



جامعة غرداية - الجزائر -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

# التسويق بالأحداث واثره في الترويج للوجهة السياحية - العاب المتوسطة في وهران

إشراف الأستاذ:

- مراكشي عبد الحميد.

من إعداد الطالب:

- بلقندوز العباس.

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر و تقدير:

أشهد أن لا إله الا الله وأشهد أن سيدنا محمدا عبده

ورسوله ﷺ

وبعد الحمد والشكر لله الذي أعاننا على إتمام هذا

العمل نتقدم بالشكر الجزيل الى استاذنا الموقر

الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث الذي لم يبخل

علينا بالنصائح العلمية والإرشادات التي كانت عوننا

لنا في إنجاز هذه الدراسة

كما أتوجه بالشكر العميق الى السادة الأساتذة أعضاء

اللجنة لتشريفهم لنا بقبول مناقشة هذه الدراسة

وشكرا وحمد الله اولا وأخرا واسأله التوفيق

## اهداء:

الحمد لله و كفى و الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى و أهله و من بعد  
و من وفى أما بعد :

هذا العمل أهديه:

إلى كل من أحب العلم و العمل

إلى عائلتي صغيرها و كبيرها وأخص بالذكر

الغالي "أبي"

كما أهديه إلى التي أنجبتني لهذه الدنيا

الغالية "أمي"

شكر خاص لأخوتي

إلى كل الأهل و الأصدقاء

إلى كل من ساندني و لو بنصيحة.

إلى كل من يذكرهم قلبي و نسيم قلبي

# الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالأحداث في ترويج الوجهة السياحية.

تستند الدراسة على مجموعة من المصادر الأكاديمية والبحوث المتعلقة بالتسويق الحديثي والترويج السياحي. يتم تحليل البيانات المتاحة والمعلومات المجمعّة حول العّاب المتوسطة وتأثيرها على السياحة في وهران.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالأحداث يلعب دورًا حاسمًا في الترويج للوجهة السياحية - العّاب المتوسطة في وهران.

تبين أن الأحداث والفعاليات التي تم تنظيمها جذبت عددًا كبيرًا من الزوار وساهمت في زيادة الوعي بوهران كوجهة سياحية مهمة.

تمت دراسة عينة تقدر ب 120 فرد تم خلالها القيام باستبيان من أجل دراسات المتغيرات كما تم استخدام

برنامج SPSS من أجل تحليل البيانات

الكلمات المفتاحية : التسويق الاحداث ,الوجهة السياحية , السياحة

## Résumé

L'étude vise à analyser le rôle du marketing événementiel dans la promotion de la destination touristique.

L'étude est basée sur une combinaison de sources académiques et de recherches liées au marketing événementiel et à la promotion du tourisme. Les données disponibles et les informations collectées sur les Jeux Méditerranéens et leur impact sur le tourisme à Oran sont analysées.

Les résultats de l'étude ont montré que le marketing événementiel joue un rôle crucial dans la promotion de la destination touristique - les Jeux Méditerranéens à Oran.

Il a été constaté que les événements organisés ont attiré un grand nombre de visiteurs et ont contribué à faire connaître Oran en tant que destination touristique importante.

Un échantillon de 120 individus a été étudié au cours duquel un questionnaire a été réalisé pour des études de variables, et le programme SPSS a été utilisé pour analyser les données. Un échantillon de 120 individus a été étudié au cours duquel un questionnaire a été réalisé pour des études de variables, et le programme SPSS a été utilisé pour analyser les données.

**Mots-clés :** marketing événementiel, destination touristique, tourisme.

# قائمة المحتويات:

I.....	شكر و تقدير.....
II .....	إهداء.....
III .....	الملخص.....
IV .....	قائمة المحتويات.....
VII.....	قائمة الجداول.....
VIII.....	قائمة الأشكال.....
أ.....	مقدمة عامة.....

## الفصل الأول: الإطار النظري و أدبيات الدراسة

1 .....	المبحث الأول : التسويق بالأحداث والترويج الوجهة السياحية.....
2.....	المطلب الأول: التسويق بالأحداث.....
2.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق.....
4.....	ثانيا: أساسيات التسويق.....
6.....	ثالثا: أهمية التسويق.....
13 .....	رابعا: اهداف التسويق.....
15 .....	خامسا: أنواع التسويق.....
16 .....	الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالأحداث.....
17 .....	أولا: تعريف التسويق بالأحداث.....
18 .....	ثانيا: أهمية التسويق بالأحداث.....

23	المطلب الثاني: ترويج الوجهة السياحية و الترويج.....
23	الفرع الأول: مفهوم الوجهة السياحية.....
35	الفرع الثاني: تعريف ترويج الوجهة السياحية.....
37	أولا: تعريف ترويج الوجهة السياحية.....
37	ثانيا: أهمية الترويج للوجهة السياحية.....
39	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
39	المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية والمقارنة.....
47	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الدولية و المقارنة.....
55	خلاصة الفصل الأول.....

### الفصل الثاني: الإطار التطبيقي و التحليل الاحصائي

58	تمهيد.....
59	المبحث الأول: الألعاب المتوسطة والسياحة والوجهة السياحية بوهران.....
59	المطلب الأول: التعريف بوهران كوجهة سياحية.....
66	المطلب الثاني: الألعاب المتوسطة وهران.....
74	المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية.....
74	المطلب الأول: أدوات الدراسة الإحصائية.....
74	الفرع الأول: مجتمع الدراسة.....
74	الفرع الثاني: عينة الدراسة.....
74	الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات.....
75	الفرع الرابع: تصميم واعداد الاستبيان.....
78	المطلب الثاني: عرض ومناقشة النتائج.....

107	..... خلاصة الفصل الثاني
109	..... خاتمة عامة.
113	..... المراجع:

الملاحق

# قائمة الجداول :

12.....	جدول 1 توسيع وظائف التسويق
30.....	جدول 2 جدول يشرح مراحل دورة حياة الوجهة السياحية
67.....	جدول 3 جدول الدول المشاركة في الألعاب المتوسطية
68.....	جدول 4 قائمة المنشآت الرياضية الرئيسية حسب المدينة، الرياضة والسعة
69.....	جدول 5 برنامج ألعاب الدورة:
71.....	جدول 6 جدول توزيع الميداليات:
73.....	جدول 7 جدول قنوات بث أحداث الألعاب المتوسطية
79.....	جدول 8 معامل Cronbach's Alpha بنسبة للجزء الأول من المحور الأول
80.....	جدول 9 معامل Cronbach's Alpha بنسبة للجزء الثاني من المحور الأول
81.....	جدول 10 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور الثاني
81.....	جدول 11 نسبة ترابط المتغيرات
83.....	جدول 12 توزيع المبحوثين حسب الجنس
88.....	جدول 13 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 3
89.....	جدول 14 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 4
90.....	جدول 15 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 5
91.....	جدول 16 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 6
92.....	جدول 17 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 7
94.....	جدول 18 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 9
96.....	جدول 19 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 11
97.....	جدول 20 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 12
98.....	جدول 21 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 13
101.....	جدول 22 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 16
102.....	جدول 23 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 17
104.....	جدول 24 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 19



# قائمة الأشكال:

- الشكل 1 يمثل الوجهة السياحية كمجموعة مشاريع ..... 28.....
- الشكل 2 يمثل دورة حياة الوجهة السياحية حسب **Butler Richard** ..... 29.....
- الصورة 3 قلعة سانتا كروز ..... 61.....
- الصورة 4 قصر الباي ..... 62.....
- الصورة 5 شاطئ من شواطئ وهران ..... 63.....
- الصورة 6 جنة الاحلام ..... 64.....
- الصورة 7 مطعم من مطاعم وهران ..... 65.....
- الصورة 8 المركب الرياضي وهران ..... 66.....
- الشكل 9 توزيع المبحوثين حسب الجنس ..... 83.....
- الشكل 10 توزيع المبحوثين حسب العمر ..... 84.....
- الشكل 11 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي ..... 85.....
- الشكل 12 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 1 ..... 86.....
- الشكل 13 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 2 ..... 87.....
- الشكل 14 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 3 ..... 88.....
- الصورة 15 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 4 ..... 89.....
- الصورة 16 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 5 ..... 90.....
- الصورة 17 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 6 ..... 91.....
- الصورة 18 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 7 ..... 92.....
- الشكل 19 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 8 ..... 93.....
- الشكل 20 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 9 ..... 94.....
- الشكل 21 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 10 ..... 95.....
- الشكل 22 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 11 ..... 96.....
- الشكل 23 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 12 ..... 97.....
- الشكل 24 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 13 ..... 98.....
- الشكل 25 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 14 ..... 99.....
- الشكل 26 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 15 ..... 100.....

101.....	الشكل 27 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 16
102.....	الشكل 28 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 17
103.....	الشكل 29 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 18
104.....	الشكل 30 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 15
105.....	الشكل 31 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 20

A decorative frame composed of intricate black and white scrollwork. The frame is roughly rectangular with rounded corners, featuring large, symmetrical floral motifs at the top and bottom, and smaller, repeating scroll patterns on the left and right sides. The text is centered within this frame.

# مقدمة عامة

### مقدمة:

يعتبر التسويق بالأحداث (Event Marketing) أحد أهم أدوات التسويق التي تستخدمها الشركات والمنظمات لترويج منتجاتها وخدماتها. ويهدف التسويق بالأحداث إلى إنشاء تجارب ومناسبات للمستهلكين يشعرون فيها بالتفاعل المباشر مع المنتج أو الخدمة وتعرف عليها عن قرب.

فيما يتعلق بالسياحة، فإن التسويق بالأحداث يلعب دورًا حيويًا في تعزيز الوجهات السياحية وجذب المسافرين إليها. فمن خلال تنظيم مهرجانات وفعاليات ومسابقات وعروض فنية ورياضية وغيرها، يتم تعريف الزوار بالثقافة والتراث والمناطق السياحية المختلفة في الوجهة.

ويساعد التسويق بالأحداث في جذب فئات معينة من السياح، حيث يمكن تنظيم فعاليات ترويجية مخصصة للشباب أو العائلات أو المسافرين الذين يبحثون عن الرفاهية، وهذا يساعد في تحقيق أهداف التسويق السياحي وزيادة عدد الزوار والإيرادات.

وتتطلب نجاح التسويق بالأحداث في الترويج للوجهات السياحية التنظيم الجيد والتخطيط الدقيق، حيث يجب اختيار الفعاليات المناسبة للجمهور المستهدف وتنظيمها بشكل يتناسب مع المكان والزمان والموضوع المراد الترويج له، وكذلك العمل على إنشاء حملات تسويقية فعالة للفعاليات التي تم تنظيمها لجذب المسافرين إلى الوجهة. باختصار، يمثل التسويق بالأحداث أداة فعالة لتعزيز الوجهات السياحية وجذب المسافرين.

### الإشكالية:

تبحث هذه المذكرة في إشكالية التسويق بالأحداث وأثره في الترويج للوجهة السياحية للألعاب المتوسطة في وهران. وتتضمن هذه المذكرة العديد من المحاور المتعلقة بالتسويق بالأحداث وتأثيره على السياحة، بالإضافة إلى دراسة حالة وهران والألعاب المتوسطة.

- ما مدى تأثير التسويق بالأحداث على الوجهة السياحية؟

أهمية الدراسة:

بشكل عام، فإن دراسة حول دور الألعاب المتوسطة في وهران في ترويج الوجهة السياحية تعد مهمة لفهم الأساليب الفعالة للترويج لوجهات السياحة، وتطوير الاقتصاد المحلي، وتحسين فهمنا لثقافات الشعوب وتاريخها. يمكن أن تؤثر الألعاب المتوسطة على الاقتصاد المحلي في وهران من خلال جذب السياح وتحفيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل.

يمكن أن تساهم الدراسة في تحسين استراتيجيات الترويج لوجهة سياحية في الجزائر، وتحديد أفضل الطرق لجذب السياح وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية مهمة في الجزائر والعالم.

تساهم الدراسة في تحسين فهمنا لدور الألعاب المتوسطة في الترويج للوجهات السياحية، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تأثيرها على السياحة.

أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- فهم دور التسويق بالحدث في جذب السياح إلى الوجهة السياحية، والتأثير الذي يمكن أن يحدثه على عملية اتخاذ القرار النهائي للسياح.
- الكشف عن العوامل المؤثرة في قرارات السياحة، وكيفية تأثير التسويق بالحدث على هذه القرارات.
- تقييم دور الألعاب المتوسطة في جذب السياح إلى وهران: يمكن للدراسة أن تحدد مدى تأثير الألعاب المتوسطة على عدد السياح الذين يزورون وهران وتقييم فعالية هذه الألعاب في تحقيق هذا الهدف.

● إعطاء توصيات عملية وتحديد الخطوات الضرورية التي يجب اتخاذها لتحسين جودة التسويق بالحدث في ترويج

الوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح.

### فرضيات الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

- يمكن للتسويق بالحدث أن يؤدي إلى زيادة حجم السياحة في الوجهات المعنية، وبالتالي زيادة الإيرادات المحلية.
- يفضل السائحون البحث عن الوجهات السياحية التي توفر أنشطة ترفيهية مختلفة ومتنوعة
- يعتبر القطاع السياحي في وهران من أهم المصادر الاقتصادية للمدينة، وتساهم الألعاب المتوسطة بشكل كبير في تعزيز هذا القطاع وزيادة عدد السياح الذين يزورون المدينة سنوياً.

### متغيرات الدراسة:

تتضمن متغيرات الدراسة في دور التسويق بالأحداث في ترويج الوجهة السياحية:

1. التسويق بالأحداث

2. الوجهة السياحية

### أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي يمكن أن تدفع شخصاً للاهتمام بموضوع "التسويق بالأحداث وأثره في الترويج للوجهة السياحية" من بينها:

- أهمية التسويق في صناعة السياحة: يعتبر التسويق أحد العوامل الرئيسية التي تساعد في تعزيز السياحة في أي وجهة سياحية. وبما أن الحدث يعتبر واحداً من الوسائل الفعالة لترويج الوجهات السياحية

## مقدمة عامة

- زيادة الاهتمام بالحدث كوسيلة للتسويق: يلاحظ في الوقت الحالي زيادة الاهتمام بالحدث كوسيلة فعالة لترويج الوجهات السياحية. وبالتالي، ستكون الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم كيفية استخدام هذه الوسيلة بشكل أفضل.
- تحديات التسويق في الحدث: يواجه مسؤولو التسويق في الحدث العديد من التحديات، مثل توجيه الرسالة المناسبة للجمهور المستهدف، وإيجاد الطرق الفعالة للتواصل معهم. وبالتالي، يمكن لدراسة أن تساعد في تحديد هذه التحديات وتوضيح كيفية التعامل معها.
- تأثير التسويق في قرارات السفر: يمكن للتسويق المناسب أن يؤثر بشكل كبير في قرارات السفر للعديد من الأشخاص. وبالتالي، يمكن أن تساعد في فهم كيفية استخدام التسويق

### منهج الدراسة:

- تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان إلكتروني أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها وجمعها من المراجع والأدبيات والنظرية.

# الجانب النظري



A decorative frame with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, enclosing the text.

الفصل الأول:

الإطار النظري و أدوات الدراسة

## المبحث الأول : التسويق بالأحداث والترويج للوجهة السياحية

يعتبر التسويق بالأحداث أحد أهم وسائل الترويج والتسويق للوجهات السياحية. حيث يقوم هذا النوع من التسويق على تنظيم وإقامة فعاليات وأنشطة مختلفة ومتنوعة، والتي تستهدف جذب السياح والمسافرين وتخفيفهم على زيارة الوجهة السياحية المعنية.

ويعتبر التسويق بالأحداث وسيلة فعالة للترويج للوجهة السياحية، حيث يمكنه جذب الانتباه والاهتمام من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة مميزة ومختلفة، مثل المهرجانات والمعارض والحفلات والمسابقات والرحلات السياحية المنظمة.

وتتيح هذه الفعاليات والأنشطة فرصة للمسافرين للاطلاع على ما توفره الوجهة السياحية من معالم ومناطق سياحية، كما تتيح لهم فرصة التفاعل مع الثقافة والتراث المحلي، والتعرف على العادات والتقاليد الشعبية.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق بالأحداث يمكن أن يساهم في زيادة عدد السياح القادمين إلى الوجهة السياحية، وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية وتحسين الاقتصاد المحلي، وهو ما يعود بالنفع على المجتمع المحلي ويساعد في تنمية السياحة وتطويرها.

ومن المهم أن يتم تنظيم الفعاليات والأنشطة بشكل منظم ومتناسق، وبما يتماشى مع رؤية وخطط التنمية السياحية للوجهة المعنية، وأن تكون هذه الفعاليات والأنشطة ملائمة للفئة المستهدفة، وتحقق الأهداف المرجوة منها.

المطلب الأول: التسويق بالأحداث

الفرع الأول: مفهوم التسويق

التسويق هو العملية التي يتم من خلالها تحليل السوق والعملاء وتصميم وتطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء وتحقق الأهداف المرجوة للشركة. فما هو تعريف التسويق وأهميته؟

أولاً: تعريف التسويق

من أهم التعاريف المتداولة هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه : " نشاط يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ". والملاحظ على هذا التعريف انه يحرص نشاط التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، كما إن هذا المفهوم يعني بان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد عملية الإنتاج حيث يركز على السلع والخدمات التي تم إنتاجها بالفعل.<sup>1</sup>

عرف Mc Carthy التسويق بأنه: " تنفيذ أنشطة المشروع التي توحي تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء ويهدف تحقيق أهداف المشروع ". فهذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية.<sup>2</sup>

إن أصل كلمة "التسويق" يعود إلى اللغة الإنجليزية، وتتكون الكلمة من اثنين من المصطلحات: "السوق" و"ضمن". ويمكن أن يتم تتبع أصل الكلمة إلى اللغة اللاتينية، حيث تنحدر من كلمة "MERCARI" التي تعني "المتجر" وكذلك "MERCATUS" التي تعني "السوق". ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار التسويق عمليات الأعمال

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص 24.

<sup>2</sup> محمد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995، ص 153

والوظائف التي تتم داخل السوق أو ضمنه، وتشمل جميع الأنشطة التي تساعد في تحديد الاحتياجات والرغبات والمتطلبات للعملاء وتلبيتها بشكل فعال.<sup>1</sup>

عرّف "كوتلر ودوبوا" التسويق على أنه العمليات الاجتماعية والاقتصادية التي يقوم بها الأفراد والمجتمعات لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، من خلال تبادل المنتجات والخدمات فيما بينهم. ويشمل ذلك إنتاج المنتجات وتوزيعها وتبادلها واستهلاكها، ويتطلب ذلك التعاون والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات في سوق العرض والطلب، وذلك بهدف تحقيق أهدافهم المختلفة من الاستفادة القصوى وتلبية لحاجات الأساسية والإضافية.<sup>2</sup>

وحسب ساتون : يمكن وصف التسويق على أنه عملية متكاملة تتضمن عدة أنشطة تتفاعل مع بعضها البعض، وتهدف إلى تخطيط وتحديد سعر وترويج المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين. ويتضمن هذا المفهوم عناصر متعددة للمزيج التسويقي، مثل المنتج أو الخدمة المقدمة، والسعر المحدد لها، والترويج المستخدم للإعلان عنها وتسويقها، وكذلك القنوات التي يتم من خلالها تسويقها. ويتميز هذا التعريف بتركيزه على أهمية تلبية احتياجات ورغبات العملاء، الذين يمثلون المحور الأساسي للعملية التسويقية.<sup>3</sup>

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

<sup>2</sup> Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, "marketing management", 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص23.

<sup>4</sup> د. زكريا احمد غرام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة، الأردن ،عمان، 2009، ص28.

## ثانياً: أساسيات التسويق

يعد فهم التسويق بصورة دقيقة فلسفة وممارسة مهمة جداً، وذلك يتطلب بالضرورة التعرف على الأساسيات المتعلقة به. فالمفاهيم الأساسية تعتبر الأساس الذي يقوم عليه بناء التسويق بأكمله، وتساعد في توضيح الصورة الشاملة لمعنى التسويق. ومن خلال فهم هذه الأساسيات، يمكن تحقيق نجاح أفضل في استراتيجيات التسويق. وتشمل هذه المفاهيم مفهوم السوق والاحتياجات والرغبات والطلب، فضلاً عن المزيد من المفاهيم الأساسية التي تشكل جزءاً من علم التسويق. ومن أهم أساسيات التسويق:

## - الحاجات :

تعتبر الحاجات الأساسية من المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الحديث، إذ تشير إلى حالة الحرمان التي يشعر بها الفرد والتي إذا لم يتم إشباعها تسبب الضيق والتوتر وعدم الراحة. وبدءاً من الحاجات الأساسية مثل الغذاء والماء والمسكن والملبس، يهدف التسويق إلى تلبية تلك الحاجات الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، بالإضافة إلى حاجات أخرى أبعد من ذلك مثل التعليم والترفيه والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

## - الرغبات :

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة في سلسلة الحاجات. فالزبائن قد يرغبون في السفر، ولكن يختلفون في تفضيلاتهم بين الطائرة والقطار والسيارة. وبالتالي، تعتبر الرغبات وسيلة لتحقيق الحاجات، إذ تعد أوسع من الحاجات التي تعتبر الأكثر إلحاحاً للمستهلكين. وتختلف رغبات الزبائن بناءً على الثقافة والحضارة والشخصية. ومن خلال فهم رغبات الزبائن ودوافعهم في الشراء، يمكن رسم سياسات تسويقية ناجحة. وتكمن نجاح استراتيجيات التسويق في التركيز على تلبية حاجات الزبائن بطرق جديدة أو تقديم منتجات وخدمات جديدة لتلبية حاجاتهم المتعددة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص 13

- الطلبات :

يمثل الطلب رغبات الأفراد في شراء منتجات محددة بدعم من قدرتهم على الشراء. وعلى الرغم من وجود رغبات غير محدودة لدى الأفراد، إلا أن لديهم موارد محدودة. وعندما يتوفر لديهم القدرة المالية والرغبة في الشراء، ينشأ الطلب. لذلك، يمكن تعريف الطلب بأنه "الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة محددة من قبل الأفراد خلال فترة زمنية محددة وبسعر محدد".

- المنتجات :

يستخدم الأفراد المنتجات لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، حيث يشمل المنتج أي شيء يمكن استخدامه لإشباع تلك الحاجات والرغبات. ويرى المستهلكون المنتجات على أنها مصدر للفوائد، وبالتالي يختارون المنتجات التي تقدم لهم أفضل قيمة مقابل المال الذي ينفقونه لشرائها.

- التبادل :

يحقق الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال الانخراط في عمليات التبادل، والتي تشير إلى الحصول على شيء مرغوب من شخص أو منظمة ما، مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر. ويُعد التبادل الطريقة الأكثر شيوعًا وقبولًا تسويقيًا، إذ يعتبر الأساس الأساسي في النظام التسويقي "العطاء لتحقيق الحصول" أو "Give to get it". وبذلك، فإن التبادل يمثل الجوهر الأساسي لنظام التسويق.

- العلاقات والشبكات:

تسويق التعاملات التجارية ليس مجرد عملية صرفية، فالتسويق الاجتماعي والأخلاقي يشيران إلى أهمية بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين والمجتمع بأكمله، بما يراعي مصالح جميع الأطراف ولا يقتصر على المصالح التجارية

فحسب. يجب بناء علاقات جيدة مع الأطراف الأساسية لعملية التبادل، مثل المستهلكين والموردين والموزعين والمجتمع بأكمله، وتحقيق روابط قوية تعمل على توسيع شبكة التسويق، التي تتضمن المستهلكين والموردين والموزعين وتجار التجزئة ووسائل الإعلان وأساتذة الجامعات وغيرهم، وذلك لتحقيق علاقات تجارية مربحة ومتبادلة.<sup>1</sup>

## - الأسواق :

يعتبر رجال التسويق السوق عبارة عن مجموعة من المشترين الحاليين والمستقبليين، الذين يمتلكون احتياجات أو رغبات غير مشبعة وقدرات شرائية، ويمكن كسبهم وإشباع حاجياتهم. وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنها مجموعة من القوى أو الشروط التي يتخذ في ضوءها المشترون والبائعون قرارات، وينتج عنها انتقال السلع والخدمات<sup>2</sup> و عليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة و الرغبة و يمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

## ثالثاً: أهمية التسويق

في اقتصاد السوق، أصبح المستهلك مركز الاهتمام حيث تحدد حاجاته ومتطلباته اللازمة لشراء السلع (الطلب) السلع التي يجب إنتاجها (العرض) والمكان والوقت والكميات والأسعار المناسبة له. وبما أن العرض يفوق الطلب، فإنه يصبح ضرورياً التركيز على التسويق. فلا يجدي الإنتاج كثيراً إذا لم يوجد سوق يتم بيع المنتجات فيه. وبالتالي، يجب توجيه الإنتاج لتلبية الاحتياجات التسويقية والتسويق هو النشاط الذي يهدف إلى جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتوسيع قاعدة الزبائن. وأصبح التسويق اليوم نشاطاً أساسياً في المؤسسات ويعكس استمرارية الأنشطة وبقاء المؤسسات ونجاحها وتوسعها. وتظهر هذه الأهمية في مكانتها المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات وفي الميزانية المخصصة للتسويق، وحيث كان التسويق يحتل مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات، أصبح الآن

<sup>1</sup> ثامر البكري التسويق أس ومفاهيم معاصرة دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2006، ص25

<sup>2</sup> عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 07.

قسماً مستقلاً في نفس مستوى الأقسام الأخرى. وزاد وزن قسم التسويق في التوسع ودخول رجال التسويق في المناصب الإدارية الأساسية في المؤسسات. وزادت الميزانية المخصصة للتسويق لتتجاوز في بعض المؤسسات ميزانية الإنتاج.

تتجاوز أهمية التسويق مجرد تسويق السلع والخدمات للمستهلكين، إذ تهدف إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتحقيق التوافق بينها وبين العروض التي تليها. وكلما زاد هذا التوافق، زادت مدى رضا المستهلكين ورضاهم يعزز من نجاح الأعمال التجارية. ولذلك يمكن تلخيص أهمية التسويق في:

- تتمثل أهمية النشاط التسويقي في إيجاد منافع للمنتجات التي تنتجها الشركة. يتم ذلك عن طريق التواصل مع إدارة الإنتاج وتزويدها بمعلومات حول تفضيلات العملاء فيما يتعلق بالجودة والشكل والاستخدامات وأساليب التغليف.
- يؤدي النشاط التسويقي أيضاً إلى خلق فرص عمل في مجالات مختلفة مثل المبيعات والإعلان والبحوث وغيرها.
- كما يساعد في توفير منافع زمنية للعملاء من خلال توافر المنتج في الأماكن والأوقات المناسبة.
- يساعد النشاط التسويقي أيضاً في اكتشاف فرص التسويق في الأسواق الدولية من خلال الاستثمار المباشر أو غير المباشر في تصنيع المنتجات أو تصديرها
- . كما يمكن أن يساعد النشاط التسويقي في مواجهة المنافسة وتحسين قيمة المنتج من خلال تدفق المعلومات عنه إلى العملاء عبر وسائل الإعلان المختلفة.
- خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.



- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير، تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً.
- مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
- خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها و في جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات و سوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة:<sup>1</sup>

## 1- في منظمات الأعمال:

يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه و اختلاف حجم منظماته. و قد انتشر التسويق بداية و بشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية و المواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية و يليها في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. و قد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبني الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي و ذلك على النحو التالي.

أ- تتبنى الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية و تطبقها بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية.

<sup>1</sup> أحمد السيد كردي مقال إلكتروني نقلاً عن موقع : <http://islamfin.go-forum.net/t738-topic>

ب- تتبنى الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم.

قد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية- في العقد الأخير- الاهتمام بتسويق خدماتها و بصفة خاصة البنوك وشركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد.

