	4.21	1.652
02		وجدت فعلا كل الخدمات التي سمعت عنها	4.09	1.008
03		لم ادفع تكاليف إضافية خلال الرحلة السياحية المنظمة من قبل الوكالة السياحية	4.33	0.647
04		لن أتردد مجددا في الحجز عند الوكالة	3.60	0.881
		بعد الوعد السياحي	4.05	1.078

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة موافقين على البعد الثامن والمتمثل في الوعد السياحي فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلي للبعد 4.05 بانحراف معياري قدر 1.078، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاهها ايجابيا نحو الوعد السياحي الذي تقدمه وكالة **TOUAREG**، وهذا ما يعكس حرص القائمين على الوكالة على إرضاء السياح بالتركيز على المصدقية.

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور علامة المدينة

في هذا المطلب سيتم تقييم الأهمية النسبية لمحور علامة المدينة.

الجدول رقم (2-15): تقييم أهمية محور علامة المدينة

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	6	يجعل الطابع السياحي لولاية جانت سكانها منفتحين على الثقافات الأخرى	4.12	0.647
02	11	توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جانت	1.64	0.318
03	9	يحرص السكان المحليين لولاية جانت على نظافة الأماكن والمرافق السياحية	3.94	1.217
04	3	تشعر بالراحة والاطمئنان عند زيارتك لولاية جانت	4.51	1.109
05	4	أنت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جانت	4.32	0.841
06	10	الوعي السياحي الذي يتميز به السكان في ولاية جانت جعلك راض على زيارتها	3.87	0.367
07	2	سمعة ولاية جانت طابقت تصوراتك الإيجابية قبل الزيارة	4.52	0.158
08	5	حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جانت جعلك راض عن زيارتك لها	4.19	1.097
09	7	شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جانت	4.07	1.84
10	8	جودة الخدمات السياحية في ولاية جانت جعلك تقرر زيارتها مرة أخرى	4.00	1.036
11	1	شهرة ولاية جانت بالسياحية جعلك ترغب في زيارتها	4.67	1.008
		بعد علامة المدينة	4.04	1.044

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة موافقين على محور علامة المدينة، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلي للبعد 4.04 بانحراف معياري قدر 1.044، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاهها ايجابيا نحو محور علامة المدينة وهذا ما يدل على أن لمدينة جانت كل المؤهلات لتكون وجهة سياحية بامتياز وقطب سياحي مهم جدا بالجنوب الكبير.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الانحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر. وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد المزيج التسويقي السياحي مع علامة المدينة

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضية كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي (المتغير المستقل) مع علامة المدينة أولاً: معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (2-16): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.824	0.712	0.685

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المادية، الأفراد، العمليات وكذا الوعد) والمتغير التابع (علامة المدينة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.824.

كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 71.2% من المتغير التابع المتمثل في علامة المدينة، أما قيمة معامل التحديد المعدل 68.5% وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ثانياً: جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (2-17): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F_c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	36.124	49	5.214	32.547	0.000	0.05	دال إحصائياً
البواقي	09.214	13	0.314				
الكلية	45.338	62					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية

الإحصائية. ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة والتي تساوي 32.547، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

المطلب الثاني: تقدير معاملات النموذج واختبارها

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (2-18): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{Cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.624	0.213		6.322	0.000	0.05	دال احصائيا
الخدمة السياحية	0.514	0.312	0.847	1.002	0.000	0.05	دال احصائيا
السعر السياحي	-0.854	0.014	-0.233	-1.998	0.104	0.05	غير دال احصائيا
الترويج السياحي	0.341	0.624	0.199	1.044	0.093	0.05	غير دال احصائيا
التوزيع السياحي	0.614	0.018	0.237	1.974	0.000	0.05	دال احصائيا
العناصر المادية السياحية	0.746	0.188	0.081	0.241	0.003	0.05	دال احصائيا
الأفراد العاملين في السياحة	1.627	0.347	0.454	1.940	0.000	0.05	دال احصائيا
العمليات السياحة	0.614	0.369	0.711	1.443	0.139	0.05	غير دال احصائيا
الوعد السياحي	0.914	0.847	0.614	1.774	0.000	0.05	دال احصائيا
المتغير التابع: علامة المدينة							

