



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية

دراسة حالة "فندق الغزالة الذهبية"

إشراف الدكتور:

محمد الطيب بن مير

إعداد الطالبين:

بلقاسم شمسة

نور الهدى نصري

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. فوزي محيريق	دكتور محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. عبد الرزاق كرام	دكتور محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضواً مناقشاً
د. محمد الطيب بن مير	دكتور محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً

الموسم الجامعي: 2017-2018

شكراً وامرأته  
٢٠١٦ - ٢٠١٧  
٢٠١٧ - ٢٠١٨

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا

على هذه النعمة الطيبة والنافعة

"نعمة العلم"

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير المزمع من مدي المساعدة وساهم معنا في تذليل

ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر :

الأستاذ المشرف الطيب بن مير

الأستاذة بن بردى حنان

مدير السياحة وموظفيها على حسن تعاملهم معنا

كل موظفي المفتشية الولائية للضرائب تكسبت. الوادي

موظفي وعمال فندق الغزال الذهبي

الأساتذة الأفاضل

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند حاجتنا لهم

كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو قريب

فللكل خالص الحب والتقدير والوفاء

## ملخص الدراسة باللغة العربية:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهو وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، وزيادة إيرادات للدولة، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحة على المستوى المحلي والعالمي، من خلال تقديم عرض سياحي متنوع وتحفيز الطلب السياحي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق من خلال توازن العرض والطلب السياحي، ومن أجل إثبات هذه الأهمية والدور قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة سياحية في منطقة واد سوف بالجنوب الجزائري "فندق الغزالة الذهبية".

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، التسويق، التسويق السياحي، الطلب والعرض السياحي، التخطيط السياحي، التنمية السياحية.

## **ABSTRACT :**

Le tourisme considère l'un des secteurs les plus importants et dynamiques à travers le monde, il est un moyen efficace d'obtention des revenus importants de devises et de résorber le chômage, ainsi la contribution au revenu national, et l'augmentation des ressources de l'État, il est devenu actuellement une industrie d'exportation qui joue un rôle dans le développement économique et social, et ceci se réalise par une grande importance donnée à la commercialisation du tourisme au niveau national et mondial, ce marketing de tourisme considère comme un outil efficace pour la gestion des entreprises touristiques flexibles afin de les permettre faire face à la crise du marché. .et ceci à travers l'équilibre de l'offre et de la demande touristique , et pour prouver cette importance et ce rôle , on a effectué une étude empirique d'une entreprise touristique de la région de souf du sud algérien , le complexe, la gazelle d'or.

**Mots-clés:** le tourisme, le marketing. le marketing du tourisme, le mix marketing du tourisme, le demande touristique, l'offre touristique, développement touristique, planification touristique.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
I	شكر وعرفان
II	ملخص الدراسة باللغة العربية
III	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
IV	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي</b>	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والسياحة
9	المطلب الأول: مفهوم التسويق
10	المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي
11	المطلب الثالث: مفهوم السياحة والسائح
13	المطلب الرابع: مراحل تطور السياحة
14	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
17	المطلب الثاني: عناصر التسويق السياحي ووظائفه
18	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي
20	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي
21	المطلب الأول: المنتج السياحي
26	المطلب الثاني: التسعير السياحي
29	المطلب الثالث: التوزيع السياحي
30	المطلب الرابع: الترويج السياحي
33	مطلب الخامس: العناصر الإضافية
34	خلاصة الفصل

<b>الفصل الثاني: دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية</b>	
36	تمهيد
37	<b>المبحث الأول: تحليل الطلب والعرض السياحي</b>
37	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي
39	المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي
40	المطلب الثالث مفهوم العرض السياحي
42	المطلب الرابع: جوانب العرض السياحي
42	المطلب الخامس: التوازن بين العرض والطلب السياحي
43	<b>المبحث الثاني : التخطيط السياحي</b>
43	المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي
44	المطلب الثاني: مراحل التخطيط السياحي
45	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التخطيط السياحي
46	<b>المبحث الثالث: ماهية التنمية السياحية</b>
46	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
49	المطلب الثاني: محددات التنمية السياحية
50	المطلب الثالث: عوائق التنمية السياحية
52	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>الفصل الثالث: دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزال الذهبي"</b>	
54	تمهيد
55	<b>المبحث الأول: تقديم المؤسسة السياحية "فندق الغزال الذهبي"</b>
55	المطلب الأول: نشأة وتطور الفندق
55	المطلب الثاني: التعريف بالفندق
56	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الفندق
59	<b>المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة</b>
9	المطلب الأول: بيانات الدراسة
59	المطلب الثاني: قائمة الاستبيان
61	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة
62	<b>المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة</b>

63	المطلب الأول: خصائص العامة للعينة
67	المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان
75	المطلب الثالث: دراسة العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة
77	خلاصة الفصل
79	خاتمة
83	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	مراحل تطور المفهوم التسويقي	01
16	الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	02
60	مقياس ليكارت الخماسي	03
60	محاور المجموعة الثانية وعدد فقرات كل محور	04
62	الاحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.	05
63	توزيع عينة الدراسة حسب جنس الأفراد المبحوثين	06
63	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	07
64	توزيع عينة الدراسة من ناحية المؤهل العلمي	08
65	توزيع عينة الدراسة من ناحية المهنة	09
66	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري .	10
68	توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق.	11
69	مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي	12
69	نتائج آراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي السياحي	13
73	نتائج آراء عينة الدراسة حول التنمية السياحية ( الزيادة في عدد السياح)	14
75	الإرتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
75	يوضح تحليل تباين خط الانحدار	16
76	يوضح قيم معاملات خط الانحدار	17

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	خصائص التسويق السياحي	01
17	خصائص التسويق السلعي	02
24	زهرة الخدمات "الفندقة" الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	03
25	دورة حياة المنتج السياحي	04
32	استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	05
32	استراتيجية السحب في الترويج السياحي	06
63	الإحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان	07
64	توزيع العينة حسب الجنس .	08
65	تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	09
66	يمثل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	10
67	يمثل عينة الدراسة حسب التخصص.	11
68	يمثل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	12
	توزيع معامل ثبات ألفا كرونباخ	13

# مقدمة

## مقدمة

السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، وزادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة حيث أصبح عائدها ينافس عائداً الكثير من الصناعات لما حققته وتحققه من إيرادات وبالفعل أصبحت مصدراً أساسياً من مصادر العملة الصعبة، كما أنها تخلق فرص عمل جديدة إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي.

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن قطاع الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات<sup>1</sup>.

ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية.

### أولاً. الإشكالية الرئيسية:

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، ودوره في التأثير على السياحة وتنميتها تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرى التالي:  
"ما مدى أهمية التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية؟"

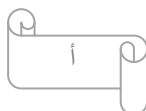
وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق؟ وماهي المراحل التي مر بها إلى يومنا هذا؟
- ✓ ما هو التسويق السياحي؟ وماهي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي؟
- ✓ ما المقصود بالتنمية السياحية؟ وماهي محدداتها ومعوقاتهما؟

### ثانياً فرضيات البحث:

للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012.



## مقدمة

### الفرضية الأساسية:

✓ المزيج التسويقي السياحي في المؤسسة السياحية له دور كبير وفعال للمساهمة في التنمية السياحية من خلال زيادة عدد السياح الوافدين للمنطقة.

### الفرضيات الفرعية:

- ✓ تساهم الخدمة السياحية الجيدة في التنمية السياحية
- ✓ يعد تسعير الخدمات السياحية من بين العوامل المساهمة في تنمية السياحة في المنطقة
- ✓ توزيع الخدمات السياحية ذو أثر قوي على تنمية السياحة
- ✓ يساهم الترويج السياحي بشكل فعال في التنمية السياحية
- ✓ بإمكان كل العاملين في قطاع السياحة المساهمة في تنميتها
- ✓ طريقة تقديم الخدمة السياحية تساهم في تنمية العمل السياحي
- ✓ تساهم البيئة المادية للمؤسسة السياحية بشكل كبير في جذب السياح وتنمية السياحة

### ثالثا . مبررات اختيار موضوع البحث:

- ✓ إن اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة قناعات من بينها:
- ✓ ندرة الدراسات وقلة البحوث التي تطرقت إلى موضوع التسويق السياحي والتنمية السياحية.
- ✓ إعطاء السلطات أهمية للنشاط السياحي في الآونة الأخيرة.
- ✓ ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الدول المجاورة في هذا المجال.
- ✓ اعتقادنا بأن ضعف إنتاجية المؤسسات السياحية في المنطقة يعود بدرجة كبيرة إلى انعدام نظام التسويق أو عدم فعاليته.

### رابعا . أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الآونة الأخيرة من طرف السلطات، والتي تعمل على إدماج هذا النشاط بصفة حيوية وأكثر وضوحا في التنمية السياحية، من خلال التدابير التي اتخذت لصالح النشاط السياحي والقطاع الخاص على وجه الخصوص، للمساهمة بكل إمكانياته في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياحية، كما يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على خطوات التسويق السياحي، كما يمكن أن يساهم في تحسيس مسيري المؤسسات السياحية بأهمية التسويق كأداة لزيادة الطلب السياحي والعرض السياحي.

### خامسا . أهداف البحث:

- إن الغرض من هذا البحث لا يخرج من حقيقة الأمر كونه محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إنجازها في التالي:
- ✓ التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي.
  - ✓ إعطاء الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط المبيعات السياحية وتحريك الطلب السياحي وبالتالي نمو السياحة في المنطقة.
  - ✓ الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي متكامل ومتناسق يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوط بها.
  - ✓ إبراز أهمية ودور التسويق في النشاط السياحي.
  - ✓ اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج التي يسفر عنها البحث ووضع الاقتراحات لتحسين فعالية التسويق السياحي وتحقيق التنمية السياحية للمنطقة.

### سادسا . الدراسات السابقة:

- ✓ من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث سواء كانت دكتوراه أو ماجستير والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها:
1. أطروحة دكتوراه بعنوان "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي"، من إعداد الطالب بودي عبد القادر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسويق جامعة الجزائر، 2006/2005، حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية: ماهي الجهود السياحية المبذولة للرقى بالقطاع السياحي وفي الجنوب الغربي خصوصا؟ ماهي السياسات التسويقية المتبعة؟ وكذا السياسات الترويجية في هذا المجال والإجراءات الكفيلة والتي من شأنها النهوض بالسياسة وخاصة الجنوب الغربي.
  - تكون البحث من أربعة فصول: فصل أول تناول فيه الباحث المفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي، وفي الثاني السياحة والتسويق السياحي، وتناول في الفصل الثالث السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر، أما الفصل الرابع فقد خصص لدراسة السياحة في الجنوب الغربي وتسويقها.
  2. أطروحة دكتوراه بعنوان "دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة".

- من إعداد الطالب شويكات محمد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد الكمي، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة

## مقدمة

التالية: ما هو دور التسويق السياحي في النشاط الاقتصادي؟ وما أهمية التنمية السياحية في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني؟ وهل يمكن بناء اقتصادي سياحي منافس من خلال تسويق الخدمات السياحية؟

تكون البحث من خمسة فصول، فصل أول تناول ماهية وتطور التسويق السياحي وفصل ثاني تناول فيه التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية، وفصل ثالث تناول فيه أهمية ومجالات تسويق الخدمات السياحية وفصل رابع تناول فيه تطور السياحة العربية والميزة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري، وفصل خامس تناول فيه الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي.

3. مذكرة ماجستير بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، حالة مدينة غرداية"، من إعداد الطالب شنيبي عبد الرحيم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2010/2009.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية: ما أهمية التسويق السياحي في دفع بالصناعة التقليدية؟ كيف هي السياحة من وجهة نظر اقتصادية؟ وما هو واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؟ أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة، الصناعة التقليدية؟

تكون البحث من أربعة فصول: فصل أول تناول فيه عموميات واقتصاديات السياحة والصناعة التقليدية، وفصل ثاني تطرق فيه إلى تسويق المنتجات السياحية، فصل ثالث تناول فيه إنعاش السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر، وفصل رابع تناول فيه دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية؟

### سابعاً. الحدود المكانية والزمانية للبحث:

● شملت الدراسة منطقة مدينة الوادي من خلال انجاز هذه الدراسة في مؤسسة سياحية بالمنطقة فندق "الغزالة الذهبية"

● كما تمت هذه الدراسة في فترة لم تتجاوز شهر تراوحت من 16 أفريل 2018 إلى 10 ماي 2018

### ثامناً. المنهج المتبع في البحث:

يعبر المنهج عن فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.

في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وكان اختياره بما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعياً منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة، كما يساعد قارئها والمصحح على فهمها وتقييمها.

## مقدمة

تاسعا. أدوات البحث: بالنسبة للأدوات المستخدمة في عملية البحث.

- ✓ المسح المكتبي عن طريق الاستعانة بمجموعة من الكتب، المذكرات، الرسائل، الملتقيات، الشبكة المعلوماتية.
- ✓ الاستبيان الموجه للعمال والإداريين في المؤسسة السياحية "فندق الغزالة الذهبية".

## عاشرا. صعوبات البحث:

- لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة في هذا البحث أردنا الإشارة إليها بغية لفت انتباه المسؤولين، من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل ولعل من أهمها:
- ✓ قلة المصادر والمراجع المتعلقة بجوهر الموضوع
  - ✓ ضيق فترة الدراسة والبحث
  - ✓ موضوع الدراسة واسع ومتعدد المتغيرات مما يصعب دراسته من جميع الجوانب
  - ✓ عدم تجاوب بعض الموظفين في المؤسسات السياحية، فكثير ما كنا نطلب بعض المعلومات والبيانات اللازمة للبحث فيماطلون عن إجابة الطلب.

## حادي عشر. تقسيمات البحث:

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية فصلين نظريين وفصل تطبيقي

### • الفصل الأول: جاء بالإطار النظري للتسويق السياحي، تضمن ثلاث مباحث:

المبحث الأول بعنوان مفاهيم عامة حول التسويق والسياحة تناولنا فيه مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي، مفهوم السياحة والسائح، ومراحل تطورها.

أما المبحث الثاني بعنوان ماهية التسويق السياحي، تناولنا فيه مفهوم التسويق السياحي وعناصره ووظائفه، أهمية وأهداف التسويق السياحي.

والمبحث الثالث جاء بعنوان عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث تناولنا فيه المنتج السياحي والتسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي، العناصر الإضافية.

### • الفصل الثاني: هو صلب الموضوع تطرقنا فيه إلى دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول جاء بعنوان تحليل الطلب والعرض السياحي، تناولنا فيه تعريف ومحددات الطلب السياحي، ومفهوم العرض السياحي وأهم جوانبه، التوازن بين العرض والطلب السياحي.



## مقدمة

---

والمبحث الثاني بعنوان التخطيط السياحي تناولنا فيه مفهومه ومميزاته واهم المراحل التي يمر بها، أهمية وأهداف التخطيط السياحي.

إما المبحث الثاني كان بعنوان ماهية التنمية السياحية، تناولنا فيه مفهوم التنمية السياحية ومحدداتها وعوائقها

● **الفصل الثالث:** بعنوان دور الفندق "الغزاة الذهبية" في تحقيق التنمية السياحية تناولنا فيه ثلاث مباحث:

المبحث الأول جاء بعنوان تقديم المؤسسة تناولنا فيه نشأة وتطور المؤسسة، التعريف بالمؤسسة، الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني جاء بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، تناولنا فيه بيانات الدراسة، قائمة الاستبيان، مجتمع الدراسة وحدودها.

المبحث الثالث جاء بعنوان تحليل نتائج الدراسة، تناولنا فيه الخصائص العامة للعينة، اختبار ثبات وصدق العينة، دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات العينة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للتسويق السياحي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والسياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

## تمهيد:

أصبح التسويق في حاضرتنا ليس مجرد وظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسة فحسب بل فلسفة وأسلوب تفكيري وإبداعي لتنظيم وهيكلية المؤسسة والقائمين عليها، فهو جزء لا يتجزأ من مهام وعمل كل فرد من أفرادها، فمهمة التسويق تكمن في تلبية رغبات وحاجات العملاء المستهدفين من أجل كسب رضاهم، وذلك بتوفير السلع والخدمات التي يرغبون فيها حيث تختلف السلعة عن الخدمة لانفراد هذه الأخيرة بخصائص مما يتطلب أسلوباً تسويقياً خاصاً بها والمتمثل في تسويق الخدمات.

ويعتبر تسويق الخدمات من المفاهيم الحديثة، والتي تساعد المؤسسات الخدمية على البقاء والاستمرار في نشاطها كما يعتمد على تحقيق أهدافها بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق خدماتها وأفكارها، ضمن الأسواق التي تخدمها ومن بين هذه الأسواق " السوق السياحي ".

وهناك طرق كثيرة لتنشيط هذا النوع من الأسواق من بينها تطبيق مفاهيم التسويق السياحي والذي يعبر عن كافة الجهود التي تبذل للتعريف وترويج المنتج السياحي للسياح، بالإمكانيات المتاحة في السوق السياحي على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي في وقت معين، وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المرسومة بأقل تكلفة ممكنة.

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للتسويق السياحي وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والسياحة

- المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

- المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والسياحة

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة حيث لم يعد التسويق كما كان يعرف في السابق بأنه بيع السلع والخدمات بل صار تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

نتيجة للتغيرات الكبيرة التي تحدث في بيئة الأعمال أصبحت المنشآت بكل أنواعها تنتهج الأسلوب العلمي في تسويق منتجاتها (سلع/ خدمات) وأفكارها حتى تحقق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق ومشتقة كذلك من المصطلح الإنجليزي Marketing والتي تعني العمل الدؤوب والمستمر داخل السوق.<sup>1</sup>

ولقد ظهرت كلمة التسويق بالتعبير الأمريكي على أنها "التعبير الرئيسي للنشاط للدخول إلى السوق " To go in to the Market" وهي بذلك تصلح لكل من المنتج والمستهلك.<sup>2</sup>

ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"<sup>3</sup>.

## أولاً. تعريف التسويق:

منذ ظهور التسويق كعلم قائم بذاته تم وضع العديد من التعاريف للتسويق نذكر أهمها:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: عرفت النشاط التسويقي على أنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة"<sup>4</sup>.

تعريف البروفيسور فليب كوتلر Ph.kotler عرفه بأنه: "عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها"<sup>5</sup>.

من خلال هذه التعاريف المختلفة نجد أنها تشترك في أن التسويق يهتم في الأساس بالعملاء وكيفية إشباع حاجاتهم لتحقيق الربح للمنشأة، حيث نجد ان تطبيق التسويق يؤدي إلى:

<sup>1</sup> بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 13.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى 2017، ص 21.

<sup>3</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 11.

<sup>4</sup> بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، ص 14.

<sup>5</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ص 13.

- تصميم المنتج /الخدمة وفق رغبات احتياجات العملاء.
- الجهود التسويقية التي تبذل تتوافق مع الأهداف الكلية للمنشأة.

### المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق نقدم باختصار مراحل تطور الفكر التسويقي فعلى الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن، ويمكن لنا تصنيف تطور الفكر التسويقي حسب أربعة مراحل هامة<sup>1</sup> كما هو موضح في الجدول رقم: أولاً- مرحلة المفهوم الإنتاجي: (1900. 1930) **The production concept** ومن أهم ملاحظته: ✓ التركيز على جودة الخدمات والعمل على تحسينها وقد عبر ذلك من خلال الشعار "إن المنتج الجيد يبيع نفسه".

✓- هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل: "أن العرض يخلق الطلب الخاص به "

✓ التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس حاجات الأفراد والأسواق أي يعني أن المستهلكون يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم في الحصول عليها.

ثانياً. مرحلة المفهوم البيعي: (1930 – 1950) **The sales concept** ومن أهم ملاحظته نجد:

- الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.
- يقوم هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها.
- لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك للشراء.

ثالثاً. مرحلة المفهوم التسويقي: **The marketing concept** يقوم هذا المفهوم على ما يلي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

رابعاً. مرحلة المفهوم الاجتماعي: **The social concept** ومن أبرز ملاحظته:

- يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ص 16، 17، 18.