و على هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارات مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة و المصرفية على وجه الخصوص. وبطبيعة الحال فان أمام هذه المنظمات شوط طويل حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى و عمق التطبيق للمفاهيم التسويقية.

و أخيرا و في السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية و هي مقدمي الخدمات المهنية (Professional Services Providers) مثل المكاتب الاستشارية و المحاسبين و المحامين ومصممي الديكور ... الخ.

و قد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات بوضع القيود أمام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتهم تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. و لكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول في الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجه التسويقي.

## 2- في المنظمات غير الربحية :

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات و المعاهد العلمية و المستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد و الكنائس و المتاحف.

و قد جاء الاهتمام بالتسويق نظرا لارتفاع التكاليف و زيادة حدة المنافسة و رغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة و زيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيكه من الخدمات و افتتاح أقسام جديدة مثل الغسيل الكلوي و وحدات زرع الكلى و الكبد، بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بأقسام الطوارئ و وحدات علاج الأسنان وتقويمها، و في محاولتها لفتح أسواق جديدة بدأت المستشفيات تتصل بالشركات الصناعية لتقديم خدماتها الطبية على أساس تعاقدى للعاملين بهذه الشركات، و قامت بالإعلان عن خدماتها الوقائية عن طريق الاشتراك فيها لعمل فحوص طبية عامة كلمدة معينة نظير اشتراك سنوي معين بل أن بعض المستشفيات بدأت في الترويج للمستشفى كمكان للاستجمام و النقاهاة عن طريق تقديم الخدمات الترفيهية و حمامات السباحة و إلى غير ذلك من أدوات التسلية.

و بطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها و الوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة و تغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين و تقلص الموارد المالية لها.

و قد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق و استخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي (Social Marketing Campaigns) تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين و الكحوليات و تنظيم الأسرة ... وإلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.

### 3- في مجال التسويق الدولي:

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها و بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. و قد ترتب على ذلك انتشار المفاهيم

والممارسات التسويقية في دول العالم و خاصة النامية منها مما حدا بالشركات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات.

و قد ساهم ظهور و تطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول و خاصة الاشتراكية منها زيادة إدراك ووعي المسؤولين فيها و عل مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي و العمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي و تحقق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة.<sup>1</sup>

ففي هذه النظرة أصبح التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن المؤسسة و المحافظة عليهم و توسيعهم، فالتسويق الذي كان يعتبر نشاط ثانوي بالنسبة للإنتاج و المالية و التنظيم أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المؤسسة وأصبح يعبر عن استمرارية باقي الأنشطة و منه بقاء و استمرار المؤسسة ككل و توسيعها و نموها و نجاحها.

هذه الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق تظهر أساسا في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من جهة و في الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنة مع الأنشطة الأخرى من جهة ثانية. فلم يكن التسويق يحتل إلا مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات مثل المصالح التجارية المكونة من مجموعة من الباعة و بعض الموظفين، و التي كانت غالبا ما تعمل تحت اشراف مدير الإنتاج أو مدير إداري، و تدريجيا تطور و تحول في اغلب الحالات إلى قسم خاص بالتسويق موجود في نفس مستوى قسم الانتاج و قسم المالية و قسم موارد بشرية، و استمر وزن قسم التسويق هذا في تسيير المؤسسات في التوسع و استمر دخول رجال التسويق إلى المناصب الأساسية في المؤسسات حتى إلى مناصب الإدارة العامة سواء كانت مؤسسات منتجة للسلع أو مؤسسات خدمات، و قابله أيضاً زيادة في ميزانية المخصصة للتسويق، حتى اننا نجد اليوم بعض المؤسسات ميزانية التسويق فيها تتجاوز ميزانية الإنتاج.

L. Maruani, le marketing de A à Z, Top édition ,Paris, 1991, p07<sup>1</sup>

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية اتسع مجاله على محورين: من جهة داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته و تنوعت، و من جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات<sup>1</sup>.

تبعاً لهذا التوسع في وظائف التسويق نميز اليوم بين تسويق الدراسات ، التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول 1 توسيع وظائف التسويق

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دراسة السوق</li> <li>- متابعة الوضعية التنافسية.</li> <li>- مراقبة فعالية العمليات التسويقية</li> </ul>
تسويق استراتيجي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختبار الاسواق أو الزبائن للمستهلكين.</li> <li>- إعداد المنتجات و الخدمات المصاحبة لها.</li> <li>- تحديد الأسعار.</li> <li>- اختيار قنوات التوزيع و العلاقات بين المنتجين و الموزعين.</li> <li>- صياغة إستراتيجية العلامة و الاتصال.</li> </ul>
التسويق العملي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القيام بحملات الإعلان و الترويج.</li> <li>- أعمال البائعين و التسويق المباشر.</li> <li>- توزيع المنتجات.</li> <li>- خدمات ما بعد البيع.</li> </ul>

المصدر : منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص28

كما اتسع مجال تطبيق التسويق بشكل كبير إلى ميادين نشاط جديدة اهمها:

✓ السلع واسعة الإستهلاك (أغذية، منظفات، مواد التجميل)

✓ السلع النصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرو منزلية)

✓ الخدمات (البنوك، السياحة، المساحات الكبرى)

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص27

✓ السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي...)

✓ الأحزاب السياسية (التسويق الإنتخابي...)

✓ المنظمات الغير ربحية (الإنسانية، الدينية، جمعيات خيرية)

✓ المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات)

فالتسويق بهذه الأفاق الواسعة أصبح يطبق في المؤسسات ليس لها اهداف تجارية، و غداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأحزاب السياسية التسويق الانتخابي بعده وجدنا تنظيمات اجتماعية و إنسانية و دينية و خيرية تستخدم أدوات التسويق لمحاولة تغيير عادات الجمهور مثل (مكافحة التدخين و الإدمان على المخدرات) أو لتقديم المساعدات مثل (UNICEF)، أيضا استخدمت الهيئات العمومية، جماعات المحلية، الإدارات وغيرها من المنظمات التسويق مثل الحملات الدعائية الحكومية لإقتصاد الطاقة و أمن الطرقات أو جذب الإستثمارات.

#### رابعاً: اهداف التسويق

اهداف التسويق متعددة و متباينة و يمكن تجزئتها الى اهداف خاصة بالمستهلك و أهداف متعلقة بالمؤسسة<sup>1</sup>.

#### 1- اهداف خاصة بالمستهلك:

تسمح ممارسات التسويق للأفراد بتحسين مستويات معيشتهم، حيث يحاول المستهلك تلبية احتياجاته ورغباته المتنوعة بأفضل ما يمكن. ويُعد النشاط التسويقي واحداً من الأنشطة الأساسية في الشركات، إلى جانب الإنتاج، حيث يتكاملان معاً لتحقيق الفعالية المطلوبة لتحقيق هدف الشركة الأسمى، وهو إنتاج سلع بمواصفات وجودة عالية، وتوفيرها للمستهلكين بأسعار ومواقع وتوقيتات مناسبة.

التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

<sup>1</sup> معراج هوارى، أحمد أمجد، التسويق المصري - مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 31.

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات و رغبات المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين.
- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية.
- ترشيد المستهلك و إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

## 2- أهداف خاصة بالمؤسسة:

يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- ✓ الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة و زيادة الحصة السوقية.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زبائن الحاليين و المرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك وشركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... الخ)
- ✓ المساعدة على بقاء و الاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك و الحصول على ثقته، و تحقيق أرباح على مدى متوسط و بعيد.
- ✓ التسويق كتصور و إدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الزبون و الاحتفاظ به و بالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة التي تمتلكها<sup>1</sup> من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه و بالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات<sup>2</sup>.
- ✓ زيادة حجم المبيعات بتنويع المنتجات في الاسواق.

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 16

<sup>2</sup> theodore leuvritt, l'esprit marketing, Editions d'organisation, paris, 1972, p 255

**خامسا: أنواع التسويق**

تطوّر التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليديّ عبر التلفاز والمذياع والصّحف ثمّ أصبح أكثر استخدامًا ممّا أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترنت وتقدّم التكنولوجيا والعلم، وفي ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها:

**1- التسويق التقليديّ**

يُقصد بالتسويق التقليديّ بأنّه الترويج للعلامة التجاريّة عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظرًا لأنّ الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلًا ولم يكن متاحًا للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجيّة مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونيّة وما إلى ذلك.

**2- التسويق الرقميّ**

يعد التسويق الرقميّ عكس التسويق التقليديّ، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الإنترنت، ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ ومواقع الويب وغيرها.

**3- التسويق الخارجيّ**

يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم الشرائيّة لهم أو بناءً على رغبتهم ويتم تحديدها من خلال زيارتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعيّ، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكترونيّ غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم.



**4- تسويق المحتوى**

يعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المبنية عن التسويق الرقمي، فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصورة مختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم الشائعة.

**5- تسويق الضجيج**

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعي المنعش، والأحداث التفاعلية والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهي أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجارية.

**6- تسويق الاستحواذ**

ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضًا، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن الشركة.

**7- التسويق بالتبعية أو الانتساب**

يمكن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة، أو من خلال وضع عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق، ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجحًا في حال كان لدى الشركة أصول تسويقية في الأساس.

**الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالأحداث**

يُشار إلى إنشاء معرض أو عرض تقديمي مستهدف للترويج لعلامة تجارية أو خدمة أو قضية أو منظمة من خلال المشاركة الشخصية باسم تسويق الحدث. كنوع من المشاركة، يمكن أن تتم الأحداث عبر الإنترنت وغير متصل

ويمكن حضورها أو استضافتها أو رعايتها. ومع ذلك، فإن استخدام الأحداث كقناة تسويق يسمح للعملاء المحتملين بالحصول على تجربة فريدة من نوعها ومباشرة مع الشركة والحصول على إحساس حقيقي بالغرض منها ومنظورها وشخصيتها.

### أولاً: تعريف التسويق بالأحداث

التسويق بالأحداث هو استخدام الفعاليات والمناسبات والمؤتمرات والمعارض وغيرها من الأحداث كوسيلة لتعزيز المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية للشركة. ويمكن تعريف التسويق بالأحداث على أنه "عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم للأحداث التي تعمل على ترويج منتج أو خدمة أو علامة تجارية"<sup>1</sup>

كما يمكن تعريف التسويق بالحدث على أنه عملية تنظيم وتخطيط وتسويق الأحداث والفعاليات التي تستخدم لتسويق منتج أو خدمة أو فكرة أو شركة معينة. يتضمن ذلك تحديد الجمهور المستهدف، وتصميم الفعالية بشكل يلبي احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، وإنشاء وتنظيم الفعالية بأسلوب يعكس هوية وقيم الشركة أو المنتج المسوق.<sup>2</sup>

التسويق بالحدث هو استخدام الأحداث كوسيلة لتسويق منتج أو خدمة أو فكرة معينة. يمكن أن تشمل الأحداث عروضاً تجارية، ومؤتمرات، ومعارض، وحفلات، ومؤتمرات صحفية، وأي حدث يجتمع المستهلكين أو العملاء المحتملين مع العلامة التجارية.

يقول موقع "بزنس دكتور" (Business Doctor) المتخصص في مجال التسويق: "إن التسويق بالحدث هو استخدام الأحداث للتواصل مع الجمهور، وتحسين تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، وزيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية".

<sup>1</sup> المؤسسة الدولية للأحداث (MPI) تعرض تعريفاً للتسويق بالأحداث: <https://www.mpi.org/about/what-is-event-marketing>

<sup>2</sup> باولو لويزيلي وأندريا برونزيني "التسويق بالحدث: كيف تخطط وتنفذ فعاليات تسويقية ناجحة"، الناشر: دار المنهل، 2017.

يمكن استخدام التسويق بالحدث بأشكال مختلفة، بما في ذلك تنظيم الأحداث الخاصة بالشركة، أو الرعاية لأحداث أخرى، أو الاشتراك في معارض تجارية ومؤتمرات صناعية.

### ثانياً: أهمية التسويق بالأحداث

يُعد التسويق بالحدث من الأدوات الأساسية التي يستخدمها المسوّقون لترويج منتجاتهم وخدماتهم، إذ يتيح هذا النوع من التسويق فرصة عرض المنتجات والخدمات للجمهور المهتم بشكل مباشر. وفيما يلي، سأوضح بعض الأهمية الرئيسية للتسويق بالحدث:<sup>1</sup>

- 1- جذب الاهتمام: يعتبر الحدث وسيلة فعالة لجذب الاهتمام والانتباه من قبل الجمهور والإعلام، حيث يمكن تصميم الحدث بشكل يلفت الأنظار ويثير الفضول لزيادة حضور الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- 2- إنشاء تجربة للعملاء: يُمكن للحدث أن يوفر تجربة ممتعة وفريدة من نوعها للعملاء، والتي تتيح لهم فرصة التفاعل مع المنتجات والخدمات المعروضة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال العديد من الأنشطة المختلفة التي تشمل تقديم عروض توضيحية واختبارات للمنتجات والخدمات والمزيد.
- 3- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للحدث أن يزيد الوعي بالعلامة التجارية ويعزز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال الاستفادة من المناسبات الخاصة مثل المؤتمرات والمعارض والندوات، والتي تسمح بعرض المنتجات والخدمات لجمهور واسع.. وفقاً لدراسة أجرتها شركة Eventbrite، فإن 74٪ من المستهلكين يقولون إنهم يشترون من منتجات أو خدمات تجارية بعد حضور حدث تسويقي.
- 4- الحصول على ردود فعل فورية: يُمكن للحدث أن يتيح للعملاء فرصة تقديم ردود فعلهم المباشرة حول المنتجات والخدمات، وذلك من خلال توفير منصات الاتصال المباشرة والتي يمكن للزوار استخدامها لتقديم تعليقاتهم واقتراحاتهم.

<sup>1</sup> مقال إلكتروني منشور على: <https://www.eventbrite.com/blog/ar/marketing-at-events-ds00/>

5- الوصول إلى جمهور جديد: يمكن للحدث أن يساعد في الوصول إلى جمهور جديد من خلال جذب زوار

جدد وإمكانية الترويج للحدث بطرق مختلفة مثل الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي.

6- التواصل المباشر: يتيح التسويق بالحدث التواصل المباشر مع العملاء المحتملين، حيث يمكن للشركات التفاعل

معهم وجمع ملاحظاتهم وتقديم المساعدة والإجابة على أسئلتهم، مما يساعد في بناء علاقات جيدة مع

الجمهور وزيادة فرص البيع.

7- زيادة المبيعات: يمكن للتسويق بالحدث أن يؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال تعزيز العلامة التجارية وزيادة

التفاعل مع العملاء والشركاء المحتملين.

8- إنشاء علاقات جديدة: يعد التسويق بالحدث فرصة لإنشاء علاقات جديدة مع العملاء والشركاء المحتملين.

وفقاً لدراسة أجرتها شركة Bizzabo، فإن 95٪ من الناس يرون الحدث كفرصة للتواصل مع العملاء

والشركاء المحتملين.

9- توليد الإيرادات: يمكن أيضاً استخدام التسويق بالحدث لزيادة المبيعات وتوليد الإيرادات. حيث يمكن

تصميم الحدث بطريقة تشجع العملاء على الشراء وتوفير عروض خاصة وتخفيضات لجذبهم وتحفيزهم على

الشراء.

10- تمنح الأحداث المباشرة إمكانية الوصول وجهًا لوجه إلى الجمهور بطريقة تختلف عن أي نوع آخر من

التسويق، لكن هذا لا يعني أن كل حدث ناجح.

### ثالثاً: أنواع التسويق بالأحداث

يوجد عدة أنواع من التسويق بالأحداث التي يمكن للشركات والمنظمات استخدامها لتعزيز علامتهم التجارية

وزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة. وفيما يلي بعض الأنواع الشائعة للتسويق بالأحداث:

## 1- التسويق بالأحداث الدينية:

التسويق بالأحداث الدينية هو استراتيجية التسويق التي تستهدف الجمهور الديني وتستغل الأحداث الدينية والمناسبات الدينية للترويج للمنتجات أو الخدمات المتعلقة بالدين. يعتبر التسويق بالأحداث الدينية وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف قوي ومتحمس للدين وقد يكون لديه اهتمام خاص بالمنتجات أو الخدمات ذات الصلة بالدين.

تشمل أمثلة على التسويق بالأحداث الدينية الإعلان عن منتجات تعتبر ملائمة للاستخدام خلال الأحداث الدينية مثل الصلوات أو العبادات، وإقامة معارض تجارية خاصة بالأحداث الدينية، وتنظيم ندوات أو محاضرات ترويجية للتعريف بالمنتجات أو الخدمات ذات الصلة بالدين، وتقديم عروض خاصة أو تخفيضات للمنتجات أو الخدمات خلال الأحداث الدينية.

ومع ذلك، يجب أن يتم التسويق بالأحداث الدينية بحذر واحترام تقاليد الدين والقيم الدينية. من المهم أن يكون التركيز على تقديم منتجات أو خدمات تلي احتياجات الجمهور الديني وتساهم في تعزيز تجربتهم الدينية بدلاً من الاستغلال التجاري للأحداث الدينية.

علاوة على ذلك، يجب أن يكون التسويق بالأحداث الدينية متوافقاً مع القوانين واللوائح المحلية المتعلقة بالإعلان والتسويق. قد تختلف التشريعات من بلد إلى آخر وتحتم عليك التأكد من الامتثال للقوانين المعمول بها.<sup>1</sup>

في النهاية، يعتبر التسويق بالأحداث الدينية استراتيجية قوية للتواصل مع الجمهور الديني وتعزيز المنتجات أو الخدمات ذات الصلة بالدين. ومع ذلك، يجب أن يتم التعامل مع هذا النوع من التسويق بحذر واحترام للقيم الدينية والتقاليد الدينية.

<sup>1</sup>Arora, Shruti;Sharma, Anukrati Digital Marketing for Religious Event of India for Tourism Sustainability and Promotion ,p350

**2- التسويق بالأحداث الثقافية:**

التسويق بالأحداث الثقافية هو استراتيجية تسويقية تستهدف الجمهور المستهدف من خلال المشاركة في أو تنظيم الأحداث الثقافية. تعتبر الأحداث الثقافية فرصًا فريدة للتفاعل المباشر مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.

يمكن أن تشمل الأحداث الثقافية مجموعة متنوعة من المناسبات مثل المعارض الفنية، والمهرجانات الثقافية، والحفلات الموسيقية، والعروض المسرحية، والندوات والمحاضرات، والمعارض التجارية ذات الصلة بالثقافة.

**3- التسويق بالأحداث الاقتصادية:**

التسويق بالأحداث الثقافية هو استراتيجية تسويقية تستهدف الجمهور المستهدف من خلال المشاركة في أو تنظيم الأحداث الثقافية. تعتبر الأحداث الثقافية فرصًا فريدة للتفاعل المباشر مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.

يمكن أن تشمل الأحداث الثقافية مجموعة متنوعة من المناسبات مثل المعارض الفنية، والمهرجانات الثقافية، والحفلات الموسيقية، والعروض المسرحية، والندوات والمحاضرات، والمعارض التجارية ذات الصلة بالثقافة.<sup>1</sup>

**4- التسويق بالأحداث الرياضية:**

التسويق بالأحداث الرياضية هو عملية ترويج وتسويق المنتجات والخدمات المرتبطة بالرياضة من خلال الاستفادة من فعاليات رياضية مهمة أو أحداث رياضية كبيرة. يعتبر التسويق بالأحداث الرياضية واحدًا من استراتيجيات التسويق الرياضي التي تستهدف الجماهير الرياضية والمتابعين للأحداث الرياضية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مقال منشور على منصة icd business school بعنوان FOCUS SUR L'ÉVÉNEMENTIEL CULTUREL

<sup>2</sup> من مقال عبر موقع "Sport Marketing Association": <https://www.sportmarketingassociation.com>

تعتبر الأحداث الرياضية بمثابة منصة مثالية للشركات والعلامات التجارية للتواصل مع الجماهير وبناء علاقات قوية معهم. إليك بعض الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها في التسويق بالأحداث الرياضية:

1. رعاية الفرق واللاعبين: يمكن للشركات توقيع عقود رعاية مع الفرق الرياضية أو اللاعبين المشهورين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها. يمكن أن تتضمن هذه العقود ظهور العلامة التجارية على الأزياء الرياضية أو المعدات أو الاشتراك في الأنشطة الترويجية.

2. الاستفادة من الإعلانات والرعاية: يمكن للشركات الاستفادة من الفضاء الإعلاني والرعاية داخل الملاعب أو المساح الرياضية لعرض لافتات الإعلانات والشعارات أو تقديم عروض ترويجية خاصة خلال الأحداث الرياضية المباشرة.

3. تنظيم الفعاليات والمسابقات: يمكن للشركات تنظيم فعاليات ومسابقات خاصة بالمشجعين خلال الأحداث الرياضية. هذا يمكن أن يشمل توزيع الهدايا التذكارية أو تنظيم مسابقات التوقعات أو تقديم تجارب تفاعلية ممتعة للمشجعين.

4. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجماهير وتعزيز الأحداث الرياضية. يمكن أن تتضمن هذه الاستراتيجيات تنشيط الهاشتاجات ذات الصلة ومشاركة المحتوى المثير للاهتمام وتنظيم المسابقات عبر الإنترنت.

5. الشراكات مع الرياضيين والمدربين: يمكن للشركات تكوين شراكات مع الرياضيين والمدربين المشهورين للترويج لمنتجاتها. يمكن أن تتضمن هذه الشراكات المشاركة في حملات إعلانية أو القيام بأنشطة توعوية وتثقيفية.

يجب أن يتم تصميم استراتيجية التسويق بالأحداث الرياضية بناءً على الفهم الجيد للجماهير المستهدفة واحتياجاتهم وتوقعاتهم. كما يجب قياس تأثير هذه الاستراتيجية وتحليل البيانات لتحقيق أفضل النتائج واستمرار النمو في هذا المجال.

## المطلب الثاني: ترويج الوجهة السياحية و الترويج

### الفرع الأول: مفهوم الوجهة السياحية

#### أولاً: تعريف الوجهة السياحية

حسب قاموس أوكسفورد " Oxford " تعرف الوجهة على أنها "المكان الذي يذهب إليه الشخص أو الشيء والغرض المقصود من الرحلة"، ومع ذلك فقد عر ضت وجهات نظر مختلفة عند تطبيق التعريف على السياق السياحي وذلك فيما يتعلق بمكونات الوجهة السياحية<sup>1</sup>

الوجهة السياحية على سبيل المثال مدينة أو منطقة أو موقع في كثير من الأحيان لم يعد ينظر إليها على أنها مجموعة متميزة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الفنية أو الموارد البيئية، ولكن عموماً كمنتج جذاب متوفر في منطقة معينة، وكذلك كمحفظة معقدة ومتكاملة من الخدمات التي تقدمها وجهة معينة توفر أو تعرض تجربة عطلة التي تلبى حاجات السائح<sup>2</sup>

الوجهة السياحية هي منطقة استقبال السياح التي يزورها ، وتختلف الوجهات السياحية من حيث الحجم والأسواق المستهدفة بحيث يكون بعضها يحتاج إلى هياكل متماسكة لإدارتها، تخطيطها وتطويرها

<sup>1</sup> Vengesai, S. (2003). A conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference. Adelaide, Australia: University of South Australia.p638

<sup>2</sup> Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of Tourism Destination. Tourism Management,p336



تُعرَّف الوجهة السياحية بحسب منظمة السياحة العالمية على أنها تلك المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، وبحسب نفس المنظمة؛ فإن لهذه الوجهة حدود مادية وإدارية تحدد إدارتها، ولها صورة ذهنية تحدد قدرتها التنافسية في السوق، تتضمن الوجهات السياحية المحلية العديد من شركاء العمل بما يشمل المجتمع المضيف، ويمكن أن تتداخل هذه الوجهات معًا وتشكل شبكة لتكوين وجهات سياحية أكبر. قد تأخذ الوجهة السياحية أشكالاً متعددة، فقد تكون على شكل بلد كامل، أو منطقة جغرافية معينة، جزيرة، مدينة أو قرية، وقد تكون معلم مهم داخل بلد معين، كبرج إيفل أو الأهرامات على سبيل المثال لا الحصر.

تتكون الوجهة السياحية من مجموعةٍ من الوحدات التي تشكل مجتمعة عناصر قوتها وهي: عوامل الجذب الرئيسية للوجهة؛ ما بين الطبيعي منها والذي صنعه الإنسان، البنية التحتية والفوقية التي جاءت نتيجة لمساهمة القطاع العام والخاص، إمكانيات الوصول للوجهة السياحية (براً، بحراً، جواً)، الموارد البشرية أو المكون البشري من أيدي عاملة مدربة في الوجهة السياحية، الصورة الذهنية ومميزات الوجهة السياحية التي تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية إقليمياً أو عالمياً، وأخيراً تكلفة الوجهة السياحية والامور المتعلقة بتفاصيل الأسعار التي تؤثر حتماً على الوجهة السياحية وقدرتها التنافسية.

### ثانياً: الوجهة السياحية كمنتج سياحي

الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة وبعضها غري ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة.

الوجهة السياحية كمنتج مادي: المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية والثقافة والتاريخ والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة، مثل الصحاري، الوديان والحميات الطبيعية والآثار.....

الوجهة السياحية كتجربة ثقافية: تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيدا عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائح كتجارب ثقافية.

الوجهة السياحية كصور ذهنية: فالوجهة السياحية ترتبط بصور معينة من خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور، كتسويق مصر على أنها أرض الحضارات ومهدها.

يهدف في كثير من الاحيان الى ابراز الصورة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالداعاية والاعلان والعلاقات العامة

تسويق الوجهة السياحية مختلف بين السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعة في الدولة في كل وقت ومكان يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها فمجرد الخدمة يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع الخدمة والشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال والعاملين في الوكالات السياحية لا يحقق منفعة حيازية بين السلعة التسويقية لا تخضب الحياة الشخص معين بذاته ولا تنتقل اليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة.

يقوم على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السياح المرتقين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة ما معينة بالعرض من أغراض السياحة المعروفة.

### ثالثا: علاقة الوجهة السياحية مع القطاعات الأخرى

لا تنفصل الوجهة السياحية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى المحلات التجارية ، البنوك ، النقل . ، الصحة... إلخ). ويحتك السائح طوال فترة إقامته بالعديد من القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بقطاع

السياحة، فكل قطاع من هذه القطاعات تحسن من شروط إقامته من بداية رحلته حتى عودته إلى موطنه. وكل من هذه الجهات الفاعلة في سلسلة العرض السياحية مترابطة ومتسقة بحيث تحقق للسائح جودة العرض، وإمكانية الوصول، حيث تكون لديه سمعة جيدة للوجهة السياحية، وبالتالي تحفيز المؤسسات السياحية لتحسين عروضها. ويلعب تنظيم الوجهة السياحية وتقاسم المهام بين مختلف الفاعلين في الوجهة السياحية أهمية كبيرة، حيث فإنه يجب أن تكون الوجهة السياحية عبارة عن الشبكات المترابطة بين مختلف الفاعلين بحيث تكسر حدود الوظائف الأساسية للوجهة السياحية بالأخذ في الاعتبار السكان والترات والموارد الطبيعية والسلع الجماعية وما إلى ذلك، وهذا ما يزيد من استدامة الوجهة السياحية والرفع من حالتها والذي يتيح استعمال التسويق الاقليمي وتسويق الوجهات السياحية<sup>1</sup> يعتمد نجاح الوجهة السياحية على العلاقات الإيجابية المتبادلة بين جميع القطاعات، حيث يترجم ذلك لدى مقدمي الخدمات السياحية إلى تجربة ايجابية للسياح، تتكون الوجهة السياحية بشكل أساسي من أربعة قطاعات رئيسية هي: النقل، الإقامة، الخدمات الإضافية المبيعات والتوزيع، حيث يمكن توضيح ذلك فيما يلي:

❖ النقل: لقد أعطى قطاع النقل السياحة مصطلح "السوق المتحرك" لقدرة السياح على السفر والتنقل بطريقة

سريعة وفعالة مرهون بوسائل النقل، ويمكن تقسيم حاجة السياح للنقل إلى ثلاث مجموعات:

- النقل من البلد الأصلي للسائح إلى البلد المضيف والوجهة السياحية) ،
- النقل بين الوجهات السياحية ، حيث يسافر السائحون إلى أكثر من وجهة سياحية في اقليم سياحي واحد

- والنقل داخل الوجهة السياحية الواحدة، يتم استخدام وسائل نقل مختلفة من أجل الوصول إلى

الوجهة السياحية المرغوبة

<sup>1</sup> Cerveaux Corinne. Goazen, cluster tourisme du Pays Basque. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, pp 25-33,p30.