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

1. وجود أثر موجب لبعده المنتج (الخدمة السياحية) على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.514 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H₁ التي مفادها أنه يساهم بعد الخدمة السياحية إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 2. وجود أثر سلبي لبعده السعر السياحي على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.854 - وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.104 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H₂ التي مفادها أنه يساهم بعد السعر السياحي إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 3. وجود أثر موجب لبعده الترويج السياحي على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.341 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.093 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H₃ التي مفادها أنه يساهم بعد الترويج السياحي إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 4. وجود أثر موجب لبعده التوزيع السياحي على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.614 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H₄ التي مفادها أنه يساهم بعد التوزيع السياحي إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 5. وجود أثر موجب لبعده العناصر المادية على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.746 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H₅ التي مفادها أنه يساهم بعد العناصر المادية إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 6. وجود أثر موجب لبعده الأفراد العاملين في السياحة على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 1.627 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H₆ التي مفادها أنه يساهم بعد الأفراد العاملين في السياحة إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 7. وجود أثر موجب لبعده العمليات السياحية على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.614 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.139 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H₇ التي مفادها أنه يساهم بعد العمليات السياحية إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
 8. وجود أثر موجب لبعده الوعد السياحي على تنمية علامة المدينة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.914 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H₈ التي مفادها أنه يساهم بعد الوعد السياحي إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت.
- بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.624 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

خلاصة الفصل:

احتوى هذا الفصل الدراسة الميدانية الخاصة بموضوع الدراسة وفيه تم التطرق إلى منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال تبين المنهج المستخدم والأدوات التي استخدمت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، ومن ثم إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قمنا أيضا باختبار مختلف فرضيات الدراسة على المستجوبين الكلي والجزئي، حيث أجرينا مختلف الاختبارات الإحصائية لتتثبت كفاءة النموذج الذي تم حسابه في الدراسة الحالية وأوضحنا كيفية الاستفادة منه، مختتمين الفصل بمناقشة مختلف النتائج التي كشفت عنها الدراسة الحالية، وسنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها أو تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي بدورها تساعد المنظمات السياحية في جذب السياح إليها.

الخاتمة

إن دراستنا لإشكالية أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على علامة مدينة جانت التي بينت مدى مساهمة عناصره إيجابا على علامة المدينة، ولأهمية هذه العناصر بالنهوض بالقطاع السياحي في المدينة، نظرا لتأخر الذي تشهده في هذا القطاع، رغم امتلاكها للمميزات سياحية وآثار وثقافات متنوعة وهذا نتيجة لعدم اعتمادها استراتيجية تسويقية حديثة، فما زالت تعتمد بكثرة على عدة أدوات أهمها الكلمة المنطوقة، الأمر الذي زادة من صعوبة زيارة السياح لها، دون اللجوء للوكالات السياحية.

وباعتبار السائح عنصر أساسي في نجاح العملية التسويقية، فهو المستهلك المستهدف للاستراتيجية التسويقية فبدوره يساهم في جعل المدينة ذات علامة تجارية تميزها عن غيرها من المدن المجاورة لها، وذلك برسم صورة جميلة في أذهان السياح، وهذا الأمر الذي يزيد في عملية جذبهم واستقطابهم باستخدام استراتيجية واضحة وفعالة وطويلة المدى لأثرها البالغ في قطاع السياحة. وعلى الرغم من ضعف الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة إلا أن الملاحظ عدد توافد السياح يزداد مع مرور السنوات، وهذا راجع لتوفرها على عدد كبير من الوكالات السياحية التي تتنافس فيما بينها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بهدف زيادة مداخيلها من العملة الصعبة. إلا أن هذا الأمر لا يكفي وحده لخلق علامة تجارية للمدينة كوجهة سياحية.

