

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

العنوان

واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

• بوزيدي رابح

إعداد الطالبين:

- فنيشي شفيق
- عمور وليد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة جيجل
جامعة جيجل
جامعة جيجل

شابونية كريمة
بوزيدي رابح
ينون أمال

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر وتقدير

أولاً نشكر الله عز وجل ونحمده على كل نعمة أنعمها علينا ولا سيما
نعمة العلم والبيان كما نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ
الفاضل: "بوزيدي رابع" الذي لم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات
القيمة فقد كان بمثابة الناقد المعين طيلة عملنا الدراسي ونسأل الله
عز وجل أن يوفقه ويعينه على إتمام رسالته النبيلة.
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذة و موظفي إدارة كلية علوم
التسيير، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية على ما قدموه طيلة مشوارنا
الجامعي من تأطير وإرشاد وتوجيه

إهداء

أولا وقبل كل شيء أحمد الله على إتمام هذا العمل المتواضع والذي أهديه إلى اللذان
قال فيهما الرحمن "...وبالوالدين إحسانا"

إلى من لو خدمتهما عمري ما وفيت جزء ضئيلا مما تحمله من أجلي
إلى الغاليين الذين أوصلاني إلى ما أنا عليه

إلى الذي رباني على الفضيلة وحب الخير وشملي بالعطف والحنان وكان لي بمثابة أمل في الحياة
إلى الذي كافح وتحمل متاعب الحياة وأفنى عمره لتعليمي وعلمني أن الحياة كفاح والعلم سلاح
وآخر سلاح وآخر كل شيء نجاح
إليك أبي الكريم

إلى التي حملتني وهنا على وهن وسهرت على راحتني
إلى التي منحتني جزء من حياتها إلى منبج الحب والحنان
إلى التي صبرت وعانت من أجلي وفرحت لفرحي وحزنت لحزني وغمرتني بدعائها الذي كان سبيل فلاحني ونجاحي
إليك أنت أُمي الغالية

إلى إخوتي وأخواتي الأحباء

إلى من قاسمني هذا العمل المتواضع صديقي وليد
إلى كل الزملاء والزميلات إلى كل الأصدقاء والصديقات

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي إلى كل بعيد أو قريب تمنى لنا النجاح والتوفيق

وأخيرا نسأل الله سبحانه وتعالى التوفيق والرشاد لما هو خيرا لنا، وأن يكون بحسنا هذا
بداية لأعمال وإنجازات نافعة
إن شاء الله

شيفيق

إهداء

أولا وقبل كل شيء أحمد الله على إتمام هذا العمل المتواضع والذي أهديه إلى اللذان
قال فيهما الرحمن "...وبالوالدين إحسانا"

إلى من لو خدمتهما عمري ما وفيت جزء ضئيلا مما تحمله من أجلي
إلى الغاليين الذين أوصلاني إلى ما أنا عليه

إلى الذي رباني على الفضيلة وحب الخير وشملني بالعطف والحنان وكان لي بمثابة أمل في الحياة
إلى الذي كافح وتحمل متاعب الحياة وأفنى عمره لتعليمي وعلمني أن الحياة كفاح والعلم سلاح
وآخر سلاح وآخر كل شيء نجاح
إليك أبي الكريم

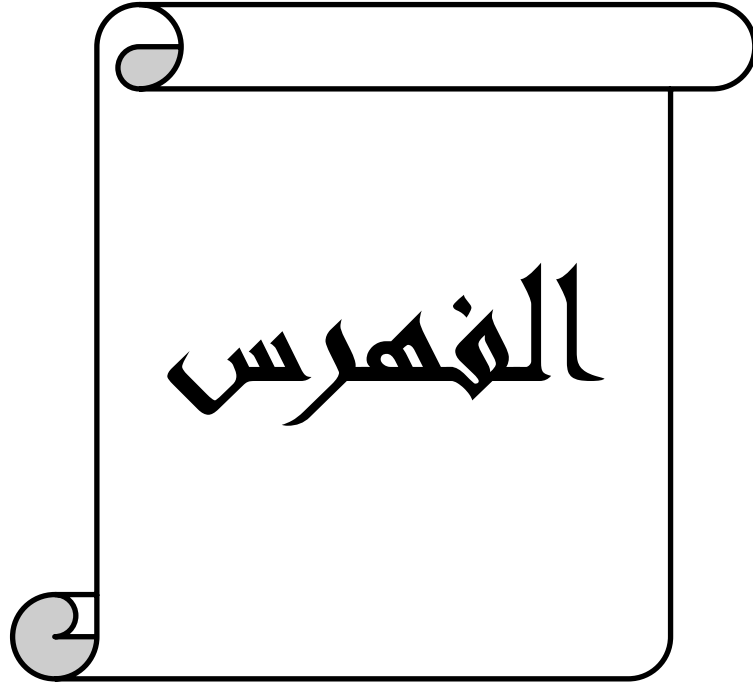
إلى التي حملتني وهنا على وهن وسهرت على راحتي
إلى التي منحتني جزء من حياتها إلى منيح الحب والحنان
إلى التي صبرت وعانت من أجلي وفرحت لفرحي وحزنت لحزني وغمرتني بدعائها الذي كان سبيل فلاحني ونجاحي
إليك أنت أُمي الغالية

إلى أعز الناس على قلبي الذين يبنيون دربي بتوجيهاتهم ونصائحهم إخوتي وأخواتي الأحباء
إلى من قاسمني هذا العمل المتواضع صديقي شفيق
إلى كل الزملاء والزميلات إلى كل الأصدقاء والصديقات

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي إلى كل بعيد أو قريب تمنى لنا النجاح والتوفيق

وأخيرا نسأل الله سبحانه وتعالى التوفيق والرشاد لما هو خيرا لنا، وأن يكون بحسنا هذا
بداية لأعمال وإنجازات نافعة
إن شاء الله

وليد



شكر وتقدير

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أمقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة و التسويق السياحي
07تمهيد
08المبحث الأول: عموميات حول السياحة
08المطلب الأول: مفهوم السياحة
10المطلب الثاني: أهمية السياحة
11المطلب الثالث: أنواع السياحة
13المطلب الرابع: أسباب انتشار السياحة و دوافعها
15المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
15المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
17المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي
18المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي
19المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي
22المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي
22المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
23المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

24	المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.....
26	المطلب الرابع: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي.....
27	المبحث الرابع: مدخل إلى المؤسسات السياحية.....
27	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات السياحية.....
29	المطلب الثاني: أهمية المؤسسات السياحية.....
31	المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات السياحية.....
36	المطلب الرابع: إنشاء المؤسسات السياحية و شروط استغلالها.....
38	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: المزيج التسويقي السياحي
40	تمهيد.....
41	المبحث الأول: المنتج السياحي.....
41	المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي.....
42	المطلب الثاني: مكونات المنتج السياحي.....
44	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج السياحي.....
46	المطلب الرابع: استراتيجيات المنتج السياحي.....
50	المبحث الثاني: التسعير السياحي.....
50	المطلب الأول: مفهوم التسعير السياحي.....
51	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية التسعير.....
53	المطلب الثالث: طرق و مراحل تسعير المنتج السياحي.....

56	المطلب الرابع: استراتيجيات تسعير المنتج السياحي.....
58	المبحث الثالث: الترويج السياحي
58	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.....
60	المطلب الثاني: مراحل الترويج السياحي وأهدافه.....
61	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.....
65	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي.....
66	المبحث الرابع: التوزيع السياحي
66	المطلب الأول: مفهوم التوزيع السياحي.....
67	المطلب الثاني: أشكال التوزيع السياحي.....
68	المطلب الثالث: قرارات توزيع الخدمة السياحية.....
69	المطلب الرابع: استراتيجيات التوزيع السياحي
71	المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
71	المطلب الأول: العنصر البشري.....
73	المطلب الثاني: الدليل المادي.....
74	المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة.....
75	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: واقع المزيج التسويقي في فندق الجزيرة

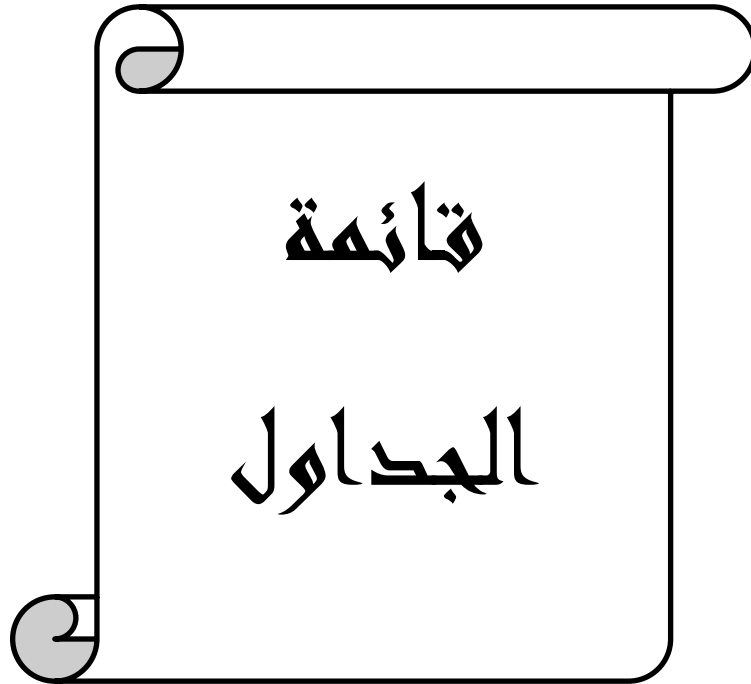
77	تمهيد
78	المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة.....
78	المطلب الأول: تعريف فندق الجزيرة.....
78	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.....
80	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة.....
80	المطلب الأول: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة.....
81	المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحية في فندق الجزيرة.....
82	المطلب الثالث: الترويج السياحي في فندق الجزيرة.....
83	المطلب الرابع: توزيع الخدمات السياحية في فندق الجزيرة.....
84	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة.....
86	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
86	المطلب الأول: تخطيط و تصميم الدراسة.....
88	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية.....
88	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....
93	المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات.....
93	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والعامة لأفراد عينة الدراسة
99	المطلب الثاني: تقييم المزيج التسويقي في فندق الجزيرة.....
110	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.....

118 خلاصة الفصل

120 خاتمة

قائمة المراجع

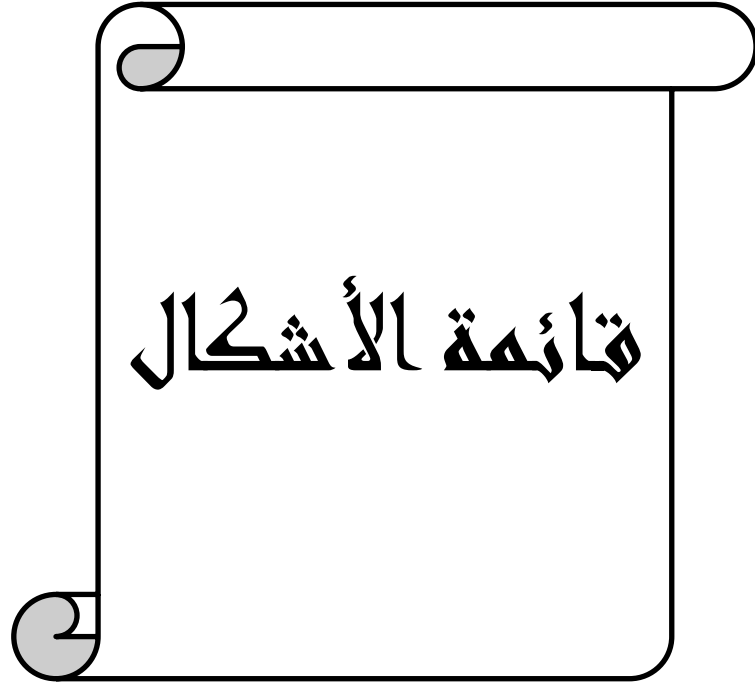
قائمة الملاحق



قائمة الجداول

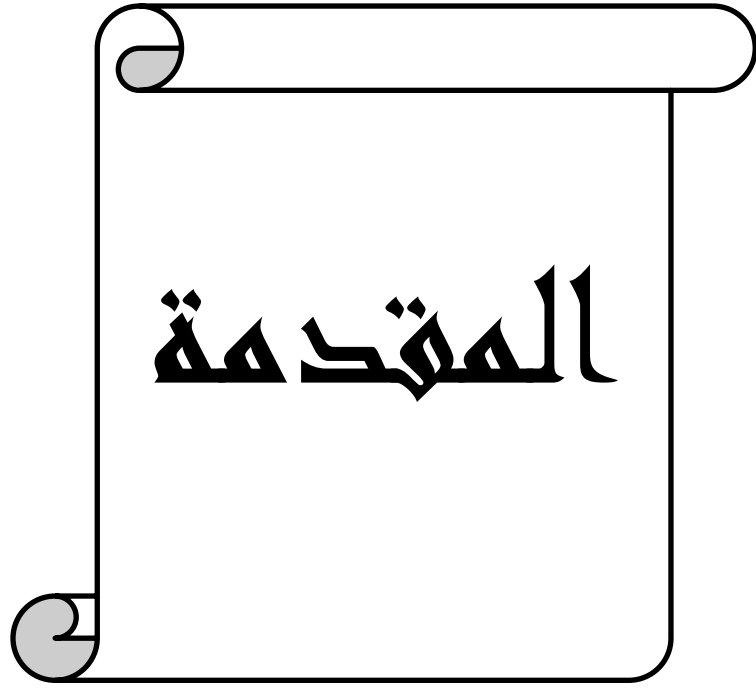
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي	01
25	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	02
54	قرار التسعير حسب المحيط التنافسي	03
86	عينة الدراسة	04
87	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	05
87	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	06
89	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الخدمة	07
89	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات التسعير	08
90	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات التوزيع	09
90	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الترويج	10
91	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات العنصر البشري	11
91	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الدليل المادي	12
92	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات تقديم الخدمة	13
92	معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عناصر المحور الثاني	14
93	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	15
93	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	16
94	توزيع أفراد العينة حسب السن	17
94	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	18
95	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	19
95	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	20
95	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	21
96	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	22

96	توزيع أفراد العينة حسب معرفة الفندق	23
97	توزيع أفراد العينة حسب زيارة الفندق	24
97	توزيع أفراد العينة حسب إطار الزيارة للفندق	25
98	توزيع أفراد العينة حسب قناة الاتصال	26
98	توزيع أفراد العينة حول سبب اختيار الفندق	27
99	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية الخدمات	28
101	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية التسعير	29
102	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية الترويج	30
104	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية التوزيع	31
106	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية العنصر البشري	32
107	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية الدليل المادي	33
109	تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية تقديم الخدمة	34
111	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	35
112	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	36
112	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	37
113	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	38
114	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	39
115	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	40
115	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	41
116	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	42
117	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأساسية	43



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية	01
44	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	02
53	العوامل المؤثرة في عملية التسعير	03
69	التوزيع المباشر	04
70	التوزيع غير المباشر	05
71	التوزيع المختلط	06
79	الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة	07



السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، وزادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة حيث أصبح عائدها ينافس عائداً الكثير من الصناعات لما حققته من إيرادات، وبالفعل أصبحت مصدراً أساسياً من مصادر العملة الصعبة، كما أنها تخلق فرص عمل جديدة إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي، لذلك وفي ظل التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة، أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي، مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء والتوسع، حيث برزت لديها اهتمامات عديدة ومتجددة، انصبحت أساساً على كل ماله علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة ونظام عمل يفرض قواعد جديدة في المجال السياحي لمجابهة المنافسة وتطويرها في محيط جديد من أجل الاستمرارية والبقاء.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرف بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المؤسسات السياحية بجعلها في مستوى رضا السائح، حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته و تلبية رغباته وفق امكانياته المحددة، وعليه فإن الاهتمام بالمزيج التسويقي أصبح ضرورة على مختلف المؤسسات السياحية خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها هذا القطاع عالمياً، ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السواح الفعليين والمحتملين وتعريفهم بالإمكانيات التي تمتلكها الدولة من الناحية السياحية وكافة المرافق التي تسعى المؤسسات السياحية على تقديمها خدمة لهم ولراحتهم.

ويعد المزيج التسويقي من بين الوسائل التي تساعد المؤسسات السياحية على جذب العملاء وتحقيق رضاهم وتكسيبها ميزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها إذ ما تمكن مديرو التسويق من إيجاد التوليفة المناسبة من مختلف عناصر المزيج التسويقي ، حيث أن إهمال أي عنصر يمكن أن يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بالمؤسسة ككل ، وبالرغم من هذه الأهمية الجلية للمزيج التسويقي فإن المؤسسات السياحية تختلف من حيث الاهتمام الذي توليه به وحسن توظيف عناصره في خدمة عرض المؤسسة نظراً لاختلاف كفاءة المسؤولين التسويقيين و كذلك التفاوت في الوعي بأهمية التسويق في هذه المؤسسات .



1- مشكلة الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام المزيج التسويقي في فندق الجزيرة بولاية جيجل، و يبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

ما مدى تطبيق المزيج التسويقي في فندق الجزيرة ؟

وتتبع عنه مجموعة التساؤلات التالية:

- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي؟
- هل يهتم فندق الجزيرة بالمزيج التسويقي؟
- ما هو هدف فندق الجزيرة من إستخدام المزيج التسويقي؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية:

(H_0) : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة ورضا عملائه.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العنصر البشري(الأفراد) ورضا عملاء فندق الجزيرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي ورضا عملاء فندق الجزيرة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر تقديم الخدمة ورضا عملاء فندق الجزيرة.

3- أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي نتناوله من خلال تأثيره وأهميته في قطاع حيوي إقتصادي خدمي مهم وهو السياحة التي أصبحت من مواضيع الساعة ومن أكثر القطاعات نموا وإهتماما من قبل الدول والمؤسسات.
- تبيان أهم خصوصيات التسويق في المجال السياحي، وإبراز أهميته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى المؤسسات السياحية العاملة في القطاع التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية ودور كل عنصر من عناصره في التأثير على العميل.

4- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة للتعرف على:
- لفت انتباه أصحاب ومسيري المؤسسات السياحية لأهمية المزيج التسويقي كنشاط ضروري للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنه كسب عملاء جدد وزيادة في المبيعات والأرباح.
- التعرف على مدى تطبيق المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية علي أرض الواقع.
- وضع بعض الإقتراحات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.
- توضيح مدى ملائمة المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية لاحتياجات العملاء.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- تم اختيار موضوع الدراسة المتمثل بواقع المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية باعتبار أنه من المواضيع الحديثة وهذا بسبب تحول اقتصاديات الدول إلى القطاع الخدمي خصوصا في المجال السياحي وكذا لجملة من الأسباب التي نوجزها فيما يلي:
- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو تسيير وإقتصاد سياحي.
- أهمية المزيج التسويقي في الوقت الحالي وزيادة الإهتمام به في كافة القطاعات ومن قبل مختلف المؤسسات.
- قلة الدراسات في هذا المجال من حيث علاقة المزيج التسويقي بالسياحة والدراسات الخاصة بالمؤسسات السياحية والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة لذا أردنا دراسة هذا الموضوع والإلمام ببعض جوانبه.
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في المجال السياحي.

6- حدود الدراسة :

– الحدود المكانية : تمت الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات السياحية ممثلة في فندق الجزيرة بمدينة جيجل.

– الحدود الزمانية : تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر فيفري لغاية شهر ماي وذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع والإلمام بنشاط الفندق ككل وخاصة وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة.

7- منهج الدراسة :

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل (ماجستير، دكتوراه وغيرها...)، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة، وذلك من أجل تحميل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء الموجه إلى أفراد عينة الدراسة وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الاحصائية والكمية.

8- صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل فكري أو أكاديمي من أي صعوبات ومن بينها الدراسة التي قمنا بها حيث واجهتنا بعض الصعوبات نذكر أهمها:

– أهم مشكل واجهنا في اعداد هذه الدراسة هو عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والتطبيقية ما وضعنا في ضغط دائم لغرض إخراج هذه الدراسة في الشكل اللازم.

– قلة المراجع المتخصصة في السياحة وخاصة في المزيج التسويقي السياحي.

– صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في الجانب التطبيقي.

9- دراسات سابقة

من أجل إثراء هذه الدراسة تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع من بينها:

– دراسة محمد عبد الرحمان أبو منديل بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبون- دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-



هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية و أثره على ولاء الزبون، و اعتمد الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات عن عينة الدراسة، وتوصلت إلى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير على ولاء الزبون.

- دراسة يخلف نجاح بعنوان: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية-دراسة حالة شركة موبيليس باتنة- .

اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت الى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من أهم النتائج والتوصيات التي توصلت اليهم الدراسة تمثلت في تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن الخدمات، و أيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة، و تعزيز مستوى المزيج الترويجي و كذا مستوى التسعير .

10- هيكلية البحث:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات ارتأينا تقسيم البحث، إلى ثلاث فصول، الفصل الأول والثاني يخصان الجانب النظري، أما الفصل الثالث يخص الجانب التطبيقي.

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي في أربع مباحث، من خلال تقديم عموميات حول السياحة في المبحث الأول، وماهية التسويق السياحي في المبحث الثاني ودراسة سلوك المستهلك السياحي في المبحث الثالث و مدخل إلي المؤسسات السياحية في المبحث الرابع أما الفصل الثاني فيتمحور حول المزيج التسويقي السياحي حيث تناولنا في المبحث الأول المنتج السياحي، أما المبحث الثاني التسعير السياحي والمبحث الثالث حول الترويج السياحي، أما المبحث الرابع حول التوزيع السياحي، أما المبحث الخامس العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي.

وأخيرا الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة واقع المزيج التسويقي السياحي بفندق الجزيرة حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم الفندق، والمبحث الثاني خصصناه للمزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة أما المبحث الثالث فخصص للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وأخيرا المبحث الرابع قمنا فيه بعرض وتحليل البيانات.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي

تمهيد

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الرابع: مدخل إلى المؤسسات السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافزه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاستكشاف والتعلم، وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك، واكتساب للمعرفة، والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف للمجهول في الطبيعة والحضارات المتعاقبة، وتعزيز لفرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

حققت السياحة نموا كبيرا بمعدلات متزايدة نتيجة اهتمام العديد من الدول في العالم بمقومات السياحة وعناصر الجذب والأساليب الحديثة في التسويق ما أدى إلى تطور السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة كبيرة لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فانتشرت المؤسسات السياحية التي تعمل على جذب السواح وتوفير حاجاتهم وطلباتهم في كل مكان فأقيمت الفنادق والمطاعم والمطارات ومحطات النقل وأعدت البرامج السياحية المتنوعة بإشراف وكلاء السياحة والسفر

من أجل هذا فقد خصصنا الفصل الأول للتعرف على الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي

وارتأينا تقسيمه إلى أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الرابع: مدخل إلى المؤسسات السياحية

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعد السياحة ظاهرة إنسانية ذلك أن الإنسان مارسها منذ القدم بحثا عن الأمن والاستقرار منتقلا لغرض بيع ومبادلة السلع، ساعيا للحصول على العلم والمعرفة أو للراحة والعلاج أو لغرض أداء شعائر دينية، لذا سنحاول في هذا المبحث تعريف السياحة وأهميتها مع ذكر أهم أنواعها وإشارة إلى دوافع السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

تعددت تعريفات السياحة باختلاف الباحثين فالجغرافيون يعرفونها على أنها هجرة مؤقتة في الطبيعة، أما الاقتصاديون فينظرون إليها كاستهلاك للخدمات البيئية، في حين يعرفها الاجتماعيون كوقت فراغ مخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية، وقد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف شامل للسياحة إلا أنه وقع اختلاف بينهم انطلاقاً من الاختلاف في التخصص العلمي، وعلى سبيل المثال نورد أهم التعاريف:

أول تعريف للسياحة كان للباحث الألماني (Guyer Freuler 1905) "السياحة هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل" (1).

كما عرفها فون شوليرن النمساوي (Herman Von Sholleron 1910) بأنها "كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل أو خارج حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة" (2).

وعرفها العالم السويسري هونزكلير (W.Hunziker 1959) بأنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً لهذا الأجنبي" (3).

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي سنة 1963 السياحة بأنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص 22.

(2) يسرى دعبس، السياحة والمجتمع، الملتقى المصري للإبداع والتنمية للطباعة والنشر، مصر، 2009، ص 14.

(3) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص ص 21-22.

تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية. وقد ركز هذا التعريف على المدة التي يقضيها الفرد خارج مكان إقامته والتي يمكن إعتباره سائحا خلالها وكذا أنواع السياحة⁽¹⁾.

مما سبق يمكن اعطاء تعريف شامل للسياحة بأنها عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى آخر داخل دولة الإقامة أو خارجها لمدة لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها بل تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو العلاج والرياضة... الخ.

ثانيا: خصائص السياحة

بعد استعراض التعريف السابقة للسياحة يمكن استخلاص الخصائص والسمات التي تتميز بها الظاهرة السياحية وهي كالآتي:⁽²⁾

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي عرض لمنتج غير مادي لا يمكن نقله من مكان لآخر، بل السائح هو الذي ينتقل للحصول عليه، ومن ثمة فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.

- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي وفقا لما يلي:

1- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة.

2- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل: وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الاسعار فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، نظراً لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

3- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين: خاصة أن الطلب السياحي يتميز بالموسمية في معظم الأحيان وعدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى ادخار العائد السياحي في فترات الذروة لتعويض تناقص العائد خلال باقي شهور السنة.

(1) برنجنج أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس ، 2009، ص36.

(2) سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص14.

المطلب الثاني: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية منها:

أولاً: الأهمية الاقتصادية: وتتمثل في: (1)

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من الخدمات الآتية: الإقامة، الإطعام، مشروبات، بضائع، هدايا، وقود سيارات.....الخ.
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي لما تجذبه للبلد من عملات صعبة ورؤوس أموال.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل، الرحلات والاتصالات و المطارات ،الفنادق والبنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية...الخ.
- جذب تدفقات نقدية تعادل أو تفوق مداخيل المحروقات، مثلا النمسا استفادت من 12,30 مليار من مداخيل سياحية سنة 1997 وهذا الرقم لا يبتعد عن مداخيل الجزائر من المحروقات لنفس السنة .
- نقل التقنيات الحديثة من خلال الشركات الأجنبية التي تستثمر في القطاع السياحي سواء في صور معارف ومهارات أو آلات ومعدات، كما تساهم في تطوير طرق العمل في النشاطات السياحية وتحسينها.
- خلق مناصب عمل والقضاء على البطالة، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل في مختلف الميادين ، حيث توفر السياحة مناصب شغل في الفنادق والوكالات السياحية ..إلخ.
- تحسين ميزان المدفوعات من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والاياردات التي يتم تحصيلها من جمهور السائحين.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية: ينتج عن انتقال السياح ذوي اللغات والعادات والديانات المختلفة ، من

منطقة إلى أخرى مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في: (2)

- خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلية للسواح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدولة وتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة زيادة دخول الأفراد..
- تحقيق التبادل الثقافي بين الدولة السياحية والحركة السياحية الوافدة من خلال اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة.
- زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة تعطي للدولة وزنا سياحيا.