❖ الإقامة: ويتألف قطاع الإقامة من اشكال مختلفة من مرافق الضيافة التي يمكن تصنيفها كخدمة والتي تتمثل خاصة في أماكن الإقامة الخدمية كالفنادق أماكن المبيت والافطار، ونزل السفر... ، وكذا أماكن الإقامة الذاتية الخدمة والتي قد تشمل المخيمات إيجار الفيلا والشقق والشاليهات... الخ يتم انشاء أماكن الإقامة عادة على طول طرق النقل الرئيسية، لا سيما عند وجود مفترقات طرق. وقد يتم تطوير الفنادق بالقرب من السكك الحديدية والمطارات، الشواطئ المنتجعات الصحية.

❖ الخدمات الإضافية (المساعدة حيث تعدد مرافق التسوق ومراكز الترفيه خدمات المترجمين والمرشدون السياحيين، الخدمات المالية والبريد مرافق الاتصالات والصرف الصحي والتخلص من النفايات الشرطة والأمن الخدمات الصحية والنظافة... متطلبات ضرورية في الوجهات السياحية

❖ المبيعات والتوزيع يعرف النظام الذي يتم من خلال بيع منتج سياحي للسائح باسم "نظام توزيع المبيعات"، على قرار معظم الصناعات الأخرى، يتم توزيع مبيعات السياحة من خلال مزودي الخدمة وما في ذلك شركات الطيران والفنادق وشركات النقل وغيرها وتجار الجملة (منظمي الرحلات السياحية) وتجار التجزئة (وكلاء السفر) ، وكلاهما يُعرف بالوسطاء. ويعرف نظام الحجوزات الرقمية تطورا مهما في وقتنا الحالي.

كما لا يمكن إغفال دور وتأثير العناصر التالية كعناصر اساسية وحيوية في الوجهة السياحية:<sup>1</sup>

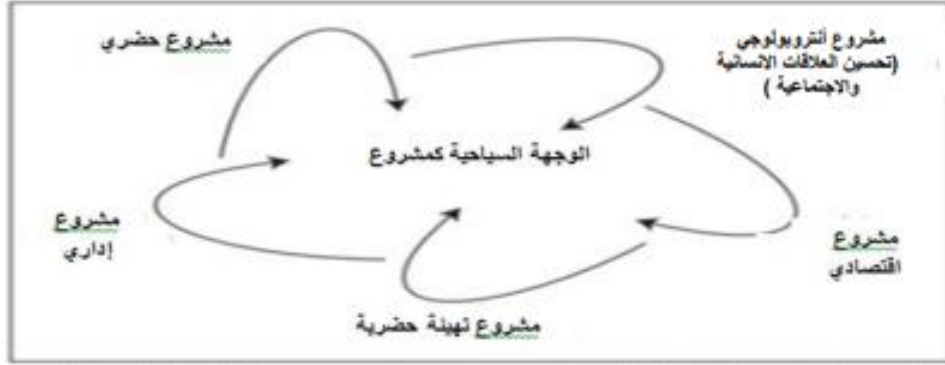
❖ الموقع: ويتمثل في الأصل الجوهري وعناصر الجذب الرئيسية في الوجهة السياحية، والتي تتمثل خاصة في الحدائق والألعاب، المتاحف المعارض، الحضائر الوطنية والبرية المراكز الرياضية والأحداث الموازية، المهرجانات.

❖ القطاع المنظم للوجهة السياحية ويتمثل في المكاتب السياحية أو الهيئات السياحية لخدمة الأهداف الوطنية في مجالات التخطيط والتنمية السياحية تعمل مكاتب السياحة على تعزيز الشراكات العامة والخاصة في التسويق

<sup>1</sup> سمير سامي و عمر بوجمة , السياحة في الجزائر مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق الملتقى الوطني الرابع جامعة البويرة , القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة 27-28 ديسمبر 2015, ص8

السياحي المحلي والدولي، بالإضافة إلى الدور التنظيمي المهم الذي تلعبه في الوجهة السياحية، في الجزائر تتمثل هذه الهيئات في الديوان الوطني للسياحة، الدواوين المحلية للسياحة، مديريات ومكاتب السياحة، والجمعيات السياحية.

الشكل 1 يمثل الوجهة السياحية كمجموعة مشاريع<sup>1</sup>



يبين الشكل أعلاه أن الوجهة السياحية في علاقتها بمفهوم المشروع تمثل مجموعة ديناميكية من المشاريع التي تم تصميمها بتسخير جهود كبيرة من الجهات الفاعلة المشاركة في بناءها. هذه المشاريع التي هي في نفس الوقت متميزة ولكنها تساهم في تشكيل مشروع متكامل متعدد الاتجاهات والاهتمامات التي تستدعي تفاعلات قطاعية تترابط معا في حالتها الاجتماعية الثقافية الطبيعية التراثية والتقنيات المختلفة التي تساعد على تكوين المشروع السياحي المختصر في الوجهة السياحية

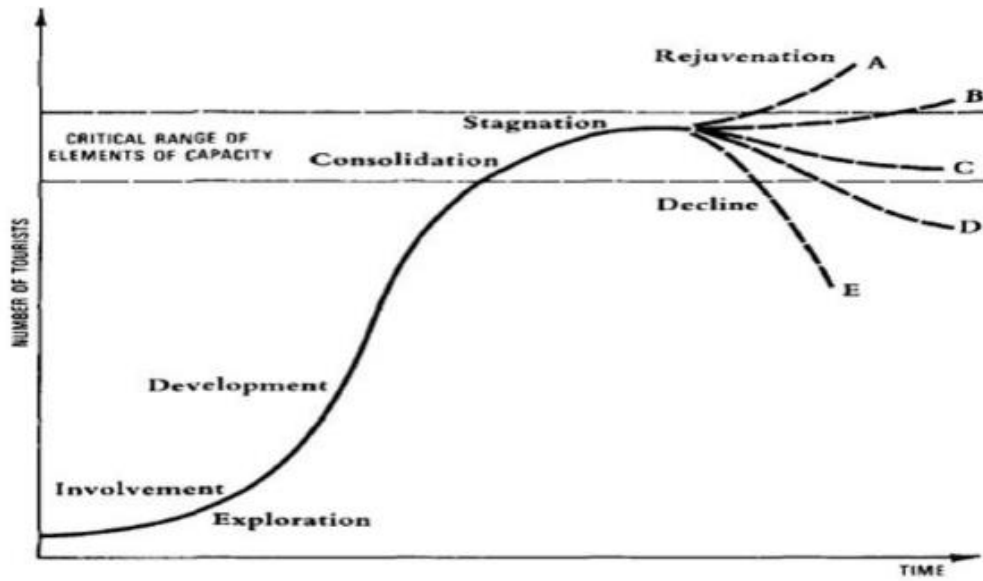
#### رابعا: دورة حياة الوجهة السياحية

من منطلق أن الوجهة السياحية لا بد أن تتميز بتعدد السياح عليها بشكل تفاعلي مع المشاريع السياحية الجزئية المتواجدة على مستواها، والتي تم إنشاؤها من قبل أصحاب المصالح، فهذه الأعداد من السياح قد تتناسب مع ما تقدمه الوجهة السياحية من عروض مغرية تلبي احتياجات ورغبات هؤلاء فهي بهذا منتج ونظام متكامل يتبنى

<sup>1</sup> Boualem Kadri, et autres, Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle, journal téoros, january, 2011, vol 30N1,P 22.

التسويق نموذج دورة حياتها الذي وضعه الجغرافي " Butler Richard والذي قدم نموذج عام 1980 مستوحى من دورة حياة المنتج السلعي، وهذا من نشأة الوجهة السياحية إلى تراجعها مع تغير عدد الزوار بمرور الوقت، ويعتبر النموذج الأكثر استخداماً لتقييم أداء الوجهة السياحية كنوع من المنتجات والخدمات السياحية. ويوضح الشكل التالي دورة حياة الوجهة السياحية:

الشكل 2 يمثل دورة حياة الوجهة السياحية حسب Butler Richard<sup>1</sup>



يمثل الشكل أعلاه المراحل التي تمر بها الوجهة السياحية من إكتشافها إلى غاية زوالها أو تحديثها ونهضتها من جديد

<sup>1</sup> Butler Richard, The concept of a tourist area cycle of evolution :implications for management of resources The Canadian Geographer review VOL1,n24 1980,p7

جدول 2 جدول يشرح مراحل دورة حياة الوجهة السياحية<sup>1</sup>

المرحلة	مميزات المرحلة
مرحلة الاكتشاف (Exploration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توقع زوار غير محليين في الوجهة السياحية نظرا لميزاتها الطبيعية الثقافية الفريدة؛</li> <li>- قلة للمرافق والتسهيلات المتوفرة للزوار</li> <li>- من المحتمل أن يكون الاتصال بالسكان المحليين مرتفع، والذي يكون عامل جذب كبير لبعض السياح؛</li> <li>- لن يتغير النسيج المادي والأوساط الاجتماعية للوجهة السياحية؛</li> <li>- يكون عدد السياح ذا أهمية ضئيلة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للسكان المحليين.</li> </ul>
مرحلة المشاركة (Involvement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة نسبية لعدد السياح وفرض بعض الأنظمة؛</li> <li>- دخول بعض السياح المحليين مرحلة المشاركة بتوفير بعض المرافق للسياح؛</li> <li>- توقع ظهور موسم سياحي بإجراء تعديلات في النمط الاجتماعي للسكان المحليين؛</li> <li>- يمكن توقع مستوى معين من التنظيم السياحي؛</li> <li>- يتم فرض الضغوط الأولى على الحكومات والوكالات العامة لتوفير أو تحسين وسائل النقل والمرافق الأخرى للسياح.</li> </ul>
مرحلة النمو (Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعكس هذه المرحلة منطقة سوق سياحي محدد جيدا؛</li> <li>- تم الاعتماد الجزئي على الاعلانات المكثفة للوجهة السياحية؛</li> <li>- مع تقدم هذه المرحلة ستتخفف المشاركة المحلية والسيطرة على التنمية بسرعة؛</li> <li>- قد تختفي بعض المرافق المقدمة محليا ليحل محلها مرافق أكثر حداثة توفرها المؤسسات السياحية الخارجية؛</li> <li>- يتم تطوير وتسويق مناطق الجذب الطبيعية والثقافية؛</li> <li>- يتم تدعيم بعض المرافق من صنع الانسان؛</li> <li>- يحدث تغير مادي ملحوظ على الوجهة السياحية الذي يمكن أن يلقى العديد من المعارضة من قبل السياح المحليين</li> <li>- ضرورة المشاركة الاقليمية والوطنية في تخطيط المرافق وتوفيرها والتي قد لا تتماشى تماما مع التفضيلات المحلية؛</li> <li>- قد يتساوى أو يتجاوز في مرحلة الذروة عدد السياح مع عدد السكان المحليين في الوجهة السياحية؛</li> <li>- في نهاية هذه المرحلة سيتم استخدام العمالة المستورة؛</li> <li>- ظهور المرافق المساعدة لصناعة السياحة؛</li> <li>- تغير نوع السياح حيث يتم الاعتماد على أسواق أوسع.</li> </ul>
مرحلة الثبات النطاق الحرج Consolidation (critical range of elements of	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ينخفض معدل الزيادة في أعداد السواح على الرغم من استمرار الزيادة في العدد الاجمالي؛</li> <li>- يتجاوز إجمالي عدد السياح عدد المقيمين الدائمين؛</li> <li>- يتم ربط جزء كبير من اقتصاد الوجهة السياحية؛</li> <li>- يستعمل التسويق والاعلان على نطاق واسع وبذل الجهود لتمديد موسم السياحة و منطقة السوق؛</li> </ul>

<sup>1</sup> لاغنه سمية، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2021، ص53-54

<p>- تثير الأعداد الكبيرة من الزوار والتسهيلات المقدمة لهم بعض المعارضة والاستياء بين السكان المحليين خاصة أولئك الذين لا يشاركون في صناعة السياحة؛</p> <p>- يمكن اعتبارا المرافق القديمة من الدرجة الثانية وتنقص الرغبة في زيارتها.</p>	<p>(capacity)</p>
<p>- في مرحلة الركود سيتم الوصول إلى ذروة أعداد الزوار</p> <p>- الوصول إلى قمة العطاء للعديد من المتغيرات أو تجاوزها؛</p> <p>- مصاحبة المشاكل البيئية، الاجتماعية والاقتصادية؛</p> <p>- رسوخ صورة معينة للوجهة السياحية لدى السياح</p> <p>- تكرار الزيارات والاتفاقيات بين العارضين والسياحة</p> <p>- سعة كبيرة للأسرة في ظل السعي للحفاظ على السياح والأسواق السياحية؛</p> <p>- من المحتمل أن تحل منشآت اصطناعية مستورة محل عوامل الجذب الثقافية والطبيعية الأصيلة</p> <p>- من المرجح أن تشهد العقارات الحالية تغييرات في الملكية.</p>	<p>مرحلة الركود (stagnation)</p>
<p>- في مرحلة الانحدار لا تكون الوجهة السياحية قادرة على التنافس مع مناطق الجذب الجديدة؛</p> <p>- تواجه سوقا متراجعة مكانيا وعدديا؛</p> <p>- يكون معدل دوران الممتلكات مرتفعا وغالبا ما يتم استبدال المرافق السياحية بمباني غير مرتبطة بالسياحة؛</p> <p>- تختفي المزيد من المرافق السياحية حيث تصبح الوجهة أقل جاذبية للسياحة؛</p> <p>- من المحتمل تحويل العديد من المرافق إلى أنشطة ذات صلة؛</p> <p>- قد تصبح الفنادق مجمعات سكنية، أو شقق تقليدية؛</p> <p>- قد تصبح المنطقة السياحية حيا سياحيا فقيرا وقد تفقد وظيفتها السياحية تماما.</p>	<p>مرحلة الانحدار (Decline)</p>
<p>- قد يحدث التجديد من خلال إما إضافة عامل جذب للوجهة السياحية من صنع الانسان؛</p> <p>- نصح بديل للتجديد هو الاستفادة من الموارد الطبيعية غير المستغلة سابقا</p> <p>- العمل على إظهار اشكال جديدة من الاستحمام وهذا مع ضرورة الاعتماد على الجهود الحكومية والخاصة المشتركة</p>	<p>مرحلة التجديد (rejuvenation)</p>



وبالرغم من وجود عوامل جذب سياحية في الوجهة، قد تفقد تنافسيتها إلا في حالة وجود وجهات سياحية فريدة تمتاز بجاذبية مستدامة. هذه الوجهات قادرة على تحمل الضغوط والتأثيرات السلبية والمعوقات المختلفة التي تؤثر في استمرار جاذبية الوجهة السياحية. وفي هذه السياق، يجب إدراج خصائص وميزات جديدة في كل مرة والتي تبقى على تفضيلات السياح وتميزها عن الوجهات الأخرى المنافسة .

عندما تصل وجهة سياحية إلى مرحلة الركود، يمكن إعادة تنظيمها أو استكمال معالمها السياحية كوسيلة لإعادة توجيه الاهتمام نحوها. أما إذا واجهت الوجهة السياحية مرحلة التدهور، فيتعين الحفاظ على استقرارها وإعادة تقييم مواردها وتنشيطها. في هذه المرحلة، يصبح من الضروري أن تتماشى الوجهة السياحية مع توقعات السائحين الحاليين من خلال تطوير خصائص ومميزات جديدة تلي احتياجاتهم وتفضيلاتهم.<sup>1</sup>

#### خامسا: إدارة الوجهة السياحية

قد تأخذ الوجهة السياحية أشكالاً متعددة، فقد تكون على شكل بلد كامل، أو منطقة جغرافية معينة، جزيرة، مدينة أو قرية، وقد تكون معلم مهم داخل بلد معين، كبرج إيفل أو الأهرامات على سبيل المثال لا الحصر. تتكون الوجهة السياحية من مجموعة من الوحدات التي تشكل مجتمعة عناصر قوتها وهي: عوامل الجذب الرئيسية للوجهة؛ ما بين الطبيعي منها والذي صنعه الإنسان، البنية التحتية والفوقية التي جاءت نتيجة لمساهمة القطاع العام والخاص، إمكانيات الوصول للوجهة السياحية (برا، بحرا، جوا) ، الموارد البشرية أو المكون البشري من أيدي عاملة مدربة في الوجهة السياحية، الصورة الذهنية ومميزات الوجهة السياحية التي تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية إقليميا أو عالميا، واخيرا تكلفة الوجهة السياحية والامور المتعلقة بتفاصيل الأسعار التي تؤثر حتما على الوجهة السياحية وقدرتها التنافسية.

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص11

وهي إدارة تأخذ بالعادة بعداً استراتيجياً حتى تستطيع الربط والتنسيق بين هذه المكونات المستقلة نوعاً ما، مما يؤدي إلى تنظيم كل ما له علاقة بالجهد والتكلفة وبما يحقق أهداف الوجهة السياحية التنافسية.

لا بد من التذكير هنا أنه وحتى يتم تنفيذ هذه الاستراتيجية بنجاح، فلا بد من التركيز على دعم هذه الاستراتيجية بخطة تسويقية موازية، وكذلك ضمان خدمات سياحية ترتقي لمستوى تطلعات السائح، وكل ذلك يجب أن يترافق مع وجود بيئة تشريعية مرنة تستوعب كل التطورات السريعة التي تشهدها صناعة السياحة عالمياً.

لا بد من التذكير أيضاً أن هنالك لاعبين رئيسيين عند الحديث عن الإدارة الاستراتيجية للوجهة السياحية وهي الجهات التي تسمى بشركاء العمل وكذلك ما يسمى بال (DMO's & DMC's) والتي قد تكون منظمات حكومية، شبه حكومية أو خاصة.

إن أية عملية تستهدف إدارة الوجهة السياحية بشكل صحيح، لا بد لها من التفكير جدياً بالعناصر الرئيسية الأربعة في الوجهة السياحية؛ والتي يمكن تلخيصها حسب نموذج يسمى (VICE) لتشمل: الزائر، صناعة السياحة في الوجهة، المجتمع المحلي المضيف، وأخيراً البيئة والثقافة العامة التي تُغلف كل هذه العناصر وتُصبغها بصبغة معينة تميز الوجهة السياحية عن غيرها بحسب معطيات هذا النموذج.

وتبعاً لنفس النموذج؛ فإنه يقع على عاتق القائمين على إدارة الوجهة السياحية (قطاع خاص وعام) العمل ضمن خطة واضحة ومنظومة جهود منسقة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، تبدأ بالترحيب بالضيف والارتقاء بالخدمات التي تؤدي إلى رفع مستويات الرضا لديهم، ومن ثم العمل على ضمان أن تكون العملية السياحية برمتها مزدهرة و ذات جدوى اقتصادية، وبما يحقق الفائدة القصوى للمجتمع المضيف داخل الوجهة السياحية، وأخيراً حماية

البيئة المحلية الحاضنة للعملية السياحية والثقافة المحلية، والعمل على تطويرها بما يضمن استدامتها بشكل سليم يحترم خصوصيتها.<sup>1</sup>

بناء على ما سبق؛ فإنه يمكن القول إن عملية إدارة الوجهة السياحية تتم من خلال تنسيق جهود شركاء العمل واللاعبين الرئيسيين في القطاع، والذي يمكن تنفيذه من خلال آليات عمل تضمن مشاركة الجميع من القطاعين العام والخاص، بهدف الخروج بخطة إدارية (Destination Management Plan) توضح دور كل شريك ومدى مساهمته في تنفيذ بنود استراتيجية الوجهة السياحية، وتستثمر خبرات هؤلاء الشركاء ومهاراتهم إلى أبعد الحدود، وهو الشيء الذي لن يتم دون إفساح المجال لهم للمشاركة بفعالية، لأن الكل بمركب واحد، وإدارة الوجهة السياحية لا تتم بدون إشراك الجميع، لذلك فإنه لا بد في هذا الإطار من توضيح الفوائد التي يتم جنيها في حال تمت إدارة الوجهة السياحية على مبدأ تشاركي بين القطاعين الخاص والعام بشكل صحيح، وهي الفوائد التي يمكن إجمالها بالتالي:

أولاً: بناء ودعم الميزة التنافسية للوجهة السياحية (Establishing competitive edge).

ثانياً: ضمان عناصر الاستدامة في القطاع السياحي بشكل تشاركي سليم ويحقق أهداف المنظومة السياحية برمتها.

ثالثاً: توزيع العوائد السياحية بشكل عادل على جميع الشركاء وبما يشمل المجتمعات المحلية.

رابعاً: تحسين العوائد السياحية لان الكل مستفيد في حال الاستقرار السياحي والكل متضرر في حال وجود ازيمات تعكر صفو العملية السياحية.

أخيراً: بناء صورة ذهنية وهوية مميزة للوجهة السياحية بفضل تطبيق مبدأ التشاركية وتوحيد الجهود لتصب في مكان واحد يخدم الوجهة السياحية بطريقة سليمة.

<sup>1</sup> نجد أبوحجيلة إدارة الوجهات السياحية: مفاهيم وأبعاد مقال إلكتروني 20 أبريل 2020

## الفرع الثاني: تعريف ترويج الوجهة السياحية

الترويج هو عملية تعزيز وتسويق منتج أو خدمة معينة لجذب العملاء وزيادة المبيعات. ويشمل الترويج جميع الأنشطة التي يتم استخدامها لجعل المستهلكين يعرفون بوجود المنتج أو الخدمة ويشعرون بالرغبة في شرائها. وتشمل أنشطة الترويج عادة الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية والإعلانات في الصحف والمجلات، وكذلك الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية والخصومات. وتستخدم الشركات أيضًا أدوات ترويجية أخرى مثل المعارض والعروض التوضيحية والعروض التجريبية والهدايا الترويجية لجذب المزيد من العملاء.

لقد وردت تعريفات كثيرة للترويج وادارته من أهمها:<sup>1</sup>

لقد عرف كبرنان وزملائه الترويج "بأنه الجهد المبذول من البائع لاقتناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء".

وعرف كوتلر الترويج بأنه "نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي".

اما ليفي فعرف الترويج على انه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون".

ويعرف الترويج بأنه "ذلك العنصر المتعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع او خدمات او افكار تعمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من افراد او مؤسسا ووفي امكاناتهم".

وعرفه اخرون انه "نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي عليه الاتصال الاقناعي ومحاوره: انه ديناميكي وهذا يؤكد على انه عنصر حيوي وانه اقناعي وهذا يؤكد على انه ذو مضمون اتصالي".

<sup>1</sup> د. علي فلاح الزعي - ا.د. عبد العزيز مصطفى ابو نعه ص 61-62

كما يعرف على انه "ذلك التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة".

### الفرع الثالث: مفهوم ترويج الوجهة السياحية

#### أولاً: تعريف ترويج الوجهة السياحية

ترويج الوجهة السياحية هو عملية التسويق والترويج لموقع أو منطقة سياحية محددة بهدف جذب الزوار والسياح إليها. يهدف الترويج للوجهة السياحية إلى زيادة الوعي والاهتمام بالمنطقة وتعزيز رواجها كوجهة سياحية مرغوبة.

تتضمن استراتيجيات الترويج للوجهة السياحية العديد من الأنشطة والجهود التسويقية، مثل إنشاء حملات إعلانية وتسويقية عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ووسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. تشمل أدوات الترويج الأخرى تنظيم المعارض والمؤتمرات السياحية، والمشاركة في المعارض السياحية الدولية، والتعاون مع وكالات السفر وشركات الطيران لتقديم حزم سفر مغرية وعروض خاصة.

وتهدف استراتيجيات الترويج للوجهة السياحية إلى التركيز على مزايا وجاذبيات المنطقة السياحية، مثل المعالم السياحية الرئيسية، والتراث الثقافي، والمناظر الطبيعية الخلابة، والأنشطة الترفيهية والتجارية المتاحة في المنطقة. كما يتم الترويج للمزايا الفريدة والخدمات المميزة التي يمكن للزوار الاستمتاع بها أثناء زيارتهم للوجهة السياحية. عن طريق الترويج للوجهة السياحية، يتم إنشاء صورة إيجابية للمنطقة وتعزيز سمعتها كوجهة سياحية جذابة، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزوار والإقبال على استكشاف المنطقة والاستمتاع بتجارب سياحية مميزة.

ثانياً: أهمية الترويج للوجهة السياحية

نظراً لتمييز الوجهة السياحية بالعديد من الفاعلين السياحيين والأطراف ذات المصلحة، يتعين عليها استخدام وسائل متنوعة لتنسيق طبيعة السوق السياحية وفقاً لاحتياجاتها الفريدة، والتي عادة ما تتطلب التغيير والتطور في بيئة تستدعي إقامة علاقات قوية ومتبادلة بين الأجهزة والهيئات الرسمية، بالإضافة إلى المؤسسات السياحية وأسواق السياحة المصدرة.

مع تزايد المخاطر المتعلقة بالخدمات السياحية غير الملموسة، يزداد أهمية التسويق والترويج للوجهات السياحية يوماً بعد يوم، وخاصة في ظل التغيرات التكنولوجية التي تزيد قوة الموردن السياحيين في المفاوضات. يمكن توضيح أهمية عملية الترويج للوجهات السياحية على النحو التالي:

1. عدم استقرار الطلب السياحي، الذي يميز العديد من الوجهات السياحية نظراً لتأثره بالعوامل المختلفة، بما في ذلك التغيرات الموسمية.
2. قصر دورة حياة العروض والحزم السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية، مما يتطلب الترويج المستمر للوجهة السياحية وجذب الزوار.
3. تنافس شرس في مختلف الوجهات السياحية المحلية والدولية، مما يستدعي خلق صورة متفردة للوجهة السياحية وتمييزها عن المنافسين، من خلال تسليط الضوء على الخصائص الفيزيائية والنفسية المميزة للمنتجات والعروض السياحية المقدمة.
4. بناء والحفاظ على صورة وسمعة الوجهة السياحية في ذهن السياح الحاليين والمستقبليين، من خلال السعي لنشر تجارب إيجابية وتعزيز الرؤية الإيجابية للوجهة.
5. يمكن استخدام الترويج للوجهة السياحية في توازن الطلب السياحي خلال فترات الذروة الناتجة عن التغيرات الموسمية.

باختصار، التسويق والترويج للوجهات السياحية يلعبان دورًا حاسمًا في جذب الزوار وتعزيز تنافسية الوجهة في سوق السياحة المتغيرة.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية والمقارنة

##### الدراسة الأولى:

لترويج الاعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة ولاية جيجل مراد زايد، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3، بلقاسم تويزة، أستاذ مساعد صنف " أ "، جامعة جيجل . 15-06-2015

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير الترويج الإعلامي على قرارات السائح الجزائري لاختيار مناطق الجذب للسياحة الداخلية لأرض الوطن، وذلك من خلال تأثيرات مكونات الترويج الإعلامي. ولتحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها، فقد تم بناء على تصميم استبانة باختيار عينة غير عشوائية مسيرة من السياح مكونة من 200 فرض في مدينة جيجل السياحية بشرق الجزائر و ذلك خلال شهر أوت 2013. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية و إيجابية و تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، ووجود تأثير لوسائل الاتصال الإعلامي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل من أجل قضاء عطلة الصيفية، كما أكدت هذه الدراسة النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات السابقة و المتمثلة في احتلال الكلمة المنطوقة الأكبر أهمية نسبية من جملة وسائل الاتصال أعلاني المستقلة، و بلغت نسبة 88% للتعريف بالوجهة السياحية.