اختبار الفرضيات:

من خلال هذا العنصر سنعرض نتائج فرضيات الدراسة والتي تتمثل في:

- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد الخدمة السياحية على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يساهم بعد الخدمة السياحية إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.
- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد السعر السياحي على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يساهم بعد السعر السياحي إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.
- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد الترويج السياحي على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يساهم بعد الترويج السياحي إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.
- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد التوزيع السياحي على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يساهم بعد التوزيع السياحي إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.
- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد العناصر المادية السياحية على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يساهم بعد العناصر المادية إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.

- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد الأفراد العاملين في السياحة على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه يساهم بعد الأفراد العاملين في السياحة إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.
- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد العمليات السياحية على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أنه يساهم بعد العمليات السياحية إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.
- أكدت إجابات أفراد العينة أن هناك أثر موجب لبعد الوعد السياحي على تنمية علامة مدينة جانت وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثامنة التي تنص على أنه يساهم بعد الوعد السياحي إيجابا في تنمية علامة مدينة جانت.

نتائج الدراسة:

- بعد إتمام معالجة موضوع الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه المدينة من مقومات جذب سياحي؛
 - الاعتماد الغالب في مدينة جانت في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية؛
 - قلة اهتمام الوكالات السياحية بالمدينة بعناصر المزيج التسويقي السياحي كالترويج والتسعير والعمليات السياحية وهذا ما أظهرته نتائجه نتائج الدراسة الميدانية؛
 - هناك تباين في تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على تنمية علامة مدينة جانت؛
 - محاولة العمل باستراتيجيات تسويقية متطورة وطويلة المدى لزيادة توافد السياح للمدينة؛
 - عدم فعالية السياسة الترويجية وضعفها بسبب نقص خطط الترويج والتسويق السياحي في المدينة؛
 - ضرورة العمل على تنمية علامة مدينة جانت السياحية واستغلال ثرواتها السياحية؛
 - العلامة التجارية التي تتمتع بالجودة الجيدة تكون قيمتها المدركة لدى المستهلك إيجابية؛
 - زيادة المنافسة بين الوكالات السياحية في المنطقة يساهم في تطوير القطاع السياحي بالمدينة.

آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه توجد عدة مواضيع تتطلب دراسات لمعالجتها سنطرحها كأفاق لدراسات مستقبلية، وهي كالاتي:

- دور عناصر المزيج التسويقي السياحي الابتكاري في تكوين صورة المنظمة السياحية؛
- دور عناصر الترويج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي؛
- التسيير الاستراتيجي للصورة الذهنية لعلامات المدن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية

أولاً: الكتب

- 1- عبد الرحمن توفيق، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، القاهرة، 2011
- 2- منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2015
- 3- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006
- 4- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2015
- 5- مصطفى احمد عبد الرحمن المصرى، إدارة التسويق، دراسات الجدوى التسويقية – الأزمات التسويقية – التسويق المصري الإلكتروني – التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015

ثانياً: البحوث الجامعية

- 1- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق السياحي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018/2017.
- 2- دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية – دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017/2016.

ثالثاً: المقالات العلمية

- 1- الزواوي خيرة، نوري منير، دراسة أثر المزيج التسويقي الإقليمي على تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر العاصمة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد/07، العدد/02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021.
- 2- الهلة محمد، بن الضب عبد الله، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، دراسة حالة ولاية ورقلة خلال الفترة: 2013-2017، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد/6، العدد/2، المركز الجامعي إيليزي، إيليزي، الجزائر، 2021.