- تكامل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل.
- الأخذ بعين الاعتبار رفاهية المجتمع ضمن أهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

الجدول رقم (01): مراحل تطور المفهوم التسويقي

التسويق	قبل 1960	من 1960 الى 1970	بعد 1970	بعد 1980
التركيز على	المنتج	المستهلك	موارد التسويق	الفرد
من أجل	البيع	التسويق	الحفاظ على الرضا	التسويق الاجتماعي
الأهداف	الاستهلاك	رضا المستهلك	تسيير الطلب	رفاهية المواطن
الوسائل	الترويج	تطوير المنتج		البحث على اتفاق جماعي

La source: Evolution du concept de marketing Bruno Joly. le marketing stratégique septembre 2009, p12

### المطلب الثالث: مفهوم السياحة

تعتبر السياحة وسيلة للبحث عن الراحة والاستجمام، الهدوء، والسكينة والطمأنينة، وراحة العقل والجسم في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية.

فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض لكونها نشاطا إنسانيا وحركيا لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهي تعتبر صناعة خدمات حيث تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل: النقل، الفنادق، البنوك... الخ، ولا زال تقدمها وتطورها ينمو بصورة مستمرة.

- فالسياحة في اللغة العربية تعني ساح في الأرض أي ذهب وسار على وجه الأرض، أما في اللغة الإنجليزية نجد أن (tour) تعني يجول أو يدور أما (tourism) فمعناها الانتقال والدوران.<sup>2</sup>

### أولا: تعريف السياحة

- وقد اختلف في تعريف السياحة تبعا لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، وقد ظهرت العديد من التعريفات منها على سبيل المثال لا الحصر:

- عرفها الأستاذ أحمد هارون: "بأنها مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بلحيم ابراهيم، أسس التسويق، ص 12.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص 19.

<sup>3</sup> أستاذ يوسف محمد، مداخلة (الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية)، ملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر، 10/09 نوفمبر 2016.

كما عرفها E.Guyer Freulier أنها " ظاهرة من ظواهر العصر الذي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".

• كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها " السفر بهدف الترفيه والتطبيب أو الاكتشاف، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة 80 كلم على الأقل من منزله"<sup>1</sup>.

• من خلال التعريفات السابقة نستخلص تعريفا شاملا للسياحة، فهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والحضارية والإجراءات التنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد من مكان إقامتهم المعتاد إلى أماكن أخرى لإشباع رغبتهم في التنزه والترفيه أو لأغراض أخرى على ألا تتجاوز مدة إقامتهم سنة متتالية ولا تقل عن 24 ساعة، وان تكون من دون هدف المكسب المادي.

### ثانيا: تعريف السائح

يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر، وآخرون لزيارة الأقارب وآخرون لأغراض سياسية.....الخ<sup>2</sup>.

وهكذا تعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر، والمهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، ألا وهم السياح.

• فقد عرف (تينارد Tinard) السائح أنه " كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج لمهمات والاجتماعات "

• كما عرف " مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين " بروما سنة 1963 السائح على أنه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها ".

• من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياح تصنف إلى فئتين من الزائرين هما:  
السائحين ومسافري الرحلات السريعة.

• فالسائحون Touristes: هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

<sup>1</sup><https://lar.wikipedia.org>

<sup>2</sup> فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012.

• أما مسافري الرحلات السريعة Excursionnistes: هم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

• من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

. أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.

. أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.

### المطلب الرابع: نشأة ومراحل تطور السياحة:

• تتميز السياحة عن السفر الذي كان يمارسه الإنسان بحركة انتقاله البسيطة والبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، تطورت هذه الظاهرة فأصبح لها أسس وأركان وأجهزة توصف بالتعدد والتنوع.

• ففي البداية كان السفر عبارة عن ترحال في أرجاء الأرض الواسعة بحثا عن ظروف معيشية أحسن، وبواسطة وسائل نقل بدائية تقتصر على الدواب فقط

• وعند قيام الحضارات القديمة أصبح السفر وسيلة للتجارة والمتعة والثقيف وكان الفينيقيون سباقون في ذلك، إذ اهتموا بالتجارة على نطاق واسع في حوض البحر المتوسط، إضافة إلى رحلات العرب التي كان عدد كبير منهم يحجون إلى بيت الحرام مما أدى إلى ظهور قوة اقتصادية في المنطقة إذ ينفق الزوار ما جلبوا من ذهب وفضة.<sup>1</sup>

• واشتهر اليونان بالألعاب الأولمبية (776 ق.م) فانتعشت حركة السفر لمشاهدته والمشاركة فيها، مما أتاح الفرصة لتقديم الكثير من الخدمات التي يحتاج إليها المسافرون ومع اتساع رقعة الإمبراطورية الرومانية عبر القارات الثلاث (أوربا، آسيا، إفريقيا) اهتم الرومان بإنشاء الطرق التي تربط بين أرجاء الإمبراطورية مما سهل حركة التنقل للاستمتاع بمزايا هذه الأخيرة.

• وعند حلول عصر النهضة والثورة الصناعية، تطورت وسائل التنقل البحري، فأصبح السفر بفضلها سمة من سمات الطبقة الأرستقراطية ثم إن ظهور الثورة الصناعية كان له تأثير كبير على السياحة نتيجة لظهور المدن الصناعية وانتقال الأفراد من المجتمعات الريفية نحو المدن الكبرى وظهور المدن المتوسطة الأمر الذي زاد من الاهتمام بالسفر للراحة والترفيه، خاصة مع استخدام البخار في تحريك الآلات حيث تم اختراع وسيلة نقل جديدة هي "السكك الحديدية".

• وظهر لأول مرة لفظ السائح في إنجلترا على شباب الطبقة الأرستقراطية الذين قاموا بجولة كبيرة ( le grand tour) عبر القارة الأوروبية لإعداد أنفسهم ثقافيا وسياسيا تمهيدا لتوالي مناصب عليا في بلادهم.

<sup>1</sup> أمينة بن مجات، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة (المؤهلات والعوائق)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2004 / 2005، ص06.

- ثم شيئاً فشيئاً بدأت السياحة تأخذ بعداً جديداً، فحظت باهتمام الدول كوسيلة لإنعاش اقتصادياتهم، وأصبح لها تأثير على قضاء وقت الفراغ والسعي للحصول على الراحة البدنية، النفسية والاستجمام.
- وبعد القرن العشرين 20 العصر الذهبي للسياحة، إذ أصبح مطلباً ملحا من مطالب الإنسان في عصرنا الحالي مما جعلها تبلغ أفاقاً واسعة، وذلك لعدة أسباب أهمها:
  - التطور الكبير في وسائل النقل.
  - تقدم وسائل الإعلام وتنوعها.
  - تشجيع الدول المستقبلية للسياح على تنمية المناطق السياحية والحرص على جمالها ونظافتها والاهتمام بالتسهيلات السياحية.
  - تزايد وقت الفراغ والإجازات السنوية مدفوعة الأجر، إضافة إلى ارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي للأفراد فكان دافعا قويا للسفر والسياحة.
  - الاهتمام بالهياكل السياحية من فنادق ومحلات تجارية.
  - لعبت المنظمات السياحية دوراً هاماً في تنظيم العمل السياحي، والرفع من مستوى الوعي السياحي، والسلام والرخاء العالمي.
- وحاليا تعرف السياحة بالصناعة فنقول "صناعة السياحة" أو صناعة بدون دخان وأصبحت سوقاً اقتصادياً قابلاً للتوسع والمنافسة الدولية عن طريق زيادة المنتج السياحي المعروض وتحسينه، والذي يتمثل في الخدمات السياحية والملاحة البيئية والحضارية المعروضة للسائح.

## المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

- يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، فنظراً لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسات التسويقية وإسقاطها على مجال العمل السياحي، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي وتعدد أنواعها.
- إن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام، وعلى صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق وصياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية واحترافية.

فمن بين التعاريف التي وردت حول موضوع التسويق السياحي نذكر:

● أولاً- تعريف التسويق السياحي:

عرف بارتليس Bartlis التسويق السياحي على أنه " عملية موجهة نحو السائحين تهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها"<sup>1</sup>.

وكما عرفه كوتلر هو "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق"<sup>2</sup>.

وهو كذلك عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة سياحية، وتوزيعه، وتحديد قيمة التبادل، والاتصال بين المؤسسات السياحية وسوقها وذلك من اجل تحقيق أكبر ربح للمؤسسة السياحية.<sup>3</sup>

وبصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف نستنتج إن التسويق السياحي يركز على:

- وجود سائحين محليين ودوليين لهم حاجات ورغبات.
- وجود مناطق، منتجات وخدمات سياحية.
- إعداد البرامج والسياسات التسويقية السياحية والتنفيذ المنظم والمنسق لها لإشباع حاجات ورغبات السائحين وتحقيق عائد مناسب.

ثانياً- خصائص التسويق السياحي:

يتميز التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص تتلخص فيما يلي:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض سياحي.

<sup>1</sup> فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016 ص 56.

<sup>3</sup> دمداد نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهامها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009، ص 39.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 90.

- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين على العرض السياحي.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي.
- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور متلقي الخدمة وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل: موظفي الاستقبال في الفنادق والشركات السياحية.<sup>1</sup>

إن الفرق بين التسويق السياحي والسلعي يظهر في النقاط التالية في الجدول رقم:

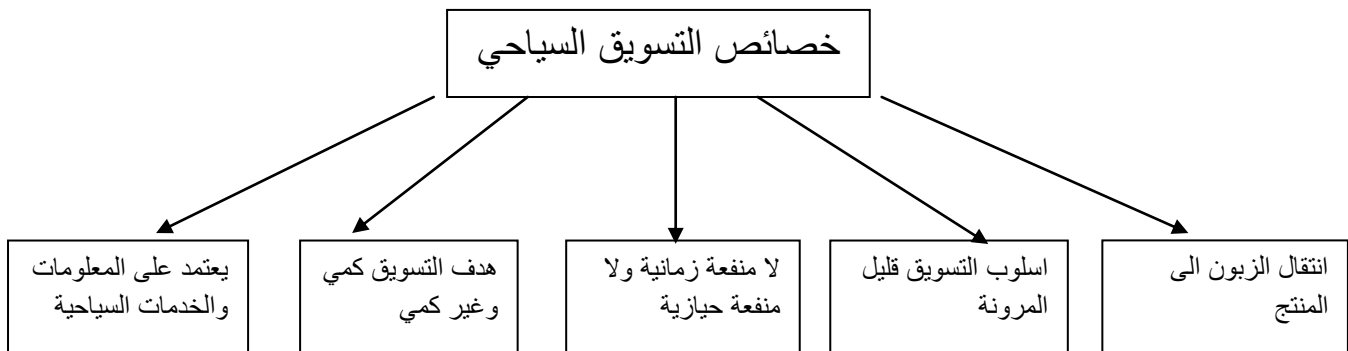
الجدول رقم (02): الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشترين	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
يعتمد على المعروض (مرن)	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن	يهدف الى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
تحقيق منفعة زمانية	التسويق السياحي مختلف لان العملية التسويقية تتم في وقت واحد
تحقيق منفعة الحياة	لا يحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها
رغبة المشتري ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 100.

إن خصائص التسويق السلعي والتسويق السياحي مبينة في الشكلين التاليين:

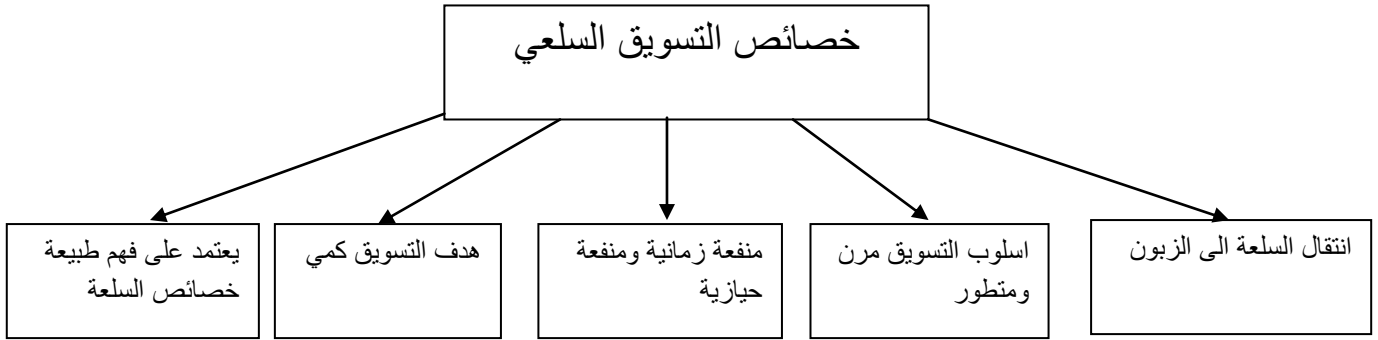
الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 101.

<sup>1</sup> دمد نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق السياحة الداخلية، ص 41.

الشكل رقم(02): خصائص التسويق السلعي



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 101.

## المطلب الثاني: عناصر ووظائف التسويق السياحي

### أولاً- عناصر التسويق السياحي:

هناك عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي<sup>1</sup>:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق لها.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغبتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا، وتوفير أماكن الإقامة. .... الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات.

### ثانياً- وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية السياحية ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 84.

<sup>2</sup> دمداد نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهامها في تسويق سياحة داخلية، ص 40.

- 1- وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغبتهم.
- 2- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- 3- وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

### المطلب ثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

#### أولاً- أهمية التسويق السياحي:

ظهرت أهمية النشاط التسويقي السياحي لما أصبحت أنشطة وأهداف المؤسسة لا تتحقق بمجرد التفكير والاهتمام بالعملية الإنتاجية انطلاقاً من توفير الموارد وتصميم شكل المنتجات وتوفيرها في الأسواق، بل تعدت إلى ضرورة دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح المؤسسة الوصول إليها (كالخصبة السوقية، التميز، الربح... ) وأيضاً على رغبات وحاجات المستهلكين، وتحديد حجم الطلب (مكانه وزمانه والطريقة والأسلوب الذي يشبع به هذا الطلب) وماهي المؤثرات التي تؤثر على المستهلكين (السعر، الإعلان، البيع الشخصي، شكل السلعة، وقت توفيرها... )، وان المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة، ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج بأنواعه الجذابة وأطرافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والعالمية<sup>1</sup>.

- وتبين أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية من خلال العوامل التالية<sup>2</sup>:
- التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق يساعد في إدارة المعلومات.
- يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس.
- يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 85.

<sup>2</sup> شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية)، مذكرة دكتوراه جامعة الجزائر 3، 2011 / 2012، ص 68.

- يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج
- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار

### ثانياً- أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها<sup>1</sup>:

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- أهداف خاصة منها:
- احتكار سوق سياحي معين.
- تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 100.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تكمل بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة<sup>1</sup> ويتكون من العناصر التالية:

المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (السياحية)، والسبب في ذلك يرجع إلى أن العناصر الأربعة للمزيج تناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي: اللامادية، التباين، غير قابلية التخزين، تزامن إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية.

وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في<sup>2</sup>:

- الجمهور.
- البيئة المادية.
- عملية تقديم الخدمة.

ليصبح المزيج التسويقي السياحي (الخدمات السياحية) يتكون من سبعة عناصر التي سنتناولها في هذا المبحث بالتفصيل.

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه "مجموعة من الأدوات والتقنيات العملية التي تتبعها المؤسسات السياحية لإرضاء السياح سواء كانوا محليين أو أجانب وذلك من خلال تكامل وتفاعل كل من المنتج السياحي وسعره وتوزيعه وترويجه"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ص 33.

<sup>2</sup> Richard m.S Wilson and Colin Gilligan "Strategic Marketing Management .planning. implementation & control" .3ed.2005.p6 site:(www.gigapedia.com)

<sup>3</sup> دمام نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهامها في تسويق السياحة الداخلية، ص 44.

## • المطلب الأول: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي فهو المبرر لوجود المؤسسة السياحية بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج الى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية).

### أولاً- مفهوم المنتج السياحي:

حيث يعرف المنتج السياحي بأنه " 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، إيواء، .. . ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار. .. غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، لذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج"<sup>1</sup>. فالمنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية.<sup>2</sup>

فالمنتج السياحي وفق هذه التعاريف الشاملة يحتوي على ثلاث أشكال كما يلي:

- **المنتجات الطبيعية:** وهي التي لا دخل للإنسان في تكوينها وتوزيعها مثل: الجبال، والجليد، الكهوف، الشواطئ، البحار. .... الخ، حيث تؤثر مثل هذه المظاهر الطبيعية ليس فقط على درجة الجذب السياحي، بل يمتد تأثيرها ليشتمل على نوع الطلب السياحي.
- **المنتجات المادية:** فتشتمل على مكونات مادية من صنع الإنسان، يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية مثل: المنتجعات السياحية، المطاعم، الفنادق، المناطق الأثرية، الرقص والأنواع الموسيقية والفلكلور. .. الخ فهذه كلها منتجات بشرية متميزة تشكل ركنا مهما من المنتجات السياحية.
- **التسهيلات والخدمات المختلفة:** وتتمثل في مكاتب السياحة والسفر، محلات بيع التحف والهدايا، وسائل النقل، إجراءات الدخول والخروج. .... الخ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 71.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ص 95.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 96.

### ثانيا- فن تقديم الخدمة السياحية (مستوى جودة وكفاءة الخدمة):

غالبا ما يتوقع الفرد بأن مستوى الخدمة التي يطمح الحصول عليها هي مساوية ان لم تكن أكثر من المستوى الذي تعود عليه من تجربته السابقة أو من المعلومات التي حصل عليها من الأصدقاء والمعارف، فان كان توقع الفرد أعلى من المستوى الفعلي ذلك يعني انخفاض قناعته ورضاه والعكس صحيح، ويمكن تصنيف مستوى كفاءة تقديم الخدمة السياحية إلى الآتي<sup>1</sup>:

- 1- الخدمة الرديئة: عندما يتدنى مستوى أداء العاملين للخدمة عن مستويات توقعات الزبون
- 2- الخدمة المتوقعة: وهي الخدمة التي تتساوى فيها توقعات السائح المسبقة مع الأداء الفعلي
- 3- الخدمة المتميزة: تتصف الخدمة بالتميز عندما تقدم لمسة إضافية تتجاوز توقعات الزبون
- 4- الخدمة الفريدة أو فائقة التميز: هي الخدمة التي لا يوجد ما ينافسها في السوق وتتميز بالصفات الآتية:

. خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها

. خدمة ذات علامة تجارية مميزة

. خدمة لا يستطيع أي فرد الحصول عليها

. خدمة تتمتع بميزات فريدة: مثل المصدقية العالية، الاعتمادية العالية، الجودة المضمونة

### ثالثا- خصائص المنتج السياحي:

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، حيث تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما يميز المنتج السياحي لوحده أهمها<sup>2</sup>:

- استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي
- الخدمات مشروطة بحضور الزبون
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان
- إمكانية الإحلال أو الاستبدال: كاستبدال وسيلة النقل: الطائرة بالباخرة
- عدم مرونة العرض السياحي
- تأثر السوق السياحية بالموسمية

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ص 108 109

<sup>2</sup> فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات.

- تعدد وتنوع جهات الإنتاج
- تباين قطاعات المنتج السياحي

#### رابعاً- مستويات الخدمة (المنتج) السياحية<sup>1</sup>:

تشكل الخدمات السياحية رصيذا مهما للمنتج السياحي، لكنها بنفس الوقت تشكل موضوع اختلاف للباحثين من حيث المفهوم، فالخدمات تشكل مزيجا مركبا من العناصر المادية والغير مادية التي تؤثر على مستوى وقناعة ورضا الزبون.

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها(السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات وحسب (Normannt 1991) صنف هذه الخدمات إلى: الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية، فما الفرق بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية؟

- **الخدمة الجوهر:** هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، وهي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية مثل الإيواء، الإطعام، النقل... الخ

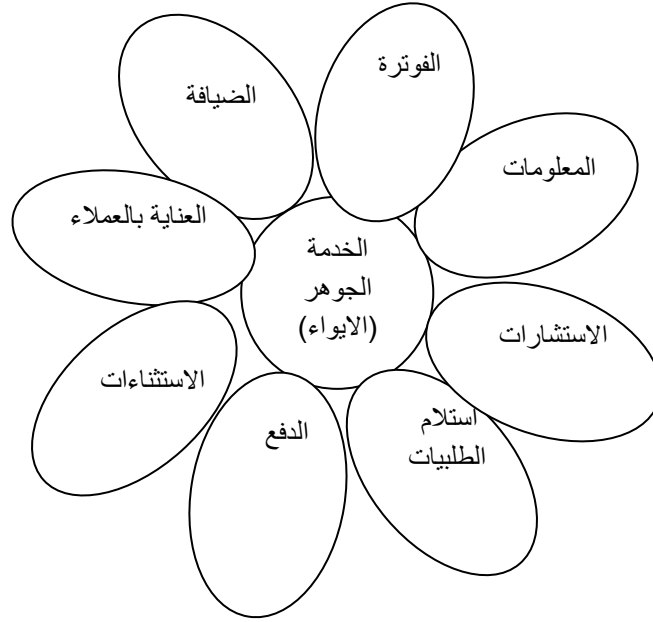
- **الخدمات التكميلية:** وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر، وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة السياحية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

مثال: في الفندق: الخدمة الجوهر (الإيواء) والخدمات التكميلية هي (الاستقبال، الأمن، موقف السيارات... الخ) وشبهه (Lovelock) أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها اسم "زهرة الخدمة" خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة والخدمات التكميلية موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة كما هو موضح في الشكل التالي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010، ص 61.