- من أهم نتائج الدراسة:

يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة كما يلي:

- أن وسائل الاتصال الإعلاني السياحي المستخدمة قد تمكن من جذب السياح نحو المناطق السياحية، وتعزيز ولاء السياح المستهدفين. ومن ثم خلق صورة ذهنية لدى السائح عن الوجهة السياحية التي يختارها، وكذا التعرف على المنافسين ومقاومتهم من خلال الحملات الإعلانية السياحية الهادفة، حيث أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة احصائية معنوية بين وسائل الاتصال الإعلاني السياحي وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية من أجل قضاء عطلته الصيفية.
- اكتشفت الدراسة بأن الترويج الإعلاني باستخدام كلمة الفم المنطوقة قد نالت المرتبة الأولى حسب أهميتها النسبية لدى السائح بأكبر نسبة 87.91% وهذا ما يؤكد نتائج بعض الدراسات السابقة حيث بلغت نسبتها الأهمية 72.3% واحتلت الرتبة الأولى ( دراسة إباد عبد الفتاح النصور، (2009) .
- أظهرت مكونات الدراسة أن مكونات الترويج الإعلاني الوسائل، الخصائص المواصفات لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية معنوية عند أخذ هذه المكونات مجتمعة وهذا يدل على ترابط مكونات الدراسة.
- لقد بينت الدراسة بأن كل المتغيرات المستقلة لها تأثير موجب وذو دلالة احصائية معنوية على قرار اتخاذ السائح لوجهته السياحية بيججل.
- لقد جاءت نتائج هذه الدراسة متوافقة إلى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة فيما يخص الخدمات السياحية المساندة (المساعدة) حيث حازت على رضا واهتمام السياح القادمين إلى الوجهة السياحية بيججل. وقد احتل المتغير المستقل الخدمات السياحية المساندة المرتبة واحد في الأهمية النسبية 89.8% عن باقي المتغيرات المستقلة للدراسة. وقد احتلت خدمة الأمن والاحترام العائلي المرتبة الأولى في الأهمية النسبية بـ 93.95% على باقي فقرات الدراسة كاملة.



## الدراسة الثانية :

تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر -دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر-تويزة بلقاسم . قريشي العيد . مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 12 العدد2(2019) 298-329

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق المباشر السياحي وأثره في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من السياح الذين توافدوا إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة إجراء دراستنا، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذا الغرض لتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (556) سائح ، وتم تحليل 500 استبانة بنسبة (94,16 %). أما بالنسبة لموظفي إدارة المركبات السياحية فتم أخذ المجتمع برمته نظرا لصغر حجمه والبالغ (101) مفردة ، وتم استرجاع (77) استمارة استبانة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (83,17 %) . ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة نظر كل من السياح و إدارة المركبات السياحية (عينة الدراسة).

- من أهم نتائج الدراسة :

- يرتبط ضعف الطلب السياحي الحالي نتيجة لعدم فاعلية سياسات التسويق والترويج المتبعة في تسويق المنتج السياحي الجزائري و في تأثيرها على قناعات السياح وقراراتهم وتحفيزهم لاختيارها كمقصد سياحي ؛

- بينت النتائج أن مستوى ممارسة التسويق المباشر السياحي بمركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة متوسط على العموم . حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (3,1960) وبانحراف معياري عام (96558) وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبة (السياح)؛

بينت النتائج بأن نسبة اتفاق أفراد العينة الدراسة حول هذا المتغير بلغت (63.92%) مما يعني أن أفراد العينة المستجوبة لهم اتجاهات ايجابية نحو فقرات المكونة لمتغير التسويق المباشر السياحي ؛

- كما يوجد تطابق في وجهات النظر وأراء عيني الدراسة (السياح وإدارة المركبات السياحية حول الأهمية النسبية لعنصر التسويق المباشر السياحي بأنه الأسلوب الترويجي الأكثر تأثيرا على قرارات السياح عند اختيار وجهاتهم السياحية، كما أنه الأكثر استعمالا من قبل تلك المركبات السياحية عينة الدراسة وبلغت أهميته النسبية مقدار (81.03) وهذه النسبية عالية جدا.

#### الدراسة الثالثة :

دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة رجاء رباشي, منال دلول مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص: ادارة اعمال

جامعة 8 ماي 1945-قالمة- سنة 2018-2019

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تناولنا دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، وذلك في اطار معالجة اشكالية تتمحور حول: ما مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية المطبقة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة؟، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم توزيع 30 استمارة على عينة من موظفي مديرية السياحة، حيث

تم استخدام عددا من الاساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS ، لمعرفة النتائج المتوصل اليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

وعلى ضوء هذه النتائج توصلت الدراسة لعدد من الاقتراحات التي يمكن ان تساهم في ترقية السياحة الداخلية من خلال تشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخلق الامتيازات للمستثمرين السياحيين، خلق مصلحة خاصة بالترويج في مديرية السياحة، والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة.

- نتائج الدراسة :

- لا يزال تنشيط الحركة السياحية يعتمد على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة الى الوسائل الحديثة المكمل لها، كما يتم استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لها عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني؛

- أصبح للترويج السياحي وتوجهاته الحديثة دورا بارزا في غزو الأسواق السياحية؛

- إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا حقيقيا يؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية أكثر ؛

- تتميز الاستراتيجية التسويقية الموضوعة من طرف مديرية السياحة لولاية قالمة بأنها ضعيفة نسبيا مقارنة بالإمكانات المتوفرة؛

- يمتاز العروض السياحية لولاية قالمة بالتنوع والتعدد بفضل المقومات التي تحوز عليها جبال حمامات لكنها غير مستغلة وغير مثمرة بشكل كافي ؛

- ضعف البنية التحتية و نقص المرافق السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح، ومنه ضعف الطلب على الخدمات السياحية الداخلية؛

بالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية الداخلية إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية الداخلية؛

#### الدراسة الرابعة :

ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية Sdat 2030 الديوان الوطني للسياحة (ont) نموذجاً حساني رقية . حمي عزاز . مجلة اقتصاد المال والأعمال مقال نشر بتاريخ 2021/12/31

تهدف هذه الدراسة إبراز الجهود التي تقوم بها الدولة الجزائرية من خلال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 بهدف ترويج الوجهة السياحية الجزائرية وفق منهجية تعتمد على تامين وجهة الجزائر قصد جعل منها ملتقى سياحي للامتياز، و تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الديوان الوطني للسياحة كهيئة عمومية مكلفة بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية و ترفيتها ، حيث خلصت الدراسة أن الديوان الوطني للسياحة يستعمل وسائل ترويجية مختلفة ويقوم بنشاطات متعددة للوصول الى أهدافه المسطرة، و بعد عرض بعض المؤشرات السياحة سجلنا تطوراً في السياحة الوافدة في الجزائر خلال الفترة 2015-2018 مع تسجيل تراجع خلال سنتي 2019 و 2020 نظراً للظروف السياسية التي عرفتها البلاد و تداعيات أزمة كورونا كوفيد 19 على السياحة الدولية، لكن تبقى الوجهة السياحية الجزائرية تحتل مراكز متأخرة مقارنة بدول شمال إفريقيا لاسيما المغرب، تونس و مصر .

- من أهم نتائج هذه الدراسة :

- تمتلك الجزائر مقومات سياحة متنوع بين طبيعية تاريخية وثقافية يؤهلها أن تكون وجهة سياحية بامتياز في

منطقة شمال افريقيا والمنطقة الأورو متوسطية

- يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 خطة طموحة من أجل ترقية القطاع السياحي الجزائري حيث يهدف إلى ترويج الوجهة السياحية الجزائرية وفق منهجية تعتمد على تثمين وجهة الجزائر قصد جعل منها ملتقى سياحي للامتياز، ذو علامة سياحية تنافسية ومبدعة على الصعيد الدولي، وقادرة على الاستجابة أيضا إلى الطلب وطني؛
- يعتبر الديوان الوطني للسياحة ONT هيئة عمومية مكلف بالترويج لصورة الوجهة السياحية الجزائرية، ومن أجل تحقيق هذا يستعمل وسائل ترويجية مختلفة؛
- سجلت السياحة الوافدة في الجزائر تطورا خلال الفترة الممتدة ما بين 2015-2018، إلا أنها عرفت تراجعا سنتي 2019 و 2020 بسبب الأوضاع السياسية وتداعيات أزمة فيروس كورونا كوفيد 19؛
- تحتل الجزائر مراتب متأخرة في التقرير السنوي الخاص بمؤشرات تنافسية السياحة الدولية لسنة 2019، حيث احتلت المرتبة 116 على المستوى العالمي والمرتبة الرابعة بين دول شمال افريقيا.

#### الدراسة الخامسة :

تسويق الأحداث الرياضية ودورها في تطوير المنظومة السياحية والبيئية في الجزائر "دراسة تحليلية للواقع والآفاق" بورزامة رابح ، اوسماعيل مخلوف جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف مجلة المحترف العلمية المحكمة تصدر عن معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية | جامعة الجلفة - الجزائر | العدد : 15 | 2018

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرفي في المجتمعات وتعد اليوم من أبرز دعائم التنمية الشاملة، ومن أهم العناصر الفاعلة في هذا المجال نجد عامل التسويق الرياضي الذي نشأ بنشوء التبادل التجاري، ويعتبر تسويق الأحداث الرياضية اليوم من بين أحد الركائز التي تعمل على تطوير المكتسبات السياحية والبيئية في الجزائر ، ولقد تطورت آليات وأساليب تسويق هذه الأحداث بأنديتنا الرياضية وهذا ما يجعل من المنظومة السياحية والبيئية ذات جاذبية وإقبال كبيرين للوفود المشاركة في هذه الأحداث والتظاهرات الرياضية لأنه بتطبيق الفكر

الاستثماري الاحترافي القائم على النظام الاقتصادي لتحليل التكلفة والفائدة (كحضور الجماهير للمباريات التي تقام بمناطق تحتوي على مواقع سياحية وبيئية ذات مناظر خلابة وجذابة تساهم بقسط وافر في زيادة الوافدين من الجماهير نحو حضور كل النشاطات الرياضية، وهذا ما يدعو إلى الاهتمام الجاد بإنشاء إدارة للتسويق الرياضي ومراكز للبحوث التسويقية وتفعيل الدور الرئيسي لكل من المزيح التسويقي والترويجي للإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية (المنظومة السياحية والبيئية). وهذا من خلال الدعاية والإعلان والبحث التلفزيوني للأحداث الرياضية ذات الطابع التجاري على نطاق واسع وهذا استنادا إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي، وهذا تماشيا مع متطلبات عصر الاستثمار والاقتصاد الرياضي

- من أهم نتائج الدراسة :

- الرياضة اصبحت اليوم ذات بعد اقتصادي بنظرة تنافسية بحثه في ظل نظام اسمه العولمة التي تلغي الحدود بين الدول و الامم تستخدم التقنيات الحديثة و التكنولوجيا شديدة التعقيد و هذا ما يحدث حاليا في المجال الرياضي من خلال اساليب الارتقاء بمستوى الانجاز الرياضي
- استخدام الرياضة في العولمة كمجال تسويق لصالح قوة جديدة عابرة للقوميات ، و من بين مظاهر العولمة الرياضية هو تنظيم الالعاب الاولمبية و هذه الفكرة هي عالمية لا تقتصر على بلد دون سواء كان غنيا او فقيرا بل تعمل على تسويق احداثه الرياضية ( كالألعاب الاولمبية )
- تعمل الأحداث الرياضية على تطوير مكتسبات السياحة و البيئية في اطار اقتصادي تنافسي سواء كان ذلك في عدد الشركات الاقتصادية المصاحبة لهذه الاحداث الرياضية من خلال الظفر بلومضات الاشهارية ، او من خلال مظاهر الدعاية المختلفة سواء اللوحات الاشهارية او البسة اللاعبين و التي يعتبر الاعلام الحلقة الحساسة في الوصول الى المشاهد في كل اقطار العالم و هذا

- التنافس بين مختلف الشركات هو الوصول الى المستهلك عبر هذه الاحداث الرياضية المتمثل اساسا في الجمهور و يظهر جليا

- من خلال هذه الدراسة الدور الكبير الذي تقدمه الرياضة في تسويق مختلف العلامات التجارية و الاحداث الرياضية و كذلك النفقات التي تقدمها الشركات الاقتصادية التي لها منظور اقتصادي و ما تجنيه من هذا الدعم و الرعاية لمختلف الاحداث الرياضية و التي بتسويقها بطرق علمية و دعم مالي ما ينعكس ايجابا على المنظومة البيئية والسياحية التي تعتبر الدعامة و الركيزة الاساسية و الجوهرية لنجاح الارتقاء بمستوى الانجاز الرياضي في ظل عالم احتدم فيه الصراع و البقاء فيه للأقوى.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الدولية و المقارنة

الدراسة الأولى :

## 1. THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON BRAND AWARENESS

,Phat Thai , Lapaland university of applied sciences degree programme in tourism bachelor of hospitality management 2022

تأثير التسويق للحدث على الوعي بالعلامة التجارية ، فات تاي ، برنامج درجة جامعة لابالاند للعلوم التطبيقية في السياحة ، بكالوريوس إدارة الضيافة 2022

تم استخدام تسويق الأحداث كأسلوب تسويق استراتيجي من قبل الشركات. ومع ذلك ، هناك عدد قليل جدًا من الأوراق البحثية التي تجري بحثًا وتوفر فهمًا مفاهيميًا للعلاقة بين التسويق والأحداث. علاوة على ذلك ، على الرغم من حقيقة أن العديد من الأحداث تقام كل يوم ، إلا أن معرفة تأثير تسويق الأحداث على الوعي بالعلامة التجارية يتم التغاضي عنه. نتيجة لذلك ، كان الغرض من هذه الأطروحة هو تحديد تسويق الأحداث والوعي بالعلامة التجارية ، وكذلك تقييم تأثير تسويق الحدث على الوعي بالعلامة التجارية.

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسية. لتحديد المفهوم الصحيح لتسويق الحدث ، قام قسم النظرية بجمع أبحاث الأدبيات المتصلة في التسويق وإدارة الأحداث. بالإضافة إلى ذلك ، في الجزء النظري ، تم بحث ومناقشة مفهوم الوعي بالعلامة التجارية. ثانيًا ، أجريت دراسة تجريبية لتقييم تأثير تسويق الحدث على الوعي بالعلامة التجارية. أخيرًا ، تتم مقارنة أجزاء الدراسة النظرية والتجريبية وفحصها ، مما يسمح بتحديد آثار تسويق الحدث على الوعي بالعلامة التجارية.

كان القسم التجريبي من الدراسة كميًا بطبيعته ، بهدف تحديد تأثير تسويق الحدث على الوعي بالعلامة التجارية. يستخدم البحث الكمي الإحصائيات أو الأرقام لتمكين الأكاديميين من تحديد العالم. الأساليب الكمية ، عند دمجها مع الإحصائيات ، لا تسمح لنا فقط بوصف الأحداث من الناحية الكمية ، ولكنها تساعدنا أيضًا في تحديد الارتباطات بين متغيرين أو أكثر. لدعم البحث الكمي في هذه الأطروحة ، تم إنشاء استطلاع وتوزيعه على المشاركين بعد الحدث ، بناءً على الأجزاء النظرية التي جمعت المعلومات والمعرفة من عدد كبير من المقالات والكتب المدرسية والمنشورات.

- أهم نتائج الدراسة :

- لا يمكن رفض التأثير الهائل لتسويق الأحداث على التعرف على العلامة التجارية بعد دراسة النظرية والأقسام التجريبية. على المستوى الأساسي ،
- يساعد تسويق الأحداث في خلق وعي بالعلامة التجارية في أذهان العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، يجب على المنظمة تكريس الوقت للتخطيط الشامل والإعداد لكل حدث. وفقًا لذلك ، يتم دمج كل جانب من جوانب هوية العلامة التجارية باستمرار في الحدث ، مما يمنح العميل انطباعًا جيدًا عن الشركة.
- من خلال تسويق الأحداث ، يشكل العميل ارتباطًا أقوى وارتباطًا مع الشركة والمنتجات الموجودة من خلال الانخراط معهم في بيئة أكثر تخصيصًا وغمرة.



- يؤدي تسويق الحدث إلى زيادة مشاركة العملاء وتذكرهم. من ناحية أخرى ، من المرجح أن يتم النظر في العلامة التجارية التي تتمتع بمستوى معين من الوعي بالعلامة التجارية ، وبالتالي يتم اختيارها
- . تسويق الأحداث له تأثير ثابت على التعرف على العلامة التجارية. إذا كان بإمكان قسم التسويق في الشركة تحسين تجربة العملاء في الحدث ، فستزداد فرص الاختيار عند اتخاذ العملاء قرارًا. نتيجة لتأثيره الإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية ،
- يمكن أن يؤثر تسويق الأحداث على مبيعات الشركات.
- يساهم تسويق الحدث في أكثر من مجرد زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المشاركين. كما أدى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين عائلات المشاركين وأصدقائهم.
- قد يؤدي التسويق الممتاز للحدث إلى كلام إيجابي من المشاركين. نظرًا لأن الحدث كان مفيدًا وحيويًا وجذابًا وجديرًا بالملاحظة

الدراسة الثانية :

## 2. Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships, N.S. Sharafutdinova, E.N. Novikova, E.S. Rolbina, N.G. Xametova, Zh. P. Shnorr ATLANTIESPRES Advances in Economics, Business and Management Research, volume 131

تسويق الحدث كأداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء شارفتدينوفا, نوفيكوفا , رولبينا, جامتروف,

شنور مجلة اتلانتييسبيرس في الاقتصاد وأبحاث الأعمال والإدارة ، المجلد 131

يناقش المقال الاتجاهات الرئيسية في تطوير تسويق الأحداث في روسيا. بناءً على تحليل شامل لمقاربات تقييم فعالية التسويق للحدث ، اقترح المؤلفون منهجية لتقييم أداء التسويق للحدث تأخذ في الاعتبار عدة مؤشرات: درجة رضا المشاركين ، ومستوى التفاعلات مع العملاء المحتملين ، وعدد الرحلات التجريبية التي تم إجراؤها ،

مضاعف تسويق الحدث ، العائد على الاستثمار ، النوع النفسي للمستهلك ، معايير الكفاءة لترويج المنتج. يتكون نصح المؤلف من دراسة شاملة لفعالية تسويق الحدث. تقييم فعالية تسويق الأحداث التغيير في مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية والمنتجات ؛ تشكل العلاقة العاطفية الراسخة تصورًا ثابتًا لقيم العلامة التجارية ، والذي يتم التعبير عنه في التصور الإيجابي للشركة ، في تقديرها ، فيما يتعلق بها أثبت اختبار المنهجية المقترحة التطبيق العملي للنهج المقترح لتقييم فعالية تسويق الحدث. جعلت مؤشرات الأداء التي اقترحتها المؤلف من الممكن تقييم تسويق الأحداث ، في حين أن الجانب الرئيسي هو العلاقة العاطفية مع المستهلك لا تزال حاسمة.

وأدى استطلاع رأي المشاركين في الفعالية إلى استنتاج مفاده أن الحدث ترك انطباعات وانفعالات إيجابية في أذهان المشاركين ، وأكدت الحسابات الاقتصادية كفاءتها الاقتصادية.

- اهم نتائج الدراسة :

- تهدف فعالية تسويق الأحداث إلى تقييم التغييرات في مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية والمنتجات.
- تشكل العلاقة العاطفية الراسخة تصورًا ثابتًا لقيم العلامة التجارية ، والذي يتم التعبير عنه في التصور الإيجابي للشركة ، في تقديرها.
- جعلت مؤشرات الأداء المقترحة من الممكن تقييم تسويق الأحداث ، بينما يظل الجانب الرئيسي هو الارتباط العاطفي مع المستهلك.
- وأدى استطلاع رأي المشاركين في الفعالية إلى استنتاج مفاده أن الحدث ترك انطباعات وانفعالات إيجابية في أذهان المشاركين ، وأكدت الحسابات الاقتصادية كفاءتها الاقتصادية.
- يمكن لأي حدث ، حتى الأكثر إثارة للاهتمام والأكثر غرابة في فكرته ، أن يأتي بلا جدوى بسبب سوء التخطيط والتنفيذ.

- الحدث المنظم بشكل خاص هو عملية تتطلب الكثير من العمل والوقت وفي غياب الرعاية والموارد المالية أيضاً.
- لذلك ، من المفيد التعامل مع تنظيم الحدث بعناية فائقة: التخطيط له بطريقة عالية الجودة ، والعثور على مديري أحداث محترفين ، واجتذاب أكبر عدد ممكن من الرعاية ووسائل الإعلام
- يعد تسويق الأحداث تنسيقاً جديداً للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. شعبية هذا الاتجاه ترجع إلى فعاليته. تتمثل المهمة الرئيسية في إثارة المشاعر الإيجابية للمشتري المحتمل من خلال غمره في عالم العلامة التجارية.
- تتأثر النتيجة بالعديد من العوامل ، مثل اختيار نوع الحدث ، وأصالة الفكرة ، ودعم الإعلان ، فضلاً عن المشكلات الفنية.
- يسمح لك الحدث المنظم جيداً بزيادة دائرة المستهلكين ومبيعات السلع والخدمات.
- تنظيم الأحداث عملية طويلة الأمد ومعقدة ، يتأثر نجاحها بعدد كبير من العوامل المختلفة التي يجب أخذها في الاعتبار

الدراسة الثالثة :

### 3. The Effectiveness of social media in event marketing Usman Koroma

HAAGA-HELIA UNIVERSTY OF APPLIED SCIENCES Bachelor

Thesis Degree programme in International Business November 2012

فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الحدث عثمان كوروما هاجا هيليا جامعة العلوم التطبيقية برنامج

درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال الدولية نوفمبر 2012

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو الكشف عن الأسباب الكامنة وراء الطلب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل وفهمها. في هذا العصر الجديد، تكتسب أهمية الإنترنت ارتفع بشكل هائل فوق أي وسيلة للتواصل مع العالم.

لعب الإبداع دورًا حيويًا في التطوير الواسع للأساليب والوسائل لجعل الإنترنت أكثر متعة وراحة ، وحتى الآن كانت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الابتكارات نجاحًا في عالم الإنترنت.

سيركز هذا البحث بشكل أكبر على مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط والتسويق والإنتاج والبيع والأهم من ذلك الإعلان عن حدث عبر التسويق الإلكتروني. سيتم تعميم البحث في أوضاع مختلفة نظرًا للأدوات المختلفة التي يستخدمها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي من أجل النشاطات اليومية.

- أهم نتائج الدراسة :

- وسائل التواصل الاجتماعي هي إلى حد بعيد الأداة الأكثر ملاءمة على الإنترنت جعل منتج الشركة أو علامتها التجارية ناجحين عبر الإنترنت.
- ركز هذا البحث بشكل رسمي على تسويق الأحداث ، وتسويق المؤتمرات على وجه الخصوص.
- الأعمال الاجتماعية هي تطبيق التقنيات الاجتماعية كملف يدور المكون الرسمي للعمليات التجارية حول كيفية اتصال العملاء أو الشركاء بك عمل.
- ربط أفكاره بالتسويق في المناسبات أو المؤتمرات أعتقد أن العمل الاجتماعي يمنح العالم فرصة للشبكات الاجتماعية للعب دور حيوي في الاتصال بالعملاء الرئيسيين الشركات وأيضًا بناء علاقة قوية على الرغم من أن كلا الطرفين قد يكون بعيدًا من أنفسهم.

- معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كانت الشبكات في شركة Fleming Europe حقاً لديها كلمات لطيفة حول مزاياها وهم انظر إليها على أنها أسرع طريقة للحصول على النتائج.
- تحتل شبكات مثل LinkedIn و Twitter و YouTube مرتبة عالية في استخلاص النتائج وكذلك جعل العملاء يفهمون ما تحاول الشركات بيعه أو الإعلان عنه. لذا ، نعود بالتفكير إلى مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الأحداث
- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة رخيصة لعرض الإعلانات ، وهي ميزة يجب الاستفادة منها قبل أن يتم تضخيمه وأيضاً كونه جديداً هو شيء مهم آخر يجب النظر إليه والتعامل معه بسرعة وميزة جريئة على.
- يُعد تلخيص الوسائط الاجتماعية بإيجاز أمراً أساسياً وفعالاً حقاً في الأعمال التجارية الحالية ، والتسويق عبر الإنترنت ، وتسويق الأحداث ، والمبيعات ، والعديد من جوانب تسويق الأعمال التجارية عبر الإنترنت

#### ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

- تعد دراسة تسويق الأحداث واحدة من الاختصاصات المهمة في مجال التسويق السياحي. تركز هذه الدراسة على استخدام الأحداث والفعاليات كوسيلة فعالة للترويج للوجهات السياحية. يعتبر التسويق بالأحداث واحداً من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لخلق وتعزيز الوعي والإشغال السياحي بالوجهة.
- تعتبر الأحداث السياحية فرصة للجذب والاهتمام بالمقصد السياحي عن طريق إنشاء تجارب فريدة ومذهلة للزوار. يمكن للأحداث أن تشمل مهرجانات ثقافية، ومعارض فنية، ومسابقات رياضية، وحفلات موسيقية، وغيرها من التجمعات الاجتماعية. يتم تنظيم هذه الأحداث بالتعاون مع الجهات المحلية والشركاء الاستراتيجيين لتعزيز الوجهة السياحية وجذب المزيد من الزوار.

تساعد دراسة تسويق الأحداث في تحديد المستهدفين المناسبين للحدث وتطوير استراتيجيات التسويق الملائمة. من خلال تحليل السوق وفهم احتياجات ورغبات الزوار المحتملين، يمكن للمسوقين تصميم وتنفيذ حملات ترويجية فعالة. يتم استخدام وسائل التواصل المختلفة مثل وسائل الإعلام الاجتماعية، والإعلانات، والتسويق الشبكي لجذب انتباه الجمهور وتعزيز الحضور والمشاركة في الأحداث السياحية.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم دراسة تسويق الأحداث في تعزيز التفاعل والمشاركة الجماهيرية في الوجهة السياحية.

يمكن للأحداث السياحية

## خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل، تناولنا في المبحث الأول التسويق بالأحداث وتسويق الوجهة السياحية. تبين لنا أن التسويق بالأحداث يعد استراتيجية فعالة للترويج للمنتجات والخدمات، حيث يتم استخدام الأحداث والمناسبات الخاصة لجذب الجمهور المستهدف وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين. قد تشمل هذه الأحداث المعارض التجارية، والمؤتمرات، والمهرجانات، والعروض الخاصة.

بالإضافة إلى ذلك تسويق الوجهة السياحية يهدف إلى الترويج لوجهة سياحية معينة وزيادة عدد الزوار إليها. يتضمن التسويق للوجهة السياحية استخدام استراتيجيات متنوعة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والإعلانات المطبوعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والشراكات مع وسائل الإعلام والشركات المحلية.