- 3- الطاهر احمد محمد علي، موسى محمد يعقوب، برعي بابكر محمود، اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية: دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية، المجلة الأوروبية لاقصاديات السياحة والفندقة، المجلد/03، العدد/03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021.
- 4- حوحو هاجر، حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر-دراسة حالة عينة من السياح-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد/15، العدد/01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021.
- 5- حكيم بن جروة، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو- (قراءة لأراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)، مجلة الباحث، العدد/15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
- 6- حساني عبد الكريم، تأثير صورة العلامة لتجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد/09، العدد/02، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2022.
- 7- خثير شين، إيمان ببة، إبراز دور المزيج التسويقي السياحي الرقمي (9p) تعزيز الصورة الذهنية لعلامة المدينة - دراسة حالة علامة مدينة جانت، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الموسوم بـ تحديات الرقمنة في تفعيل التسويق السياحي، المركز الجامعي عبد الله مرسللي، تيبازة، الجزائر، 2023.
- 8- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية: دراسة ميدانية لقياس مدى فعالية المزيج التسويقي للوكالات السياحية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد/06، العدد/02، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ديسمبر 2019.
- 9- ساهي مصطفى، تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة - العلامة شفروليه- حالة السيارة AVEO الجديدة - 2007/2006، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد/04، العدد/02، جامعة عمار تليجي، لأغواط، الجزائر، 2020.
- 10- شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد/12، العدد/36، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2016.
- 11- ¹شتوح دلال، خاف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة على عينة من الزبائن وكالة النجاح - ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد/05، العدد/02، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2021.
- 12- صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد/05، العدد الرابع، القطب الجامعي سيدي سعيد، معسكر، الجزائر، 2016.

- 13- عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالاعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مجلة دفاتر اقتصادي، العدد السادس عشر (السنة التاسعة)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018.
- 14- عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد/ 18، العدد/ 28، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022.
- 15- قالم صبيحة، دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد/10، العدد/1، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2022.
- 16- لخضاري نسيم، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية مسيلة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد/11، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2021.
- 17- لورجان خيرة، المزيج التسويقي ودوره في تطوير الحركة السياحية - دراسة حالة دبي-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد/17، العدد/01، جامعة علي لونيبي، البليدة2، الجزائر 2022.
- 18- محمد الصالح عزيزي، رايح بالنور، أحمد بن مويزة، التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد/ 09، العدد/ 01، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، تبسة، الجزائر، 2022.
- 19- مسعودة بلخضر، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن - دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد/06، العدد/01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022.
- 20- ناصر طهار، دراسة أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي، مجلة التنظيم والعمل، المجلد/7، العدد/03، جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر، معسكر، الجزائر، 2018.

رابعاً: المواقع الالكترونية

<https://pedia.svuonline.or>, 18:24, 06/12/2022

<https://fsecg.univ-guelma.dz>, 13 :00, 12/03/2023

خامسا: الدراسات السابقة

أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية

- 1- بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد/23، العدد/02، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020.
- 2- حكيم خلفاوي، فوزية حفيف، خالد خالفي، نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد على الزبون كرهان للتنمية المستدامة للتهوض بالقطاع السياحي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد/، العدد/02، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2012.
- 3- لجلط إبراهيم، راقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد/02، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2017.
- 4- ناصر الدين بن أحسن، تقييم المزيج التسويقي السياحي للمسرح الأثري الروماني في مدينة قالمة -دراسة استقصائية لعينة من السياح-، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد/09، العدد/02، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2022.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

- 1- Rodoula Tsiotsou and Vanessa Ratten, **Future research directions in tourism marketing** , marketing intelligence and planning, Vol/28, No/ 4, 2010.
- 2- H. Suherly and Faisal Affif and Helmi Arief, **MARKETING PERFORMANCE AS THE IMPACT OF MARKTING MIX STRATEGY (7P) WITH DETERMINATION OF MARKET ATTRACTION AND COMPANY' S RESOURCES**, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol.17, Issue 9, September 2016.
- 3- Maja Konecnik and Frank Go, **Tourism Destination Brand Identity :The Case of Slovenia**,
- 4- Ayşen Civlek, **THE ROLE OF BRANDING IN DESTINA TION MARKETING**, IJBTS International Journal of Busriness Tourism and Applied Sciences, Vol. 3, No.1, Vocational School of Social Sciences, Selcuk University, Konya, Turkey, January-June 2015.

