



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي

بعنوان:

تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية - ولاية الوادي وولاية ورقلة نموذجاً -

تحت إشراف الدكتورة:
بن بردي حنان

إعداد الطلبة :
حميداتو سفيان
رحومة عبد الحميد
زكري كلثوم

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
منى مسغوني	أستاذ دكتور	رئيساً
حنان بن بردي	أستاذ محاضر أ	مشرفاً و مقرراً
رشيد بن سهلة	أستاذ مساعد أ	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2019 / 2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي

بعنوان:

تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية - ولاية الوادي وولاية ورقلة نموذجاً -

تحت إشراف الدكتورة:
بن بردي حنان

إعداد الطلبة :
حميداتو سفيان
رحومة عبد الحميد
زكري كلثوم

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيساً	أستاذ دكتور	منى مسغوني
مشرفاً و مقرراً	أستاذ محاضر أ	حنان بن بردي
مناقشاً	أستاذ مساعد أ	رشيد بن سهلة

الموسم الجامعي: 2019 / 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

باسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله
أولا شاكرين الله على التوفيق لإتمام هذه المذكرة
ثم نتقدم بالشكر الجزيل لوالدي الكريمين على دعمهم وتشجيعهم
ومساندتهم لي لإتمام دراستي
ويسعدني أن أوجه أخلص عبارات الشكر و الامتنان إلى أستاذتي
الفاضلة "الدكتورة حنان بن بردي"

التي شرفتنا بقبولها للإشراف على هذا العمل المتواضع والتي لم
تدخر جهدا في مساندتنا وإرشادنا بالنصح و التصحيح
وكذا أعضاء اللجنة والذين قبلوا مناقشة هذا العمل وشكر
موصول أيضا لكل الأساتذة الكرام الذين كان لنا شرف الدراسة
على ايديهم وأيضا الشكر الجزيل لجميع الموظفين بالسلك الإداري
في كليتنا على حسن تعاونهم وكل الذين ساعدونا في إنجاز هذا
العمل المتواضع لهم كامل الشكر و الامتنان.

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فأما الزبد فيذهب جفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث في الارض"
إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في
سبيل إسعادي على الدوام أُمي الحبيبة.

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة

فلم يبخل على طيلة حياته

والدي العزيز

إلى الأحبة، وجميع من وقفوا بجوارنا وساعدنا بكل ما يملكون، وفي

أصعدة كثيرة

أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

إلى السادة المؤطرين الذين شدوا على أيادينا وأوصلونا إلى بر الأمان...

أرفع إليهم تحية إجلال وتقدير.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية حيث تم أخذ ولايتي الوادي و ورقلة كنموذج، وقد سلطنا الضوء في دراستنا هذه على الأدبيات النظرية للتقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية في مؤسسات السياحية لكل ولاية خاصة بالدراسة(الوادي، ورقلة). ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم الاستعانة باستبيان لجمع البيانات، حيث كان مجتمع الدراسة مؤلف من عمال المؤسسات السياحية بولاية الوادي و ورقلة و الذي تم اختيارهم وفق المعاينة العشوائية، وقد تم استخدام عدد من أساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(spss) لعرض وتحليل واختبار فرضيات ونتائج الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي , المزيج التسويق السياحي , الطلب السياحي , العرض السياحي , الحركة السياحية


Study summary:

Tourism is one of the important sectors in all countries of the world, due to the advantages achieved at all levels, and tourism marketing is considered one of the important methods on which tourism is based to achieve development and in order to attract the most possible tourism movement in global markets, given its role in definition And the tourism product promotion.

For this purpose, the study was divided into two parts, one part related to the theoretical aspect, in which we dealt with tourism marketing, tourism marketing techniques, elements of the tourism marketing mix, and tourism movement.

As for the second part, it is related to the practical aspect, which we shed light on two desert cities, like the Oued and Ouargla.

Key words : tourism marketing, tourism marketing mix, tourism demand, tourism supply, tourism movement



فهرس
المحتويات

الفهرس

III	الإهداء
V	شكر وتقدير
VIII	ملخص الدراسة
X	فهرس المحتويات
I	الفهرس
I	قائمة الجداول
	المقدمة
	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
ث	الفصل الأول:
5	أدبيات النظرية لتقنيات التسويق السياحي
2	المبحث الأول: أدبيات النظرية
3	المطلب الأول: تقنيات التسويق السياحي
5	ثالثا: تقنيات التسويق السياحي
5	تعريف المزيج التسويقي السياحي
2	عناصر المزيج التسويقي السياحي:
2	أولاً: المنتج السياحي
5	ثانياً: التسعير السياحي
6	ثالثاً: التوزيع السياحي

8	رابعاً: الترويج السياحي
12	المطلب الثاني: ماهية الحركة السياحية
12	اولاً: السوق السياحي
13	ثانياً: الطلب السياحي
15	ثالثاً: العرض السياحي
16	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
16	المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية
21	المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الاجنبية
23	المطلب الثالث: التعقيب على أدبيات التطبيقية
30	خلاصة الفصل
39	المقدمة
40	المبحث الأول : تقديم مؤسسة الغزالة الذهبية
40	المطلب الأول : ولاية الوادي
40	المطلب الثاني : الغزالة الذهبية
42	المبحث الثاني : تقديم مؤسسة بوشوشة للسياحة والأسفار
42	المطلب الأول : ولاية ورقلة
43	المطلب الثاني : وكالة بشوشة للسياحة والأسفار
44	المبحث الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
96	خلاصة الفصل
97	الخاتمة

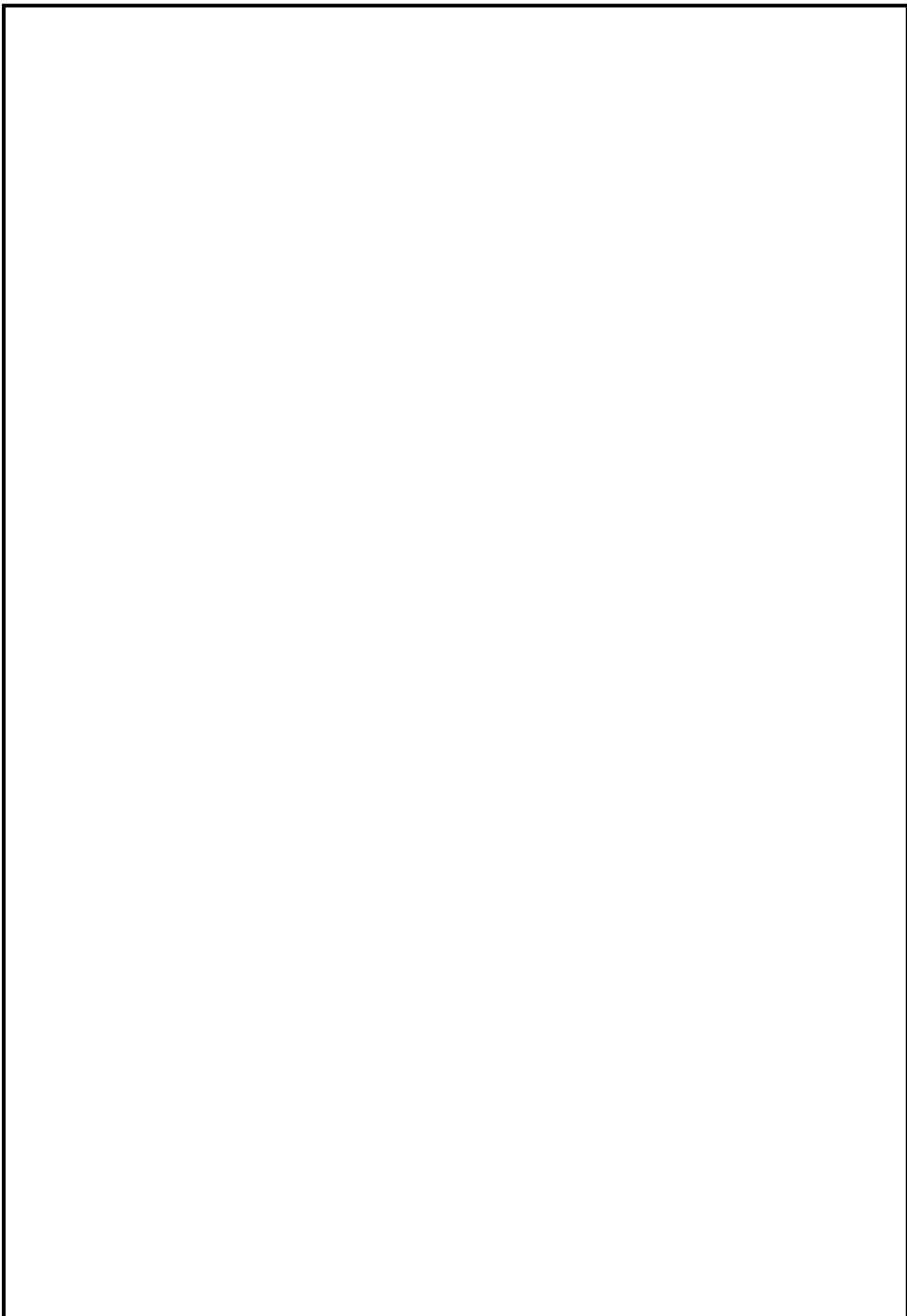
98 قائمة المراجع

102 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
45	محاور الإستبيان	1
49	الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان :	2
49	توزيع البيانات الشخصية	3
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4
50	توزيع أفراد العينة حسب السن	5
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6
52	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	7
54	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (توفر المؤسسة السياحية خدمة الدليل السياحي مما يساهم في ترقية الحركة السياحية)	8
55	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي)	9
56	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية)	10
57	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (تعمل المؤسسة على توفير خدماتها في جميع الأوقات مما يعمل على تدعيم الحركة السياحية)	11
58	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية)	12
59	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية)	13
60	الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية	14
60	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	15

61	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (تقدم المؤسسة خدمات بأسعار تناسب القدرات المالية للزبائن يساهم في تدعيم الحركة السياحية	16
62	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (تقدم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي)	17
63	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (تساعد الحسومات السعريّة المقدمة من طرف المؤسسة على تدعيم الحركة السياحية)	18
64	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	19
65	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية) :	20
66	توزيع الأفراد حسب الإجابات في(المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	21
67	توزيع الأفراد حسب الإجابات في (اعتماد المؤسسة على الترويج الالكتروني يساعد في تدعيم الحركة السياحية)	22
68	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية)	23
69	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال(إدراج عروض سياحية متنوعة ومميزة يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	24
70	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (يساهم الترويج السياحي في تدعيم الحركة السياحية)	25
71	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية)	26
72	الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية:	27
72	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الالكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	28
73	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (اعتماد المؤسسة على المواقع الالكترونية كقناة توزيعية يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	29
74	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (اعتماد المؤسسة على قناة التوزيع المباشر يساهم في تدعيم الحركة السياحية)	30
75	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (يساهم التوزيع السياحي في تدعيم الحركة السياحية)	31
76	ترتيب محاور الدراسة	32



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	عناصر المزيج التسويقي السياحي	1
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	2
51	توزيع أفراد العينة حسب السن	3
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
53	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	5
55	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثاني	6
56	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثاني	7
57	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثاني	8
58	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثاني	9
59	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 5 في المحور الثاني	
61	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 6 في المحور الثاني	11
62	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 7 في المحور الثاني	12
63	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 8 في المحور الثاني	13
64	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 9 في المحور الثاني	14
65	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 10 في المحور الثاني	15
67	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 11 في المحور الثاني	16
68	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 12 في المحور الثاني	17
69	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 13 في المحور الثاني	18
70	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثاني	19
71	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 15 في المحور الثاني	20
73	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 16 في المحور الثاني	21

74	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 17 في المحور الثاني	22
75	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 18 في المحور الثاني	23
76	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 19 في المحور الثاني	24
78	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 20 في المحور الثاني	25
79	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 21 في المحور الثاني	26
80	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 22 في المحور الثاني	27
81	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 23 في المحور الثاني	28
82	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 24 في المحور الثاني	29
84	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 25 في المحور الثاني	30
85	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 26 في المحور الثاني	31
86	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 27 في المحور الثاني	32
87	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 28 في المحور الثاني	33
88	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 29 في المحور الثاني	34
90	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 30 في المحور الثاني	35
91	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 31 في المحور الثاني	36
92	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 32 في المحور الثاني	37
93	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 33 في المحور الثاني	38
94	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 34 في المحور الثاني	39

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
104	الاستبيان	1
107	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
107	الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي	3
108	استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية	4
108	استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية	5
108	تعمل المؤسسة على توفير خدماتها في جميع الأوقات مما يعمل على تدعيم الحركة السياحية	6
108	الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية	7
109	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية)	8
109	الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية	9
109	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	10
110	تقدم المؤسسة خدمات بأسعار تناسب القدرات المالية للزبائن يساهم في تدعيم الحركة السياحية	11
110	تقدم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي	12
110	تساعد الحسومات السعرية المقدمة من طرف المؤسسة على تدعيم الحركة السياحية	13
111	أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	14
111	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية)	15
111	التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية	16
112	تقوم المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية	17
112	اعتماد المؤسسة على الترويج الالكتروني يساعد في تدعيم	18

	الحركة السياحية	
112	رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية	19
112	إدراج عروض سياحية متنوعة ومميزة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	20
113	يساهم الترويج السياحي في تدعيم الحركة السياحية	21
113	الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية	22
113	الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية	23
114	اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الالكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية	24
114	اعتماد المؤسسة على المواقع الالكترونية كقناة توزيعية يساهم في تدعيم الحركة السياحية	25
114	اعتماد المؤسسة على قناة التوزيع المباشر يساهم في تدعيم الحركة السياحية	26
115	يساهم التوزيع السياحي في تدعيم الحركة السياحية	27
115	التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية	28
115	اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية ساهم في تدعيم الحركة السياحية	29
116	اهتمام المؤسسة بالعنصر البشري والعمالة المدربة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	30
116	المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في تدعيم الحركة السياحية	31
117	توفير المناخ المناسب لتقديم الخدمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	32
117	العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية	33
117	العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية	34
118	اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	35
118	تقديم المؤسسة خدماتها في الوقت المناسب وبسرعة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	36
118	إشراف موظفي المؤسسة على مختلف العمليات يساهم في	37

	تدعيم الحركة السياحية	
118	الاتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية	38
119	تقديم الخدمة تؤثر على تدعيم الحركة السياحية	39
119	تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية	40
119	تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية	41
120	جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية (الديكور , الأثاث , الألوان)	42
120	تميز المؤسسة بتصميمات متطورة وهندسة معمارية راقية يساهم في تدعيم الحركة السياحية	43
120	جمال مظهر المؤسسة و الإحساس بالراحة والأمان ساهم في تدعيم الحركة السياحية	44
120	امتلاك المؤسسة وسائل مادية متطورة جذابة ومريحة يساعد في تدعيم الحركة السياحية	45
121	البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية	46
121	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبيئة المادية و أثرها على الحركة السياحية	47
121	البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية	48
122	الانحراف المعياري	49
122	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (الانحراف المعياري تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية)	50
123	ولاية الوادي	51
124	فندق الغزالة الذهبية	52
126	ولاية ورقلة	53
128	وكالة بشوشة للسياحة والأسفار	54

المقدمة عامة

1. تمهيد:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة , هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع السياحة كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة ... الخ , ويعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات وأكثرها ديناميكية عبر العالم , فالسياحة الحالية هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد , ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية المتوفرة بها والإمكانية المادية , المالية , البشرية , والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل .

ويعتبر التسويق السياحي اليوم من أهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها السياحة على مستوى العالمي , فالتسويق السياحي نظرا لما يقوم به في تعريف وترويج المنتج السياحي , وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية , هو أيضا عملية تهدف إلى دراسة السوق السياحي ومتطلباته ومحاولة تقديم منتج يحظى برضا السياح . كما أصبح التسويق علما يقوم على أسس وقواعد , ولم يعد الأمر معتمدا على التخمين أو الاجتهاد الشخصي . لذلك أن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية , التي تتزايد و تتنامى عام بعد عام , وأصبح التسويق فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي المختلفة .

ومن هنا نرى أن النشاط التسويقي أصبح ضروري لا يحتاج إلى تأكيد , وتأسيسا على ما تقدم فإن التسويق السياحي باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينة يحتاج إلى أسس علمية سليمة يبنى عليها والى تقييم دقيق لفاعليته وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق تلك الأهداف .

2. الإشكالية الأساسية

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية الجوهرية التالية وهي:
"كيف تساهم تقنيات التسويق السياحي في تطوير الحركة السياحية"

- وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا ان نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:
- ✓ ما هي تقنيات التسويق السياحي وفيما تتمثل أهميته وأهدافه؟
 - ✓ هل توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة السياحية والحركة السياحية؟
 - ✓ هل توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج السياحي و الحركة السياحية؟
 - ✓ هل توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير السياحي و الحركة السياحية؟
 - ✓ هل توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي و الحركة السياحية؟
 - ✓ هل توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي و الحركة السياحية؟

3. الفرضيات:

وللإجابة على هذه الأسئلة اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

- للتسويق السياحي مجموعة من التقنيات التي تعتمد على كافة الجهود المنظمة تهدف إلى تطوير حركة السياحة؛

- تعد الخدمة السياحية الجيدة من العناصر الأساسية في تطوير الحركة السياحية؛
- يعتبر المنتج السياحي عل أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدم للسائح؛
- تكمن علاقة التسعير السياحي في تتبع سياسة سعرية معقولة تدرس القدرات الشرائية؛
- يتمثل التوزيع السياحي من العناصر الأساسية لنجاح العملية التسويقية؛
- يعتبر الترويج السياحي من العناصر المكملة للعناصر المزيج التسويقي؛

4. أهمية الدراسة:

وتكون أهمية الدراسة، التعرف إلى تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية والتي تسعى إلى المساهمة بكل الإمكانيات في عملية التنمية الاقتصادية والسياحية، وكما يعرفنا نحن في عملية التسويق السياحي وخطواته وكذا دراسة سلوك المستهلك السياحي وتلبية حاجته ورغباته، وكذا توفير قاعدة معلوماتية يستفيد منها أصحاب المؤسسات السياحية لقياس جودة ما يقدمه من خدمات سياحية.

5. أهداف الدراسة:

من خلال التصفح الأولي للتساؤلات المطروحة و الهادفة لتقديم معالجة أكاديمية بناءة للظاهرة المدروسة وذلك عن طريق القيام بتقديم عرض وتصميم دراسة أكاديمية تهدف للوصول إلى مدخل تسويقي يتبنى فكرة التسويق السياحي في ولايتي الوادي و ورقلة، وذلك باستخدام أحدث الطرق والوسائل الممكنة لذلك كانت هذه المبادرة من خلال معالجتها أكاديميا.

- معرفة أهم العناصر الأساسية في التسويق السياحي
- إبراز أهمية التسويق في النشاط السياحي
- تدعيم الإستراتيجيات من اجل تحريك النمو السياحي وتفعيله

6. حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: سوف نقوم بدراسة الموضوع على اعتبار أن تقنيات التسويق السياحي متغير مستقل وعلاقتها بالحركة السياحية متغير تابع.
- حدود المكانية: ولاية الوادي من خلال إنجاز هذه الدراسة في (فندق الغزالة الذهبية) ولاية ورقلة من خلال (وكالة بشوشة للسياحة والأسفار).
- الحدود الزمنية: امتدت الحدود الزمنية للدراسة من الشهر مارس 2020 الى شهر أوت من نفس السنة حيث قمنا بإعداد الدراسة النظرية للبحث خلال شهرين ونصف وفترة نفسها تم استغرقها في الدراسة التطبيقية فيما تم ضبط الدراسة منهجيا في أواخر شهر أوت.

7. أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

- الرغبة والميلول للسياحة وحب الاستكشاف؛
- التخصص في المجال الفندقي والسياحي؛
- التسويق السياحي حديث العالم في الأونة الأخيرة؛

8. صعوبات البحث:

- لأعداد هذه الدراسة التقينا بعدة صعوبات وكان أهمها :
- الوباء (كوفيد 19) الذي ضرب العالم والذي كان سبب في إغلاق جميع المكاتب والجامعات والفنادق والوكالات السياحية لعدة أشهر؛

- تضارب المعلومات بين الجهات ذات صلة بقطاع السياحة على مستوى الولايتين؛
- المصادر والمراجع المتعلقة بجوهر الموضوع قليلة؛

9. منهج البحث أدوات المستخدمة:

قد استخدمنا فب دراستنا المنهج الوصفي التحليلي وكان اختيار بما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل الدراسة سعياً منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليل يساعد الباحث على تقويم الدراسة كما يساعد القارئ و المصحح على الفهم والتحليل. وقد اعتمدنا في ذلك على جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث من مصادرها الثانوية، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الكتب، الرسائل الجامعية، المجالات و الدراسات الاكاديمية أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج دراسة الحالة القائم على جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بتقنيات التسويق السياحي و دورها في تطوير الحركة السياحية من مصادرها الأولية، وذلك من خلال استبانة صممت لاستقصاء عمال مؤسسات السياحية في ولايتي الوادي و ورقلة، وبعد ذلك القيام بتحليل هذه البيانات باستعمال الاساليب الاحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

10. هيكل الدراسة:

من أجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى جانبين نظري وتطبيقي، فالجانب النظري تمت معالجته من خلال الفصل الأول والذي يتمحور حول الأدبيات النظرية و التطبيقية للتقنيات التسويق السياحي حيث تطرقنا خلاله ادبيات التسويق السياحي ثم التعرف على عناصر المزيج التسويقي و أخيراً تطرقنا إلى الاستراتيجيات التسويق السياحي، فيما تطرقنا إلى الادبيات التطبيقية وعقبنا عليها ضمن المبحث الثاني، بينما يتناول الجانب التطبيقي من خلال الفصل الثاني حيث ناقشنا فيه موضوع تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية في ولايتي الوادي و ورقلة حيث قدمنا تعريفا موجزا لولايتي الوادي و ورقلة ومن ثم عرضنا لمحة حول أهم المؤشرات التي توضح تقنيات التسويق السياحي و تطوير الحركة السياحية في ولايتين، وأخيراً أوردنا تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية من وجهة نظر عمال المؤسسات السياحية في الولايتين السابق ذكرهم حيث قمنا في توزيع عينة من الاستبيانات على عمال المؤسسات السياحية.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية لتقنيات
التسويق السياحي
والحركة السياحية

تمهيد:

أصبح التسويق السياحي في حاضرتنا ذات أهمية بالنسبة للمنظمات السياحية على غرار اختلاف أنواعها و طابع نشاطها بسبب حدة المنافسة الشديدة بين هذه المنظمات السياحية، من أجل استتياق المنافسين واكتساب ميزة تنافسية تضمن للمنظمة حصتها في الاسواق المتاحة لها، وقد قطعت المنظمات السياحية في أنحاء العالم مرحلة هام في هذا القطاع حيث استطاعت من خلال مفهوم التسويق أن تكتسب نجاحا وحجم من الأرباح المحققة وكذا حجم تدفقات للحركة السياحية، وقد برز دور التسويق السياحي باعتباره أداة وتقنية لدراسة السواق السياحية ودورها في تطوير الحركة السياحية من خلال تحديد المزيج التسويقي السياحي الذي يلبي حاجات ورغبات السياح.