فيما يخص المبحث الثاني كان الحديث عن الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلت إليها قبل التطرق الى ما يميز دراستنا عن هذه الدراسات

الجانب التطبيقي



# الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي و التحليل الاحصائي

تمهيد:

في هذا الفصل سنتحدث عن الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين وهما كالآتي:

المبحث الأول سنتطرق الى التعريف بمدينة وهران ومعالمها السياحية وسنركز على الوجهات السياحية الأكثر بروزا

بعدها سننتقل الى الألعاب المتوسطة في وهران وسنتحدث عنها بصفة مختصرة

المبحث الثاني سيكون عبارة عن دراسة الحالة وتحليل نتائج الاستبيان حيث سنتطرق الى اساسيات الاستبيان

وبعدها عينة الدراسة يليها تحليل نتائج الاستبيان وفي الأخير سنقوم بتحقق من صحة الفرضيات

## المبحث الأول: الألعاب المتوسطة والسياحة والوجهة السياحية بوهران

### المطلب الأول: التعريف بوهران كوجهة سياحية

وهران هي أولى وجهات السياحة في الجزائر ومركزها الاقتصادي، وأكبر الولايات الجزائرية بعد العاصمة لإطلالتها على ساحل البحر المتوسط وشواطئها الرملية ومياهها الفيروزية، بالإضافة لامتلاكها فنادق وهران والمنتجعات الشاطئية الفاخرة، الأماكن التاريخية ومراكز الترفيه التي تستقطب آلاف الزوّار.

إن مُتعة السياحة في وهران والاسترخاء على شواطئها لا بُد أن يسبقه التعرّف على أفضل فنادق وهران وكيفية الحجز، عروض الأسعار وآراء من سبق له تجربة الإقامة بها، وهذا ما نعرضه في هذا التقرير.

### أفضل فنادق وهران

تتميّز اسعار فنادق الجزائر بملائمة جميع ميزانيات السّياح والأهواء المختلفة لهم، وحتى نُسهل عليكم حجز أفضل فندق وهران بما يناسب تفضيلاتكم سعراً وخدمةً، نُقدّم لمحة عن أفضل فنادق في وهران والأكثر مبيعاً وإقبالاً لدى زوّار المدينة<sup>1</sup>.

### فندق بيست ويسترن كولومب

أفضل فندق وهران يتميّز بموقع مثالي وسط المدينة بالقرب من وسائل المواصلات، يُقدّم لُزلائه وحدات إقامة مُكيّفة واسعة مع صالة مُشتركة، جناح أنيق مُخصّص للعُرسان، بالإضافة إلى عدّة خدمات عائلية وترفيهية مُتميّزة.

يقع الفندق بقلب المدينة على بُعد 7.9 كم من قلعة سانتا كروز، 12.1 كم من مطار وهران الدولي أحمد بن بلة.

### فندق الباشا

أجمل فنادق وهران التي توفّر وحدات فندقية تعمل بالخدمة الذاتية مثالية لاستقبال العائلات، حيث تتمتع بتجهيزات مُتكاملة، بالإضافة إلى مسبح مُحاط بسياج، مع خدمات مجانية لاستخدام الإنترنت وصفّ السيارات. يقع الفندق على بُعد 9.5 كم من قلعة سانت كروز وهران، 10.2 كم من مطار وهران الدولي أحمد بن بلة.

<sup>1</sup> مقال منشور على موقع <https://www.urtrips.com/oran-hotels>

### فندق رويال وهران - مجاليري من سوفيتيل:

أحد أفضل فنادق في وهران 5 نجوم توفر وحدات كلاسيكية راقية وخدمات عائلية وترفيهية، جناح للعمران، خدمات عافية وسبا، بالإضافة إلى خدمات مجانية لصف السيارات وتغطية إنترنت ونقل من وإلى المطار. يقع محل الإقامة هذا على بُعد من 5.7 كم من قلعة سانتا كروز، 13.6 كم من مطار وهران الدولي أحمد بن بلة.

### فور بوينتس باي شيراتون وهران:

أجمل فنادق وهران على البحر فئة 5 نجوم، يوفر أجنحة وعُرف كلاسيكية عصرية ومُكيّفة ذات شُرَفات تطل على المدينة أو على البحر، هذا بالإضافة إلى العديد من الخدمات المميّزة. يقع الفندق على بُعد 11.4 كم من قلعة سانتا كروز، 14.9 كم من مطار أحمد بن بيلا الدولي.

### فنادق عين الترك وهران:

منطقة عين الترك هي واحدة من أشهر المناطق الجزائرية التابعة لولاية وهران، وفي الوقت نفسه هي واحدة من أجمل وأفضل وجهات السياحة في وهران لما تتمتع به من شواطئ خلّابة ومياه صافية تُغريك لقضاء عطلتك بها. ولكونها واحدة من البقاع الأكثر شعبية خلال رحلات السياحة في الجزائر خاصةً خلال شهور الصيف، كان لا بُد أن تكون فنادق عين الترك وهران من أفضل فنادق وهران ومنتجعاتها السياحية.

### فندق لا بريس:

يُعد مكان الإقامة هذا من أرخص فنادق عين الترك ولاية وهران التي تُوفر غرفًا عصرية مُكيّفة مُزوّدة بتليفزيون مُسطّح وحمام خاص مع شرفة أو تراس يطل على المدينة. إضافة إلى خدمات الإنترنت وصفّ السيارات المجانية مع خدمة تأجير السيارات ومكتب استقبال يعمل على مدار الساعة. يقع الفندق على بُعد 12.5 كم من شواطئ بوضفر، 15.6 كم من قلعة سانتا كروز بوهران، 29.2 كم من مطار وهران السانية الدولي.

### شقق فندقية عين الترك:

أفضل فندق عين الترك وهران يعمل بنظام الخدمة الذاتية لما تُوفره من وحدات راقية مُكيّفة ومُجهّزة بالكامل تضم غرفة أو غرفتي نوم مع غرفة معيشة ومطبخ وحمام خاص. إضافة إلى شرفة أو تراس، مسبح داخلي، حديقة، مرافق للشواء، إمكانية مُمارسة بعض الرياضات والأنشطة المائية مثل ركوب الأمواج والصيد في موقع قريب من محل

الإقامة. يقع محل الإقامة هذا في مدينة عين الترك بوهران على بُعد 9.2 كم من شواطئ بوصفر، و35.8 كيلو متر من مطار أحمد بن بيلا الدولي.

#### شقق نادرة الفندقية:

وهي أيضاً من فنادق عيون الترك وهران التي تعمل بنظام الخدمة الذاتية، حيث يُوفر المكان وحدات فندقية من غرفة أو غرفتي نوم مع ركن للجلوس ومشاهدة التلفاز وآخر لتناول الطعام، إضافة إلى شرفة أو تراس. ويُوفر المكان أيضاً واي فاي وجراج خاص مجانيين، بالإضافة إلى فرصة صيد الأسماك من شواطئ بوصفير القريبة. تقع بناية نادرة للشقق الفندقية بمدينة عين الترك بوهران الجزائرية على بُعد 12.7 كم من شواطئ بوصفير، 15.6 كم من قلعة سانتا كروز وهران، و 29.2 كيلو متر من مطار أحمد بن بيلا الدولي.

#### اهم اماكن السياحة في وهران:

##### قلعة سانتا كروز:

قلعة سانتا كروز من اهم اماكن سياحية في وهران، وقد بنى القلعة الاسبان بعد أن احتلوا المدينة، ويبدأ الطريق إلى القلعة من وسط المدينة ويمتد إلى طرقات متعرجة تحترق جبل المرجاجو وصولاً إلى القمة، وتتميز القلعة بوجود العديد من الدهاليز أسفلها والتي تمتد لتصل إلى شاطئ البحر.

الصورة 3 قلعة سانتا كروز



قصر الباي بوهران:

من اهم مناطق سياحية في وهران حيث يقصده العديد من السياح والسكان المحليون، ويقع القصر في وسط المدينة وقد بناه مُجدد باي أحد الحكام العثمانيين آن ذاك ليكون مقراً لحكمه، ويعد الآن من افضل اماكن السياحة في وهران<sup>1</sup>.

الصورة 4 قصر الباي



<sup>1</sup> مقال منشور على موقع <https://www.urtrips.com/algeria/tourism-in-oran>



شواطئ وهران:

تتميز مدينة وهران بموقعها على البحر، وتتميز المدينة بشواطئها التي تعتبر من اهم اماكن في وهران سياحة تستقطب السياح ، حيث تضم المدينة العديد من الشواطئ وأهمها شاطئ بوسفر وشاطئ مرسى الحجاج ، وتعد شواطئ وهران من افضل اماكن السياحة في وهران

الصورة 5 شاطئ من شواطئ وهران



من أفضل الاماكن السياحية في وهران، وتعد من أكبر حدائق وهران، وتضم منطقة واسعة تحتوي على العديد من الألعاب الكهربائية الممتعة وتعتبر مقصداً للسياح وسكان المدينة لاعتبارها من اهم اماكن الترفيه في المدينة.<sup>1</sup>

الصورة 6 جنة الاحلام



<sup>1</sup> مقال منشور على موقع <https://www.urtrips.com/algeria/tourism-in-oran>



مطاعم وهران:

لا ريب في أنك ستحتاج أثناء رحلة عن اهم مناطق سياحية في وهران الجزائر إلى الاستمتاع بوجبة غداء أو عشاء فريدة، أو زُما ستحتاج لبدء يومك بوجبة إفطار مميزة، وبالتالي سوف تُساعدك هذه اللائحة بأفضل مطاعم وهران في اختيار المطاعم الموصى بها لتناول الطعام في وهران.

الصورة 7 مطعم من مطاعم وهران



المطلب الثاني: الألعاب المتوسطية وهران

دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط 2022، أو الدورة التاسعة عشر لألعاب البحر الأبيض المتوسط، هو حدث دولي متعدد الرياضات اتعد في الفترة من 25 يونيو إلى 5 يوليو 2022 في وهران، الجزائر. أعلن عن وهران مدينةً مضيئة في الجمعية العامة للجنة الدولية لألعاب البحر الأبيض المتوسط في بسكارا، إيطاليا، في 15 أغسطس 2015 الدورة تستضيفها مدينة وهران، الجزائرية بعد تغلبها على مدينة صفاقس التونسية بنتيجة-51 (17)

أجلت هذه الألعاب بعدما كان من المقرر إجراؤها مبدئيًا في صيف 2021، إلى الفترة من 25 يونيو إلى 5 يوليو 2022 بسبب جائحة فيروس كورونا التي عطلت التقويم الأولي

أعلن رسمياً عن ترشح مدينة وهران لاستضافة ألعاب البحر الأبيض المتوسط عام 2021، قبل الانطلاق في عملية بناء المركب الأولي الجديد ببلدية بير الجير في ولاية وهران المخصص لاحتضان الدورة، وقال وزير الرياضة الجزائري آن ذاك محمد تهمي أن الجزائر مستعدة لاحتضان الألعاب للمرة الثانية في البلاد بعد دورة 1975 ضمن مساعي السلطات العمومية لتطوير الرياضة عامة واسترجاع مكانة الجزائر العالمية خاصة في احتضان المنافسات الإقليمية والعالمية، فبجانب الترشح لاحتضان الألعاب المتوسطية ترشحت الجزائر لاحتضان كأس أمم إفريقيا وكأس أمم إفريقيا للمحليين وكانت مدينة وهران من بين المدن المرشحة في كلا الملفين



الصورة 8 المركب الرياضي وهران

جدول 3 جدول الدول المشاركة في الألعاب المتوسطية

الدول المشاركة	
• فرنسا (313)	• الجزائر (324) البلد المستضيف
• قبرص (113)	• ألبانيا (50)
• كرواتيا (110)	• أندورا (11)
• كوسوفو (40)	• إسبانيا (282)
• لبنان (38)	• إيطاليا (371)
• ليبيا (14)	• البرتغال (163)
• مالطا (31)	• لبوسنة والمهرسك (54)
• مصر (191)	• تونس (175)
• المغرب (137)	• تركيا (322)
• مقدونيا الشمالية (79)	• سان مارينو (20)
• مونتينيغرو (32)	• سلوفينيا (139)
• اليونان (176)	• سوريا (26)
	• صربيا (160)

المصدر: موقع الإذاعة الوطنية الرسمي

### المنشآت والبنية التحتية:

الملعب الرئيسي للدورة هو ملعب ميلود هدي في الأولمبي الجديد، التابع للمركب الأولمبي الجديد الموجود في بلدية بير الجير في ولاية وهران، الملعب سيستضيف حفلي الافتتاح والختام مع منافسات ألعاب القوى وكرة القدم، كما ستجرى منافسات الدورة الأخرى في العديد من مناطق ولاية وهران والغرب الجزائري كمديني سيق ومستغانم

جدول 4 قائمة المنشآت الرياضية الرئيسية حسب المدينة، الرياضة والسعة

المصدر : موقع وكالة الأنباء الرسمية - <https://web.archive.org/web/20200911123046/http://www.aps.dz/sport/108133> - jm-oran-2022-le-nouveau-stade-de-sig-devrait-etre-livre-en-decembre-prochain

الولاية	المدينة	المنشأة	الرياضة	السعة	
ولاية وهران	وهران	قصر الرياضات حمو بوتليليس	كرة الطائرة	5,000	
		ملعب أحمد زبانة	كرة القدم	40,143	
	بئر الجير	ملعب ميلود هدي	كرة القدم	40,000	
		المركب المائي الأولمبي	السباحة	6,000	
		مركب التنس	التنس	3,000	
		قاعة الفيلودروم	الدراجات الهوائية	3,000	
		القاعة متعددة الخدمات	كرة اليد	6,000	
		السانية	مركز عنتر بن شداد للفروسية	الفروسية	4,000
		أرزويو	قاعة 24 فبراير (القاعة متعددة الخدمات)	كرة اليد	2,500
	مرسى الحجاج	ملعب مرسى الحجاج	كرة القدم	5,400	
ولاية معسكر	سيق	ملعب عبد الكريم كروم	كرة القدم	20,000	

جدول 5 برنامج ألعاب الدورة:

●	حفل الافتتاح	●	المنافسات	●	المنافسات النهائية	●	حفل الاختتام
---	--------------	---	-----------	---	--------------------	---	--------------



الرياضة	يونيو / يوليو													المنافسة
	24 الجمعة	25 السبت	26 الأحد	27 الاثنين	28 الثلاثاء	29 الأربعاء	30 الخميس	1 الجمعة	2 السبت	3 الأحد	4 الاثنين	5 الثلاثاء	6 الأربعاء	
حفل		●											●	
النبالة						●	●	5						
الجمباز الفني			1	1	2	10								
ألعاب القوى							7	10	9	12				
الريشة الطائرة			●	2	●	●	2							
كرة السلة							●	●	●	2				
البولينغ			●	●	●	12								
الملاكمة			●	●	●	●	●	15						
سباق الدراجات							2		2					
الفروسية								1		1				
المبارزة										2	2	2		
كرة القدم			●		●		●		●		●	1		

كرة اليد				•	•		•	•	•		•		2	2
الجودو						5	4	5						14
الكاراتيه			6	4										10
الملاحة الشراعية				•	•	•	•	•				4		4
الرماية					•	3	2	2	2	2				11
السباحة								7	8	8	7	8		38
كرة الطاولة			•	2	•	•	2							4
التايكوندو										4	4			8
كرة المضرب				•	•	•	2	2						4
كرة الطائرة			•	•	•		•	•	•			2		2
كرة الماء	•	•	•	•	•	•	1							1
رفع الأثقال								4	4	4	4			16
المصارعة			•	5	6	6								17
مجموع			7	14	8	36	22	51	25	39	19	11	2	234
المجموع التراكمي			7	21	29	65	87	138	163	202	221	232	234	

المصدر : موقع الإذاعة الوطنية الرسمي

جدول 6 جدول توزيع الميداليات:

المرتبة	بلد	ذهبية	فضية	برونزية	الإجمالي
1	 إيطاليا	48	50	61	159
2	 تركيا	45	26	37	108
3	 فرنسا	21	24	36	81
4	 الجزائر*	20	17	16	53
5	 إسبانيا	16	25	25	66
6	 مصر	13	15	23	51
7	 صربيا	13	7	11	31
8	 اليونان	10	11	10	31
9	 البرتغال	7	10	8	25
10	 تونس	6	8	13	27
11	 سلوفينيا	6	8	9	23
12	 كرواتيا	6	7	10	23
13	 قبرص	5	2	7	14

المرتبة	بلد	ذهبية	فضية	برونزية	الإجمالي
14	 سوريا	4	3	0	7
15	 المغرب	3	13	17	33
16	 كوسوفو	3	0	3	6
17	 سان مارينو	2	1	3	6
18	 لبنان	2	1	1	4
19	 البوسنة والهرسك	2	0	6	8
20	 الجبل الأسود	1	4	2	7
21	 مقدونيا	1	0	2	3
22	 موناكو	1	0	0	1
23	 مالطا	0	1	0	1
24	 ليبيا	0	0	1	1
الإجمالي (24 بلد)		235	233	301	769

المصدر :

<https://results.oran2022.dz/#/general-medals>



جدول 7 جدول قنوات بث أحداث الألعاب المتوسطية

البلد أو المنطقة	جهة البث
 الجزائر	المؤسسة العمومية للتلفزيون
 ألبانيا	الإذاعة والتلفزيون الألباني [الإنجليزية]
 أندورا	إذاعة وتلفزيون أندورا [الإنجليزية]
 البوسنة والهرسك	إذاعة وتلفزيون البوسنة والهرسك [الإنجليزية]
 قبرص	هيئة البث القبرصية
 مصر	أون تايم سبورتس
 فرنسا	فرانس تيليفزيون
 اليونان	هيئة البث اليونانية
 لوطن العربي	بي إن سبورتس العربية
 المغرب	الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة
 البرتغال	إذاعة وتلفزيون البرتغال
 تركيا	مؤسسة الإذاعة والتلفزيون التركية

L'UER conclut un accord de droits inédit sur les Jeux Méditerranéens: المصدر

## المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية

## المطلب الأول: أدوات الدراسة الإحصائية

## الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتميز مجتمع الدراسة في الجزائر بتنوعه وتوزعه الجغرافي عبر جميع الولايات الـ58 في البلاد. ومع التركيز على ولاية وهران والمناطق المجاورة لها، نظرًا لطبيعة الدراسة، يمثل هؤلاء الافراد تنوعًا في مواقعهم الجغرافية وثقافتهم وجنسياتهم واتجاهاتهم. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم يدركون ويشعرون بأهمية التسويق الذي يتم تنفيذه من قبل مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية، وذلك عبر استخدام الاحداث .

## الفرع الثاني: عينة الدراسة

اعتمدنا على عينة عشوائية حيث حددنا حجمها عند تصميم الاستبيان بـ120 فرد ذلك اعتمادا على الدراسات السابقة وأساليب التحليل العالمي.

## الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان الإلكترونية التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية لجمع البيانات الميدانية، وذلك نظرًا لطبيعة البحث الذي يهدف لدراسة وقياس دور تسويق بالأحداث في ترويج الوجهة السياحية. يتطلب هذا النوع من الاستبيانات الشمولية، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على النسخة الورقية لتشمل معظم مناطق وولايات البلاد. يتميز هذا النوع من الاستبيانات بسهولة وسرعة تعبئتها، وسهولة وسرعة الحصول على النتائج، بالإضافة إلى تكلفته المنخفضة مقارنة بالطريقة التقليدية الورقية.

الفرع الرابع: تصميم واعداد الاستبيان

1- مقدمة الاستبيان:

حيث يوضح الباحث النقاط التالية وهي كالآتي:

- اسم المؤسسة
- الغرض العلمي لهذا الاستبيان؛
- طمأنة المجيب بسرية هذا الاستبيان؛
- توضيح طريقة اجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان؛
- شكر الباحث للمبحوث على تعاونه.

2- مضمون الاستبيان

وينقسم هذا الجزء بدوره على الاقل الى قسمين حيث يشمل القسم الاول على الاسئلة المتعلقة بشخصية المجيب

وكانت عبارة عن 3 أسئلة اما القسم الثاني يشمل أسئلة الاستبيان ذات لغة سهلة وسليمة واشتملت على 20

سؤال تنقسم على محورين هي

- علاقة التسويق الحدث بالسياحة
  - دور الألعاب المتوسطة في وهران في ترويج الوجهة السياحية
- كل اسئلة الاستبيان مغلقة متعددة الخيارات باستخدام مقياس ليكرث الخماسي يتدرج من موافق تماما الى غير موافق تماما مرورا بجيادي و موافق وغير موافق.

## 3- أساليب التحليل الاحصائية المستخدمة:

من أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في دراستنا كالاتي:

التحليل الوصفي: يستخدم لتلخيص وتصفية البيانات المتاحة بشكل كمي. يشمل مثلاً الإحصاءات الوصفية مثل المتوسط والانحراف المعياري والترددات والتوزيعات.

اختبار الفرضية الإحصائية: يهدف إلى اختبار فرضية محددة حول العلاقة بين المتغيرات. يشمل مثلاً اختبار الفرضية باستخدام اختبار التحوّف أو تحليل التباين.

التحليل التجميعي: يستخدم لتجميع البيانات وتحليلها على مستوى مجموعات أو فئات معينة. يشمل مثلاً التحليل التجميعي وتحليل الفئات.

## إختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان:

اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان هو إجراء يهدف إلى تقييم صدقية وثباتية الفقرات المستخدمة في استبيان. يتم ذلك عن طريق إجراء تحليلات إحصائية واختبارات على البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان.

صدق الفقرات:

يتعلق بقياس مدى قدرة الفقرات على قياس المفاهيم أو المتغيرات التي تهدف إليها بشكل دقيق. يمكن استخدام عدة طرق لتقييم صدق الفقرات، بما في ذلك:

التحليل الوجهي (Face validity): تقييم الفقرات من قبل خبراء في المجال للتأكد من أنها تبدو صحيحة ومناسبة للغرض المطلوب.

صدق المظهر (Content validity): يتضمن تقييم محتوى الفقرات للتأكد من تغطيتها الشاملة للمفاهيم المراد قياسها.

صدق البناء (Construct validity): يقيس مدى ارتباط الفقرات بالمفاهيم المرجحة لقياسها ويمكن استخدام تقنيات إحصائية مثل التحليل العاملي لتقييم صدق البناء.

ثبات الفقرات:

يتعلق بمدى استقرار الفقرات في قياس المفاهيم على مر الزمن أو في ظروف مختلفة. يمكن استخدام عدة طرق لتقييم ثبات الفقرات، بما في ذلك:

اختبار الثبات الزمني (Test-retest reliability): يشمل إعادة إجراء الاستبيان على عينة مماثلة من الأفراد في وقتين مختلفين وحساب معامل الارتباط بين النتائج لتقييم مدى استقرار الفقرات.

ثبات الانقسام الداخلي (Internal consistency reliability): يتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات مثل معامل الانتقال (Cronbach's alpha) لتقييم ثبات الفقرات ضمن الاستبيان.

ثبات الانتقال بين المقياسين (Inter-rater reliability): يستخدم في حالة وجود عدة مقيمين للفقرات، ويقاس مدى اتفافية نتائج التقييم بينهم.

تهدف هذه الإجراءات إلى التحقق من جودة الفقرات في الاستبيان وضمان أنها تقيس المفاهيم المرجوة بدقة وثبات. يجب أن يتم تطبيق هذه الاختبارات قبل استخدام الاستبيان في الأبحاث أو الدراسات لضمان صحة وموثوقية النتائج.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة النتائج

تحليل نتائج الاستبيان:

بنسبة لدراستنا بلغ أفراد العينة 120 فرد بحيث قمنا باستعمال spss23 من أجل تحليل النتائج وكانت كآتي:

المحور الأول: علاقة التسويق بالحدث بالسياحة:

تم تقسيم هذا المحور إلى جزئين

الجزء الأول: تأثير التسويق بالحدث على الوجهة السياحية

تضمن هذا الجزء 6 أسئلة وهي كآتي:

- سمعت عن التسويق بالأحداث كوسيلة لترويج الوجهات السياحية من قبل
- تعتقد أن التسويق بالأحداث يمكن أن يكون فعالا في ترويج الوجهات السياحية
- سبق لك أن شاركت في فعاليات سياحية أو فعاليات تسويق بالأحداث
- تعتقد أن الفعاليات التي تهتم بالتسويق السياحي يمكن أن تؤثر على قراراتك في السفر
- تعتقد أن الإعلان عن فعاليات سياحية يمكن أن يجذب الزوار إلى الوجهات السياحية
- تعتقد أن الفعاليات التي تعتمد على التسويق بالأحداث يمكن أن تساعد في تعزيز صورة الوجهة

السياحية؟

بنسبة للجزء الأول حساب معامل Cronbach's Alpha يظهر في الجدول أدناه

جدول 8 معامل Cronbach's Alpha بنسبة للجزء الأول من المحور الأول

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

المصدر: مخرجات برنامج spss

الجزء الثاني : اتجاهات السائح في ما يتعلق بالوجهة السياحية:

تضمن هذا المحور 6 أسئلة وهي كالآتي :

- تفضل السفر إلى وجهات سياحية تعلن عن فعاليات سياحية على مدار العام
- تعتقد أن الحدث يمكن أن يكون محفزًا لحجز رحلة سياحية
- سبق لك أن اخترت وجهة سياحية بناء على حدث معين يقام في تلك الوجهة
- تعتقد أن التسويق بالأحداث يمكن أن يساعد في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الوجهات السياحية
- هل تفكر في تغيير وجهة سفرك بناء على الفعاليات الثقافية والترفيهية المقامة في تلك الوجهة؟
- تعتقد أن تسويق الوجهة السياحية من خلال الأحداث الثقافية والترفيهية يمكن أن يساعد في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الوجهات السياحية

بنسبة للجزء الثاني حساب معامل Cronbach's Alpha يظهر في الجدول أدناه

جدول 9 معامل Cronbach's Alpha بنسبة للجزء الثاني من المحور الأول

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

المصدر: مخرجات برنامج spss

المحور الثاني: دور الألعاب المتوسطة في وهران في ترويج الوجهة السياحية

تضمن هذا المحور 8 أسئلة وهي كالآتي :

- سافرت إلى وهران خلال فترة إقامة الألعاب المتوسطة
- تعتقد أن الألعاب المتوسطة في وهران كانت فعالة في ترويج الوجهة السياحية
- تفكر أن الألعاب المتوسطة شكلت جذبًا سياحيًا للمدينة
- تظن أن الألعاب المتوسطة في وهران كانت تستحق الزيارة
- تعتقد أن الألعاب المتوسطة في وهران ساهمت في تعزيز الاقتصاد المحلي
- الألعاب المتوسطة في وهران يمكن أن تزيد من جاذبية الوجهة السياحية في المستقبل
- تعتقد أن الألعاب المتوسطة يمكن أن تساعد في تعزيز الصورة الإيجابية لوهران كوجهة سياحية؟
- الألعاب المتوسطة يمكن أن تكون فرصة للاحتفال بالثقافة والتراث المحلي في وهران؟



نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي فالجدول:

جدول 10 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور الثاني

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	8

المصدر: مخرجات برنامج spss

**اختبار ترابط المتغيرات:**

بنسبة لترابط متغيرات الاستبيان يمكن تلخيصها كالاتي :

جدول 11 نسبة ترابط المتغيرات

المحاور	تأثير التسويق بالحدث على الوجهة السياحية	اتجاهات السائح في ما يتعلق بالوجهة السياحية	دور الألعاب المتوسطة في وهران في ترويج الوجهة السياحية
تأثير التسويق بالحدث على الوجهة السياحية	1	**0.704	0.423
اتجاهات السائح في ما يتعلق بالوجهة السياحية	**0.704	1	0.559
دور الألعاب المتوسطة في وهران في ترويج الوجهة السياحية	0.423	0.559	1

المصدر: مخرجات برنامج spss

مما نلاحظه هنالك علاقة طردية بين اتجاهات السياح وتسويق الأحداث حيث يبرهن الجدول تأثير التسويق على السائح فيما يتعلق بالوجه السياحية، في حين نلاحظ علاقة ترابط ضئيلة بين المتغير الثالث وهذا نظرا لاختلاف

طبيعة المتغيرين

في هذا الجزء سنتطرق إلى تحليل كل سؤال من أسئلة الاستبيان بطريق تحليلية حسب نتائجه