الملاحق

الملحق رقم 01

الاستبيان النهائي الخاص بالدراسة

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، أما بعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للرسالة التي أقوم بإعدادها استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والمعنونة كالتالي: "دراسة اثر المزيج التسويقي السياحي على تنمية علامة مدينة جانت"، ونحيطكم علماً بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي ولأغراض البحث فقط وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ونشكر لكم تعاونكم مسبقاً.

في ما يلي بعض العبارات المتعلقة بالوكالة التي تتعامل معها، فالرجاء القراءة الجيدة لها ثم اختيار الاجابة وهذا بوضع علامة (X) في المكان المناسب:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الفئة العمرية: 15 - 20 21 - 25 26 - 30 أكبر من 30
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: (عناصر المزيج التسويقي)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
البعد الأول: الخدمة السياحية					
					توفر وكالة السفر والسياحة TOUAREG كل الخدمات التي يحتاجها السائح بما فيها خدمة الحجز والحصول على التذاكر
					توفر وكالة TOUAREG خدمة الدليل السياحي
					تتميز خدمات وكالة TOUAREG بالجودة
					خدمات وكالة TOUAREG متنوعة وكافية لمتطلبات السائح.
البعد الثاني: السعر السياحي					
					أسعار الخدمات المقدمة من طرف وكالة TOUAREG مناسبة
					توفر وكالة TOUAREG خدمات بأسعار منافسة للسوق.
					تقدم وكالة TOUAREG خدمات لذوي الدخل المحدود (أسعار تتوافق مع القدرات المالية)
					توفر وكالة TOUAREG خدمات إضافية مجانا.
البعد الثالث: الترويج السياحي					
					تعرض وتروج وكالة TOUAREG خدماتها من خلال وسائل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة
					تشارك وكالة TOUAREG في مختلف المعارض السياحية لترويج خدماتها.
					تتميز إعلانات وكالة TOUAREG بالوضوح وبأنها مفهومة من طرف السائح.
					تقدم وكالة TOUAREG عروضاً وخصومات على الخدمات في المواسم السياحية
البعد الرابع: التوزيع السياحي					
					لوكالة TOUAREG موقع أنترنت يعرض جميع المعلومات والخدمات المتوفرة.
					ساعات عمل وكالة TOUAREG مناسبة لسياح .
					موقع وكالة TOUAREG مناسب وسهل الوصول إليه.
					توفر وكالة TOUAREG خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف.
البعد الخامس: الدليل المادي السياحي					

					تتوفر وكالة TOUAREG على مكتب استقبال يوفر الراحة للسائح
					تملك وكالة TOUAREG أحدث وسائل التخييم
					توفر وكالة TOUAREG أماكن انتظار مريحة وكافية.
					توفر وكالة TOUAREG موقف آمن ومناسبة للسيارات.
البعد السادس: الأفراد					
					يحسن موظفي وكالة TOUAREG استقبال السياح ويتمتعون باللباقة
					يعتبر عدد الموظفين في وكالة TOUAREG كاف
					يتميز موظفي وكالة TOUAREG بالانضباط، الاعتدال والهيئة الحسنة.
					توفر وكالة TOUAREG دليل سياحي خبير بالمنطقة وتاريخها
البعد السابع: العمليات					
					يحصل السائح على مختلف خدمات وكالة TOUAREG في أي زمان وبأسرع وقت ممكن.
					تعمل وكالة TOUAREG على التقييم الدائم من خلال الاستفسار على رضا السياح حول خدماتهم
					تعمل وكالة TOUAREG على معالجة كل الشكاوى المقدمة
					الحجز على مستوى وكالة TOUAREG سلس وبسيط
البعد الثامن: الوعد السياحي					
					كل الخدمات الموجودة على الموقع الإلكتروني لوكالة TOUAREG وجدتها في الواقع
					وجدت فعلا كل الخدمات التي سمعت عنها
					لم ادفع تكاليف إضافية خلال الرحلة السياحية المنظمة من قبل وكالة TOUAREG السياحية
					لن أتردد مجددا في الحجز عند وكالة TOUAREG