وبناء على ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نيين من خلالهما أهم الادبيات النظرية للتسويق السياحي كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتسويق السياحي

المبحث الأول: أدبيات النظرية للتسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام، والمنظمات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، وتحفيز السياحة الداخلية، التي تتزايد و تتنامى حركتهما بشكل سريع لما يشهده العالم الحالي من تغيرات، ولا يعني التسويق السياحي أنه علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق، غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى والحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع.

المطلب الأول: تقنيات التسويق السياحي

للتسويق السياحي مجموعة من التقنيات، التي تعتمد على كافة الجهود المنظمة التي تهدف إلى تطوير الحركة السياحية في السوق من خلال دراسة العرض والطلب السياحي على المنتج من قبل السائح، وهذا بتحليل ودراسة رغباته وحاجاته، وبهذا فالتقنيات التسويق السياحي عبارة عن كيفية تحليل متطلبات السائح ومعرفة جميع حاجاته ورغباته من المنتج السياحي المتوفرة.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

ارتبط تطور مفهوم التسويق السياحي مع مختلف التغيرات و اعمال الاجتماعية التي حدثت بعد الثورة الصناعية، فهو نشاط تقوم به الدول و المنظمات السياحية من أجل الابتكار والتوصل وتبادل العروض التي هي قيمة مضافة للسائح والشركاء والمجتمع ككل، وقد اختلف الباحثون في تعريف التسويق السياحي كل حسب رؤيته، وفيما يلي بعض تعريفات التسويق السياحي:

التعريف الاول: التسويق السياحي هو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.¹

● لقد ركز الكاتب في تعريفه للتسويق السياحي بأنه النشاط النابع من الدولة في الأساس، وليس فقط خارجي في حد ذاته، بحيث يعرف التسويق السياحي بأنه نشاط يقوم بزيادة الحركة السياحية وإشباع رغبات وحاجات المستهلك السياحي من أجل رفع مردودية المنظمة.

التعريف الثاني: يعرف Fyall التسويق السياحي بأنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة، لجذب انتباه السائح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائح إلى إتمام هذه البرامج.²

● ركز الكاتب في تعريف التسويق السياحي على أنه نشاط ومجموعة مجهودات لجذب إنتباه السائح، بواسطة البرامج السياحية، فهو بأنه بدراسة رغبات وحاجات السائح، بهدف رفع مردودية المنظمة السياحية.

التعريف الثالث: يعرف التسويق السياحي بأنه فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل أسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الاسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الاحوال الاجتماعية لسائح وأيضا للجمهور المستقبل.³

● تطرق الكاتب في تعريفه للتسويق السياحي بأنه فن يستعمل من الجانب التقني من أجل تحليل الاسواق مستخدماً تكنولوجيا الاعلام والاتصال والحالات الاجتماعية لسائح والجماهير.

التعريف الرابع: التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها، من أجل تحديد الاسواق المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية

¹ طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي" المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010، ص42.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2004، ص78.

³ Lanquar R, Robert holhier, Marketing touristique, édition N° 7, 2002, p 12.

وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.⁴

- ركز الكاتب في تعريف التسويق السياحي على انه نشاط اداري وفني وعمل ينبع من داخل وخارج الدولة، من أجل تنمية الحركة السياحية، وتحقيق الموائمة بين رغبات ودوافع السياح.
- من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني ويشمل كافة الأنشطة التي تساعد في تلبية حاجات ورغبات المستهلك السياحي، وأنه عملية مستمرة يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح، فهو يمثل كافة الأنشطة المنظمة خلال المشاريع الخاصة والعامة حيث يعتبر التسويق السياحي الخدمة التي تتوافق مع مقدم الخدمة السياحية، من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها بهدف إثباع الأسواق بالمنتجات السياحية.

ثانياً: أهمية وأهداف التسويق السياحي

يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي، من خلال مساهمة التسويق السياحي في تحديد الأسعار، بحيث جعلها أكثر مصداقية، كما يساهم في تطوير عملية الترويج، حيث تلعب التقنيات التسويقية دوراً هاماً بالتأثير على السائح، وكذا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك السائح، ويعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف تبين أهميته وهي⁵:

- الاتصال: وهي عملية إقناع السائح بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاته ورغبته؛
- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المواقع الجديدة؛
- المراقبة: تعمل على الاستعمال الفعال لإمكانيات السياحة المتوفرة؛

إن الهدف النهائي للتسويق السياحي هو تلبية الحاجات البشرية، إي ارضاء السائح، وإذ نجحنا في إرضاء السائح فإن توسع و إمتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنش (ANSHEN) ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي أيضاً في العناصر التالية⁶:

- إرضاء السياح: إن الهدف الاساسي من تطبيق مبدأ التسويق السياحي في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، ومؤخراً لا نجد المنظمات السياحية تفكر في حماية وجودها عبر إرضائهم، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، حسب توقعات السياح.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: إن التقدير لتوقعات السياح، يجعل من الممكن للمنظمة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، إضافة فإن التسويق السياحي المبني على أساس التقدير السليم وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم الاعمال ونشاطات المنظمة بما يتناسب مع ذلك.
- تحقيق الارباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة لأرباح، ولو على المستوى البعيد او المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المنظمة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

4 د. ريزان، نصر، د. حسن عبود، دور السعر الترويجي في الازمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية،

مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 37، العدد 2015، 1، ص، 307.

5 عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و الموقفات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه

العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص37.

6 خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الاردن، 2000، ص، ص، 13، 15.

- **التفوق على المنافسة:** يكمن هدف التسويق السياحي أيضا في رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المنظمة من التفوق على المنافسة، من خلال الإستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- كما تظهر أهداف التسويق السياحي عبر القنوات الاعلامية المطلوبة، والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية، والتي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل اشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها اعلاميا وسرعة وصول المعلومة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الان، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تساعد في زيادة حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

ثالثا: تقنيات التسويق السياحي

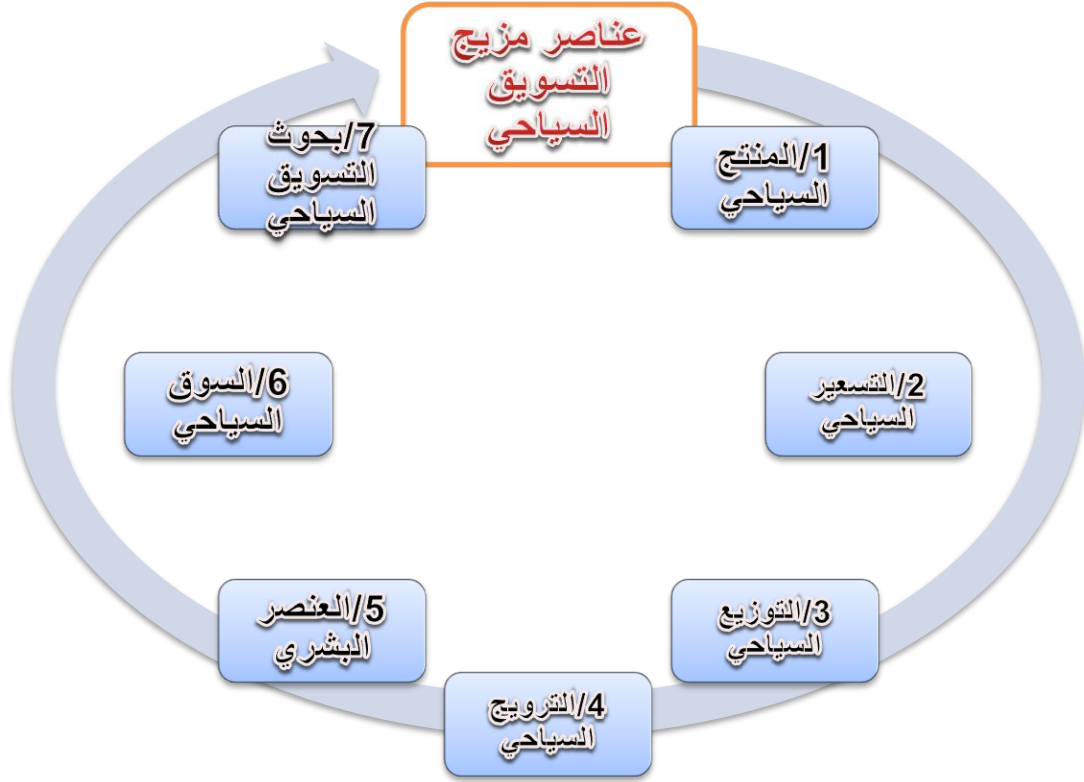
تتمثل تقنيات التسويق السياحي في عناصر المزيج التسويقي، ويعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، و يعد خبير التسويق الامريكى **نيل بوردون** أول من استخدم تعبير المزيج تسويقي خلال الستينيات، حين وصف النشاط التسويقي بأنه جهود ترمي إلى مزج التنظيمات والسياسات التسويقية بهدف نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، وأوضح بوردون عناصر المزيج التسويقي هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، إن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه انقطاع الخدمات قدر تعلق الامر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عمليه تقديم الخدمة، لذا فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشبه إلى حد بعيد عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع خلاف بسيط بين الكتاب في تحديد تلك العناصر والتي ترجع إلى كون قطاع السياحة هو في حد ذاته مزيج من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، وبالتالي أصبح المزيج التسويقي السياحي يتكون من سبعة عناصر نظرا للطبيعة المنتج السياحي المختلفة (ماديات وخدمات)، وهي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، تسهيلات المادية، وعمليات تقديم الخدمة السياحية).

1. تعريف المزيج التسويقي السياحي

التعريف الأول: هو مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج، بمعنى تحقيق توافق بين احتياجات السياح مع المنتجات المعروضة في الاسواق⁷.

⁷ صبري عبد السميع، **التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 216.

الشكل رقم (01) عناصر المزيج التسويقي السياحي



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المرجع/ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة للنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018، ص 132.

2. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

أولاً: المنتج السياحي

(1) تعريف المنتج السياحي

التعريف الأول: يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل و سكن ومواضيع ثقافية وترفيهية.⁸

التعريف الثاني: منتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة، فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها الدولة في إثارة الطلب السياحي.⁹

(2) دورة حياة المنتج السياحي:

تمر كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منتج لآخر، أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج قاعدة تقول أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي: وتتمثل في مراحل التالية:¹⁰

مرحلة التخطيط وتطوير المنتج السياحي: حيث يتم فيها توليد الأفكار للمنتجات جديدة وتصنيفها وتحويلها إلى تصاميم نهائية، وتعد التكاليف المتعلقة بالتخطيط، والتصميم، والاختبار، وتكاليف ثابتة ترد فيما بعد.

● **مرحلة التقديم:** وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة، ونحتاج في هذه المرحلة إلى الاهتمام بالترويج، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار، وتكون في هذه المرحلة منافسة ضعيفة وأسعار الخدمات السياحية جد مرتفعة، وتبدأ الحصة السوقية من السياح بارتفاع شيئاً فشيئاً.

● **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع، لأنه في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف ونال الرضا والقبول لدى المستهلك السياحي، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، وتبدأ في هذه المرحلة بعض المنظمات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها ومكمل لها طبقاً لظاهرة تكاثر.

الفرص في السوق، ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي الى الانخفاض اسعار البيع، وهنا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.

● **مرحلة النضج:** تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المرحلة السابقة، ولا تقل بالتالي أرباح المنظمات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين المنظمات، وتبدأ المنظمات في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية في السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على منتج مقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلب التركيز على الترويج وبالأخص الإعلانات وتخفيض الأسعار.

⁸ مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، **التنمية والتسويق السياحي**، دار الفا دوك للنشر و التوزيع، الجزائر، 2017، ص71.

⁹ إبراهيم إسماعيل الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010، ص 92.

¹⁰ زبير ريان، **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي**، أطروحة مقدمة للنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، أ. د خولي رايح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2017/2018، ص

● **مرحلة الانحدار (التدهور):** خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فأنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح ما دامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

على الرغم من سهولة استخدام تقنية دورة حياة المنتج السياحي كموجه للرسم السياسات التسويقية إلا أن الاستفادة من هذه التقنية محدودة وذلك للأسباب التالية: نستخلصها في النقاط التالية¹¹

● ليس بالضرورة أن يأخذ منحنى دورة حياة المنتج منحنى واحد خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالتميز، والتفرد، حيث تتفاوت طول كل مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته ونوعه؛

● لا يمكن تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج في مواقع العتبات الدينية، والتاريخية حيث يزداد تدفق حجم السياح إلى هذه الأماكن كلما زاد عمرها، وهي لا تمر بمرحلة، التدهور والانهيال؛

● إن بعض المنتجات السياحية الكبيرة اشتهرت نتيجة للوجود منتوجات متعددة إضافة إلى المنتج الرئيسي، مما ينعكس على طول مراحل العمرية، حيث تلعب المنتجات الثانوية دورا فعالا في التأثير على شكل دورة حياة المنتج السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور عدة مراحل للنضوج خلال فترات زمنية مختلفة؛

● إن بعض من أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي كالمنتجات البيئية والمحميات الطبيعية، لا يدخل عنصر الربح كأساس في تطويرها لذلك فإن دورة حياتها مختلفة تماما حيث تنقصها المرحلة الأخيرة (التدهور، والزوال)؛

(3) **استراتيجيات المنتج السياحي:**

يقدم **محمود جاسم الصميدعي** نقلا عن **شاندلي** تعريف الاستراتيجية فيقول أنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمنظمة، وتبني وسائل لتحقيقها، مع توزيع الموارد الضرورية اللازمة للتحقيق هذه الأهداف، وتعني استراتيجية المنتج كل ما تدخله المنظمة على المنتج ومن شأنه اخراجه في احسن صورة، وهناك عدد من المسائل التي تؤثر على القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمنتج ومنها سمات المنتج وادائه، التجديد، الجودة، المرحلة التي عليها المنتج في دورة حياته توجد عدة معايير تصنيف استراتيجيات المنتج، منها الاستراتيجيات البديلة للمزيج المنتجات، واستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، ومنها ما هو مصنف على أساس مراحل دورة حياة المنتج، وفي هذا الجزء يتم تقديم الاستراتيجيات البديلة للمزيج المنتجات، وهذه الأخيرة تتضمن القرارات التي تتعلق بالمنتجات من ناحية الكميات، النوعيات، مستويات الجودة، عدد أشكال المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات، بالإضافة إلى عدد هذه الخطوط، ومدى الترابط والتناسق بين الخطوط، وبين أنواع المنتجات ضمن كل خط.¹²

بشكل عام توجد أربعة قرارات استراتيجية تمثل الاستراتيجيات البديلة للمزيج المنتجات وهي:¹³

● **استراتيجية التميز:** وفي هذه الحالة تحاول المنظمة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي على ما هو موجود سابقا، والتميز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الأغلفة، وهذا يعني ان المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم او في الشكل او في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الاسواق، وكذلك تتبع هذه الاستراتيجية في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة

¹¹ زير ريان، **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي**، المرجع سابق ذكره، ص 133.

¹² أ. شريط حسين الأمين، أ. ميمون نبيلة، **استراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيه**، ملخص مداخله، ص 3،

<https://ebook.univeyes.com/7389/pdf>

¹³ نفس المرجع، ص.ص.3، 4.

أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية، بحيث يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات جديدة لان ظروف إنتاجها وتسويقها تشابه المنتجات القائمة، وهذا يعبر عن أحد الأبعاد وهو تنسيق المزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

● **استراتيجية التنوع:** ويعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية، ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص لاختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة، استراتيجية التنوع تعني تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال ثلاث استراتيجيات هي:

استراتيجية التنوع المركز: أي وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية؛

استراتيجية التنوع الأفقي: أي عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة والتي يتم بيعها للنفس المستهلكين؛

استراتيجية التكتل النوع: والتي تعني أن المنتجات جميعها جديدة ومتنوعة؛

● **استراتيجية التعديل:** يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء العدد ثابت، وهذا بسبب تغيير أذواق السياح وحاجاتهم ورغباتهم، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات، ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، وهذا يعطي للمنظمة فرصة لملاحظة ردود أفعال السياح قبل التعديل، كما يعاب على التعديل التدريجي أنه يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة.

● **استراتيجية الانكماش:** تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة، بهدف إسقاط المنتجات الغير مربحة، أي الاستمرار في إنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط، وتقوم المنظمة عادة بتقليص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل التكلفة، والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وتحقيق أرباح أعلى.

(4) **تطوير المنتج السياحي:**

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المنظمات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات للعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عن مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمنظمات السياحية، ومن ثما وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المنظمة أي مخاطر محتملة.¹⁴

ويمكن تطوير المنتج سياحي من خلال النقاط التالية:¹⁵

- تحسين المنتج السياحي الحالي؛
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي؛
- ابتكار منتجات سياحية جديدة؛
- خلق التميز على مستوى المنتج السياحي؛

¹⁴ مرفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص.105.

¹⁵ المرجع نفسه، ص.105.

ثانياً: التسعير السياحي

إن استهداف أكبر عدد من الزبائن يتطلب من إدارة التسويق أن تتبع سياسة سعرية معقولة وان تحديد هذه السياسة تعتمد على إمكانية التعرف على القدرات الشرائية لهؤلاء الزبائن وعلى مدى تأثير السعر على قرار الشراء قبل ما تقوم الجهات المعنية بتحديد الأسعار. إن من أهم استراتيجيات التسويق السياحي استراتيجية التسعير السياحي ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي كان يتميز بغياب خاصية المرونة ضمن التسويق التقليدي ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للزبون أو المسوق على حد سواء.

إن التسعير السياحي يتيح للمنظمة فرصة تخفيض تكاليف التبادل، وكذلك إمكانية تغيير أسعار منتجاتها وخدماتها وخاصة في ظل سيادة المنافسة والمتغيرات العالمية المتنامية.

1) تعريف التسعير السياحي

التعريف الأول: كما يمكننا أن نعرف التسعير السياحي بأنه القيمة النقدية التي يدفعها السائح بواسطة الدفع مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي تم شراؤه من سوق المنظمة السياحية.¹⁶
التعريف الثاني: فالسعر السياحي هو عبارة على تلك المنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة، يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المنظمة بشكل عام وفي شكل سعر معين يدفع الزبون ثمناً للحصول على هذه السلعة أو الخدمة.¹⁷

من خلال التعريف السابق يتضح بان التسعير السياحي يعبر على الوحدات النقدية التي يدفعها الزبون إلى البائع مقابل حصوله على المنتج السياحي وذلك باستخدام الدفع النقدي، حيث أنه ضمن التسويق السياحي قد يستعمل الزبون نظم الدفع التقليدي لإيصال النقود إلى البائع، وهذا قد يرجع في بعض الحالات إلى طبيعة المنتج في حد ذاته، مما سبق يتضح بان التسعير السياحي يتميز بجملة من المميزات والتي من بينها نجد¹⁸:

- الدقة في تحديد الأسعار، وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية وفي وقت قياسي؛
- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية، فالمنظمات قد تلجأ إلى الرفع في الأسعار وذلك كنتيجة لارتفاع الطلب، أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنظمة فإنها قد تلجأ إلى تخفيض الأسعار نسبياً لمواجهة الموقف السوقي؛
- تجزئة السوق، يمكن للمنظمة أن تطبق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد ولكن ذلك يشترط توفر بيانات ومعلومات على درجة عالية من الدقة حول سلوك المستهلك السياحي وتفضيلاته وقدرته الشرائية؛

2) استراتيجيات التسعير السياحي: توجد هناك عدة استراتيجيات للتسعير السياحي نذكر منا على سبيل المثال ما يلي :¹⁹

- استراتيجية التسعير الثابت: ضمن هذه الاستراتيجية تحدد المنظمة سعر ثابت لمنتجاتها وعلى المستهلك السياحي إما أن يقبل أو يرفض هذا السعر، وضمن هذه الاستراتيجية تستخدم المنظمة استراتيجيتين أساسيتين :
- استراتيجية قيادة السعر: وفقاً لهذه الاستراتيجية تركز المنظمة على تخفيض التكاليف بهدف طرح المنتجات في الأسواق بسعر منخفض، وفي هذا المجال قد تنجح منظمات صغيرة وكبيرة في تبني هذه الاستراتيجية، لكنه ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل أكثر نجاحاً، فالمنظمات قد تلجأ إلى بيع منتجاتها في الأسواق السياحية بسعر أقل من سعر التكلفة و لكنها تعوض خسارتها من إيرادات المنتجات السياحية.

¹⁶ Manoj kumar an Analvsais of Marketing MIX asean journal· volume 01· novembre 2013· on line· at www.Ajms.com. 2015.

¹⁷ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2012. ص: 137.