جدول 12 توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
54.2%	65	ذكور
45.8%	55	إناث
	120	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 45.8 % من المبحوثين تمثل الإناث ومقابل نسبة 54.2% من المبحوثين الذكور وهذا يدل على أن الاستبيان شمل كلا جنسين بنسبة متقاربة وهذا نظرا لكون الاستبيان كان الكتروني والحدث المدروس جمع كلا الجنسين



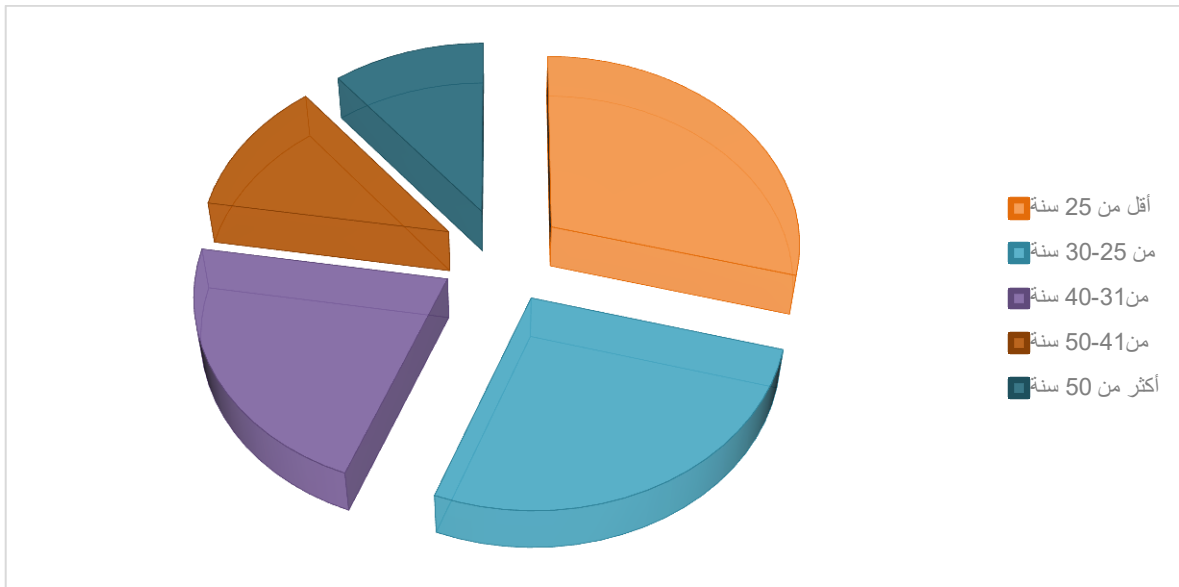
الشكل 9 توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجدول 7 توزيع المبحوثين حسب السن

السن	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	35	29.2%
من 25-30 سنة	32	26.7%
من 31-40 سنة	26	21.7%
من 41-50 سنة	14	11.7%
أكثر من 50 سنة	13	10.8%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة 29.2% من المبحوثين أعمارهم أقل من 25 سنة بينما تليها نسبة 26.7% من المبحوثين من لفئة العمرية 25-30 سنة فيما نجد نسبة 21.7% من المبحوثين من فئة من 31-40 سنة تليها نسبة 11.7% من فئة 41-50 سنة ونسبة 10.8% من فئة أكثر من 50 سنة مما يدل على تباين أعمار العينة حيث شملت الدراسة فئات سنوية مختلفة



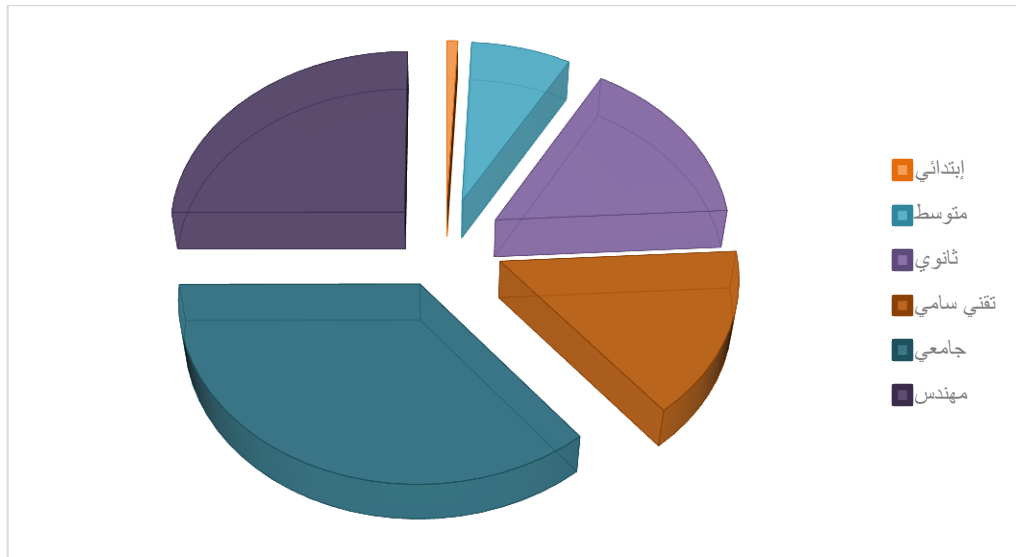
الشكل 10 توزيع المبحوثين حسب العمر

جدول 8 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
إبتدائي	1	%0.8
متوسط	9	%7.5
ثانوي	19	%15.8
تقني سامي	18	%15
جامعي	43	%35.8
مهندس	30	%25
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة 35.8% من أفراد العينة من المستوى الجامعي وهي الأكثر مشاركة تليها نسبة 25% من المهندسين في حين نجد نسبة 15.8% ممثلة في فئة المستوى الثانوي وبعدها نجد 15% من مستوى التقني سامي وبنسبة أقل فئة المتوسط 7.5% و 0.8% مستوى ابتدائي وهذا دليل على أن المستوى الذي يملكه غالبية أفراد العينة عالي ويمكن أخذ اجابتهم في هذه الدراسة



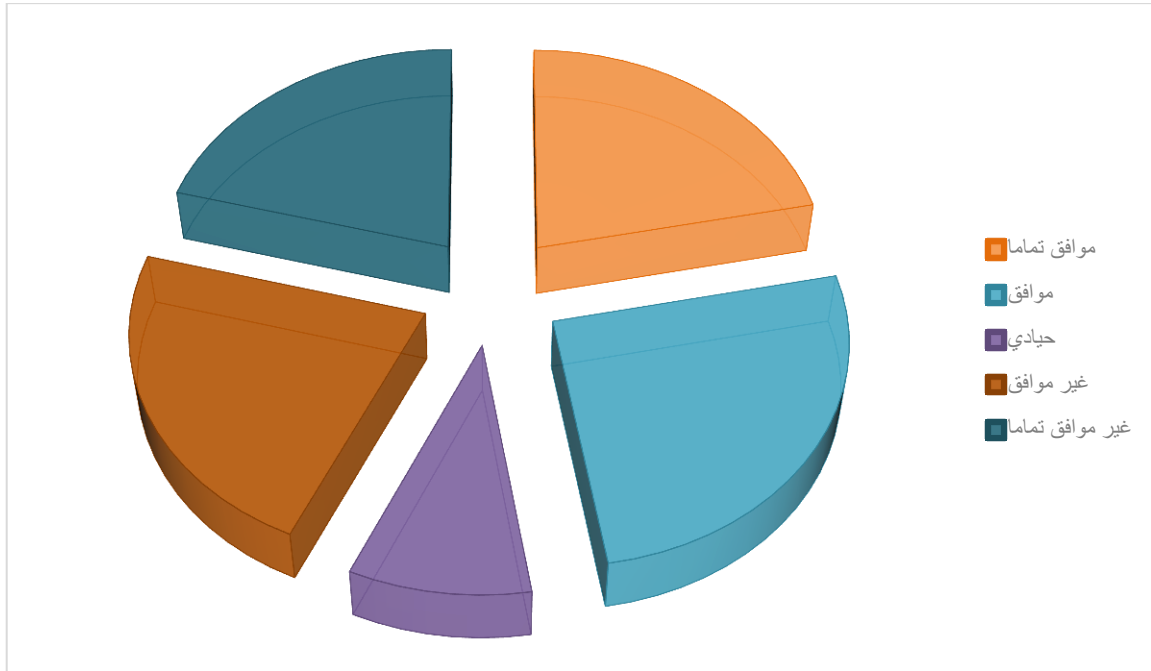
الشكل 11 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

جدول 9 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 1

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	26	21.7%
موافق	31	25.8%
حيادي	11	9.2%
غير موافق	27	22.5%
غير موافق تماما	25	20.8%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة على علم سابق بالتسويق بالأحداث كوسيلة لترويج الوجهات السياحية تمثل في نسبة 26 و 31 % بين موافق تماما وموافق على التوالي بينما نجد نسبة 9.2 % حيادي فيما يخص هذا السؤال وفي الأخير نجد أن نسبة 20.8 و 22.5 % بين غير موافق وموافق تماما هم الذين لم يسمعوا عنها ما يمكن استخلاصه أن النتائج كانت كما هي نظرا إلى أن غالبية أفراد العينة سياح



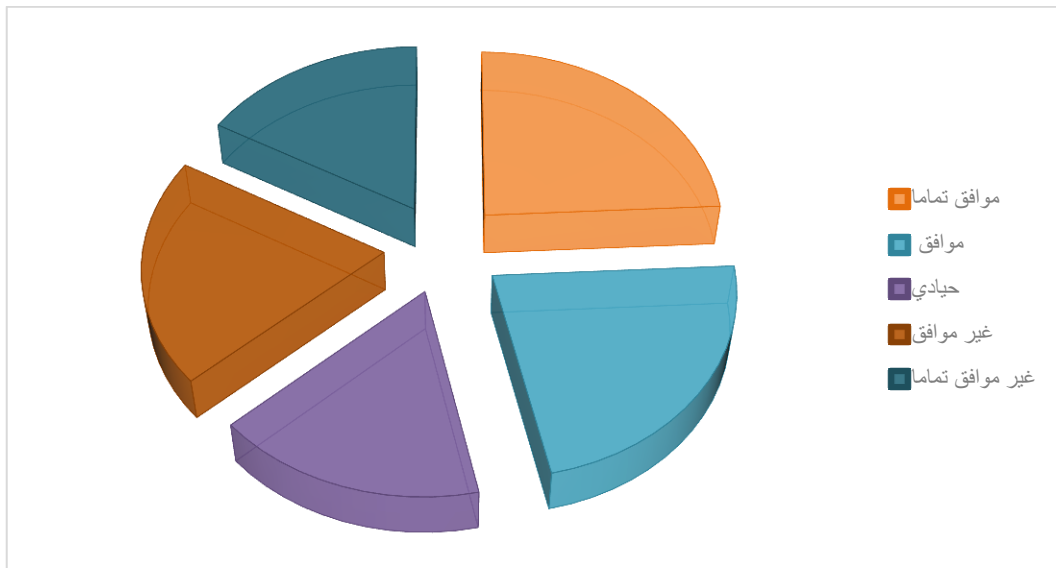
الشكل 12 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 1

جدول 10 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 2

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	29	24.2%
موافق	27	22.5%
حيادي	20	16.7%
غير موافق	24	20%
غير موافق تماما	20	16.7%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تؤيد أن التسويق بالأحداث يمكن أن يكون فعالا في ترويج الوجهات السياحية تجسد هذا في نسبة 22.5 و 24.2 % بين موافق و موافق تمام على التوالي بينما نجد نسبة 16.7% حيادي فيما يخص هذا السؤال وفي الأخير نجد أن نسبة 16.7 إلى 20% من الأفراد غير موافق تماما و غير موافق وهذا يختلف حسب طبيعة الوجهات وعلاقتها بالأحداث يمكن الحكم على النتائج على أنها متباينة وهذا راجع إلى اختلاف وجهات النظر لدى أفراد العينة



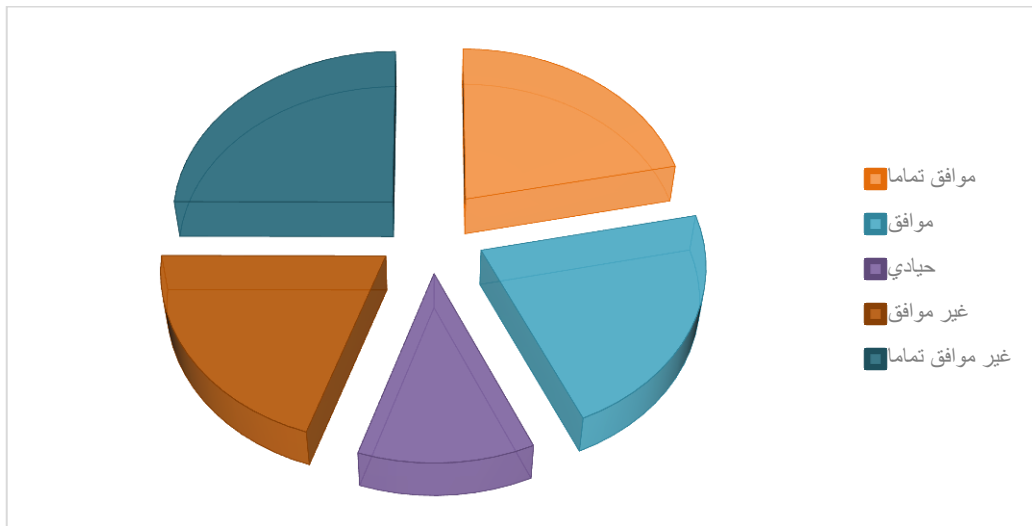
الشكل 13 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 2

تجدول 13 وزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 3

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	26	21.7%
موافق	26	21.7%
حيادي	14	11.7%
غير موافق	24	20%
غير موافق تماما	30	25%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة سبق له أن شارك في فعاليات سياحية أو فعاليات تسويق بالأحداث يظهر هذا في نسبة 21.7% بين موافق و موافق تمام وهذا دليل على أن أفراد العينة لديهم اهتمام بهذا النوع من الفعاليات بينما نجد نسبة 11.7% حيادي فيما يخص هذا السؤال وفي الأخير نجد أن نسبة 20 إلى 25% من الأفراد غير موافق و غير موافق تماما أي أنهم لم يشاركو في فعاليات مما يؤكد على تباين الآراء بين الأفراد وهذا راجع إلى أن غالبية أفراد العينة سياح والهدف من السياحة هو الترفيه ومن وسائل الترفيه المشاركة في الفعاليات السياحية



الشكل 14 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 3

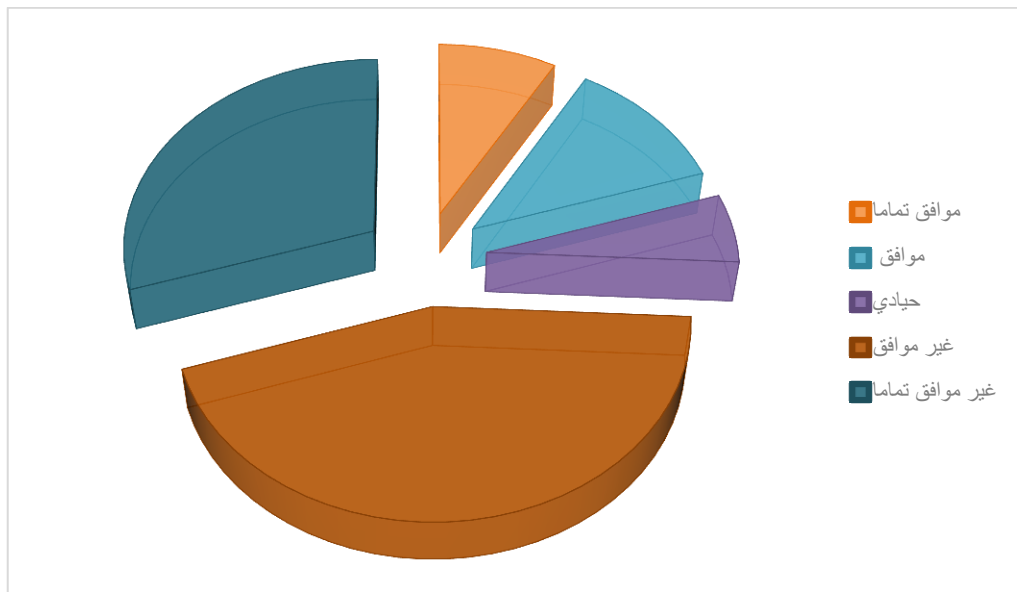


جدول 14 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 4

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	10	8.3%
موافق	14	11.7%
حيادي	7	5.8%
غير موافق	53	44.2%
غير موافق تماما	36	30%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة أن الفعاليات التي تهتم بالتسويق السياحي لا تؤثر على قرارهم في السفر حيث نجد نسبة 74.2% إجاباتهم كانت بين غير موافق وغير موافق تماما في حين نجد نسبة 5.8% حيادي وفي الأخير بنسبة قليلة 20% بين موافق وموافق تماما وهذا يدل عدم تأثرهم بالفعاليات المماثلة حسب رأي أفراد العينة وهذا يرجع إلى اختلاف أسباب السفر فمنهم من يسافر للعمل أو زيارة الأقارب ولكن هذا لا يعني انها قاعدة عامة



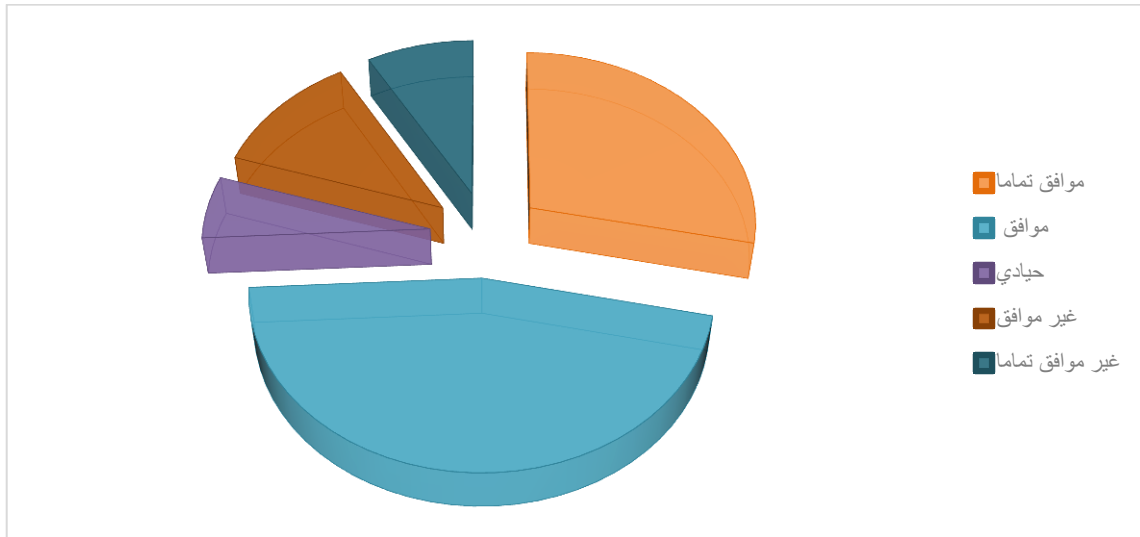
الصورة 15 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 4

جدول 15 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 5

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	34	%28.3
موافق	55	%45.8
حيادي	7	5.8%
غير موافق	14	%11.7
غير موافق تماما	10	%8.3
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن نسبة 74.1% من أفراد العينة يعتقدون أن الإعلان عن فعاليات سياحية يمكن أن يجذب الزوار إلى الوجهات السياحية في نجد نسبة قليلة متمثلة في 20% تعارض هذه الفكرة في حين تبقى نسبة 5.8% حيادية. يمكن اعتبار الإعلان عنها هو جوهر بداية التسويق للوجهة السياحية ولذلك كانت النتائج تؤيد هذا الرأي



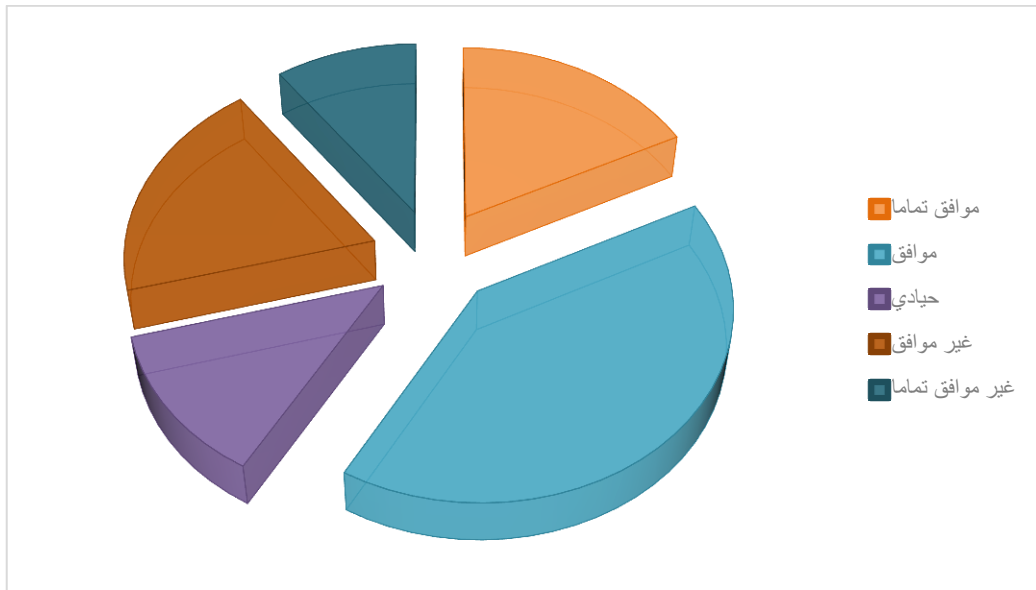
الصورة 16 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 5

جدول 16 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 6

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	21	17.5%
موافق	49	40.8%
حيادي	15	12.5%
غير موافق	23	19.2%
غير موافق تماما	12	10%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة يعتقد أن الفعاليات التي تعتمد على التسويق بالأحداث يمكن أن تساعد في تعزيز صورة الوجهة السياحية بنسبة 58.3% في حين كان هنالك نسبة 12.5% حيادي أما ما تبقى من أفراد العينة فبعضهم يعتقد أنه ليست طريقة فعالة بنسبة 39.2% وهذا راجع الى اختلاف الآراء حيث منهم من شهد على تأثير التسويق بالحدث على الوجهة السياحية في حين نجد من لاحظ أنه لا يوجد تغيير



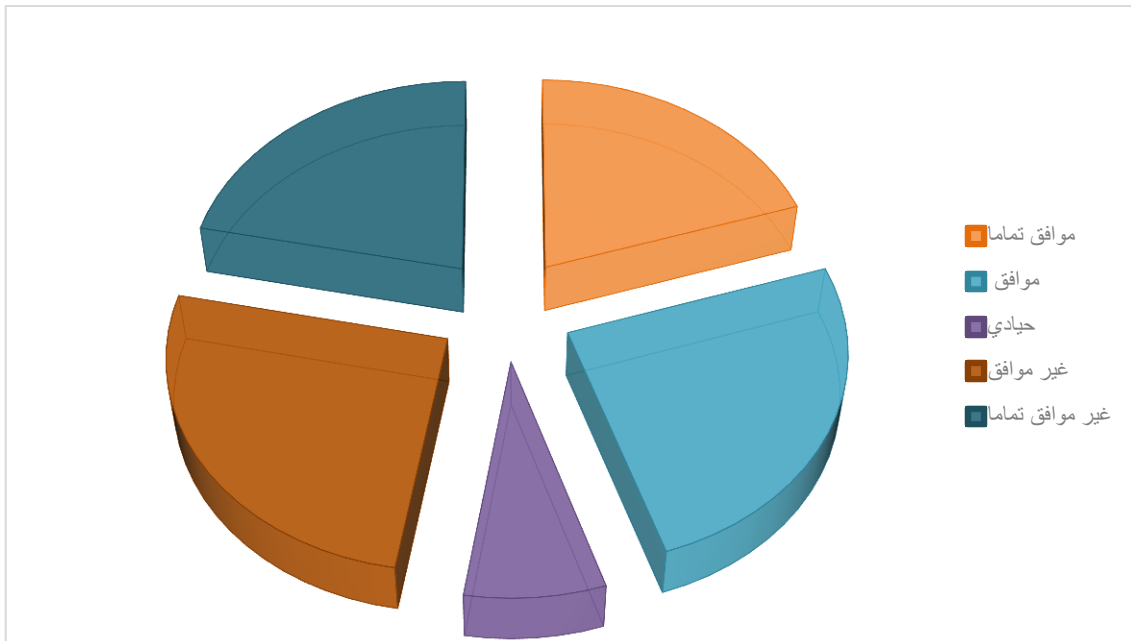
الصورة 17 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 6

جدول 17 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 7

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	24	%20
موافق	30	%25
حيادي	9	%7.5
غير موافق	31	%25.8
غير موافق تماما	26	%21.7
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

ممن بينه الجدول نجد تباين بين أفراد العينة فنسبة %45 تفضل السفر إلى وجهات سياحية تعلن عن فعاليات سياحية على مدار العام في حين من يعارضون هذا المفهوم كانوا بنسبة %47.5 في حين نسبة %7.5 كانت حيادية يمكن اعتبار النتائج تناقض في آراء الافراد حيث تختلف تفضيلات السفر من شخص لآخر



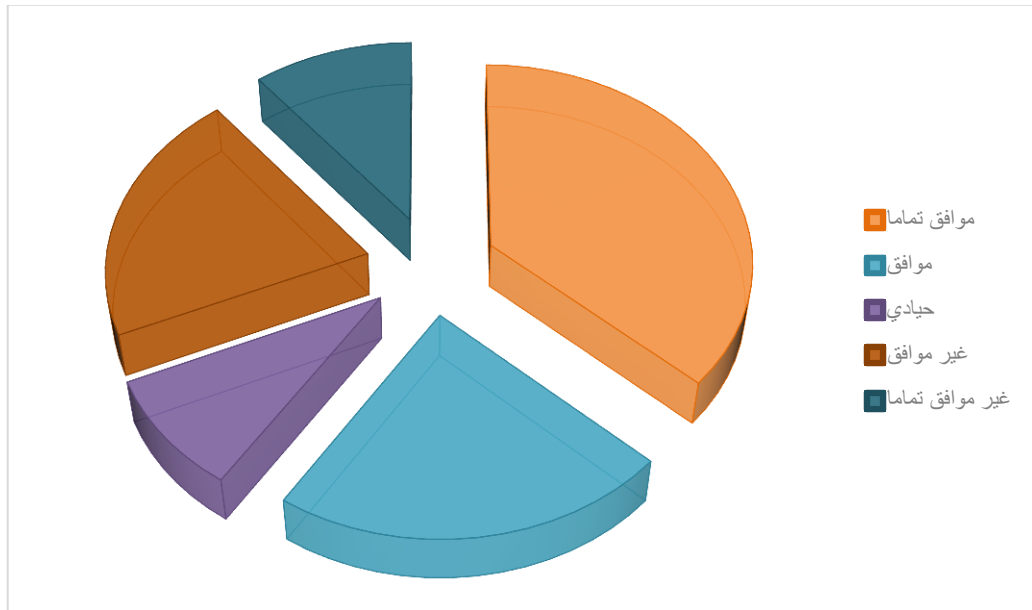
الصورة 18 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 7

جدول 16 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 8

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	44	36.7%
موافق	27	22.5%
حيادي	11	9.2%
غير موافق	25	20.8%
غير موافق تماما	13	10.8%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