(1) زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى ، دار الرابطة للطباعة والنشر، الأردن، 2008 ، ص ص16-17.

(2) بهاز الجليلي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 ، ص26.

- تعد مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.
- إحداث نوع من الازدهار في المجتمع وهذا ما يترتب عليه شعور أفراد المجتمع بحالة من الرضا العام.

رابعا: الأهمية السياسية: تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- يقول بطرس غالي الأمين العام السابق لهيئة الأمم المتحدة " إن السياحة لم تعد من أجل الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا مهما لتواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية."
- تعزز السياحة فرص السلام و التفاهم بين الشعوب بسبب فتح المجال أما الشعوب للتعاون و التفاهم وتعميق أوامر التبادل الثقافي والتفاعل الحضاري.
- المجتمع الدولي مليء بالدول التي تختلف في اتجاهاتها السياسية ومعتقداتها الدينية مما يؤدي إلى الصراع فيما بينها، ومن هنا تظهر أهمية السياحة ودورها الكبير في تحقيق التفاهم والتعارف بين هذه الشعوب.
- في بورصة السياحة في لندن التي انعقدت في 1999 والتي حملت كشعار له " السياحة من أجل السلام"، وكان اختيار هذا الشعار نابع من قناعات مفادها أن السياحة قادرة على صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

هناك عدة أنواع من السياحة تتعدد بحسب معايير التقسيم المعتمد عليها بحيث يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كالتالي:

أولا: السياحة وفقا لمعيار الحدود السياحية: تقسم الى نوعين حسب هذا المعيار:⁽²⁾

- 1- سياحة داخلية : هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.
- 2- سياحة خارجية (دولية): هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إبراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموعة اجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض ، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى توفر الخدمات السياحية وتطور البنية التحتية وتوفر الأمن والاستقرار.

⁽¹⁾ قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 256.

⁽²⁾ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص ص 25، 26.

ثانيا: السياحة حسب معيار العدد: و تشمل ما يلي:⁽¹⁾

- 1- السياحة الفردية: وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي، وفي كثير من الأحيان تكون غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد أو مكان ما... إلخ
 - 2- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر مجموعة من الأشخاص مع بعضهم البعض مرتبطين بروابط معينة مثل كونهم فريق لكرة القدم أو زملاء في العمل أو متدرسين في مدرسة واحدة أو هيئة طلابية.
- ثالثا: السياحة وفقا لمعيار فترة الإقامة: أما وفقا لمعيار فترة الإقامة تنقسم الى:⁽²⁾
- 1- سياحة موسمية: ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد.
 - 2- سياحة الأيام: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وهي سياحة متنوعة وخدماتها مختلفة .
 - 3- سياحة عابرة: وهي سياحة غير مخطط لها أي عندما ينتقل الإنسان من مكان إلى آخر عن طريق الحافلات أو الطائرات .
- رابعا: السياحة حسب معيار الغرض منها: ويعد هذا التقسيم الأكثر أهمية وشيوعا وتبرز من خلاله الأنواع الآتية:⁽³⁾
- 1- السياحة العلاجية: وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها الكفاءة في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المركز، كما يمكن أن تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال.
 - 2- السياحة الرياضية: وتكون بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية .
 - 3- سياحة المؤتمرات والاجتماعات: وتكون بهدف حضور الندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية.

(1) محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص24.

(2) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص29.

(3) عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص18.

- 4- **سياحة المعارض:** وتعد عامل جذب للسياحة يظل من خلالها الزائرون على الإنجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة.
- 5- **سياحة رجال الأعمال:** وهي مجموع الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.
- 6- **سياحة التسوق:** وهي انتقال السواح إلى بلدان لديها وفرة في الإنتاج وتعد سوقا رائجا كالتسوق الحرة بدبي.
- 7- **السياحة الترفيهية:** وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس.
- 8- **السياحة الثقافية:** أي زيارة المناطق المشهورة لتنمية المعارف الثقافية والتعرف على مختلف الحضارات.
- 9- **سياحة التعلم والتدريس:** وتختلف عن السياحة الثقافية فهذا النوع من السياحة مرتبط بالدراسة في المعاهد الأكاديمية والجامعات وحضور الدورات التكوينية والتدريبية .
- 10- **السياحة الدينية:** وهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما.
- 11- **وفقا للسن:** سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين.
- 12- **تبعاً لوسيلة النقل:** برية، بحرية، جوية.

المطلب الرابع: أسباب انتشار السياحة ودوافعها

- أولاً: أسباب انتشار السياحة: هناك مجموعة من العوامل التي شجعت على تطور وانتشار السياحة، وفي ما يلي ذكر لبعض منها:⁽¹⁾
- التمدن، فالانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظراً لتمييز الحياة في المدينة بالروتين ككثرة الضجيج، مما شجع البحث على أماكن الراحة.
 - تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات كالمعدات الحديثة، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة.
 - التمتع بالعطلة المدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل، ومن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر.
 - ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات ونظم وطرق الإنتاج، مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية والبحث عن الأسعار خارج حدود الدولة وهو يحتاج إلى السفر والتنقل.

(1) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص ص30-31.

- انتشار الأمن و السلام و الاستقرار في العالم بعد الحرب العالمية الثانية مما شجع على السفر والتنقل من دولة إلى أخرى.
- التطور الهائل لوسائل النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين مما سهل السفر، حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات بعد أن كان يستغرق أياما عديدة أو حتى أشهر.
- تطور وسال الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح بإمكان الشخص السفر إلى أبعد نقطة في العالم دون التأثير على أعماله، حيث يمكنه القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة كالفاكس والانترنت.
- ثانيا: دوافع السياحة:** هناك مجموعة من الدوافع تؤثر على الأفراد وتدفعهم للسياحة منها دوافع ثقافية وتاريخية ودينية، دوافع للراحة والاستجمام، دوافع اقتصادية ورياضية وغيرها، وسيتم ذكرها باختصار:⁽¹⁾
 - مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الطاسيلي، الأهرامات .
 - مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور المهرجانات والحفلات والمعارض والاطلاع على التطور في المجال العلمي والتكنولوجي.
 - السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس، وكذا زيارة الأماكن الدينية المشهورة .
 - زيارة البلد لتجديد الروابط الأسرية كزيارة مكان الميلاد أو أماكن سكن الأهل، الأصدقاء والأقارب ، السفر لغرض العلاج والاسترخاء وأخذ فترة نقاهة .
 - الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل البحر أو في الجبال و الصحاري.
 - انخفاض أسعار الخدمات السياحية في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأسعار أقل.
 - السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال .
 - السياحة لغرض المخاطرة والمغامرة وحب الاستكشاف .
 - السفر لغرض مشاهدة المباريات الرياضية أو المشاركة في الفعاليات الرياضية .
 - الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى.

(1) زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة، الأردن ، 2008 ، ص 172.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة، حيث يعتبر حلقة الوصل بين أطراف السياحة، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها الحاليين والمرتبين وتحقيق الاتصال بينهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق نمو المؤسسة السياحية واستمراريتها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

من أجل وضع تصور واضح حول التسويق السياحي سنحاول في هذا المطلب إبراز تعريفه و كذا خصائصه.

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات.

وبناء على ما تقدم فإنّ التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه أنه "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، بما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط" (1).

كما عرف التسويق السياحي أيضا بأنه "نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السياح" (2).

وبصفة عامة التسويق السياحي هو مجموع العمليات التي تقوم بها المؤسسات السياحية لتحديد مكونات المنتج السياحي وتسعيه وتوزيعه والترويج له من خلال العمليات والأشخاص المؤهلين لذلك لغرض جذب السواح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم بما يتلائم والإمكانيات المتوفرة.

(1) نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 250.

(2) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 195.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي

- يتصف التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص وهي تختلف عن تلك الموجودة في التسويق السلعي ويمكن ابراز البعض منها كالآتي: (1)
- يعتمد التسويق السياحي على اثاره دوافع ورغبات واتجاهات السائحين المحتملين من كل بقاع العالم لزيارة منطقة معينة لغرض معين.
 - في الدول المستقبلية للسياح يقوم التسويق السياحي على العرض السياحي والذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وكذا عدم القابلية للتعديل والتطوير بالمدى القصير.
 - التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة للسائح مقابل ما يدفعه من مال، لكن في المقابل يمكن استخدام المنتجات السياحية والاستمتاع بها من قبل أكثر من شخص وفي وقت واحد لفترة زمنية محددة.
 - يهدف التسويق السياحي الى ابراز صورة منطقة ما بالتركيز على مناطقها السياحية لزيادة الحركة السياحية سنويا باستخدام وسائل الاعلام وغيرها على مستوى الاجهزة الحكومية والمؤسسات العامة والخاصة. ولأجل توضيح التسويق السياحي أكثر نبرز مقارنة بينه وبين التسويق السلعي في الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشتريين	يقوم على اثاره الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
يعتمد على المعروض (المرن والمطور بسهولة)	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما	يهدف الى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
تحقيق منفعة زمنية (لطبيعة السلعة)	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت
تحقيق منفعة الحيازة	لا يحقق منفعة الحيازة، فكل شخص يستخدمها
رغبة المشتري ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص100.

(1) خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص ص 42-44.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

- أصبح للتسويق السياحي أهمية بالغة في الوقت الحالي لزيادة المنافسة في الأسواق السياحية بين مختلف المنظمات لأن كل منظمة تسعى لتكون الأفضل في نظر السائح، وتكمن هذه الأهمية في: (1)
- 1- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي:** حساسية القرارات الادارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فاذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة او مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون ان التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض،توقعاتنا المباشرة والغير المباشرة تتأثر بتعدد اوجه التطور في المجتمع، مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم.
- 2- يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.
- 3- يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الانتاج ان يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة وهذا يتطلب جهد اضافي في تخطيط وتطوير الانتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالانتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الاماكن النائية والضواحي.
- 4- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الاسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الاسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و الى متابعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

(1) خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص16.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي مجموعة من الأهداف يمكن تقسيمها الى:

- 1- **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والمؤسسات السياحية وتهدف من خلالها الى تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السواح أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين⁽¹⁾.
 - 2- **الأهداف البعيدة:** وتشمل الخطط السياحية طويلة الأجل تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، ويكون هدفها تحقيق إيرادات مالية معتبرة وتحقيق أكبر نسبة من الإشغال الفندقية وتحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي⁽²⁾.
 - 3- **الأهداف المشتركة:** مثل تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي وتحقيق سمعة سياحية طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور وهذه الأهداف تشترك فيها جميع الدول والمؤسسات السياحية⁽³⁾.
 - 4- **الأهداف المتنوعة:** هي تلك الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمؤسسات السياحية المختلفة سواء كانت أهداف مادية مثل تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي والتوسع وفتح أسواق جديدة أو أهداف ترتبط بالسائح مثل تحقيق أقصى درجة اشباع له ورضاه النفسي بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة⁽⁴⁾.
 - 5- **الأهداف الخاصة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إليها مختلف المؤسسات والهيئات السياحية بهدف تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور⁽⁵⁾.
- كما أن للتسويق السياحي أهداف أخرى تتمثل في:⁽⁶⁾
- 1- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ، فكل مؤسسة تسعى لإرضاء السواح لحماية وجودها، كما أنه من خلال عملية التسويق المنظم فإن السواح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة ملائمة لتوقعات وأذواق السواح .

(1) لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2008 ، ص34.

(2) بهاز الجبالي، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

(3) المرجع نفسه، ص 50.

(4) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي ، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص40-41.

(5) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص34.

(6) خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14.

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد والتقدير الجيد لتوقعات السواح ما يسمح للمؤسسات السياحية بإدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب والتنظيم الجيد لأعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3- التفوق على المنافسة : وهو من أهم الأهداف حيث يعد التنافس في الوقت الحاضر أكثر حدة وتأثيرا مما سبق وتسعى المؤسسات السياحية من خلال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية إلى جعل منتجاتها في مركز الريادة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية والمنافسة فيها.

4- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي

هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية هي:

أولاً: الاستراتيجيات الهجومية: يعتمد استخدامها وتطبيقها على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي والتي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها التسويقية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الاستراتيجية⁽¹⁾.
وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

1- الاستراتيجية التوسعية: وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركة سواء كان هذا التوسع داخليا أو خارجيا من خلال فتح مكاتب وفروع لتحقيق مجموعة من الأهداف⁽²⁾.

2- استراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي من خلال السيطرة المحكمة عليه ومنع الشركات الأخرى من المنافسة⁽³⁾.

3- الاستراتيجية التنافسية: تقوم على المنافسة الشديدة بين الشركات المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط له والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها

(1) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص149.

(2) دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص68.

(3) صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص268.

وامكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق الشهرة (1).

4- الاستراتيجية الابتكارية: يقصد بهذه الاستراتيجية ابتكار وسائل تشييطية دعائية إعلانية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير على نفسية السواح، وتحتاج هذه الاستراتيجيات الى مهارات تسويقية عالية ما يضمن التطبيق الأمثل للاستراتيجيات المرسومة والتنفيذ الصحيح للحملات الدعائية والوسائل الترويجية الموضوعة (2).

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وحمايتها من الانهيار والخروج من السوق، وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع المؤسسات السياحية الأخرى في منافسة قوية، وتلجأ إلى إنشاء علاقات طيبة خاصة مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية معتبرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق وتتمثل في: (3)

1- الاستراتيجية السعرية: تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى تخفيض أسعار البرامج السياحية التي تقدمها مع تخفيض مستوى جودة الخدمات وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا مع الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية وذلك باستخدام أسلوب علمي مدروس وتخطيط فني دقيق.

2- الاستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله المؤسسات السياحية العملاقة والآخر تابع تمثله المؤسسات السياحية الصغيرة، لذلك فإن هذه المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح لها به من حصة أو نصيب في السوق السياحي، ولا تلجأ المؤسسات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها.

3- استراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بها قيام بعض المؤسسات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها.

(1) صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 269.

(2) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

(3) المرجع نفسه، ص 149 .

4- الاستراتيجية المضادة: تهدف إلى تقوية مركز ووضع المؤسسة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، والتوسع في الحصة السوقية من خلال زيادة حجم الطلب السياحي منه.

ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية العامة: تتخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا ومختلفا عن الاستراتيجيات الدفاعية والهجومية، وأهم هذه الاستراتيجيات نلخصها في ما يلي:

1- الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السواح المستهدفين في مختلف الأسواق السياحية دون الاهتمام بخصائص كل شريحة ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وتتناسب هذه الاستراتيجية مع المؤسسات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة (1).

2- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تصميم واعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيعي، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر على الرغم من تكلفتها المادية الكبيرة والجهد التسويقي المطلوب لتنفيذ أهدافها المختلفة (2).

3- استراتيجية الكلفة: هي الاستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمة طارئة وذلك لاحتوائها والتغلب عليها (3).

4- استراتيجية الانكماش: وتلجأ إليها بعض المؤسسات السياحية لتقليل حجم نشاطها في السوق السياحي بعد تعرضها لبعض الظروف مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة، فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بصور مختلفة (4)

(1) صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 270.

(2) دراجي رابحي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

(3) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

(4) المرجع نفسه، ص 147.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يعتمد التسويق السياحي على تصميم منتجات سياحية تتوافق مع رغبات العملاء وقدراتهم المالية وتشكل معظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتتعلق عملية تصميم مزيج المنتج السياحي من تشخيص خصائص ومواصفات العميل السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي يجب أن نعرف السلوك والمستهلك السياحي كل على حدا ثم نتطرق إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي.

1- السلوك: يعرف على أنه "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وهو كذلك الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن رفضه أو قبوله لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو عناصر مادية"⁽¹⁾.

2- المستهلك السياحي: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو محليا"⁽²⁾.

أما الباحث الإنجليزي "أوجيلف" عرف المستهلك السياحي بأنه "كل شخص يتوفر فيه شرطان: أولهما أن ينتقل من موطنه الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنه بسبب إقامته خارج موطنه ينفق في المناطق التي يقيم فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبها في هذه المناطق"⁽³⁾.

وعموما يمكن أن نعطي تعريفا شاملا للمستهلك السياحي على أنه الشخص الذي يقوم بشراء المنتج السياحي لاستخدامه والاستفادة منه أثناء رحلته السياحية، حيث تكون مدة زيارته إلى المنطقة أكبر من 24 ساعة وأقل من سنة لأسباب معينة منها الاستجمام الرياضة، العلاج، حضور المؤتمرات وأسباب دينية.

3- سلوك المستهلك السياحي: إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يعتبر من أصعب وظائف التسويق ، فالمستهلك السياحي قد تتغير اهتماماته واتجاهاته كل حين وقد عرف سلوك المستهلك السياحي على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان

(1) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص58.

(2) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص227.

(3) ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص27.

إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه" (1).

كما يمكن تعريفه على أنه "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لأي منبه سواء كان خارجي أو داخلي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستقوم بإشباع حاجاته وتلبية رغباته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له من جهد ومال ووقت" (2).

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة سلوك السائح استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين، الباحثين ورجال التسويق والمنشآت بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:

بالنسبة للمستهلكين : وتتمثل في: (3)

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه، وبالخصوص في معرفة ما هو المنتج الذي يشتريه ولماذا.

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واجتياز المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكيات الشراء والاستهلاك والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2- بالنسبة للبحث : وتتمثل في:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أولاً بنفسية التي تؤدي بمجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- بالنسبة لرجال التسويق : وتتمثل في:

تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك (السائح)، كما تقيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع

(1) برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(2) المرجع نفسه، ص 132.

(3) عنابي بن عيسى سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص 27.

السلوك الاستهلاكي والشرائي لهذا الأخير، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4- بالنسبة للمنشآت: وتتمثل في:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة لتقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر.
- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلكين عن تخطيط كل ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المنشآت عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف؛
- مساندة التغييرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين وتطوير المنتجات المقدمة لهم وتحسين الخدمات التكميلية.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:⁽¹⁾

- 1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح (LAZER WILLIAM) في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى.

الجدول رقم(02): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ما هي:
1 يشتري المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟	1 حاجات ورغبات المستهلكين؟
2 يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟	2 دورة حياة سلع وخدمات المؤسسة؟
3 يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	3 المنافع التي تحققها سلعنا وخدماتنا؟
4 يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	4 أوجه الاختلاف بين سلعنا وخدماتنا وبين السلع المنافسة؟
كيف:	
1 ينظر المستهلكون لسلعنا وخدماتنا؟	5 حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
2 يقارن المستهلكون السلع والخدمات؟	6 العوامل المؤثرة على الطلب؟
3 ينفق أمواله على السلع والخدمات؟	7 الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
4 يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	8 مزايا السلع والخدمات المنافسة؟
5 يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟	9 الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا وخدماتنا؟
6 يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع والخدمات المفضلة غير متوفرة	10 نمط الاستهلاك؟
من:	11 مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
1 هم مستهلكي سلعنا وخدماتنا؟	أين:
2 هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟	1 يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة؟
3 يؤثر على مشتريات المستهلكين؟	2 هو موقع المستهلكين؟
4 هو الذي يقوم بالشراء؟	3 يشتري المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟
5 يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟	4 يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟
6 هم منافسي مؤسستنا؟	متى:
	1 يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
	2 يشتري المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص22.

المطلب الرابع : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي

هناك عدة أسباب لدراسة سلوك السائح وهي:⁽¹⁾

1- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف الربح إلا بعد التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجاته وتحقيق رغباته.

2- الاتجاهات الجديدة في مجال التسويق: لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات لشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دافعه واتجاهاته وعليه يجب على المنظمات السياحية أن تعي جيدا ما يريده السائح وما هي دوافعه من وراء تجربته للسفر؟ لذلك يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية، على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك السائح، ومعرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته ورغباته، ودراسة خصائص السياح ومختلف العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية .

3- ارتفاع معدلات فشل المنتجات : إن التطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب سائحين جدد وتغير نظرة السياح للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية، أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها ولتقليل معدل فشل المنتجات لابد من دراسة سلوك السائح.

4- تزايد الخدمات و تنوعها: إن الخصائص الغير ملموسة للخدمات تقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.

5- تقدم الأساليب الإحصائية: أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

6- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته، عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

(1) أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص ص 221-222.

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تظنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق العالمية، إلا أن ذلك لن يتحقق إلا بمعرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

المبحث الرابع: مدخل إلى المؤسسات السياحية

كي يحقق السائح الغرض الأساسي من تنقله خلال رحلته السياحية فانه ليس بالإمكان أن يوفر لنفسه جميع الشروط الأساسية لذلك يستعين بوسطاء التي من خلالها يحصل على مختلف الخدمات التي يحتاجها و تتمثل هذه الوساطة في المؤسسات السياحية التي تقدم له الدعم اللازم.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات السياحية

أولاً: تعريف المؤسسات السياحية

لقد ظهرت عدة مؤسسات سياحية تستغل رأسمالها في سبيل تحقيق الراحة وتقديم تسهيلات سياحية لخدمة السياح مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة لإغراء السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها أطول فترة ممكنة ، وتوجد عدة تعريفات للمؤسسات السياحية أهمها :

تعرف بأنها "الأماكن المعدة لاستقبال السياح وتقديم المأكولات والمشروبات ، وكذلك تعتبر مؤسسة سياحية وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو بحرية أو جوية" (1).

وتعرف أيضا بأنها "مؤسسة تسعى لتقديم خدمة معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن ونقل وطعام ورحلات وبرامج" (2).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المؤسسات السياحية هي مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من إقامة وطعام وشراب وعلاج، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات...إلخ ، وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح.

(1) سوزان علي، التشريعات السياسية والفندقية، بدون طبعة، دار الجامعة، الإسكندرية 2001 ، ص90.

(2) زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، الجامعة الأردنية، 2008 ، ص13.

ثانيا: خصائص المؤسسات السياحية

- تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص تتبثق من خصائص المنتج السياحي بذاته وهذا ما تشير إليه مختلف الدراسات والبحوث على المجال السياحي وتتمثل أهم خصائصها في: (1)
- **الخدمات السياحية:** هي مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة فالملموسة تتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات مثل: الطعام والشراب وغير الملموسة مثل الترفيه والثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح.
 - **الخدمات السياحية متنوعة:** حيث تعد تلك الخدمات لجذب وإثارة العميل لمواقع وأماكن الإقامة والإطعام بالإضافة إلى أنشطة وخدمات مساعدة مثل النقل والترفيه.
 - **تأثر النشاط السياحي بأذواق المستهلكين:** حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة لما له من تأثير بالخدمات المقدمة له.
 - **موسمية النشاط السياحي:** مرتبط أساسا بالعطل المناخ استلام الأجر غير أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تكون دائما كالرياضة والمؤتمرات.
 - **التعامل النقدي السريع:** النشاط السياحي ذو مرونة سعرية عالية باعتباره نشاط ذو ارتباط كبير بالسيولة النقدية فالسائح يستطيع تغيير رأيه عن فندق ما بمجرد تعرفه على أسعار خدماته.
 - **الاعتماد على النشاط البشري:** فهو يتطلب مهارات وكفاءات والمواصفات التي تتوفر في العملاء ومقدمي الخدمات السياحية.
 - **عدم قابلية فصل الانتاج عن الاستهلاك:** يكون انتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل فلا يمكن انتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في مواقع أخرى حيث تباع خدمات السياحة أولا وتنتج بعد ذلك وتستهلك في الوقت و في نفس المكان .

(1) سعاد عطار، نوال عبان، دور المورد البشري في تحقيق الميزة التنافسية بالمنشآت السياحية، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012، ص10.

المطلب الثاني: أهمية المؤسسات السياحية:

للمؤسسات السياحية دور كبير في تطوير واقع السياحة وجذب السياح، فلها أهمية كبيرة تتمثل في:

أولاً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية ونقل التكنولوجيا:

1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم القطاع السياحي بدرجة كبيرة في توجيه جزء كبير من النقد الأجنبي للدول المستقبلية للسياح، وهذا بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، تتمثل هذه التدفقات من النقد الأجنبي فيما يلي: (1)

- ما تساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة مثل بناء فنادق
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية المختلفة مثل الإنفاق في المطاعم، الملاهي، شراء التحف وغيرها من الخدمات بالإضافة إلى الإنفاق على شراء السلع الإنتاجية والخدمات من قطاعات أخرى.

- ضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها.

2- نقل التقنيات التكنولوجية : إن السماح للشركات الدولية من الدخول للاستثمار في المشاريع السياحية يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي من خلال ما يلي: (2)

- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.

- إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية.

- تطوير طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب وتحفيز للقوى العاملة.

- القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.

(1) سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 58.

(2) علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 16.

ثانيا: خلق فرص عمل وتنمية المهارات الإدارية: ويكون ذلك من خلال ما يلي:⁽¹⁾

1- خلق فرص عمل: التوسع في إقامة مشروعات سياحية يساعد في خلق فرص عمل جديدة سواء كانت هذه العمالة مباشرة أو غير مباشرة، وتتمثل العمالة المباشرة في الأفراد العاملون في المؤسسات المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق، فهي تحتاج إلى يد عاملة معتبرة وتشغيل نسبة كبيرة من عمال بسطاء، موظفين، باحثين مختصين وخبراء للقيام بالدراسات الأولية لعملية الإنجاز والتهيئة والتجهيز الداخلي للفنادق، هذا ما يؤدي أيضا إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة وهي التي توفرها مئات الصناعات المغذية لصناعة السياحة في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات والبناء .

2- تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين: فن صناعة السياحة تتطلب طبقة إدارية تتوفر على خبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في المؤسسات الصناعية والتجارية الأخرى، هذا ما يدفع القائمين على صناعة السياحة بتعليم الأفراد العاملين وتدريبهم في مختلف المجالات المرتبطة بالسياحة من أجل كفاءتهم والمأمهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم عن طريق إقامة وانشاء معاهد .

ثالثا: خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات و تحقيق التوازن الإقليمي: و ذلك من خلال ما يلي:⁽²⁾

1- خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة: إن إنشاء مشروعات سياحية أو تطوير المشروعات الحالية يؤدي إلى ظهور مشروعات أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية وخدمية معينة يزداد الطلب عليها نتيجة زيادة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، هذا بدوره يساهم في تحسين دخل التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق أو المطاعم، لأن السائح عند إقامته يستهلك عدة مواد: مثل المواد الغذائية والعطور، الجرائد والمجلات، التحف التذكارية، مما يعود بالأرباح على المنتجين والتجار ويساهم في استمرار نشاطهم وتحسين مستوى معيشتهم.