¹⁸ Moran Nualla., market places, Financial times, Fallot Is far from over in électronique. 13 March .2002

¹⁹ Moran Nualla· market places ·Financial times · Reference déjà mentionnée·

- استراتيجية التسعير الترويجي: قد تلجأ المنظمة إلى استخدام هذه الاستراتيجية من خلال تحديد سعر أدنى من الأسعار المطروحة في السوق لمنتجاتها بهدف جذب وحث الزبائن على اقتناء منتجاتها المتاحة في الأسواق السياحية، وهناك عدة أشكال لهذه الاستراتيجية والتي من بينها نجد:
 1. منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم باقتناء منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة؛
 2. خصومات سعرية خلال مناسبات خاصة؛
 3. تقديم خصومات سعرية وتقديم المنتجات بأسعار منخفضة بهدف حث الزبائن على اقتناء منتجات أخرى من منتجات المنظمة؛

• استراتيجية التسعير الديناميكي: إن جوهر هذه الاستراتيجية يقوم على أساس عرض منتجات المنظمة بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي ومنها ما يلي:

1. استراتيجية التسعير السياحي على أساس التقسيم الجغرافي: في ضوء هذه الاستراتيجية يتم بيع منتجات السياحة بأسعار مختلفة وفي مناطق جغرافية مختلفة، وفي هذه الحالة تستعين المنظمة بدراسة وتحديد مواقع المستهلكين السياحيين من عناوين.
2. استراتيجية التسعير السياحي على أساس شريحة القيمة: إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمنظمة ولا تتجاوز 20% من إجمالي زبائن المنظمة، فهذه الشريحة ذات ولاء منتظم لمنتجات المنظمة، بموجب هذه الاستراتيجية قد تلجأ المنظمة إلى منح خصومات متميزة على أسعار منتجاتها وهذا بهدف زيادة درجة ولاء هذه الشريحة نحو منتجات المنظمة، ومن ناحية أخرى لا ينبغي تجاهل بقية الزبائن والذين يشكلون نسبة 80% من الزبائن.²⁰

(3) العوامل المؤثرة في تحديد السعر السياحي:

تختلف الاسعار المحددة من سوق سياحي الى اخر حسب عدد من العوامل المتحكمة تحديدها ومن اهمها²¹:

- التكاليف الفعلية المنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي ذلك ان وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد المنظمة عند تحديدها الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج، عند تطور المنتج واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة الى السياح، وهذا يعني ان يكون السعر ملائم لأهداف التسعير لدى.
- التشريعات والانظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الاسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك ان التشريعات والانظمة الحكومية هي المعنية اصلا بالرقابة، على مدى تنفيذ المنظمة لأهداف العامة للاستراتيجيات السياحة بالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياحة: ان قدرة الشرائية تكون اكبر عند السائح الأجنبي، أكثر من السائح المحلي، وذلك باختلاف في قدرات الشرائية بين السائح الاجنبي والمحلي.
- اسعار المنتجات السياحية المجاورة او منافسة: يجب التعرف على اسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات و ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.

ثالثا: التوزيع السياحي

(1) تعريف التوزيع السياحي

التعريف الأول: يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت المناسب له.²²

²⁰ Moran Nualla ، 'market places' ، Financial times ، Reference déjà mentionnée ،

²¹ بومدين يوسف و جحنين كريمة، الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد26، ص.142.

التعريف الثاني: التوزيع السياحي هو كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة و التي تتمثل بنقل الصورة الذهنية للمواقع و الأماكن و السلع و الخدمات و التسهيلات المرتبطة و من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسياح المعنيين.²³

من خلال التعريف السابق يعتبر التوزيع السياحي هو كامل الأنشطة التي تمارسها المنظمة، بواسطة قنوات التوزيع في قطاع السياحة، من أجل إيصال المنتج الى السائح، لتلبية رغباته وحاجياته، و الذي يؤدي ذلك الى رفع مردودية المنظمة.

(2) قنوات توزيع المنتج السياحي: تعتبر قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح العملية التسويقية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى إيصال المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام أساليب وطرق التوزيع المناسبة، حيث يستخدم المسوقون التوزيع المباشر للمنتجات، وفي هذا الصدد فان العلاقة بين المنظمة والموزعين تأثرت و بدرجة كبيرة، بأساليب التوزيع المستعملة في توزيع المنتج السياحي.

توزيع المنتج السياحي بطريقتين هما: تستخدم المنظمات السياحية العديد من القنوات وهي: ²⁴

- قنوات التوزيع المباشرة: اين تكون العلاقة بين المؤسسات السياحية والسائح مباشرة وهذا باستخدام اساليب التوزيع المباشرة كالهاتف، والانترنت، والحضور الشخصي وغيرها.
- قنوات التوزيع الغير مباشرة: وهذا باستخدام الوسطاء في السوق السياحية لإيصال منتج سياحي للسياح او زبائن مؤسسات سياحية وهي تتكون عادة من:
 1. وكالات السياحة والسفر: تلعب دور كبير بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة ومع المؤسسات السياحية الاخرى، وبمعظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون كبير بين وكالات السياحة والسفر والمؤسسات الفندقية وهذا لتقديم خدمات سياحية متميزة وفي مستوى تطلعات المستهلكين السياحيين؛
 2. منظم الرحلات: يقوم هذا الوسيط بتجميع الخدمات لأعداد رحلة شاملة موجهة الى مقصد سياح معين، وهي تتكون من حجم الخدمات ابتداء من التعاقد مع شركات النقل والوصول الى خدمات الترفيه المختلفة؛
 3. مندوب مبيعات الفندق: دور هذا الوسيط يتمثل في تمثيل الفندق في سوق سياحية معينة سواء كانت داخل الوطن او خارجه، وهذا الاسلوب تستخدمه معظم المنظمات الفندقية العالمية؛
 4. انظمة الحجز العالمية: في هذه الحالة يتم تهيئة اعداد انظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مع شركات متخصصة كالشركات النقل الجوي، والنقل البحري، والسكك الحديدية وكذلك الوكالات السياحية والسفر وهذا كله لتسهيل عملية توزيع الخدمات السياحية عبر انظمة الحجز العالمية؛
 5. الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دور كبير في عمليتي توزيع والترويج للبلد السياحي والمقصد سياحي كذلك، من خلال الاستحواذ على البيانات والمعلومات حول المقومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية؛

²² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، المرجع سابق، ص 139.

²³ المرجع نفسه، ص139.

²⁴ ماي علي، دور التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، السنة الجامعية 2017/2018، ص 63.

(3) استراتيجية التوزيع السياحي:

استراتيجية التوزيع السياحي تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح العملية التسويقية السياحية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى إيصال المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

حيث يستخدم المسوقون السياحيين للتوزيع المباشر للمنتجات السياحية، وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة والمسوق السياحي علاقة وصل بين المنتج و السائح، حيث الاستغناء على بعض قنوات التوزيع التقليدي، ويطلق على هذه العملية " عدم الوساطة ويقصد بها الاستغناء على الوسطاء مثل الموزعين و السماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المنظمة وزبائنها أو بعبارة أخرى الاستغناء عن تجار الجملة و تجار التجزئة و البيع مباشرة للزبائن، حيث تعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة ضمن الأسواق السياحية، حيث انه قد يكون التوزيع السياحي طبيعي أي كما هو الحال في حالة التوزيع التقليدي، وقد يظهر نوعان مختلفان من عدم الوساطة، حيث انه قد يظهر عدم

توسط تاجر الجملة في بعض الأحيان وفي ظروف أخرى قد يظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على حد سواء، حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى الزبون. تعد وظيفة التوزيع احد أهم الوظائف الأساسية لتنفيذ استراتيجية الأعمال السياحية، وتختلف عملية تنفيذ هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الأسواق السياحية، وتعد الأسواق السياحية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال السياحية.²⁵

رابعاً: الترويج السياحي

إن للسياسة الترويج دور مكمل للعناصر المزيج التسويقي الأخرى سألقة الذكر وهذا لأهميتها في التعريف، وأعلام السياح الحاليين والمحتملين بمنتجات المنظمة السياحية وتذكيرهم بها، بأقناعهم بكل ما تقدمه المنظمة في الأسواق السياحية المختلفة.

(1) تعريف الترويج السياحي:

التعريف الاول: يعرف الترويج سياحي بأنه عملية الاتصال المباشر وغير مباشر، والموجه الى السائح الحالي و المرتقب، او يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم للتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية.²⁶

التعريف الثاني: ويقصد بالترويج السياحي بأنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم، للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافها السياحية.²⁷

ويتضح من التعريفين السابقين بأن الترويج السياحي هو عملية الاتصال المباشر وغير المباشر، فهو عبارة عن تلك الجهود المبذولة التي تسعى إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، من اجل اثارة دوافع السائح، لتحقيق اهداف المنظمة.

(2) اهداف الترويج السياحي وأهميته: للترويج السياحي العديد من الاهداف ومنها نجد:²⁸

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى السياحية؛

²⁵ Dave chaffey, et al, al internet Marketing. Strategie Implémentation and practice, new York, prentice hall, 2000, p. 180

²⁶ حكيم بن جروة وخولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية، حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 20، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2006، ص 229.

²⁷ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2017/2018، ص 143.

²⁸ أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، مصر، 2006، ص 113.

- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب على مشكلات ومعيقات نمو الحركة السياحية؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين؛

(3) كما تبرز اهمية الترويج السياحي في:

- يعتبر مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها؛
- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة السياحية؛
- إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومتابعة الزبائن وحثهم على الشراء وتذكيرهم بالخدمة أو السلعة السياحية؛

(4) استراتيجية الترويج السياحي:

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي، وهي السلعة، السعر، التوزيع والترويج، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات. فالترويج السياحي أستطاع أن يجعل المنظمة تتغلب على معرفة السائح بالمعلومات حول المنتجات التي تقدمها إضافة إلى التخلص من مشكلة تردده، وذلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم لجعله يتقبل المنتج ويقبل على اقتنائه. فالدور الأساسي للترويج يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض إقناعهم وتعريفهم بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها. التعريف الأول: تعرف الاستراتيجية الترويجية على انها مجموعة من القرارات الرشيدة والمرتبطة التي تسعى الى تحقيق الاهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها.²⁹ ويمكن تميز بين نوعين من الاستراتيجيات وهم³⁰:

- **استراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي و كلائهم ومنظمات السياحة الاخرى وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب ابراز خصائص ومميزات المقصد السياحي
- **استراتيجية السحب:** تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال والذي يتم توجيهه الى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الاعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا اهمية البيع الشخصي.

خامسا: المزيج الترويجي السياحي

لقد اصبح من الواضح ان العملية الترويجية تعد أحد أبرز الانشطة التسويقية خصوصا في ظل مناخ تنافسي، يحتم على المؤسسات إنتهاج سياسات واستراتيجيات تمكنهم من الانفراد وتمييز في مجال عملية إنجاح ذلك، لا بد من الاعتماد على استراتيجية ترويجية فعالة متعددة الوسائط، في سبيل الجذب ويقع الفئة المستهدفة واستكمال الجهود التسويقية الأخرى.

(1) تعريف المزيج الترويجي السياحي: ومن هذا السياق يعرف المزيج الترويجي على انه:³¹

²⁹ مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفا دوك للنشر و التوزيع، الجزائر، سنة 2017، ص. ص، 166، 167.
³⁰ المرجع نفسه، ص166.

التعريف الأول: مجموعة من الوسائل الترويجية التي تستخدمها المنظمة، في سبيل اجراء اتصال اقناعي تسعى من خلاله المنظمة للتعظيم قيمة السائح وتوثيق علاقتها معه.

التعريف الثاني: بينما يعرف كونلار: بأنه مجموعة الوسائل التي تسعى المنظمات من خلالها الى تعليم إقناع السياح، بطريقة مباشرة او غير مباشرة حول المنتج او العلامة التجارية التي تسوقها المنظمة، او بعبارة اخرى يتمثل المزيج الترويجي بصوت المنظمة وعلامتها التجارية بحيث تفتح المنظمة من خلالها الحوار وتبني العلاقات مع مستهلكيها السياحيين.

(2) **عناصر المزيج الترويجي السياحي:** ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

تعريف الاعلان السياحي:

تعريف الأول: يعتبر الاعلان اكثر الادوات الترويجية انتشارا ومعرفة من طرف الجمهور، والاكثر استخداما بواسطة المنظمات الساعية لترويج منتجاتها، ويتمثل الاعلان في جميع اشكال العرض الترويجي الغير الشخصي والمدفوع القيمة المرسل الى السوق المستهدف بواسط معلن ما.

التعريف الثاني: هو تلك الجهود الغير شخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم سياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين او على خدمات سياحية محددة ويعمل اعلان سياحي على تعريف البرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات الى السائح بحيث يخاطب مجموعة من الحاجات لدى السياح اهمها الحاجة الى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع وعلى هذا الاساس يعد الاعلان وسيلة مهمة في وسائل تنشيط السياحة.³²

خصائص الاعلان السياحي:

- ان تكون رسالته متجانسة مع عاداته وتقاليده المجتمع الذي تخاطبه؛
- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادق المعبرة فعلا والخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال برامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة؛
- ان يعبر فعلا على ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد وتزيد من انفاقهم؛

اهداف الاعلان السياحي:

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمنظمات السياحية؛
- تقديم صورة ذهنية ايجابية للمنطقة السياحية المعلن عنه؛
- زيادة عدد السياح الى المنطقة المعلن عنها؛
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية؛
- تسهيل مهمة وكالات سياحية ومنظمين رحلات والوساطة للعرض ببرامجهم السياحية واقناع السياح المحتملين لقبولها؛
- خلق الوعي واثارة الانتباه لعملاء حول المنظمة وخدماتها السياحية؛³³

تنشيط المبيعات:

³¹ سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، **دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016، ص 143.

³² اسعد حماد ابو رمان و ابي سعيد الديوه جي، **التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم و الأسس العلمية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص 71.

³³ مراد زايد و نور الدين بن شوفي، **الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر و دور الاعلان في تطويرها**، دراسة حالة ولاية جيجل،

مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، يومي 9-10 نوفمبر، 2016، ص 32.

يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل ويتم من خلال اقامة المعارض والافلام والعينات والمؤتمرات والارشادات وتعتبر اقامة عرض السياحة والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي ومن الامور الهامة للترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة ومن جهة اخرى تقدم المؤتمرات السياحية اوراق دراسية عن مختلف المواقع السياحية،³⁴

النشرات والدعايات السياحية: حيث يتم اعدادها من قبل الاطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم، فهذه المنشورات والمطبوعات يجب ان تتضمن معلومات دقيقة وكافية للمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة، وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند اليه السائح الحالي او المحتمل، اذ انها تعطيه كافة المعلومات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع او الخدمات السياحية، التي سيجري تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح.³⁵

العلاقات العامة السياحية: هي عبارة عن حلقة وصل لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما او اكثر، وتغذية كل طرف لأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، بأنسب الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح سواء على المستوى المحلي او الدولي، فالعلاقات العامة المحلية مركز عادة على تنمية اوصال التعاون والتنسيق بين كافة المنظمات الرسمية وغير رسمية، اما العلاقات العامة الدولية ودورها يتمثل في ايجاد علاقات تعاون مع البلدان الاخرى ومنظمين رحلات العالميين وغيرهم.³⁶

البيع الشخصي: يعتبر الوسيلة الترويجية الوحيدة التي تعتمد على الإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد، وله دور كبير في زيادة حجم التعاقدات والمبيعات والحصول على المعلومات المرتردة، وهو يتمتع بالمرونة والفاعلية.³⁷ وهو ينقسم إلى نوعين هما:

- **البيع الداخلي:** وهو البيع الذي يتم على مستوى المؤسسات السياحية كالمكاتب السياحية؛
- **البيع الخارجي:** ويعني ذهاب مندوبي المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة كالوكلاء السياحيين أو الإتصال بهم عن طريق وسائل الإتصال المختلفة؛³⁸

سادسا: العناصر الاضافية للمزيج التسويقي السياحي: وتتمثل في العناصر التالية:³⁹

1. العنصر البشري:

يمثلون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن اي اخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الاخرى، ولهذا السبب فإن منظمات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي.

2. تقديم الخدمة السياحية:

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها وتكمله، فالخدمة السياحية تقوم بأساليب وتقنيات معينة وفي إطار إجراءات محددة ومتفق عليها، لا ينبغي تجاوزها او الاجتهاد بخصوصها، وغالبا ما

³⁴ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار النسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2013، ص263.

³⁵ محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000، ص 122.

³⁶ محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي مدخل سلوكي، المرجع سبق ذكره، ص123.

³⁷ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفادوك للنشر، ط1، الجزائر، 2005، ص 133.

³⁸ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 1، مصر، 2012، ص 259.

³⁹ حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص، ص 239، 240.

يتأثر المنتفعون سلبيًا أو إيجابًا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى المجتمعة، وتشمل عملية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة وتعاطف مع السياح وتفهم ظروفهم وكيفية إرضائها ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكواهم وترحاب بهم ورعايتهم.

3. البيئة المادية:

لا جدال في أن السياح يزورون مناطق الجذب لأن فيها أشياء يردون أطلع عليها والتمتع بها علاوة على الخدمات الغير ملموسة التي ترافقها ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح.

المطلب الثاني: ماهية الحركة السياحية

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس والتي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، و النشاط السياحي كصناعة يتبلور في طلب سياحي يكمن في الدول المصدرة للسائحين، وفي عرض مقوماته معالم ومغريات سياحية، فضلا عن الخدمات والتسهيلات على مختلف أشكالها وأنواعها في الدول المضيفة، حيث يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية، فالسياحة في مجموعها ليست سلعة بحد ذاتها ولا خدمة مجردة، بل هي عبارة عن مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والأخر سلعي، ومادام السوق السياحي هو التقاء العرض والطلب، أي الأماكن التي تقرب وتجمع بين رغبات وفرص الشراء واحتمالات البيع، في ظل قانون منافسة تامة، إذا فالتعرف على السوق السياحي يأتي من خلال دراسة كل من العرض والطلب السياحي أي الحركة السياحية.

اولا: السوق السياحي

1) تعريف السوق السياحي

التعريف الاول: يقصد بالسوق السياحي بأنه مكان التقاء العرض وطلب السياحيين، كما يعرف كذلك بأنه ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين بالعرض الذي تقدمه المنظمات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية.⁴⁰

التعريف الثاني: ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي، و الذي تقدمه المنظمات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية.⁴¹

ويتضح من التعريف السابقة بأن السوق السياحية هي ذلك المكان التقاء العرض، المتمثل في المنتج السياحي، والطلب المتمثل في السائح، أي انه ذلك المكان الذي يلتقي فيه السائح مع المنظمة.

2) انواع السوق السياحية:

يمكن تقسيم السوق السياحية الى الانواع التالية:⁴²

- الاسواق الرئيسية: تمثل هذه الاسواق المصدر الرئيسي لطلب السياحي،
- الاسواق الثانوية: تمتاز هذه الاسواق بانخفاض الحركة السياحية بها، وهي تمثل أسواق ليست ذات الاهمية بالنسبة لأسواق السياحة الأخرى،
- الاسواق النشيطة: تتميز بدرجة فعالية كبيرة وحجم التعقيدات الكبيرة والمتعددة من اجل بيع البرامج السياحية للسائحين والوكالات السياحية والشركات السياحية على حد سواء،

⁴⁰ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم في العلوم الاقتصادية، تحت إشراف د بلوج بولعيد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، السنة الجامعية 2017/2018، ص 39.

⁴¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004، ص 317.

⁴² ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم في العلوم الاقتصادية، مرجع سابق، ص 39.

- الاسواق الكامنة: وهي اسواق غير مستقرة بسبب الظروف الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، لكنها تتحول بزوال تلك الظروف الى اسواق فعالة وناشطة
 - الاسواق المحتملة: هي الاسواق السياحية التي تعتمد على الجهود التسويقية المبذولة فكل زيادة في هذه الاخيرة سيؤدي الى زيادة في الطلب السياحي،
- (3) **المستهلك السياحي**: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة او خدمة وشرائها لاستخدامها الخاص او الاستخدام العائلي مثل قيام رب العائلة بشراء برنامج سياحي له او لأخذ افراد عائلته.⁴³

أن لفض المستهلك السياحي عموما يعبر عن نوعين من المستهلكين هما:

- المستهلك السياحي الفرد: ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا او محليا.
 - زبون الاعمال وزبون الحكومة: وهو يضم كافة المنظمات التي تقوم بشراء المنتجات السياحية بهدف انجاز العديد من المهام الخاصة به وصول الى تحقيق هدفه كالوكيل السياحة والسفر، وشركة الطيران، و مطعم..... الخ.
- لذلك يسعى رجل التسويق الى دراسة كلا النوعين من الزبائن السياحيين داخل الاسواق السياحية بسبب الاختلاف الموجود بينهم من الخصائص والاستراتيجية التسويقية المعتمدة وطريقة اعداد المزيج التسويقي المناسب لكل زبون سياحي.

(4) خصائص المستهلك السياحي: وتتمثل خصائصه في النقاط التالية:⁴⁴

- الشعور بالغربة نتيجة انتقال السائح الى المقصد السياحي؛
- الاتجاه المتزايد نحو زيادة الانفاق بهدف تحقيق درجة كبيرة من الرضا؛
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي في بعض الاحيان؛
- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي؛
- الاشباع المادية والمعنوية للسائح؛
- السلوك الاستهلاكي الجماعي؛
- عدم الاهتمام بتفاوت الاسعار؛

ثانيا: الطلب السياحي

أن بعض التطورات في الحاجات والرغبات الانسانية التي ظهرت معها الحاجة الى السياحة، وظهر معها انتاج السلع والخدمات السياحية، لتلبية تلك الحاجات والرغبات، يعني ان هذه الحاجات السياحية هي التي تفسر الطلب السياحي.