ما يلاحظ من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تعتقد أن الحدث يمكن أن يكون محفزاً لحجز رحلة سياحية وهذا بنسبة 36.7% و 22.5% بين موافق تماما و موافق وهذا مؤشر جيد على أن أفراد العينة يهتمون بالأحداث على اختلافها تليها أما بنسبة لمن يعارضون فكانت نسبتهم 20.8 و 10.8% بين غير موافق وغير موافق تماما في حين كان هناك نسبة 9.2% حيادي غالبا ما نجد أن الأشخاص يمجزون رحلات فقط من أجل المشاركة في الاحداث المهم وهذا جلي من إجابات افراد العينة



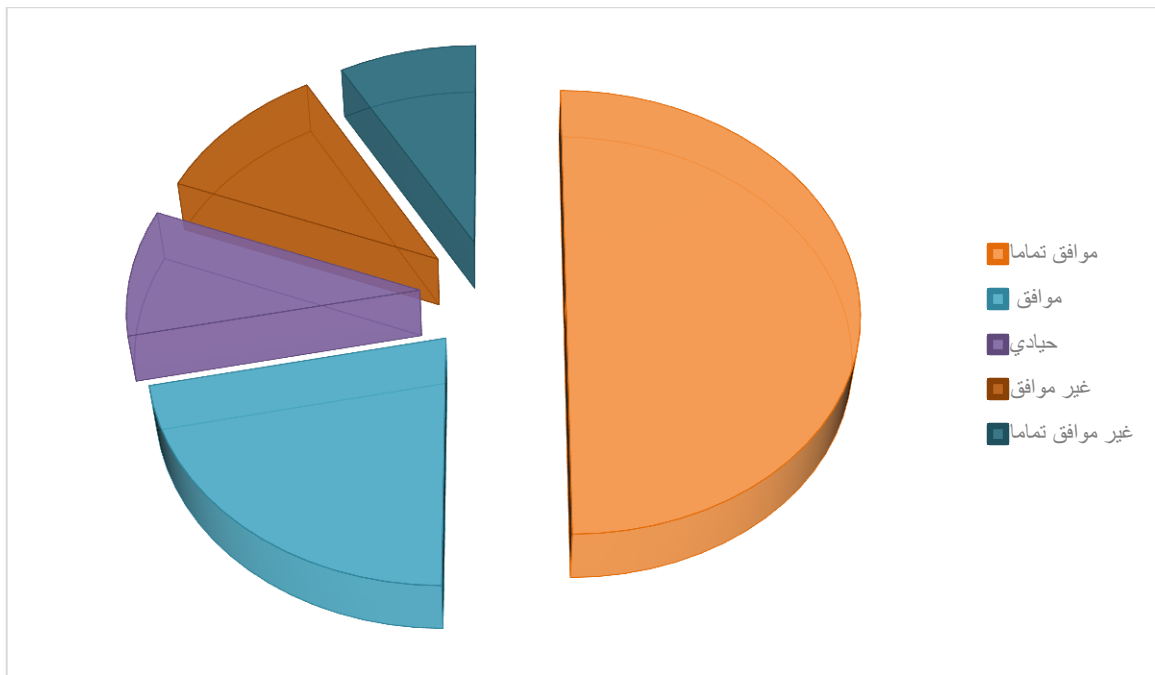
الشكل 19 توزيع الباحثين حسب إجابة السؤال 8

جدول 18 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 9

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	60	50%
موافق	26	21.7%
حيادي	11	9.2%
غير موافق	13	10.8%
غير موافق تماما	10	8.3%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم أن اختاروا وجهة سياحية بناء على حدث معين يقام في تلك الوجهة حيث بلغت نسبتهم 71.7% بين موافق وموافق تماما في حين هنالك نسبة محايدة تمثلت في 9.2% والقالة منهم من لم يسبق لهم ذلك بنسبة 19.1% فقط وهذا راجع بطبيعة الحال الى رغبة الافراد في الترفيه وتخفيف الضغوط ويعتبر المشاركة في الاحداث من افضل الوسائل لذلك



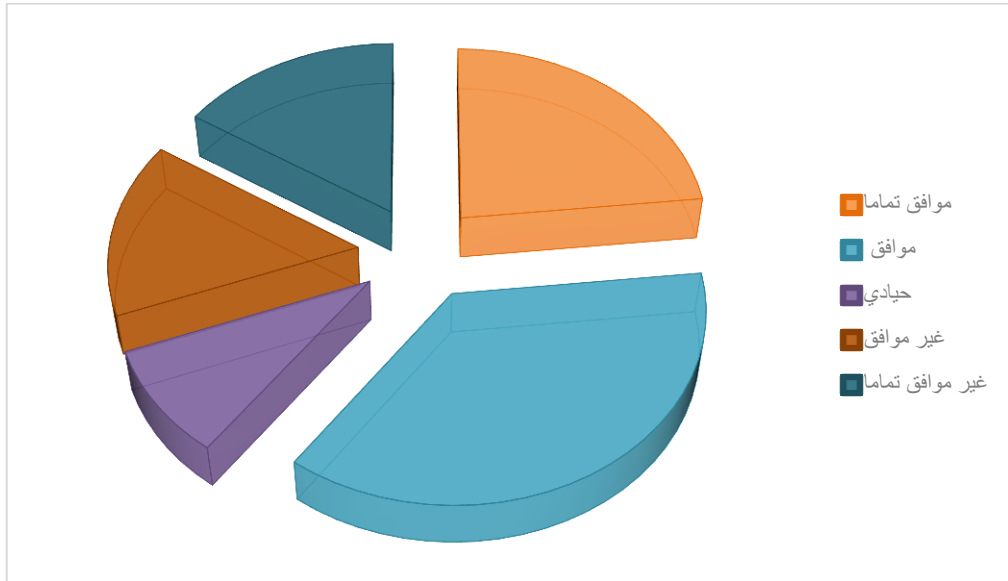
الشكل 20 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 9

جدول 18 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 10

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	28	23.3%
موافق	44	36.7%
حيادي	11	9.2%
غير موافق	18	15%
غير موافق تماما	19	15.8%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

الجدول يوضح أن نسبة معتبرة من أفراد العينة هي التي تعتقد أن التسويق بالأحداث يمكن أن يساعد في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الوجهات السياحية والتي كانت بنسبة 60% وكان أقلية أفراد العينة معارضين للفكرة بنسبة 30.8% في حين كان هنالك نسبة 9.2% حيادية يمكن استنتاج ان التسويق بالأحداث يلعب دور مهم في جذب السياح الى الوجهة كلما كان الحدث أكبر كانت تأثيره كبير



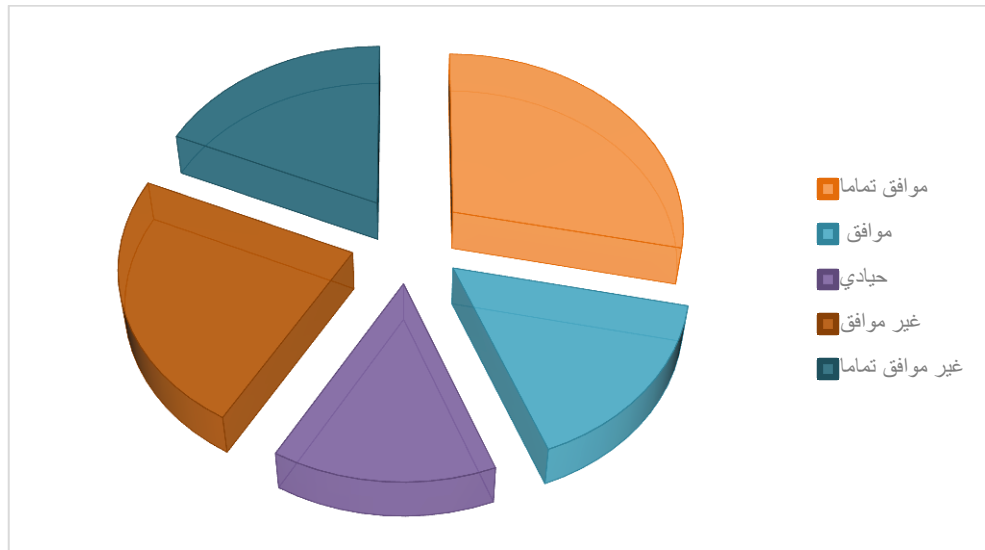
الشكل 21 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 10

جدول 19 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 11

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	34	28.3%
موافق	19	15.8%
حيادي	17	14.2%
غير موافق	28	23.3%
غير موافق تماما	22	18.3%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هنالك تباين من حيث تغيير وجهة السفر بناء على الفعاليات الثقافية والترفيهية المقامة في تلك الوجهة من وجهة نظر أفراد العينة حيث كانت نسبة 44.1% من أفراد العينة موافق تماما او موافق على السؤال في وبنسبة أقل هم الأفراد الذين يعارضون بلغت نسبتهم 41.6% في حين كان هناك نسبة 14.2% حيادي يرجع هذا التباين الى اختلاف ميول افراد العينة



الشكل 22 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 11

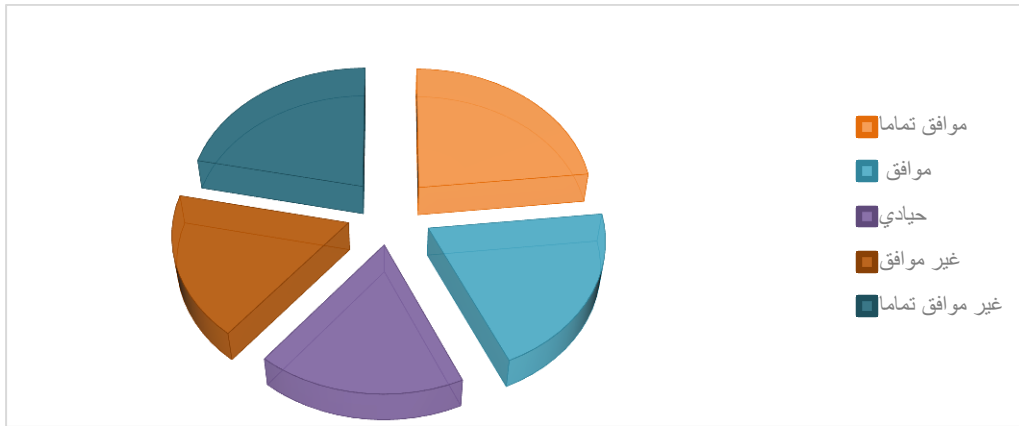


جدول 20 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 12

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	28	23.3%
موافق	24	20%
حيادي	21	17.5%
غير موافق	21	17.5%
غير موافق تماما	26	21.7%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

الجدول يمثل نسب افراد العينة التي تعتقد أن تسويق الوجهة السياحية من خلال الأحداث الثقافية والترفيهية والرياضية يمكن أن يساعد في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الوجهات السياحية بنسبة 43.3% بين موافق وموافق تماما في حين نجد نسبة 39.2% بين غير موافق وغير موافق تماما وكانت بنسبة 17.5% حيادي ترجع هذه النتائج الى كون افراد العينة منهم من يزوج الوجهة مرة واحدة وقد لا يزورها الى بعد مدة ومنهم من يداوم الزيارة ويلاحظ اختلاف الطارئ عليها

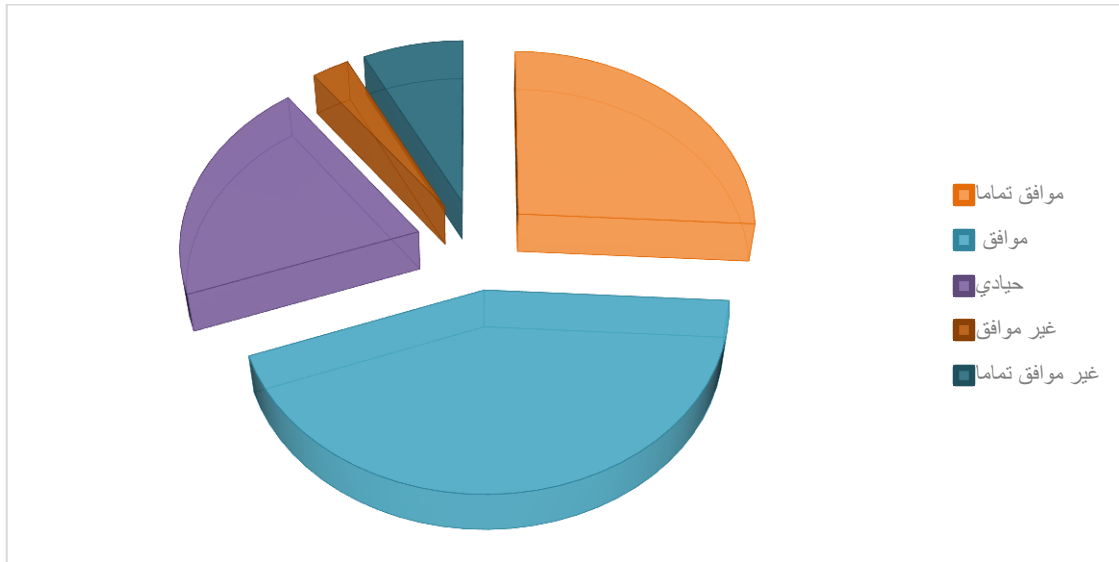


الشكل 23 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 12

جدول 21 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 13

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	28	23.3%
موافق	47	39.2%
حيادي	22	18.3%
غير موافق	15	2.5%
غير موافق تماما	8	6.7%
المجموع	120	

من نتائج الجدول نستنتج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سافرت إلى وهران خلال فترة إقامة الألعاب المتوسطة 62.5% في حين هنالك 18.3% حيادي أم من لم يسافروا هم أقلية الأقلية بنسبة 9.2% فقط وهذا هو المطلوب كون الاستبيان استهدف هذه الفئة خاصة



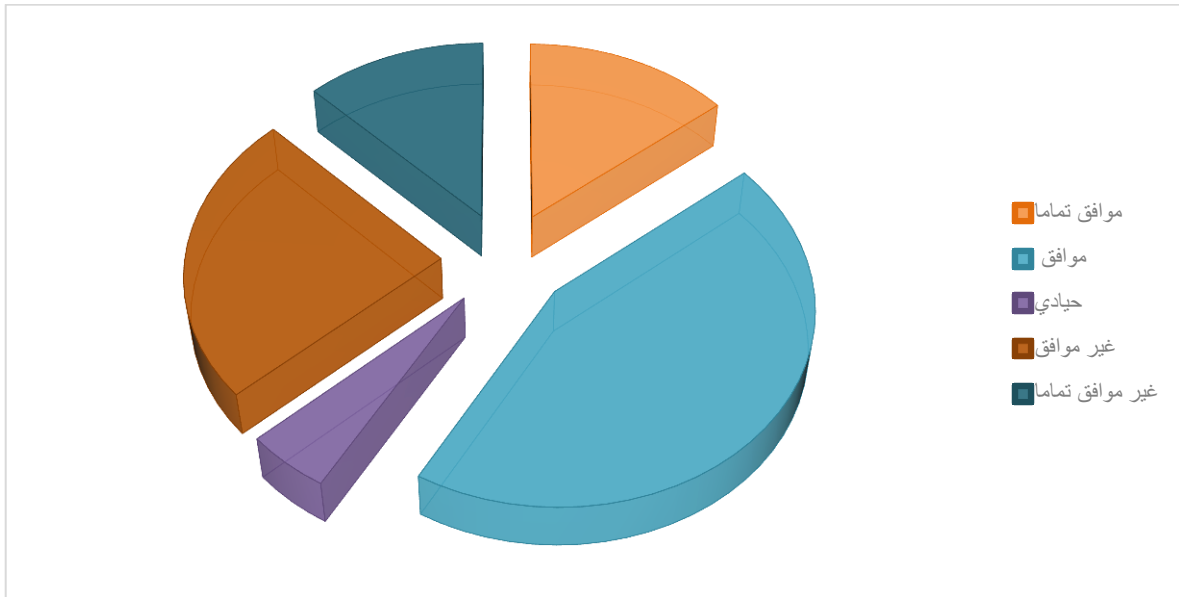
الشكل 24 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 13

جدول 22 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 14

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	17	%14.2
موافق	53	%44.2
حيادي	6	%5
غير موافق	29	%24.2
غير موافق تماما	15	%12.5
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عالية هي التي تعتقد أن الألعاب المتوسطة في وهران كانت فعالة في ترويج الوجهة السياحية حيث بلغت نسبة 58.4% في حين نجد نسبة 10.6% كانت حيادية وبنسبة ضئيلة هم الذين يعارضون بنسبة 36.7% تختلف آراء الافراد حسب نظرة الشخص الى الفاعلية حيث هنالك من ينظر الى انا الحدث كبير ويتوقع اثار أكبر



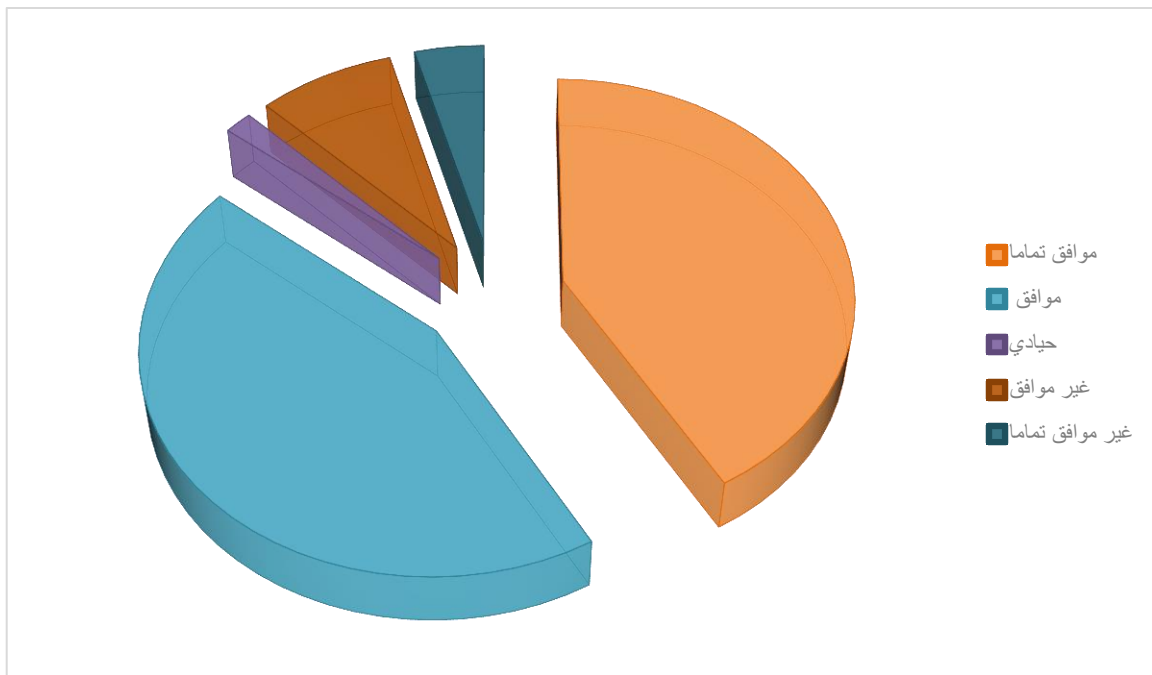
الشكل 25 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 14

جدول 23 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 15

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	50	%41.7
موافق	53	%44.2
حيادي	2	%1.7
غير موافق	10	%8.3
غير موافق تماما	5	%4.2
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

الجدول يبين نسبة التي تفكر أن الألعاب المتوسطة شكلت جذبًا سياحيًا للمدينة بنسبة بلغت %85.9 في حين %1.7 كانت حيادية وبنسبة ضئيلة نجد من يعتقدون عكس ذلك بنسبة %12.5 وهذا مكانا جلي حيث لاحظنا تنوع واختلاف السياح في تلك الفترة



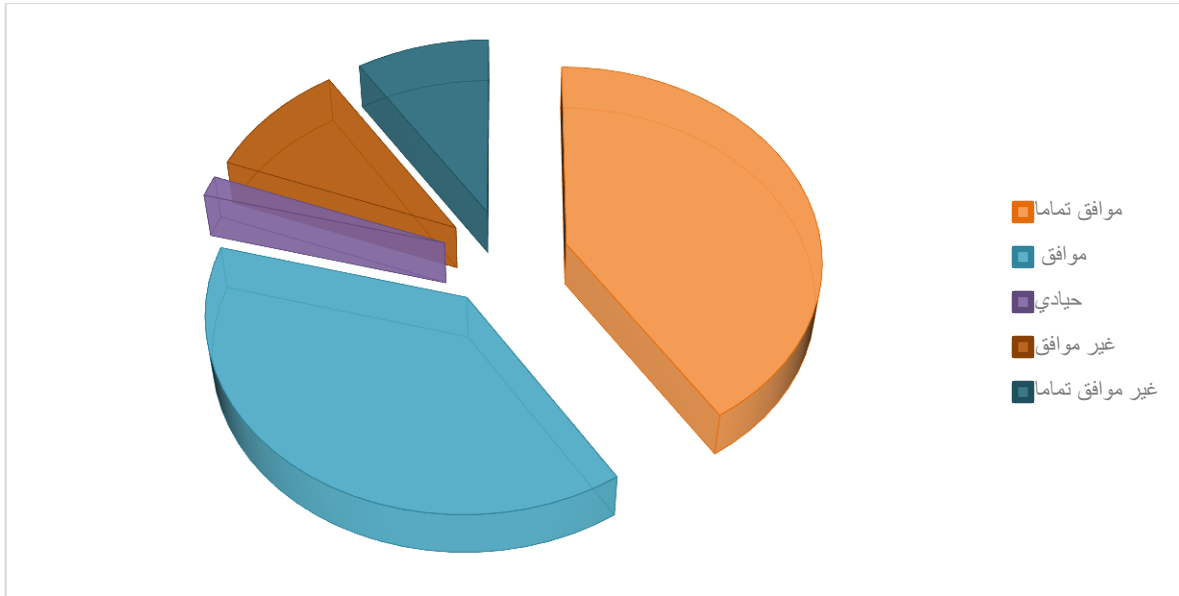
الشكل 26 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 15

جدول 22 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 16

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	49	%40.8
موافق	46	%38.3
حيادي	2	%1.7
غير موافق	12	%10
غير موافق تماما	11	%9.2
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عالية تظن أن الألعاب المتوسطة في وهران كانت تستحق الزيارة حيث بلغت %79.1 من أفراد العينة وهي نسبة جد عالية في حين نجد و الأقلية هم الذين لا يظنون ذلك بنسبة %19.2 أن نسبة %1.7 كانت حيادي يعود تباين الآراء حسب اهداف كل شخص من زيارة المدينة



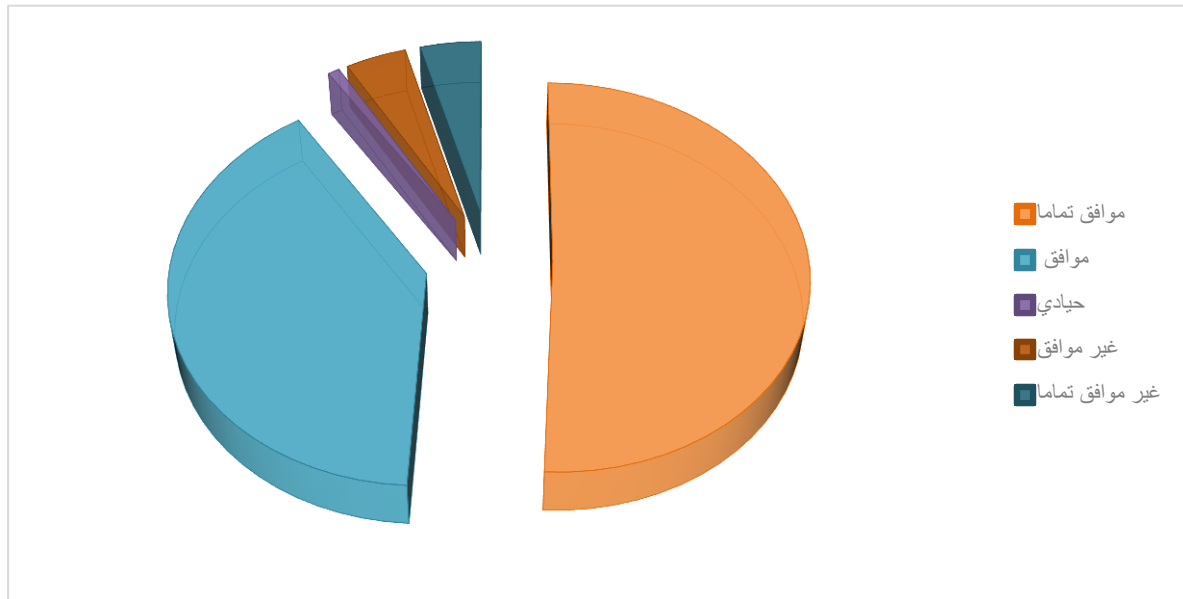
الشكل 27 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 16

جدول 23 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 17

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	61	50.8%
موافق	48	40%
حيادي	1	0.8%
غير موافق	5	4.2%
غير موافق تماما	5	4.2%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

كما هو مبين في الجدول غالبية أفراد العينة تعتقد أن الألعاب المتوسطة في وهران ساهمت في تعزيز الاقتصاد المحلي بنسبة بلغت 90.8% وهذا يدل على مدى تأثير الحدث على الاقتصاد المحلي أما فيم يخص من لا يعتقدون ذلك فكانت نسبتهم جد شحيحة حيث بلغت 8.2% فقط أما 0.8% هي التي كانت حيادية من المؤكد انها لعبت دور كبير في لاقتصاد حيث عرفت حركة المطاعم والفنادق وغيرها من الوسائل السياحية حيوية كبيرة



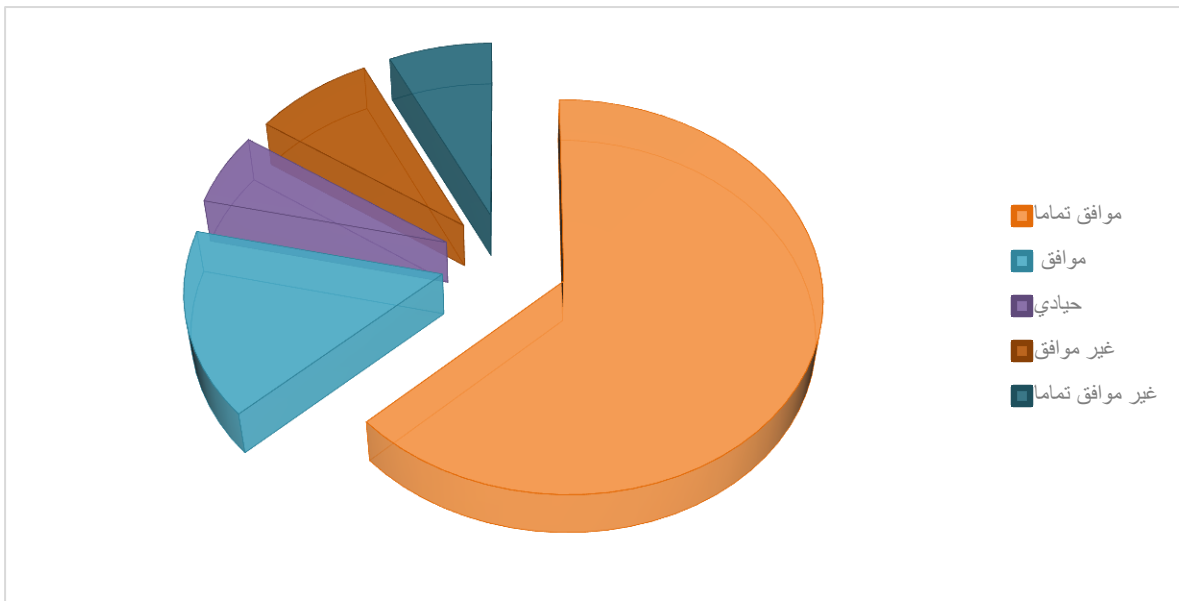
الشكل 28 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 17