المحور الثالث: علامة مدينة جانت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					يجعل الطابع السياحي لولاية جانت سكانها منفتحين على الثقافات الأخرى.
					توجد شبكة معلومات كافية للسياح عن ولاية جانت.
					يحرص السكان المحليين لولاية جانت على نظافة الأماكن والمرافق السياحية.
					تشعر بالراحة والاطمئنان عند زيارتك لولاية جانت.
					أنت راض على مستوى الضيافة والاستقبال في ولاية جانت.
					الوعي السياحي الذي يتميز به السكان في ولاية جانت جعلك راض على زيارتها.
					سمعة ولاية جانت طابقت تصوراتك الإيجابية قبل الزيارة.
					حسن المعاملة من طرف المرشدين السياحيين في ولاية جانت جعلك راض عن زيارتك لها.
					شعورك بالرضا يجعلك ترغب في قضاء وقت أطول في ولاية جانت.
					جودة الخدمات السياحية في ولاية جانت جعلك تقرر زيارتها مرة أخرى.
					شهرة ولاية جانت بالسياحية جعلك ترغب في زيارتها.

نشكركم على حسن تعاونكم

الفهرس

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأساسيات النظرية للمزيج التسويقي السياحي
14	المبحث الثاني: مرتكزات مفهوم علامة المدينة وأساسيات حول الوجهة السياحية
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومناقشتها
30	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية
40	المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة
45	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
48	خلاصة الفصل
50	الخاتمة
56-53	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس
	الملخص

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي (8p) على علامة مدينة جانت، من خلال التعرف على آراء السياح اتجاه المدينة، ومن أجل التوصل لأفضل نتائج وتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات حول عناصر المزيج التسويقي السياحي (8p) والمتمثلة في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، الوعد)، وكذلك علامة المدينة. ومن أجل إبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال مجتمع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي حيث شمل مجتمع الدراسة عينة متكونة من 82 سائح (منها 62 قابل للمعالجة الإحصائية) والتي وزعت على عدد من سياح وكالة TOUAREG بمدينة جانت، ومن أجل تحليل الإجابات تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بواسطة برنامج (SPSS-V26)، وقد توصلت الدراسة إلى مساهمة عناصر المزيج التسويقي السياحي (8p) إيجاباً على علامة مدينة جانت، ومن النتائج التي تحصلنا عليها بواسطة برنامج (SPSS-V26) أن كافة الفرضيات مقبولة باستثناء الفرضيات (H2، H3، H7) تم رفضها والتي مفادها (يساهم بعد السعر السياحي إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت، يساهم بعد الترويج السياحي إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت، يساهم بعد العمليات السياحية إيجاباً في تنمية علامة مدينة جانت).

الكلمات المفتاحية: سياحة، تسويق السياحي، مزيج تسويقي سياحي، علامة المدينة.

Abstract:

The current study aims to determine the impact of to the elements of the tourism marketing mix on the evaluation of the city of Djanet, by exploring the opinions of tourists towards the city. To achieve the best results and fulfil this objective, a questionnaire was utilized as a data collection tool regarding the elements of the tourism marketing mix, including service, Price, Promotion, Distribution, Physicalelement, People, Processes, and Promise, as well as the city's brand. To highlight the relationship between the study variables within the study population, a descriptive and analytical methodology was adopted. The study population consisted of a sample of 82 tourists (of which 62 were statistically process able), distributed among a number of tourists from the TOUAREG agency in Djanet. To analyse the responses, a simple linear regression model was employed using a specific software program. The study found that the elements of the tourism marketing mix positively contribute to the evaluation of the evaluation of the city of Djanet. Among the results obtained by the (SPSS-V26) program is that all the hypotheses are acceptable except for the hypotheses (H2, H3, H7) that were rejected, which states(The tourist Price dimension contributes positively to the development of the city of Djanet, After Promoting tourism, it contributes positively to the development of Djanet, After the tourism Operations, it contributes positively to the development of the brand of the city of Djanet .

Key Word: Tourism, Tourism marketing, Tourism marketing mix, City Evaluation.