1. تعريف طلب السياحي

التعريف الاول: ويقصد بالطلب السياحي مدى مشاركة سكان المحليين والافراد والجماعات من الدول الاخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، وهو المجموع الاجمالي لعدد السياح والمواطنين الاجانب الوافدين الى منطقته سياحية معينة.⁴⁵

التعريف الثاني: يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة، بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب السياح في الحصول عليها، نظير ثمن معين و في سوق معينة، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء.⁴⁶

⁴³ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص46.

⁴⁴ نفس المرجع، ص47.

⁴⁵ عميش سميرة، دور استراتيجية في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، السنة الجامعية2014/2015، ص51.

⁴⁶ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، المرجع سبق ذكره، ص 133.

يتضح من التعريفين السابقين بأن الطلب السياحي هو مدى مشاركة السياح للنشاطات السياحية، ويتمثل في عدد السياح الوافدين للمنطقة السياحية، وانه الكمية من السلعة او الخدمة التي يرغب فيها السائح.

2. خصائص الطلب السياحي: من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن الطلب السياحي يمتاز بعدد من الخصائص وهي:

- **عدم تكرار طلب السياحي:** اي ان اشباع حاجات ورغبات السائح بمكان ما لا يتبع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لان طلب سياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس حيث ان حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوزيع نطاق المواقع الذي يزورها.
- **حساسيه طلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية ان الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح سواء على الصعيد المحلي او العالمي كالأستقرار والأمن، من حيث مستويات الرفاهية الاقتصادية، وكذا اتجاهات سكان المحليين والاجانب، لأنه اذا وجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية واجتماعية، يؤدي ذلك الى انخفاض الطلب السياحي عليها، لان مناخها غير ملائم للحركة السياحية.⁴⁷
- **مرونة الطلب السياحي:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي لتغيير تبعاً للظروف والمؤثرات السائدة، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياح دراسة مرونة الطلب السياحي بين ارتفاع الأسعار وانخفاض الطلب.
- **توسع الطلب السياحي:** حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنويا، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.⁴⁸

3. انواع الطلب السياحي

يمكن تقسيم طلب سياحي الى عدة انواع:

- **الطلب السياحي العام:** هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما.
- **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، و هو يعتبر طلبا سياحيا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.⁴⁹
- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى. و تسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص.

⁴⁷ عميش سميرة، دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁴⁸ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، المرجع سبق ذكره، ص 133

⁴⁹ عميش سميرة، دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- الطلب السياحي الفعال: و هو عدد الافراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحية و الممكن تسميتهم سياحا التي تتوفر لهم القدرة المادية، و الدوافع و الرغبات، و الوقت اللازم التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية.
- طلب سياحي المؤجل: و يمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية، نتيجة ظرف من العوامل و يمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر غرف شاغرة في المقصد السياحي و غيرها من العوائق الظرفية، و عليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل.⁵⁰

ثالثا: العرض السياحي

يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد منتج يتكون من خليط من عناصر غير متجانسا، والتي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض، على الاعتبار ان العرض السياحي يتميز بعدم المرونة إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة، خلافا للطلب السياحي.

(1) تعريف العرض السياحي

التعريف الاول: أن العرض السياحي عبارة على شكل لظهور انتاج السلع والخدمات السياحية في السوق، والتي هي موجهة لإشباع طلب السياحي، فهو يمثل مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة: الطبيعية، الصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسياح القادمين إليها من مختلف انحاء العالم.⁵¹

التعريف الثاني: يسمى العرض السياحي أحيانا باسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموعة المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد.⁵² ويتضح لنا ان تعريف العرض السياحي أنه عبارة عن وجود السلع وخدمات في الاسواق السياحية، الموجهة لإشباع الطلب السياحي، ويعتبر أيضا عنصر الجذب السياحي وكذا المغريات السياحية الموجودة.

(2) خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص وهي في ما يلي:

- عدم امكانيه نقل العرض السياحي: ويقصد بذلك أنه يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية، إضافة إلى ذلك أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالمقاعد طائرات، الغرف الشاغرة في الفنادق فهي كلها تعتبر خسارة أن لم يتم استهلاكها.
- تعدد جهات انتاج السياحي: تشمل السياحة العديد من الفعاليات السياحة المختلفة كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها وكلها تقدم الخدمات مستقلة عن غيرها، وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمات متكاملة الا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون.⁵³
- عدم مرونة العرض السياحي: يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم قابلية هذا العرض للتغير طبقا لأذواق ورغبات و اتجاهات المستهلكين السياحيين.

⁵⁰ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012/2011، ص، ص، ص، 35. 36. 37.

⁵¹ عميش سميرة، دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية 2014/2015، ص48.

⁵² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012/2011، ص48.

- **تباين قطاعات سوق السياحي:** العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى ويمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم.⁵⁴
- (3) **عناصر العرض السياحي:** يمثل العرض السياحي في اي منطقة سياحية مختلفة، وكذا عناصر الجذب والمغريات والثروات السياحية الموجود بتلك المنطقة، طبيعية كانت او تاريخية او حضارية او غير ذلك تقدم الى السياح الوافدين اليها من مختلف انحاء العالم، ويشمل العرض السياحي العناصر التالية:⁵⁵

- **المقومات الطبيعية:** وتضم كافة القيم الطبيعية الجمالية كالتربة الأرض وتضاريسها من سهول وجبال ووديان، إمتداد البحار والأنهار التي تتناسب خلالها، وما يرتبط بها من سواحل او شواطئ بحرية او نهريّة او بحيرات، والصحاري وما تشمل عليهم من الرمال وهواء وأشعة الشمس وغيرها، والموقع الجغرافية ومدى توسط المنطقة السياحية دول العالم، والمناخ كدرجة الحرارة والرطوبة والامطار والثلوج، والمناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية.
- **المقومات الصناعية:** تمثل المقومات الصناعية كل ما صانعه الانسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية، حيث يمكن الاعتماد عليه بشكل رئيسي كالمصدر جذب سياحي للدولة، التي تمثل كل الثروات الناتجة عن الجهد البشري وتضم المناطق التاريخية القديمة التي تجسد حضارات الشعوب ومختلف أماكن الاحداث التاريخية بالإضافة الى الاماكن الحضارية الحديثة والمعالم التي تقيمها الدولة مثل المتاحف الفنية الابراج العالية والحدائق الدولية القرى السياحية ودور الفن ودور المسارح كما تعبر المقومات الصناعية عن الثروات الثقافية والدينية التي تشمل مختلف الطرق واساليب حياة الشعوب ومعيشتهم ومعتقداتها لذلك فهي تعتبر من الدوافع الاكبر للقيام السياحة الثقافية والدينية وغيرها من انواع السياحة الاخرى.
- **الاحداث والتظاهرات:** حيث ان مختلف الاحداث التي تشرف في منطقة سياحية معينة يكون لها دور فعال في جذب أعداد متزايدة من السياح، كتنظيم التظاهرات الرياضية، أو اقامة المعارض الدولية المختلفة كالمعارض الدولية للسيارات للكتب او اثراء مختلف الاحداث والمناسبات الدينية ومعتقدات حسب ديانات سياح أو تنظيم مختلف الاحداث والمهرجانات.
- **الخدمات السياحية المتاحة:** ممثل خدمات سياحية المتاحة وهو الجهد البشري الفعال والمقدم للسياح من مختلف أشكاله، سواء كان على شكل خدمات متنوعة من حيث الاطعام كالمطاعم والمقاهي، والمبيت كالفنادق والنزل والشقق والمخيمات او مختلف التسهيلات الاخرى.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

تعد الدراسات السابقة أحد أهم الأجزاء التي يحتويها البحث العلمي، إذ لا يمكن للبحث أن يكون بحثاً علمياً صحيحاً متكاملاً إن لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة، حيث أن هذا العنصر يساهم في إثراء البحث من خلال الاستشهاد و تدعيم أفكار البحث.

المطلب الاول: الأدبيات التطبيقية العربية

⁵⁴ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات و وكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017، ص 30.
⁵⁵ عميش سميرة، دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 49، 50.

الدراسة الاولى: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي، من إعداد الطالب بودي عبد القادر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005/2006؛⁵⁶

الغرض من هذه الدراسة أهمية و ضرورة تسويق الخدمات السياحية واستراتيجية ترقية المنتج السياحي الجزائري خاصة بالجنوب الغربي، كما تركز الدراسة على إبراز أهمية الحاجة إلى تسويق السياحي ككل وفي الجنوب الغربي خاصة وذلك من أجل الوصول إلى تنمية سياحية تتماشى و رغبات المستهلك ومتطلبات المجتمع وخاصة الصحراوي؛

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي شكل مدخلا للدراسة كما اعتمدنا على التحليل الإحصائي لتحليل البيانات والجداول المستقاة من الهيئات ذات الصلة بالموضوع، وكذا الالتقاء المباشر مع المسؤولين على القطاع في الولايتين بشار وأدرار؛
وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- الإستثمار في الأفراد على أنه المحور الأساسي والرئيسي في أي تنمية اقتصادية و حيث أن التنمية السياحية تنطلق من تقدير الإنسان لأهميتها والفوائد؛
- تثقيف القائمين على السياحة عن طريق تنمية الخبرة السياحية لديهم و تدريبهم و تأهيلهم جنبا إلى جنب مع العاملين بالصناعات التقليدية والحرفية،
- توافق التخطيط السياحي وكذا التنمية السياحية مع التخطيط العمراني الشامل و البيئة بشكل كامل،

الدراسة الثانية: أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزبانيين بمدينة تلمسان، من إعداد الطالب فؤاد حاج عبد القادر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2010/2009؛⁵⁷

تهدف هذه الدراسة في إدارة التسويق في المؤسسة السياحية، على صياغة ووضع الخطط الاستراتيجية المناسبة لها، وكذا ركز الكاتب في دراسة عناصر المزيج التسويقي وأهميته في ترقية الخدمات السياحية، من خلال إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات السياح؛

واستخدم الباحث على المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية (فندق الزبانيين)، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم و التي تسمح بالتعريف بالفندق وأنشطته، إضافة الى اعتماد الباحث على طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، المتمثلة في استمارة استقصاء موجهة الى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق؛
وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- بالنسبة لعنصر الخدمة، انه توجد علاقة طردية قوية بين عنصر الخدمة وولاء السياح؛
- تقديم الخدمات بأشكال مختلفة بما تتناسب مع ذوي الدخل المحدود،
- من خلال الدراسة يرى الباحث لا يروج خدماته عبر الموقع الالكتروني؛

الدراسة الثالثة: دور التسويق السياحي في أنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية ولاية غرداية، من إعداد الطالب شنيبي عبد الرحيم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2010/2009؛⁵⁸

⁵⁶ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005/2006.

⁵⁷ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزبانيين بمدينة تلمسان، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2010/2009

⁵⁸ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في أنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية ولاية غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2010/2009

تهدف هذه الدراسة الى توضيح الباحث ان المركز الحساس للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي، من خلال إعطاء الاستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط مبيعات الخدمات السياحية، بهذا إبراز أهمية و دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية؛

اعتمد الباحث في دراسته على جمع المراجع و المصادر على قدر ما تيسر له، وكذا استعانته بالمقابلة مع العديد من السياح الاجانب للحصول على المعلومات، كما تما الاستعانة بالملاحظة سلوك السياح وتحركاتهم والمور المهتمين بها، وكذلك جمع المطبوعات والوثائق المتعلقة بالسياحة، وكذلك تقديم الاستبيان الذي قدر بي 141 عينة عشوائية، و الاستعانة بأساليب الاحصائية للعلوم الاجتماعية-spss؛
12g؛

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دورا فعال في ترقية الصناعة التقليدية و النتوج السياحي؛
- أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الاكثر فعالية و أهمية؛
- أن الدليل المادي مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دورا داعم للخدمات السياحية غير الملموسة وبذلك الصناعة التقليدية لمدينة؛

الدراسة الرابعة: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، من إعداد الطالب زهير بوعكريف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2012/2011؛⁵⁹

تهدف هذه الدراسة انطلاقا من الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والتي يمكنها أن تساهم بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية، وكذا إدراك الحكومة الجزائرية ضرورة إعطاء قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال تطرق الباحث الى المشاريع الطموحة التي اطلقتها والتي ستجزها في أفق 2025 خاصة وأن الجزائر تتجه في استراتيجيتها التنموية الحالية إلى تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع المحروقات؛

استعان الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وهذا لتوضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي، وكذلك استعان الباحث بالمنهج الاستقراء والاستنباط، ذلك أن الاستنباط في ينطلق من المعلوم للوصول إلى المجهول، ومن العام إلى الخاص وذلك من أجل تحدد أهمية التسويق السياحي في ترقية و تفعيل النشاط السياحي في الجزائر؛

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي؛
- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من حركة السياحة؛
- القطاع السياحي لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما يتمشى مع الامكانيات و المقومات السياحية المتوفرة؛

الدراسة الخامسة: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، من إعداد الباحث مروان صحراوي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2012/2011؛⁶⁰

الغرض من هذه الدراسة إبراز مفهوم السياحة، و العناصر التي تلعب دورا حاسما في التأثير على الطلب المضمون السياحي للوجهات السياحية، ومن ثما توضيح الدور الذي يلعبه التسويق في جذب وتحفيز هذا الطلب السياحي، و التي تبين من خلالها الأهمية القصوى لهذا التوجه للرفع من حصص

⁵⁹ زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2012/2011

⁶⁰ مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر**، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في العلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2012/2011.

السياح الدوليين، وتحفيز السياح المحليين، من خلال إستراتيجيات ذات توجهات تسويقية، وقد تم التطرق إلى الاستراتيجية التسويقية الجديدة التي تعتمدها الجزائر لترقية وجهتها السياحية لتسعى إلى العالمية في أفاق 2030م، ويبقى المجال مفتوح لدراسات أخرى تتعلق بالسياحة؛

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج مؤلف من المنهج الوصفي التحليلي الذي يرى أنه أمثل بديل للمنهج الحقيقي الذي كان يفترض أن يتم الارتكاز عليه، حيث استهدف في عمله في ادراك وتفصيل المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة، الطلب السياحي، التسويق السياحي، التنمية السياحية، الإعلام السياحي، و الثقافة السياحية وكذا العديد من المفاهيم الأخرى المشتقة من مفهوم السياحة؛ وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي، وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها؛
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال إعماده على دراسة السوق؛
- الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية، والسلوكية التي تتعلق بالفرد؛

الدراسة السادسة: دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، عميش سميرة، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2015/2014؛⁶¹

تهدف هذه الدراسة في ابراز الواقع السياحي الجزائري، وذلك بتثمين المزيج السياحي المتنوع الذي تفخر به الجزائر، والذي يشكل العرض السياحي لها، مع مقارنة هذا الاخير بالطلب السياحي، وذلك حتى يمكن وضع تصور لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية مبني على أساس التحسين المستمر في مستوى الخدمات السياحية، وركزا الباحث عن كيفية تفعيل النشاط السياحي والارتقاء به على مستوى المنافسة العالمية، وهذا بالتطبيق أحد البدائل الاستراتيجية المتمثلة في استراتيجية الترويج السياحي؛ استعانة الباحثة بالتقارير و الاحصائيات و المنشورات و الوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر، حيث تم تحليل البيانات عن طريق بعض الدوال الرياضية البسيطة و النماذج الاحصائية، وذلك وفقا للأسس السلاسل الزمنية، بالإضافة إلى استعمال الباحث نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ، من أجل تعميق التحليل في الجانب السياحي؛ وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- إبراز أهمية السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد و المجتمع؛
- التركيز على الاستراتيجيات السياحية الهجومية، تركز على استراتيجيات الاصناف و الانواع السياحية المتاحة في الجزائر؛
- استراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ بأن هناك إشارة لأهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة؛

الدراسة السابعة: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار، من إعداد السيدة أونيس فاطمة الزهراء، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، سنة 2016/2015؛⁶²

تهدف هذه الدراسة الى التطرق الى مفهوم وأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة، ودراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحي، وتطرق ايضا الى واقع التسويق السياحي في الجنوب الغربي لولاية بشار؛

⁶¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة

1995-2015، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، سنة 2015/2014

⁶² أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم

التجارية، جامعة وهران 2، سنة 2016/2015

واستخدم الباحث استبيان قدم على شكل جزئيين، جزء موجه للوكالات السياحية، و جزء آخر الى السياح، حيث تم سحب العينة عشوائيا، و قد تم توزيعها على 100 فرد بالنسبة للسياح، اما بالنسبة للوكالات قدرة بي 6 استبيان، وبعد انتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي spss ، واستعمال مجموعة من اساليب الاحصائية المناسبة؛ وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، وأهملت دور القطاع الخاص، مما ساهم في تدهور قطاع السياحي؛
- فشل المخططات التنموية و الموائيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي،
- غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية؛

الدراسة الثامنة: التسويق وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر، من إعداد الطالب إحسان سليمان سعد أحمد، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، سنة 2017؛⁶³

تهدف الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقه ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم، ودراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية، والوقوف على أداء، ونشاط وكالات السفر والسياحة من جانبي القوة والضعف والفرص والمهددات، والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة؛

أعتمد الباحث على الاستبيان الموجه الى موظفين الوكالات السياحية، وكذا استعماله الملاحظة في جمع المعلومات والتأكد من صحتها ومطابقتها في الواقع، من أجل تعميم النتائج على بقية افراد العينة، وكذا اعتماده على المقابلات الشخصية، وكذا استخدامه منهج الوصفي وكذا المنهج التحليلي من اجل اختبار الفرضيات؛

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة و السفر؛
- عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية؛
- عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح؛

الدراسة التاسعة: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، من إعداد الباحث زير ريان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2018/2017؛⁶⁴

الغرض من هذه الدراسة إلى توضيح بأن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية و ترسيخها في أذهان السائح، واعتمادا على مختلف السياسات التسويقية؛

اعتمد الباحث المنهج الوصفي في محاولته لتقديم المسح لمختلف التعريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في تحليل احصائيات التي يتم جمعها ، والمنهج المقارن سيكون في الجزء

⁶³ إحسان سليمان سعد أحمد، **التسويق وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر**، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، سنة 2017

⁶⁴ زير ريان، **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2018/2017.

- التطبيقي لدراسة، وذلك لأجل مقارنة السياحة في الجزائر مع بعض الدول العربية تونس والامارات وذلك بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة متنوعة؛ وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:
- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية، تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام و التعلم، و ذلك حسب غرض كل سائح؛
 - يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي؛
 - تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكتملة لها؛

الدراسة العاشرة: دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب، من اعداد الطالب ماي علي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، سنة 2018/2017؛⁶⁵

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية، والتعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلال عرض المخططات و البرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة، حيث تطرق الباحث الى السوق السياحية في الجزائر و مقارنتها مع نظيرتها تونس و المغرب، ووقف علة الممارسات التسويقية في القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس و المغرب ومدى الرضا المدرك لدى السائح و ولاعه؛

وأستخدم الباحث استبيان وجه إلى السياح الذين قاموا بزيارة البلدان الثلاثة، حيث تم سحب العينة المدروسة عشوائيا، وقد تم توزيعها على 500 فرد وقد استرجعت 380 استبيان صالح للأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم تحليل البيانات الموجودة عن طريق الاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V20) ؛ وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة، مما يؤثر ذلك على العديد من المتغيرات كدراسة الاسواق السياحية، البرامج و الخطط التسويقية الموضوعة مقارنة مع تونس والمغرب؛
- الممارسات التسويقية المطبقة في هذا القطاع السياحي الجزائري ضعيفة نسبيا، مقارنة مع تونس و المغرب؛
- تؤثر الممارسات التسويقية على رضا السائح و ولاعه للمنتوج السياحي الجزائري و الوجهة السياحية مقارنة مع تونس و المغرب؛

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

الدراسة الاولى: اعتبارات حول نظرية وممارسة التسويق السياحي في رومانيا ، دكتوراه

Considerations on tourism marketing theory and practice in romania, ph.d. assistana erika kulcsar, baber bolyai, university cluj napoca, romania, 2002.⁶⁶

⁶⁵ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، سنة 2018/2017

⁶⁶ Considerations on tourism marketing theory and practice in romania, ph.d. assistana erika kulcsar, baber bolyai, university cluj napoca, romania, 2002

تهدف هذه الدراسة بحيث ان كان التسويق السياحي كمجال متميز لخدمات التسويق، بحيث تفود الوجهات السياحية معركة شرسة لجذب اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات السياحية والمحافظة عليها، لهذا السبب يجب على الوجهات السياحية والكيانات السياحية العاملة في سوق السياحة أن تولي اهتمامًا خاصًا لعناصر مزيج التسويق السياحي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، الأدلة المادية، العمليات)

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تتجلى المساهمة التسويقية في استعادة الإمكانيات السياحية بشكل رئيسي في شكلها المتخصص؛
- تلعب المنظمات الدولية والوطنية دورًا مهمًا، ومن بين أفضل المنظمات الدولية المعروفة التي لها تأثير إيجابي على استعادة الإمكانيات السياحية للمنطقة؛
- تلعب الصناعة أيضًا دورًا مهمًا في استعادة الإمكانيات السياحية؛

الدراسة الثانية: تتبع وتحليل زمني للحركة السياحية

GEO- temporal tracking and analysis of tourist movement, A.O connor et A.zerger,B. itami, department of geomatics, the university of melbourne, victoria 3010, australia, 2005⁶⁷

الهدف من هذه الدراسة هو محاكاة تأخر الحركة الحالية والمتوقعة لسياح، فيما يتعلق بالبنية التحتية للمشاة او الادارة، وكذا اجراءات لتحديد تأثير على تجربة السائح وقدرة البنية التحتية، من خلال دراسة عدد من المشاريع أجريت في استراليا والولايات المتحدة باستخدام نماذج قائمة على الوكيل، وكل هذا من اجل دراسة حركة السياحية لسياح من أجل تطوير انماط ومسار الحركة السياحية.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تحديد أثر الازدحام ورسم العدد الاجمالي المقدر للسياح في الموقع معين؛
 - أستعمال برنامج المحاكاة من أجل معرفة حركة السائح؛
 - تحديد موقع توافد السياح في زمن معين؛
- الدراسة الثالثة: التسويق السياحي في عصر تحول باراديجم شيانغ

TOURISM MARKETING IN AN ERA OF PARADIGM SHIFT XIANG(ROBERT) LI, JAMES PETRICK , JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH 2008, 46, 235 originally published online aug 15, 2007,⁶⁸

يهدف ملخص المقال الحالي حول النموذج المستقبل للتسويق حيث تمت مناقشة ثلاثة، وجهات نظر تسويقية بديلة وبالإضافة الى ذلك تم تسليط الضوء على صلتها بالمجال التسويق السياحي، حيث ان باحثين التسويق السياحي بدأو بتبريد الافكار التسويقية الجديدة على الرغم من عدم وجود استكشاف مفاهيمي متعمق؛ من خلال تحسين ابحاث التسويق السياحية الحالية من خلال زيادة التركيز على البحث الاستراتيجي والتفكير المفاهيمي؛

⁶⁷ GEO- temporal tracking and analysis of tourist movement, A.O connor et A.zerger,B. itami, department of geomatics, the university of melbourne, victoria 3010, australia, 2005

⁶⁸ TOURISM MARKETING IN AN ERA OF PARADIGM SHIFT· XIANG(ROBERT) LI, JAMES PETRICK , JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH 2008, 46, 235 originally published online aug 15, 2007

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تبني علماء التسويق السياحي هذا المفهوم الجديد؛
- بدا علماء السياحة البحث المتعلق بنهج الشبكة؛
- علاقات العملاء والتعريف المتغير للمنتج وموارد السياحة في الاقتصاد الجديد وبيئة تعتمد على التكنولوجيا؛

الدراسة الرابعة: تسويق السياحة نقلة نوعية نحو الاستدامة

Marketing of tourism a paradigm shift toward sustainability, UTE jamrozy, CALIFORNIA school of business and organizational studies, alliant international university, san diego, california, usa, accepted february 2007.⁶⁹

الغرض من هذه الدراسة هو اقتراح تحول في نموذج التسويق السياحي بعيدا من اولويات الربح الاقتصادي نحو الاستدامة, بحيث ان نهج الاستدامة يتبنى نهج شاملا اي نظرة متكاملة للتسويق, مع مراعاة العدالة الاجتماعية وحماية البيئة والاقتصاد, حيث ركز الباحث على دراسة النموذج المتطور لتسويق السياحي المستدام.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تحديد نموذج التسويق السياحي المستدام يدمج السياحة في سياق شمولي
- تشجيع الحوار ودراسة النموذج الجديد للاستدامة للتسويق السياحي
- وضع استراتيجية التسويق الحضري المستدام
- السياحة ظاهرة مدمجة في انظمة المعيشة المستدامة

المطلب الثالث: التعقيب على أدبيات التطبيقية

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية و الدراسات السابقة.