2- تحقيق التوازن الإقليمي: في حالة قيام الدولة بتوزيع المشاريع السياحية على مختلف أقاليمها خاصة المختلفة منها، سواء كانت هذه المشاريع ملكا لها أو مشاريع وطنية خاصة أو أجنبية، فإن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي لهذه الأقاليم من خلال تحسين مستوى المعيشة للسكان عند خلق فرص عمل جديدة، استغلال الموارد الطبيعية لهذه الأقاليم، رفع المستوى الحضاري واعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية...إلخ، وبهذا يمكن من تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق المتطورة وغير المتطورة، أو بين المناطق الحضرية والريفية داخل الدولة.

(1) سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

(2) آسيا محمد امام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002، ص28.

رابعاً: تحسين ميزان المدفوعات و زيادة القيمة المضافة: و تشمل:⁽¹⁾

1- تحسين في ميزان المدفوعات: إن تدفق رؤوس الأموال سواء كانت وطنية أو أجنبية في مشروعات سياحية، تنجم عنها إيرادات للدولة تكون في شكل ضرائب على هذه المشروعات، أو رسوم تحصلها من السائحين مقابل منحهم تأشيرات الدخول إلى البلاد كما أن خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، وما يمكن تحقيقه من منافع نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة ومختلف القطاعات الأخرى الداخلية، كل هذه المنافع تؤدي بالضرورة إلى زيادة إيرادات الدولة من السياحة وبالتالي تحسين في ميزان المدفوعات.

2- زيادة القيمة المضافة والناتج القومي: إن المنافع التي تم ذكرها من دفع أجور للعاملين في المنشآت السياحية والأرباح والمداخيل التي تحققها لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى، بالإضافة إلى إنشاء مشاريع جديدة، وامكانية تحقيق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة...إلخ، كل هذا سيؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة والناتج القومي للدولة.

المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات السياحية

هناك عدة معايير لتصنيف المؤسسات السياحية أهمها:

أولاً: مؤسسات الوساطة وتسويق المنتجات والخدمات:

1- وكالات الأسفار والسياحة: عرفها القانون الجزائري رقم 99-06 على أنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها " ⁽²⁾.

كما تعرف على أنها "المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان، تقوم وكالة السفر على تأدية الخدمات السياحية، وغالبا ما تكون صغيرة الحجم حيث تضم عدد محدودا من العاملين يتراوح عددهم بين 5 إلى 10 أفراد في المتوسط " ⁽³⁾.

2- المرشدون السياحيون: يحتاج السائح أثناء تنقله داخل الدولة السياحية ضمن برنامج للتعرف والاطلاع على أهم معالم ومناطق الجذب السياحية إلى الإرشاد والتوجيه.

(1) سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص75.

(2) دليلة مسدودي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس 2009، ص37.

(3) فتحي محمد الشرفاوي، عابدة العوضي، شركات السياحة ووكالات السفر، دار المعرفة الجامعية، 2008 ، ص42.

وعليه يمكن تعريف المرشدون السياحيون على أنهم " الأشخاص الذين يتولون الشرح والإرشاد لسائح في أماكن الآثار والمعالم السياحية الموجودة بالمقاصد السياحية للسياح والرد على استفساراتهم التي يواجهونها بجميع اللغات التي يتقنونها" (1).

كما يعرف المرشدون السياحيون بأنهم " الأشخاص اللذين يتولون الشرح والارشاد للسياح في أماكن الآثار أو المتاحف أو المعارض مقابل أجر، فهم بذلك يمثلون وجه البلد وسفرائه، حيث يقومون بشرح الآثار والمعالم السياحية الموجودة بالمقاصد السياحية للسياح والرد على استفساراتهم التي يواجهونها بجميع اللغات التي يتقنونها " (2).

ثانيا: وسائل الإقامة السياحية: كانت ولازالت الفنادق من أكثر وسائل الإقامة استعمالا من قبل السياح، حيث عرفت تطورا كبيرا بتطور السياحة على المستوى العالمي، وأصبحت صناعة قائمة بذاتها تسمى صناعة الفنادق نظرا لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية.

1- مفهوم الفندق: يعرف الفندق على أنه "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين، ويكون تصميم الفندق طبقا لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله" (3).

ويعرف أيضا بأنه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحمية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض" (4).

2- تصنيفات الفنادق: للفنادق عدة أصناف يمكن تحديدها اعتمادا على جملة من المعايير تتمثل أساسا في الملكية، الموقع الجغرافي، الخدمات المقدمة، والدرجات والنجوم.

2-1- تصنيف الفنادق من حيث الملكية: و نميز بين الأنواع التالية: (5)

- **فنادق القطاع الخاص :** هي منشآت مملوكة لشخص واحد أو عائلة وعادة تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة.

(1) دليلة مسدودي، مرجع سبق ذكره، ص38.

(2) المرجع نفسه، ص38.

(3) سعاد عطار، نوال عبان، مرجع سبق ذكره، ص67.

(4) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، 2007، ص15.

(5) سعاد عطار، نوال عبان، مرجع سبق ذكره، ص68.

- السلاسل الفندقية (فنادق الشركات): هي عبارة عن إدارة فنادق بواسطة شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية وأول السلاسل الفندقية التي نشأت هي سلسلة فندق (statler) ثم تبعتها سلاسل هيلتون وشيراتون .

- فنادق القطاع المختلط: التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

- الفنادق الحكومية: وهي الفنادق المملوكة من طرف الدولة مثل: الفنادق التي تملكها القوات المسلحة والتي تقدم خدماتها لعامة الناس ولكن بأسعار تختلف عن الأسعار التي تعرض بها لأعضائها.

2-2- تصنيف الفنادق من حيث الموقع: تقسم الى:

- فنادق وسط المدن: يقع هذا النوع في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائما داخل حدود المدينة وتتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل المدينة، كما تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى عدة أيام وفي حالة كونها أكبر حجما قد يخصص دورا أو أكثر منها لرجال الأعمال⁽¹⁾.

- فنادق المطارات: تم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، فهذا النوع من الفنادق يرتبط أشغاله بالمطارات وحركة السفر بالطائرات ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصرا منافسا لفنادق مراكز المدن حيث يفضلها النزيل للإقامة لفترة قصيرة⁽²⁾.

- فنادق الطرق السريعة: تخدم هذه الفنادق أصلا الطرق البرية السريعة، وقد انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا انتشارا واسعا، وذلك لكبر الدولة وانتشار طرق المواصلات البرية بها وتهدف إلى إيواء المسافرين وتقديم الخدمات لهم من أجل تحقيق راحتهم⁽³⁾.

- فنادق المنتجعات: نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين وتوسعت بعد انتشار العمران وتوفير طرق المواصلات، وقيام الحكومات بتوفير البنية التحتية من كهرباء وصرف صحي للمناطق التي تتمتع بالمناظر الطبيعية.

- فنادق السواحل: تتميز فنادق السواحل بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من خمسة إلى أربعة نجوم وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للسياح إذ تشمل على كافة الخدمات التي يطلبها السائح.

(1) سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(3) سعاد عطار، نوال عبان، مرجع سبق ذكره، ص 69.

- 2-3- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات المقدمة :من المعروف أن الخدمات التي تقدم بالفنادق تختلف طبقا لنوع الفندق أو درجته، فمن الممكن أن يتم تقسيم الفنادق طبقا للخدمات المقدمة بها كالتالي:⁽¹⁾
- الفنادق التجارية: تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات واقامة الحفلات ويتوقع ضيوف تلك الفنادق الحصول على مستوى راقي من الخدمات الفندقية ونوعية وجودة الأطعمة والمشروبات، وغالبا ما يكون موقع تلك الفنادق في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.
 - فنادق الإقامة الدائمة (فنادق الإقامة الطويلة): تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم أو أولئك الذين يلجؤون إلى المدن طلبا للعمل، ، وغالبا ما تكون ملكية تلك الفنادق لجمعيات تعاونية أو دينية أو أفراد.
 - فنادق ذات طبيعة خاصة: من حيث بعض الخدمات المقدمة فيها مثل فنادق المقامرة، ، تتميز بجمال ديكوراتها وكبر حجمها وتنوع الخدمات فيها حيث يقوم الفندق بتوفير كل ما يحتاج إليه العميل من أسواق وملاعب ومطاعم متنوعة وقاعات حفلات وما إلى ذلك من باقي الخدمات.
 - فنادق المؤتمرات: تعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية لذا فإنه يشمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف الاجتماعات.
- 2-4- فنادق حسب عدد النجوم: يميز بين الأنواع التالية:
- فنادق ذات خمسة نجوم: أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
 - فنادق ذات أربعة نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.
- 2-5- حسب مدة الإقامة: يمكن تصنيف الفنادق حسب هذا المعيار الى نوعين:⁽²⁾
- فنادق الإقامة الدائمة: هذا النوع يأخذ بشكل وحدات سكنية، مخصص أساسا لغرض إيواء النزلاء لمدة دائمة(شهر كحد أدنى) وبذلك يوقع الفندق عقد إيجار منفصل مع النزيل.
 - فنادق الإقامة المؤقتة: تأوي النزلاء لمدة مؤقتة، أغلب زبائنها من الموظفين والمسافرين من أجل المتعة.
- ثالثا: مؤسسات النقل السياحي: يعرف النقل السياحي بأنه "عملية متخصصة منظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم، مثل زيارة الأماكن المقدسة، ومنه يمكن القول أن مؤسسات النقل السياحي هي تلك المؤسسات التي تقوم بعملية تنظيم وتنسيق نقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات لزيارة الأماكن السياحية " ⁽³⁾.

(1) محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(2) سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

(3) المرجع نفسه، ص44.

يتطلب تنقل السياح من بلدهم الى البلد السياحي استخدام وسائل النقل البري والبحري والجوي كما يلي:⁽¹⁾

1- النقل الجوي (شركة الطيران): هي الوسيلة الناقلة للسواح من مكان لآخر من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكملة مثل التلفزيون والتسوق... الخ، وتعد شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي حيث تهبط كل يوم في مطار بلد غير بلدها وتحمل معها حضارة بلدها، حيث تحاول كل شركة طيران اظهار بعض الخصائص المميزة للبلد الذي تمثله من خلال طريقة التعامل مع الركاب واللغة ونوعية الوجبات المقدمة... الخ.

2- النقل البري: هي التي تقدم وسائل النقل البري كالسيارات والسكك الحديدية للانتقال للأماكن السياحية ويعرف النقل البري على أنه "عبارة عن عملية متخصصة ومنظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات برية لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم مثل زيارة الأماكن الأثرية والطبيعية.

3- النقل البحري: تتمثل في الانتقال عن طريق البواخر ذات الخطوط المتوسطة والقصيرة وقد تستغرق الرحلة ليلة أو ربما عدة ليالي، ولقد تطور هذا النوع من النقل تطورا كبيرا خصوصا في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع.

رابعا: مؤسسات الإطعام: من بين المؤسسات السياحية نجد المطاعم التي تقوم بتوفير خدمات الطعام والشراب والتسلية للسواح حيث تعتبر ركنا أساسيا من أركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات، فهي تلبي واحدة من أهم الحاجات الاستهلاكية الأساسية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات التي هم بحاجة إليها.

فالمطاعم السياحية هي "مرافق مصنفة سياحيا حسب تعليمات الوزارة تقدم خدمات الطعام والشراب ويمكن أن تقدم خدمات ترفيهية ورياضية داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل⁽²⁾.

ولقد أصبح تناول الوجبات خارج المنزل من الأنشطة التي يمارسها غالبية الأفراد في هذه الأيام، نتيجة لظروف العمل أو نتيجة لظروف وجوده في رحلة سياحية داخل الوطن أو خارجه، أو لرغبة في قضاء وقت ممتع للترفيه عن النفس، لذلك كان لا بد من إدارة المطاعم مراعات مجموعة من الأمور الهامة حتى تتمكن من جلبهم وزيادة إقبالهم على المطعم.

(1) زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.

(2) آسيا محمد امام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، مرجع سبق ذكره ، ص 90.

المطلب الرابع: إنشاء المؤسسات السياحية و شروط استغلالها

أولاً: إنشاء المنشآت السياحية

يتم إنشاء المنشآت السياحية وفق مجموعة من الشروط وهي: (1)

- يقدم طلب ترخيص إلى إدارة تراخيص المنشآت السياحية على النموذج المعد لذلك، متضمناً اسم الطالب، جنسيته، صناعته، سنه، محل ميلاده، محل إقامته، عنوانه، نوع المنشأة، موضوع الطلب وعنوانها، اسم مالك العقار، موقع المنشأة، الاسم التجاري المفتوح للمنشأة، عدد الأشخاص الذين يمكن إيوائهم إذا كانت المنشأة فندقية أو عدد المقاعد أو الأشخاص الذين تتسع لهذه المنشأة، اسم مستغل المنشأة ومديرها أو المشرف عليها، جنسيته، سنه، محل ميلاده وإقامته، وتاريخ الترخيص الخاص لكل منهم إن وجد والجهة الصادرة منها، القيمة الإيجارية السنوية للمنشأة، عدد العاملين أو الذين سيعملون بها، قوة الآلات والمحركات المستعملة في المنشأة ونوعها، كيفية تشغيلها، التكلفة الإجمالية للمنشأة.

ويرفق بالطلب صورة من البطاقة الشخصية أو العائلية وصحيفة الحالة العائلية، ويبث فيه خلال شهر على الأكثر مع تقديم إخطار صاحب الشأن بالرأي.

- يؤدي الطالب رسم المعايين في حالة قبول طلبه بصفة مبدئية.

- يعلن الطالب بالمرافقة على موقع المنشأة أو رفضه، في حالة الموافقة.

- يعلن بالاشتراكات الواجب توفرها فيه، وعليه أن يبلغ إدارة التراخيص بإتمام هذه الاشتراكات، فإذا ثبت ذلك صرف له الترخيص أما في حالة عدم إتمام هذه الاشتراكات فإنه يمنح لو مهلة زمنية لذلك.

- إذا كانت المنشأة من الملاهي، فيعلن الطالب بالموافقة على موقع الملهى الليلي أو رفضه بعد أداء رسم المعاينة، فإذا كان الرد بالموافقة، كان عليه أن يتقدم بالرسومات و يبلغ رد الإدارة إليه خلال شهر من تقديمها. فإذا وافق عليها يعلن بالارتباطات الخاصة الواجب توافرها في الملهى.

والترخيص الذي يعطى للطالب يكون دائماً ما لم ينص على تحديد مدته وفي هذه الحالة يجوز تحديده، كما يجوز إعطاء تراخيص مؤقتة من المؤسسات التي تقام بصفة عرضية أو موسمية في المناسبات كالأعياد والمعارض.

(1) نوال تواتي، قمره بن حمودة، دور الترويج في تفعيل نشاط المنشأة السياحية، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010، ص20.

ثانيا: شروط استغلال المؤسسات السياحية

- هناك جملة من الشروط التي يجب أن يتقيد بها صاحب المشروع حتى تكون أعماله في إطار قانوني والمتمثلة في: (1)
- يجب على ملاك المؤسسة السياحية أو وكلائها أن يضعوا على كل منها إشارة خارجية مشعة تبين نوعها ولافتة تتعلق بصنفها.
 - يجب أن تعلق أسعار كراء الغرف وأثمان المأكولات والمشروبات في مداخل المؤسسات السياحية وفي مكاتب الاستقبال والدفع وفي الغرف وقاعات الطعام طبقا للنظام الداخلي.
 - ينبغي أن يفحص جميع عمال مؤسسات السياحة عند التوظيف وأن يراقبو صحيا كل سنة.
 - يجب على ملاك المؤسسات السياحية أو وكلائها أن يسيروا عند استغلالها على احترام القواعد المقررة في مجال النظافة والصحة العمومية والأمن.
 - يجب على كل منشأة سياحية أن يكون لها سجل ظاهر للملاحظات والاقتراحات يدعم ويرقم وترسله كل شهر إلى مصالح مديرية الولاية المكلفة بالسياحة.
 - يتعين على ملاك مؤسسات الإيواء أو وكلائها أن يرسلوا كل شهر إلى مديرية السياحة كشوف إحصائية تبين جنسية السائح وسنه وجنسه ومهمته ومدة إقامته في مؤسساتهم.
 - يتم إيداع أمتعة المسافرين أو السياح أو ممتلكاتهم الثمينة في صناديق مؤسسة الإيواء مقابل وصل تبين فيه هوية الشيء المودع ونوعه وقيمه عند الاقتضاء وساعة الإيداع وتاريخه.
 - يجب أن تدون جميع الخدمات التي تقدمها مؤسسات السياحة في فاتورة طبقا للتنظيم المعمول به في مجال الأسعار.

(1) مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005 ، ص166.

خلاصة الفصل

مما سبق نستخلص أن للسياحة أهمية كبيرة للعديد من الدول، نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية أيضا، وهذا من خلال مساهمتها في إيرادات الدولة، وأيضا في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، والمساهمة في ميزان المدفوعات، كما أنها توفر مناصب عمل مما يحد من انتشار البطالة، وبهذا فعلى الدول إنشاء منظمات ووكالات سياحية تعمل على جذب السائحين باعتبارهم جوهر السياحة، وبالتالي فإن هذه المنظمات تعمل على التأثير في رغبات السائحين كما أنها تعتمد على دراسة سلوك السائح وتحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته لكي تساعد على فهم واستيعاب أذواق السائحين لكي تتمكن من تحقيق رضاهم.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي السياحي

تمهيد

المبحث الأول: المنتج السياحي

المبحث الثاني: التسعير السياحي

المبحث الثالث: الترويج السياحي

المبحث الرابع: التوزيع السياحي

المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج

التسويقي السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد

يشهد العالم اليوم حركات متسارعة من التطور التكنولوجي والاقتصادي ما جعل حاجات ورغبات الأفراد في تزايد وتغير متسارع ما شكل تحدياً للمؤسسات المختلفة سواء كانت تقدم سلعا أو خدمات على العمل على توفير حاجات ورغبات الأفراد لدفعهم على التعامل معها ثم كسب ولائهم باستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي المختلفة لجذبهم وإغرائهم وإفناعهم بالتعامل معها دون غيرها خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع الخيارات.

كذلك هو الحال في القطاع السياحي الذي أصبح ملاذ الأفراد للراحة والاستجمام بعد جهد العمل وضغوط الدراسة ومشاكل الحياة خاصة في ظل تحسن المستوى المعيشي للأفراد وظهور أوقات الراحة مساهم في سعي مختلف المؤسسات السياحية للعمل على تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات السوق والعملاء، وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل، وعليه فالمزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كسائح دائم، وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة السياحية.

على هذا الأساس سنناقش في هذا الفصل الجوانب عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال

خمسة مباحث هي:

- المبحث الأول: المنتج السياحي
- المبحث الثاني: التسعير السياحي
- المبحث الثالث: الترويج السياحي
- المبحث الرابع: التوزيع السياحي
- المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

المبحث الأول: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته، وأكثر من ذلك فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها.

المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي

أولاً: تعريف المنتج السياحي:

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو المحور الذي تدور حوله كل عناصر المزيج الأخرى وقبل التطرق إليه يجب معرفة الخدمات أولاً.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة" (1).

كما تعرف أيضا بأنها "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري" (2).

أما المنتج السياحي فيعرف بأنه "مزيج المنتجات التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسليّة... وغيرها، وكل هذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدم للسائح بشكل مباشر لتشكل بمجموعها المنتج السياحي" (3).

ثانياً: خصائص المنتج السياحي

تتميز المنتجات السياحية بخصائص تجعلها مختلفة عن المنتجات الأخرى وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: (4)

(1) سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص226.

(2) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص125.

(3) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2010، ص22.

(4) محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007، ص ص 78-79.

- منتج مركب: حيث يتكون المنتج من مجموعة مكونات متعددة تكمل بعضها البعض، لتشكل كلا متجانسا ويتمثل في جزء ديناميكي (الرحلة)، وجزء ثابت (الإقامة)، مع خلفية العناصر المغربية الجاذبة.
- الجمود النسبي: إذ لا يمكن تغيير بعض العناصر التي تدخل في نسيج المنتج مثل المرافق الأساسية كالمغريات التاريخية والثقافية، إذ تعتبر هذه العناصر من أصول الدول السياحية غير القابلة للتوسع في الفترة القصيرة.
- مرن اقتصاديا: على اعتبار أن السياحة لم تصبح من ضروريات الحياة، فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جدا بسبب أي تغيير يحدث في الأسعار، وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسمى المنتج السياحي.
- يستهلك في مكان إنتاجه: بحيث ينتظر المنتج السياحي مستهلكه الذي يأتي إليه، وذلك دون الحاجة إلى شحن أو نقل، فالمنتج السياحي يقدم للسائح في صورة وعد دون أن يراه، وبعد ذلك ينتقل إليه ويستهلكه.

المطلب الثاني: مكونات المنتج السياحي

يمكن الإشارة إلى مكونات المنتج السياحي فيما يلي: (1)

- 1- **العنصر المادي الملموس:** والذي يرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه كالشواطئ المتميزة وما يرتبط بها من أنشطة ترفيهية ورياضية، الغابات والمحميات الطبيعية، الواحات الصحراوية ومناطق الصيد البرية والبحرية، الآثار والأبنية الأثرية، المسارح والمنتجعات الصحية...إلخ .
- 2- **أماكن إقامة السائح أثناء زيارته:** وتشمل بيوت الإجازات والفنادق والشقق المفروشة، القرى السياحية والفنادق العائمة...إلخ والتي تقسم إلى أماكن الإقامة المخدومة أو أماكن الإقامة بنظام أخدم نفسك.
- 3- **البنى الأساسية:** والممثلة في الطرقات والمطارات والموانئ وشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية الأمن والشرطة، المستشفيات ومحلات الصرافة، خدمات النقل والإطعام والترفيه.

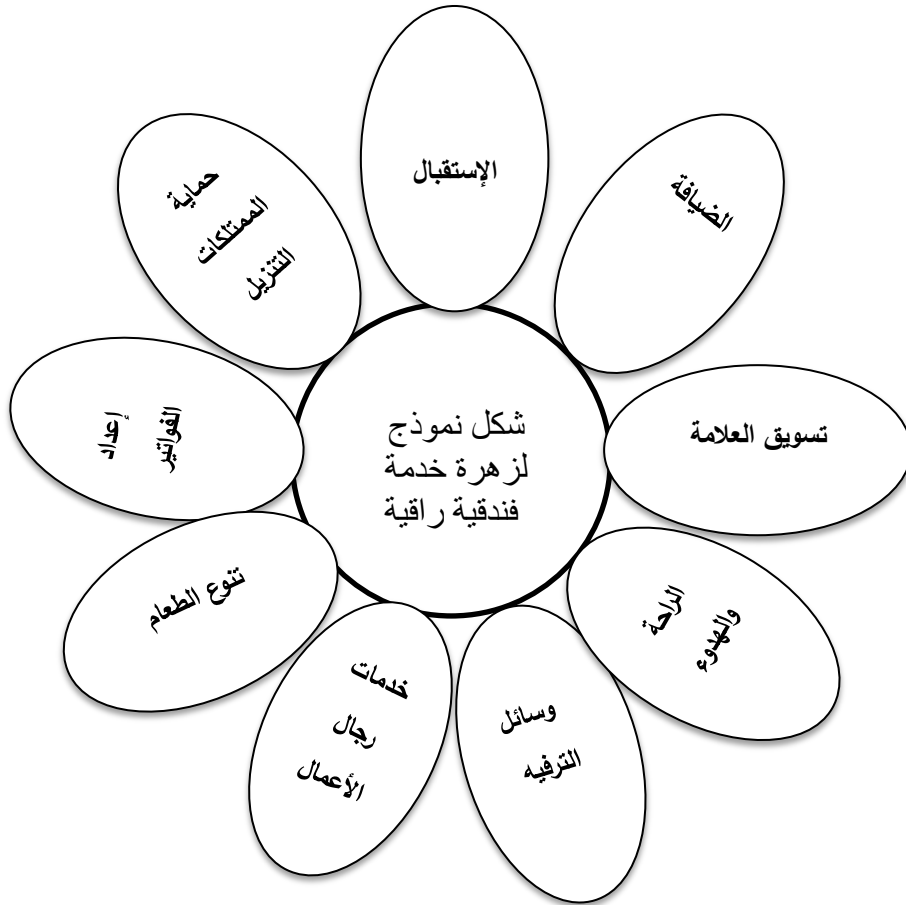
أما المنظمة العالمية للسياحة فقد صنفت المنتج السياحي في سبعة عناصر هي: (2)

- **التراث الطبيعي:** المناظر الطبيعية، المقومات الجغرافية، منابع المياه المعدنية، الشواطئ والأنهار.
- **التراث الطاقوي:** المناجم والطاقة الشمسية والبحار...الخ.
- **التراث البشري:** المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية الأخرى.

(1) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص176 .

(2) بلاطة مبارك، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 4، 2005، ص15.

- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.
 - الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية والإعلام والإشهار.
 - مختلف الخدمات: نقل، إيواء، إ طعام .
 - الأنشطة الاقتصادية والمالية.
- كما تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين وهما: (1)
- الأول: الخدمات الأساسية كالفنادق وأماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية، المنتجعات، الفنادق..).
 - الثاني: ويطلق عليها الخدمات التكميلية المتمثلة في خدمات المواصلات والاتصالات، وكالات السفر ومجال بيع الهدايا، المطاعم والملاهي، دور السينما والمسارح والحدائق العامة ومكاتب الإعلام والإرشاد السياحي وغيرها، فمهمة رجال التسويق تنحصر في تنفيذ هذا المفهوم.
- و الشكل التالي يوضح زهرة لخدمة فندقية راقية:
- الشكل رقم (01): نموذج لزهرة لخدمة فندقية راقية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص196.

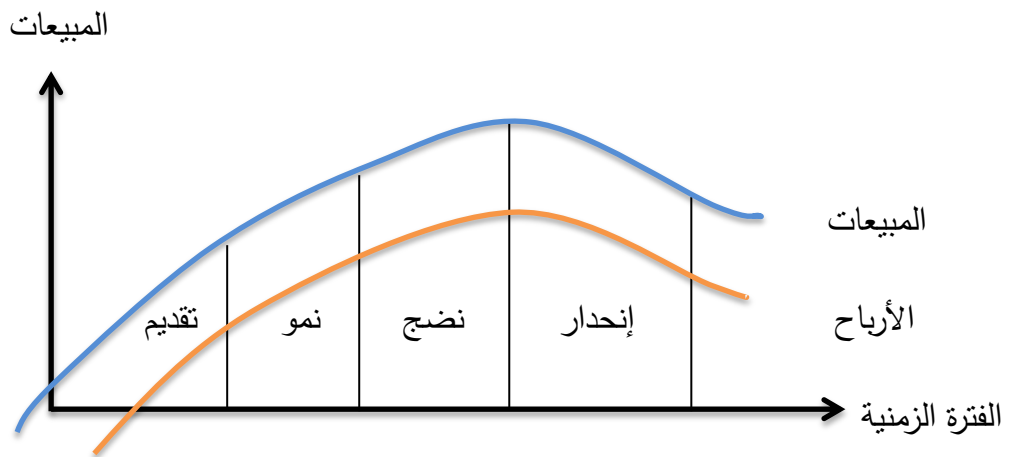
(1) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص22 .