جدول 26 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 18

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	53	%44.2
موافق	49	%40.8
حيادي	5	%4.2
غير موافق	7	%5.8
غير موافق تماما	6	%5
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

فيما يخص الألعاب المتوسطة في وهران و إمكانية أن تزيد من جاذبية الوجهة السياحية في المستقبل يمكن أن نستخلص من الجدول أن نسبة معتبرة أبدت موافقتها حيث بلغت 85% وهي نسبة عالية في حين نجد أن نسبة أما معارضي الفكرة كانت نسبتهم 10.8% في حين كانت نسبة 4.2% حيادي من المؤكد أن النتائج تستند على فكرة أن غالبية السياح قد يرغبون في زيارة المدينة مرة أخرى لزيارة معالمها بصفة دقيقة واريحية



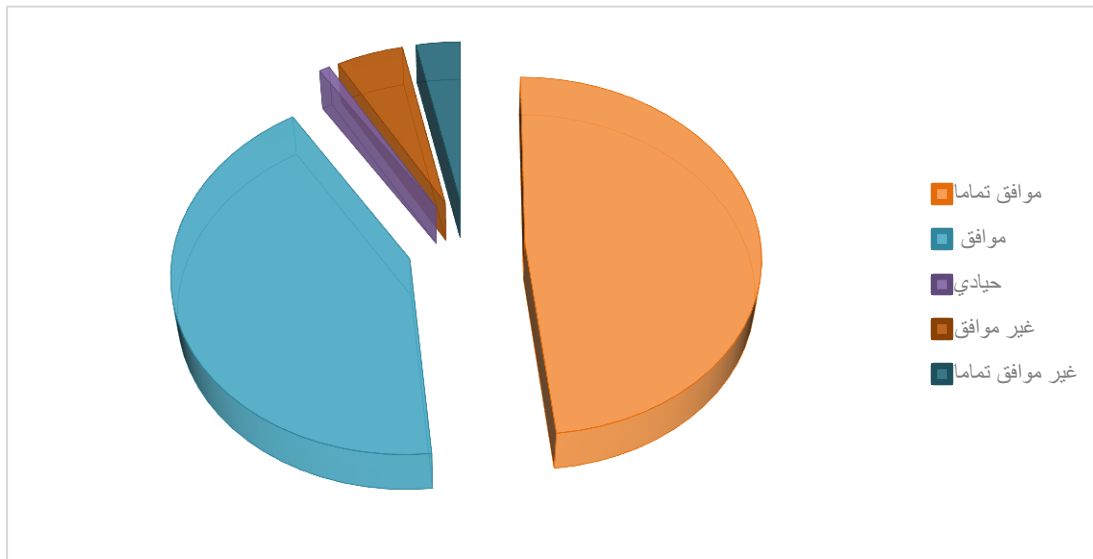
الشكل 29 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 18

جدول 24 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 19

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	58	48.3%
موافق	51	42.5%
حيادي	1	0.8%
غير موافق	6	5%
غير موافق تماما	4	3.3%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

الجدول يوضح الفئة التي تعتقد أن الألعاب المتوسطة يمكن أن تساعد في تعزيز الصورة الإيجابية لوهران كوجهة سياحية يمثلون النسبة الأكبر حيث بلغت نسبتهم 90.8% وهم الأغلبية حيث نجد نسبة 8.3% فقط معارضين للفكرة وهي نسبة جد شحيحة في حين كانت هنالك نسبة حيادية بلغت 0.8% استقطاب وهران لمختلف الاجناس والاعمار يلعب دور كبير ولبدا انا معظم السياح أخذو نظرة عنها سواء كانت جيدة او سيئة



الشكل 30 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 19

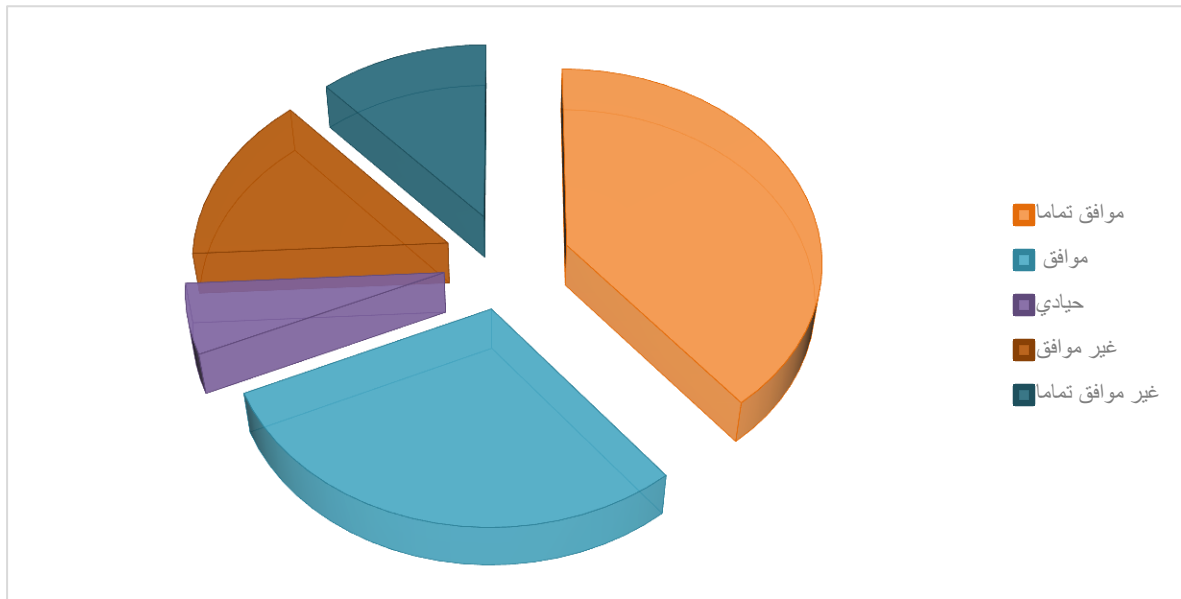


جدول 28 توزيع أفراد العينة حسب إجابات السؤال 20

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	47	39.2%
موافق	35	29.2%
حيادي	7	5.8%
غير موافق	17	14.2%
غير موافق تماما	14	11.7%
المجموع	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة الأكبر من أفراد العينة تعتقد أن الألعاب المتوسطة يمكن أن تكون فرصة للاحتفال بالثقافة والتراث المحلي في وهران وبلغت 68.4% ومن جهة أخرى نجد أن هنالك معرضين للفكرة وبلغت نسبتهم 25.9% أي هنالك تباين بنسبة لأفراد العينة في حين نجد نسبة 5.8% حيادية وهذا راجع الى اختلاف الثقافة الحاضر في هذا الحدث الكبير وقد تختلف مدى تأثيرها على الثقافة المحلية



الشكل 31 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 20

## اختبار صحة الفرضيات

يعتبر القطاع السياحي في وهران من أهم المصادر الاقتصادية للمدينة، وتساهم الألعاب المتوسطة بشكل كبير في تعزيز هذا القطاع وزيادة عدد السياح الذين يزورون المدينة سنوياً.

### الفرضية الأولى

بعد تحليل نتائج الاستبيان وجدنا أنا الفرضية صحيحة بنسبة جد كبيرة حيث لاحظنا أنا أغلب أفراد من خلال إجابتهم يتفقوا مع صحة الفرضية

### الفرضية الثانية

- يفضل السائحون البحث عن الوجهات السياحية التي توفر أنشطة ترفيهية مختلفة ومتنوعة

يعد الترفيه جزءاً مهماً من تجربة السفر والسياحة. بالنظر إلى أن السائحين يسعون إلى تجربة جديدة ومثيرة، يمكن أن يكون الاختيار لوجهة سياحية توفر نشاطات ترفيهية متنوعة هو أمر مغرٍ لهم. قد يتضمن ذلك القدرة على ممارسة الرياضات المائية، ركوب الدراجات، السفر بالمظلات، الرحلات الجبلية، رحلات السفاري، زيارة المنتزهات الترفيهية، وغيرها من الأنشطة التي توفر تجربة ممتعة ومتنوعة للسياح وبعد تحليل نتائج أن جل أفراد العينة يتفقون على صحة الفرضية وهذا من خلال الموقف الإيجابي فيما يخص أسئلة المحور الأول الجزء الثاني

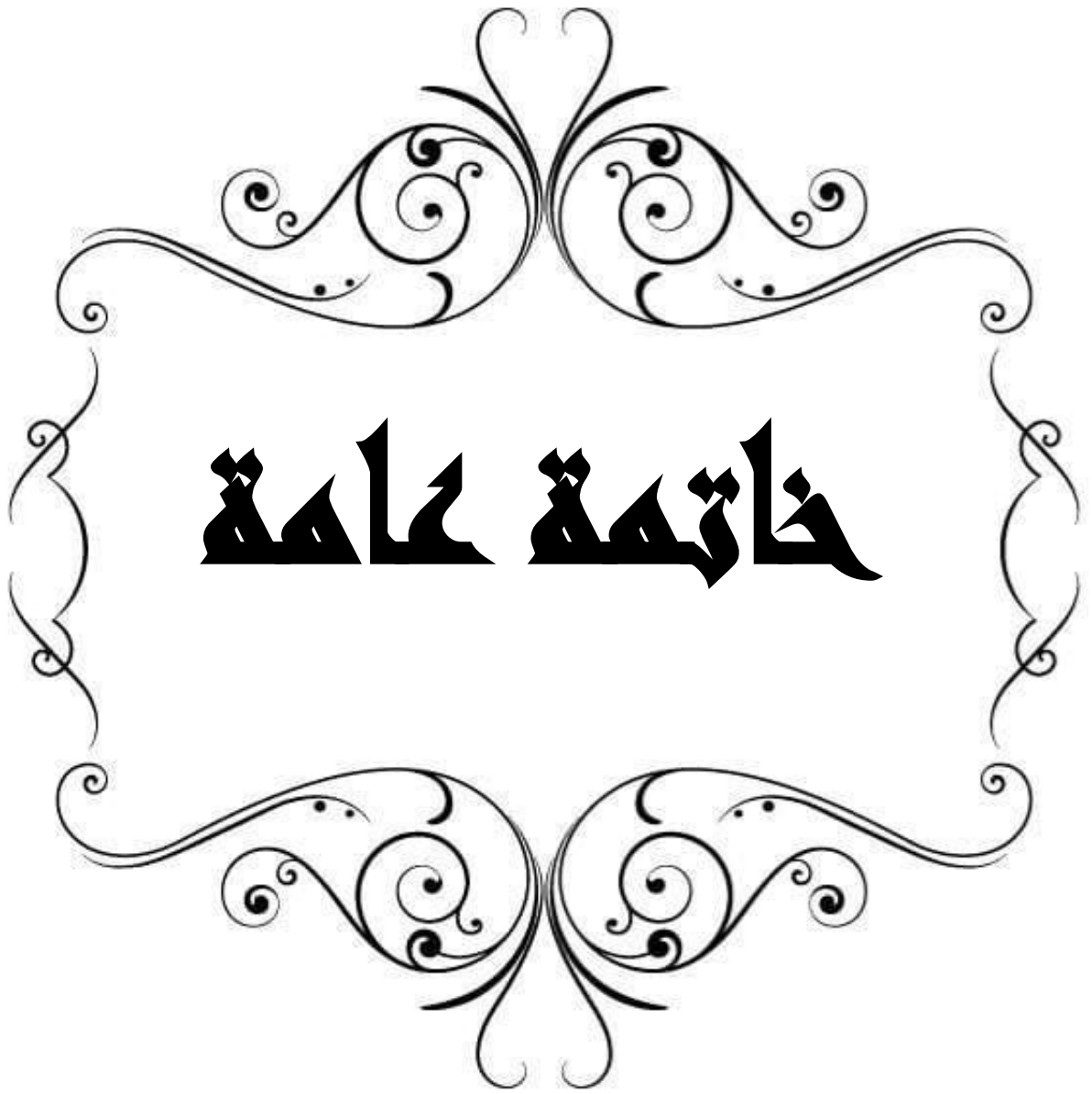
### الفرضية الثالثة :

- يمكن للتسويق بالحدث أن يؤدي إلى زيادة حجم السياحة في الوجهات المعنية، وبالتالي زيادة الإيرادات المحلية.

فعلاً، يمكن للتسويق بالحدث أن يساهم في زيادة حجم السياحة في الوجهات المعنية، وبالتالي زيادة الإيرادات المحلية. عندما يتم ترويج حدث مميز أو مهم في منطقة معينة، فإنه يجذب اهتمام الناس وقد يشجعهم على زيارة هذه المنطقة. يمكن للأحداث الثقافية أو الفنية أو الرياضية أو التجارية أن تجذب جمهوراً واسعاً من السياح والزوار من خلال إجابات الباحثين فيما يخص المحور الثاني من الاستبيان حيث أكدوا أن ألعاب البحر الأبيض المتوسط كانت منطقة جذب كبير لسياح وزيادة الارادات المحلية

خلاصة الفصل الثاني :

في هذا الفصل، قمنا بتحليل نتائج الدراسة التطبيقية. قامت الدراسة بفحص تباث الاستبيان وتقييم مدى ترابط المتغيرات المختلفة. وفي النهاية، تم اختبار صحة الفرضيات التي تم وضعها للدراسة باستناد إلى النتائج المستندة إليها بشكل مستمر.



**خاتمة عامة**

## خاتمة عامة

باختتام هذه الدراسة، يمكننا أن نستنتج أن التسويق بالأحداث يمثل أداة قوية وفعالة للترويج للوجهات السياحية. توصلت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجية التسويق بالأحداث في وهران، خلال عروض الألعاب المتوسطة، له تأثير كبير على جذب السياح وتعزيز التوعية بالوجهة السياحية.

قد أثبتت النتائج أن الأحداث السياحية التي تتضمن العروض الثقافية والرياضية والترفيهية لها تأثير إيجابي على جذب الزوار. يمكن للأحداث أن تخلق تجربة فريدة ومميزة للزوار، وتعطيهم فرصة لاكتشاف المدينة وثقافتها بطريقة ممتعة ومثيرة.

وفيما يتعلق بألعاب المتوسطة في وهران، فقد أظهرت الدراسة أن هذا الحدث الرياضي الكبير يلعب دوراً هاماً في جذب السياح والمشجعين من جميع أنحاء العالم. إن تنظيم الألعاب المتوسطة في وهران يساهم في رفع مستوى الوعي العالمي بالمدينة وإبراز مقوماتها السياحية والرياضية.

ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق بالأحداث يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الوجهة السياحية وزيادة حجم السياحة فيها. يمكن للأحداث أن تجذب اهتمام وانتباه وسائل الإعلام المحلية والدولية، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالوجهة وزيادة الطلب عليها.

وفي الأخير قد تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة واستنتجنا أن لتسويق بالأحداث دور كبير وفعال في التسويق للوجهة السياحية من عدة جوانب أبرزها:

زيادة الوعي: من خلال تنظيم وتسويق الأحداث في الوجهة السياحية، يتمكن المسوقون من جذب انتباه الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالوجهة السياحية.

تعزيز السمعة: عند تنظيم أحداث ناجحة في الوجهة السياحية، يمكن أن يساهم ذلك في بناء سمعة إيجابية للوجهة. إذا استمتع السياح بتجربة رائعة خلال الحدث، فسيكون لديهم توجه إيجابي تجاه الوجهة بشكل عام، وقد ينشرون تجاربهم الإيجابية للآخرين، مما يساهم في زيادة الإقبال على زيارة الوجهة السياحية.

زيادة الإيرادات: يمكن أن تساهم الأحداث السياحية في زيادة الإيرادات السياحية للوجهة. عندما يزداد عدد السياح القادمين لحضور الأحداث، يتزايد الطلب على الإقامة في الفنادق والمطاعم والمتاجر المحلية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإيرادات المباشرة من تذاكر الحدث والنشاطات السياحية المرتبطة به قد تسهم في تحسين الاقتصاد المحلي

### التوصيات :

- تعزيز التسويق الشامل: ينبغي أن يكون التسويق للأحداث السياحية شاملاً ومتكاملاً. يجب أن تستفيد من مجموعة واسعة من وسائل التسويق مثل وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والإعلانات التلفزيونية والشراكات مع وسائل الإعلام المحلية والوطنية لزيادة الوعي بالأحداث السياحية.
- تحسين تجربة الزوار: يجب تحسين تجربة الزوار خلال الأحداث السياحية . يمكن القيام بذلك من خلال توفير المرافق الملائمة والمريحة وتوفير خدمات عالية الجودة مثل المواصلات والإقامة والترفيه.
- الشراكات المحلية والدولية: ينبغي العمل على تعزيز الشراكات مع الجهات المحلية والدولية ذات الصلة لتعزيز الترويج للأحداث السياحية . يمكن تبادل الخبرات والمعرفة والموارد مع الشركاء لجذب جمهور أوسع وتعزيز الوجهة السياحية.
- التفاعل مع الجمهور: يجب تشجيع التفاعل مع الجمهور والاستفادة من آرائهم وتوقعاتهم في تنظيم الأحداث السياحية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي للحصول على ردود فعل من الجمهور وتحسين تجربتهم.
- تنوع الأحداث: ينبغي تنوع الأحداث السياحية المقدمة لجذب جمهور متنوع. يمكن تنظيم مهرجانات موسيقية ومعارض فنية وفعاليات رياضية وغيرها من الأنشطة الترفيهية التي تستهدف شرائح مختلفة من الجمهور.
- التقييم والتحسين المستمر: يجب تقييم نتائج التسويق وأثره في الترويج للوجهة السياحية بانتظام. يمكن الاستفادة من البيانات والملاحظات لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتعزيز الجوانب الناجحة للأحداث السياحية.

### آفاق الدراسة :

تعد صناعة السياحة أحد القطاعات الحيوية والمهمة في العديد من الدول حول العالم، حيث تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل وزيادة الإيرادات. ومن أجل تعزيز السياحة، يلعب التسويق بالأحداث دوراً مهماً في الترويج للوجهات السياحية.

لذلك نأمل في المستقبل أن يكون هنالك المزيد من الدراسة الأكثر عمقا في مجال التسويق بالأحداث كون الموضوع لا يزال جديد والدراسة المتعلقة به قليلة من أجل استغلال هذا المجال من التسويق في جميع المجالات  
ا يمكن القول أننا من هذه الدراسة قد فتحت المجال أمامنا لتعمق أكثر في مجال التسويق بالأحداث كونه مجال فعال ومؤثر برغم من أن أغلب سياسيات التسويق لا تعتمد عليه بكثرة.

A decorative frame composed of intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, rendered in black lines on a white background. The frame is centered and surrounds the text.

# قائمة المراجع



المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- مُجّد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992
- مُجّد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995،
- منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن  
عكنون، الجزائر، 2009،
- زكاريا احمد غرام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع والصناعة،  
الأردن، عمان،
- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، بيروت، لبنان، 2000
- إسماعيل مُجّد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر
- ثامر البكري التسويق أس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- أحمد السيد كردي مقال إلكتروني
- معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصري- مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر،
- المؤسسة الدولية للأحداث (MPI) تعرض تعريفاً للتسويق بالأحداث.
- بولو لويزيلي وأندريا برونزيني "التسويق بالحدث: كيف تخطط وتنفذ فعاليات تسويقية ناجحة"، الناشر: دار  
المنهل، 2017.
- سمير سالمى و عمر بوجمعة، السياحة في الجزائر مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق الملتقى الوطني الرابع  
جامعة البويرة، القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة 27-28 ديسمبر

- لاغنه سمية، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية ، جامعة فرحات عباس سطيف, 2021.

- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002

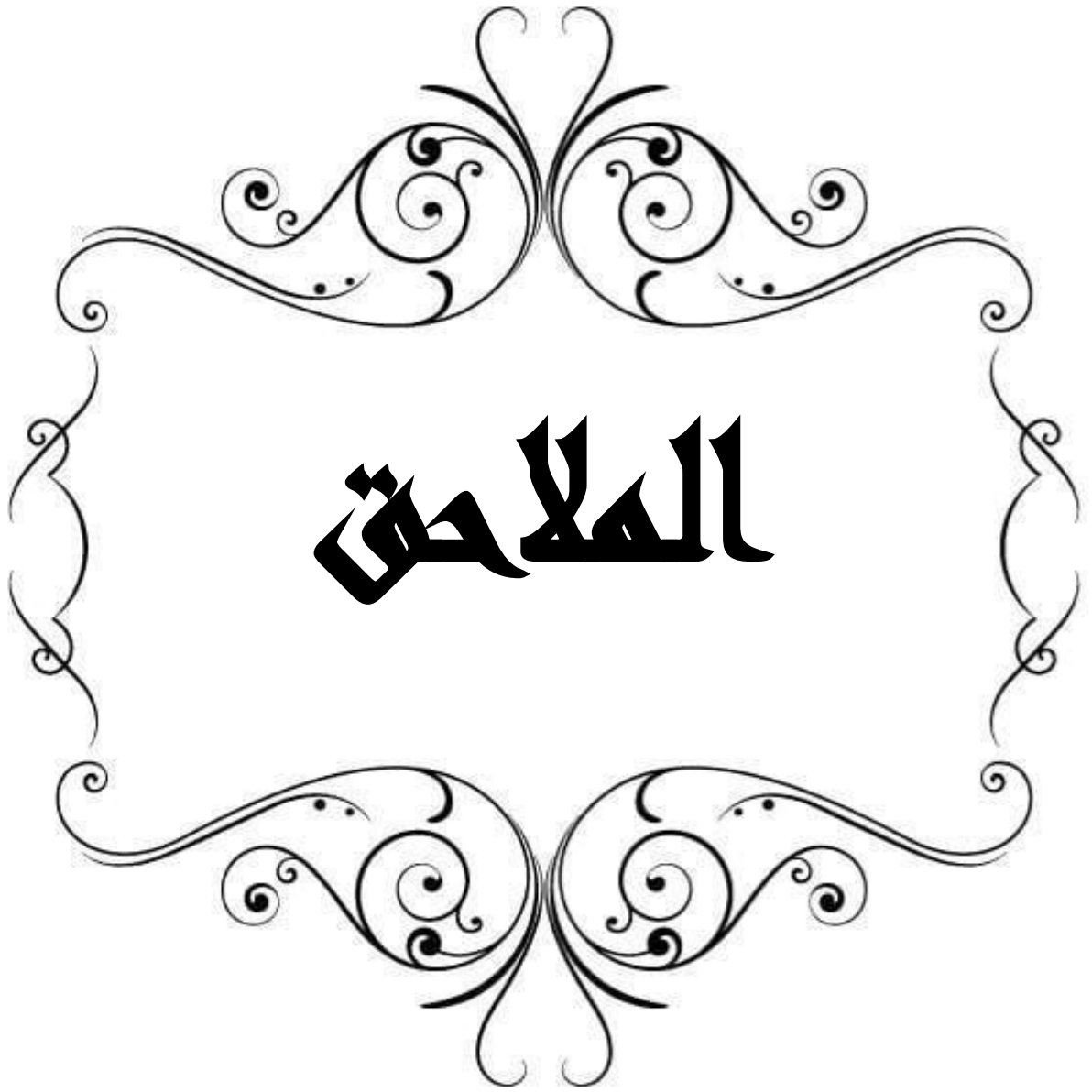
- حمد أبو حجيلة إدارة الوجهات السياحية: مفاهيم وأبعاد مقال إلكتروني 20 أبريل 2020

- علي فلاح الزعبي - ا.د. عبد العزيز مصطفى ابو نبعه

### المراجع باللغة الفرنسية :

- Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, ‘marketing management’, 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006,
- L. Maruani, le marketing de A à Z, Top édition ,Paris, 1991,
- theodore leuvritt, l’esprit marketing, Editions d'organisation, paris, 1972
- Arora, Shruti;Sharma, Anukrati Digital Marketing for Religious Event of India for Tourism Sustainability and Promotion ,
- icd business school FOCUS SUR L'ÉVÉNEMENTIEL CULTUREL
- <https://www.icd-ecoles.com/blogs/focus-sur-levenementiel-culturel>
- Sport Marketing Association": <https://www.sportmarketingassociation.com/>
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference. Adelaide,Australia: University of South Australia.
- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of
- Tourism Destination. Tourism Managementp
- Cerveaux Corinne. Goazen, cluster tourisme du Pays Basque. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312,
- Boualem Kadri, et autres, Le concept de destination Diversité sémantique et réalité organisationnelle, journal téoros, january, 2011, vol 30N1

- Butler Richard, The concept of a tourist area cycle of evolution :implications for management of resources The Canadian Geographer review VOL1,n24 1980,



الملاحق

أخي الفاضل.. /أختي الفاضلة... السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

في إطار التحضير لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، أقوم

بدراسة حول : " التسويق بالأحداث واثره في الترويج للوجهة السياحية - العاب المتوسطة في

وهران "، و باعتباركم أحد سكان المنطقة أو ما يجاورها، نرجو منكم التكرم بتعبئة هذه الاستمارة بعد

القراءة الجيدة للعبارات، و وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها، و نحيطكم

علما أن المعلومات المقدمة من قبلكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، و إن دقة و صحة

النتائج متوقفة على دقة المعلومات التي تقدمونها لنا ، لأنكم تعتبرون مساهمين في إنجاز هذا العمل.

جازاكم الله عنا كل خير.... و شكرا.

أولا: المعلومات الشخصية: ضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الأول: علاقة التسويق بالحدث بالسياحة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
تأثير التسويق بالحدث على الوجهة السياحية					
					1. سمعت عن التسويق بالأحداث كوسيلة لترويج الوجهات السياحية من قبل
					2. تعتقد أن التسويق بالأحداث يمكن أن يكون فعالاً في ترويج الوجهات السياحية
					3. سبق لك أن شاركت في فعاليات سياحية أو فعاليات تسويق بالأحداث
					4. تعتقد أن الفعاليات التي تهتم بالتسويق السياحي يمكن أن تؤثر على قراراتك في السفر
					5. تعتقد أن الإعلان عن فعاليات سياحية يمكن أن يجذب الزوار إلى الوجهات السياحية
					6. تعتقد أن الفعاليات التي تعتمد على التسويق بالأحداث يمكن أن تساعد في تعزيز صورة الوجهة السياحية؟
اتجاهات السائح في ما يتعلق بالوجهة السياحية					
					7. تفضل السفر إلى وجهات سياحية تعلن عن فعاليات سياحية على مدار العام
					8. تعتقد أن الحدث يمكن أن يكون محفزاً لحجز رحلة سياحية
					9. سبق لك أن اخترت وجهة سياحية بناء على حدث معين يقام في تلك الوجهة
					10. تعتقد أن التسويق بالأحداث يمكن أن يساعد في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الوجهات السياحية
					11. هل تفكر في تغيير وجهة سفرك بناء على الفعاليات الثقافية والترفيهية المقامة في تلك الوجهة؟
					12. تعتقد أن تسويق الوجهة السياحية من خلال الأحداث الثقافية والترفيهية يمكن أن يساعد في زيادة عدد السياح الوافدين إلى الوجهات السياحية

المحور الثاني: دور الألعاب المتوسطة في وهران في ترويج الوجهة السياحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. سافرت إلى وهران خلال فترة إقامة الألعاب المتوسطة
					2. تعتقد أن الألعاب المتوسطة في وهران كانت فعالة في ترويج الوجهة السياحية
					3. تفكر أن الألعاب المتوسطة شكلت جذبًا سياحيًا للمدينة
					4. تظن أن الألعاب المتوسطة في وهران كانت تستحق الزيارة
					5. تعتقد أن الألعاب المتوسطة في وهران ساهمت في تعزيز الاقتصاد المحلي
					6. الألعاب المتوسطة في وهران يمكن أن تزيد من جاذبية الوجهة السياحية في المستقبل
					7. تعتقد أن الألعاب المتوسطة يمكن أن تساعد في تعزيز الصورة الإيجابية لوهران كوجهة سياحية؟
					8. الألعاب المتوسطة يمكن أن تكون فرصة للاحتفال بالثقافة والتراث المحلي في وهران؟