1. المقارنة بين الدراسات العربية و الدراسة الحالية: الجدول التالي يوضح أوجه المقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسات الحالية

الجدول رقم (1) مقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية

⁶⁹ Marketing of tourism a paradigm shift toward sustainability, UTE jamrozy, CALIFORNIA school of business and organizational studies, alliant international university, san diego, california, usa, accepted february 2007

الدراسة الحالية	الدراسات العربية					موضوع الدراسة
	الدراسة 5	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية	التسويق السياحي وأثره على الطلاب السياحي حالة الجزائر	التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر	دور التسويق السياحي في أنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية ولاية غرداية	أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزبانيين بمدينة تلمسان	أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي	
تحديد مفهوم التسويق السياحي ودوره في تطوير الطلب والعرض السياحي المتمثلة في الحركة السياحة	محولة إدراك مفهوم السياحة، وفهم أهمية النشاط السياحي وأثره على الطلاب السياحي	أهمية التسويق السياحي من جهة الاقتصادية، وكذا اظهار أهميته في تنشيط وتفعيل الحركة السياحية	ان المركز الحساس للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي، من خلال إعطاء الاستراتيجية التسويقية للخدمات من أجل تنشيط مبيعات الخدمات السياحية	توضيح وتحديد مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي، وإبراز دور المزيج التسويقي الذي اصبح ضروري لأي منظمة.	تحليل مدى ملائمة التطبيقات التسويقية على السياحة، وكذا معالجة واقع القطاع السياحي وخاصة بالجنوب الغربي من خلال تحليل مؤثرات القطاع.	الهدف
تمت استعانة باستبيان موجه الى عمال وكالات سياحية وفنادق	/	/	المقابلة مع العديد من السياح الاجانب للحصول على المعلومات	استمارة استقصاء موجهة الى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق	/	الأدوات
التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي أي التوافق بين الحركة السياحية التي تمثل الأخير، وكذا الخدمات السياحية المتنوعة وذات جودة العالية	استعمال آليات التسويق السياحي لدفع حركة السياحة المحلية.	ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من أجل الحصول على نصيب من الحركة السياحية العالمية	المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دورا فعال في ترقية الصناعة التقليدية و النتوج السياحي	أن على كل منظمة سياحية يجب عليها التكيف مع المتغيرات البيئية والتعايش معها، واستراتيجية تتبناها المنظمة	تبقى التجربة الجزائرية في إدارة وتثمين و استغلال الموارد السياحية محدودة.	النتائج

تساهم في زيادة الحركة السياحية والطلب والعرض السياحي		المتزايدة				
--	--	-----------	--	--	--	--

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الجدول رقم (2) مقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية					
	الدراسة 10	الدراسة 9	الدراسة 8	الدراسة 7	الدراسة 6	
تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية	دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب	مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات	التسويق وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر	إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار	دور استراتيجيات الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015	موضوع الدراسة
تحديد مفهوم التسويق السياحي ودوره في تطوير الطلب والعرض السياحي المتمثلة في الحركة السياحة	تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية، والتعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي	توضيح بأن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، تنبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة	التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقه ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم	مفهوم وأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة، ودراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحي	ابرار الواقع السياحي الجزائري، وذلك بنتامين المزيج السياحي المتنوع الذي تفخر به الجزائر، والذي يشكل العرض السياحي لها، مع مقارنة هذا الاخير بالطلب السياحي	الهدف

الأدوات	/	استبيان قدم على شكل جزئيين، جزء موجه للوكالات السياحية، و جزء آخر الى السياح	استبيان موجه الى موظفين الوكالات السياحية، وكذا استعماله الملاحظة	/	استبيان وجه الى السياح الذين قاموا بزيارة البلدان الثلاثة	تمت استعانة باستبيان موجه الى عمال وكالات سياحية وفنادق
النتائج	إبراز أهمية السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد و المجتمع	اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، وأهملت دور القطاع الخاص	ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة و السفر و عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية	تعد السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية، تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام و التعلم، و ذلك حسب غرض كل سائح و يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي	الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة و الممارسات التسويقية المطبقة في هذا القطاع السياحي الجزائري ضعيفة نسبيا	التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي أي التوافق بين الحركة السياحية التي تمثل الأخير، و كذا الخدمات السياحية المتنوعة وذات جودة العالية تساهم في زيادة الحركة السياحية والطلب والعرض السياحي

المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول يتضح لنا أن هنالك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية السابقة حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بتشخيص تقنيات التسويق السياحي والحركة السياحية بينما هنالك اختلاف من حيث زاوية الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية من خلال التعرف وجه نظر السياح باختلاف انواعهم حول الموضوع فيما كانت الدراسات السابقة تستهدف آراء العاملين بالمؤسسات السياحية أو المقابلات مع ممثلي الهيئات الرسمية للقطاع السياحي.

2. المقارنة بين الدراسات الأجنبية و الدراسة الحالية: الجدول التالي يوضح أوجه المقارنة بين الدراسات العربية السابقة والدراسات الحالية

الجدول رقم (3) مقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات الأجنبية				موضوع الدراسة
	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية	Marketing of tourism a paradigm shift toward sustainability, UTE jamrozy, CALIFORNIA A school of business and organization al studies, alliant international university, san diego, california, usa, accepted february 2007.	TOURISM MARKETING IN AN ERA OF PARADIGM SHIFT XIANG(R OBERT) LI, JAMES PETRICK , JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH CH 2008, 46, 235 originally published online aug 15, 2007,	GEO-temporal tracking and analysis of tourist movement , A.O connor et A.zerger,B . itami, departmen t of geomatics , the university of melbourne , victoria 3010, australia, 2005	Considerations on tourism marketing theory and practice in Romania, PhD. assistant Erika kulcsar, baber bolyai, university cluj napoca, romania, 2002.	
تحديد مفهوم التسويق السياحي ودوره في تطوير الطلب والعرض السياحي المتمثلة في الحركة السياحية	اقتراح تحول في نموذج التسويق السياحي بعيدا من اولويات الربح الاقتصادي نحو الاستدامة, بحيث ان نهج الاستدامة يتبنى نهج شاملا اي نظرة متكاملة للتسويق	النموذج المستقبلي للتسويق حيث تمت مناقشة ثلاثة ،وجهات نظر تسويقية بديلة وبالإضافة الى ذلك تم تسليط الضوء على صلتها بالمجال التسويقي السياحي	الهدف من هذه الدراسة هو محاكاة تأخر الحركة الحالية والمتوقعة لسياح ،فيما يتعلق بالبنية التحتية للمشاة او الادارة ،وكذا اجراءات لتحديد تأثير على تجربة السائح	ان التسويق السياحي مجال متميز لخدمات التسويق ،بحيث تقود الوجهات السياحية معركة شرسة لجذب اهتمام المستهلكين بالمنتجات والخدمات السياحية والمحافظة	الهدف

عليها	وقدرة البنية التحتية	، حيث ان باحثين التسويق السياحي بدأو بترديد الافكار التسويقية الجديدة		
الأدوات	/	/	/	/
				تمت استعانة باستبيان موجه الى عمال وكالات سياحية وفنادق

نتجلى المساهمة التسويقية في استعادة الإمكانات السياحية بشكل رئيسي في شكلها المتخصص بحيث تلعب المنظمات الدولية والوطنية دورًا مهمًا ،ومن بين أفضل المنظمات الدولية المعروفة التي لها تأثير إيجابي على استعادة الإمكانات السياحية للمنطقة وكذلك تلعب الصناعة أيضًا دورًا مهمًا في	تتجلى المساهمة التسويقية في استعادة الإمكانات السياحية بشكل رئيسي في شكلها المتخصص بحيث تلعب المنظمات الدولية والوطنية دورًا مهمًا ،ومن بين أفضل المنظمات الدولية المعروفة التي لها تأثير إيجابي على استعادة الإمكانات السياحية للمنطقة وكذلك تلعب الصناعة أيضًا دورًا مهمًا في	تحديد أثر الازدحام ورسم العدد الاجمالي المقدر للسياح في الموقع معين وأستعمال برنامج المحاكاة من أجل معرفة حركة السائح وتحديد موقع توافد السياح في زمن معين؛	تبنى علماء التسويق السياحي هذا المفهوم الجديد وبدا علماء السياحة البحث المتعلق بنهج الشبكة و علاقات العملاء والتعريف المتغير للمنتج وموارد السياحة في الاقتصاد الجديد وبيئة تعتمد على التكنولوجيا	تحديد نموذج التسويق السياحي المستدام يدمج السياحة في سياق شمولي تشجيع الحوار ودراسة النموذج الجديد للاستدامة التسويق السياحي وضع استراتيجيه التسويق الحضري المستدام السياحة ظاهرة مدمجة في انظمة المعيشة المستدامة	التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي أي التوافق بين الحركة السياحية التي تمثل الأخير، وكذا الخدمات السياحية المتنوعة وذات جودة عالية تساهم في زيادة الحركة السياحية والطلب والعرض السياحي
النتائج					

المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول يتضح لنا أن هنالك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الاجنبية السابقة حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بتشخيص تقنيات التسويق السياحي و الحركة السياحية بينما هنالك اختلاف من حيث زاوية الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية من خلال التعرف وجه نظر السياح باختلاف انواعهم حول الموضوع فيما كانت الدراسات السابقة تستهدف آراء العاملين بالمؤسسات السياحية أو المقابلات مع ممثلي الهيئات الرسمية للقطاع السياحي.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أهم المعالم الأساسية لتقنيات للتسويق السياحي حيث أنه تكيف منهجي ومنسق لسياسات المنظمة مع متطلبات السوق حيث تبدأ بدراسة السوق السياحي وتقسيمه الى فئات من السياح ثم تحديد الفئات المستهدفة بالنسبة للمنظمة والقيام بأعداد مزيج تسويقي مكون من عدة عناصر(المنتج، سعر، توزيع، الترويج، العنصر البشري، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) يهدف الى تلبية حاجات ورغبات السائح ويكفل هامش ربح مناسب للمنظمة ولا تتوقف تقنيات التسويق السياحي عند هذا الحد بل تكمل حلقتها إلى العكسية من خلال دراسة ردود أفعال عمال المنظمات السياحية حول دور تطوير الحركة السياحية وبالتالي فالتقنيات التسويق السياحي لها دور في تطوير الحركة السياحية ويتطلب للمنظمات السياحية تبني هذه التقنيات التسويقية السياحية من أجل تطوير الحركة السياحية ووصول الى وضع استراتيجيات التي تكفل لها تحقيق هذه الاهداف.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري من الدراسة الى الإطار المفاهيمي للتقنيات التسويق السياحي وعلاقتها بالحركة السياحية سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على المنظمات السياحية في ولايتي الوادي و ورقلة حيث سنسلط الضوء على أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي و أثره على حركة السياحة بالولايتين وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مبحثين نستعرض من خلالهما تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية بالنسبة للمنظمات السياحية:

المبحث الأول: تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية في ولايتي الوادي و ورقلة بالنسبة للمنظمات السياحية

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول : تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية في ولايتي الوادي و ورقلة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى عرض تقديم عام لولاية الوادي و ورقلة في المطلب الاول حيث نتعرف على أهم الخصائص و المميزات التي تتميز بها ولايتي الوادي و ورقلة ومن ثم نقوم بتقديم لمحة حول مؤشرات التسويق السياحي والفندقي في ولايتي الوادي و ورقلة في المبحث الثاني وذلك بعرض المنتجات السياحية واسعارها و اساليب الترويج الشائعة وطرق التوزيع اضافة الى اعطاء لمحة حول العاملون بالمنظمات السياحية و البيئة المادية للمنظمات و أخيرا عملية تقديم الخدمة لهذه المنظمات.

المطلب الأول: تقديم عام لولاية الوادي

أولاً: موقع ولاية الوادي:

تقع ولاية الوادي أو ما يسمى (وادي سوف) في الجزء الجنوبي الشرقي من الجزائر وفي منتصف الصحراء الكبرى ويمثل وادي سوف جزء من الصحراء الشمالية الشرقية , تبعد عن العاصمة بحوالي 630 كلم وتشتهر هذه المنطقة بإنتاج التمور وخاصة من نوع قلة نور كما تعتبر زراعة الزيتون والبطاطا تجربة ناجحة في تنوع المحاصيل الفلاحية العالية الجودة , وتشتهر ولاية الوادي بمدينة الألف قبة وقبة .

(1) الموقع الجغرافي:

تقع ولاية الوادي في الجنوب الشرقي من الوطن مساحتها حوالي (77 كلم²) يحدها من :

من الشمال : ولاية تبسة , خنشلة وبسكرة
ومن الشرق : الجمهورية التونسية
ومن الغرب : لمغير وتقرت
ومن الجنوب : ولاية ورقلة

(2) المناخ:

- تبعد الوادي عن البحر ب 390 كلم , ويبلغ متوسط ارتفاع المنطقة عن البحر بحوالي 80 م
- درجة الحرارة: يصل المتوسط الحراري في فصل الصيف إلى 34° وقد يتعدى في بعض الأحيان 50° حيث تكون الرمال شبه ملتهبة , وفي فصل الشتاء يكون المتوسط الحراري 10° , وعندما تشتد البرودة وخاصة ليلاً تنخفض إلى مادون الصفر
 - الرياح: تمتاز المنطقة بحركة هوائية نشطة على مدار السنة , فتهب رياح شمالية وشمالية غربية من (فيفري إلى افريل) , وتهب رياح شرقية وهي منعشة من (أوت إلى أكتوبر) وتهب رياح جنوبية وتكون حارة وذلك في فصل الصيف
 - الأمطار: وهي قليلة ونادرة بسبب بعد المنطقة على البحار , ويصل المتوسط السنوي للتساقط بالمنطقة إلى 80.3 ملم .⁷⁰

(3) المناطق السياحية في الولاية

تعتبر ولاية الوادي أهم المناطق السياحية في الجزائر وفي الصحراء الوسطى للبلاد ببساتينها المسماة

(الغيطان) ومساجدها العتيقة والزوايا , والأزقة الضيقة وأحيائها القديمة الممتدة في التراث المحلي وبياض كثبان رمالها اللامتناهية الأطراف وأسواق تقليدية وقرى وقصور عتيقة وحيوانات برية ونباتات فريدة إضافة إلى الأطباق المتنوعة والمأكولات الشعبية المعروفة والتي تختص بها المنطقة كل هذه المؤهلات جعلت من وادي سوف مقصدا سياحيا منفردا .

ثانياً: تقديم عام لمركب السياحي الغزالة الذهبية

المؤسسة عبارة عن فندق مصنف خمس نجوم في شكل مركب سياحي صحراوي تحت اسم " الغزالة الذهبية " يقع في قلب واحة من أشجار النخيل في مدينة الوادي المشهورة بألف قبة وقبة , يملك مساحة تقدر ب 140 هكتار , وهي عبارة على شركة ذات مسؤولية محدودة في شكلها القانوني ذات ملكية خاصة , صاحبها السيد "مهري الجيلاني" ويشاركه في تسييره السيد " بلقاسم عبور" حيث بداية نشاطه في 05 / 10 / 2008 برأس مال قدر (1000000000) دج وتم افتتاحه رسمياً في 2016 , ويوظف أكثر من 360 عامل خلال هذه السنة كما بلغ عدد السياح في هذه السنة حوالي (585) سائح وفي سنة 2017 تزايد عدد السياح بشكل ملحوظ إلى (1500) سائح تقريباً , يعد نشاطه ضمن قطاع الخدمات ويمارس بذلك عدة نشاطات أهمها :

- فندق ومطعم سياحي
- استغلال مساحات التخييم
- فندق عائلي
- فندق حانة ومطعم

1. الخدمات السياحية:

الغزالة الذهبية يقترح مجموعة من الخدمات السياحية المتنوعة تبدأ من الاستقبال والإقامة والإطعام والترفيه في فضاء صحراوي يتميز بأداء ذو أناقة وأصالة

● الإقامة

يقدم الفندق خدمة الإقامة لزبائنه حيث قدرت ب 254 غرفة و 504 سرير موزع بالشكل التالي

- ✓ 92 غرفة (فردية ومزدوجة)
- ✓ 38 فيلا منها 3 فاخرة لضمان أكبر قدر من الراحة جميعهم مجهزين بأحدث التجهيزات مع التكييف ونظام الـ wifi
- ✓ 52 خيمة على نوعين منها 26 خيمة بالشعر والبقية بمادة البريك ولكنها من الداخل رائعة جداً ومجهزة بأحدث التجهيزات
- ✓ 72 غرفة ممتازة على شكل بانغالو (Bungalows)

● الإطعام:

يقدم الفندق خدمات راقية من خلال المطاعم الفخمة والفاخرة والتميز بديكور رائع يعكس الإصالة من خلال جلسات تقليدية لتناول الطعام وأخرى عصرية وتقديم فن الطهي لعدة أنواع من المأكولات المميزة للمنطقة نجد في الفندق 4 مطاعم:

- ✓ Skybar
- ✓ Le sud
- ✓ le miraga
- ✓ le grill

مجموعة مركبة من المنتوجات المحلية والمأكولات التقليدية من المشوي والكسكس والشخشوخة لعشاق فن الطهي الجزائر بمكان مخصص للشواء وتدوق مشاوي

لذيذة بجانب مسابح ضخمة يوفر كذلك إطلالة خلابة " سكيبار " هو المكان المناسب لتذوق كوكتيلات والمشروبات اللذيذة.

• أسعار الخدمات

- سعر الغرفة الفردية والمزدوجة يتراوح ما بين 10.000.0 دج و14.000.00 دج
- سعر الخيمة 17.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج
- سعر الغرفة الممتازة 9.000.00 دج مع فطور الصباح 1.800.00 دج
- سعر فيلا اربعة اشخاص 55.000.00 دج مع فطور الصباح 1.800.00 دج
- سعر وجبة الغذاء 3.800.00 دج بوفي مفتوح
- سعر وجبة العشاء 3.800.00 دج بوفي مفتوح
- جولة بالجمل 1.000.00 دج
- جولة بالحصان والعربة 1.000.00 دج
- جولة بالدراجة الرملية أربع عجلات 5.000.00 دج نصف ساعة
- المسبح المغلق فيتناس مع الحمام 5.000.00 دج
- الجولة بالدراجة الهوائية مجانية
- جلسة شاي مع العصر في الخيمة مجانية يقدم الشاي والبول السوداني مجانا

المطلب الثاني: تقديم عام لولاية ورقلة

أولاً: موقع ولاية ورقلة

تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي الجزائري تبعد عن العاصمة بحوالي 800 كلم , أرجعت المصادر عمقها التاريخي الى ما قبل الفتوحات الإسلامية لشمال افريقيا بعدة قرون وهي احد اهم الولايات الجزائرية لامتدادها التاريخي فهي احد أهم المدن في اول دولة الإسلامية في المغرب العربي وكانت المدينة وقتها تسمى " ورجلان "

• الموقع الجغرافي:

تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي من الوطن , مساحتها (163.233 كم2) وتعتمد اكبر الجماعات الإدارية يحدها

- من الشمال : ولايات الجلفة , الوادي وبسكرة
- ومن الشرق : الجمهورية التونسية
- ومن الغرب : ولاية غرداية
- ومن الجنوب : ولايتي تمنراست وإليزي .

• المناخ:

تتميز ولاية ورقلة بمناخ صحراوي وقلة الأمطار , ودرجة الحرارة مرتفعة وتبخّر قوي وضعف في الحياة البيولوجية ونظام البيئة.