المطلب الثالث: دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة خاصة يمر بها ، كما هو الحال للسياحة التي نشأت ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة ، وفي حال كانت الخدمات مرغوب بها فإن الأرباح تتضاعف والخدمات تنمو وتتوسع أو تتوقف في مرحلة أخرى و ثم تبدأ بالانحدار نحو الأسفل هذا معناه عدم تدفق السواح إلى هذا المكان (1). وحسب كوتلر فإن دورة حياة المنتج هي "وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة من خلال تنفيذها لاستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج"، أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته" (2).

والشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم (02): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 139.

وتمر دورة حياة المنتج السياحي بالمرحل الأربعة الآتية:

1- مرحلة التقديم: في البداية تجذب المنتجات السياحية عدد قليل من السواح وتكون المؤسسات السياحية من مطاعم وفنادق وغيرها تتميز بقدر كبير من المخاطرة والفشل وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطء

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 158.

(2) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح، ولجذب السواح على المؤسسة السياحية أن تقوم ب: (1)

- تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل المناسبة لذلك بغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السواح.

- اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي وتكون واضحة لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح.

- تسعير المنتج السياحي بما يتناسب مع القدرة الشرائية السائدة في تلك الفترة لمعظم الجمهور المستهدف على أن يحقق هذا السعر تغطية التكاليف وهامش ربح مناسب للمؤسسة السياحية مع مراعاة الاحتفاظ بمستوى جودة مناسبة لا تتأثر بالسعر المنخفض.

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة ينمو المنتج ويصبح أكثر شهرة وجذبا للسواح ويتم قبول المنتج السياحي وتبدأ المبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين هنا تركز المؤسسة السياحية على الإعلان والترويج بصفة كبيرة لإظهار مزايا المنتج والمنافع العائدة على السائح في حال شرائه. (2)

ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية: (3)

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له مما يسهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج جديد.

- تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.

- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية..

3- مرحلة النضج: يمتاز النصف الثاني من هذه المرحلة ببداية انخفاض المبيعات والأرباح وانخفاض حصة السوق من السواح بسبب إزدياد حجم المنافسة، وتبدأ الشركات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من خلال ادخال تعديلات على منتجاتها والاهتمام بالإعلان وتخفيض الأسعار (4).

(1) علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140-141.

(2) سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(3) علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142.

(4) سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ولإطالة مرحلة النضج تعمل المؤسسات السياحية على: (1)

- تكثيف الحملات الترويجية واتباع أساليب متنوعة ومختلفة للمحافظة على ولاء السواح.
- البدء بتعديل وتحسين وإضافة بعض المزايا والخصائص لتجديد المنتج.
- حث السائح الحالي على تكرار عملية الشراء والبحث عن السواح المرتقبين بأسواق جديدة وتحويلهم إلى سواح فعليين.

- دراسة الأسعار وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها للقدرة الشرائية الفعلية للسائح.

4- مرحلة التدهور: تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح وتقل حصة السوق وكذا المبيعات وفي حال استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة في منطقة سياحية ما فلن يزورها السواح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض جذب السواح (2).

مع تكبد المؤسسة لخسائر يصعب مواجهتها وذلك للأسباب الآتية: (3)

- ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى أذواق السواح.
- اختلاف أذواق ورغبات السواح ما يجعلهم يتجهون لمؤسسات أخرى.
- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.

المطلب الرابع: استراتيجيات المنتج السياحي

أولاً: استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج: وتنقسم إلى:

- 1- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم: وهي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله إلى السوق ويمكن للمؤسسة اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية أهمها:
 - 1-1- استراتيجية التغلغل البطيء: حيث يتم إنتاج منتج جديد بسعر ومستوى منخفض من الترويج، ويشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، وتعتقد المؤسسة بأن طلب السوق يكون حساساً للغاية اتجاه السعر ولكنه قليل الحساسية اتجاه الترويج وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما تكون السوق كبيرة الحجم، وتكون هناك منافسة محتملة (4).

(1) علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

(3) علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

(4) kotler & Armstrong, **principles of marketing**, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004, P 332.

1-2- استراتيجية التغلغل السريع: تستخدم عندما تكون السوق كبيرة ، ولا يدرك السوق المنتج، ويكون أغلب المشترين حساسين اتجاه السعر ، وهناك منافسة قوية محتملة، حيث يجب البدء بمنتج بسعر منخفض والإنفاق عن الترويج، تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق⁽¹⁾.

1-3- إستراتيجية الاستخلاص السريع : تستخدم عندما يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج، ويتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب، وهي تتضمن البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع لاستعادة ما يمكن من الأرباح، وبمستوى ترويج عالي بهدف التغلغل في السوق⁽²⁾.

1-4- إستراتيجية الاستخلاص البطيء: تستخدم عندما يكون غالبية السوق يدرك المنتج ويرغب المشترون في دفع سعر مرتفع، والمنافسة المحتملة غير وشيكة وتتضمن البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض ويشجع السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح⁽³⁾.

2- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة تستخدم استراتيجيات خاصة للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:⁽⁴⁾

- تحسين وتطوير نوعية المنتج وإضافة خصائص جديدة للمنتج.

- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.

- تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.

وعلى المؤسسات السياحية أن تقوي موقعها التنافسي بإتباع استراتيجيات التوسع في السوق، وأن تصمم استراتيجيات تسويقية وسياسات لاختراق السوق وأن تطبق استراتيجيات تقسيم السوق وتنويع السلع وخفض التكاليف بدرجة كبيرة وخفض الأسعار لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددون في الشراء⁽⁵⁾.

3- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها أهمها:

3-1- استراتيجيات تعديل السوق: حيث تسعى المؤسسة السياحية لزيادة الطلب على منتجاتها بالبحث عن سياح جدد وأسواق جديدة ومن المحتمل أن تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق:⁽⁶⁾

- فتح أسواق جديدة وانتهاج سياسة تقسيم السوق .

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق ، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص194.

(2) المرجع نفسه، ص194.

(3) المرجع نفسه، ص195.

(4) جبر، أحمد، إدارة التسويق، بدون طبعة، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص 200.

(5) عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 195.

(6) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 195.

- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

3-2- استراتيجية تعديل المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة السياحية بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب زبائن جدد للمنتج، وذلك عن طريق تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه، وهذه العملية تعود بالنفع على المؤسسة من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين⁽¹⁾.

3-3- استراتيجية تعديل مزيج التسويق: وذلك بالعمل على زيادة المبيعات بتغيير عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، فيمكن أن تخفض المؤسسة السياحية سعر المنتج لجذب السياح الجدد، ويمكنها إطلاق حملات دعائية أو حملات ترويجية قوية، كما يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة⁽²⁾.

4- استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تتخفف المبيعات للمنتجات، قد يكون ذلك بطيئاً أو سريعاً، وقد تصل المبيعات لمستويات منخفضة، وهذا الانخفاض ينتج عن تغيير أذواق السياح أو تزايد المنافسين وقد تقوم المؤسسة السياحية في هذه المرحلة بتخفيض عدد قنوات التوزيع، أو تقليص موازنة الترويج أو تخفيض أسعارها، وقد تقوم المؤسسة بوقف إنتاج السلعة أو الخدمة وتقرر هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج للتركيز على المنتجات القوية الأخرى⁽³⁾.

ثانياً: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتج السياحي: إن استراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات من الناحية الكمية والنوعية والأشكال ومستويات الجودة وعدد خطوط المنتجات الرئيسية والثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة ومدى التناسق بالخطوط وبين المنتجات ضمن كل خط⁽⁴⁾.

(1) المرجع نفسه، ص 195 .

(2) عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 198.

(3) kotler & Armstrong, op, cit, p, 333.

(4) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 197.

بشكل عام هناك أربعة خيارات استراتيجية تمثل استراتيجيات الخدمات الاعتيادية وهي:

1- استراتيجية التمييز: في هذه الأيام تشتد المنافسة السعرية في السوق، لذا على إدارة التسويق أن تطور عروضاً متميزة عن المنافسين، وأن تتميز في تسليم الخدمة، وبناء صورة مميزة للمؤسسة وإضافة مميزات مبتكرة فيما تعرضه (1).

إن مصدر الميزة التنافسية قد يكون أحد العوامل التالية: (2)

- تقديم أفضل منتج في السوق.
- توصيل أفضل خدمة للسياح.
- تحقيق أقل تكلفة بين المنافسين.
- استخدام التقنيات المناسبة.
- توفر المصادر البشرية ذات كفاءة عالية.

2- استراتيجية التنوع: و يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحت نفس العلامة وهذا يعني أن المؤسسة السياحية تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها بالتنوع، هنا يعني أن المؤسسة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام السائح و ذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية (3).

3- استراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عدد المنتجات ثابت، وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق و رغبات السياح أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات (4).

4- استراتيجية الانكماش: تعني استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط منتجات وخدمات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة (5).

(1) kotler & Armstrong, op, cit, p, 302.

(2) Porter, Michael, **Competitive Advantage: creating & sustaining superior performance**, Prentice Hall, U.S.A, 1998, p. 295.

(3) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص198.

(4) المرجع نفسه، ص198.

(5) المرجع نفسه ، ص198.

المبحث الثاني: التسعير السياحي

تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة لعملية تسعير المنتجات السياحية حيث يعتبر السعر المناسب وسيلة فعالة في تنشيط الحركة السياحية من خلال التأثير في قرارات السياح، فسلوك السائح عادة ما يتحدد بسعر المنتجات السياحية من خلال مقارنته بجودتها.

المطلب الأول: مفهوم التسعير السياحي

أولاً: تعريف التسعير السياحي:

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المؤسسة، فما تقدمه المؤسسة من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها (1).

وتسعير المنتج السياحي ليس بالعملية السهلة على رجال التسويق وهذا لارتباطها بعدة عوامل أهمها تكاليف المؤسسة السياحية وأهدافها ووضعية المنافسة، تعدد عناصر المنتج السياحي من إيواء، إ طعام وغيرها من العناصر، فسعر الرحلة السياحية نعني به " تكلفة السفر والإقامة والحصول على الخدمات والاشتراك فيها في أماكن الجذب السياحي المتاحة" إضافة إلى الوضعية الاقتصادية، القوانين، والتشريعات، مرونة السعر مقارنة بالطلب، وغيرها من العوامل المؤثرة في عملية تحديد سعر المنتج (2).

عرفه كوتلر و Armstrong على أنه "مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك (السائح) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج" (3).

ويعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي على أنه المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة" (4).

وتأتي أهمية عملية التسعير في الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة (5).

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 136.

(2) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

(3) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 170.

(4) محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 80.

(5) kotler & Armstrong, op, cit, p,461.

ثانيا: أهداف التسعير السياحي:

- تختلف أهداف التسعير السياحي باختلاف أهداف المؤسسات السياحية وكذلك وضعيتها في السوق السياحي إزاء المؤسسات المنافسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:⁽¹⁾
- 1- **البقاء:** أي البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة بحيث يكون السعر على درجة عالية من المرونة لتتمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات لتحقيق هذا الهدف.
 - 2- **الربح:** حيث لا بد أن تساهم السياسة السعرية في تحقيق الأرباح التي يمكن توزيعها على أصحاب المشروع وتحقيق زيادة عن أرباح السنوات السابقة.
 - 3- **العائد على الاستثمار:** يجب أن تهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عالية ومقبولة من العائد على الأموال المستثمرة في المشروع السياحي.
 - 4- **الحصة السوقية:** ويقصد بها النسبة من مبيعات المشروع من الخدمات في السوق السياحي والعمل من خلال السياسات السعرية إلى زيادة هذه النسبة أو المحافظة عليها والحيلولة دون انخفاضها.
 - 5- **التدفق النقدي:** ويقصد به استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي تحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق الخدمة في أقصر وقت ممكن.
 - 6- **مواجهة المنافسين:** حيث تهدف سياسة التسعير إلى التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المؤسسات المنافسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية التسعير السياحي

توجد هناك مجموعة من العوامل والتي تؤثر في تسعير المنتج السياحي، وهي كالتالي:⁽²⁾

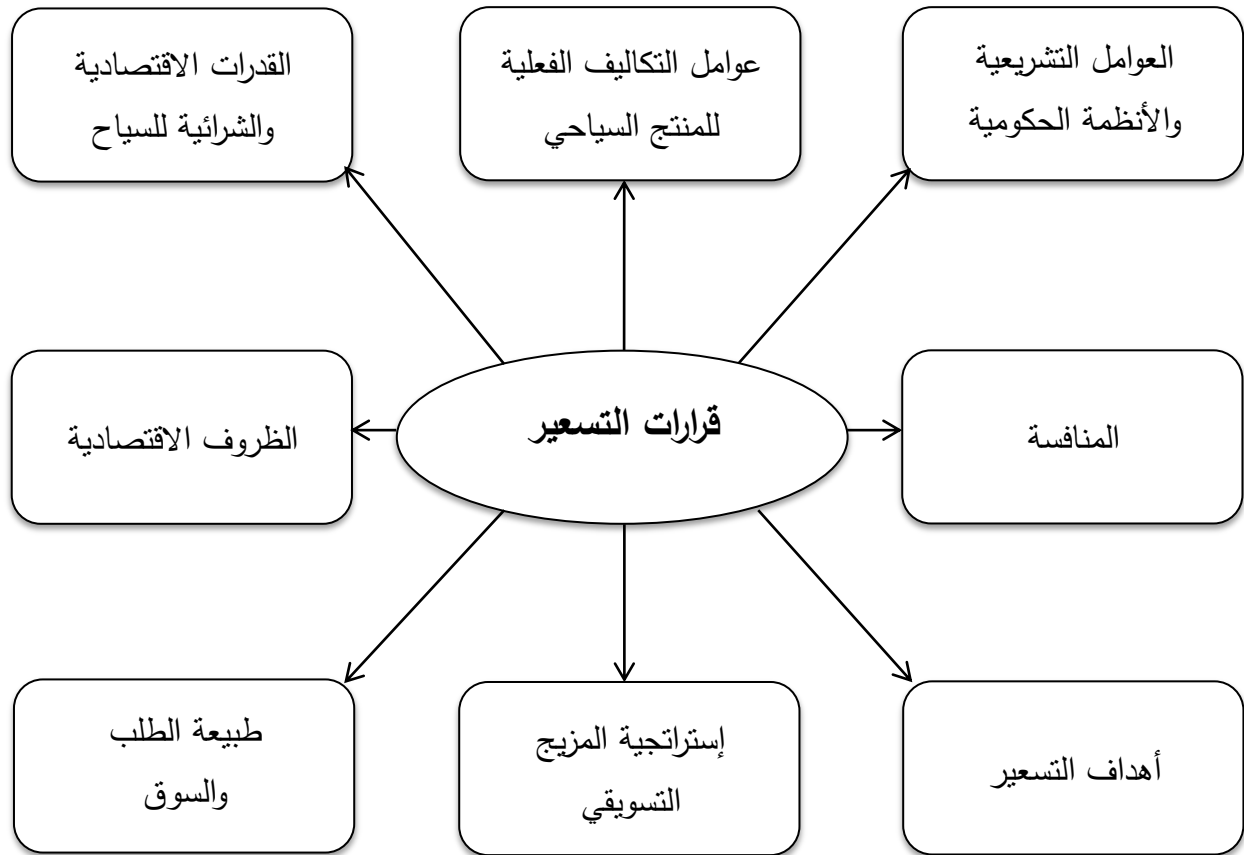
- 1- **العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية:** حيث أنه من الأمور المهمة هنا هو تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي الملزمة بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو بهذه الخدمة.
- 2- **عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند بحديده للهيكل سعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة مرغوبة من السياح المستهدفين.

(1) سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(2) صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

- 3- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: حيث أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين، لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين السياح حسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية .
- 4- تأثير الظروف الاقتصادية: من حيث الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكلة السعرية للمنتج السياحي، كما أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره على السياحة ومردوديته محددة وواضحة المعالم، حيث أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي.
- 5- أسعار المنتجات السياحية المنافسة: من الأمور المهمة الواجب إعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.
- 6- الأهداف السعرية: حيث تأخذ الأهداف السعرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار عند إقرار أسعار المنتجات السياحية.
- 7- استراتيجية المزيج التسويقي: حيث أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية.
- 8- طبيعة الطلب والسوق: إن عملية تحديد الأسعار تجبر المسوقين على فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج الذي ترغب المؤسسة السياحية بطرحه في السوق، وبشكل خاص عندما تكون حالة المنافسة حادة.
- والشكل الموالي يلخص العوامل المؤثرة في عملية التسعير:

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في عملية التسعير



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 260

المطلب الثالث: طرق و مراحل تسعير المنتج السياحي

أولاً: طرق تسعير المنتج السياحي

نظرا لتعدد المتغيرات التي تؤثر على عملية تحديد السعر فإن ذلك يجعل المؤسسة تواجه مشكلة

اختيار الأساليب و الطرق المناسبة لتحديد السعر المناسب، ويمكن حصر أهم هذه الأساليب فيما يلي:

1- تحديد السعر على أساس التكلفة: تعتبر الطريقة الأكثر انتشارا في المؤسسات التي تسعى إلى بيع

منتجاتها بأسعار منخفضة عن أسعار المنافسين، من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ببيعها أكبر

حجم، ووفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كالتالي: (1)

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

2- تحديد السعر على أساس الطلب: وهي الطريقة الثانية التي يتم عن طريقها تحديد السعر نظرا لكون

المؤسسة بإتباعها الطريقة الأولى في عملية التسعير تعطي الأولوية للجانب الوظيفي للمؤسسة وليس الهدف

(1) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص 160 .

من عملية التسعير هو إرضاء السائح ولكون اقتصاد السوق يعتبر السائح هو صاحب القرار في المنتجات المعروضة كان لابد من إعطاء الأهمية للطلب، فإذا كان السعر مقبول من طرف المستهلكين فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق الأهداف المتعلقة بالمرودية، وبذلك للسائح دور فعال في عملية تحديد السعر (1).

3- التسعير على أساس المنافسين: يقوم مسؤول التسويق في هذه الطريقة بدراسة الأسعار المنافسة في السوق، فسياسة التسعير تتأثر بعاملين أساسيين هما الوضعية التنافسية للمؤسسة ضمن محيطها التنافسي وأهمية القيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك، بالنسبة للعامل الأول فإن عدد المؤسسات المنافسة يؤثر على طريقة التسعير؛ فإذا كانت المؤسسة لوحدها في السوق تكون في وضعية الاحتكار التام، أما إذا كان العدد كبير فإن المؤسسة تكون في حالة المنافسة التامة. وتبقى حالتين وسطيتين هما حالة المنافسة التامة و احتكار القلة، أما العامل الثاني فهو ناتج عن اختلاف منتج المؤسسة عن منتجات المؤسسات الأخرى وبالتالي تخلق لهذا المنتج ما يسمى بالقيمة المدركة وتكون بذلك المؤسسة استطاعت أن تستقل بسعرها عن المؤسسات الأخرى (2).

على الرغم من صعوبة عملية تحديد السعر بهذه الطريقة نظرا لصعوبة تطبيقها في الواقع إلا أننا سوف نحاول شرح العملية في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قرار التسعير حسب المحيط التنافسي

حدة المنافسة		القيمة المدركة للمنتج
مرتفعة	منخفضة	
منافسة احتكارية (2)	احتكار أو احتكار قلة تمييزي (1)	مرتفعة
منافسة تامة (4)	احتكار قلة غير تمييزي (3)	منخفضة

المصدر: J.J.Lambin , R.chumpitaz ; ch. De moerloose, op, cit , P592.

(1) J.J.Lambin , R.chumpitaz ; ch. De moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnelle : du Marketing a L'Orientation Marché**, 6eme édition (Paris : dunod, 2006), p. 582.

(2) Lendrevie, Jaques et Lindon, Denis. **Mercator**, 6édition (Paris : Dalloz, 2000), p .292.

ومن الجدول السابق يتضح مايلي:

الخانة 1: أين يوجد عدد قليل من المنافسين والقيمة المدركة للمنتج مرتفعة فإن المؤسسة في وضعية الاحتكار أو احتكار قلة تمييزي، في هذه الحالة المؤسسة هي التي تتولى عملية تحديد السعر الذي يناسبها.

الخانة 2: توجد منتجات جد مختلفة ومعروضة من طرف عدد من المنافسين، إنها وضعية المنافسة الاحتكارية أو غير التامة، أين توجد نوع من الاستقلالية في السعر وهي تتحدد حسب درجة شدة المنافسة.

الخانة 3: كل من عدد المتنافسين والقيمة المدركة ضعيف وهذا ما يتوافق مع وضعية احتكار قلة غير تمييزي، وفي هذه الحالة كل متنافس مستقل عن المتنافسين الآخرين وبالتالي فإن السياسة المطبقة في هذه الحالة هي سياسة التراص وراء سعر القائد في السوق.

الخانة 4: المنافسة حادة والقيمة المدركة للمنتج منخفضة وهي حالة المنافسة التامة، في هذه الحالة السعر يتحدد عن طريق العرض والطلب والمؤسسة ليست مستقلة في تطبيق سياسة تسعيرية معينة.

وبعد القيام بهذه الدراسة يجد نفسه أمام ثلاث سياسات لتحديد السعر والمتمثلة فيما يلي: (1)

- **التسعير أقل من مستوى المنافسين:** قد تقوم المؤسسة عند إتباع هذه السياسة بإعطاء أهمية لرفع حجم المبيعات وكذا زيادة المردودية ، أي ارتفاع حجم المبيعات ويمكن للمؤسسة استعمال هذه الطريقة إذا كان الطلب كبيرا أو زيادة في الإنتاج التي تفسر انخفاض الإنتاج الوحدوي.
- **التسعير أعلى من أسعار المنافسين :** تستعمل هذه الطريقة عندما يكون المنتج متميزا عن المنتجات الموجودة في السوق أو للمؤسسة شهرة كبيرة، فتقوم المؤسسة في البداية بعرض منتجاتها بأسعار أعلى من أسعار المنافسين وتمس قسم معين من السوق وهذا لمدة من الزمن.
- **التسعير في مستوى المنافسين:** تتبع هذه الطريقة عندما لا توجد اختلافات بين منتج المؤسسة والمنتجات المعروضة، فتحدد المؤسسة أسعارها في نفس مستوى أسعار المنتجات المنافسة".

ثانيا: مراحل تسعير المنتج السياحي

تمر عملية تحديد السعر بالمرحل التالية:(2)

- 1- تحديد هدف التسعير:** ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق والتي يتم تحديدها بناءً على أهداف المؤسسة، وتأخذ أهداف التسعير عدة أشكال مختلفة كما رأيناها سابقا، فمنها المرتبطة بالبقاء أو أهداف مرتبطة بالأرباح، الاستقرار...إلخ.

(1) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص 160.

(2) ناجي معلا الدوري ، أصول التسويق، بدون طبعة، دار وائل، الأردن، 2005، ص 218 .

- 2- **تحديد التكاليف و تحليلها:** تعتبر تحليل التكاليف الخطوة الثانية في تحديد السعر، وتمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر، فزيادة تكاليف الإنتاج أو زيادة تكاليف الشراء سيؤثر بالتالي على زيادة السعر وبالعكس.
- 3- **تقدير حجم الطلب على السلعة:** الخطوة الثالثة في تحديد السعر هي تحديد الطلب على السلعة، ويتم ذلك عن طريق تحديد المستهلك المستهدف بهذه الخدمة، وأن تكون المؤسسة على دراية كبيرة بكمية الطلب، المبيعات المرتقبة ومختلف أسعارها مع معرفة الطبقات المتوجهة إليها ومدى قدرتهم الشرائية.
- 4- **تحليل ظروف المنافسة:** تعد المنافسة من أهم العوامل التي تؤثر في تحديد السعر، سواء كانت حالة أو متوقعة، وعليه فإن المؤسسة تبدأ بدراسة ظروف المنافسة وأسعارها، وتقدير حجم الطلب الكلي عليها مع التنبؤ بدخول منافسين جدد، ثم بعد ذلك يقوم بمقارنة خدماته بخدمات المنافسين من حيث الخصائص والمميزات وتقدير أهميتها لدى المستهلكين ومدى استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل هذه الخصائص.
- 5- **اختيار سياسة التسعير:** الخطوة التالية لتقرير السعر هي اختيار إحدى السياسات السعرية ويمكن بطبيعة الحال الاعتماد على أكثر من سياسة تسعيرية لإشباع حاجات القطاعات السوقية المختلفة أو للاستفادة من الفرص السوقية المتاحة.

المطلب الرابع: استراتيجيات تسعير المنتج السياحي

بعد أن تم شرح العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير، فإن على المؤسسة أن تتعامل مع هذه العوامل لإعطاء اتجاه استراتيجي لسياسة التسعير كي يتم تحقيق أهداف المؤسسة، بحيث يكون التسعير عنصراً فعالاً في مزيج التسويق ويندمج مع العناصر الأخرى لتكوين مزيج تسويقي مريح .

أولاً: استراتيجية تسعير خدمة جديدة:

المنتج الجديد يمكن أن يحلل فيما إذا كان حديث بالكامل في السوق، حيث ستمتلك المؤسسة درجة من قوة الاحتكار في سنواتها الأولى، أو إطلاق منتج جديد بالنسبة للمؤسسة ولكنها متوفرة من مصادر أخرى، حيث من المحتمل أن تواجه منافسة شديدة في الأسعار منذ مرحلة الانطلاق⁽¹⁾.

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات لتسويق منتج جديد وهي :

- 1- **إستراتيجية إختراق السوق:** وهي عبارة عن تقديم المنتجات بسعر يقل عن الأسعار المنافسة في السوق وبما يمكن من الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق، مع التركيز على الترويج القوي للمنتج

(1) سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص289.

للحصول على أعلى نسبة مبيعات ، هذه المؤسسات التي تستخدم هذه الاستراتيجية تحاول استخدام التسويق الجماعي لكسب أكبر حصة سوقية، وعندما تحقق ذلك فإنها تبدأ برفع السعر تدريجياً (1).

2- استراتيجية كشط السوق: تستخدم هذه الاستراتيجية المؤسسات المنفردة في تقديم خدمة ما ومن المتوقع أن يقوم المنافسون بالمنافسة وتقديمها لاحقاً، هذه المؤسسات تعمل على تحقيق الربح في المدى القصير بوضع أسعار مرتفعة طالما أن خدماتها في وضع جيد، وهذا ينطبق على المؤسسات التي لها احتكار قانوني أو حق امتياز التي تحاول أن تحقق العائد على الاستثمار وتغطي تكاليف البحث والتطوير، إلا أن هذه المؤسسات تسعى في نهاية فترة الاحتكار بخفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين (2).