<sup>2</sup> Christophererlovlock .jochenwrtz .denislapt. Marketing de sevices (5 édition paris pearson edication 2004 p 100.

الشكل رقم (03): زهرة الخدمات "الفندقة" الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية



Source: Christopher Lovelock ,Jochen Wirtz ,Denis Lapert, idem p99.

من الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمة الجوهري وخدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح

يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين، وهذه الخدمات هي:

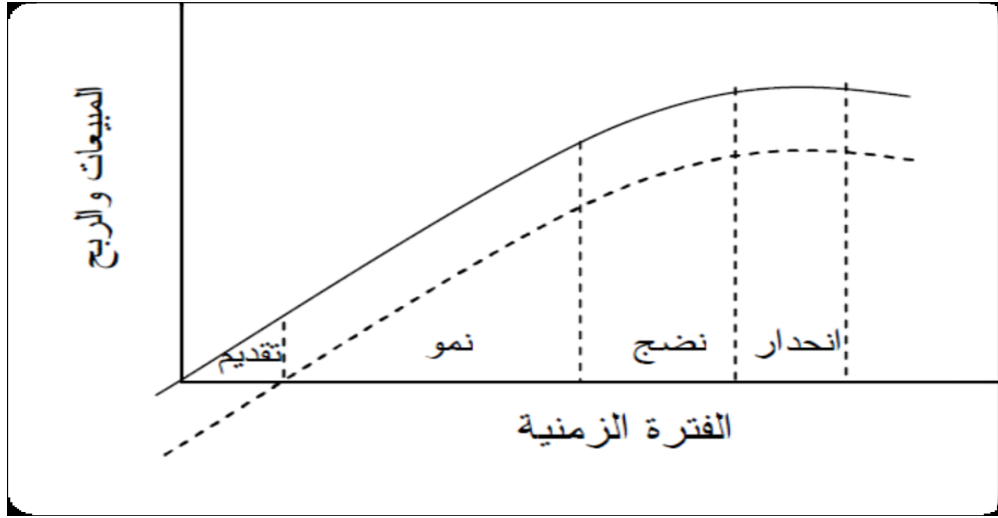
- استلام الطلبات: من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد، الحجوزات (مقاعد، غرف....)
- خدمات الضيافة: مثل الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الأطعمة، المشروبات.. الخ
- المعلومات: مثل اللوحات الإرشادية عن مكان الخدمة، قائمة الأسعار... الخ
- الاستثناءات: مثل حاجة الأطفال، المعاقين، اتصالات الشكاوي والاقتراحات، التعويض..
- الاستشارات: تقدم بناء على طلب السائح كاستجابة على استفساراتهم أو حل مشاكلهم
- حماية الممتلكات: مثل مواقف السيارات، غرف تخزين الأمتعة، التغليف، النقل.. الخ
- إعداد الفواتير: كل المؤسسات تقوم بإعداد فواتير للسياح المستفيدين من خدماتها
- الدفع: تقديم تسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري، دفع باستخدام وسيط، دفع الكتروني)

### خامسا- دورة حياة المنتج السياحي:

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمن، حيث يمكن للسياحة معرفة كيف أنشأت ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة، حيث إن الخدمات السياحية إذا كانت مرغوبة فان الأرباح تتضاعف وتؤدي إلى توسيع وتنوع المنتجات السياحية.

وتمر دورة حياة المنتج السياحي بمراحل كما هو موضح في الشكل الموالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (04): دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: مذكرة ماجستير، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب الغربي للجزائر، جامعة وهران 2، 2015/2016، ص 35

1. **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صور لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.
2. **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرياح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.
3. **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرياح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرياح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.
4. **مرحلة التدهور:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرياح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ص 54.

السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادام تتلقى العناية اللازمة والكافية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: التسعير السياحي

يعتبر التسعير احد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي

#### أولاً- تعريف التسعير السياحي:

يعرف السعر بأنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها"، وفي هذا المعنى يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة<sup>2</sup>.

وعليه يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه " ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسعة نفسها أو أية خدمة أخرى مرافقة "

#### ثانياً- طرق تسعير الخدمات السياحية:<sup>3</sup>

هناك ثلاث طرق وأساليب نستخدمها للتسعير السياحي كما يلي:

- 1- التسعير على أساس التنافس: حيث يركز هذا المنهج على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها الشركات الأخرى والتي تعمل في نفس القطاع، وذلك باعتماد أسعار المنافسين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسات المعنية
- 2- التسعير على أساس التكاليف: حيث عندما تعتمد الشركات السياحية منهج التكاليف والنفقات فإنها تحدد مصاريف وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح عليها.
- 3- التسعير على أساس الطلب: وهو الذي يركز على الزبون، وهنا يقتضي تحديد الأسعار بشكل ملائم ومتوافق مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء ذوننيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب الغربي للجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، 2015/2016، ص 36.

<sup>2</sup> دمد نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهامها في السياحة الداخلية، ص 50.

<sup>3</sup> عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، الطبعة الأولى، ص 68.

### ثالثاً- استراتيجيات التسعير:

إن العديد من الاستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي) والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة، وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير) ودرجة ابتكاره المنتج. وتصنف في مجموعتين (حالة المنتج الجديد وأخرى خاصة بضبط السعر).<sup>1</sup>

#### 1- استراتيجية تسعير المنتج الجديد:

تولي المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد ومن الاستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي:

✓ استراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك شريحة عريضة في السوق السياحي تركز اهتماماتها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار، فتستثمر المؤسسات السياحية ذات الشهرة العالية عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية كمؤشر للجودة سعياً منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع).

✓ استراتيجية الحزمة السعرية: المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد مثل عرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات: نقل، الأكل، المبيت. .. الخ، تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة من خلال إقناع السائح بالمنافع التي تحققها لهم الحزمة و بأسعار اقل من شراء الخدمات بشكل منفرد.

#### ✓ استراتيجية قشط السوق<sup>2</sup>:

ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر، وكذا يكون المنتج مميز لتأمين هام ربح كبير، وكلما قلت هذه الشريحة كلما انخفض السعر لجذب شرائح أخرى، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة إخطار التسعير.

<sup>1</sup> شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010، ص 66.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 66.

✓ استراتيجية اختراق السوق:

يتم تحديد سعر منخفض من اجل الوصول وجذب فئات واسعة من السياح مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الاستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات.

2- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: ويتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية وتحقيق هوامش ربح معقولة بالإضافة إلى تغطية نفقات متكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، وتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

✓ استراتيجية التخفيضات: وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه على الشراء مثل: الخصومات على المجموعات السياحية والخصم على تكاليف النقل، الرحلات الجوية

✓ الاستراتيجية التمييزية: بمعنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف التكلفة لقبول العميل التفاوض على السعر

مثل: التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القربية من الملعب تكون أسعارها أعلى

✓ استراتيجية التسعير النفسي: تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار، مثل: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج قد تبدو للعميل اقل من 6000 دج ما يسمى بالسعر النفسي.

✓ استراتيجية التسعير الترويجي: أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح جدد، مثل: مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة في الفندق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، 2017.

## المطلب الثالث: التوزيع السياحي

إن هدف التوزيع هو إقامة جسر أو رابطة بين المنتج والمستهلك، بين العرض والطلب، حيث بواسطته يصبح المنتج متاحا في الأسواق، وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منه للسلع<sup>1</sup>.

### أولاً- تعريف التوزيع السياحي:

ويعرف التوزيع السياحي: على أنه "كافة الأعمال والأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيره بالوقت والوضع المناسب له"<sup>2</sup>.

ثانياً- أساليب التوزيع السياحي: يتم التوزيع في المؤسسات السياحية بإتباع أسلوبين هما:

1- التوزيع المباشر: ويتم عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال: كالرسالة، الهاتف، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح<sup>3</sup>.

2- التوزيع غير المباشر: ويتم عن طريق استخدام الوسطاء واهم الوسطاء هم:

- وكالات السفر: ومن مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق، الموتيلات، شركات النقل.. الخ
- وكالات السياحة: ويعكس وكالات السفر والتي تبيع الخدمة حسب الطلب حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو رزمة سفر كاملة (نقل، إقامة، إطفام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.
- نوادي وجمعيات السفر: وتعتمد في عملها على وكالات السفر والسياحة وتنظيم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر.
- الدليل السياحي: أي المرشد السياحي "هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية، كالأثار، المتاحف، المعارض.. الخ، مقابل اجر، وهو يعمل على إشباع حاجات السائح من خلال المعلومات التي يقدمها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر (3)، 201/2011، ص 75.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 97.

<sup>3</sup> فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية.

<sup>4</sup> شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، ص 71.

• **ممثلو مبيعات الفنادق:** يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق إلا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت.

• **أنظمة الحجز العالمية:** وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية.

**ثالثا- استراتيجيات التوزيع:** هناك ثلاث استراتيجيات متاحة أمام المنتجين تتعلق بعدد الوسطاء أي بكثافة منافذ التوزيع وهي<sup>1</sup>:

• **استراتيجية التوزيع المكثف:** وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق.

• **استراتيجية التوزيع الانتقائي:** حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات، شهرة الوسطاء، الموقع الجغرافي.. الخ، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة بالسابقة.

• **استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة:** أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره، بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة.

### المطلب الرابع: الترويج السياحي

**أولا-تعريف الترويج السياحي:** يمثل الترويج السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له

### ثانيا - وسائل الترويج السياحي:

ويتم الترويج السياحي من خلال عدة وسائل ترويجية تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ص 82.

- **البيع الشخصي للخدمات السياحية:** هو التقديم الشخصي للخدمة، يهدف لدفع العميل لشرائها أو الإقناع بها، وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.
- **تنشيط المبيعات في السوق السياحي:** وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للعملاء.
- **النشر والدعاية السياحية:** للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.
- **العلاقات العامة:** تهدف المؤسسة السياحية إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها، من خلال تكوين علاقات ايجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.
- **الإعلان:** هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين<sup>1</sup>.
- **التسويق المباشر:** وهو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين.<sup>2</sup>

### ثالثا- استراتيجيات الترويج السياحي:

تعرف الاستراتيجية الترويجية على "أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها".  
ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

#### • استراتيجية الدفع:

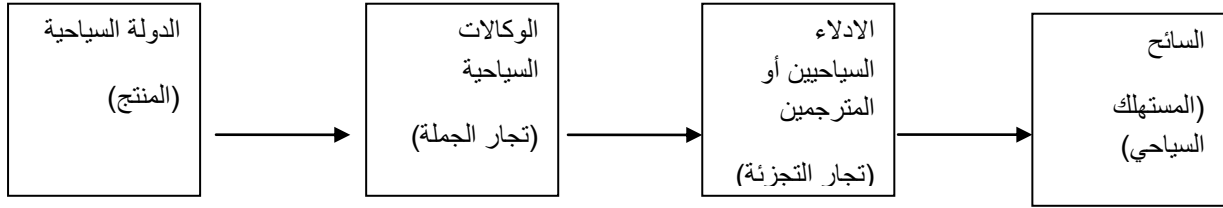
تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة بحيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك

<sup>1</sup> فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي، التنمية والتسويق السياحي، ص172.

التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات سياحية أخرى كما هو موضح في الشكل التالي:

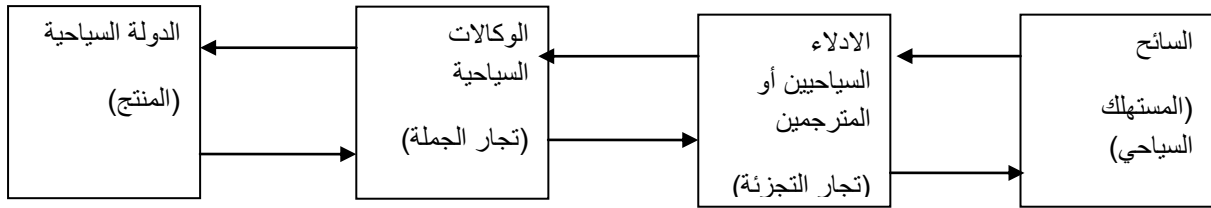
الشكل رقم (05): استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



المصدر: يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 166.

● **استراتيجية السحب:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه للسائح مثل القنوات التلفزيونية. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): استراتيجية السحب في الترويج السياحي



المصدر: التنمية والتسويق السياحي، د يوسف كافي، ص 166.

**رابعاً- أهداف الترويج السياحي:** غالباً ما تطمح الحملات الترويجية للمنظمات السياحية لتحقيق الأهداف

الأساسية التالية<sup>1</sup>:

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج والخدمة السياحية
- تعريف الطلب الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد من الخدمات السياحية
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقاته الاجتماعية والعائلية.

● مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول المؤسسة السياحية على حصة سوقية أفضل.

● تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه التنمية السياحية.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ص 84.

## المطلب الخامس العناصر الإضافية:

### أولاً- العنصر البشري:

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية في الفنادق والشركات السياحية وشركات السفر وشركات النقل، فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، مما يتطلب من القائمين في على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة<sup>1</sup>.

### ثانياً- البيئة المادية:

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى المستهلك السياحي، فمثلا تشكل موقف السيارات، تصميم الأبواب والشبابيك، تصميم المدخل، وترتيب الطاولات والمقاعد، الإضاءة والألوان، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للمؤسسة السياحية، ومن جهة أخرى فان الجو العام له علاقة بمستوى فناعة ورضا الزبون السياحي، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأثيث والديكور، والإنارة، والتبريد... كلها عوامل مؤثرة على الراحة النفسية للزبائن<sup>2</sup>.

من هذا المنطلق يجب أن نولي موضوع البيئة المادية للمؤسسة السياحية أهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي السياحي بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب.

### ثالثاً - عملية تقديم الخدمة:

يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح ومدى نجاح أو فشل التجربة السياحية، من هذا المنطلق تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة السائح (الزبون)، وهنا لا بد من التأكد من الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة، لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المؤسسة السياحية تؤثر على درجة التأكد في ذهن السائح.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، ص 117.

<sup>2</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، ص 90.

### خلاصة الفصل:

- إلى هذا الحد نكون قد عرضنا مختصراً عن التسويق والسياحة كمفاهيم أساسية ومراحل تطورها إلى يومنا هذا، وكما تطرقنا إلى المحاور الأساسية للتسويق السياحي من خلال النقاط التالية:
- ✓ للتسويق السياحي خصائص تميزه عن التسويق السلعي، كون السياحة تنتمي إلى قطاع الخدمات.
  - ✓ يؤدي التسويق السياحي ثلاث وظائف تتمثل في كل من الاتصال والتنمية والرقابة.
  - ✓ المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المزيج التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إضافة إلى العناصر الإضافية (الناس، البيئة المادية، العمليات).
  - ✓ المنتج السياحي: عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة (وسائل النقل ومختلف السلع التي يفتتها السائح)، وغير ملموسة (الخدمات والتسهيلات المختلفة التي يستفيد منها السائح والتي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة له).
  - ✓ مميزات الخدمات السياحية تجعل من تسويقها وإقناع السائح بشرائها ليس بالأمر البسيط والسهل، حيث تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية.
- للتسويق السياحي أهمية كبيرة لنجاح المؤسسة السياحية حيث تكمن هذه الأهمية في تكامل المزيج التسويقي السياحي لهذه المؤسسة من خلال التنسيق بين مختلف عناصره وتحديد الاستراتيجيات التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة السياحية، فأين يكمن دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية؟ وهذا ما سوف نحاول معرفته من خلال الفصل الموالي.

## الفصل الثاني

### دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية

المبحث الأول: تحليل الطلب والعرض السياحي

المبحث الثاني : التخطيط السياحي

المبحث الثالث: ماهية التنمية السياحية

### تمهيد

يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة مع بعضها البعض، تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية في إطار طبيعي وحضاري والمرافق العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية، وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توافرها في تضافر القطاعات الإنتاجية المختلفة، وتشمل التنمية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض السياحي والطلب السياحي والتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية والتدفق والحركة السياحية وتأثيراتها المختلفة.

لذلك سنحاول أن نتطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم هذه الجوانب التي تساهم في تحقيق التنمية،

وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل الطلب والعرض السياحي

المبحث الثاني: مفهوم التخطيط السياحي

المبحث الثالث: ماهية التنمية السياحية

## المبحث الأول: تحليل الطلب والعرض السياحي

## المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي (تعريفه، أشكاله، خصائصه)

**أولاً - تعريف الطلب السياحي:** يعرف الطلب السياحي عموماً على سلعة أو خدمة معينة بأنه " تلك الكمية من السلع والخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر وزمن معين". وهذا يعني بشكل عام أن الطلب السياحي يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة. فالطلب السياحي أيضاً " يمثل مجموع الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، واقتناء السلع والخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجياتهم ورغباتهم وطموحهم". وعليه تمارس الدول المستقبلة للسياح جهوداً عظيمة، واهتماماً بليغاً للتعرف على الطلب السياحي المتاح في أسواقها الداخلية، وفي أسواق الدول المصدرة له، وقياسه قياساً عملياً باعتبار ذلك أحد أهم العناصر الأساسية التي يضمن وضع خطط وبرامج سياحية فعالة<sup>1</sup>.

## ثانياً - أشكال الطلب السياحي:

للطلب السياحي إشكال عديدة نذكر أهمها فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1 - **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي السلع والخدمات السياحية بصرف النظر عن الوقت، ومن هنا فهو يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها. (كزيارة السائح لدولة).
  - 2 - **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هذا النوع طلباً خاصاً بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح (مثل اختيار السائح زيارة لمنتجع علاجي في روسيا).
  - 3 - **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية أو النقل السياحي، أو باقي الخدمات السياحية الأخرى. وسمي مشتقاً لارتباطه ارتباطاً قوياً بالطلب الخاص.
- كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما:

<sup>1</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة، أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 33.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 107.

### ✓ الطلب السياحي الفعال (الحالي):

وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة ويمثل هذا الطلب اجمالي عدد السائحين الداخلين او القادرين على دفع النفقات السياحية.

### ✓ الطلب السياحي الكامن:

وهو عبارة عن نقص في طلب احد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي:

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة
- عدم توفر الظروف المناسبة
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة
- عدم توفر وقت الفراغ
- ضعف وسائل الإعلان والترويج

**ملاحظة:** يمكن للمؤسسة السياحية أو الدولة المستضيفة إن تعمل على تحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام، وذلك بالعمل على توفير برامج سياحية أكثر تنوعا وخدمات عالية الجودة وبأسعار معقولة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من السياح ولتحقيق رضاهم ووفائهم.

**ثالثا- خصائص الطلب السياحي:** يتميز الطلب السياحي عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى، ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

- **المرونة:** يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، باستثناء بعض المناطق الخاصة المخصصة للطبقة معينة مثل (جزر الكاريبي).
- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فبالبلدان غير مستقرة سياسيا لا تستطيع جذب السياح إليها حتى وإن كانت الأسعار منخفضة
- **عدم التكرار:** أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.
- **الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الرواج أو الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يسمى موسم الكساد، ومن أسباب الموسمية.