درجة الحرارة: درجة الحرارة المسجلة في شهر جويلية (48.5) بتقرت و(48.7) بورقلة , وفي شهر جانفي تصل إلى (19.1) في تقرت و(20.3) في ورقلة

الأمطار: نادرة وغير منتظمة تتراوح بين 1 و100 ملم في السنة

الرياح: الرياح التي تهب في المنطقة هيا رياح _ شمال شمال , وجنوب جنوب , جنوب شرق . بسرعة تصل او تفوق 20 ملم/ ثانية , رياح جنوبية شرقية حارة

الرطوبة: نسبة الرطوبة تتراوح بين (42 و49) درجة مئوية

• المناطق السياحية في الولاية

ان ما تشتهر به ولاية ورقلة هي تلك المعالم التاريخية التي تزخر بها المنطقة منذ العصور العابرة ومن هذه المعالم نذكر ما يلي :

قصر ورقلة: بهندسة معمارية خاصة رعيت فيها الظروف الطبيعية للمنطقة , يقع في وسط مدينة ورقلة يعد اعتق القصور الموجودة على الصعيد الوطني

المتحف البلدي: بني هذا المتحف في العصر الاستعماري في سنة 1936 م وبه عينات مادية تعود الى كل الأحقاب التاريخية التي مرت بها المدينة من العهد الحجري الى الإسلامي

منطقة انقوسة: تبعد عن مدينة ورقلة بحوالي 20 كلم شمالا وبها اثار قديمة اخرى تعود الى الفترة الإسلامية وتتمثل في القصر العتيق , ووحات النخيل , والكثبان الرملية الخلابة

منطقة الشط وعجاجة: بها قصران عتيقان يعودان الى الفترة الإسلامية بنيا بالطوب والجبس واخشاب النخيل يقعان شرق مدينة ورقلة على بعد 12 كلم

منطقة سدراتة: هي عبارة على مدينة اثرية مطمورة تحت الرمال لا يظهر منها الا القليل , وتبعد عن مدينة ورقلة بحوالي 10 كلم وبها آثار إسلامية

ثانيا: تقديم وكالة بشوشة للسياحة والأسفار

هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا نشأت عام 2006, مقرها ولاية ورقلة يشرف على تسييرها السيد رمضان رمضاني تقوم هذه الوكالة بنشاطها المتمثل في بيع رحلات جماعية او فردية او كل انواع الخدمات المرتبطة بها وتتعاقد الوكالة مع جهات دولية تتمثل في اتحاد النقل الجوي الدولي للتأمين على جميع رحلات لكونها تتعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية ومع منظمة النقل الجوي الدولي .

1. مهام وأهداف الوكالة

- **مهام الوكالة**
- تنظيم وترقية النشاطات والاسفار السياحي؛
- وضع اخلاقيات مهنية وإرساء قواعد ممارستها؛
- دعم الاحترافية وتحسين نوعية الخدمات؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والاثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح؛

- الإيواء او حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل انواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي او الرياضي وغير ذلك؛
- حسن استقبال السياح ومساعدتهم خلال اقامتهم؛
- القيام بإجراءات التأمين من كل المخاطر لصالح الزبائن الناجمة عن نشاطهم السياحي؛

أهداف الوكالة

- تثمين وتنمية الموارد السياحية على مستوى الوكالة؛
- الأخذ بكل التسهيلات والامتيازات من اجل تشجيع وتطوير القطاع السياحي في الولاية؛
- تدعيم وتطوير القطاع القانوني والتنظيمي الذي يمكن ان يشجع ويساعد في ترقية مختلف الاستثمارات بمختلف طبيعتها في مجال القطاع السياحي؛
- تنمية وتطوير السياحة في الجزائر وخاصة في الولاية؛
- المساهمة في إحياء الثقافة التقليدية؛
- التعريف بالمناطق التي تزخر بها الولاية للسواح سواء كانوا من الداخل أو الخارج؛
- ترويج المنتج السياحي المحلي على كل المستويات؛
- استعمال القدرات السياحية في خلق مناصب شغل جديدة؛

المبحث الثاني: عرض النتائج ودراساتها

كون الدراسة التي نحن بصدد قيام بها تهدف الى معرفة ودراسة تقنيات التسويق السياحي بحيث نبحث ما تم التطرق له في الجانب النظري من هاته المذكرة لقد قمنا بدراسة استقصائية ميدانية للأفراد بغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق بتقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية و ذلك من خلال وجهة نظر عاملي وكالات السفر والسياحة في ولاية ورقلة وولاية الوادي ومن هذا المنطلق تم القيام بدراسة ميدانية عن طريق توزيع قائمة الأسئلة الاستبيان

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

بعد استخدام الاستبيان او كما يقال لها قائمة المسئلة او الاستقصاء من بين اهم الوسائل التي يمكن بها معرفة توجهات , اراء , مواقف , دوافع وجهات نظر وسلوك زبائن أي مؤسسة تجاه منتج او خدمة معينة او إعلان , أو رسالة إعلانية معينة وهذا كله حرصا من كل مؤسسة تهدف الى تلبية رغبات زبائنها والوصول الى اكبر حصة سوقية , كذلك يتم استخدام الاستبيان بغرض التأكد من صحة فرضيات الدراسة المقدمة من عدمها

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة:

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها ينبغي تحدد بعض العناصر الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة الاستبيان لذلك حددنا في اختيار مجتمع الدراسة أن يكون أفرادها من عمال الوكالات السياحية , وتتكون هذه العينة

المختارة قصدا من مجتمع الدراسة من عاملين في الوكالات السياحية داخل الولايتين ورقلة والوادي وقد تم التنوع والتعدد في موضوع الدراسة والحصول على نتائج أكثر دقة .

• **عينة الدراسة:**

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستبيان من خلال وضع استمارة موزعة على عمال الوكالات السياحية للاستجواب , حيث كان العدد الخاضع للتحليل هو 50 استبانة , وبعد عملية الفرز وجدنا أنه استرد منها 43 استبانة فقط و قد تم تفريغ محتوى استمارات الاستبيان بترميز بياناتها وتحليلها بالاستعانة بالبرامج الإحصائية : (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (22spss), كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية : النسب المؤوية والتكرارات و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري , معامل ألفا كرونباخ .

• **حجم عينة الدراسة:**

إن التحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمرا مهما , إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بالدقة , فمن الناحية العلمية يجب ان يكون حجم العينة المدروسة اكبر او يساوي 7/1 من حجم المجتمع الكلي كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين 30 الى 500 مفردة يعد ملائما لمعظم انواع البحوث , ولذلك فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها 50 عينة من عمال المؤسسات السياحية بالوادي وورقلة , حيث وبعد عملية المراجعة وإجراء عملية الفرز , فقد تم اعتماد وتحليل النتائج على 43 عينة من بين 50 عينة التي تم توزيعها على عمال المؤسسات , والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة وهذا وقت كانت الفترة الزمنية حوالي شهر

الجدول رقم (1): عدد الاستبيانات الموزعة المسترجعة و القابلة للمعالجة

البيانات		الاستبيان
العدد	النسبة	
50	100%	عدد الاستمارات الموزعة
7	14%	عدد الاستمارات المسترجعة
43	86%	عدد الاستمارات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

• **أدوات الدراسة:**

كما تم ذكره في السابق ان الدراسة تهدف الى تحديد تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية , مع إسقاط الحالة على عينة من المؤسسات المتواجدة في ولاية الوادي وولاية ورقلة , ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك ولتأكد من الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة فقد تم بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة , حيث يتكون الاستبيان من الآتي :

• الاستبيان الموجه للعمال:

لقد قمنا بتوجيه هذا الاستبيان الى العمال الذين يعملون في المؤسسات السياحية بالوادي وورقلة وذلك من اجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتأكد أو نفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها , لذلك فإن هذا الاستبيان يحتوي ا على ثمانية وثلاثون (38)سؤال توزعت على محورين :

المحور الأول: يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة ويشمل أربعة (4) أسئلة .

المحور الثاني: يظم أسئلة متعلقة بموضوع المزيج التسويقي السياحي وأثره على الحركة السياحية ويشمل أربعة و ثلاثون (34) سؤال .

جدول رقم (2) محاور الاستبيان :

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	البيانات الشخصية	04
02	المزيج التسويقي السياحي وأثره على الحركة السياحية	34

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

وهذا تجدر بينا الإشارة إلى انه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (نعم , محايد , لا) لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصات حيث قدمت الدرجة والتقييم وفقا للآتي :

الجدول رقم (3) المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الثلاثي

03	02	01	
نعم	محايد	لا	درجة الموافقة
من 2.34 إلى 3	من 1.67 إلى 2.33	من 1 إلى 1.66	المتوسط المرجح

المصدر : من إعداد الطلبة

• **توضيح مقياس ليكرت:** كون أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (نعم , محايد , لا) مقياس ترتيبى , والأرقام التي تدخل في البرنامج المعالج لها ال: spss تعبر عن الأوزان وهي (نعم تساوي 3) و (محايد تساوي 2) و (لا تساوي 1) لذلك يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم بحساب طول الفترة أولا وهي حسب الموجودة عندنا عبارة عن حاصل القسمة 2 على 3 , حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى , ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية) بينما 3 تمثل عدد الخيارات وعليه فإن عند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي (0.67) وبالتالي المتوسط المرجح يصبح كما هو مبين في الجدول الأعلى .

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس الصدق وثبات أداة الدراسة

أ - الأساليب الإحصائية: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 22) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب متغيرات الدراسة كما يلي :

معامل الثبات الفايرونباخ : وذلك للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة

القياس المتمثلة في الاستبانة , حيث بلغ معامل الثبات

ت تاسيت لعينتين مستقلتين : وذلك لمعرفة صدق أداة الدراسة

ت تاسيت لعينة واحدة : لاختبار الفرضيات

معامل ارتباط بيرسون : لمعرفة صدق أداة الدراسة
 التكرارات والنسب المئوية : وذلك لإظهار نسب الإجابات
 المتوسط الحسابي : يتم استخدامه باعتباره احد المؤشرات التي تساعد في قراءة
 وترتيب البنود والنتائج حسب أهميتها
 الانحراف المعياري : يتم استخدامه باعتباره احد المؤشرات التي تساعد في معرفة
 تشتت بيانات الدراسة
 المتوسط المرجح : لمعرفة موافقة واتجاه بنود ومحاور الدراسة
 الوزن النسبي : لمعرفة اتجاه متغيرات الدراسة

ب - قياس الصدق وثبات أداة الدراسة :

قمنا باختيار عينة استطلاعية قدرها 30 سائح وطبقنا عليا الصدق والثبات ، تحصلنا على
 النتائج التالية :

1 - الصدق :

الصدق التمييزي :

اعتمدنا في قياس الصدق التمييزي للمقياس على طريقة المقارنة الطرفية بعد
 تفريغ بيانات العينة الاستطلاعية ، ثم جمع درجاتهم الكلية وترتيبها ترتيبا تنازليا
 ، ثم تقسيم العينة لفئتين فئة عليا وفئة دنيا بنسبة 33% في كل مجموعة .

تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₂) لحساب
 قيمة T لعينتين مستقلتين ، تحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي :

البيانات الإحصائية	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	دلالة F	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	دلالة T
المجموعات عليا	10	3	0.000	128.003	دالة إحصائيا	10.001	0.000	9	دالة إحصائيا
دنيا	10	2.155	0.267						

من خلال الجدول رقم (4)، نجد أن المتوسط الحسابي للمجموعة العليا يساوي 3
 وانحرافها المعياري يساوي 0.000 ، وأن المتوسط الحسابي للمجموعة الدنيا
 يساوي 2.155 وانحرافها المعياري يساوي 0.267 ، في حين نجد قيمة اختبار
 التجانس F تساوي 128.003 ، وهي دالة إحصائيا وعليه يمكن القول بأن
 المجموعة العليا و الدنيا غير متجانستين ، في حين نجد أن قيمة T تساوي
 10.001 و مستوي دلالة 0.000 وهي أقل من مستوي معنوية 0.01 مما يعني
 رفض الفرضية الصفرية أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين
 العليا والدنيا ، وعليه فالمقياس يمكننا من التمييز بين المجموعتين ، وعليه يمكن
 القول بأن المقياس صادق

صدق المحتوي :

قمنا بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي ، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من المحاور عن الدرجة الكلية للمقياس .
تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₂) لحساب قيمة r لكل محور ، فتحصل على النتائج المدونة في الجدول التالي :

المحاور	عدد أفراد العينة	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
1	30	0.931	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
2	30	0.882	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
3	30	0.878	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
4	30	0.935	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
5	30	0.897	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
6	30	0.835	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
7	30	0.951	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01

من خلال الجدول رقم (5) نجد أن قيمة معامل الارتباط R بين محاور المقياس والدرجة الكلية تتراوح بين (0.835 و 0.951) ، وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحاور والدرجة الكلية للمقياس ، ومستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 ، إذا هي دالة إحصائيا عند 0.01 ، وعلية نقول المقياس صادق .

2 - الثبات :

معامل ألفا كرونباخ :

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرونباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₂) ، النتائج مدونة في الجدول التالي :

المقياس	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرونباخ	القرار
تقدير الذات	34	0.967	دالة إحصائيا

من خلال الجدول رقم (6) نجد أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ، أي درجة التناسق الداخلي بين بنود الاستبيان تساوي 0.967 ، وهي علاقة موجبة بين البنود وبذلك يمكن القول بأن المقياس ثابت .
التجزئة النصفية :

قمنا بحساب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية ، حيث تم تقسيم بنود المقياس إلى نصفين متكافئين (علوي/ سفلي) ، ثم حساب معامل الارتباط بيرسون بين النصفين باستعمال نظام الحزمة الإحصائية (SPSS₂₂) ، النتائج مدونة بالجدول التالي:

المؤشرات الإحصائية	قيمة R المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بيرسون قبل التعديل	0.975	29	دالة إحصائية عند 0.01
سبيرمان بعد التعديل	0.987		

من خلال الجدول رقم(7) نلاحظ أن قيمة r المحسوبة قبل التعديل بيرسون تساوي 0.975 ، وفي الحقيقة قيمة r المعبر عنها تعبر عن قيمة معامل الارتباط بين نصفي المقياس ، توجب تصحيح معادلة الطول فتحصلنا على قيمة r الحقيقية بعد التعديل سبيرمان تساوي 0.987 ، فهي دالة عند مستوى معنوية 0.01، وعليه يمكن القول بأن المقياس ثابت .

المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج دراسة الاستبيان

يتم في هذا المطلب عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية لذا سيتم في هذا المقام عرض النتائج

أولاً : تحليل نتائج دراسة الاستبيان :

سيتم في بداية الأمر تحليل أهم أجزاء و فقرات الاستبيان وهذا من اجل الخروج بأهم النتائج والتوصيات وكذا الاقتراحات التي تؤكد او تنفي الفرضيات المطروحة

تحليل نتائج أسئلة الاستبيان : كما تم الإشارة له فأن تم تقسيم الاستبيان إلى محورين وفي ما يلي تحليل كل محور على حدا

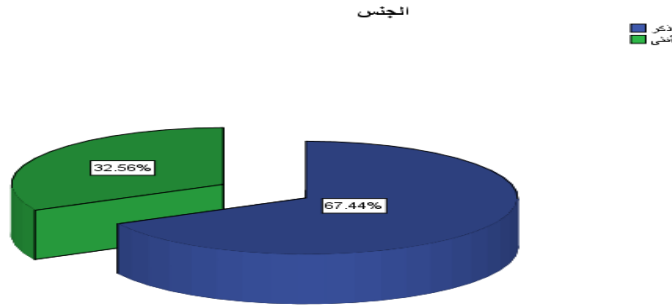
المحور الأول: من خلال نتائج الاستبيان الموجهة للعمال المؤسسات كانت الخصائص كالاتي:

1 - الجنس :

الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
67.4	29	ذكر
32.6	14	انثى
100	43	المجموع

الشكل رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



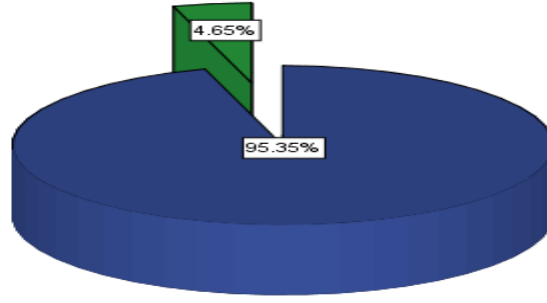
بعد توزيع الاستبيان تم الحصول على هذه النتائج للعينة في الجدول أعلاه و التي تشير إلى أن نسبة الذكور هي السائدة حيث بلغت 67.4 % من عينة الدراسة , في حين بلغت نسبة الإناث 32.6 % وقد يعود ذلك إلى طريقة التوزيع العشوائي .

2 - السن :

الجدول رقم (9) توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	الفئة
0	0	أقل من 20 سنة
95.3	41	من 21 الى 30 سنة
4.7	2	من 31 سنة فما فوق
100	43	المجموع

الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب السن



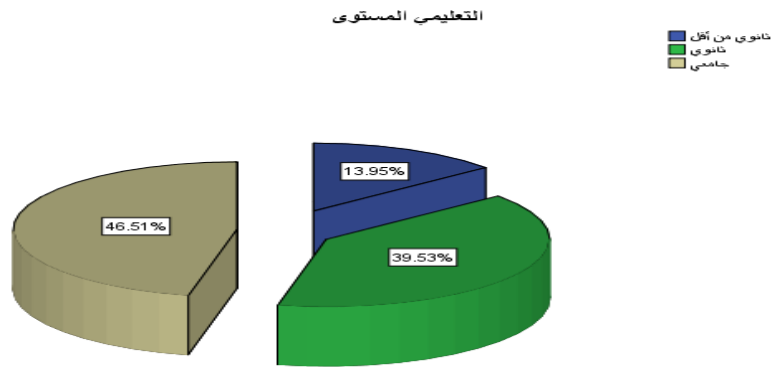
يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة من 21 إلى 30 سنة هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة حيث بلغت نسبة 95.3% من المجموع العام، تليها مباشرة فئة من 31 سنة فما فوق بنسبة 4.7% في حين كانت فئة الأفراد الأقل سنا من 20 سنة فأقل معدومة يعني ان الفئة الشبانية كانت قليلة الاهتمام من طرف المؤسسة يعني ان الفئة التي تفوق الـ 20 سنة كانت محل الدراسة وهي ايضا الفئة المستهدفة لدي المؤسسة لتلبية وتحقيق الحاجات والرغبات ومنه الوصول الى ولاء ورضاء لمنتجات وخدمات المؤسسة .

3 - المستوى التعليمي :

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئة
14	6	اقل من الثانوي
39.5	17	ثانوي
46.5	20	جامعي
100	43	المجموع

• الشكل رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



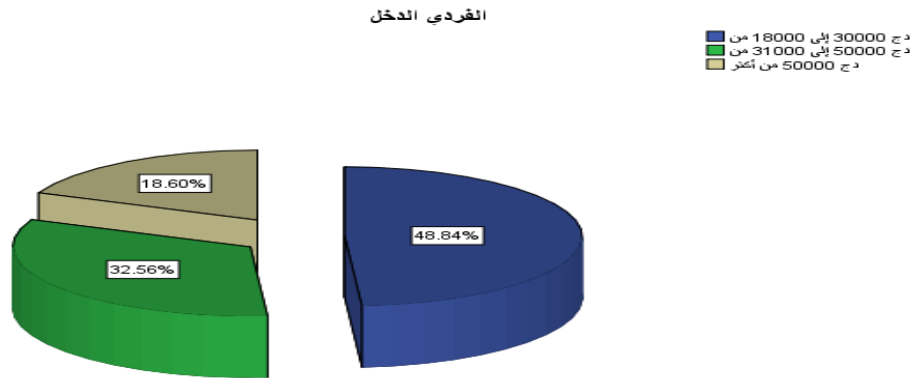
ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي للأفراد الغالب هو المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 46.5% ويعود السبب في ذلك إلى اختيار الفئات المتخصصة في مجال السفر والسياحة , ثم تليها مباشرة نسبة 39.5% ذوي المستوى الثانوي و النسبة الباقية 14% مستوى تعليمي أقل من الثانوي، مما يساعد المؤسسة السياحية في تحديد الطرق والأبعاد وكذلك العناصر التي تساهم في تفعيل وترقية التسويق السياحي أو تعيقه .

4 - الدخل الفردي :

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي

النسبة %	التكرار	الفئة
0	0	أقل من 18000
48.8	21	من 18000 إلى 30000
32.6	14	من 31000 إلى 50000
18.6	8	أكثر من 50000
100	43	المجموع

الشكل رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي



حسب المعطيات الموجودة فإن نسبة الدخل الغالبة هي ما بين 18000 دج إلى 30000 دج بنسبة 48.8% وتليها نسبة 32.6% من الأفراد ذوي الدخل من 31000 دج إلى 50000 دج والنسبة الباقية ذوي الدخل أكثر من 50000 دج بنسبة 18.6%، أي يعني أن الدخل الفردي للعمال متنوع حسب الاختيارات التي تم تقديمها وهذا ما يساعد المؤسسة على أخذ جميع أفراد العينة حسب دخلهم بعين الاعتبار في تحقيق وربط علاقة قوية معهم باستخدام التسويق السياحي.