3- استراتيجية التسعير حسب المنفعة: حيث توجد شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على منافع المنتج السياحي لإشباع حاجاتها الملحة، فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل الفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية، فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية.

4- استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو لمجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح مؤسسة سياحية رحلة سياحية متكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة ، ولذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع العملاء بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة (3).

ثانياً: تسعير الخدمات القائم: وذلك كما يلي:

1- استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والخصومات: وتعني إعطاء خصم معين للعميل بهدف تحفيزه على الشراء، حيث تطبق هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية، حيث تطرح معدلات أسعار خاصة تتلائم مع حجم المشتريات حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة السائح الحصول على تخفيضات في الأسعار وخصومات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة العميل عندما يتم شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية (4).

2- استراتيجية التسعير التمييزي: إن السعر التمييزي مبني على أسلوب ترويجي تستخدمه المؤسسات السياحية للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات التي تقدم

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(2) Stimpson, Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002.,p.185.

(3) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 277 .

(4) المرجع نفسه، ص 278.

منافع تمييزية للسائح، وعادة ما تضبط هذه المؤسسات أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار الاختلاف بين السياح، المنتجات وأنماط تقديمها، المواقع، والوقت.

3- استراتيجية التسعير النفسي : تعتمد هذه الاستراتيجية على نفسية السائح، شخصيته وطريقة تعامله مع

الأسعار، أكثر من اعتماده على العوامل الموضوعية، وتتضمن هذه الاستراتيجية: (1)

- **سياسة التسعير بالأرقام:** وطبقا لهذه السياسة يتم تسعير المنتجات السياحية بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 2999 دج بدلا من 3000 دج للإيحاء بالانخفاض سعر المنتج وأن السعر يدور في مستوى 2000 دج وليس 3000 دج.

- **سياسة التسعير الكسرية:** حيث تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر 5999,5 دج بدلا من 6000 دج بغرض الإيحاء للعميل بأن السعر قد تم احتسابه بدقة سديدة وعلى أساس التكلفة الفعلية.

4- استراتيجية التسعير الترويجي : عندما تستخدم المؤسسات السياحية الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعارا لخدماتها بأقل من أسعار السوق السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة بهدف التأثير على السياح وجذبهم لاتخاذ قرار الشراء فمثلا في بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مجانية كالدخول إلى المسبح أو كأن تكون الليلة الأخيرة مجانية أو بنصف السعر.

المبحث الثالث: الترويج السياحي

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر تأثيرا في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات السياحية إذ يلعب الترويج دورا حيويا في اثاره الاهتمام والإقناع بالخدمات السياحية المتنوعة لجذب السائحين الفعليين والمحتملين وزيادة الطلب في ظل سوق تشدد فيه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

أولاً: تعريف الترويج السياحي : يلعب ترويج الخدمات السياحية دورا مهما في مجال التعريف بالمنظمة وتعزيز علاقاتها بجمهورها المستهدف وذلك لما له من دور فاعل في زيادة ولاء الزبون لخدمات المنظمة والتأثير في سلوكه الشرائي، وقد عرف الترويج بأنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو

(1) طارق طه أحمد، إدارة الفنادق، الطبعة الثانية، دار المعارف للنشر، مصر، 2002، ص 320.

الخدمات أو الأفكار، والتي تعمل على إشباع حاجات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم (1).

أما الترويج السياحي فيعرف بأنه " تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية وإبرازها أمام السائحين المرتقبين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والعلاقات العامة كوسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين" (2).

ثانياً: أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: (3)

- يساهم الترويج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية في السوق وخلق ولاء العملاء نحو تلك المؤسسة في الأجل الطويل.
- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والعملاء مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين
- تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج فالترويج لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة والتجزئة والوسطاء والمؤسسات المشابهة والمتكاملة مثل الاتصال ما بين الفنادق أو الوكالات السياحية.
- زيادة حجم الإنتاج واشتداد المنافسة أدى الى الحاجة إلى الاهتمام بالنشاط الترويجي.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات جعل من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات السياحية

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009 ، ص205.

(2) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

(3) هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ، ص82.

المطلب الثاني: مراحل الترويج السياحي و أهدافه

أولاً: مراحل الترويج : وتتمثل في: (1)

- المرحلة الأولى (الإحاطة): يتم فيها إحاطة العميل (السائح أو مؤسسة سياحية) بالمنتج السياحي.
- المرحلة الثانية (الادراك): يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المؤسسة السياحية بتقديمه ومدى ملائمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.
- المرحلة الثالثة (القبول): بعد أن يدرك العميل أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني فيقرر العميل ما إذا كان هذا المنتج أو البرنامج السياحي يلبي رغباته أم لا.
- المرحلة الرابعة (التفضيل): وهي المرحلة التي يكون فيها العميل قد تجاوز قبول المنتج وتفضيله على سائر المنتجات المنافسة والبحث عنه وتجربته.
- المرحلة الخامسة (الحياسة أي الاستفادة) : تعد نهاية مرحلة التهيئة الذهنية للعميل وبداية مرحلة اتخاذ القرار وتتطلب مرحلة الحياسة جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وهنا يكون النشاط الترويجي قد أدى وظائفه وحقق أهدافه.

ثانياً: أهداف الترويج السياحي

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها: (2)

- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين .
- الإقناع: أي محاولة إقناع السياح المستهدفين و المحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.
- التعزيز: ويقصد به تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.
- الاهتمام: يعني إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

(1) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص20.

(2) شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 73.

- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين وزيادة حجم المبيعات.
- بذل الجهد: من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية إتجاه المنتج السياحي والمؤسسة.
- التوسع في تقديم الخدمات السياحية: حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد ، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في موسم معينة ، كعطلة المدارس وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم .

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

تسعى المنظمات السياحية التي استخدام أساليب وأنشطة ترويجية مختلفة لإيصال رسالتها إلى السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي، ويشير المزيج الترويجي إلى ذلك " الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويقي المباشر.

أولاً: الاعلان السياحي: يعتبر الاعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي حيث عرفه كوتلر بأنه "فن التعريف، حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها" (1).

أما الاعلان السياحي فيعرف بأنه "مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات السياحية المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية" (2).

وتكمن وسائل الاعلان السياحي فيما يلي:

1- الصحف: تعد من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها ومواضيعها سواء عامة أو متخصصة وتقدر نفقات الإعلان عالميا ب % 30 من مجموع الإعلانات وتعتمد هذه النسبة حسب مدى انتشار الصحف (3).

(1) هياس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 83 .

(2) علاء حسن السرايبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 204.

(3) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- 2- المجالات:** تتميز بكونها متخصصة أي أنه توجد مجالات لعامة الجمهور ، مجالات سياسية أو سياحية وتسمح هذه الأخيرة بنشر إعلانات تعرف بالدولة السياحية والمؤسسات والخدمات السياحية التي تقدمها (1).
- 3- البريد المباشر:** يعد البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة بين المؤسسة السياحية وعملائها أو بين المؤسسات السياحية فيما بينها حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد اللذين يستلمون الرسالة الإعلانية (2).
- 4- الملصقات واللافتات:** هي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة بجانب الشوارع وعند مفترق الطرق الرئيسية، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من المارة وراكبي السيارات، ويتم استخدام الصور الخاصة بالمنطقة السياحية أو المؤسسة السياحية المراد الترويج لها والكلمات ذات المعنى الكبير والمأثر (3).
- 5- النشرات السياحية:** تستخدم غالبا في الفنادق بمختلف أنواعها والأماكن السياحية لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة أو المؤسسة السياحية، كذلك تستخدمها الدول السياحية لتبيين عدد الفنادق الموجودة وأسعارها وأماكن التسلية والمطاعم السياحية (4).
- 6- التلفزيون:** وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية في العصر الحديث وفي الوقت نفسه تأثيرا على سلوك المشاهدين، وعن طريقه يتم بث الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السواح ، حيث يسمح بنقل الإعلان بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية (5).
- ثانيا: العلاقات العامة :** تساهم العلاقات العامة في إقامة وتعزيز علاقات إيجابية ومتميزة للمؤسسة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق التفاهم المتبادل، ويمكن تعريفها بأنها "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" (6).

(1) شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006 ص28.

(2) كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007 ، ص 61.

(3) علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 219.

(4) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص ص88- 89.

(5) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(6) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2011 ، ص34.

أما في مجال السياحة فهي "حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف لآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح" (1).

تعمل المؤسسات على الاتصال ب جماهيرها الداخلية والخارجية والتفاعل معهم من خلال مجموعة من الوسائل نذكر منها: (2)

1-النشرات: تعد من أكثر قنوات الاتصال استخداما في مجال العلاقات العامة لانخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها حيث تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات إضافة إلى قابليتها على الانتشار ومخاطبة العديد من فئات الجمهور.

2- قنوات الاتصال الشخصي المباشر: تعد من أقدم قنوات الاتصال وهي ذات تأثير في العلاقات العامة لما تتيحه من فرص كافية للاستفسارات والإيضاحات بين أطراف الاتصال وإيصال الرسالة باستخدام حركات الجسم وتعابير الوجه ونبرات الصوت بالشكل الذي يعطي معاني توضيحية أكبر، ومن هذه القنوات الاجتماعات والمناقشات والمقابلات الشخصية .

3- المعارض: المعرض وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها من خلال صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة يتم من خلاله التعريف بخدمات المؤسسة ودورها الاجتماعي، ولإقامة معرض يجب اختيار مكانه بدقة وأن يكون له هدف مع تحديد الجمهور المستهدف وتوفير أدلاء لإرشاد الزائرين والإجابة على تساؤلاتهم وتوزيع منشورات عليهم.

4- الراديو والتلفزيون: الراديو والتلفاز من أكثر الوسائل شعبية حيث تستطيع المؤسسة من خلالهما أن تصل إلى جمهورها في أي مكان ، وحسب دراسة أجراها بلومر ودروب فإن الوسائل البصرية الناطقة كالتلفزيون تمتاز بتأثير قوي لأنها تجمع بين الرؤية والحركة والصوت واللون لنقل الصورة التي ترغب المؤسسة السياحية بإظهارها للجمهور (3).

ثالثا: البيع الشخصي : يعد البيع الشخصي من بين أهم وسائل المزيج الترويجي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية من خلال اثاره الرغبة لدى السائح و اقناعه بشراء الخدمات السياحية المروج لها وذلك بتزويده بالمعلومات اللازمة و يمكن تعريفه على أنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 111 .

(2) محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 172.

(3) محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 251.

ومساعدتهم في اشباع تلك الحاجات واقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أدواقهم وامكانياتهم الشرائية" (1).

يمكن القول كذلك أن البيع الشخصي هو "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو لخدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (2).

وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح، كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص التي تساعده على أداء عمله بكفاءة منها الأخلاقية، قوة الشخصية وأن يكون ملماً بأساليب التفاوض.

رابعاً: تنشيط المبيعات : تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية المهمة التي تعمل على التسريع في بيع الخدمات السياحية وزيادة الطلب عليها وتعرف بأنها "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" (3).

أما في مجال الخدمات السياحية فيعرف على أنه "عبارة عن تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتقب على إتمام عملية الانضمام شراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة، من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه للخدمات السياحية" (4).

خامساً: الدعاية السياحية: تعد من أدوات المزيج الترويجي التي تعمل على التأثير في الأفراد وآرائهم حول المؤسسة من خلال المعلومات التي تقدمها باستخدام مجموعة من الوسائل حيث تعرف بأنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات من أجل خلق أو انشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة" (5).

(1) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص79.

(2) تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005، ص252.

(3) تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص228.

(4) خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص256.

(5) دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية

وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص10.

أما الدعاية في مجال السياحة تعني " نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور" (1).

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي

أولاً: استراتيجيات الدفع و الجذب: وتتمثل فيما يلي: (2)

1- استراتيجيات الدفع: هذه استراتيجية تهدف إلى إقناع الوسطاء السياحيين لشراء وترويج خدمات المؤسسات السياحية والفندقية والهدف من هذه الاستراتيجية هو دفع المنتج السياحي خلال قنوات التوزيع باستخدام البيع الشخصي والترويج المكثف للمؤسسات الوسيطة، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جميع عناصر المزيج الترويجي إلا أن البيع الشخصي أكثرها استخداما وبعد الإعلان أقلها استخداما، واستخدام تنشيط المبيعات مع المؤسسات الوسيطة.

2- استراتيجيات الجذب: تركز هذه استراتيجية على الإنفاق على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والتي يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي، وتهدف استراتيجية الجذب إلى خلق الطلب بين المستهلكين وتشجيعهم على طلب الخدمات السياحية من الوسطاء السياحيين وبزيادة الطلب تعمل هذه الأخيرة على زيادة الطلب من المؤسسات المنتجة(مثال في حالة زيادة الطلب على تذاكر السفر في وكالة سياحية ما تعمل هذه الوكالة على زيادة الطلب من شركات الطيران)، وعليه فإن زيادة الطلب على مستوى المستخدم النهائي يعمل على تدفق المنتج من خلال قنوات التوزيع.

ثانياً: استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء: و ذلك كما يلي: (3)

1- استراتيجية الضغط: تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

2- استراتيجية الإيحاء: هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وليس بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة ولكنه يعتمد جذب المستهلكين باستخدام لغة الحوار طويل الأجل ودفعهم لإتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

(1) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007، ص 160.

(2) شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

(3) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 273-274.

المبحث الرابع: التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع السياحي من بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى إلا أنه يعد عملية صعبة التطبيق بالنسبة للمؤسسات السياحية وهذا راجع لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة

المطلب الأول: مفهوم التوزيع السياحي

أولاً: تعريف التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع من أبرز الأنشطة في مجال الخدمات فهو يهتم بالطريقة التي يمكن من خلالها إيصال الخدمات إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وهو يختلف بحسب نوع الخدمة المقدمة وكذا مدى قدرة فصل مقدم الخدمة عن المستفيد منها ويعرف التوزيع بأنه " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء" (1).

أما التوزيع في مجال السياحة فيعرف على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له" (2).

ثانياً: أهمية التوزيع السياحي

يعمل التوزيع على تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل، وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال ما يلي: (3)

- **البعد الجغرافي:** بمعنى أن الوطاء يقربون المسافة بينهما، من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط وتسهيل عملية الانتقال للسلع والخدمات حتى وصولها للمستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي.

- **البعد الزمني:** الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، عل عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد.

(1) ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 187.

(2) محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(3) شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

- **تقليص عدد عمليات الاتصال:** وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلا: مؤسسة سياحية تريد الاتصال ، بتسعة عملاء(سياح) في حالة الاتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 9 أما اذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاث وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات 3 فقط .
- **الاستغلال العقلاني للموارد:** حيث أنه بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة والتخصص الحفاظ على تكلفة منخفضة مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية.
- **توفير المعلومات:** الوسطاء يساهمون في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات من خلال الاعلان، العلاقات العامة ، البيع الشخصي...إلخ، مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل بسهولة .

المطلب الثاني: أشكال التوزيع السياحي

تتعدد منافذ التوزيع السياحية بغرض خدمة السائح في المكان والزمان اللذين يرغبهما ومن هذه المنافذ

ما يلي:⁽¹⁾

- 1- **الشركات السياحية:** يقصد بالشركات السياحية الشركات التي تقوم بكل أو بعض الأعمال الآتية: تنظيم الرحلات السياحية جماعية أو فردية وما يتصل بها من نقل وإقامة وخدمات ، بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة ، تشغيل وسائل النقل من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين.
- 2- **الوسطاء في السوق السياحي:** يعتبر الوسطاء في السوق السياحي من أهم أدوات التوزيع للمنتجات السياحية، وتلجأ الشركات السياحية إلى الوسطاء للاستفادة مما لديهم من امكانيات وقدرات توزيعية تساعد على ترويج المنتجات بشكل كبير، خاصة وأن بعض هؤلاء الوسطاء يكون لديهم شبه سيطرة على السوق السياحي سواء لما لديهم من نفوذ عائلي أو قانوني أو اجتماعي أو سياسي أو تاريخي أو اقتصادي ، ومن خلال ذلك يحكمون قبضتهم على السوق السياحي، ولا تستطيع أي شركة سياحية الدخول إلى السوق المطلوب إلا من خلالهم، وهؤلاء الوسطاء هم:
- **السماير السياحي:** يقصد بالسماير تلك العملية التي بمقتضاها يقوم شخص بالسعي في التقريب بين شخصين غير متعاقدين فيما بينهما، و ذلك نظير عمولة تتحدد في العادة بنسبة معينة من قيمة الصفقة يطلق عليها السماير.

(1) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2002، ص

- وكيل المنتج السياحي: يمثل وكيل المنتج السياحي منتجا واحدا ويقوم ببيع جزء من انتاجه على أساس تعاقد طويل الأجل، يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها وحدودها وأسعارها والخدمات التي تقدم فيها، ولا يعتبر هذا الوكيل موظفا عند المنتج السياحي ولكنه وكيل له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته.
- وكيل البيع السياحي: يمثل وكيل البيع السياحي عدد من المنتجين السياحيين المتنافسين أو منتج واحد ويقوم ببيع كل منتجات المنتج السياحي، ومن ثم فهو وسيط تربطه بالمنتج السياحي علاقة دائمة ومستمرة على أساس عقد طويل الأجل.
- الوكيل بالعمولة: يباشر الوكيل بالعمولة عملا قانونيا باسمه الشخصي ولكن لحساب موكله لقاء أجر يسمى العمولة.

المطلب الثالث: قرارات توزيع الخدمة السياحية

- إن على مقدم الخدمة أن يحدد أي نوع من أنواع قنوات التوزيع يجب استخدامه، فهل يستخدم قناة التوزيع غير المباشر القصيرة والتي تعتمد على وسيط واحد على الأكثر بين المنتج للخدمة والعميل أم قناة التوزيع الطويلة التي تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء من الموزعين و بائعي الجملة، وهذا يعتمد على عدة أمور مثل تحليل الكلفة والمنفعة⁽¹⁾.
- وهناك عدة معايير لاختيار نوع القناة، يتعلق الأول بالتوجه السوقي الذي يرغب تحقيقه مقدم الخدمة ومدى قدرة الوسطاء للعمل على هذا الأساس، والآخر يتعلق بقدرة الوسطاء على القيام بالوظائف التسويقية ودوافعهم واتجاهاتهم نحو خدمة السوق وتوصيل خدمات ممتازة للسياح⁽²⁾.
- وعلى المنتج أن يحدد طريقة التوزيع التي تتناسب مع عمله، فيختار بين التوزيع المباشر أو غير المباشر وهناك عدة عوامل تؤثر في اختيار قناة التوزيع: ⁽³⁾
- اتجاه صناعة المنتج هل تميل إلى البيع المباشر مع عدد محدود من الوسطاء.
 - المساحة الجغرافية للسوق المستهدف، فإذا كان السوق المستهدف كبير ومترامي الأطراف في البلاد فإن استخدام الوسطاء سيكون أفضل.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 256.

(2) Stimpson, Peter., op, cit, p. 205.

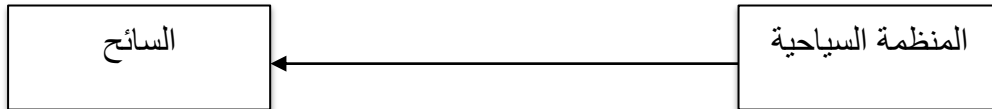
(3) Stimpson, Peter., op, cit, p.206

المطلب الرابع: استراتيجيات التوزيع السياحي

تتنوع الاستراتيجيات المستخدمة للوصول الى السائح وهذه الاستراتيجيات (1):

1- استراتيجية التوزيع السياحي المباشر: تقوم هذه الاستراتيجية على الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق مكتب المنظمة السياحية الأم، أو أحد فروعها، أو عن طريق البيع بالاتصال الشخصي.

الشكل رقم(04): التوزيع المباشر



المصدر: محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص136.

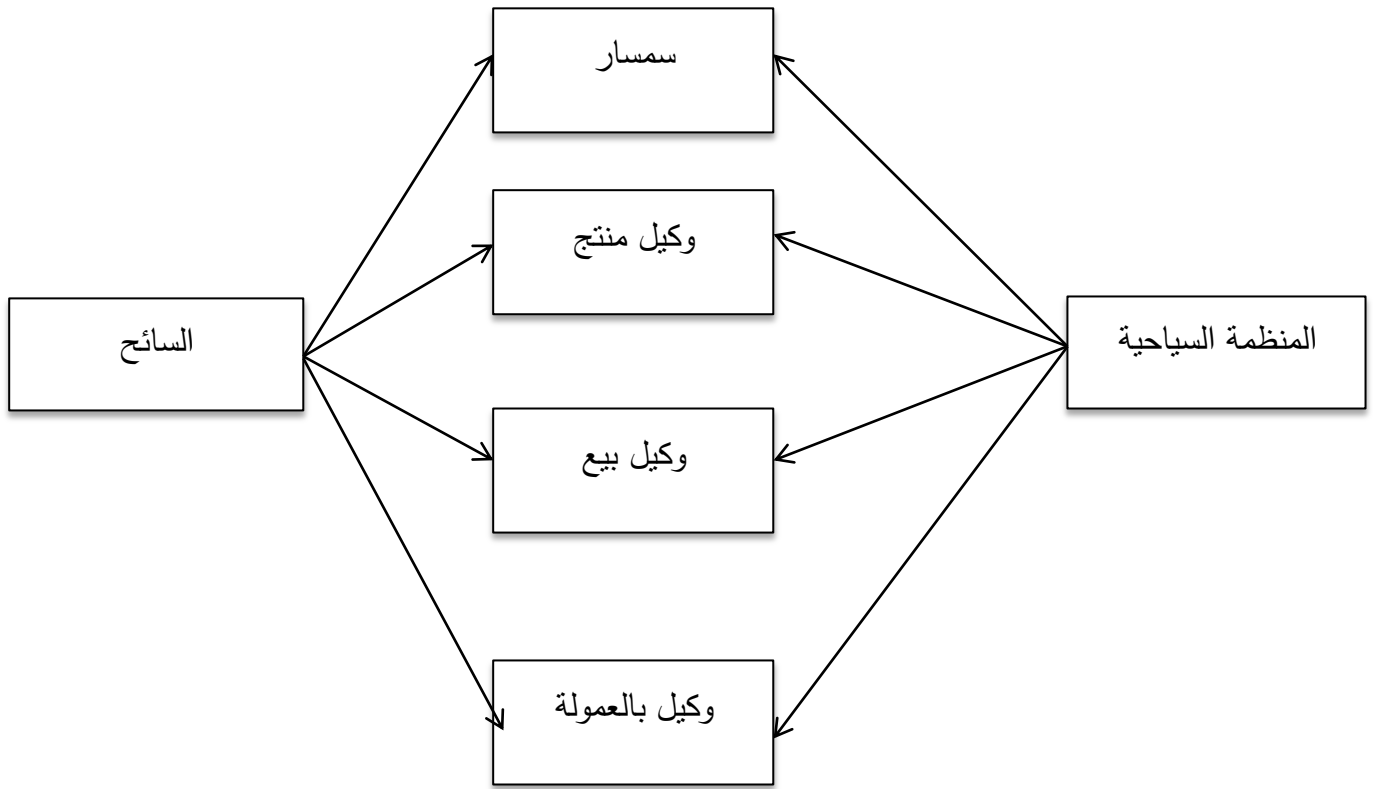
وهناك عدة متغيرات موقفية تحكم اختيار هذه الاستراتيجية وهي كالتالي:

- محدودية السوق وقربها من السائح نفسه.
- توفر الامكانيات الاقتصادية والمعمارية الفنية حتى تكون هناك أعداد من الفروع تغطي السوق السياحي حرصا على عدم انصراف السائح.
- اختيار مواقع جيدة للمنظمة الأم أو لفروعها، بحيث تكون قريبة ما أمكن من محطة المواصلات الرئيسية أو في قلب المدينة.

2- استراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر: تقوم هذه الاستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرامج وبين السائحين، من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، وقد تكون قناة التوزيع قصيرة وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

(1) محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 136-138 .

الشكل رقم(05): التوزيع غير المباشر



المصدر: محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

واختيار هذه الاستراتيجية مرهون بعدة متغيرات موقفية نوضحها فيما يلي:

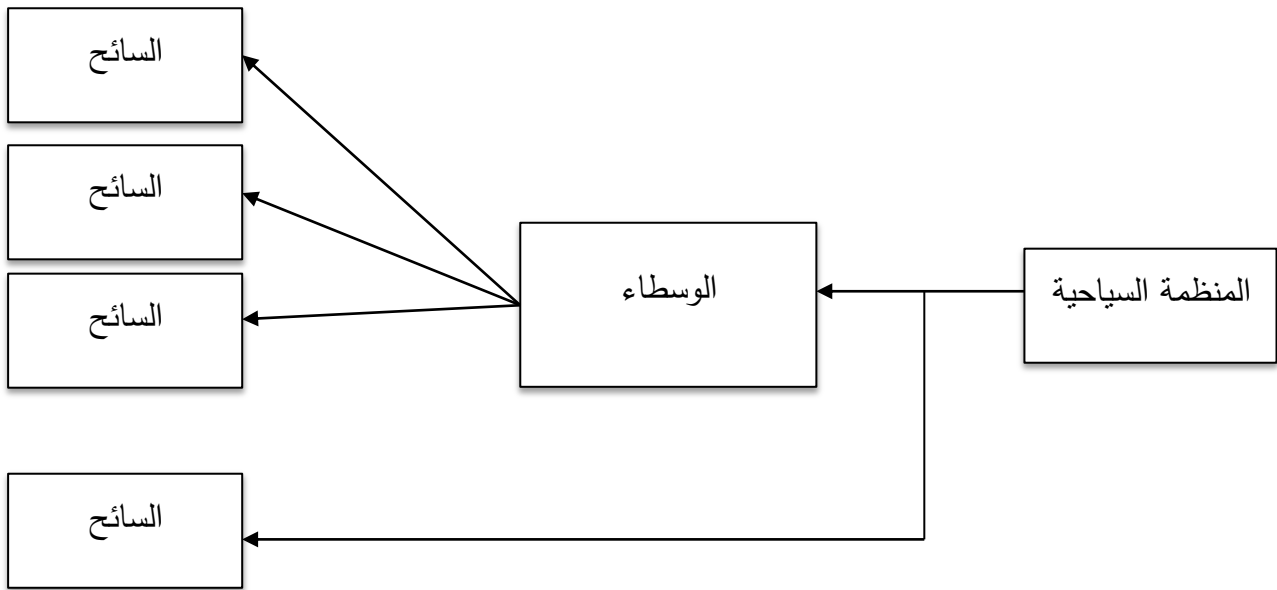
- اتساع السوق السياحية وتشتت السائحين في أماكن متفرقة، وبعدهم عن المركز الرئيسي للمنظمة السياحية.