- المناخ
- مواسم الأعياد والمناسبات
- مواعيد العطل وأوقات الفراغ
- المنافسة: ويقصد عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث أن الدول لا تملك أثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل دول تملك مثل هذه المقومات.
- التوسع: حيث زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب:
- التطور التكنولوجي وخاصة في مجال النقل
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب اخرى
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية
- زيادة أوقات الفراغ<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المحددات الاقتصادية للطلب السياحي

يتحدد الطلب السياحي بمجموعة من العوامل الاقتصادية أهمها:

- ✓ **الأسعار:** العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية علاقة عكسية أي كلما زادت الأسعار قل الطلب والعكس صحيح مع ثبات باقية العوامل
- ✓ **الدخل:** من المنطقي أن الدخل هو أساس تحقيق السياحة لذلك العلاقة بين الدخل والطلب السياحي طردية مع فرض ثبات بقية العوامل
- ✓ **السكان:** عدد السياح يعتمد على عدد السكان فالعلاقة طردية بين الطلب وعدد السكان فالدول المتطورة كلما زاد عدد سكانها فان الطلب على السياحة يزيد
- ✓ **أوقات الفراغ:** تنظيم الوقت من طرف الفرد يعني استثماره في أحسن صورة فكلما توفر وقت الفراغ زاد الطلب على السياحة مثل العطل والإجازات، مع ثبات العوامل الأخرى
- ✓ **التسويق:** يهدف التسويق إلى إيجاد طلب سياحي حقيقي من اجل تحقيق الربح وتعدد أساليب التسويق، فنجد الإعلان والدعاية والعلاقات العامة. .... حيث تطورت هذه الوسائل نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، ويمكن ادراك العلاقة الطردية بين التسويق والطلب السياحي، حيث يعتمد التسويق على نشر الوعي

<sup>1</sup> الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية ونظرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2012 / 2013، ص 111، 112.

السياحي لمعرفة أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية وعلى العمل من رفع عدد السياح وإغرائهم بالبقاء لفترة أطول لتحقيق عودتهم من جديد وتشجيع السياح على اكتشاف المناطق السياحية المحيطة بهم.

✓ **التكنولوجيا:** تؤثر التكنولوجيا على الطلب السياحي من خلال:

- التطور الهائل في وسائل النقل والمواصلات يحقق الوفرة والسرعة والأمان وانخفاض التكاليف ورفع قدرات الاستيعاب

- التطور في وسائل الإنتاج مما ساعد أعلى رفع كميات الإنتاج وتحسين النوعية.

✓ **المستوى الثقافي والعلمي:** كلما ارتفع المستوى الثقافي للفرد والمستوى العلمي لهم زاد طلبهم على السياحة وذلك لان الفرد المثقف يسعى دائما إلى تنمية معرفته وفضوله نحو الاكتشاف طبيعة المعالم السياحية مما يحفز به إلى الاطلاع وإشباع هذه الرغبة.

✓ **الوضع الأمني والسياسي:** الطلب على السياحة حساس جدا للظروف الأمني والسياسية فنجد كلما كان هناك استقرار امني كلما زاد الطلب والعكس صحيح.

✓ **سعر الصرف:** سعر العملة يؤثر فقط على السياحة الخارجية فانخفاضه يعني زيادة في القدرة الشرائية للسياح الذي يدفع إلى ارتفاع الطلب السياحي والعكس صحيح

✓ **إجراءات الرحلة السياحية:** أصبحت معظم الرحلات السياحية خاضعة لمجموعة من القيود والقوانين والإجراءات، فكلما قلت هذه القيود كلما شجع الطلب السياحي على الارتفاع مما يعني السهولة والعكس صحيح فالتقييد يؤدي إلى تقلص الطلب السياحي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مفهوم العرض السياحي

**أولاً- تعريف العرض السياحي:** يمثل العرض السياحي رغبة المنتج بعرض الخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين في وقت معين

ويعرف أيضا على أنه " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين والمحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين".

- يمكن القول أن العرض السياحي هو كل ما يجذب السائح لاقتناء الخدمات السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد الكمي، جامعة الجزائر(3)، 2011/2010، ص 88.

<sup>2</sup> هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر (3)، 2010/2011، ص 17.

وهو تقديم الخدمات السياحية أو ما تعرضه المنظمة السياحية إلى سواها الفعليين والمتوقعين، ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية التي هي من صنع الإنسان وكذلك الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر<sup>1</sup>.

**ثانيا -مكونات العرض السياحي:** يتكون العرض السياحي من ثلاث عناصر رئيسية هي:

- **المقومات الطبيعية:** وتمثل كل ما يحتويه الطبيعة من خيارات متمثلة في الأرض، المناخ، المياه، الغطاء النباتي، مناطق الجمال الطبيعي. .. الخ
- **المقومات البشرية:** وهم السكان، والعمالة، التراث، الثروة الثقافية، سمات المعاصرة، مراكز العلم. .. الخ
- **المقومات المساعدة والتكميلية:** وتمثل في المرافق والخدمات العامة، المرافق المتخصصة، المرافق والخدمات الواسطة كالصحافة، وكالات الترويج، وكلاء السفر، مراكز الاستقبال، المعارض السياحية، لوحات الإرشاد. .... الخ.
- **مقومات الضيافة:** تتمثل في الوضع الاجتماعي للإقليم السياحي، ودرجة ثقافة الناس، وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسياح والوعي السياحي، التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري. .. الخ.

### ثالثا-خصائص العرض السياحي:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، حيث يمتاز النشاط السياحي بكونه نشاط خدمي مما يعتمد على العنصر البشري في عملية تقديم الخدمة<sup>2</sup>
- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب أي تقدم على مدار الساعة وعلى مرأى السياح
- العرض السياحي غير قابل للنقل
- العرض السياحي يخضع للمنافسة طالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي والتنافس بين المنشآت السياحية المختلفة.
- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية وعادة ما يصعب الفصل بينها.
- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع فهذا يعني إن عدد كبير من المنتجين يساهمون في إنتاجه.

<sup>1</sup> احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ص 56.

<sup>2</sup> الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، ص 109.

- العرض السياحي عرض غير مرن

### • المطلب الرابع: جوانب العرض السياحي

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، وأهمها ما يلي:

- مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه لرغباته، احتياجاته ودوافعه وتناسبه مع قدراته المادية والمعنوية
- الظروف السياسية والأمنية داخل البلاد التي سيزورها السائح
- ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية سواء في الداخل أو الخارج

- النظام النقدي المطبق في الدولة المضييفة ومدى صراحة إجراءاته أو سيرها
- حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة وجودتها وتطابقها مع احتياجات ورغبات السياح
- مثل: أماكن الإقامة، إعداد وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وكذا المطاعم وأماكن اللهو والترفيه.
- ومدى اعتماد شركات السياحة إلى الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية واختيار المزيج التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية، أو توزيعها، وترويجها، أو تسعيرها.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: التوازن بين العرض والطلب السياحي

يجب التوازن بين أعداد الزائرين الواصلين وحجم الخدمات المتاحة، حيث إذا زاد المعروض من طاقة إقامة فندقية أصلية ومحلية عن الطلب فانه يترتب عن ذلك هبوط مستوى الانشغال وبالتالي انخفاض الأرباح. أما في حالة زيادة الطلب السياحي عن العرض فان متوسطات انشغال أماكن الإقامة ترتفع، ولكن هذا يسبب فقدان الدولة جزء كبير من الربح نتيجة رفض كثيرا من الحجوزات.

إن تحديد حجم طاقة الإقامة المعروضة يترتب عن ذلك تحديد حجم العمالة المتاحة في النشاطات التجارية التكميلية الأخرى كالمطاعم والشركات ووكالات السياحة والسفر وشركات النقل. ويشمل التوازن المنشود على كل نوع من أنواع الطاقة الإيوائية وفي كل مستوى منها.

وتشتمل الخدمات السياحية على علم بما يجري من مطالب ورغبات متغيرة في السوق السياحية حتى تستطيع الملائمة بين هذه المتغيرات الحاكمة للطلب السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 117.

<sup>2</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ص 63.

## المبحث الثاني: التخطيط السياحي

### المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي

إن السرعة الكبيرة في تنمية المجال السياحي يمكن أن يكون لها انعكاسات سلبية وخطيرة على المنطقة المستقبلية بصفة عامة، لذلك يجب على الدولة أن تتدخل في تنظيم وتسيير هذه التنمية وذلك بوضع خطط سياحية تنموية محكمة.

والتخطيط السياحي هو نموذج خاص من التخطيط الاجتماعي والاقتصادي ينفرد باهتمامات تنشق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي، وكما كانت السياحة من الأنشطة تتداخل مع عدة قطاعات داخل الدولة وتؤثر تأثيراً مباشراً على التنمية الاقتصادية<sup>1</sup>.

**أولاً- تعريف التخطيط السياحي:** يعرف التخطيط السياحي على أنه رسم صورة تقديرية ومستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.<sup>2</sup>

### ثانياً - مميزات التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي، وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ضمن إطار التنمية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن يتوفر فيه عدة مواصفات أخرى أهمها:

- 1 - تخطيط مرن Flexible مستمر Continus وتدرجي Incremental يتقبل إجراء أي تعديل، إذ ما يتطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة
- 2- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، والتغذية الراجعة.
- 3- تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
- 4 - تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.

<sup>1</sup> أمينة بن المجازي، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الأرض والجغرافيا والمهنية العمرانية، فرع الهيئة الإقليمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005/2004، ص10.

<sup>2</sup> ياسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير، كلية علوم الأرض والجغرافيا والمهنية العمرانية، فرع الهيئة الإقليمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص21.

- 5 - تخطيط بيئي، يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية محكمة.
- 6 - تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي لا يتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات
- 7 - تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
- 8 - تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة يمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مراحل التخطيط السياحي

يعمل التخطيط السياحي على تهيئة الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية وتعجل بها، بحيث تنطوي عملية التخطيط على تحديد الأهداف وتقدير الموارد وتحديد حجم الاستثمارات ووسائل تمويلها واختيار المشروعات التي تتطلب أهداف الخطة التنموية، ويمر التخطيط السياحي بأربع مراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** تتضمن المسح الشامل للنشاط السياحي (الموارد السياحية، اتجاهات النمو فيها، المشكلات التي تواجهها. ....)
- **المرحلة الثانية:** تحديد أهداف الخطة، كتحديد معدلات النمو، تشبع نوع معين من السياحة، إنشاء مناطق سياحية جديدة
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التنفيذ من خلال تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف السابقة بإتباع سياسات سياحية معينة كالتوسع في الاستثمار السياحي أو التسويق السياحي الخارجي.
- **المرحلة الرابعة:** وهي تخص الرقابة والإشراف على التنفيذ من أجل التعرف على النقائص في الخطة لتعديلها واتخاذ الإجراءات الصحيحة اللازمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، ص 109.

<sup>2</sup> سعد بلمداشي، الاستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال استراتيجي، جامعة الجزائر(3)، 2010/2011، ص 73.

## المطلب الثالث: أهمية وأهداف التخطيط السياحي

### أولاً - أهمية التخطيط السياحي:

- المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر منها ما يلي:
- يساعد التخطيط التنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات ويضعها تحت يد طالبها
- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة.
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمختلفة سياحياً.
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
- يساهم في استمرارية تقوم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة<sup>1</sup>.

### ثانياً - أهداف التخطيط السياحي: يعمل التخطيط السياحي على وضع استراتيجيات التنمية السياحية

ويهدف إلى تنمية الاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى، وذلك عن طريق:

- زيادة عدد الزيارات السياحية
- رفع نوعية ومستوى السائح
- رفع معدل إقامة السائحين
- زيادة معدل الإنفاق اليومي
- تنوع العرض السياحي
- استحداث أنماط سياحية جديدة
- رفع مستوى الصورة السياحية للبلد السياحي في الخارج
- العمل على حماية قيم المجتمع وتقاليدته حتى لا تتحطم بتأثير السياحة

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 108.

- الاهتمام بالمصنوعات اليدوية والنشاطات الثقافية وبوجه خاص إحياء التقاليد بطريقة حياة المواطنين بما تتميز به من خصائص طبيعية واجتماعية وثقافية تصلح لأن تكون عناصر جذب سياحي.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية من أحدث أنواع التنمية، وهي تتغلغل في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية، لهذا تعتبر التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم ذات درجة عالية من الأهمية كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وبالتالي تعتبر احد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية وهي بذلك وسيلة للتنمية الاقتصادية.

### المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

قبل التطرق إلى تعريف التنمية السياحية نحاول معرفة معنى التنمية كمفهوم عام، فلقد تعددت التعريفات حول هذا المصطلح نذكر أهمها:

- التنمية هي عنصر أساسي للاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي، زهي عملية تطور شامل أو جزئي مستمر وتتخذ أشكالا مختلفة تهدف إلى الرقي بالوضع الإنساني إلى الرفاه والاستقرار والتطور بما يتوافق مع احتياجاته وإمكانياته الاقتصادية والاجتماعية والفكرية وتعتبر وسيلة الإنسان وغايته.
- كما اصطلحت هيئة الأمم المتحدة عام 1956 على تعريف التنمية بأنها " العمليات التي بمقتضاها توجه الجهود لكل من الأهالي والحكومة بتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المحلية لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمم والإسهام في تقدمها بأفضل ما يمكن".<sup>2</sup>

### أولاً- تعريف التنمية السياحية:

لقد تعددت التعريفات لهذا المصطلح ومن بينها نذكر:

يقول عبد الجواد منسي "إن التنمية السياحية تنطلق أساسا من تعظيم قدراتنا على اجتذاب أكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية".

<sup>1</sup> أمينة بن المجازي، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة، ص 11.

<sup>2</sup> <https://lar.wikipedia.org/wiki>

كما يعرفها فوزي ملوخية على إنها "الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين"<sup>1</sup>.

فالتنمية السياحية هي توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضروريات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحي الدولية.<sup>2</sup>

**ثانياً - عناصر التنمية السياحية:** وتتكون من عدة عناصر أهمها:

1- عناصر الجذب السياحي: **Attraction** وتشمل

• العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والغابات، وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.

2- النقل **Transport** بأنواعه المختلفة البري والبحري الجوي

3- أماكن النوم **Accommodation** سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

4- التسهيلات المساندة: **Supporting Facilities** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.

5- خدمات البنية التحتية **Infrastructure** كالمياه والكهرباء والاتصالات.

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، ص 85.

<sup>2</sup> عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ص 133.

### ثالثا- أشكال التنمية السياحية<sup>1</sup>:

- تطوير المنتجات السياحية
- إنشاء القرى السياحية
- إنشاء منتجعات المدن
- سياحة المغامرة
- السياحة الحضرية
- سياحة الرياضة البحرية
- منتجعات العزلة
- سياحة الغوص

### رابعا - أهمية التنمية السياحية:

للتنمية السياحية أهمية بالغة في تطوير مختلف العناصر سالفة الذكر إذ تعمل على:

- مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري، والارتقاء بمستويات المعيشة له
- خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي فرص عمل ومصادر دخل جديدة للاقتصاد
- زيادة عوائد الحكومة من خلال الضرائب المفروضة على مختلف النشاطات السياحية
- تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في المجتمعات المضيئة
- خلق أسواق جديدة للمنتجات المحلية
- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والعاملين والمجتمعات المحلية
- الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، ص 123.

<sup>2</sup> بوطية نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر (افاق وتحديات)، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتتميز صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، 6، 7 نوفمبر 2013.

## المطلب الثاني: محددات التنمية السياحية

لتحقيق التنمية السياحية المرجوة لابد من مراعاة عدة جوانب أساسية:<sup>1</sup>

### أولا . التسهيلات السياحية:

إضافة إلى مشروعات البنية الأساسية كالطرق ووسائل الاتصال وحركة النقل وكفاءة خدمات المرفق من مياه وكهرباء والصحة والأمن، فإنه من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة والإطعام والشرب وخدمات النقل السياحي ومحلات بيع الهدايا والتذكارات، بحيث هذه الخدمات ذات نوعية جيدة وبأسعار تنافسية.

### ثانيا . الموقع الجغرافي:

يلعب الموقع دورا مهما في عملية التدفق السياحي، فالموقع الجغرافي يمثل عاملا أساسيا في تحديد نفقات النقل والرحلة وبذلك يدخل ضمن العوامل المؤثرة في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت، وانخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات.

### ثالثا . الامتيازات الممنوحة للمشروعات السياحية:

نظرا لأن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية (فنادق، مراكز سياحية....) وغيرها من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي، فإن مستثمري القطاع الخاص في الدول النامية يترددون عن الاستثمار السياحي وذلك لعدة أسباب من بينها مشاكل تمويل الاستثمارات السياحية، مشاكل الحصول على العقار السياحي، تأثير صناعة السياحة بالتغيرات السياسية والاجتماعية، إضافة إلى طبيعة الطلب السياحي. ولذلك تقوم بعض الدول بمنح بعض الامتيازات والمشروعات السياحية منها:

- . منح رخصة لإنشاء المشاريع السياحية وتقديم تسهيلات بهذا الخصوص
- . تقديم العروض والمساعدات للمستثمرين في القطاع السياحي الخاص بنسب فائدة منخفضة
- . منح تراخيص الاستيراد من أجل توفير عناصر الإنتاج للمستثمرين السياحيين
- . منح الإعفاءات الضريبية لدعم المشاريع السياحية وتخفيض الرسوم المفروضة عليها مثل: رسوم الهاتف والماء والكهرباء.....
- . فسح المجال للمستثمرين السياحيين للتمتع بعائدات النشاط السياحي من العملات الأجنبية وعدم احتكار الحكومة بالتعامل بالعملات الأجنبية.

<sup>1</sup> سعد بلمداني، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة في الجزائر، ص 69.

- إنشاء المدارس والمعاهد السياحية لإعداد إطارات مختصين في السياحة والفندقة بالإضافة ضرورة تحقيق التكامل بين القطاعين العام والخاص.

### المطلب الثالث: عوائق التنمية السياحية<sup>1</sup>

هناك عوامل تقف دون تحقيق التنمية السياحية من بينها:

**أولاً. المشاكل الخاصة بالتخطيط السياحي:** يمكن تلخيص المعوقات المرتبطة بالتخطيط السياحي التي تؤثر على فاعليته في:

- غياب النظام الجيد والفعال للمعلومات السياحية والإحصائية
- عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة لمناطق الجذب السياحي الحالية والمرتبطة
- ندرة البحوث والدراسات العلمية في المعاهد والجامعات في المجال السياحي
- تضارب وتشتت الاختصاصات بين مختلف الوزارات والهيئات
- نقص رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي خاصة في الدول النامية

### ثانياً. انخفاض الوعي الثقافي والسياحي:

ترتبط تنمية الحركة السياحية بمستوى ودرجة الوعي الثقافي والسياحي إلى ارتفاع نسبة الأمية بين الشعب، وعدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية والثقافية داخل الدولة، إذ ينبغي تحسيس المواطن بأهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني وزيادة الدخل وضرورة الحفاظ على نظافة المحيط.

**ثالثاً. البيروقراطية وفشل الإدارة الفندقية:** إن التغيرات السياسية الداخلية والخارجية من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في حركة السياحة، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في درجة الاستقرار الأمني والسياسي لأي بلد منها للارتفاع المستمر للأسعار، والعجز الدائم في ميزان المدفوعات نتيجة الاعتماد المستمر على الاستيراد والتي تؤدي إلى جملة من المشاكل الاجتماعية التي تزيد من حدة الأزمة التي تعرفها البلاد.

**رابعاً. الاستقرار السياسي والأمني:** تعد البيروقراطية وعدم توافر الخدمات والمهارات الإدارية في الفنادق من أهم المشاكل التي تواجه التنمية السياحية.

<sup>1</sup> سعد بلمداني، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة في الجزائر، ص 70.

خامسا . عدم فاعلية التسويق السياحي وغياب الهوية السياحية للدولة في الخارج:

لا يكفي للدولة السياحية أن تتوفر على مقومات وموارد سياحية متميزة من أجل تحقيق التنمية السياحية وإنما يتوقف الأمر على مدى نجاح هذه الدولة وقدرتها على تسويق هذه الموارد والمقومات داخليا وخارجيا بطريقة جيدة، ومن بين مظاهر الخلل في التسويق السياحي:

- انخفاض عدد مراكز الإرشاد السياحي على مستوى الدولة.
- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية ، الأساسية والتكميلية بصفة عامة.
- نقص عدد المكاتب السياحية بالخارج.

بالإضافة إلى العوامل السابقة التي تعيق مسار التنمية السياحية هناك عوامل أخرى لا تقل أهمية عنها مثل: تخلف الخدمات السياحية المصرفية في البنوك وعدم ملائمتها لمتطلبات سوق السياحة الخارجية بصفة خاصة.