الجزء الثاني : المزيج التسويقي السياحي وأثره على الحركة السياحية:

المحور الأول : الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية

1 - تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه : هناك نظرة إيجابية لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي من طرف السياح

1 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : يرى السائح بأن توفر المؤسسة السياحية

لخدمة الدليل السياحي يساهم في ترقية الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (12) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	6.37	0.623	2.60	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.60) بانحراف معياري قدره (0.623) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (6.37) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : يرى السائح بأن توفر المؤسسة السياحية لخدمة الدليل السياحي يساهم في ترقية الحركة السياحية

1 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : يرى السائح بأن الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (13) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	29.34	0.213	2.95	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.95) بانحراف معياري قدره (0.213) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (29.34) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون

الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح بأن الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي

1 - 3 - تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : يرى السائح بأن الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة
جدول (14) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.72	0.666	7.09	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.72) بانحراف معياري قدره (0.666) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (7.09) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثالثة القائلة : يرى السائح بأن الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية

خلاصة الفرضية الرئيسية الأولى :

- من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :
- يمكن القول بأن السياح في ولاية الوادي يرون بأن توفر المؤسسة السياحية لخدمة الدليل السياحي يساهم في ترقية الحركة السياحية
 - يرى السائح بأن توفر المؤسسة السياحية لخدمة الدليل السياحي يساهم في ترقية الحركة السياحية
 - يرى السائح بأن الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية
 - من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة يتضح لنا أن السائح على دراية ومعرفة بمستوى الخدمات السياحية بولاية الوادي ، وللسياح نظرة إيجابية لمستوى الخدمات السياحية المقدمة بولاية الوادي

المحور الثاني : التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية

2 - تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه : ساهمت أسعار الخدمات السياحية في ترقية الحركة السياحية

2 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : يرى السائح بأن تقديم الخدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (15) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.95	0.213	29.34	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.95) بانحراف معياري قدره (0.213) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (29.34) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : يرى السائح بأن تقديم الخدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

2 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : يرى السائح بأن تقديم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (16) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.63	0.536	7.69	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.63) بانحراف معياري قدره (0.536) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (7.69) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح بأن تقديم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي

2 - 3 - تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : يرى السائح بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (17) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.72	0.591	8	42	0.000
	2	1			
					متوسط استجابات أفراد العينة
					متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.72) بانحراف معياري قدره (0.591) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (8) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثالثة القائلة : يرى السائح بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية خلاصة الفرضية الرئيسية الثانية :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :

- يرى السائح بأن تقديم الخدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- يرى السائح بأن تقديم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي
- يرى السائح بأن أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية

- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة يتضح لنا أن دور التسعير السياحي في التأثير على القرار الشرائي للسياح ، بالتالي السائح يرى تأثير التسعير السياحي على الحركة السياحية .

المحور الثالث : الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية

3 - تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه : **يعتبر السياح بولاية الودي راضون عن الأساليب الترويج السياحي المعتمدة**

3 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : **يعتقد السائح بأن قيام المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (18) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.51	0.703	4.77	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.51) بانحراف معياري قدره (0.703) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (4.77) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : **يعتقد السائح بأن قيام المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية**

3 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : **يرى السائح بأن رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (19) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	5.27	0.700	2.56	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.56) بانحراف معياري قدره (0.700) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (5.27) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح بأن رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية

3 - 3 - تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : يرى السائح بأن تطبيق الترويج السياحي يساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (20) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	9.78	0.546	2.81	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.81) بانحراف معياري قدره (0.546) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (9.78) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثالثة القائلة : يرى السائح بأن تطبيق الترويج السياحي يساهم في تدعيم الحركة السياحية

خلاصة الفرضية الرئيسية الثالثة :

- من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :
- يعتقد السائح بأن قيام المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية
 - يرى السائح بأن رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية
 - يرى السائح بأن تطبيق الترويج السياحي يساهم في تدعيم الحركة السياحية
 - من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة يتضح لنا أن السياح بولاية الوادي يشير إلى القبول والرضا حول الأساليب الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسات السياحية بالوادي

المحور الرابع : التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على أنه : يعتبر السائح أن التوزيع السياحي الفعال يساهم في الحركة السياحية

- 4 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : يرى السائح بأن اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (21) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.49	0.856	3.74	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.81) بانحراف معياري قدره (0.546) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (9.78) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : يرى السائح بأن اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية

4 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : يرى السائح بأن التوزيع السياحي يساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (22) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	23.66	0.258	2.93	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.81) بانحراف معياري قدره (0.546) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (9.78) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح بأن التوزيع السياحي يساهم في تدعيم الحركة السياحية

خلاصة الفرضية الرئيسية الرابعة :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :

- يرى السائح بأن اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الإلكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- يرى السائح بأن التوزيع السياحي يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- من خلال التطابق بين الفرضيتين الفرعيتين يتضح لنا أن السائح يعتبر التوزيع الفعال للخدمة السياحية يساهم في تحسين الحركة السياحية بالوادي .

المحور الخامس : العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية

5 - تنص الفرضية الرئيسية الخامسة على أنه : العنصر البشري يؤثر على الحركة السياحية

5 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية يساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (23) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	42	0.153	2.97	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.97) بانحراف معياري قدره (0.153) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (42) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية يساهم في تدعيم الحركة السياحية

5 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : يرى السائح بأن المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في تدعيم الحركة السياحية
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (24) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	" ت " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	42	8.47	0.522	2.67	43	متوسط استجابات أفراد العينة
			1	2		متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.67) بانحراف معياري قدره (0.522) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (8.47) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح بأن المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في تدعيم الحركة السياحية

5 - 3 - تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : يعتقد السائح بأن العنصر البشري يساهم في تدعيم الحركة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (25) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.83	0.324	17.87	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.83) بانحراف معياري قدره (0.324) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (17.87) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثالثة القائلة : يعتقد السائح بأن العنصر البشري يساهم في تدعيم الحركة

خلاصة الفرضية الرئيسية الخامسة :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :

- اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- يرى السائح بأن المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- يعتقد السائح بأن العنصر البشري يساهم في تدعيم الحركة
- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة يتضح لنا أن المؤسسات السياحية بولاية الوادي تولي اهتمام بالعنصر البشري لأنه يساهم في تطوير الحركة السياحية .

المحور السادس : تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية

- 6 - تنص الفرضية الرئيسية السادسة على أنه : تقديم الخدمة يؤثر في الحركة السياحية
- 6 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (26) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.95	0.305	20.5	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.95) بانحراف معياري قدره (0.305) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (17.87) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

6 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : يرى السائح بأن يرى السائح بأن الاتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (27) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.91	0.294	20.24	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.91) بانحراف معياري قدره (0.294) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (20.24) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل

على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح بأن يرى السائح بأن الاتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية

6 - 3 - تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : يرى السائح بأن تقديم الخدمة يؤثر على تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (28) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.88	0.324	17.87	42	0.000
	2	1			
					متوسط استجابات أفراد العينة
					متوسط العبارة

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.88) بانحراف معياري قدره (0.324) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (17.87) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثالثة القائلة يرى السائح بأن تقديم الخدمة يؤثر على تدعيم الحركة السياحية

خلاصة الفرضية الرئيسية السادسة :

- من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :
- اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
 - يرى السائح بأن يرى السائح بأن الاتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية
 - يرى السائح بأن تقديم الخدمة يؤثر على تدعيم الحركة السياحية
 - من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة يتضح لنا أن المؤسسات السياحية بولاية الوادي تعبر اهتماما بالغ الأهمية لعملية تقديم الخدمة ويتجلى ذلك في نجاحها بكسب ورضا السياح عن هذه الميزة .

المحور السابع : البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية

7 - تنص الفرضية الرئيسية السابعة على أنه : يدرك السائح بأن البيئة المادية تساهم في تفعيل الحركة السياحية

7 - 1 - تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه : يدرك السائح بأن جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة
جدول (29) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.67	0.747	5.92	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.67) بانحراف معياري قدره (0.747) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (5.92) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الأولى القائلة : يدرك السائح بأن جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

7 - 2 - تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه : يرى السائح جمال مظهر المؤسسة والإحساس بالراحة والأمان يساهم في تدعيم الحركة السياحية
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودلالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (29) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.88	0.324	17.87	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.88) بانحراف معياري قدره (0.324) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة

والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (17.87) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثانية القائلة : يرى السائح جمال مظهر المؤسسة والإحساس بالراحة والأمان يساهم في تدعيم الحركة السياحية

7 - 3 - تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه : يرى السائح بأن البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " ت " لعينة واحدة لمعرفة الفروق ودالاتها بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

جدول (30) يوضح الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على العبارة ومتوسط العبارة المحددة

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	" ت " المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
43	2.95	0.213	29.34	42	0.000
	2	1			
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط العبارة					

من خلال الجدول يتضح أن متوسط استجابات أفراد العينة على العبارة بلغت (2.95) بانحراف معياري قدره (0.213) ، وهذا المتوسط أكبر من متوسط العبارة والمقدر بـ (2) بانحراف معياري قدره (1) ، كما أن قيمة " ت " المحسوبة (29.34) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة حرية (42) ، الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون الفرضية الفرعية الثالثة القائلة : يرى السائح بأن البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية

خلاصة الفرضية الرئيسية السابعة :

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة توصلنا إلى مايلي :

- يدرك السائح بأن جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- يرى السائح جمال مظهر المؤسسة والإحساس بالراحة والأمان يساهم في تدعيم الحركة السياحية
- يرى السائح بأن البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية
- من خلال التطابق بين الفرضيات الفرعية الثلاثة يتضح لنا أن المؤسسات السياحية بولاية الوادي تهتم بالمظهر العام لها من خلال توفر مباني وأثاث وأجهزة ملائمة للخدمة الملائمة من طرفها .

جدول رقم (31) تحليل نتائج أسئلة الجزء الثاني للاستبيان الخاصة بمحاور الدراسة :

درجة التقييم	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	محايد	نعم	الأسئلة
				العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	
موافق	%86.67	0.623	2.60	3	11	29	1
				7	25.6	67.4	
موافق	%98.33	0.213	2.95	0	2	41	2
				0	4.7	95.3	
موافق	% 93	0.599	2.79	4	1	38	3
				9.3	2.3	88.4	
محايد	% 89	0.644	2.67	4	6	33	4
				9.3	14	76.7	
موافق	% 90.67	0.666	2.72	5	2	36	5
				11.6	4.7	83.7	
موافق	%91.67	0.504	2.75	الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية			
موافق	%98.33	0.213	2.95	0	2	41	6
				0	4.7	95.3	
موافق	% 89	0.606	2.67	3	8	32	7
				7	18.6	74.4	
موافق	% 87.67	0.536	2.63	1	14	28	8
				2.3	32.6	65.1	
موافق	% 85.33	0.629	2.56	3	13	27	9
				7	30.2	62.8	
موافق	% 90.67	0.591	2.72	3	6	24	10
				7	14	79.1	
موافق	% 90.33	0.471	2.71	التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية			
موافق	% 83.67	0.703	2.51	5	11	27	11
				11.6	25.6	62.8	
موافق	% 73	0.958	2.19	16	3	24	12
				37.2	7	55.8	
موافق	% 85.33	0.700	2.56	5	9	29	13
				11.6	20.9	67.4	
موافق	% 92.33	0.611	2.77	4	2	37	14
				9.3	4.7	86	

موافق	% 93.67	0.546	2.81	3	2	38	15
				7	4.7	88.4	
موافق	% 85.67	0.631	2.57	التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية			
موافق	% 83	0.856	2.49	10	2	31	16
				23.3	4.7	72.1	
موافق	% 86	0.731	2.58	6	6	31	17
				14	14	72.1	
موافق	% 97.67	0.258	2.93	0	3	40	18
				0	7	93	
موافق	% 98.33	0.305	2.95	1	0	42	19
				2.3	0	97.7	
موافق	% 91.33	0.463	2.74	التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية			
موافق	% 99	0.153	2.97	0	1	42	20
				0	0	97.7	
موافق	% 98.33	0.213	2.95	0	2	41	21
				0	4.7	95.3	
موافق	% 98	2.522	2.67	1	12	30	22
				2.3	27.9	69.8	
موافق	96.67	0.514	2.90	2	5	36	23
				4.7	11.6	83.7	
موافق	94.33	0.324	2.83	0	5	38	24
				0	11.6	88.4	
موافق	% 95.33	0.297	2.86	العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية			
موافق	% 98.33	0.305	2.95	1	0	42	25
				2.3	0	97.7	
موافق	% 93	0.559	2.79	3	3	37	26
				7	7	86	
موافق	% 97.67	0.258	2.93	0	3	40	27
				0	7	93	
موافق	% 97	0.294	2.91	0	4	39	28
				0	9.3	90.7	
موافق	% 96	0.324	2.88	0	5	38	29
				0	11.6	88.4	
موافق	% 96.33	0.310	2.89	العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية			

موافق	% 89	0.747	2.67	7	0	36	30
				16.3	0	83.7	
موافق	% 86	0.763	2.58	7	4	32	31
				16.3	9.3	74.4	
موافق	% 96	0.324	2.88	0	5	38	32
				0	11.6	88.4	
موافق	% 97	0.294	2.91	0	4	39	33
				0	9.4	90.7	
موافق	% 98.33	0.213	2.95	0	2	41	34
				0	4.7	95.3	
موافق	% 93.33	0.231	2.80	البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية			
موافق	% 92	0.426	2.76	المزيج التسويقي السياحي وأثره على الحركة السياحية			

التحليل :

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الكلية للاستبيان المتعلق بدراسة المزيج التسويقي السياحي وأثره على الحركة السياحية بولاية الوادي والبالغ عدد فقراتها 34 فقرة قد بلغت (2.76) وبانحراف معياري قدر بـ (0.426) وبالوزن النسبي 92 % وبدرجة تقييم (موافق) ، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بخبرة ومعرفة وكذا حرص المستهلكين على استخدام المزيج التسويقي السياحي مع المؤسسات محل الدراسة ، حيث يكمن مهمم الوحيد تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم ، وبالرجوع إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حسب محاور متغيرات الدراسة المحور السادس والمتعلق بعنصر تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية بمتوسط حسابي بلغ (2.89) وبانحراف معياري قدر بـ (0.310) وبالوزن النسبي 96.33 % وبدرجة تقييم (موافق) ، وقد يرجع ذلك لمعرفة ودراية المستجوبين بأساليب تقديم الخدمات السياحية بناء على تجربهم السابقة ، في حين كانت المرتبة الثانية من نصيب المحور الخامس والمتعلق بالعنصر البشري وأثره على الحركة السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.86) وبانحراف معياري قدر بـ (0.297) وبالوزن النسبي 95.33 % وبدرجة تقييم (موافق) ، أي أن المستهلكين يعرفون قيمة العنصر البشري ودوره في الحركة السياحية ، وحل في المرتبة الثالثة محور البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.80) وبانحراف معياري قدر بـ (0.231) وبالوزن النسبي 93.33 % وبدرجة تقييم (موافق) ، وهذا راجع إلى الدور الكبير للبيئة المادية في تفعيل الحركة السياحية ، أما المرتبة الرابعة كانت من نصيب محور الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.75) وبانحراف معياري قدر بـ (0.504) وبالوزن النسبي 91.67 % وبدرجة تقييم (موافق) ، وهذا يعكس دور الخدمات السياحية وأثرها على الحركة السياحية ، أما المرتبة الخامسة كانت من نصيب محور التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.74) وبانحراف

معياري قدر بـ (0.463) وبالوزن النسبي 91.33 % وبدرجة تقييم (موافق) ، وهذا راجع إلى أهمية التوزيع السياحي ، وفي المرتبة السادسة حل محور التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.71) وبانحراف معياري قدر بـ (0.471) وبالوزن النسبي 90.33 % وبدرجة تقييم (موافق) ، ونفسر ذلك بأن التسعير السياحي له دور كبير في تحريك السياحة ، أما المرتبة الأخيرة محور الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية بمتوسط حسابي قدره (2.57) وبانحراف معياري قدر بـ (0.631) وبالوزن النسبي 85.67 % وبدرجة تقييم (موافق) ، وهذا يدل على أهمية الترويج السياحي في الحركة السياحية ، والجدول الموالي يوضح ترتيب محاور الدراسة :

جدول رقم (32) ترتيب محاور الدراسة :

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
4	0.504	2.75	الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية
6	0.471	2.71	التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية
7	0.631	2.57	الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية
5	0.463	2.74	التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية
2	0.297	2.86	العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية
1	0.310	2.89	تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية
3	0.231	2.80	البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية

خلاصة الفصل

انطلاقاً من الدراسة التطبيقية التي قمنا بها من خلال توزيع الاستبيان على عدد من العمال في فندق الغزالة الذهبية بالوادي ، ووكالة بشوشة للسياحة والسفر التي تقع في ورقلة ، وذلك لدراسة الدور الذي يقوم به المزيج التسويقي السياحي ، وقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان لغرض اختيار الفرضيات الخاصة بالجانب التطبيقي والتي قد تم سردها سابقاً ، وبعد تحليل نتائج الاستبيان المدرجة في برنامج (Spss 22) لاحظنا أن عناصر المزيج التسويقي السياحي ، يعد من أهم العناصر الأساسية في تحقيق التنمية السياحية وزيادة الحركة السياحية مما يؤدي إلى زيادة النشاط السياحي .

الخاتمة العامة

على ضوء الدراسة التي قمنا بها والتي كانت تحت عنوان تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية من خلال التعرف على مفهومه واهم العناصر المزيج التسويقي وأهم الجوانب المتعلقة بالحركة السياحية.

نقول تمكنت المؤسسات السياحية التي تتبنى هذا المفهوم والتي ساهمت في المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة في السوق السياحي وذلك في ابتكار طرق وأساليب وتقنيات حديثة تمكنها على المحافظة على المكانة الأساسية , وبما ان السائح يعتبر ركيزة أساسية في هذا السوق لذلك أصبح على المؤسسة اختيار أجود وأسهل الأساليب للمحافظة عليه وتكريمه وتعزيزه بالرضا والقبول وذلك بتلبية حاجاته ورغباته وهو طريقة لنيل الرضا وكسب الولاء

وجاءت هذه الخاتمة كخلاصة عامة لهذه الدراسة نظريا وتطبيقيا وهي المشكلة من النتائج المتوصل إليها و الإجابات الخاصة بالأسئلة المطروحة في الإشكالية , ولقد تعمدنا الى دراسة موضوع التسويق السياحي كأخذ عينة من العمال في المؤسسات السياحية لكل من ولاية الوادي وولاية ورقلة لدراسة الجانب التطبيقي لتقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية ,

ومن خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل الى مجموعة من النتائج المتعلقة بهذه الدراسة حيث كانت النتائج والنقاط كالتالي

أولا : نتائج الدراسة

- التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي أي التوافق بين الحركة السياحية التي تمثل الأخير؛
- الخدمات السياحية المتنوعة وذات جودة العالية تساهم في زيادة الحركة السياحية والطلب والعرض السياحي؛
- التوزيع السياحي يساهم في الحركة السياحية من خلال توفير المنتج السياحي أو الخدمة السياحية للسائح في المكان و الزمان المناسبين؛
- الترويج السياحي يؤثر بشكل كبير وفعال في تحقيق الحركة السياحية من خلال تعدد وتنوع طرق وتقنيات الترويج؛
- طريقة تقديم خدمة السياحة عنصر مساهم في تطوير الحركة السياحية من خلال التدريب الجيد لمقدم الخدمة السياحية .

ثانيا : اقتراحات الدراسة

على ضوء الدراسة التي تم القيام بها وخاصة بموضوع تقنيات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية وعلى ضوء النتائج المحصل عليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات السياحية من اجل تقوية وتعزيز علاقتها بزبائنها ومنه تحقيق التمييز عن منافسيها من خلال النقاط التالية

- زيادة الاهتمام بتحسين الخدمات السياحية من خلال دراسة حاجيات ورغبات السياح ومعرفة تطلعاتهم
- تأهيل وتدريب العنصر البشري من خلال الدورات التكوينية والتدريبية للرفع من قدراته وكفاءته
- مراجعة وتحسين الإطار التشريعي من خلال مراجعة القوانين و القواعد الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، وتحسين فعالية تنفيذ القانون لتسهيل الحركة السياحية؛

- التسويق و الترويج السياحي من خلال إعادة و إحياء تنشيط الحرف و الصناعات التقليدية، وبناء العديد من مراكز التسويق لتعزيز سياحة التسوق مع ضمنن ملائمة الأسعار؛
- تقديم الحوافز لتشجيع تدفق الاستثمارات الخاصة؛
- تدريب الكوادر البشرية من خلال تحسين وتطوير المستوى العاملين بقطاع السياحة؛
- رفع الوعي السياحي الداخلي
- السعي لعصرنة البيئة المادية للمؤسسات السياحية من خلال التصميم والألوان الجذابة وتجهيزها بأثاث مناسب ومريح والقيام بعملية التجديد وإعادة التهيئة والصيانة بصفة دورية .

ثالثا : أفاق الدراسة

- أخيرا وبحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بالمجال التسويق السياحي مواصلة مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية :
- إجراء دراسة في التسويق السياحي على المناطق الأكثر جذبا للسياح والتي تتمتع بإمكانيات سياحية كبيرة
 - إجراء دراسات عن التنمية السياحية في الجزائر من خلال السياسات والاستراتيجيات
 - إجراء دراسة عن مشاكل ومعوقات التسويق السياحي في الجزائر
 - واقع وأفاق التسويق الإلكتروني السياحي

والى هذا نكون قد وصلنا الى نهاية البحث بالرغم أن العلم غير محدود , املين ان يكون قد نال إعجابكم وفي النهاية لا نقول سواء اننا بحمد الله تعالى عرضنا لكم رأينا وسردنا عليكم ولو القليل من العلم والمعرفة, ونتمنى من الله تعالى أن تكونوا استفدتم ولو بالقليل من هذا البحث وان يتسع صدر كل من قام بقراءة هذا البحث ولم يشعر بالملل والحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا وهدانا الى كتابة هذا البحث القيم , وشكرا جزيلا.

قائمة المراجع

أولا : الكتب

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010، ص 92.
- أحمد جلال جمال، التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية، دار المنهل، مصر، 2006، ص 113.
- اسعد حماد ابو رمان و ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم و الأسس العلمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص 71 .
- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص، ص 239، 240.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004، ص 317.
- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق سياحي الحديث، دار وائل للنشر، الاردن، 2000، ص، ص، 13، 15.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 1، مصر، 2012، ص 259.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقى، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2004، ص78.
- طه أحمد عبيد، "مشكلات التسويق السياحي" المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010، ص42.
- محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000 ، ص 122.
- مرفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي للخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2016، ص.105.
- مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، دار الفا دوك للنشر و التوزيع، الجزائر، سنة 2017، ص. ص، 166، 167.
- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، دار ألفادوك للنشر، ط1، الجزائر، 2005، ص 133.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقى مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار النسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2013، ص263.