- وجود عدد من الوسطاء السياحيين يتمتعون بالمقدرة المالية والفنية السياحية والسمعة الطيبة.

- التأكد من تغطية السوق بالمدى المطلوب من خلال هؤلاء الوسطاء

3- الاستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي: تعتمد هذه الاستراتيجية على محورين: الأول هو الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية المنتجة و بين السائح ، والآخر تحقق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

الشكل رقم(06): التوزيع المختلط



المصدر: محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص143.

المبحث الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي بالإضافة إلى عناصره التقليدية (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي) على عناصر أخرى خاصة بالخدمة السياحية والمتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

المطلب الأول: العنصر البشري(الأفراد)

يلعب الأفراد دورا مهما في تسويق الخدمات السياحية و يتضمنون كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا السائح عما يتلقاه من خدمة، بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة السياحية والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك السواح الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة⁽¹⁾.

فمقدمي الخدمات السياحية يؤثرون بشكل كبير في السياح و يساهمون في خلق انطباع حسن عن الخدمات السياحية مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم مجددا إلى بلد الزيارة أو تمديد مدة رحلتهم.

(1) بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص 48.

ويعد العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في مراحل التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر، والمحلات العامة السياحية، وشركات النقل السياحي والمحلات العادية ومحلات السلع السياحية وغيرها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنمية وتدريبه بصفة مستمرة، لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقاً من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي، ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيراً على هذا العنصر باعتباره عنصراً حاكماً ومؤثراً في نجاح الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي⁽¹⁾.

وبإمكان المؤسسات السياحية تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي خدماتها السياحية من خلال اتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي:

- **التكوين و التدريب:** هو أداة تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات السياحية وتأهيلهم، حيث يعد إجراء مخططاً يكتسب عن طريقه هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.
- **الترقية:** هو انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب، وتتم هذه الترقية بناء على معايير وصفات يتميز بها العون (مقدم الخدمة السياحية) كالأداء المتميز في كل مرة.
- **المتابعة المستمرة:** والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات السياحية من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة السياحية من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 335-336.

المطلب الثاني: الدليل المادي (البيئة المادية)

تعمل البيئة المادية للخدمة السياحية على خلق جو ملائم للعمل بالنسبة لمقدم الخدمة السياحية، كما أنها تسمح للسائح بتسيخ انطباع وصورة معينة في ذهنه حول جودة الخدمات السياحية وحول المؤسسة ككل، ويمكن القول أن البيئة المادية للخدمة السياحية تمثل "مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المؤسسة السياحية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء والهدف من ذلك هو جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر ومن ثم يمكن للعملاء (السياح) التعرف على مكوناتها وتقييمها بشكل أفضل، إضافة إلى جعل مزيج الخدمة مميزا عما يقدمه المنافسون" (1)

والبيئة المادية للخدمة تؤثر على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى واللون...)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات والتأنيث، الديكور والنظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته (2).

لذلك ينبغي على المؤسسات السياحية الاهتمام بنفسها وبمواقع عرض الخدمات السياحية وجعله أكثر تميزا وجاذبية من جهة المظهر الخارجي وكذا التصميم الداخلي.

تبرز أهمية البيئة المادية كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي: (3)

- أنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام.
- تشكل في مجملها إنطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح.
- يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين.
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح.
- يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة.

(1) لمياء السيد حفني، مرجع سبق ذكره، ص 119 .

(2) برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره ص 86.

(3) شنيبي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 80.

المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة

تشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها حيث تعد عملية تقديم الخدمة للسواح عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للسواح بصورة فعالة، وتعرف العملية بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للسواح، حيث تبدأ من لحظة دخول السائح للبلد وحتى خروجه منها لذا على الدولة التقليل من الإجراءات الروتينية وتسليم الخدمة بطريقة جيدة لتقوية العلاقة مع الزبون⁽¹⁾.

وتشتمل عملية تقديم الخدمة السياحية أيضاً على مجمل الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين (السواح)، كما تتضمن هذه العمليات نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات السياحية وكيفية توجيه المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة السياحية وتقديمها⁽²⁾.

وتتمثل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الإتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة⁽³⁾.

وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل أثناء تقديم الخدمة وتسمى بالمكتب الأمامي (مثلاً السياحة الطبيعية و الشاطئية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها المكتب الخلفي (تنظيف المحيط و الشاطئ و كافة التحضيرات) و نظام تقديم الخدمة يتعلق ب: أين، متى، كيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود والعميل)، فقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي فتتطلب الحضور الشخصي للعميل ، أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل إلا درجة محدودة من المشاركة أو ذات اتصال ضعيف (مثل تقديم الخدمة آلياً)⁽⁴⁾.

(1) دراجي رابحي، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

(2) حميد عبد النبي، الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2009 ، ص94.

(3) شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص80.

(4) المرجع نفسه، ص80.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تبين لنا أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ، فهذه العناصر مكملة لبعضها البعض تستوجب من المديرين التسويقيين الاهتمام البالغ عند وضع التوليفة وعدم المبالغة في إعطاء أهمية لعنصر على حساب باقي العناصر، فالخدمة السياحية مهما كانت جودتها تبقى صعبة المنال ما لم يراعى في تسعيرها القدرة الشرائية للعميل، والسعر مهما كان ملائما فهو غير مجدي ما لم توفر الخدمة السياحية في مكان يسهل الوصول إليه من قبل العميل الذي يتوجب إعلامه بوجود الخدمة ومزاياها من خلال مختلف الجهود الترويجية المبذولة ، ولتعزيز صورة المؤسسة السياحية وخدماتها في أذهان العملاء ويهدف منحهم دليلا ملموسا حول جودة الخدمة السياحية لابد من تطوير الدليل المادي، وكل هذه الجهود ستبقى غير مكتملة ما لم ترفق بعمليات بسيطة وسريعة تجنب المؤسسة السياحية تدمير العملاء وتحقق رضاهم .

الفصل الثالث: واقع المزيج التسويقي في فندق الجزيرة

تمهيد

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

في فندق الجزيرة

المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

المبحث الرابع: عرض و تحليل البيانات

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد الدراسة النظرية لواقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، سنحاول خلال هذا الفصل إسقاط ما قمنا بدراسته نظريا على أحد المؤسسات الفندقية والمتمثل في فندق الجزيرة ، باعتباره من أهم المؤسسات الفندقية في ولاية جيجل ، وذلك بغرض التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي المستخدم على رضا العملاء.

ولتحقيق ذلك سنبدأ هذا الفصل بالتعرف على فندق الجزيرة، ثم التعرف على واقع المزيج التسويقي في هذا الفندق، وأخيرا تحديد مدى تأثيره على رضا العملاء و ذلك من خلال استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة الدراسة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة

المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

يعد فندق الجزيرة من أهم المؤسسات التي تنشط في مجال السياحة، حيث يقدم مجموعة من الخدمات التي يعتبر تواجدها من أهم محددات توافد السياح إلى مدينة جيجل، والاستمتاع بمناظرها الخلابة وشواطئها الساحرة.

المطلب الأول: تعريف فندق الجزيرة

فندق الجزيرة هو مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد SARL لمالكها السيد جمال بن طييل، الذي أسسه بماله الخاص دون الاستعانة بقروض أو إعانات، تم الانتهاء من أشغال إنشاء الفندق في 26 جويلية 2006 ، وهي نفس سنة بداية نشاط الفندق، و قد تم تدشينه في 3 جويلية 2008 من طرف وزير السياحة والصناعات التقليدية. سمي بفندق الجزيرة نسبة إلى الجزيرة الخلابة المتواجدة في شاطئ أوندر بولاية جيجل.

ويتم الحجز في فندق الجزيرة باستخدام العديد من الطرق أهمها: ⁽¹⁾

- الحجز عبر الهاتف وهذا الأسلوب معتمد بكثرة.
 - الحجز عن طريق الفاكس.
 - الحجز عن طريق الأنترنت.
 - الحجز المباشر ويتم عن طريق الحضور الشخصي للزبون المعني بالحجز.
- بالإضافة إلى ذلك توجد عدة جهات تقوم بعملية الحجز بشكل دوري في فندق الجزيرة أهمها:
- الجامعات بمختلف إدارتها وكلياتها خاصة عند احتضان الجامعات ندوات أو مؤتمرات علمية.
 - الهيئات الحكومية المحلية والجهوية والمؤسسات الاقتصادية والتجارية خاصة فيما يتعلق بإمضاء اتفاقيات أو حضور وفود أجنبية.
 - بعض عمال الشركات الأجنبية حيث تكون مدة إقامتهم في الغالب طويل.

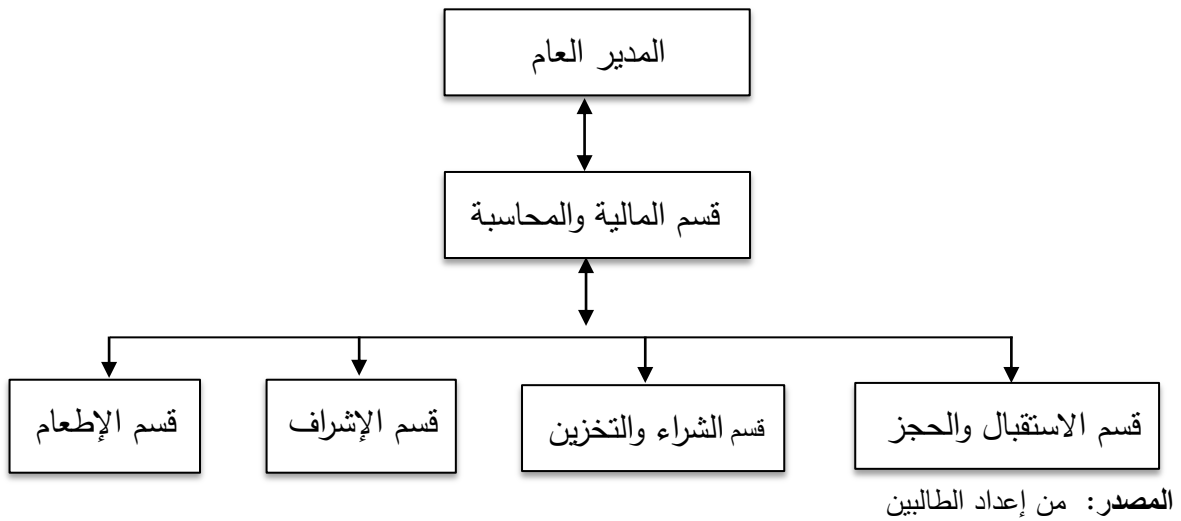
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

يعتبر تنظيم الأنشطة داخل الفندق بالشكل الذي يضمن الإطار العام الذي يمكن أن يمارس من خلاله وظائفه الأساسية أمرا ضروريا، بالرغم من اختلاف الشكل التنظيمي من فندق إلى آخر، وذلك لوجود عدة عوامل تحدد شكل التنظيم، وهي تختلف باختلاف الفندق مثل حجم الفندق، خصائصه، الفئة المستهدفة

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/04/23 الساعة 11:30.

وغيرها من العوامل، والهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة مصمم على أساس التقسيم الوظيفي حيث تم تصميم أنشطته وفق عدة أقسام يتولى كل قسم وظيفة معينة ويشرف على هذه الأقسام المدير العام للفندق، وينوب عنه مدير المالية والمحاسبة عند غيابه كون المدير العام يتخذ كمستشار له في كثير من الأحيان، ويوجد في كل قسم مسؤول مباشر عنه يشرف على مختلف المصالح والأفراد العاملين فيه حسب تدرج السلطة ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة فندق الجزيرة كما يلي:

الشكل رقم(07): الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة



وفيما يلي شرح موجز لهذا الشكل: (1)

- 1- **المدير العام**: هو مالك الفندق والمسؤول عنه والمشرف عليه، تخول له كل الصلاحيات في إصدار الأوامر، اتخاذ القرارات، تعيين الموظفين وإدخال خدمات جديدة للفندق.
- 2- **قسم المالية والمحاسبة**: يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، كذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق، كما يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد مختلف الفواتير.
- 3- **قسم الاستقبال والحجز**: يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين الزوار وإدارة الفندق، يعمل به أربعة موظفين بالتناوب اثنين في النهار اثنين في الليل، من مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن، حجز الغرف، تقديم الاستشارة للزبائن، الرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها...الخ.

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/04/23 الساعة 11:30 .

- 4- قسم الشراء والتخزين: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات التي يتم تلقيها من الطباخ، إضافة إلى حفظ المواد الغذائية، الأطعمة والمشتريات، حيث يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبيات وحاجات باقي الأقسام.
- 5- قسم الإشراف الداخلي: من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسهر هذا القسم على دوام نظافة وترتيب الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه، الحرص على صيانة وسلامة الفندق، ويوجد تحت إشراف هذا القسم سبع منظمات وعامل صيانة واحد.
- 6- قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته، وتقديم خدمات الإطعام المختلفة. وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد قسم خاص بالأمن في الفندق بل يوجد عامل واحد يقوم بحراسة الفندق ليلا.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة

المطلب الأول: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة

- تعتبر خدمتي الإيواء والإطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق الجزيرة، كما يقدم خدمات إضافية واستثنائية، حسب طلب الزبائن ودراسة الأمر من قبل المدير العام للفندق ويتم عرضها فيما يلي: (1)
- 1- خدمة الإيواء: تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 36 غرفة وشقة واحدة وهي في الأصل كانت قاعة للمؤتمرات، ونظرا لكبر حجمها وقلة الطلب عليها تم تحويلها إلى شقة مجهزة، وتتوزع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب عدد الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة كما يلي:
- غرف ذات سرير واحد تتوزع على الطوابق (3،4،5) وسعرها في حدود 5000.00 دج لليلة الواحدة.
 - غرف ذات سريرين توجد في الطابق الثاني سعرها حوالي 6000.00 دج لليلة الواحدة.
 - غرف ذات ثلاث أسرة توجد في الطابق الثاني سعرها حوالي 6500.00 دج لليلة الواحدة.
 - أما الشقة فتوجد في الطابق الخامس وسعرها حوالي 8560.00 دج لليلة الواحدة.
- للإشارة فإن هذه الأسعار هي المعمول بها في موسم الذروة وهو موسم الاصطياف، أما في باقي المواسم فيتم إجراء تغيير في الأسعار.

كما تحتوي كل غرفة في الفندق على اختلاف أنواعها على تلفاز وثلاجة صغيرة، أريكة، مكتب، طاولة صغيرة، بالإضافة إلى خزانة إلكترونية لحفظ الأشياء الثمينة للعميل وحمام مجهز، وأهم ما يميز غرف

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/04/30 الساعة 14:30.

الفندق الديكور الجميل والشراشف الملونة التي يحرص المدير على تغييرها وتجديدها باستمرار، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي وجود إشارة تدل على إتجاه القبلة يستدل بها العملاء مع سجادة لصلواتهم.

2- خدمات الإطعام: يوجد بالفندق مطعم كبير يشتغل فيه طباخ لديه الخبرة المهنية الكافية لتقديم مختلف الأصناف وهذا حسب طلبات الزبائن، وسبع مساعدين يقومون بتقديم الطعام للزلاء ومعرفة رغباتهم، حيث يقدم المطعم خدماته لزيائنه بالإضافة إلى أنه يقدم وجبة الإفطار مجاناً للمقيمين به. وينقسم المطعم بدوره إلى:

2-1- المطعم الرئيسي: ويقدم وجبتي الغداء والعشاء وذلك حسب طلب الزبائن، كما أنه يقدم مختلف

الأصناف التقليدية، الشرقية والغربية بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أطباق الأسماك.

2-2- قاعة الشاي: تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية.

2-3- غرفة تقديم الخدمات: حيث يتجه إليها الزبائن لطلب خدمة ما كشرب القهوة.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات السياحية في فندق الجزيرة

يعتبر التسعير من أهم السياسات التي توليها إدارة الفنادق اهتماماً كبيراً وذلك لتأثيرها في نجاح باقي العناصر التسويقية، وكذا تأثيرها على عائدات وأرباح الفندق.

يرتبط السعر بالقيمة المادية للخدمة المقدمة ويحدد السعر حسب مجموعة من العوامل والمتغيرات

ويختلف التسعير بفندق الجزيرة من خدمة لأخرى، حيث تتمثل أهم العوامل المؤثرة على تحديد السعر في فندق الجزيرة فيما يلي: ⁽¹⁾

1- الطلب: يؤثر الطلب في تسعير خدمات فندق الجزيرة، حيث يقوم الفندق برفع أسعار خدماته عند زيادة الطلب خصوصاً في موسم الصيف أين يكون الطلب مرتفعاً، كما أن الفندق يقوم بتخفيض أسعاره مع انخفاض الطلب مثلاً في فصل الشتاء نجد الأسعار منخفضة.

2- المنافسة: يمثل المنافسون عاملاً هاماً ومؤثراً على قدرة الفندق على تحديد أسعاره، ففندق الجزيرة يقوم هنا بتحديد أسعار خدماته مقارنة مع أسعار المنافسين، حيث يقوم بمراقبة مختلف مستويات الأسعار لمختلف الفنادق المنافسة وتعديل سعرها طبقاً لأسعار المنافسين.

3- القرارات والقوانين الحكومية: تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها الفنادق، وبالتالي لا يجد فندق الجزيرة حياً ذلك مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار، حيث يعتبرها كقيود لا بد من احترامها وتطبيقها.

⁽¹⁾ مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/04/30 الساعة 14:30.

4- الظروف الاقتصادية: الظروف الاقتصادية تؤثر على فندق الجزيرة من خلال قدرتها على التأثير في أسعار خدماتها، ففي حالة الراجح تزيد قدرة الفندق في تحديد أسعاره على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالة الكساد حيث في ظل هذه الظروف يحاول الفندق من زيادة الطلب ويكون ذلك عن طريق تخفيض الأسعار.

المطلب الثالث: الترويج السياحي في فندق الجزيرة

يسعى فندق الجزيرة كغيره من الفنادق إلى التعريف بالخدمات التي يقدمها، من أجل كسب زبائن جدد و الحفاظ عليهم و كسب ولائهم، وهذا من خلال تكامل عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها الفندق والمتمثلة في: (1)

1- الإعلان في فندق الجزيرة: يقوم الفندق بالإعلان عن خدماته عن طريق الإذاعة حيث يبيث على إذاعة جيجل الجهوية وصلة إعلانية تعرف بالفندق وتبين مقره، رقم الهاتف، الفاكس، الموقع والبريد الإلكتروني لمن يريد الاستعلام أو الحجز، ويذاع هذا الإعلان بمعدل مرة إلى مرتين في اليوم لمدة دقيقة واحدة.

2- العلاقات العامة في فندق الجزيرة : يسعى مسيرو الفندق دوما إلى إقامة الصلات الطيبة بينه وبين البيئة المحيطة به، والعمل باستمرار على إدامة هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم ويسعى إلى تجسيد ذلك من خلال ما يلي:

- المساهمة في تمويل حملات من أجل تنظيف بعض شواطئ ولاية جيجل، حيث قامت مجموعة من الشباب بعملية تنظيف هذه الشواطئ تبين أن فندق الجزيرة من بين الممولين لهذه الحملة.

-المساهمة في إنجاح المخيم الصيفي الأمل التي قامت به جمعية قدماء الكشافة الإسلامية الجزائرية بجيجل.

-مساهمة الفندق في حفل اختتام السنة الجامعية، والمساهمة في تكريم الطلبة المتفوقين.

- مساهمة الفندق في إنجاح العيد المحلي للسماك بولاية جيجل، فبالإضافة إلى مساهمته في تنظيم هذا الحفل، ساهم أيضا في تقديم جائزة أحسن طبق سمك التي ترعاه مديرية السياحة بولاية جيجل.

3- البيع الشخصي في فندق الجزيرة: يهتم الفندق كثيرا بعملية البيع باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن، والفندق يعتبر أن موظفي الاستقبال هم رجال البيع الشخصي باعتبار أن نشاطهم يقوم على الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن، حيث يوجد في الفندق أربع موظفي استقبال، ومن أهم الشروط التي يطلبها الفندق من

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية و المحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/04/30 الساعة 14:30.

موظفي الاستقبال المظهر اللائق، ولا يشترط لباس موحد أو رسمي، إلا أنه يعتبر الظهور في أحسن صورة أمراً ضرورياً لأن ذلك يعكس صورة الفندق.

4- تنشيط المبيعات في فندق الجزيرة: من بين الوسائل التي يستخدمها الفندق من أجل تنشيط مبيعاته:

- تقديم تخفيضات للأفراد الذين تكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة نسبياً، مثل الزبائن الذين يأتون من خارج الولاية من أجل العمل أو إجراء التريصات... الخ.

- يقوم فندق الجزيرة بتنشيط مبيعاته عن طريق تقديم ليالي مجانية كهدية للزبائن، ويكون عدد هذه الليالي من ليلة إلى ثلاث ليالي، وحسب مدير الفندق فإن هذه الوسيلة تستعمل أساساً مع الزبائن الذين اعتادوا الاستفادة من خدمات الفندق وتكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة.

- يقوم الفندق بتقديم وجبات طعام من أجل تذوقها للزبائن، حيث تستخدم هذه الوسيلة من أجل حث السواح في الفندق على طلب وجبات قد لا تكون من العادات الاستهلاكية لهؤلاء السواح.

المطلب الرابع: توزيع المنتجات السياحية في فندق الجزيرة

تعتبر سياسة التوزيع من مجموع الأنشطة والوظائف التي تمكن الزبون من الاتصال بالفندق، ويعتمد فندق الجزيرة على سياسة توزيع مباشر لا تعتمد على الوسطاء.

فقد يتصل الزبون للحجز سواء بتجربة سابقة أو بتجربة مر بها الغير، ومن أجل ذلك يقوم الفندق بتطوير خدماته وتوزيعها لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة في ظل وجود المنافسة، ولاشك أن أهم ما يميز الفندق هو وجود نظام محكم وسهل للحجز فكلما كان نظام الحجز سهلاً كلما كان توزيع الخدمة الفندقية سهلاً. إضافة إلى سياسة التوزيع المباشرة إلا أن الفندق يتبع في بعض الحالات سياسة التوزيع غير المباشرة، كالعقود التي تربطه بجامعة جيجل خلال احتضانها لبعض الملتقيات والمحاضرات من أجل إيواء المنظمين والمشاركين في هذه الأخيرة، إضافة إلى عقود مع بعض المؤسسات كميناء جن جن والولاية... الخ. وبحكم الموقع الاستراتيجي الذي تحتله ولاية جيجل، فهي تستقبل سنوياً أعداداً كبيرة من السياح ورجال الأعمال سواء من داخل الوطن أو خارجه، لهذا يتوجب على الفندق توسيع شبكته التوزيعية وتكييفها مع جميع نقاط السوق المستهدفة. (1)

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/04/30 الساعة 14:30.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة

1- العنصر البشري: يعمل بفندق الجزيرة عاملون ذو مستويات علمية مختلفة، ولهم الدور الكبير في تقديم الخدمة الفندقية، ويرتكز دورهم على كسب رضا العملاء بالدرجة الأولى، وكذا نقل صورة حسنة عن فندق الجزيرة التي يتعامل معها مختلف العملاء، وقصد تدعيم وتجديد معارفهم ومهاراتهم الفنية والمهنية، تسهر مصلحة المستخدمين على إعداد برامج تدريبية ضمن مخططات التكوين السنوية التي يتم إنجازها حسب الاحتياجات المقدمة من طرف مختلف المصالح، ومن مميزات موظفي فندق الجزيرة: (1)

-الخبرة والتخصص والاطلاع على كافة جوانب الخدمة المقدمة.

-الصبر وقدرة التحمل والبشاشة والحديث بطلاقة.

-القدرة على الإقناع والإجابة عن أسئلة واستفسارات العملاء.

-الاستجابة لطلبات العميل والرد عن اعتراضاته بأسلوب حكيم وحل المشكلة مباشرة.

-علاقات جيدة مع العملاء وتكوين صداقات معهم ليشعر العميل أنه وسط بيته وأهله وأصدقائه.

2- الدليل المادي: يتمثل في موقع فندق الجزيرة الذي يقع في شارع 25 العربي بن مهدي في وسط مدينة جيجل، له موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه بالإضافة إلى إطلالاته الجميلة على البحر وشاطئ كتامة وميناء جن جن العالمي، وهذا الموقع يساعد كثيرا على التعريف به أكثر وبالخدمات التي يقدمها، مما جعله مقصد للكثير من الأجانب الباحثين عن الراحة أو الاستجمام أو التمتع بسحر الولاية أو رجال الأعمال الذين يساعدهم موقع الفندق المميز في إنجاز أشغالهم وأعمالهم بسهولة وسرعة، ويتكون فندق الجزيرة من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين جهة تضم المطعم وجهة خاصة بالاستقبال الذي يعتبر حلقة وصل بين العملاء والادارة، لأنه أول وآخر مكان يتصل به الزبون لحجز غرفة إيواءه وسداد تكاليف إقامته عند المغادرة، ويتكون من فريقين أو أكثر حسب الحاجة، بالإضافة إلى 35 غرفة وشقة واحدة،، وأهم ما يميز غرف الفندق الديكور الجميل والشراشف الملونة التي يحرص المدير على تغييرها وتجديدها باستمرار، كما يوجد أمام الفندق مساحة خصصت كموقف لسيارات الزبائن، وما يزيد من أهميته احتوائه على قاعة خاصة بالمؤتمرات كطابق سادس (2).

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية و المحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/05/02 الساعة 11:00.

(2) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية و المحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/05/02 الساعة 11:00.

3- عملية تقديم الخدمة: تشمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ويقصد بها الإجراءات والخطوات التي يمر بها العميل منذ لحظة وصوله لغاية شرائه الخدمة ودفع ثمنها ومغادرته الفندق و تتمثل أهم العمليات والاجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية في فندق الجزيرة فيما يلي:⁽¹⁾

3-1- تدفق المعلومات: يعمل الفندق على تسهيل عمليات الاتصال به والحجز وذلك لضمان تدفق المعلومات نحو الزبائن باستمرار سواء ذلك بطلب من الزبائن كاتصالاتهم بالفندق للاستعلام أو عن طريق اتصال الفندق بهم باستخدام مختلف وسائل الترويج التي يعتمدها الفندق.

3-2- الضيافة والاستقبال: تتمثل في حسن تعامل موظفي الاستقبال مع السواح، وذلك بالسهر على راحتهم وجعلهم يحسون أنهم بين أسرتهم الأصلية، بالإضافة إلى العمل على تلبية رغباتهم وحاجاتهم طيلة مدة الإقامة بالفندق.

3-3 الاستشارات: يسعى موظفو الاستقبال إلى تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة من أجل الاستفادة

الجيدة للسائح، كما يعمل موظفو الاستقبال على حل المشاكل التي تواجه السائح أثناء إقامته بالفندق.

3-4- الفوترة: يولي الفندق اهتماما كبيرا بعملية الفوترة، حيث يحرص أن تقدم الفاتورة للسائح معلومات واضحة ودقيقة وكاملة تتضمن كل ما يجب دفعه بشرط أن تكون هذه الفواتير مطابقة لقيمة الخدمة.