### خلاصة الفصل:

- تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى أهم الجوانب التي تساهم في تحقيق التنمية السياحية، حيث نجد أن التسويق السياحي يؤدي دور كبير في كل جانب من هذه الجوانب، ومن أهم النقاط المستخلصة نذكر:
- ✓ الطلب السياحي هو عبارة عن مجموع الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، كم أن للطلب السياحي خصائص تميزه وعوامل تؤثر فيه.
  - ✓ العرض السياحي هو كل ما يجذب السائح لاقتناء الخدمة السياحية فله عناصر تكونه تتمثل في: مقومات طبيعية، مقومات بشرية، مقومات الضيافة.
  - ✓ تحقيق التوازن بين الطلب والعرض السياحي من خلال التوازن بين أعداد الزائرين وحجم الخدمات المقدمة
  - ✓ يمر التخطيط السياحي بمجموعة من المراحل، يجب إتباعها للوصول إلى تحقيق التنمية السياحية.
  - ✓ للتنمية السياحية محددات يجب مراعاتها لتحقيق التنمية وعوائق يجب تجنبها.
- بعد عرضنا لبعض المفاهيم والجوانب المتعلقة بالتسويق السياحي والتنمية السياحية من خلال الفصلين السابقين، نحاول الربط بينهما من خلال دراسة العلاقة ومدى تأثير التسويق السياحي على التنمية السياحية وهذا ما سنتعرف عليه في الفصل الموالي.

## الفصل الثالث

دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية  
"فندق الغزالة الذهبية"

المبحث الأول: تقديم المؤسسة السياحية "فندق الغزالة الذهبية"

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

### تمهيد:

بعد تطرقنا للفصلين السابقين إلى أهمية المفاهيم المرتبطة والمتعلقة بكل من التسويق السياحي والتنمية السياحية، ويأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا على إحدى المؤسسات السياحية للمنطقة الصحراوية بالجزائر وهي "فندق الغزالة الذهبية" والذي يعتبر من أحدث وأشهر الفنادق في المنطقة وبالرغم من حداثة إلا أنه حقق شهرة كبيرة في فترة قصيرة جدا، وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة بعرض مختلف مجالاتها بدءا بالمجال الجغرافي من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومختلف أنشطتها، بالإضافة إلى المجال الموضوعي والبشري والزمني، وكذا استعراض أهم أدوات جميع البيانات وتحليلها مع التركيز على الأداة الأساسية ألا وهي "الاستمارة" ومدى صحتها وثباتها عن طريق تحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية اللازمة، وبالتالي تسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة وإظهار النتائج ليتم في الأخير مناقشتها، انطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على ما يلي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة السياحية (فندق الغزالة الذهبية)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل الدراسة

### المبحث الأول: تقديم المؤسسة (فندق الغزالة الذهبية)

#### المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة (الفندق)

بدأت فكرة تأسيس هذا الفندق كحلم لابن مدينة ألف قبة وقبة مهري الجيلاني، نابعة من حب الوطن وحب الإنسان لبيئته التي ترعرع فيها، كل شيء بدأ في الوادي المدينة التي نشأ فيها في سنة 1973 قدم السيد "الجيلاني مهري" هدية لأمه كتعبير لمحبه لها "إقامة الضاوية" التي هي عبارة عن بيت كبير للضيافة، سمي الضاوية نسبة لأسمها هنا وضع الحجر الأول لهذا المشروع.

بعد أعوام شرع في تطوير هذا الإرث لتمويله إلى منطقة سياحية فخمة "الغزالة الذهبية"، هنا أصبح حلمه حقيقة عندما أهدى رجل الأعمال جيلاني مهري لأبناء مدينته وادي سوف "إقامة الضاوية" التي تحولت معزتها إلى مركب سياحي "الغزالة الذهبية".

#### المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة (الفندق)

المؤسسة هي عبارة عن فندق مصنف خمس نجوم في شكل مركب سياحي صحراوي Complexe Touristique Saharien تحت اسم "الغزالة الذهبية"، يقع في قلب واحة من أشجار النخيل في مدينة الوادي المشهورة بألف قبة وقبة بجانب طريق تقرت، ويمتلك مساحة قدرها 140 هكتار، وهي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة في شكلها القانوني ذات ملكية خاصة، صاحبها السيد "مهري الجيلاني" ويشاركة في تسييره السيد "بلقاسم عبور"، حيث تمت بداية نشاطه في 2008/10/05 برأسمال قدر ب 1000000000 دج، وتم افتتاحه رسميا لاستقبال السياح سنة 2016، يعد نشاطه ضمن قطاع الخدمات ويمارس بذلك عدة أنشطة أهمها:

- فندق ومطعم سياحي
- استغلال مساحات التخميم
- فندق عائلي
- فندق، حانة ومطعم (انظر الملحق رقم 02)

حيث قدر رقم أعماله خلال سنة 2016 بـ 101.346.708.00 دج، ويوظف أكثر من 380 عامل خلال هذه السنة، كما بلغ عدد السياح خلال سنة 2016 (585) سائح ووسنة 2017 تزايد بشكل ملحوظ إلى 1500 سائح تقريبا. (أنظر الملحق رقم 03)

يتميز الفندق بالفخامة والجمال، فهو حفل مفتوح لتوفير إطار رائع لضيوفه وهو إطار مثالي مركب من كثنان تمتد بعيدا عن أنظار، يتمتع بيئة صحراوية سامية محيطة بسطوع شمس رائعة وكثنان رملية تتخللها واحة من النخيل .

### المطلب الثالث: الخدمات السياحية المقدمة في الفندق

الغزالة الذهبية يقترح مجموعة من الخدمات السياحية والمتنوعة تبدأ من الاستقبال والإقامة والإطعام والترفيه في فضاء صحراوي يتميز بأداء ذو أناقة وأصالة: (انظر الملحق رقم 01)

#### أولا . الإقامة:

يوفر الفندق خدمة الإقامة لزبائنه حيث قدرت بـ 254 غرفة و504 سرير موزعة بالشكل التالي:

✓ 92 غرفة (فردية وزوجية).

✓ 38 فيلا (Villas) منها 3 فاخرة لضمان أكبر قدر من الراحة، جميعهم مجهزين بأحدث التجهيزات مع التكييف ونظام الويفي (Wifi).

✓ 52 خيمة على نوعين منها 26 خيمة بالشعر والبقية بمادة البريك لكنها من الداخل رائعة جدا ومجهزة بأحدث التجهيزات وسحرها ينبع بالدمج بين الديكور التقليدي والمفروشات الحديثة.

✓ 72 غرفة ممتازة على شكل بنغالو (Bungalows).

#### ثانيا . الإطعام:

يقدم الفندق خدمات راقية من خلال المطاعم الفخمة والفاخرة والمتميزة بديكور رائع، يعكس الأصالة من خلال جلسات تقليدية لتناول الطعام وأخرى عصرية، وتقدم فن الطهي لعدة أنواع من المأكولات المميزة للمنطقة.

✓ نجد في الفندق 4 مطاعم:

- Skybar

- Le sud

- Le mirage

- Le grill

✓ مجموعة مركبة من المنتجات المحلية والمأكولات التقليدية من: المشوي والكسكس والسفح والمطابق والشخشوخة  
..... لعشاق فن الطهي الجزائري.

✓ مكان مخصص للشواء وتذوق مشاوي لذيذة بجانب مسابح ضخمة.

✓ يوفر كذلك إطلالة خلابة "سكيبار" هو المكان المناسب لتذوق كوكتيلات والمشروبات اللذيذة.

### ثالثا . الترفيه والاستقبال:

✓ مكان للاستقبال واسع لترحيب حار وذو رعاية عالية مجهز بأحدث التجهيزات .

✓ خيمة كبيرة لاستقبال المجموعات المهنية والتجارية وإجراء الندوات والمؤتمرات والاجتماعات ممزوجة بديكور  
عصري وتقليدي أصيل

✓ 3 مسابح، وحمامات توفر الاسترخاء والراحة

✓ واحة كبيرة محفوفة بأشجار النخيل وأنواع مختلفة من النباتات الصحراوية والأزهار تعكس طبيعة خلابة

✓ جولة في الواحة بالعربة والحصان (الكاليش)

✓ جولة في الصحراء الشاسعة بالجمل

✓ جولة بالدراجات الرملية رباعية العجلات

✓ سهرات ليلية مع جلسات الشاي والقهوة السوداني والموسيقى في خيمة تقليدية وسط الصحراء

✓ جولة بالدراجات الهوائية

### رابعا . أسعار الخدمات:

- سعر الغرفة الفردية والمزدوجة يتراوح بين 10.000.00 دج و 14.000.00 دج

- سعر الخيمة 17.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج

- سعر الغرفة ممتازة 9.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج

- سعر فيلا 4 أشخاص 55.000.00 دج فطور الصباح 1.800.00 دج

- سعر وجبة الغداء 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 بالدراجات الهوائية مجانية
- جلسة الشاي مع العصر في الخيمة مجانية يقدم الشاي والبول السوداني مجاناً

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تقوم الدراسة الميدانية أساساً على دراسة وتحليل أهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة وذلك من وجهة نظر عاملي مركب الغزالة الذهبية بولاية الوادي.

### المطلب الأول: بيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي والمناهج التحليلية وذلك تمثيلاً مع متطلبات البحث، باعتباره أنسب المناهج لدراسة الظاهرة محل البحث، وذلك لأنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، وتتعلق بأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة وذلك من خلال استخدام قائمة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

### أولاً: البيانات الثانوية

وهي تمثل بيانات الجانب النظري، واعتمدت على مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات والإطلاع على الدراسات السابقة في مجال مراجعة الحسابات ونظام الرقابة الداخلية .

### ثانياً: البيانات الأولية

هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان على عينة من مجتمع دراسي والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع البيانات ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Excel) 2007 وبرنامج (SPSS) الإصدار الواحد والعشرون (21).

### المطلب الثاني: قائمة الاستبيان

تناولنا في هذا المطلب كيفية إعداد الاستبيان، وهيكل الاستبيان وطرق معالجته. (انظر الملحق رقم 04)

### أولاً: إعداد قائمة الاستبيان

استعنا في إعداد القائمة، على الكتب والمراجع والدوريات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة أو المشار له من حيث المنهج والطريقة، حيث أمكن الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء، وقد راعى في إعدادها أن تكون:

- أن تكن بسيطة وواضحة.

- أن تحتوي على أسئلة تمكن الفرد باختيار بديل من عدة بدائل.

وقد تم توزيع قائمة الاستبيان على أفراد العينة من خلال عدة جهات داخل المركب، الأمر الذي سهل إمكانية إرسال الاستمارات والحصول عليها في أقرب وقت ممكن وذلك باستعمال عدة طرق أهمها:

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

- الاتصال المباشر بأفراد العينة.

- إيداع الاستمارات على مستوى المكاتب وإدارات المركب.

أما فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان قد تم إعدادها على أسس مقياس ليكارت الخماسي (SCALE LIKERT) الذي يحتوي خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول المواضيع التي تم التطرق من خلال الاستبيان كما هو مبين في الجدول:

جدول رقم: (03) مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

### ثانيا: هيكل الاستبيان

احتوى الاستبيان على اثنين وثلاثون (32) سؤال توزعت ثلاثة محاور رئيسية:

**المحور الأول:** يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة متضمنة خمسة (05) أسئلة.

**المحور الثاني:** يضم أسئلة تتعلق بموضوع المزيج التسويقي السياحي ويشمل خمسة وعشرون (25) سؤال.

**المحور الثالث:** يضم أسئلة تتعلق بالتنمية السياحية (الزيادة في عدد السياح) ويشمل سبع (07) سؤال.

جدول رقم (04): محاور المجموعة الثانية وعدد فقرات كل محور.

الرقم	المحاور	عدد الفقرات
01	المعلومات الشخصية	05
02	المزيج التسويقي السياحي	25
03	التنمية السياحية	07

المصدر: من إعداد الطالبة (بناء على بيانات الاستبيان)

### ثالثا: معالجة الاستبيان

وهي عملية فرز وتحليل الإجابات التي تتضمنها استمارة الاستبيان وهذا تمهيدا لبناء قاعدة تحتوي على

المعطيات المستخلصة من استمارات الاستبيان.

وبعد أن تم تحصيل عدد نهائي من الاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (SPSS 21) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها الى معطيات ونتائج وكذا رسومات بيانية في شكل أعمدة أو دوائر، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل للبيانات التي تم جمعها.

كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة حيث تم الاعتماد على الأساليب التالية:

- 1- **الوسط الحسابي:** يتم استخدامه باعتباره أحد المؤشرات التي تساعد في قراءة وترتيب البنود والنتائج حسب أهميتها.
- 2- **الانحراف المعياري:** ويستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- 3- **اختبار ألفا كرونباخ:** وذلك للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة، حيث بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبانة بشكل عام 88.5% وهي نسبة تدل على مستوى جيد.
- 4- **معامل الصدق:** يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.
- 5- **تحليل الانحدار البسيط:** بهدف اختبار فروض الدراسة.

### المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وحدوده

#### أولاً: مجتمع الدراسة

حددنا في اختبار مجتمع الدراسة أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية والقدرة على التحكم.

وتتكون هذه العينة المختارة قصدياً من مجتمع الدراسة من عاملين، وأصحاب المهن الأخرى في ولاية الوادي، وقصدنا من تقسيم مجتمع الدراسة على النحو السابق لضمان اختيار العينة المختصة وذات المعرفة بموضوع الدراسة والحصول على النتائج أكثر دقة.

#### ثانياً: عينة الدراسة

على غرار الدراسات التي تعتمد على الاستبيان فإنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة مسبقاً، فقد تم توزيع 100 استمارة، وبعد عملية الفرز وجدنا أنه استرد منها 90 استمارة.

جدول رقم(05): الاحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان.

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
%100	100	عدد الاستثمارات الموزعة
%10	10	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
%90	90	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

### ثالثا: حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في ما يلي:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بالجزائر لدراسة أهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحي من وجهة نظر العاملين والإداريين في المركب.
- الحدود الزمانية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه من 16 أفريل 2018 إلى 10 ماي 2018.
- الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة لآراء وإجابات العمال في مجال المراجعة من أشخاص بدون مستوى إلى مستوى ابتدائي فما فوق وشهادات أخرى.
- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع المرتبطة أساسا المزيج التسويقي السياحي والتنمية السياحية.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

بعد عملية الفرز وتفرغ الاستبيان تحصلنا على نتائج آراء أفراد العينة، سوف نحاول من خلال هذا المبحث تحليل تلك النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية. (انظر الملحق رقم 05)

### المطلب الأول: الخصائص العامة للعينة

تتمثل خصائص العينة فيما يلي:

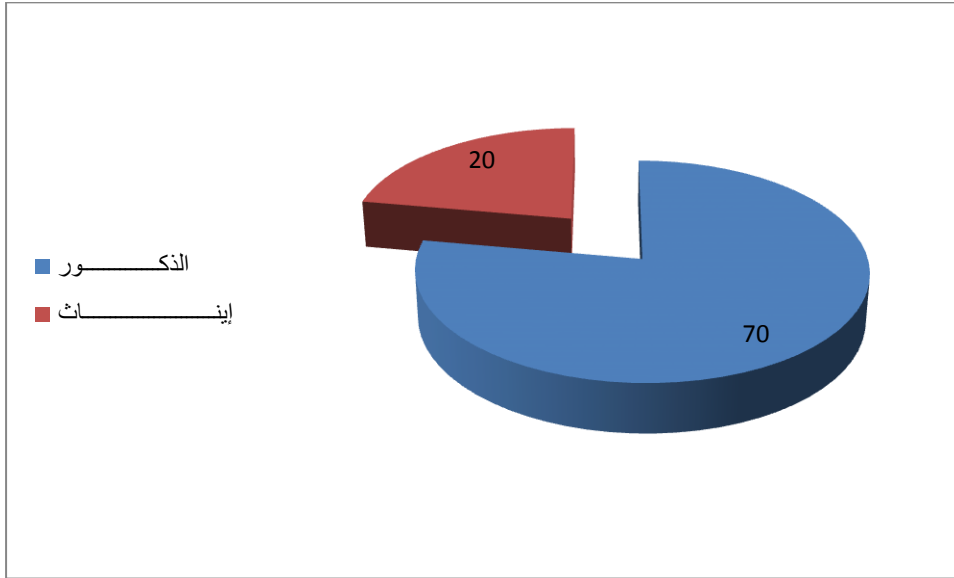
أولاً: خصائص العينة من حيث جنس الأفراد المبحوثين

جدول رقم: (06) توزيع عينة الدراسة حسب جنس الأفراد المبحوثين.

النسبة	العدد	الجنس
%77.8	70	الذكور
%22.2	20	إناث
%100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (07) توزيع العينة حسب الجنس .



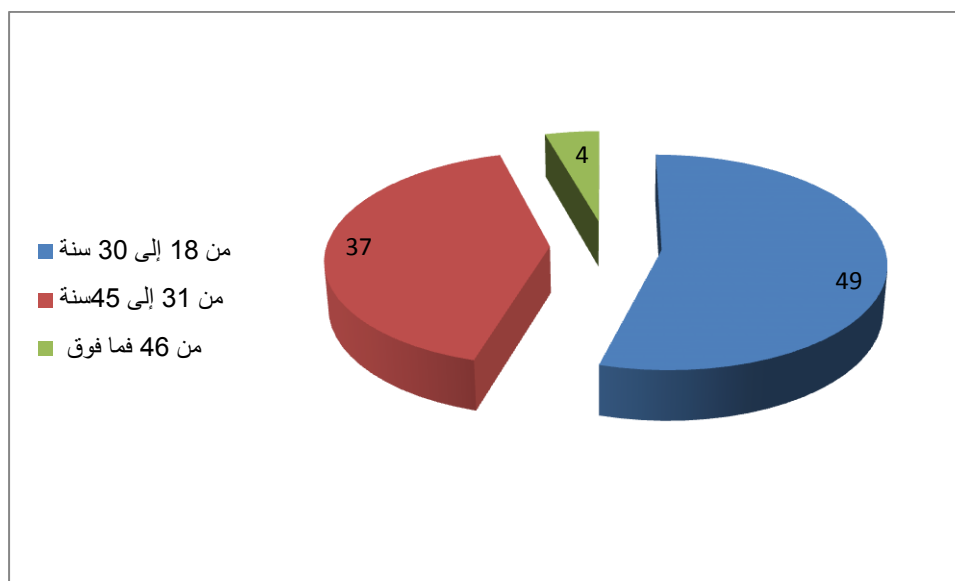
### خصائص العينة من حيث الفئة العمرية

جدول رقم: (07) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

النسبة	العدد	الفئة العمرية
%54.4	49	من 18 إلى 30 سنة
%41.1	37	من 31 إلى 45 سنة
%4.5	4	من 46 فما فوق
%100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (08) تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول اعلاه).

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لفئة أقل من 18 إلى 30 سنة بنسبة 54.4% وتليها نسبة 41.1% لفئة من 31 إلى 45 سنة، أما 4.5% المتبقية حظيت بها الفئة التي أعمارها أكثر من 46 سنة.

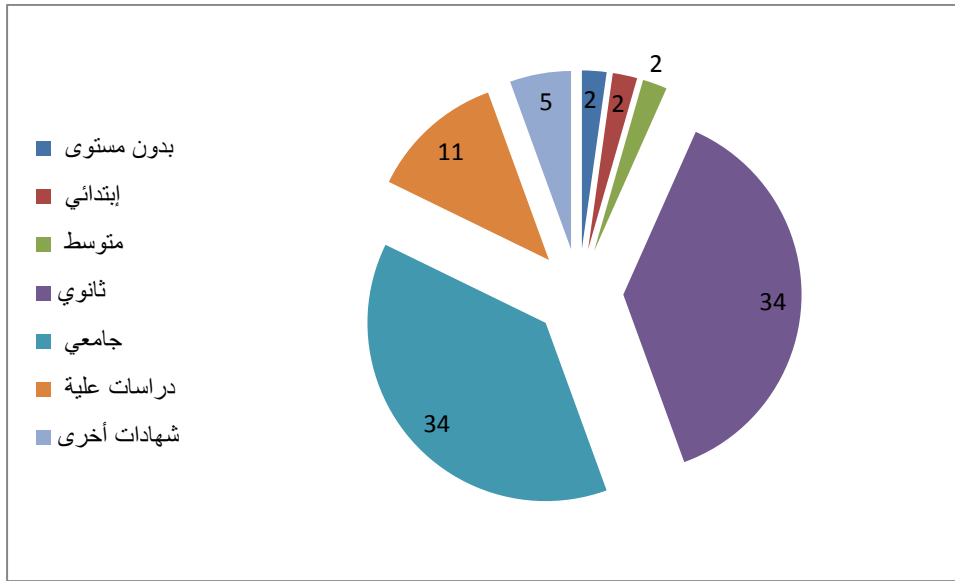
#### ثانيا: خصائص العينة من حيث المؤهل العلمي

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة من ناحية المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
2.2%	2	بدون مستوى
2.2%	2	إبتدائي
2.2%	2	متوسط
37.8%	34	ثانوي
37.8%	34	جامعي
12.2%	11	دراسات عليية
5.6%	5	شهادات أخرى
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (09) يمثل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب المؤهل العلمي لأفراد العينة، حيث نجد أن غالبيتهم حاصلون على شهادة جامعي و ثانوي على التساوي حيث بلغ عددهم 34 بنسبة 37.8%، ثم تليها فئة الحاصلين على دراسات عليية البالغ عددهم 11 بنسبة 12.2%، وبعدها فئة الحاصلين على شهادات أخرى والبالغ عددهم 5 بنسبة 5.6%، وفي الأخير كان عدد المستويات، بدون مستوى والإبتدائي، ومتوسط على التوالي وبالتساوي والبالغ عددهم 2 بنسبة 2.2%.