ثانيا : الرسائل الجامعية

- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة للنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، أ. د خولي رابح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2018/2017، ص 132.
- عميش سميرة، دور استراتيجية في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، السنة الجامعية 2015/2014، ص51.

- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص37.
- ماي علي، دور التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، السنة الجامعية 2018/2017، ص 63.
- مراد زايد و نور الدين بن شوفي، الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر و دور الإعلان في تطويرها، دراسة حالة ولاية جيجل،
- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012/2011، ص، 35. 36. 37.

ثالثا : المجالات والملتقيات

- احمد نكار , مدينة ورقلة , مجلة العلوم الإنسانية والأجتماعية العدد 17 / ديسمبر 2012
- بومدين يوسف و جحنين كريمة، الاستراتيجية التسويقية و دورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد26، ص.142.
- حكيم بن جروة وخولة اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية، حالة. السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 20، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ، 2006 ، ص 229.
- سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، يومي 09- 10 نوفمبر، 2016، ص 143.
- شريط حسين الأمين، أ. ميمون نبيلة، استراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيه، ملخص مداخلة، ص 3، <https://ebook.univeyes.com/7389/pdf>
- ريزان، نصرو، د. حسن عبود، دور السعر الترويجي في الازمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد37، العدد2015، 1، ص، 307.

رابعا : المراجع الاجنبية

- Moran Nualla., market places, Financial times, Fallot Is far frome over in électronique. 13 March .2002
- Dave chaffey, et al, al internet Marketing. Strategie Implémentation and practice, new York, prentice hall, 2000, p. 180
- Lanquar R, Robert holhier; Marketing touristique، édition N° 7, 2002, p 12.
- Manoj kumar an Analvsais of Marketing MIX asean journal، volume 01، novembre 2013، on line، at www.Ajms.com. 2015.

الملاحق

الملحق رقم (1) الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى : ثانية ماستر تخصص : تسويق فندقي وسياحي

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي للسنة الجامعية (2019 / 2020) , يشرفني ان اتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بالدراسة " تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية " لذا يسرني ان اطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم الصادقة والصريحة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم .
كما أوكد لكم ان الاجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط , وشاكرين لكم حسن تعاونكم .

ملاحظات:

- يرجى وضع الاشارة (X) في المكان المناسب
- يرجى الإجابة على كافة الاسئلة وإن بدت متشابهة ولا تهتم بحجم الاستبيان
- الرجاء منكم الاجابة بكل صدق وصراحة

الموسم الدراسي: 2020/2019

• المعلومات الشخصية

1. الجنس:

ذكر انثى

2. السن:

اقل من 20 سنة من 21 الى 30 سن من 31 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

- اقل من الثانوي الثانوي جامعي

4. الدخل الفردي:

- اقل من 18000 دج من 18000 الى 30000 دج
 من 31000 الى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المزيج التسويقي السياحي وأثره على الحركة السياحية:

الاستجابة			العبارات
لا	محايد	نعم	
			الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية
			توفر المؤسسة السياحية خدمة الدليل السياحي مما يساهم في ترقية الحركة السياحية
			الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي
			استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية
			تعمل المؤسسة على توفير خدماتها في جميع الاوقات مما يعمل على تدعيم الحركة السياحية
			الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية
			التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية
			تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
			تقدم المؤسسة خدمات بأسعار تناسب القدرات المالية للزبائن يساهم في تدعيم الحركة السياحية
			تقدم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي
			تساعد الحسومات السعرية المقدمة من طرف المؤسسة على تدعيم الحركة السياحية

		اسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية
		تقوم المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		اعتماد المؤسسة على الترويج الالكتروني يساعد في تدعيم الحركة السياحية
		رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية
		إدراج عروض سياحية متنوعة ومميزة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		يساهم الترويج السياحي في تدعيم الحركة السياحية
		التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية
		اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الالكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		اعتماد المؤسسة على المواقع الالكترونية كقناة توزيعية يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		اعتماد المؤسسة على قناة التوزيع المباشر يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		يساهم التوزيع السياحي في تدعيم الحركة السياحية
		العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية
		اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية ساهم في تدعيم الحركة السياحية
		اتمام المؤسسة بالعنصر البشري والعمالة المدربة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		توفير المناخ المناسب لتقديم الخدمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		العنصر البشري يساهم في تدعيم الحركة
		تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية
		اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		تقديم المؤسسة خدماتها في الوقت المناسب وبسرعة يساهم في تدعيم الحركة السياحية
		اشراف موظفي المؤسسة على مختلف العمليات يساهم في تدعيم الحركة السياحية

			الإتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية
			تقديم الخدمة تؤثر على تدعيم الحركة السياحية
			البيئة المادية واثرها على الحركة السياحية
			جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية (الديكور , الاثاث , الألوان)
			تميز المؤسسة بتصميمات متطورة وهندسة معمارية راقية يساهم في تدعيم الحركة السياحية
			جمال مظهر المؤسسة والاحساس بالراحة والأمان ساهم في تدعيم الحركة السياحية
			امتلاك المؤسسة وسائل مادية متطورة جذابة ومريحة يساعد في تدعيم الحركة السياحية
			البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية

الملحق رقم (2) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
عبد الله عياشي	أستاذ محاضر - أ	الوادي
محلوس زكية	أستاذ محاضر - أ	الوادي
نمر خطيب	أستاذ محاضر - أ	ورقلة

الملحق رقم (3) الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	4.7	4.7	4.7
Valid نعم	41	95.3	95.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (4) استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	9.3	9.3	9.3
محايد	1	2.3	2.3	11.6
نعم	38	88.4	88.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (5) استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	9.3	9.3	9.3
محايد	1	2.3	2.3	11.6
نعم	38	88.4	88.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (6) تعمل المؤسسة على توفير خدماتها في جميع الأوقات مما يعمل على تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	9.3	9.3	9.3
محايد	6	14.0	14.0	23.3
نعم	33	76.7	76.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (7) الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	5	11.6	11.6	11.6
محايد	2	4.7	4.7	16.3
نعم	36	83.7	83.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (8) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية)

	1-توفر المؤسسة السياحية خدمة الدليل السياحي مما يساهم في ترقية الحركة السياحية	2-الجودة العالية للخدمات السياحية المعروضة تساهم في رفع الطلب السياحي	3-استجابة المؤسسة السريعة لحاجيات ورغبات الزبائن يساعد في تدعيم الحركة السياحية	4-تعمل المؤسسة على توفير خدماتها في جميع الأوقات مما يعمل على تدعيم الحركة السياحية	5-الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تدعيم الحركة السياحية	الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.6047	2.9535	2.7907	2.6744	2.7209	2.7488
Std. Deviation	.62257	.21308	.59993	.64442	.66639	.50350

الملحق رقم (9)الخدمة السياحية وأثرها على الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.20	2	4.7	4.7	4.7
1.40	1	2.3	2.3	7.0
1.60	1	2.3	2.3	9.3
2.00	1	2.3	2.3	11.6
2.40	2	4.7	4.7	16.3
2.60	3	7.0	7.0	23.3
2.80	4	9.3	9.3	32.6
3.00	29	67.4	67.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (10) تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	محايد	2	4.7	4.7	4.7
	نعم	41	95.3	95.3	100.0
Total		43	100.0	100.0	

الملحق رقم (11) تقدم المؤسسة خدمات بأسعار تناسب القدرات المالية للزبائن يساهم في تدعيم الحركة السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	3	7.0	7.0	7.0
	محايد	8	18.6	18.6	25.6
	نعم	32	74.4	74.4	100.0
Total		43	100.0	100.0	

الملحق رقم (12) تقدم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	1	2.3	2.3	2.3
	محايد	14	32.6	32.6	34.9
	نعم	28	65.1	65.1	100.0
Total		43	100.0	100.0	

الملحق رقم (13) تساعد الحسومات السعرية المقدمة من طرف المؤسسة على تدعيم الحركة السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	3	7.0	7.0	7.0
	محايد	13	30.2	30.2	37.2
	نعم	27	62.8	62.8	100.0
Total		43	100.0	100.0	

الملحق رقم (14) أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	3	7.0	7.0	7.0
محايد	6	14.0	14.0	20.9
نعم	34	79.1	79.1	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (15) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في (التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية)

	6-تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بأسعار ملائمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	7-تقدم المؤسسة خدمات بأسعار تناسب القدرات المالية للزبائن يساهم في تدعيم الحركة السياحية	8-تقدم المؤسسة امتيازات للزبائن يساعدها في تدعيم الطلب السياحي	9-تساعد الحسومات السعرية المقدمة من طرف المؤسسة على تدعيم الحركة السياحية	10-أسعار الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.9535	2.6744	2.6279	2.5581	2.7209	2.7070
Std. Deviation	.21308	.60635	.53556	.62877	.59062	.47076

الملحق رقم (16) التسعير السياحي وأثره على الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.20	1	2.3	2.3	2.3
1.40	1	2.3	2.3	4.7
1.60	1	2.3	2.3	7.0
2.20	6	14.0	14.0	20.9
2.40	2	4.7	4.7	25.6
2.60	4	9.3	9.3	34.9
2.80	1	2.3	2.3	37.2

3.00	27	62.8	62.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (17) تقوم المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	5	11.6	11.6	11.6
محايد	11	25.6	25.6	37.2
نعم	27	62.8	62.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (18) اعتماد المؤسسة على الترويج الالكتروني يساعد في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	16	37.2	37.2	37.2
محايد	3	7.0	7.0	44.2
نعم	24	55.8	55.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (19) رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	5	11.6	11.6	11.6
محايد	9	20.9	20.9	32.6
نعم	29	67.4	67.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (20) إدراج عروض سياحية متنوعة ومميزة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	9.3	9.3	9.3
محايد	2	4.7	4.7	14.0
نعم	37	86.0	86.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (21) يساهم الترويج السياحي في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	3	7.0	7.0	7.0
محايد	2	4.7	4.7	11.6
نعم	38	88.4	88.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (22) الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية

	11-تقوم المؤسسة بحملات ترويجية موسمية يساهم في تدعيم الحركة السياحية	12-اعتماد المؤسسة على الترويج الالكتروني يساعد في تدعيم الحركة السياحية	13-رعاية التظاهرات والملتقيات يساعد في تدعيم الحركة السياحية	14-إدراج عروض سياحية متنوعة ومميزة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	15-يساهم الترويج السياحي في تدعيم الحركة السياحية	الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.5116	2.1860	2.5581	2.7674	2.8140	2.5674
Std. Deviation	.70279	.95757	.70042	.61090	.54580	.63084

الملحق رقم (23) الترويج السياحي وأثره على الحركة السياحية:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	7.0	7.0	7.0
1.20	1	2.3	2.3	9.3
1.40	1	2.3	2.3	11.6
2.00	1	2.3	2.3	14.0
2.20	8	18.6	18.6	32.6
2.40	2	4.7	4.7	37.2
2.80	3	7.0	7.0	44.2
3.00	24	55.8	55.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (24) اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الالكتروني يساهم في
تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	10	23.3	23.3	23.3
محايد	2	4.7	4.7	27.9
نعم	31	72.1	72.1	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (25) اعتماد المؤسسة على المواقع الالكترونية كقناة توزيعية
يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	6	14.0	14.0	14.0
محايد	6	14.0	14.0	27.9
نعم	31	72.1	72.1	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (26) اعتماد المؤسسة على قناة التوزيع المباشر يساهم في
تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	3	7.0	7.0	7.0
نعم	40	93.0	93.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (27) يساهم التوزيع السياحي في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	1	2.3	2.3	2.3
نعم	42	97.7	97.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (28) التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية

	16-اعتماد المؤسسة على التوزيع السياحي الالكتروني يساهم في تدعيم الحركة السياحية	17-اعتماد المؤسسة على المواقع الالكترونية كقناة توزيعية يساهم في تدعيم الحركة السياحية	18-اعتماد المؤسسة على قناة التوزيع المباشر يساهم في تدعيم الحركة السياحية	19-يساهم التوزيع السياحي في تدعيم الحركة السياحية	التوزيع السياحي وأثره على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.4884	2.5814	2.9302	2.9535	2.7384
Std. Deviation	.85557	.73136	.25777	.30500	.46276

الملحق رقم (29) اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية ساهم في
تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.25	1	2.3	2.3	2.3
1.75	2	4.7	4.7	7.0
2.00	3	7.0	7.0	14.0
2.25	4	9.3	9.3	23.3
2.50	2	4.7	4.7	27.9
3.00	31	72.1	72.1	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (30) اهتمام المؤسسة بالعنصر البشري والعمالة المدربة يساهم
في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	4.7	4.7	4.7
نعم	41	95.3	95.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (31) المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في
تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	1	2.3	2.3	2.3
محايد	12	27.9	27.9	30.2
نعم	30	69.8	69.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (31) توفير المناخ المناسب لتقديم الخدمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	2	4.7	4.7	4.7
محايد	5	11.6	11.6	16.3
نعم	36	83.7	83.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق (32) العنصر البشري يساهم في تدعيم الحركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	11.6	11.6	11.6
نعم	38	88.4	88.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (33) العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية

	20-اعتماد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة عالية يساهم في تدعيم الحركة السياحية1	21-اتمام المؤسسة بالعنصر البشري والعمالة المدربة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	22-المظهر الجيد للموظفين وحسن الاستقبال يساهم في تدعيم الحركة السياحية	23-توفير المناخ المناسب لتقديم الخدمة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	24-العنصر البشري يساهم في تدعيم الحركة	العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.9767	2.9535	2.6744	2.7907	2.8837	2.8558
Std. Deviation	.15250	.21308	.52194	.51446	.32435	.29705

الملحق رقم (34) العنصر البشري وأثره على الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.60	1	2.3	2.3	2.3
2.00	1	2.3	2.3	4.7
2.40	3	7.0	7.0	11.6
2.60	2	4.7	4.7	16.3
2.80	6	14.0	14.0	30.2
3.00	30	69.8	69.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (35) اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	1	2.3	2.3	2.3
نعم	42	97.7	97.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (36) تقديم المؤسسة خدماتها في الوقت المناسب وبسرعة يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	3	7.0	7.0	7.0
محايد	3	7.0	7.0	14.0
نعم	37	86.0	86.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (37) إشراف موظفي المؤسسة على مختلف العمليات يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	3	7.0	7.0	7.0
نعم	40	93.0	93.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (38) الاتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	9.3	9.3	9.3
نعم	39	90.7	90.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (39) تقديم الخدمة تؤثر على تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	11.6	11.6	11.6
نعم	38	88.4	88.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (40) تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية

	25-اهتمام المؤسسة بالعمليات وتقنيات تقديم الخدمات الجديدة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	26-تقديم المؤسسة خدماتها في الوقت المناسب وبسرعة يساهم في تدعيم الحركة السياحية	27-اشراف موظفي المؤسسة على مختلف العمليات يساهم في تدعيم الحركة السياحية	28-الإتصال الفعال بين مقدمي الخدمة والزبون يساهم في تدعيم الحركة السياحية	29-تقديم الخدمة تؤثر على تدعيم الحركة السياحية	تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.9535	2.7907	2.9302	2.9070	2.8837	2.8930
Std. Deviation	.30500	.55883	.25777	.29390	.32435	.30968

الملحق رقم (41) تقديم الخدمة وأثره على الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.60	1	2.3	2.3	2.3
2.00	2	4.7	4.7	7.0
2.40	1	2.3	2.3	9.3
2.60	1	2.3	2.3	11.6
2.80	1	2.3	2.3	14.0
3.00	37	86.0	86.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (42) جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية (الديكور , الأثاث , الألوان)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	7	16.3	16.3	16.3
نعم	36	83.7	83.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (43) تمييز المؤسسة بتصميمات متطورة وهندسة معمارية راقية يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	7	16.3	16.3	16.3
محايد	4	9.3	9.3	25.6
نعم	32	74.4	74.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (44) جمال مظهر المؤسسة و الإحساس بالراحة والأمان يساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	5	11.6	11.6	11.6
نعم	38	88.4	88.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (45) امتلاك المؤسسة وسائل مادية متطورة جذابة ومريحة يساعد في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	9.3	9.3	9.3
نعم	39	90.7	90.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (46) البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	4.7	4.7	4.7
نعم	41	95.3	95.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (47) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للبيئة المادية و أثرها على الحركة السياحية:

	30- جودة المحيط المادي للمؤسسة يساهم في تدعيم الحركة السياحية (الأثاث , الألوان)	31- تمييز المؤسسة بتصميمات متطورة وهندسة معمارية راقية يساهم في تدعيم الحركة السياحية	32- جمال مظهر المؤسسة والإحساس بالراحة والأمان ساهم في تدعيم الحركة السياحية	33- امتلاك المؤسسة وسائل مادية متطورة جذابة ومريحة يساعد في تدعيم الحركة السياحية	34- البيئة المادية تساهم في تدعيم الحركة السياحية	البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية
N Valid	43	43	43	43	43	43
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.6744	2.5814	2.8837	2.9070	2.9535	2.8000
Std. Deviation	.74709	.76322	.32435	.29390	.21308	.42314

الملحق رقم (48) البيئة المادية وأثرها على الحركة السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.60	2	4.7	4.7	4.7
1.80	2	4.7	4.7	9.3
2.00	1	2.3	2.3	11.6
2.20	2	4.7	4.7	16.3
2.80	4	9.3	9.3	25.6
3.00	32	74.4	74.4	100.0
Total	43	100.0	100.0	

الملحق رقم (49) الانحراف المعياري

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية	43	2.7592	.42633	.06501

الملحق رقم (50) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال (الانحراف المعياري تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية)

	Test Value = 68					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تقنيات التسويق السياحي ودوره في تطوير الحركة السياحية	1003.486	42	.000	-65.24077	-65.3720	-65.1096

الملحق رقم (51) ولاية الوادي

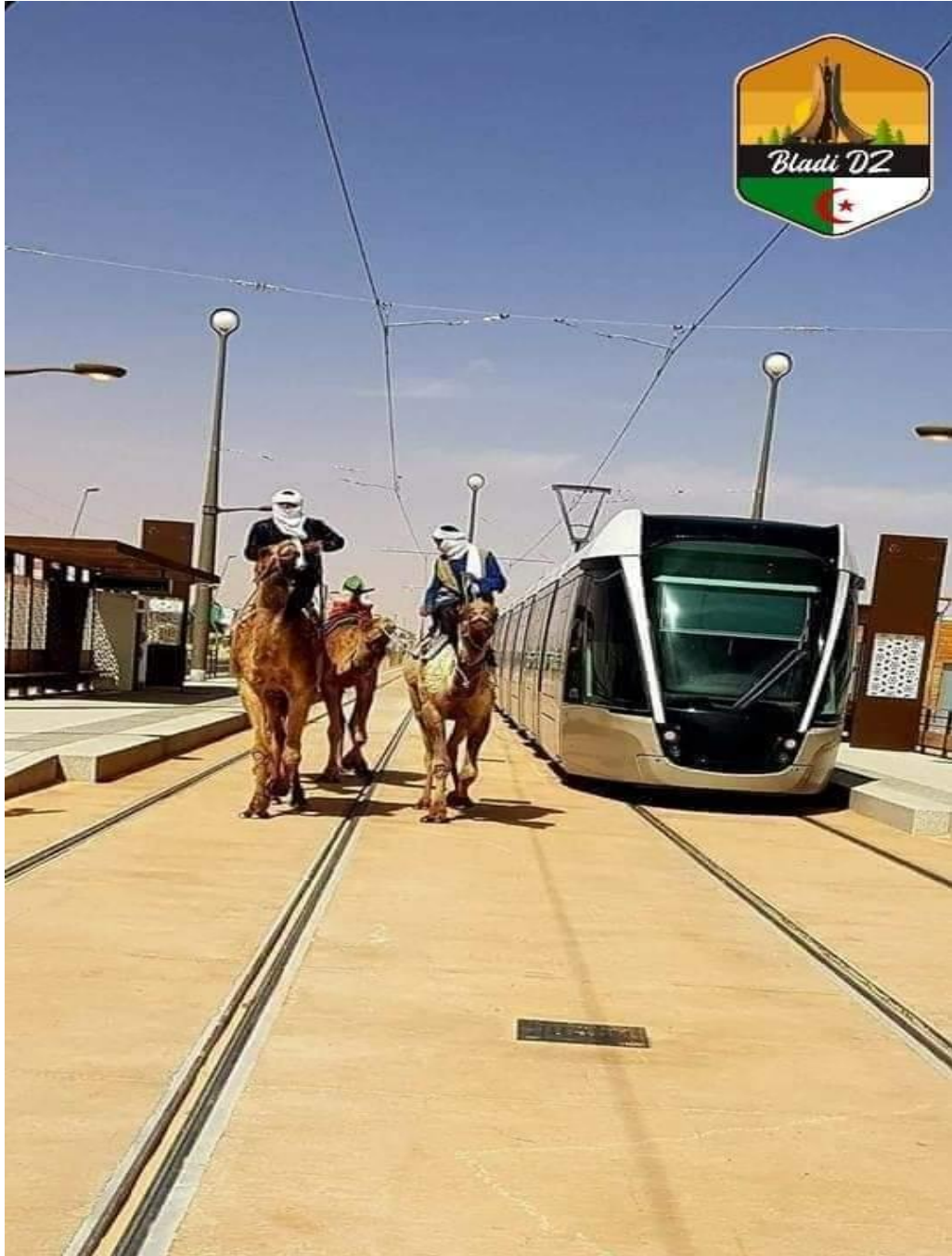


الملحق رقم (52) فندق الغزالة الذهبية





الملحق رقم (53) ولاية ورقلة





الملحق رقم (54) وكالة بشوشة للسياحية والأسفار