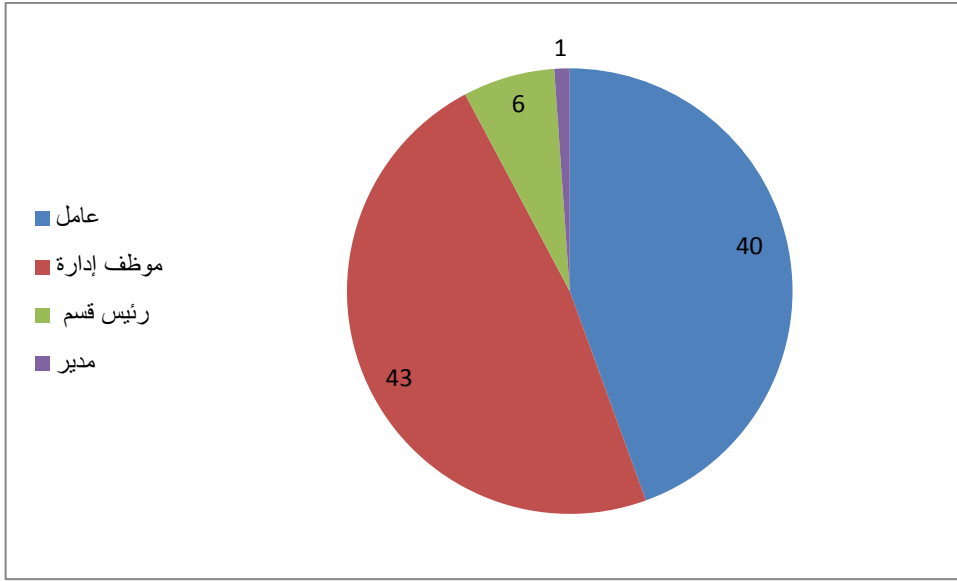
ثالثا: خصائص العينة من حيث المهنة.

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة من ناحية المهنة

النسبة	العدد	المهنة
44.4%	40	عامل
47.8%	43	موظف إدارة
6.7%	6	رئيس قسم
1.1%	1	مدير
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة. (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (10) يمثل عينة الدراسة حسب التخصص.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب مهنة أفراد العينة حيث نجد أن موظف إدارة هي الأكبر والبالغ عددها 43 فرد بنسبة 47.8%، أما نسبة 44.4% فيمثل مهنة العمال بعدد 40 فرد، والفئة التي تليها بنسبة 6.7% لرؤساء الأقسام، وفي الأخير المدراء بـ 1 والبالغ نسبتها 1.1%.

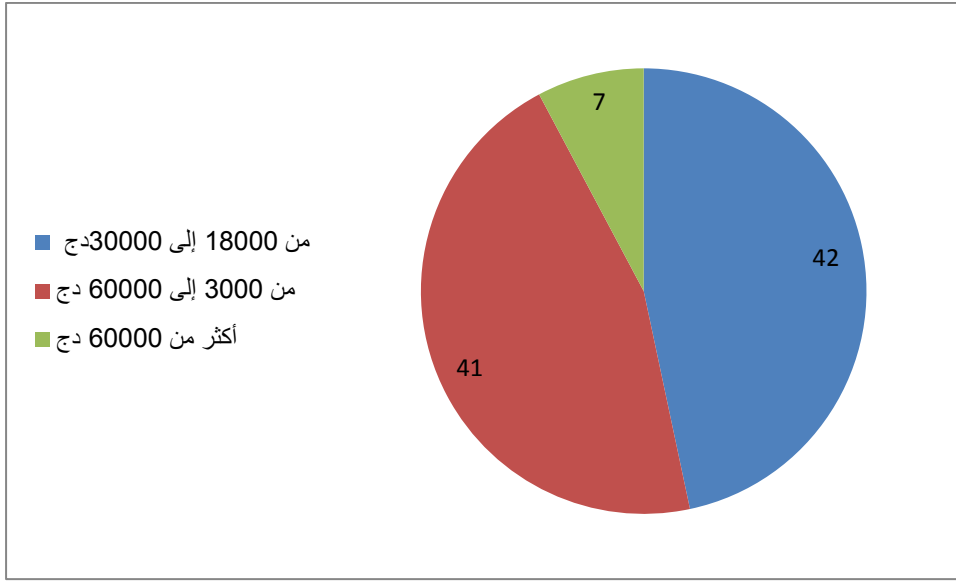
#### رابعاً: خصائص العينة من حيث الدخل الشهري

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري .

النسبة	العدد	الدخل
46.7%	42	من 18000 إلى 30000 دج
45.6%	41	من 3000 إلى 60000 دج
7.8%	7	أكثر من 60000 دج
100%	90	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (11): يمثل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري .



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول اعلاه).

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل الشهري لأفراد العينة حيث نجد معظمهم من 18000 إلى 30000 دج، حيث كان عددهم 42 بنسبة 46.7%، أما نسبة 45.6% فكان للفئة من 30000 إلى 60000 دج، وما نسبته 7.8% فكانت أكثر من 60000 دج.

### المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

#### أولاً: اختبار ثبات وصدق العينة

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

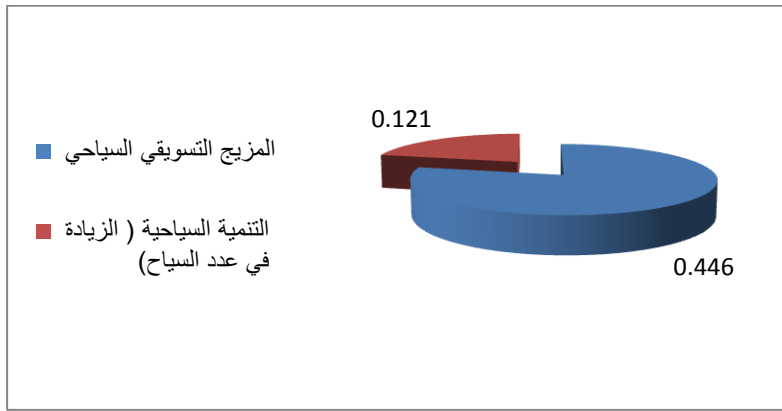
الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

الجدول رقم (11): توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق.

معامل الثبات لألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.446	25	المزيج التسويقي السياحي	المحور الأول
0.121	7	التنمية السياحية ( الزيادة في عدد السياح)	المحور الثاني
0.567	32	مجموع المحاور	

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (12): توزيع معامل ثبات ألفا كرونباخ



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه)

يتضح من الجدول رقم (12) والشكل البياني السابق ما يلي:

لقد تراوحت جميع معاملات ألفا كرونباخ المحاور بين ( 0.446 ) و(0.121) وهي تقترب من الواحد الصحيح كما بلغت قيمة المعامل بالنسبة لجميع المحاور (0.567) وهو ما يعني بأن الاستبيان يتميز بالثبات. نستخلص مما سبق بأن النتائج المتوصل إليها من معامل الثبات كلها كانت قريبة من الواحد الصحيح مما يعني أن الاستبيان تتميز بالثبات إذ نجد أنه يعبر عن العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة.

#### ثانيا: التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة من العاملين والإداريين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثل الانحراف المعياري عند تساوي في المتوسط الحسابي.

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، وهي: (موافق بشدة = 1 موافق = 2، محايد = 3، غير موافق = 4، غير موافق بشدة = 5)، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) عن طريق حساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث يمثل الرقم 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) و 5 تمثل عدد الاختبارات وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي .

الأهمية	الوسط الحسابي
موافق بشدة	1 إلى أقل من 1.80
موافق	1.8 إلى أقل من 2.60
محايد	2.6 إلى أقل من 3.40
غير موافق	3.4 إلى أقل من 4.20
غير موافق بشدة	4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة.

### أولاً: المزيج التسويقي السياحي.

جدول رقم (13): نتائج آراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي السياحي .

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات						الخدمة السياحية
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
22	1.21	1.94	1	7	17	26	39	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة
16	0.881	2.38	1	8	28	40	13	يعمل الفندق على تقديم خدمات مختلفة تناسب مع حاجات ورغبات السياح
12	1.092	2.56	3	15	29	25	18	تتميز الخدمات الفندقية بالجودة العالية
15	1.171	2.43	3	17	20	26	24	الخدمات التكميلية التي يوفرها الفندق مهمة وتلبي احتياجات السائح .
<b>التسعير السياحي</b>								
10	1.382	2.57	8	21	14	18	29	أسعار الخدمات في الفندق مناسبة للسياح
8	1.148	2.69	7	13	30	25	15	المنافع التي يحصل عليها من الفندق تناسب مع التكلفة التي يدفعها السائح.

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

01	1.178	3.07	10	24	29	16	11	مواضع التخفيض على الأسعار الخدمات مغرية للإقبال السياح عليها.
<b>الترويج السياحي</b>								
17	1.091	2.33	1	14	25	24	26	يلعب الإعلان دور كبير في إقبال السياح على خدمات الفندقية
10	1.357	2.58	10	17	12	27	24	يتميز الفندق بتنظيم مسابقات متنوعة وفريدة من نوعها.
3	1.265	2.83	10	18	26	19	17	للفندق مشاركات فعالة ومتميزة في تنظيم الملتقيات الدولية والوطنية
6	1.310	2.76	5	21	30	16	18	الفندق يمنح المزيد من الخصومات لزيائنه.
<b>التوزيع السياحي</b>								
3	1.368	2.83	12	21	17	20	20	موقع الفندق مناسب وسهل الوصول إليه
14	1.092	2.44	3	12	28	26	21	يلتزم الفندق بتقديم خدمات للسياح في المواعيد المحددة
11	1.227	2.57	7	16	17	31	19	يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماته
9	1.262	2.59	5	20	23	17	25	للفندق موقع إلكتروني معروف تعرض فيه جميع المعلومات التي يرغب الزبون معرفتها
<b>الأفراد</b>								
4	1.195	2.79	7	21	22	26	14	يؤدي الأفراد العاملين في الفندق مهامهم بكفاءة
2	1.198	2.84	8	20	26	22	14	يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها
7	1.183	2.71	7	16	27	24	16	يستمتع العاملون بالفندق إلى آراء واستفسارات السياح حول نوعية الخدمات المقدمة
<b>العمليات</b>								
5	1.181	2.77	5	21	30	16	18	لا تأخذ الإجراءات للحصول على خدمات وقتا طويلا
18	1.181	2.28	3	13	21	22	31	توفير الفندق على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم الخدمات
13	1.416	2.50	10	16	15	17	32	طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في إقبال السياح على الفندق
<b>الدليل المادي</b>								
19	1.246	2.10	4	12	14	19	41	يتميز المظهر العامة للفندق بالنظافة والترتيب
23	0.992	1.73	/	6	23	20	41	الديكور الداخلي لفندق جذاب ومتناسق

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

21	1.146	2.03	4	7	15	26	38	أماكن الإنتظار في الفندق مريحة
20	1.157	2.04	4	9	11	31	35	يتوفر الفندق على مواقف مناسبة لصف السيارات
	1.20	2.48	المتوسط العام حول المزيج التسويقي السياحي					

المصدر: من إعداد الطلبة

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه عينه الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بأسس المزيج التسويقي السياحي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.48) والذي يقع بين (1.8) وأقل من (2.60) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على ضرورة وجود هذه العناصر في المزيج التسويقي السياحي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (1.20) وهي نسبة تعتبر جيدة نوعا ما.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- في الفقرة رقم (7) بلغ الوسط الحسابي (3.07 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أنه (مواسم تخفيض على أسعار الخدمات المغربية لإقبال السياح عليها) مما يدل على أنه يساهم في المزيج التسويقي السياحي.

2- في الفقرة رقم (17) بلغ الوسط الحسابي (2.84 < 3) مما يدل على أن غالبية أفراد العينة محايدون فيما يتعلق ب (يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها).

3- في الفقرة رقم (12.10) بلغ الوسط الحسابي (2.83 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدون فيما يتعلق ب (للفندق مشاركات فعالة ومتميزة في تنظيم الملتقيات الدولية والوطنية . موقع الفندق مناسب وسهل الوصول اليه).

4- في الفقرة رقم (16) بلغ الوسط الحسابي (2.79 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدون بأنه (يؤدي الأفراد العاملين في الفندق مهامهم بكفاءة).

5- في الفقرة رقم (19) بلغ الوسط الحسابي (2.77 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدون فيما يتعلق بأن (لا تأخذ الإجراءات للحصول على خدمات وقتا طويلا).

6- في الفقرة رقم (11) بلغ الوسط الحسابي (2.76 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدون على أنه (الفندق يمنح المزيد من الخصومات لزيائته).

- 7- في الفقرة رقم (18) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.71$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدون على أن يستمتع العاملون بالفندق إلى آراء واستفسارات السياح حول نوعية الخدمات المقدمة).
- 8- في الفقرة رقم (6) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.69$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدون على أنه المنافع التي يحصل عليها من الفندق تتناسب مع التكلفة التي يدفعها السائح)
- 9- في الفقرة رقم (15) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.59$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن للفندق موقع إلكتروني معروف تعرض فيه جميع المعلومات التي يرغب الزبون معرفتها)
- 10- في الفقرة رقم (9) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.58$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن يتميز الفندق بتنظيم مسابقات متنوعة وفريدة من نوعها).
- 11- في الفقرتين رقم (5 و 14) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.57$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن أسعار الخدمات في الفندق مناسبة للسياح - يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماته).
- 12- في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.56$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن تتميز الخدمات الفندق بالجودة العالية).
- 13- في الفقرة رقم (21) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.50$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في إقبال السياح على الفندق).
- 14- في الفقرة رقم (13) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.44$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماته).
- 15- في الفقرة رقم (4) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.43$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الخدمات التكميلية التي يوفرها الفندق مهمة وتلبي احتياجات السائح).
- 16- في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.38$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن يعمل الفندق على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات ورغبات السياح).
- 17- في الفقرة رقم (8) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.33$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن يلعب الإعلان دور كبير في إقبال السياح على خدمات الفندقية)
- 18- في الفقرة رقم (22) بلغ الوسط الحسابي ( $3 < 2.10$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن يتميز المظهر العام للفندق بالنظافة والترتيب).

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

19- في الفقرة رقم (25) بلغ الوسط الحسابي ( $2.04 < 3$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن (يتوفر الفندق على مواقف مناسبة للصف السيارات).

20- في الفقرة رقم (24) بلغ الوسط الحسابي ( $2.03 < 3$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن (أماكن الانتظار في الفندق مريحة).

21- في الفقرة رقم (01) بلغ الوسط الحسابي ( $1.94 < 3$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن (يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة)

22- في الفقرة رقم (23) بلغ الوسط الحسابي ( $1.93 < 3$ ) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن (الديكور الداخلي للفندق جذاب ومتناسق)

### ثانيا: التنمية السياحية (الزيادة في عدد السياح)

جدول رقم(14): نتائج آراء عينة الدراسة حول التنمية السياحية ( الزيادة في عدد السياح)

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات						العبارات
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
5	1.325	2.56	10	12	21	22	25	تساهم الخدمات الفندقية المتنوعة وذات الجودة العالية في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة
6	1.164	2.51	7	9	26	29	19	يعد تسعير الخدمات الفندقية عنصر فعال في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة
7	1.201	2.46	7	11	19	32	21	تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية للمنطقة من خلال زيادة عدد السياح الوافدين لها
3	1.006	2.67	1	21	26	31	11	تساهم أساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول إلى المنطقة مما يشجع على توافد السياح إليها.
1	0.967	2.69	3	12	40	24	11	كفاءة ولباقة ولباقة الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية تساهم بشكل كبير في جذب السياح لهذه المؤسسة
4	1.011	2.63	4	12	32	31	11	تساهم سرعة ودقة وطريقة تقديم الخدمة السياحية في المؤسسة السياحية إلى زيادة عدد السياح للمنطقة

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

2	1.389	2.68	13	13	20	20	24	البيئة المادية في المؤسسة السياحية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح المنطقة
	1.151	2.62	المتوسط العام حول التنمية السياحية ( الزيادة في عدد السياح)					

المصدر: من إعداد الطلبة

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بالتنمية السياحية (زيادة في عدد السياح)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.62) والذي يقع بين (2.60) وأقل من (3.40) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد تؤكد عدم دراية العمال بدور عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق التنمية السياحية وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.542) وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- في الفقرة رقم (30) بلغ الوسط الحسابي (2.69 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدة على أن كفاءة واللباقة واللياقة الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية تساهم بشك كبير في جذب السياح لهذه المؤسسة وهذا راجع لعدم دراية العمال المهنيين بأهمية اللباقة واللياقة في التعامل مع السياح الوافدين للفندق وكذلك يرجع لعدم تصادفهم مع السياح.

2- في الفقرة رقم (32) بلغ الوسط الحسابي (2.68 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدة علأن البيئة المادية في المؤسسة السياحية دور فعال في أكبر عدد من السياح للمنطقة وهذا راجع لعدم دراية ومعرفة العمال بجميع ما يحتويه الفندق.

3- في الفقرة رقم (29) بلغ الوسط الحسابي (2.67 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايد على أن أساليب التوزيع السياحي تساهم في تسهيل الوصول الى المناطق السياحية مما يشجع على توافد السياح للفندق وهذا يعود إلى عدم تدخل أغلبية عمال الفندق في الوظائف التسويقية

4- في الفقرة رقم (31) بلغ الوسط الحسابي (2.63 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محايدة على أن سرعة ودقة وطريقة تقديم الخدمات السياحية في المؤسسة السياحية تساهم في زيادة عدد السياح وهذا راجع إلى عدم تقديم الخدمات السياحية للسائح من طرف جميع العمال، فليس جميعهم مختصين في هذا المجال.

5- في الفقرة رقم (26) بلغ الوسط الحسابي (2.56 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الخدمات السياحية الفندقية المتنوعة وذات الجودة العالية تساهم في جذب عدد كبير من السياح.

6- في الفقرة رقم (27) بلغ الوسط الحسابي (2.51 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن تسعير الخدمات الفندقية يعد عنصراً فعالاً في جذب عدد كبير من السياح

7- في الفقرة رقم (28) بلغ الوسط الحسابي (2.46 < 3) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الوسائل الترويجية تساهم في زيادة الحركة السياحية للمنطقة من خلال زيادة عدد السياح الوافدين لها .

### المطلب الثالث: دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

#### أولاً: معامل الارتباط

الجدول رقم (15): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	تقدير الخطأ
1	0.681	0.463	0.451	0.293

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين المزيج التسويقي السياحي والتنمية السياحية (الزيادة في عدد السياح) هو (0.681) حيث يساهم المزيج التسويقي السياحي بنسبة (46.3%) في تقييم التنمية السياحية والنسبة المتبقية المتمثلة بـ (53.7%) التي تتدخل فيها عوامل أخرى لم تدخل في الدراسة.

#### ثانياً: تحليل تباين خط الانحدار

اختبار الفرضية:

$H_0$  = الفرضية الصفرية: لا يساهم المزيج التسويقي السياحي في التنمية السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ .

$H_1$  = الفرضية البديلة: يساهم المزيج التسويقي السياحي في التنمية السياحية عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$ .

الجدول رقم (16): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة sig
الإنحدار	3.181	1	3.181	37.122	0.000
الخطأ	3.685	43	0.086		
المجموع	6.866	44			

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS).

## الفصل الثالث دور المؤسسة السياحية في تحقيق التنمية السياحية دراسة ميدانية "فندق الغزالة الذهبية"

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

أن هناك تأثير المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة  $\text{sig}=0.000$  أقل من مستوى المعنوية %  $\alpha=5$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تعبر على أن المزيج التسويقي السياحي بات لا يساهم في التنمية السياحية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يساهم المزيج التسويقي السياحي في التنمية السياحية.

ثالثاً: دراسة معاملات خط الانحدار: الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار

الجدول رقم(17): يوضح قيم معاملات خط الانحدار

مستوى الدلالة Sig	T	معاملات غير محددة		نموذج
		معاملات موحدة بيتا	الخطأ المعياري B	
0.000	5.700	0.681	0.336	ثابت
0.000	6.093		0.085	0.516

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الثابت 1.918 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم:

$$Y=a+bx_1$$

عند دراسة قيمة sig للمحور المستقل عناصر المزيج التسويقي السياحي نجدها معنوية بـ 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فأنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  فتصبح معادلة الانحدار مبدئياً كما يلي:

$$Y=1.198+0.516x$$

وبالتالي نستنتج أن لدور المزيج التسويقي السياحي أهمية كبيرة في تحقيق التنمية السياحية وذلك من خلال وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المتغير التابع التنمية السياحية أي كلما زادت تناسق وتكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي كلما نُحَق تنمية سياحية من خلال زيادة في عدد السياح.

### خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها عن طريق توزيع الاستبيان والتي تهدف إلى إبراز الدور الذي يقوم به المزيج التسويقي السياحي في تحقيق التنمية السياحية وذلك على مجموعة من العمال والإداريين داخل المركب السياحي "الغزالة الذهبية" المتمثلين في العمال المتخصصين في المجال السياحي وبعد تحليل النتائج التي جاء بها الاستبيان والمدرجة في برنامج (sbss21)، لاحظنا أن المزيج التسويقي السياحي له دور في المساهمة في تحقيق التنمية السياحية وذلك من خلال تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي ومدى كفاءته وفعاليتيه في زيادة عدد السياح.

الخاتمة

## الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على أهمية التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية، من خلال عرضنا لمفاهيم عامة حول التسويق والسياحة كما تطرقنا إلى ماهية التسويق السياحي وعناصره على وجه الخصوص وأهم الجوانب المتعلقة بالتنمية السياحية، وجاءت هذه الخاتمة كخلاصة عامة لهذه الدراسة نظريا وتطبيقيا وهي مشكلة من النتائج المتوصل إليها والإجابات الخاصة بالأسئلة المطروحة في الإشكالية، ويتضمن العنصر الموالي التوصيات الخاصة بالموضوع محل الدراسة، أما في العنصر الأخير فتحننا آفاق جديدة لهذا البحث في حدود ما نراه من إشكاليات جديدة خاصة بجل المواضيع التي تستحق الدراسة.

### أولا . النتائج:

يسعى التسويق السياحي من خلال جهوده إلى تطوير وترقية القطاع السياحي وأنشطته، بوضع الاستراتيجيات الكفيلة بعرض منتج سياحي متكامل وجذاب ناتج عن عملية تنمية سياحية شاملة تحوي جميع المكونات المادية لهذا العرض، إضافة إلى العنصر البشري العامل على تأديته مدعوم بحملات للترويج والإعلان، يكون أساسها إعلام سياحي قوي موجه إلى كافة الأسواق المستهدفة مع الحرص على خلق مجتمع سياحي بلي ما عليه من واجبات من أجل إنجاح هذه الجهود حيث نجد أن:

- التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي من خلال تحفيز الطلب السياحي وتنويع العرض السياحي.
- الخدمات السياحية المتنوعة وذات الجودة العالية تساهم في زيادة الحركة السياحية والطلب والعرض السياحي.
- التوزيع السياحي يساهم في التنمية السياحية من خلال توفير المنتج السياحي أو الخدمة السياحية للسائح في المكان والزمان المناسبين.
- الترويج السياحي يآثر بشكل كبير وفعال في تحقيق التنمية السياحية من خلال تعدد وتنوع طرق وأساليب الترويج.
- طريقة تقديم الخدمة السياحية عنصر مساهم في التنمية السياحية من خلال التدريب الجيد لمقدم الخدمة والمختصين في مجال السياحة، كما أن تميز المؤسسة السياحية بالديكور الجيد والأنيق وتوفير عنصر النظافة في المحيط المخصص للسائح يساهم في جذب واستمالة السياح وراحتهم النفسية والجسدية.

### ثانيا . التوصيات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة نجد أن التسويق السياحي له أهمية كبيرة ودور فعال في تحقيق التنمية السياحية، لكن وحده لا يكفي بل هناك مجموعة من السياسات التي تساهم في تنمية وتطوير والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاهتمام بتنمية قطاع السياحة من خلال زيادة المخصصات الحكومية لقطاع السياحة في الموازنة العامة للدولة وذلك لما له من تأثير على باقي القطاعات الاقتصادية .
- تطوير البنية التحتية لقطاع السياحة من خلال توفير بنية تحتية سياحية متطورة تلي متطلبات واحتياجات السياح، إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، والاهتمام بالخطوط الجوية الجزائرية وتطوير المطارات لما لها من دور في ربط الجزائر بباقي دول العالم .
- مراجعة وتحسين الإطار التشريعي من خلال مراجعة القوانين والقواعد الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، وتحسين فعالية تنفيذ القانون لتسهيل حركة السياحة، وسن قوانين وتشريعات تمنع استغلال السياح .
- توفير الأمن في الشارع الجزائري .
- التسويق والترويج السياحي من خلال إعادة وإحياء تنشيط الحرف والصناعات اليدوية، وبناء العديد من مراكز التسوق لتعزيز سياحة التسوق مع ضمان ملائمة الأسعار، إقامة الفعاليات والمهرجانات، دعم وتشجيع تصوير الأفلام والمسلسلات في المدن السياحية، العمل على ضبط أسعار الخدمات السياحية لما لها من عامل مهم في جذب السياح واكتساب ثقتهم، العمل على تنويع المنتجات والخدمات السياحية لتلائم جميع احتياجات السائحين، وتطوير الأماكن المتعلقة بالتراث وترميمها لجذبهم، التركيز بصورة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التواصل مع الأسواق الخارجية وجذب السياح.
- تقديم الحوافز لتشجيع تدفق الاستثمارات الخاصة.
- تدريب الكوادر البشرية من خلال تحسين وتطوير مستوى العاملين بقطاع السياحة، وإنشاء معاهد ومدارس خاصة بتكوينهم.
- تبني مفهوم السياحة الالكترونية من خلال تطوير البنية التكنولوجية والمعلوماتية.
- الاهتمام بالخدمات الطبية للسياح.

## الخاتمة

- تعزيز مبدأ الشراكة في إدارة قطاع السياحة من خلال تعزيز التعاون بين شركات السياحة داخل الجزائر لتوفير خدمات سياحية عالية الجودة.
- رفع الوعي السياحي داخليا
- الاستفادة من الموارد الطبيعية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر في تحسين مرتبتها التنافسية في مجال السياحة والسفر.

### ثالثا . الآفاق:

يعتبر التسويق السياحي والتنمية السياحية من المواضيع الهامة نظرا لأهمية التسويق والسياحة في وقتنا الحالي، وعلى الرغم من توفر الجزائر على الإمكانيات الطبيعية والتراثية الهائلة إلا أن هناك إهمال كبير لقطاع السياحة وسوء استغلال وتسيير لهذه الإمكانيات، كما يفتقر التسويق السياحي والتنمية السياحية في الجزائر إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال، وفيما يلي مجموعة من المواضيع التي نراها جديرة بأن تكون أفاق بحث مستقبلية:

✓ إجراء دراسات في التسويق السياحي على المناطق الأكثر جذبا للسياح في الجزائر والتي تتمتع بإمكانيات سياحية كبيرة.

✓ إجراء دراسات على التنمية السياحية في الجزائر من خلال السياسات والاستراتيجيات.

✓ إجراء دراسات على أهم أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر وكيفية تنميتها وترويجها.

والى هذا نكون قد وصلنا إلى نهاية البحث بالرغم أن العلم غير محدود، آملين أن يكون قد نال إعجابكم وفي نهاية البحث لا نقول سوى أننا نحمد الله تعالى عرضنا لكم رأينا وسردنا عليكم ولو القليل من العلم والمعرفة، وقدمنا لكم رأينا المتواضع لعل ينال إعجابكم. كما نقول لكم أننا بشر فمن الممكن أن نخطئ زمن الممكن إن نصيب، ولكننا نتمنى من الله عز وجل أن تكونوا قد استفدتم ولو بالقليل من هذا البحث وان يتسع صدر كل من قرأ هذا البحث للقراءة دون الشعور بالملل، والحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا وهدانا إلى كتابة هذا البحث القيم.

# قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: الكتب

1. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
2. بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
3. عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر، الأردن، 2009، ط1.
4. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
5. فراح رشيد، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012 (المركز الجامعي بالبويرة).
6. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
7. مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2017.
8. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
9. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.

### ثانياً: الرسائل الجامعية

10. أمينة بن الجازي، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والمهنية العمرانية، فرع الهيئة الإقليمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005/2004، مذكرة لنيل شهادة الماجستير.
11. أمينة بن مجات، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة (المؤهلات والعوائق) مذكرة ماجستير، 2004 / 2005 جامعة منتوري قسنطينة.
12. سعد بلمداني، إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر (3)، 2010 / 2011.
13. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية ونظرية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2012 / 2013.
14. شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010.
15. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية إقتصادية شاملة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، فرع: الغنتقاد الكمي، جامعة الجزائر(3)، 2010 / 2011.

## قائمة المصادر والمراجع

16. فاطمة الزهراء ذوننيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب الغربي للجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران (2)، 2016/2015.
17. ماد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر 2010/2009.
18. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق خدمات، جامعة، أبي بكر بلقاية، تلمسان، 2012/2011.
19. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر(3)، 2011/201.
20. ياسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والمهنية العمرانية، فرع الهيئة الإقليمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، مذكرة ماجستير، ص 21.
- ثالثا: المراجع الأجنبية.

21. Christophererlovlock. jochenwrtz. denislapert. "Marketing de sevices" edition paris, pearson edication, 2004.
22. Evolution du concept de marketing Bruno Joly. "le marketing stratégique" septembre 2009.
23. Richard m.S Wilson and Colin Gilligan " Strategic Marketing Management. planning. Implementation & control ".3ed. 2005. site: (www.gigapedia. com)

### رابعاً: المجلات والملتقيات

24. بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة بومرداس، الجزائر.
25. بوطية نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر (افاق وتحديات)، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
26. دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات، أبحاث اقتصادية وإدارية، مقالة.
27. فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع، جامعة المسيلة، 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

---

28. يوسف محمد، مداخلة (الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية)، ملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر، 2016.

خامسا: المواقع الإلكترونية

29. <https://ar.wikipedia.org/wiki>

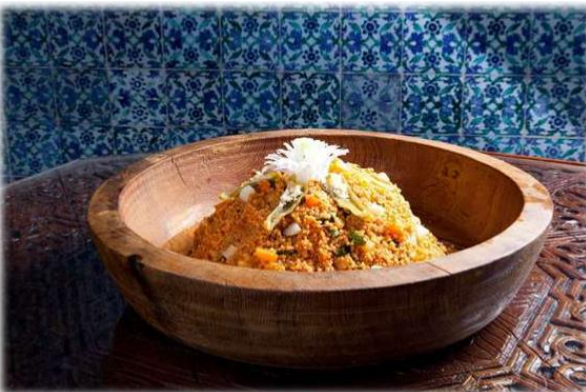
الملاحق

## الملاحق

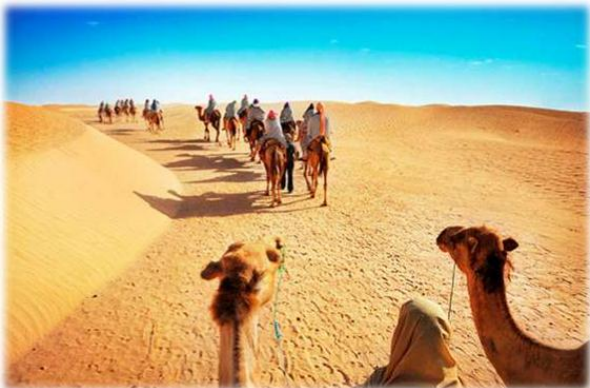
الملحق رقم 01: وثائق مقدمة من طرف الفندق (الغزال الذهبي)



# الملاحق



# الملاحق





# الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'AMÉNAGEMENT  
DU TERRITOIRE, DU TOURISME  
ET DE L'ARTISANAT



وزارة التهيئة العمرانية والسياحة  
والصناعة التقليدية

LE MINISTRE

الوزير

قرار رقم ..../...م. مؤرخ في 11.05.2015..... الموافق .....  
بتضمن تصنيف مؤسسة فندقية

إنّ وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،

- بمقتضى القانون رقم 99 - 01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6  
يناير سنة 1999 الذي يحدّد القواعد المتعلقة بالفندقة، لاسيما المادة 54 منه،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 130 المؤرخ في 8 ربيع الأول عام  
1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000، الذي يحدّد معايير تصنيف المؤسسات  
الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 15-125 المؤرخ في 25 رجب عام 1436  
الموافق 14 مايو سنة 2015 و المتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 16-05 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437  
الموافق لـ 10 يناير سنة 2016، الذي يحدد صلاحيات وزير التهيئة العمرانية  
والسياحة والصناعة التقليدية،

- بعد الاطلاع على الطلب المتعلّق بتصنيف المؤسسة الفندقية  
المسماة فندق " الغزالة الذهبية" المؤرخ في 25 سبتمبر 2016  
والمقدّم من طرف السيد جيلالي مهري، بصفته مسير شركة ذات  
المسؤولية المحدودة المركب السياحي الصحراوي " الغزالة الذهبية".

بفـرر ما يأتي:

**المادة الأولى:** تصنّف المؤسسة الفندقية المسماة  
فندق " الغزالة الذهبية"، الممثلة من طرف السيد جيلالي مهري، بصفته  
مسير شركة الاستثمارات للفندقة، شركة ذات المسؤولية المحدودة  
المركب السياحي الصحراوي " الغزالة الذهبية"، الكائنة بـ طريق توفرت  
ولاية الوادي، في رتبة خمس نجوم (5\*).

**المادة 02:** بتعيّن على المؤسسة الفندقية المذكورة أعلاه، الامتثال بصفة  
مستمرة لمقاييس ومعايير التصنيف، تحت طائلة العقوبات الإدارية المقررة  
في المادة 74 من القانون رقم 01-99 المذكور أعلاه.

**المادة 03:** تكلف المديرية المكلفة بالشاط الفندقي بوزارة التهيئة العمرانية  
والسياحة والصناعة التقليدية وكذا السلطات الولائية المعنية، لاسيما مديرية  
السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي، كل حسب صلاحته، بتطبيق هذا  
القرار.

حرر بالجزائر في 11.05.2015..

وزير التهيئة العمرانية  
والسياحة والصناعة التقليدية  
عبد الوهاب توري

## الملاحق

الملحق رقم 02: وثائق مقدمة من طرف مديرية الضرائب بمفتشية تكسبت بالوادي

مطاع النشاط	رمز أو رموز النشاط	النشاط أو الأنشطة المعاصرة
	601104 601105 601107 601108	فندق و مطعم (تحتوي أو لا) استغلال مساحات التخييم قرى المثل فندق عائلي فندق ؛ حانة و مطعم ***** ***** *****

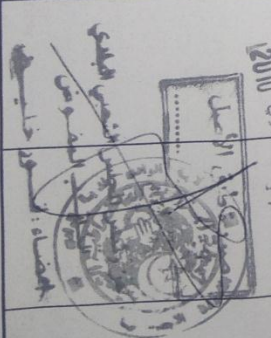
  

الجنسية	الصفا	العنوان	تاريخ و مكان الميلاد	الاسم و اللقب
جزائرية <td>مدير <td>الجزائر <td>00001937 <td>مهدي الجليلي </td></td></td></td>	مدير <td>الجزائر <td>00001937 <td>مهدي الجليلي </td></td></td>	الجزائر <td>00001937 <td>مهدي الجليلي </td></td>	00001937 <td>مهدي الجليلي </td>	مهدي الجليلي
<td>شريك في التسيير جزائرية <td>جيجل <td>20051963 <td>عور بنقلم </td></td></td></td>	شريك في التسيير جزائرية <td>جيجل <td>20051963 <td>عور بنقلم </td></td></td>	جيجل <td>20051963 <td>عور بنقلم </td></td>	20051963 <td>عور بنقلم </td>	عور بنقلم
		الطاهير		

شركة ذات المسؤولية المحدودة  
شروع محمد خميتي الوادي  
بيان من الشركة :  
الوادي  
لاية الوابط :  
بلغ رأسال الشركة : 10 000 000 د ج  
05/10/2008  
تاريخ بداية النشاط :  
التقاء  
مكان التأسيس التجارية :  
مهدي الجليلي  
مكان التأسيس التجارية :  
الوادي

الممثل أو الممثلون الشرعيون





## الملاحق

الملحق رقم 03: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة بالوادي

قائمة جهات الاستقبال الولائية الوادي:

البريد الإلكتروني Email	الهاتف والفاكس Tel/ Fax	عدد الأسرة N° lits	عدد الغرف N° Chambres	الصفيف Classement	العنوان Adresse	المؤسسة المتعددة Etablissements Hôtels	النوع النشاط الاقتصادي
contact@hotel-lagazalador.com	Information 032118901 Reservation 032118902 032118903: Fax	lits 504 سريير	غرفة 255 Chambres	5 نجوم 05 Etoiles	Route de Toungourt بلدية كزيتين Commune Kouinine	الجزيرة العظيمة La Gazelle, D'or	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
contacte@ghitane-palace.com	032201539: 032201885: فاكس	lits 106 سريير	غرفة 53 Chambres	3 نجوم 03 Etoiles	بلدية كزيتين Commune Kouinine	غيتان بلاس Hotel Ghitane Palace	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
egf-hiskra@entreprisse-dz.com	032146310: 032146311: فاكس	lits 196 سريير	غرفة 89 Chambres	3 نجوم 03 Etoiles	Rue de La Palestre بلدية كزيتين Commune d' El-Oued	سوق الكتيك Hôtel Grand Souf	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
egf-hiskra@entreprisse-dz.com	032210808: 032218755 : فاكس	lits 192 سريير	غرفة 96 Chambres	2 نجوم 02 Etoiles	بلدية كزيتين Commune d' El-Oued	البيوت Hôtel Louss	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
Hotel-fouss@yahou.fr	032117566 : 032117567 : فاكس	lits 70 سريير	غرفة 32 Chambres	1 نجمة 01 Etoiles	بلدية كزيتين Commune El-Oued	فندق الطهي Hôtel El-Eulmi	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
Hoteleulmi39@gmail.com	0555223339	27 سرير	غرفة 12 Chambres	بدون تصنيف	بلدية كزيتين Commune El-Oued	فندق لؤلؤ العظيمة Hotel el Massa Dhabha	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
/	032248825: فاكس	lits 56 سريير	غرفة 28 Chambres	الجمعية العمدية للتنمية Etablissements destinés à l'hôtellerie	بلدية كزيتين Commune d' El-Oued	البيوت المركزية Hôtel Central	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
/	032217161: فاكس	lits 76 سريير	غرفة 42 Chambres	الجمعية العمدية للتنمية Etablissements destinés à l'hôtellerie	بلدية كزيتين Commune d' El-Oued	فندق سي موسى Hôtel Si-Moussa	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie
/	0660413317	lits 40 سريير	غرفة 20 Chambres	نجمة 01 Etoile	بلدية كزيتين Commune d' El-Oued	الجزيرة العظيمة Residence Sable, D'or	السياحة الترفيهية Etablissements destinés à l'hôtellerie



# الملاحق

## الإحصائيات السنوية 2017

الإقليم و المقاطعات	رقم الإقليم الأجزاء	عدد الوحدات	عدد الإقليم		عدد الإقليم		مستوى التأهيل	عدد المستفيدين	التامين	التصنيف	قرات الأجزاء		نوع الخدمة
			البلدي	الوصول	البلدي	الوصول					عدد الأسرة	عدد الفرد	
	4875	2244	2030	16962	14812	من طين		3	196	89	192	106	قفل سحابي كغير الروس
	20330	2492	1819	22815	15603	من طين		2	192	96	192	106	قفل قفلان بلاصق
	6340	436	315	9628	7325	من طين		4	106	53	504	255	قفل القران الشفي
	0,00	0	0	0	0				998	493			المجموع
	0,00	31545	5172	4164	49205	37740							

الإقليم و المقاطعات	رقم الإقليم الأجزاء	عدد الوحدات	عدد الإقليم		عدد الإقليم		مستوى التأهيل	عدد المستفيدين	التامين	التصنيف	قرات الأجزاء		نوع الخدمة
			البلدي	الوصول	البلدي	الوصول					عدد الأسرة	عدد الفرد	
	812	722	1230	11443	3412	نهائي		ع مسقف	76	42	70	32	قفل سي بوسي
	61	37	483	283	3728				227	12	227	12	قفل مخازن خشبية
	377	300	3728	3235	3067	/			40	20	56	20	قفل مخازن خشبية
	519	519	3067	3067	3067	/			56	28	56	28	قفل مخازن خشبية
	0,00	0	2397	2206	11918	11140			269	134	269	134	المجموع
	0,00	31545	7569	6370	61123	48880			1267	627	1267	627	المجموع البلدية الشفي



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي



تحية طيبة مباركة:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي بعنوان "أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية -دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية". نرجو منكم التلطف بالإجابة على هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بقراءة كل عبارة بدقة ثم الإجابة بوضع علامة (x)

نحيطكم علما بأن المعلومات سوف تستخدم في أغراض علمية فقط ويتم التعامل معها بسرية تامة.

وشكراً على حسن تعاملكم

إشراف الأستاذ

الطيب بن مير

من إعداد الطالبان

نور الهدى ناصري

بلقاسم شمسة

الموسم الجامعي: 2017/2018.

## الملاحق

### أولاً- البيانات الشخصية:

الجنس:  أنثى  ذكر

العمر: من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 45 سنة  من 46 سنة فما فوق

المستوى التعليمي: دون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا  شهادات أخرى

المهنة: عامل  موظف اداري  رئيس قسم  مدير

الدخل: من 18000 الى 30000 دج  من 30000 الى 60000 دج  اكثر من 60000 دج

### ثانياً- المزيج التسويقي السياحي:

الرقم	الخدمة السياحية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة					
02	يعمل الفندق على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات ورغبات السياح					
03	تتميز خدمات الفندق بالجودة العالية					
04	الخدمات التكميلية التي يوفرها الفندق مهمة وتلبي احتياجات السائح					
	<b>التسعير السياحي</b>					
05	اسعار الخدمات في الفندق مناسبة للسياح					
06	المنافع التي يحصل عليها من الفندق تتناسب مع التكلفة التي يدفعها السائح					
07	مواسم التخفيض على الاسعار الخدمات مغرية للاقبال السياح عليها					

## الملاحق

التوزيع السياحي	
08	يلعب الاعلان دور كبير في اقبال السياح على خدمات الفندقية
09	يتميز الفندق بتنظيم مسابقات متنوعة وفريدة من نوعها
10	للفندق مشاركات فعالة ومتميزة في تنظيم الملتقيات الدولية والوطنية
11	الفندق يمنح المزيد من الخصومات لزيائنها
التوزيع السياحي	
12	موقع الفندق مناسب وسهل الوصول اليه
13	يلتزم الفندق بتقديم خدماته للسياح في المواعيد المحددة
14	يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر لتوزيع خدماتها
15	للفندق موقع الكتروني معروف تعرض فيه جميع المعلومات التي يرغب الزبون معرفتها
الافراد	
16	يؤدي الافراد العاملين في الفندق مهامهم بكفاءة
17	يتمتع الافراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها
18	يستمتع العاملون بالفندق الى اراء واستفسارات السياح حول نوعية الخدمات المقدمة
العمليات	
19	لا تأخذ اجراءات للحصول على خدمة وقتا طويلا
20	توفير الفندق على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم الخدمة
21	طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال السياح على الفندق
الدليل المادي	
22	يتميز المظهر العام للفندق بالنظافة والترتيب
23	الديكور الداخلي للفندق جذاب ومتناسق
24	اماكن الانتظار في الفندق مريحة
25	يتوفر الفندق على مواقف مناسبة لصف السيارات

## الملاحق

ثالثاً - التنمية السياحية (الزيادة في عدد السياح):

26	تساهم الخدمة السياحية الفندقية المتنوعة وذات الجودة العالية في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة				
27	يعد تسعير الخدمات الفندقية عنصر فعال في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة				
28	تساهم الوسائل الترويجية في زيادة الحركة السياحية للمنطقة من خلال زيادة عدد السياح الوافدين لها				
29	تساهم اساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول الى المنطقة السياحية مما يشجع على توافد السياح اليها				
30	كفاءة ولباقة ولباقة الافراد العاملين في المؤسسة السياحية تساهم بشكل كبير في جذب السياح لهذه المؤسسة				
31	تساهم سرعة ودقة وطريقة تقديم الخدمة السياحية في المؤسسة السياحية الى زيادة عدد السياح للمنطقة				
32	للبيئة المادية في المؤسسة السياحية دور فعال في جذب أكبر عدد من السياح للمنطقة				

**Frequencies**

**Notes**

	Output Created	12-MAY-2018 23:06:40
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر تعليمي المهنة الدخل /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.05

**Statistics**

	الجنس	العمر	تعليمي	المهنة	الدخل
N	Valid 90	90	90	90	90
	Missing 0	0	0	0	0
	Mean 1.22	1.54	4.66	1.64	1.61
	Std. Deviation .418	.737	1.123	.659	.631

## الملاحق

### Frequency Table

#### الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	70	77.8	77.8	77.8
Valid أنثى	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 18 إلى 30 سنة	49	54.4	54.4	54.4
من 31 إلى 45 سنة	37	41.1	41.1	95.6
Valid من 46 سنة فما فوق	1	1.1	1.1	96.7
	4	2.2	2.2	98.9
	5	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عامل	40	44.4	44.4	44.4
موظف إدارة	43	47.8	47.8	92.2
Valid رئيس قسم	6	6.7	6.7	98.9
مدير	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

### الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 18000 إلى 30000	42	46.7	46.7	46.7
Valid من 30000 إلى 60000	41	45.6	45.6	92.2
أكثر من 60000	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

### تعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دون مستوى	2	2.2	2.2	2.2
ابتدائي	2	2.2	2.2	4.4
متوسط	2	2.2	2.2	6.7
Valid ثانوي	34	37.8	37.8	44.4
جامعي	34	37.8	37.8	82.2
دراسات عليية	11	12.2	12.2	94.4
شهادات أخرى	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Notes**

	Output Created	12-MAY-2018 23:08:45
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	<p>FREQUENCIES  VARIABLES=VAR00006 VAR00007  VAR00008 VAR00009 VAR00010  VAR00011 VAR00012 VAR00013  VAR00014 VAR00015 VAR00016  VAR00017 VAR00018 VAR00019  VAR00020 VAR00021 VAR00022  VAR00023 VAR00024 VAR00025  VAR00026 VAR00027 VAR00028  VAR00029 VAR00030 VAR00031  VAR00032 VAR00033 VAR00034  VAR00035 VAR00036 VAR00037</p> <p>/STATISTICS=STDDEV MEAN</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.08

## الملاحق

### Statistics

	اسعار الخدمات في الفندق مناسبة للسياح	الخدمات التكميلية التي يوفرها الفندق مهمة وتلبي احتياجات السائح	تتميز الخدمات الفندق بالجودة العالية	يعمل الفندق على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات و رغبات السياح	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة
Valid N	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.57	2.43	2.56	2.38	1.94
Std. Deviation	1.382	1.171	1.092	.881	1.021

### Statistics

	للفندق مشاركات فعالة و متميزة في تنظيم الملتقيات الدولية و الوطنية	يتميز الفندق بتنظيم مسابقات متنوعة و فريدة من نوعها	يلعب الاعلان دور كبير في اقبال السياح على خدمات الفندقية	مواسم التخفيض على الاسعار الخدمات مغرية للاقبال السياح عليها	المنافع التي يحل عليها من الفندق تتناسب مع التكلفة التي يدفعها السائح
Valid N	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.83	2.58	2.33	3.07	2.69
Std. Deviation	1.265	1.357	1.091	1.178	1.148

### Statistics

	للفندق موقع إلكتروني معروف تعض فيه جميع المعلومات التي يرغب الزبون بمعرفته	يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر لتوزيع خدماتها	يلتزم الفندق بتقديم خدمات لياح فب ي المواعيد المجددة	موقع الفندق مناسب و سهل الوصول اليه	الفندق يمنح المزيد من الخومات لزيادنها
Valid N	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.59	2.57	2.44	2.83	2.76
Std. Deviation	1.262	1.227	1.092	1.368	1.310

## الملاحق

### Statistics

	يؤدي الأفراد العاملين في الفندق مهامهم بكفاءة	يتمتع أفراد العاملين بمظهر لاق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	يستمتع العاملون للفندق إلى آراء وإستفسارات السياح حول نوعية الخدمات المقدمة	لا تؤخذ الإجراءات للحول على الخدمات لوقت طويل	توفير الفندق على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم الخدمات
Valid N	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.79	2.84	2.71	2.77	2.28
Std. Deviation	1.195	1.198	1.183	1.181	1.181

### Statistics

	طريقة تقديم الخدمات لها دور كبير في غقبال السياح على الفندق	يتميز المظهر العام بالنظافة والترتيب	الديكور الداخلي للفندق جذاب ومتناسق	أماكن الإنتظار في الفندق مريحة	يتوفر الفندق على مواقف مناسبة لف السيارات
Valid N	90	90	90	90	89
Missing	0	0	0	0	1
Mean	2.50	2.10	1.93	2.03	2.04
Std. Deviation	1.416	1.246	.992	1.146	1.137

### Statistics

	تساهم الخدمات السياحية متنوعة ذات جودة عالية في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة	يعد تسعير الخدمات الفندقية عنر فعال في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة	تساهم الوسائل الترويجية في زيادة حركة السياحة للمنطقة من خلال زيادة عدد الياح الوافدين لها	تساهم إساليب التوزيع السياحي في تسهيل الوصول إلى المنطقة السياحية مما يشجع على توافد السياح إليها	الكفاءة واللباقة واللياقة للأفراد العاملين للمؤسسة السياحية تساهم بشكل كبير في جذب السياح لهذه المؤسسة
Valid N	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.56	2.51	2.46	2.67	2.69
Std. Deviation	1.325	1.164	1.201	1.006	.967

## الملاحق

### Statistics

		تساهم السرعة والدقة وطريقة التقديم الخدمة السياحية في المؤسسة السياحية إلى زيادة عدد السياح للمنطقة	للبنية المادية في المؤسسة السياحية دور فعال في جذب عدد من السياح للمنطقة
N	Valid	90	90
	Missing	0	0
	Mean	2.63	2.68
	Std. Deviation	1.011	1.389

### Frequency Table

#### تتميز الخدمات الفندقية بالجودة العالية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	18	20.0	20.0	20.0
موافق	25	27.8	27.8	47.8
محايد	29	32.2	32.2	80.0
غير موافق	15	16.7	16.7	96.7
غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### اسعار الخدمات في الفندق مناسبة للسياح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	29	32.2	32.2	32.2
موافق	18	20.0	20.0	52.2
محايد	14	15.6	15.6	67.8
غير موافق	21	23.3	23.3	91.1
غير موافق بشدة	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	39	43.3	43.3	43.3
موافق	26	28.9	28.9	72.2
محايد	17	18.9	18.9	91.1
غير موافق	7	7.8	7.8	98.9
غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

مواسم التخفيض على الأسعار الخدمات مغرية لاقبال السياح عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	11	12.2	12.2	12.2
موافق	16	17.8	17.8	30.0
محايد	29	32.2	32.2	62.2
غير موافق	24	26.7	26.7	88.9
غير موافق بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يلعب الاعلان دور كبير في اقبال السياح على خدمات الفندقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	26	28.9	28.9	28.9
موافق	24	26.7	26.7	55.6
محايد	25	27.8	27.8	83.3
غير موافق	14	15.6	15.6	98.9
غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

يتميز الفندق بتنظيم مسابقات متنوعة و فريدة من نوعها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	24	26.7	26.7	26.7
موافق	27	30.0	30.0	56.7
محايد	12	13.3	13.3	70.0
غير موافق	17	18.9	18.9	88.9
غير موافق بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يعمل الفندق على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات و رغبات السياح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	13	14.4	14.4	14.4
موافق	40	44.4	44.4	58.9
محايد	28	31.1	31.1	90.0
غير موافق	8	8.9	8.9	98.9
غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الخدمات التكميلية التي يوفرها الفندق مهمة وتلبي احتياجات السائح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	24	26.7	26.7	26.7
موافق	26	28.9	28.9	55.6
محايد	20	22.2	22.2	77.8
غير موافق	17	18.9	18.9	96.7
غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

### موقع الفندق مناسب و سهل الوصول اليه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	20	22.2	22.2	22.2
موافق	20	22.2	22.2	44.4
محايد	17	18.9	18.9	63.3
غير موافق	21	23.3	23.3	86.7
غير موافق بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يلتزم الفندق بتقديم خدمات لياح فب ي المواعيد المجددة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	21	23.3	23.3	23.3
موافق	26	28.9	28.9	52.2
محايد	28	31.1	31.1	83.3
غير موافق	12	13.3	13.3	96.7
غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يعتمد الفندق على أسلوب البيع المباشر لتوزيع خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	19	21.1	21.1	21.1
موافق	31	34.4	34.4	55.6
محايد	17	18.9	18.9	74.4
غير موافق	16	17.8	17.8	92.2
غير موافق بشدة	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

للفندق موقع إلكتروني معروف تعض فيه جميع المعلومات التي يرغب الزبون بمعرفته

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	25	27.8	27.8	27.8
موافق	17	18.9	18.9	46.7
محايد	23	25.6	25.6	72.2
غير موافق	20	22.2	22.2	94.4
غير موافق بشدة	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

للفندق مشاركات فعالة و متميزة في تنظيم الملتقيات الدولية و الوطنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	17	18.9	18.9	18.9
موافق	19	21.1	21.1	40.0
محايد	26	28.9	28.9	68.9
غير موافق	18	20.0	20.0	88.9
غير موافق بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يؤدي الأفراد العاملين في الفندق مهامهم بكفاءة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	14	15.6	15.6	15.6
موافق	26	28.9	28.9	44.4
محايد	22	24.4	24.4	68.9
غير موافق	21	23.3	23.3	92.2
غير موافق بشدة	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

يتمتع أفراد العاملین بمظهر لاق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	14	15.6	15.6	15.6
موافق	22	24.4	24.4	40.0
محايد	26	28.9	28.9	68.9
غير موافق	20	22.2	22.2	91.1
غير موافق بشدة	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يستمتع العاملون للفندق إلى آراء وإستفسارات السياح حول نوعية الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	16	17.8	17.8	17.8
موافق	24	26.7	26.7	44.4
محايد	27	30.0	30.0	74.4
غير موافق	16	17.8	17.8	92.2
غير موافق بشدة	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الفندق يمنح المزيد من الخومات لزيانها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	19	21.1	21.1	21.1
موافق	21	23.3	23.3	44.4
محايد	25	27.8	27.8	72.2
غير موافق	13	14.4	14.4	86.7
غير موافق بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

لا تؤخذ الإجراءات للحول على الخدمات لوقت طويل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	18	20.0	20.0	20.0
موافق	16	17.8	17.8	37.8
محايد	30	33.3	33.3	71.1
غير موافق	21	23.3	23.3	94.4
غير موافق بشدة	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

توفير الفندق على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	31	34.4	34.4	34.4
موافق	22	24.4	24.4	58.9
محايد	21	23.3	23.3	82.2
غير موافق	13	14.4	14.4	96.7
غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

طريقة تقديم الخدمات لها دور كبير في غقبال السياح على الفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	32	35.6	35.6	35.6
موافق	17	18.9	18.9	54.4
محايد	15	16.7	16.7	71.1
غير موافق	16	17.8	17.8	88.9
غير موافق بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

يتميز المظهر العام بالنظافة والترتيب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	موفق بشدة	41	45.6	45.6	45.6
	موافق	19	21.1	21.1	66.7
	محايد	14	15.6	15.6	82.2
	غير موافق	12	13.3	13.3	95.6
	غير موافق بشدة	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

الديكور الداخلي للفندق جذاب ومتناسق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	موفق بشدة	41	45.6	45.6	45.6
	موافق	20	22.2	22.2	67.8
	محايد	23	25.6	25.6	93.3
	غير موافق	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

أماكن الإنتظار في الفندق مريحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	موفق بشدة	38	42.2	42.2	42.2
	موافق	26	28.9	28.9	71.1
	محايد	15	16.7	16.7	87.8
	غير موافق	7	7.8	7.8	95.6
	غير موافق بشدة	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

يتوفر الفندق على مواقف مناسبة لف السيارات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	35	38.9	39.3	39.3
موافق	31	34.4	34.8	74.2
محايد	11	12.2	12.4	86.5
غير موافق	8	8.9	9.0	95.5
غير موافق بشدة	4	4.4	4.5	100.0
Total	89	98.9	100.0	
Missing				
System	1	1.1		
Total	90	100.0		

تساهم الخدمات السياحية متنوعة والمتنوعة وذات جودة عالية في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	25	27.8	27.8	27.8
موافق	22	24.4	24.4	52.2
محايد	21	23.3	23.3	75.6
غير موافق	12	13.3	13.3	88.9
غير موافق بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

يعد تسعير الخدمات الفندقية عنر فعال في جذب عدد كبير من السياح للمنطقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
موفق بشدة	19	21.1	21.1	21.1
موافق	29	32.2	32.2	53.3
محايد	26	28.9	28.9	82.2
غير موافق	9	10.0	10.0	92.2
غير موافق بشدة	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

تساهم الوسائل الترويجية في زيادة حركة السياحة للمنطقة من خلال زيادة عدد الوافدين لها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	21	23.3	23.3	23.3
موافق	32	35.6	35.6	58.9
محايد	19	21.1	21.1	80.0
غير موافق	11	12.2	12.2	92.2
غير موافق بشدة	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الكفاءة واللباقة واللياقة للأفراد العاملين للمؤسسة السياحية تساهم بشكل كبير في جذب السياح لهذه المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	11	12.2	12.2	12.2
موافق	24	26.7	26.7	38.9
محايد	40	44.4	44.4	83.3
غير موافق	12	13.3	13.3	96.7
غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

تساهم السرعة والدقة وطريقة التقديم الخدمة السياحية في المؤسسة السياحية إلى زيادة عدد السياح للمنطقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	11	12.2	12.2	12.2
موافق	31	34.4	34.4	46.7
محايد	32	35.6	35.6	82.2
غير موافق	12	13.3	13.3	95.6
غير موافق بشدة	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## الملاحق

تساهم إسهاليب التوزيع السياحي في تسهيل الوجل إلى المنطقة السياحية مما يشجع على توافد السياح إليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	11	12.2	12.2	12.2
موافق	31	34.4	34.4	46.7
محايد	26	28.9	28.9	75.6
غير موافق	21	23.3	23.3	98.9
غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

للبيبة المادية في المؤسسة السياحية دور فعال في جذب عدد من السياح للمنطقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	24	26.7	26.7	26.7
موافق	20	22.2	22.2	48.9
محايد	20	22.2	22.2	71.1
غير موافق	13	14.4	14.4	85.6
غير موافق بشدة	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Reliability

Notes

	Output Created	12-MAY-2018 23:10:23
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=VAR00006 VAR00007  VAR00008 VAR00009 VAR00010  VAR00011 VAR00012 VAR00013  VAR00014 VAR00015 VAR00016  VAR00017 VAR00018 VAR00019  VAR00020 VAR00021 VAR00022  VAR00023 VAR00024 VAR00025  VAR00026 VAR00027 VAR00028  VAR00029 VAR00030 VAR00031  VAR00032 VAR00033 VAR00034  VAR00035 VAR00036 VAR00037</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

## الملاحق

المنافع التي يحل عليها من الفندق تتناسب مع التكلفة التي يدفعها السائح

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موفق بشدة	15	16.7	16.7	16.7
موافق	25	27.8	27.8	44.4
محايد	30	33.3	33.3	77.8
غير موافق	13	14.4	14.4	92.2
غير موافق بشدة	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	89	98.9
Cases Excluded <sup>a</sup>	1	1.1
Total	90	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.446	32

## Reliability

### Notes

	Output Created	19-MAY-2018 12:50:14
	Comments	
	Data	C:\Users شمسة بلقاسم\بلقاسم\sav2\Desktop\
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Matrix Input	C:\Users شمسة بلقاسم\بلقاسم\sav2\Desktop\
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	89	98.9
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.1
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.446	25

## Reliability

### Notes

	Output Created	19-MAY-2018 12:52:25
	Comments	
	Data	C:\Users
		شمسة بلقاسم\بلقاسم\بلقاسم2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	90
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.121	7