(1) مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية و المحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 2016/05/02 الساعة 11:00.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، حيث سنتطرق إلى كيفية تخطيط و تصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات.

المطلب الأول: تخطيط و تصميم الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فندق الجزيرة بولاية جيجل، ونظرا لضيق الوقت اعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية، وقد قمنا بتوزيع (60) استمارة لكن لم يسترجع سوى (56) منها، وبذلك تشكلت عينة الدراسة من (56) استمارة صالحة للتحليل.

والجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الجدول رقم(04): عينة الدراسة

البيان	العملاء	النسبة
الاستبيانات الموزعة	60	100
الاستبيانات المستردة	56	93.33
الاستبيانات القابلة للتحليل	56	93.33

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانياً: أداة الدراسة : بناءا على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذا بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي استخدام أسلوب قائمة الاستبيان حيث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور:

1- المحور الأول: يتكون من:

1-1- البيانات الشخصية: وتشمل: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، الدخل).

1-2- البيانات العامة: تتعلق بمدى معرفة عناصر العينة لفندق الجزيرة.

2- المحور الثالث: و يتضمن الأسئلة المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي لمعرفة اتجاهات العملاء في التعامل معها.

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي و الموزع كما يلي:

الجدول رقم(05): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت

وقد تم استخراج طول الفئة والمدى وفق الطريقة التالية:

المدى = $5 - 1 = 4$ وهو عبارة عن الفرق بين أعلى وأقل درجة في المقياس.

طول الفئة: ويمكن حسابه وفق العلاقة التالية:

طول الفئة = المدى / عدد فئات المقياس = $4 / 5 = 0.8$

وتتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة كما يلي:

$$1.8 = 0.8 + 1$$

و بنفس الطريقة تتحدد الحدود العليا لباقي الفئات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأهمية النسبية	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج (EXCEL) لإنجاز مختلف الأشكال البيانية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة و المتمثلة في:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص العينة وتحديد آرائها حول محاور الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي: وذلك من أجل معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابة أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.
- 3- الانحراف المعياري: وقد تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- 4- معامل الارتباط بيرسون (r): استخدم لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة عن عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها.
- 5- معامل الثبات ألفا كرونباخ: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.
- 6- اختبار t للعينة الواحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق الاستمارة

لقد قمنا بالتأكد من صدق وثبات الاستبيان من خلال:

- 1- الصدق الظاهري للاستبيان: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) أساتذة مختصين في التسويق، المنهجية، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل للتأكد من ملائمتها لموضوع الدراسة ووضوحها، وقد استجبنا لآرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم.

- 2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط.

2-1-1 حساب معامل الارتباط لعبارات المحور الثاني:

2-1-1-1 الخدمة

الجدول رقم(07): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الخدمة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال خدمة العملاء	0.415	0.000
14	يحرص الفندق على تقديم الخدمات تبعاً لرغبات زبائنه	0.512	0.000
15	تتميز الخدمات المقدمة بمصادقية مرتفعة	0.366	0.000
16	يقوم الفندق بتبليغ الزبائن عن حدوث أي عطل في الخدمات المقدمة	0.465	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم(07) كل عبارة من عبارات الخدمة والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل عبارات الخدمة صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-2-2 التسعير

الجدول رقم(08): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات التسعير

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	يعتبر سعر الخدمة المقدمة ملائماً مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة في الفنادق الأخرى	0.574	0.000
18	يقدم الفندق مجموعة من الخدمات المجانية	0.666	0.000
19	يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة بناءً على قدرة الزبائن على الدفع	0.552	0.000
20	يقدم الفندق أسعاراً تنافسية مقارنة بمنافسيه	0.324	0.015

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(08) كل عبارة من عبارات التسعير والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، و بذلك تعد كل عبارات التسعير صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-3- الترويج

الجدول رقم(09): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الترويج

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	يقوم الفندق بترويج خدماته عن طريق الصحف	0.402	0.002
22	يقوم الفندق بترويج خدماته من خلال موقعه الالكتروني	0.429	0.001
23	يقوم الفندق بترويج خدماته عن طريق النشرات و المنشورات التي توضح هذه الخدمات	0.271	0.044
24	تتميز اعلانات الفندق بالوضوح والجاذبية	0.428	0.001
25	يقدم الفندق خصومات تشجع الزبائن على الاقبال على خدماته	0.606	0.000
26	يأخذ الفندق بعين الاعتبار الأسلوب الترويجي والاعلان المتبع من قبل الفنادق المنافسة	0.419	0.001

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(09) كل عبارة من عبارات الترويج والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لأغلب العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب عبارات الترويج صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-4- التوزيع

الجدول رقم(10): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات التوزيع

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
27	يملك الفندق فروعاً كافية في مختلف المناطق	0.375	0.004
28	يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المقدمة	0.704	0.000
29	يحاول الفندق ايصال خدماته و منتجاته للزبائن الى أقرب نقطة ممكنة	0.523	0.000
30	للفندق موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف من قبل معظم العملاء.	0.402	0.002

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(10) كل عبارة من عبارات التوزيع والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل عبارات التوزيع صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-5- العنصر البشري

الجدول رقم(11): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات العنصر البشري

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
31	يقوم موظفو الفندق بتقديم الخدمات بصدر ورحب	0.723	0.000
32	يحرص الموظفون في الفندق على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء	0.527	0.000
33	يهتم الموظفون في الفندق بجميع استفسارات زبائنهم	0.286	0.032
34	يهتم موظفو الفندق ببناء علاقات جيدة مع الزبائن	0.748	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(11) كل عبارة من عبارات العنصر البشري والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل عبارات العنصر البشري صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-6- عنصر الدليل المادي

الجدول رقم(12): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الدليل المادي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
35	مظهر الموظفين في الفندق لائق ومرتب	0.399	0.002
36	تعتبر بيئة الفندق الداخلية مريحة ومنظمة	0.213	0.114
37	يمتلك الفندق ديكورات أنيقة وجذابة	0.556	0.000
38	يوفر الفندق للزبائن والموظفين التدفئة والتهوية اللازمتين	0.402	0.002
39	يتوفر لدى الفندق مقاعد كافية للانتظار	0.634	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(12) كل عبارة من عبارات الدليل المادي والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لأغلب العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب عبارات الدليل المادي صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1-7- عنصر تقديم الخدمة

الجدول رقم(13): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات تقديم الخدمة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
40	توجد لدى الفندق رسوم توضيحية ومخططات لكيفية الحصول على الخدمة	0.752	0.000
41	يتم تقديم الخدمات مع مراعاة خصوصية الزبائن	0.532	0.000
42	يتم تقديم الخدمات بسرعة وبصورة فورية	0.476	0.000
43	يأخذ الفندق استطلاعاتك وآرائك من الخدمة المقدمة	0.601	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(13) كل عبارة من عبارات تقديم الخدمة والمعدل الكلي لعباراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل عبارات تقديم الخدمة صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2- الصدق الداخلي للمحور الثاني:

الجدول رقم(14): معامل الارتباط و مستوى الدلالة لكل عناصر المحور الثاني

رقم العنصر	العناصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الخدمة	0.110	0.421
2	التسعير	0.345	0.009
3	الترويج	0.309	0.021
4	التوزيع	0.322	0.016
5	العنصر البشري	0.268	0.046
6	عنصر الدليل المادي	0.273	0.042
7	عنصر تقديم الخدمة	0.544	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(14) معاملات الارتباط لكل عنصر من المحور الثاني مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة(0.05) حيث أن مستوى الدلالة لأغلب العناصر أقل من (0.05) و قيمة r الجدولية موجبة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم(15) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

محور الاستبيان	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الثاني	31	0.83

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الثبات الخاصة بالمحور الثاني تزيد عن القيمة الدنيا المقبولة إحصائيا وبالبالغة 60 %، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الدراسة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

المبحث الرابع: عرض و تحليل البيانات

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستمارة وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss) والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والعامة لأفراد عينة الدراسة

أولا: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

1- الجنس

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	41	73.2
أنثى	15	26.8
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تفوق نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 73.2% في حين بلغت نسبة الإناث 26.8%، ويعود هذا التفاوت إلى طبيعة المجتمع الذي يضع بعض القيود على تواجد المرأة في مثل هذه الأعمال.

2- السن

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
25-18	10	17.9
45-26	33	58.9
46 فأكثر	13	23.2
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من الجدول السابق أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26-45 يمثلون أكبر نسبة حيث تقدر ب 58.9% ، تليها الفئة التي تفوق 46 سنة بنسبة 23.2%، وآخر مرتبة كانت للفئة العمرية من 25-18 بنسبة 17.9%.

3- المستوى التعليمي

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
ابتدائي	0	0
متوسط	7	12.5
ثانوي	20	35.7
جامعي	21	37.5
شهادات عليا	8	14.3
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يتضح من الجدول أن 35.7% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي ، و 35.7% لديهم مستوى ثانوي، أما الشهادات العليا فتمثل 14.3%، في حين أن 12.5% لديهم مستوى متوسط ، وعليه يمكن القول أن هناك مستويات تعليمية مختلفة بين أفراد العينة.

4- الحالة المهنية

الجدول رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة %	التكرار	الحالة المهنية
50	28	موظف
19.6	11	متقاعد
3.6	2	بطل
26.8	15	مهنة حرة
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم عبارة عن موظفين بنسبة 50%، تليها أصحاب المهن الحرة بنسبة 26.8%، في حين مثلت نسبة المتقاعدين 11 %، أما نسبة البطالين فبلغت 3.6%، وسبب هذا التفاوت راجع إلى أسباب عديدة منها : الدخل، أوقات الفراغ، طبيعة العمل...الخ.

5- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
25	14	أعزب
75	42	متزوج
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة متزوجون بنسبة 75 % والباقي أعزب بنسبة 25 % .

6- مكان الإقامة

الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
48.2	27	داخل الولاية
51.8	29	خارج الولاية
0	0	خارج الوطن
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة هم من خارج الولاية حيث مثلت هذه الفئة 51.8% ، بينما النسبة المتبقية أي 48.2% هم من داخل الولاية.

7- الدخل

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة%
أقل من 30.000 دج	8	14.3
30.000-60.000 دج	34	60.7
60.000-90.000 دج	12	21.4
أكثر من 90.000 دج	2	3.6
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة دخلهم يتراوح ما بين 30.000-60.000 دج بنسبة 60.7%، تليها الفئة ما بين 60.000-90.000 دج بنسبة 21.4% ، ثم الفئة الأقل من 30.000 دج بنسبة 14.3%، أما الفئة الأكثر من 90.000 دج فبلغت 3.6%، وعليه يمكن القول أن أغلب أفراد العينة من أصحاب الدخول الجيدة.

ثانيا: تحليل البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة

8- معرفة العملاء بالفندق

الجدول رقم(23): توزيع أفراد العينة حسب معرفة الفندق

المعرفة السابقة بالفندق	التكرار	النسبة%
نعم	40	71.4
لا	16	28.6
المجموع	56	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة يعرفون الفندق من قبل ويمثلون نسبة 71.4%، بينما النسبة الباقية المقدرة بـ 28.6% لا يعرفون الفندق من قبل، وهذا يرجع إلى مستوى الشهرة الذي يتمتع به الفندق على مستوى المدينة، خاصة وأنه يقع في وسط المدينة.

9- زيارة العملاء للفندق:

الجدول رقم(24): توزيع أفراد العينة حسب زيارة الفندق

النسبة%	التكرار	زيارة الفندق
60.7	34	نعم
39.3	22	لا
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة سبق لهم زيارة الفندق من قبل وعددهم 34 عميلا بنسبة 60.7%، في حين أن 39.3% من مجموع العملاء لم يسبق لهم زيارة الفندق.

10- إطار زيارة العملاء للفندق

الجدول رقم(25): توزيع أفراد العينة حسب إطار الزيارة للفندق

النسبة%	التكرار	إطار الزيارة
21.4	12	سياحة
30.4	17	مهمة رسمية
33.9	19	أيام دراسية و ملتقيات
14.3	8	حفلات
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت زيارتهم للفندق لغرض حضور الملتقيات والأيام الدراسية التي تنظمها بعض المؤسسات والمعاهد الجامعية بنسبة 33.9%، تليها المهمة الرسمية بنسبة 30.4%، أما ما تبقى من مجموع أفراد العينة فكانت زيارتهم إلى الفندق في إطار سياحة بنسبة 21.4%، أو لحضور حفلات بنسبة 14.3%.

11- قناة الاتصال لتعرف العملاء على الفندق

الجدول رقم(26): توزيع أفراد العينة حسب قناة الاتصال

النسبة%	التكرار	قناة الاتصال
12.5	7	صديق
14.3	8	وكالة سياحية و سفر
21.4	12	الإشهار
23.2	13	زيارة للمدينة
28.6	16	مؤسسة العمل
0	0	عامل بالفندق
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

تشير معطيات الجدول السابق إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، فيما يخص سبب اختيارهم للفندق بالرغم من أن مؤسسة العمل حظت باهتمام نسبة هامة من العملاء تقدر ب 28.6%، تليها زيارتهم للمدينة بنسبة 23.2 %، ثم يأتي الإشهار بنسبة 21.4%، بعدها عن طريق وكالة سياحية وسفر بنسبة 12.5% و في الأخير عن طريق صديق بنسبة 12.5%.

12- سبب اختيار العملاء للفندق

الجدول رقم(27): توزيع أفراد العينة حول سبب اختيار الفندق

النسبة%	التكرار	سبب اختيار الفندق
30.4	17	الموقع والتصميم الجيد
23.2	13	جودة الخدمات المقدمة
14.3	8	المعاملة الجيدة من قبل العاملين
25	14	السعر الملائم
7.1	4	القرب من مركز العمل
0	0	فرض من طرف المؤسسة
100	56	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

يوضح الجدول السابق بأن سبب اختيار العملاء للفندق تتوزع بنسب متقاربة بالنسبة للبعض ومتفاوتة بالنسبة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة الموقع والتصميم الجيد للفندق بنسبة 30.4%، يأتي بعد ذلك السعر الملائم بنسبة 25%، بعدها جودة الخدمات التي يقدمها الفندق بنسبة 23.2%، تليها المعاملة الجيدة من قبل العاملين بنسبة 14.3%، وفي الأخير تأتي القرب من مركز العمل بنسبة 7.1%.

المطلب الثاني: تقييم المزيج التسويقي في فندق الجزيرة

1- تقييم المزيج التسويقي لعنصر الخدمة

الجدول رقم(28): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية الخدمة

التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رتبة العجالة
			الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
			%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	
عنصر الخدمة													
عالية	1.271	3.64	25	14	48.2	27	1.8	01	15.1	09	9.8	05	13
متوسط	1.232	3.21	10.7	06	46.4	26	5.4	03	28.5	16	8.9	05	14
عالية	1.059	3.57	16.1	09	44.6	25	26.8	15	5.4	03	7.1	04	15
عالية	1.160	3.50	17.9	10	44.6	25	12.5	07	19.6	11	5.4	03	16
عالية	1.180	3.48	17.42	9.8	46	25.8	11.6	6.5	17.1	9.7	7.8	4.2	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم(28) أن أفراد العينة موافقون بشكل عام على عنصر الخدمة في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 46%، حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.48 وهو ينتمي للمجال [3.4 – 4.2] والذي يمثل الخيار عالية كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.180 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين أي أنه لا يوجد تقارب في إجابات الأغلبية.

وفيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة:

العبارة رقم(13): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.64 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن الفندق يقوم بتقديم خدمات متنوعة في مجال خدمة العملاء، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.271 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(14): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.21 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، وهذا يدل على وجود حياد فيما يخص حرص الفندق على تقديم الخدمات تبعا لرغبات زبائنه، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.232 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(15): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.57 أي ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار عالية، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين أن الخدمات المقدمة في الفندق ذات مصداقية عالية، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.059 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(16): بإسقاط قيمة المتوسط الحسابي الذي تساوي 3.50 على سلم ليكارت نجد أنه ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار عالية، مما يدل على أن الفندق يقوم بتبليغ الزبائن عن حدوث اي عطل في الخدمات المقدمة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.160 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

2- تقييم المزيج التسويقي لعنصر التسعير

الجدول رقم(29): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية التسعير

التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
			الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	
عنصر التسعير													
متوسط	1.216	3.11	10.7	06	33.9	19	23.2	13	19.6	11	12.5	07	17
متوسط	1.171	3.29	9.8	5	50	28	10.7	06	21.4	12	8.9	05	18
متوسط	1.498	3.29	26.8	15	32.1	18	00	00	25	14	16.1	09	19
عالية	1.160	3.52	17.9	10	46.4	26	10.7	06	19.6	11	5.4	03	20
متوسط	1.261	3.30	16.3	09	40.6	22.8	13.4	6.2	21.4	12	10.7	06	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(29) أن أفراد العينة موافقون على عنصر التسعير في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 40.6%، حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.30 وهو ينتمي للمجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.261 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين أي أنه لا يوجد تقارب في إجابات الأغلبية.

وفيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة:

العبارة رقم(17): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.11 أي ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، مما يدل على أن أفراد العينة محايدين في خصوص ملائمة سعر الخدمة في فندق الجزيرة مقارنة بأسعار الخدمات في الفنادق الأخرى، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.216 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(18): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.29 أي ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، مما يدل على أن أفراد العينة محايدين في خصوص تقديم الفندق لمجموعة من الخدمات المجانية ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.171 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(19):بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.29 وهو ينتمي للمجال [2.6- 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، مما يدل على أن أفراد العينة محايدين في خصوص تسعير الفندق لخدماته بناء على قدرة زبائنه على الدفع، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.498 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(20): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.52 وهو ينتمي إلى المجال [3.4- 4.2] والذي يمثل الخيار عالية، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن الفندق يقدم أسعار تنافسية مقارنة بمنافسيه، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.160 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

3- تقييم المزيج التسويقي لعنصر الترويج

الجدول رقم(30): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية الترويج

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
			الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	
عنصر الترويج													
عالية	0.853	3.52	8.9	05	48.2	27	28.6	16	14.3	08	00	00	21
عالية	1.236	3.50	19.6	11	44.6	25	10.7	06	16.1	09	8.9	05	22
متوسط	1.164	2.91	7.1	04	26.8	15	30.4	17	21.4	12	14.3	08	23
عالية	1.119	3.64	21.4	12	48.2	27	5.4	03	23.2	13	1.8	01	24
عالية	1.240	3.75	35.7	20	28.6	16	16.1	09	14.3	08	5.4	03	25
متوسط	1.052	3.20	8.9	05	30.4	17	41.1	23	10.7	06	8.9	05	26
عالية	1.110	3.42	16.9	9.5	38.4	21.2	22	12.3	16.6	9.3	6.5	3.6	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم(30) أن أفراد العينة موافقون بشكل عام على عنصر الترويج في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 38.4%، حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.42 % وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق، كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.110 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين .

العبارة رقم(21): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.52 % وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بأن الفندق يقوم بترويج خدماته عن طريق الصحف، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.853 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(22): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.50 % وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على قيام الفندق بترويج خدماته من خلال موقعه الإلكتروني ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.236 و هو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(23): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 2.91 وهو ينتمي للمجال [2.6 – 3.4] والذي يمثل الخيار محايد مما يدل على أن أفراد العينة محايدون حول قيام الفندق بترويج خدماته عن طريق النشرات و المنشورات ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.164 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(24): بإسقاط قيمة المتوسط الحسابي الذي تساوي 3.64 على سلم ليكارت نجد أنه ينتمي إلى المجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على تميز اعلانات الفندق بالوضوح والجاذبية ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.119 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(25): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.75 وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن الفندق يقدم خصومات تشجع الزبائن على الإقبال على خدماته ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.240 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة

العبرة رقم(26): قيمة المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.20 وهو ينتمي للمجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد مما يدل على أن أفراد العينة محايدون فيما يخص الفندق يأخذ بعين الاعتبار الأسلوب الترويجي والاعلان المتبع من قبل الفنادق المنافسة ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.052 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

4- تقييم المزيج التسويقي لعنصر التوزيع

الجدول رقم(31): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية التوزيع

التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيع										الدرجة
			موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
			الدرجة 5	الدرجة 4	الدرجة 3	الدرجة 2	الدرجة 1	الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5	
%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi		
عنصر التوزيع													
متوسط	1.232	2.79	10.7	06	16.1	09	32.1	18	23.2	13	19.9	10	27
متوسط	1.323	3.18	14.3	08	37.5	21	16.1	09	16.1	09	16.1	09	28
عالية	0.807	3.70	14.3	08	48.2	27	30.4	17	7.1	04	00	00	29
عالية	1.279	3.52	17.9	10	53.6	30	3.6	02	12.5	07	12.5	07	30
متوسط	1.160	3.30	14.3	08	38.8	21.8	20.5	11.5	14.7	8.2	12.1	6.5	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(31) أن أفراد العينة موافقون على عنصر التوزيع في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 38.8، حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.30 وهو ينتمي للمجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.160 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين أي تشتتها عن الوسط الحسابي أي أنه لا يوجد تقارب في إجابات الأغلبية.

وفيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة:

العبارة رقم(27): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 2.79 وهو ينتمي للمجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، مما يدل على أن أفراد العينة محايدين فيما يخص امتلاك الفندق فروعاً كافية في مختلف المناطق، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.232 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(28): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.18 أي ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، مما يدل على أن أفراد العينة محايدين فيما يخص احتواء موقع الفندق على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المقدمة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.323 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(29): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.70 وهو ينتمي للمجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على إيصال الفندق خدماته للزبائن إلى أقرب نقطة ممكنة ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.807 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(30): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.52 وهو ينتمي للمجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على إيصال الفندق خدماته للزبائن إلى أقرب نقطة ممكنة ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.279 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

5- تقييم المزيج التسويقي للعنصر البشري

الجدول رقم(32): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية العنصر البشري

التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
			الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	
العنصر البشري													
عالية	1.108	3.84	26.8	15	51.8	29	5.4	03	10.7	06	5.4	03	31
عالية	0.972	3.48	8.9	05	53.6	30	16.1	09	19.6	11	1.8	01	32
عالية	0.930	3.59	10.7	06	57.1	32	12.5	07	19.6	11	00	00	33
متوسط	1.240	3.25	10,7	06	44,6	25	17,9	10	12,5	07	14,3	08	34
عالية	1.062	3.54	14.3	08	51.7	29	12.9	7.2	15.6	8.8	5.4	03	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم(32) أن أفراد العينة موافقون بشكل عام على العنصر البشري في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 51.7%، حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.54% وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق، كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.062 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين .

العبارة رقم(31): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.84 % وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بأن موظفو الفندق يقومون بتقديم الخدمات بصدق ورحب، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.108 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(32): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.48 % وهو ينتمي للمجال [4.2 – 3.4] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بأن الموظفون يحرصون في الفندق على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.972 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(33): نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.59 % وهو ينتمي للمجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون على أن الموظفون في الفندق يهتمون بجميع استفسارات زبائنهم، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.930 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(34): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.25 وهو ينتمي للمجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار محايد، مما يدل على أن أفراد العينة محايدون حول إهتمام موظفو الفندق ببناء علاقات جيدة مع الزبائن ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.240 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

6- تقييم المزيج التسويقي لعنصر الدليل المادي

الجدول رقم(33): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية الدليل المادي

التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		الدرجة
			الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
			%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	
عنصر الدليل المادي													
عالية	1.140	3.71	30.4	17	33.9	19	12.5	7	23.2	13	00	00	35
عالية	1.142	3.57	19.6	11	44.6	25	14.3	08	16.1	09	5.4	03	36
عالية	1.278	3.70	35.7	20	28.6	16	8.9	05	23.2	13	3.6	02	37
عالية	1.026	3.96	32.1	18	50.0	28	00	00	17.9	10	00	00	38
متوسط	1.203	3.16	14.3	08	28.6	16	25.0	14	23.2	13	8.9	05	39
عالية	1.158	3.62	26.4	14.8	37.1	20.8	12.1	6.8	20.7	11.6	3.6	06	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم(33) أن أفراد العينة موافقون على عنصر تقديم الخدمة في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 37.1% حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.62 وهو ينتمي للمجال [3.4 - 4.2] و الذي يمثل الخيار موافق كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.158 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين أي أنه لا يوجد تقارب في إجابات الأغلبية.

و فيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة:

العبارة رقم(35): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.71 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن مظهر الموظفين في الفندق لائق ومرتب ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.140 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(36): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.57 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن بيئة الفندق الداخلية مريحة ومنظمة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.142 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(37): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.70 أي ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن الفندق يمتلك ديكورات أنيقة وجذابة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.278 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(38): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.96 أي ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] والذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على أن الفندق يوفر للزبائن التندفئة والتهوية اللازميتين، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.026 وهذا يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(39): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.16 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار حيادي مما يدل على أنه يوجد حياد في توفير الفندق مقاعد كافية للانتظار ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.203 وهو يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

7- تقييم المزيج التسويقي لعنصر تقديم الخدمة

الجدول رقم(34): تقييم المزيج التسويقي للفندق من ناحية تقديم الخدمة

التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رقم العبارة
			الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
			%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
عنصر تقديم الخدمة													
متوسط	1.427	3.04	19.6	11	23.2	13	17.9	10	19.6	11	19.6	11	40
عالية	1.001	3.63	19.6	11	39.3	22	26.8	15	12.5	07	1.8	01	41
متوسط	1.240	3.34	16.1	09	39.3	22	17.9	10	16.1	09	10.7	06	42
متوسط	1.132	3.25	8.9	05	37.5	21	26.8	15	17.9	10	8.9	05	43
متوسط	1.49	3.31	16.1	09	34.8	19.5	22.4	12.5	16.5	9.2	10.2	5.8	المعدل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(34) أن أفراد العينة موافقون على عنصر تقديم الخدمة في فندق الجزيرة وذلك بنسبة 34.8% حيث كان المعدل الكلي للوسط الحسابي 3.31 وهو ينتمي للمجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار حيادي كما نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي 1.49 وهو أكبر من 1 مما يدل على وجود تباين بين إجابات المبحوثين أي أنه لا يوجد تقارب في إجابات الأغلبية.

وفيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة:

العبارة رقم(40): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.04 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار حيادي، مما يدل على أنه يوجد حياد في أن الفندق لا يضع رسوم توضيحية ومخططات لكيفية الحصول على الخدمة ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.427 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(41): بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي 3.63 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقون فيما يخص تقديم الخدمات مع مراعاة خصوصية الزبائن ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.001 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(42): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.34 أي ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار حيادي، مما يدل على أنه يوجد حياد في عبارة يتم تقديم الخدمات بسرعة وبصورة فورية ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.240 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

العبارة رقم(43): بإسقاط قيمة المتوسط الحسابي الذي تساوي 3.25 على سلم ليكارت نجد أنه ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] والذي يمثل الخيار حيادي، مما يدل على أنه يوجد حياد في عبارة يأخذ الفندق استطلاعاتك وآرائك من الخدمة المقدمة ، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.132 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات المبحوثين حول موضوع العبارة.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

نقوم بإختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية :

إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية البديلة (H₁) وبالتالي الفرضية الصفرية (H₀) مرفوضة.

إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية البديلة (H₁) وبالتالي الفرضية الصفرية (H₀) مقبولة.

إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوي الدلالة (sig) المعتمدة (0.05) نقبل الفرضية البديلة (H₁) .

إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أكبر من مستوي الدلالة (sig) المعتمدة (0.05) نقبل الفرضية الصفرية (H₀) .

إختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة، من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية سيتم أولا اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها، ومن ثم اختبار الفرضية الأساسية الأولى بشكل إجمالي.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتعلقة بعنصر(الخدمة):

الجدول رقم (35): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية	قيمة المحسوبة	t	قيمة الجدولية	t	المتوسط الحسابي	القيمة الإحتمالية sig	القرار
1	6.80		1.676		3.4821	0.000	رفض H_0 واقبول H_1
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية sig= 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة (t= 6,80) وهي أكبر من t الجدولية (t= 1.676) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H_0 واستبدالها بالفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتعلقة بالعنصر الثاني (التسعير):

الجدول رقم (36): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة المحسوبة	t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الإحتمالية	القرار
2	3.342		1.676	3.2991	0.002		رفض H ₀ وقبول H ₁
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية sig=0.002 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة (t=3.342) وهي أكبر من t الجدولية (t=1.676) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H₀ واستبدالها بالفرضية البديلة H₁ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التسعير السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والمتعلقة بالعنصر الثالث (الترويج):

جدول رقم (37): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	قيمة المحسوبة	t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الإحتمالية	القرار
3	6.587		1.676	3.4196	0.000		رفض H ₀ وقبول H ₁
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $sig=0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة ($t=6.587$) وهي أكبر من t الجدولية ($t= 1.676$) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H_0 واستبدالها بالفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الترويج السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتعلقة بالعنصر الرابع (التوزيع):

الجدول رقم (38): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة المحسوبة t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الإحتمالية	القرار
4	3.788	1.676	3.2946	0.000	رفض H_0 وقبول H_1	
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $sig= 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة ($t=3.788$) وهي أكبر من t الجدولية ($t=1.676$) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H_0 واستبدالها بالفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر التوزيع السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر العنصر البشري السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة والمتعلقة بالعنصر الخامس (العنصر البشري):

جدول رقم (39): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	قيمة المحسوبة	t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الإحتمالية	القرار
5	6.451		1.676	3.5402	0.000		رفض H ₀ وقبول H ₁
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية sig=0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العنصر البشري السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة (t=6.451) وهي أكبر من t الجدولية (t=1.676) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H₀ واستبدالها بالفرضية البديلة H₁ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر العنصر البشري السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية السادسة والمتعلقة بالعنصر السادس (الدليل المادي):

جدول رقم (40): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الإحتمالية	القرار
6	9.157	1.676	3.6286	0.000	رفض H ₀	واقبول H ₁	

درجة المعنوية المعتمدة = 0.05

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية sig=0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة (t=9.157) وهي أكبر من t الجدولية (T=1.676) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H₀ واستبدالها بالفرضية البديلة H₁ أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر الدليل المادي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة: تنص الفرضية على ما يلي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية السابعة والمتعلقة بالعنصر السابع (تقديم الخدمة):

جدول رقم (41): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الاحتمالية	القرار
7	3.254	1.676	3.3125	0.002	رفض H ₀	واقبول H ₁	

درجة المعنوية المعتمدة = 0.05

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig}=0.002$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر تقديم الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.

t المحسوبة ($T=3.254$) وهي أكبر من t الجدولية ($t=1.676$) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يمثل رفض فرضية العدم H_0 واستبدالها بالفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر تقديم الخدمة السياحية ورضا عملاء فندق الجزيرة.

وبناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية سنجد القرار الاحصائي للفرضية الرئيسية الأولى وهي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

الجدول رقم (42) : نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية sig	القرار
الفرضية الفرعية الأولى	6,80	1.676	3,4821	0.000	رفض H_0 واقبول H_1
الفرضية الفرعية الثانية	3.342	1.676	3.2991	0.002	رفض H_0 واقبول H_1
الفرضية الفرعية الثالثة	6.587	1.676	3.4196	0.000	رفض H_0 واقبول H_1
الفرضية الفرعية الرابعة	3.788	1.676	3.2946	0.000	رفض H_0 واقبول H_1
الفرضية الفرعية الخامسة	6.451	1.676	3.5402	0.000	رفض H_0 واقبول H_1
الفرضية الفرعية السادسة	9.157	1.676	3.6286	0.000	رفض H_0 واقبول H_1
الفرضية الفرعية السابعة	3.254	1.676	3.3125	0.002	رفض H_0 واقبول H_1
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05					

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

تشير نتائج اختبار t الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأساسية الملخصة في الجدول أعلاه إلى رفض جميع الفرضيات الفرعية (H0) وقبول (H1) مما يؤدي إلى استنتاج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين عناصر المزيج التسويقي سواء أخذت هذه العناصر بصورة مستقلة أو بصورة كلية، وهذا يعني أن كل من عنصر المنتج السياحي، عنصر التسعير السياحي، عنصر التوزيع السياحي، عنصر الترويج السياحي، العنصر البشري، عنصر الدليل المادي، عنصر تقديم الخدمة المستخدمة من قبل فندق الجزيرة بمدينة جيجل لها علاقة ايجابية مع رضا عملائه.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأساسية

الجدول رقم (43): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأساسية

الفرضية	قيمة المحسوبة	t	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة sig	الاحتمالية	القرار
الأساسية H0	16.842	1.676		3.4253	0.000		رفض H0 وقبول H1
درجة المعنوية المعتمدة = 0.05							

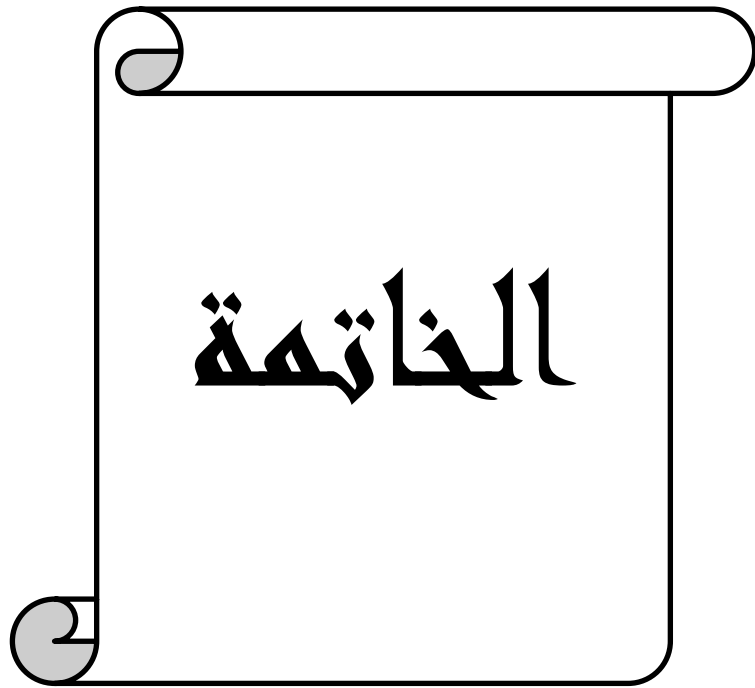
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان و مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم أن قيمة t المحسوبة (t=16.842) أكبر من قيمة t الجدولية (t=1.676) ، وأن قيمة مستوى المعنوية sig=0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الأساسية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

والنتيجة النهائية هي رفض الفرضية الصفرية الأساسية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) لتصبح الفرضية الأساسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الميداني تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية الذي يساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات المطروحة، فقد قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان علي أفراد العينة، حيث اقتصرت الدراسة على أخذ 56 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج وآراء العملاء من بين 60 استمارة ، وبعد تبويب وتحليل البيانات التي تم جمعها وذلك باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة وإختبار فرضيات البحث الموضوعية ، تم إثبات أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ورضا عملاء فندق الجزيرة.



نستخلص من الدراسة على أن المزيج التسويقي مهم جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا الزبائن من خلال اشباع حاجياتهم ورغباتهم لكون العميل مصدرا مهما لتحقيق الربح، كما أصبح الاهتمام برضا العميل مسألة لا بد منها، وبالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة والاعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها وترسيخها في أذهان الزبائن.

نتائج إختبار الفرضيات:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي في فندق الجزيرة ورضا عملائه حيث أشارت نتائج اختبار t إلى أن الفرضيات الفرعية المنبثقة منها رفضت، وهذا يعني أن كل من الخدمة السياحية، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، التسعير السياحي وعناصر المزيج التسويقي المستحدثة المستخدمة من قبل فندق الجزيرة لها علاقة إيجابية مع رضا الزبائن .

نتائج الدراسة النظرية:

- السياحة هي انتقال الأفراد من مكان إلى آخر داخل دولة الإقامة أو خارجها لمدة لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها بل تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو العلاج والرياضة... الخ.

- يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات.

- المؤسسات السياحية هي مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من إقامة وطعام وشراب وعلاج، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات... الخ ، وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح.

- ينقسم المزيج التسويقي إلى شقين :المزيج التسويقي التقليدي المتضمن كل من عنصر الخدمة، عنصر السعر، عنصر التوزيع، عنصر الترويج، المزيج التسويقي المستحدث ويضم العنصر البشري، عنصر الدليل المادي، عنصر تقديم الخدمة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- قادتنا الدراسة الميدانية لفندق الجزيرة إلى استخلاص جملة من النتائج وهي:
- قيام الفندق بتقديم خدمات متنوعة تتناسب مع توقعات العملاء خصوصا من حيث جودة هذه الخدمات، وتوفير خدمات إضافية بالشكل الذي يلبي حاجات العميل.
 - يقوم الفندق بتقديم تخفيضات سعرية مغرية للعملاء لتحفيز الطلب على خدماته خاصة في فصل الشتاء حيث يكون الطلب منخفض مقارنة بفصل الصيف.
 - أظهرت نتائج الدراسة عدم رضا بعض أفراد العينة على التسعير في الفندق بنسبة (32.1%)، وهذا راجع إلى عدم تناسب تسعير الخدمات مع جميع شرائح المجتمع خاصة ذوي الدخل المحدود، وأن التكلفة المدفوعة غير ملائمة مع المنافع المتحصل عليها.
 - تظهر نتائج الدراسة أن الفندق يولي اهتماما كبيرا بالوسائل الترويجية لعرض خدماته كالإعلان عبر الصحف والمجلات والإذاعة المحلية، اللوحات الإشهارية، الأترنت، تنشيط المبيعات، الدعاية والإعلان، البيع الشخصي، وهذا ما يدل أن نسبة (55.3%) موافقين على المزيج الترويجي للفندق.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة (53%) موافقين على توزيع الخدمات من طرف فندق الجزيرة وأنها تستخدم طرق مناسبة وملائمة تمكن العميل من الحصول على الخدمات في الصورة المطلوبة.
 - يقوم مقدمي الخدمة في الفندق بالاهتمام بانشغالات العملاء ويسعون إلى إرضائهم، كما أن هؤلاء الموظفين لديهم الخبرة الكافية في مجال الاتصال بالعملاء والترويج للمنتجات والخدمات.
 - يتمتع موظفو الفندق بالانضباط، الاعتدال، الهيئة الحسنة وطريقة الكلام اللبقة، والاهتمام بجميع استفسارات العملاء وبناء علاقات جيدة معهم.
 - ارتفاع مستوى رضا العملاء على المظهر العام والبيئة المادية للفندق حيث أظهرت نتائج الدراسة أن (63.5%) موافقين على ذلك، وهذا يدل على أن البيئة المادية للفندق تؤثر على الانطباع الشخصي للعميل.
 - أن نسبة (68%) من أفراد العينة موافقين على المزيج التسويقي المستخدم من طرف فندق الجزيرة وهذه النسبة تدل على أن الفندق تبنت مزيج تسويقي جيد جعلها ناجحة في تقديم وتسويق خدماتها المختلفة.
- من خلال النتائج المتحصل عليها فإنه يتم اقتراح:**
- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي للفندق وإرضاء الزبائن غير الموافقين بحيث بلغت نسبتهم.
 - ضرورة اجراء الدراسات للتعرف على نقاط الضعف في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم واجراء التعديلات اللازمة.
 - ضرورة قيام الفندق بوضع معايير تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالذقة والسرعة التي

يتوقعها النزلاء اضافة الى تنوع الخدمات.

- تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يرتكز عليه الزبون في اختياره للخدمات والإقبال عليها.

- تنوع طرق الترويج والإعلام عن الفندق من خلال الإعلان في المجلات والصحف الأولى للجرائد و أيضا الإعلان من خلال التلفزيون باعتباره وسيلة سريعة وفعالة للتعريف بالخدمات.

- ضرورة اهتمام الفندق بوضع لوحات ارشادية تدل على موقع الفندق.

- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام آرائه ووجهات نظره.

آفاق الدراسة:

لا يمكن حصر موضوع الدراسة في بحث واحد لاتساعه وتشعبه وإمكانية دراسته من عدة جوانب ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى وأهمها:

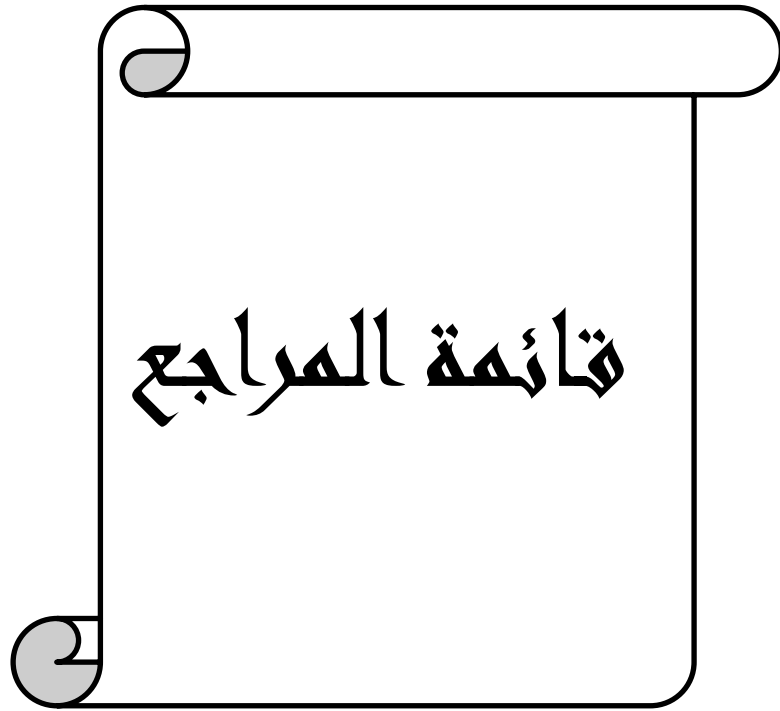
- المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي.

- أهمية التسويق المباشر في قطاع السياحة.

- واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات السياحية.

- دور التسويق في تحسين جودة الخدمات السياحية.

- دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية.



قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008.
- 2- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 3- آسيا محمد امام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 .
- 4- أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005.
- 6- ثامر البكري، التسويق :أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006 .
- 7- جبر، أحمد، إدارة التسويق، بدون طبعة، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007 .
- 8- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، بدون طبعة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004.
- 9- حميد عبد النبي، الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 10- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009 ، ص 205.
- 11- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج ، الأردن، 2010 .
- 12- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، الجامعة الأردنية، 2008.
- 13- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى ، دار الرابية للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- 14- زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008.

- 15- سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 16- سوزان علي، **التشريعات السياسية والفندقية**، بدون طبعة، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 17- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 18- شريف أحمد شريف العاصي، **الترويج والعلاقات العامة**، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 19- صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 20- طارق طه أحمد، **إدارة الفنادق**، الطبعة الثانية، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2002.
- 21- عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 22- عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 23- علاء حسين السرابي وآخرون، **التسويق والمبيعات السياحية والفندقية**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 24- علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي و الفندقي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 25- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
- 26- فتحي محمد الشرقاوي، عابدة العوضي، **شركات السياحة ووكالات السفر**، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 27- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية**، الطبعة الأولى، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر 2007.
- 28- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 29- لمياء السيد حفني، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 30- ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، بدون طبعة، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- 31- محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 32- محمد الصيرفي، **تخطيط وتنظيم الفنادق**، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، 2007.

- 33- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 34- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 35- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 36- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 37- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 38- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 39- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 40- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 41- مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
- 42- ناجي معلا، أصول التسويق، بدون طبعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 43- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 44- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 45- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 46- يسرى دعبس، السياحة والمجتمع، الملتقى المصري للإبداع والتنمية للطباعة والنشر، مصر، 2009.

ب- المقالات والدوريات:

1- بلالطة مبارك، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 4، 2005.

ج- المذكرات:

- 1- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
- 2- بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.
- 3- بهاز الجيلالي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
- 4- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
- 5- دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
- 6- دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 7- دليلة مسوددي، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس 2009.
- 8- سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
- 9- سعاد عطار، نوال عبان، دور المورد البشري في تحقيق الميزة التنافسية بالمنشآت السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012.
- 10- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

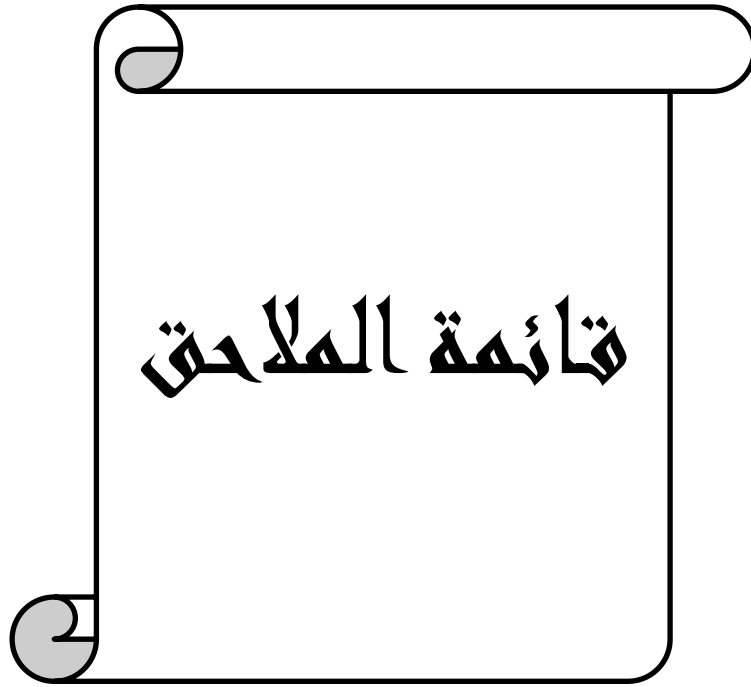
- 11- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
- 12- علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- 13- قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- 14- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 15- نوال تواتي، قمر بن حمودة، دور الترويج في تفعيل نشاط المنشأة السياحية، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010.

ج- المقابلات:

1- مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة

ثانيا: باللغة الفرنسية

- 1- J.J.Lambin , R.chumpitaz ; ch. De moerloose, **Marketing Stratégique et Opérationnelle : du Marketing aL'Orientation Marché**, 6eme édition (Paris : dunod, 2006).
- 2- kotler & Armstrong, **principles of marketing**, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- 3- Lendrevie, Jaques et Lindon, Denis. Mercator,6 édition (Paris : Dalloz, 2000).
- 4- Porter, Michael, **Competitive Advantage: creating & sustaining superior performance**, Prentice Hall, U.S.A, 1998.
- 5- Stimpson, Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002.



الملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: تسيير واقتصاد سياحي

إستمارة الاستبيان

في إطار الاعداد لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير واقتصاد

سياحي بعنوان

"واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية"

نرجو منكم التلطف بتعبئة هذا الاستبيان بكل صدق و موضوعية

وذلك بقراءة كل عبارة بدقة ثم الإجابة بوضع (X) أمام كل بند

ونعلمكم أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية فقط وشاكرين لكم

حسن تعاونكم

إعداد الطلبة:

• فنيشي شفيق

• عمور وليد

تحت إشراف الأستاذ:

• بوزيدي رابح

السنة الجامعية 2016/2015

المحور الأول:

أولاً: معلومات شخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

25-18 45-26 46 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي
 جامعي شهادات عليا

4- الحالة المهنية:

موظف متقاعد بطال مهنة حرة

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

6- مكان الإقامة:

داخل الولاية خارج الولاية خارج الوطن

7- الدخل:

أقل من 30.000 دج 30.000-60.000 دج
 60.000-90.000 دج أكثر من 90.000 دج

ثانيا: معلومات عامة:

8- هل تعرف الفندق من قبل:

نعم لا

9- هل زرت الفندق من قبل:

نعم لا

10- ما هو اطار الزيارة:

مهمة رسمية سياحة

حفلات أيام دراسية و ملتقيات

11- ماهي قناة الاتصال التي أتاحت لك فرصة التعرف على الفندق:

الإشهار وكالة سياحية وسفر صديق

عامل بالفندق عن طريق مؤسسة العمل زيارة للمدينة

12- ما هو سبب اختيارك الفندق:

الموقع و التصميم الجيد جودة الخدمات المقدمة المعاملة الجيدة من قبل العاملين

السعر الملائم القرب من مركز العمل فرض من طرف المؤسسة

المحور الثاني:

المزيج التسويقي السياحي

الرقم	العبرة	الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- عنصر الخدمة							
13	يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة في مجال خدمة العملاء						
14	يحرص الفندق على تقديم الخدمات تبعا لرغبات زبائنه						
15	تتميز الخدمات المقدمة بمصداقية مرتفعة						
16	يقوم الفندق بتبليغ الزبائن عن حدوث أي عطل في الخدمات المقدمة						
2- عنصر التسعير							
17	يعتبر سعر الخدمة المقدمة ملائما مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة في الفنادق الأخرى						
18	يقدم الفندق مجموعة من الخدمات المجانية						
19	يقوم الفندق بتسعير الخدمات المقدمة بناء على قدرة الزبائن على الدفع						
20	يقدم الفندق أسعارا تنافسية مقارنة بمنافسيه						
3- عنصر الترويج							
21	يقوم الفندق بترويج خدماته عن طريق الصحف						
22	يقوم الفندق بترويج خدماته من خلال موقعه الإلكتروني						
23	يقوم الفندق بترويج خدماته عن طريق النشرات و المنشورات التي توضح هذه الخدمات						
24	تتميز اعلانات الفندق بالوضوح و الجاذبية						
25	يقدم الفندق خصومات تشجع الزبائن على الاقبال على خدماته						
26	يأخذ الفندق بعين الاعتبار الأسلوب الترويجي و الاعلان المتبع من قبل الفنادق المنافسة						
4- عنصر التوزيع							

					يمتلك الفندق فروعاً كافية في مختلف المناطق	27
					يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المقدمة	28
					يحاول الفندق إيصال خدماته ومنتجاته للزبائن إلى أقرب نقطة ممكنة	29
					للفندق موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف من قبل معظم العملاء.	30
5-العنصر البشري						
					يقوم موظفو الفندق بتقديم الخدمات بصدق ورحب	31
					يحرص الموظفون في الفندق على المحافظة على ابتسامتهم أمام العملاء	32
					يهتم الموظفون في الفندق بجميع استفسارات زبائنهم	33
					يهتم موظفو الفندق ببناء علاقات جيدة مع الزبائن	34
6-عنصر الدليل المادي						
					مظهر الموظفين في الفندق لائق ومرتب	35
					تعتبر بيئة الفندق الداخلية مريحة ومنظمة	36
					يمتلك الفندق ديكورات أنيقة وجذابة	37
					يوفر الفندق للزبائن والموظفين التدفئة والتهوية اللازمتين	38
					يتوفر لدى الفندق مقاعد كافية للانتظار	39
7- عنصر تقديم الخدمة						
					توجد لدى الفندق رسوم توضيحية و مخططات لكيفية الحصول على الخدمة	40
					يتم تقديم الخدمات مع مراعاة خصوصية الزبائن	41
					يتم تقديم الخدمات بسرعة و بصورة فورية	42
					يأخذ الفندق استطلاعاتك وآرائك من الخدمة المقدمة	43

وشكراً لتعاونكم معنا

الملحق رقم 02

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	41	73,2	73,2	73,2
Valide أنثي	15	26,8	26,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 25 سنة	10	17,9	17,9	17,9
من 26 إلى 45 سنة	33	58,9	58,9	76,8
أكثر من 46 سنة	13	23,2	23,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	7	12,5	12,5	12,5
ثانوي	20	35,7	35,7	48,2
Valide جامعي	21	37,5	37,5	85,7
شهادات عليا	8	14,3	14,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	28	50,0	50,0	50,0
متقاعد	11	19,6	19,6	69,6
Valide بطل	2	3,6	3,6	73,2
مهن حرة	15	26,8	26,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	14	25,0	25,0	25,0
متزوج	42	75,0	75,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل الولاية	27	48,2	48,2	48,2
خارج الولاية	29	51,8	51,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30.000	8	14,3	14,3	14,3
من 30.000 إلى 60.000?	34	60,7	60,7	75,0
من 60.000 إلى 90.000	12	21,4	21,4	96,4
أكثر من 90.000	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

المعرفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	40	71,4	71,4	71,4
لا	16	28,6	28,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	34	60,7	60,7	60,7
لا	22	39,3	39,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الإطار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحة	12	21,4	21,4	21,4
مهمة رسمية	17	30,4	30,4	51,8
Validه أيام دراسية وملتقيات	19	33,9	33,9	85,7
حفلات	8	14,3	14,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

القتاة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صديق	7	12,5	12,5	12,5
وكالة سياحية وسفر	8	14,3	14,3	26,8
Validه الإشهار	12	21,4	21,4	48,2
زيارة للمدينة	13	23,2	23,2	71,4
عن طريق مؤسسة العمل	16	28,6	28,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

السبب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الموقع و التصميم الجيد	17	30,4	30,4	30,4
جودة الخدمات المقدمة	13	23,2	23,2	53,6
Validه المعاملة الجيدة من قبل العاملين	8	14,3	14,3	67,9
السعر الملائم	14	25,0	25,0	92,9
القرب من مركز العمل	4	7,1	7,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الملحق رقم 03

A1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	5	8,9	8,9	8,9
غير موافق	9	16,1	16,1	25,0
محايد	1	1,8	1,8	26,8
موافق	27	48,2	48,2	75,0
موافق تماما	14	25,0	25,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

A2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	5	8,9	8,9	8,9
غير موافق	16	28,6	28,6	37,5
محايد	3	5,4	5,4	42,9
موافق	26	46,4	46,4	89,3
موافق تماما	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

A3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	7,1	7,1	7,1
غير موافق	3	5,4	5,4	12,5
محايد	15	26,8	26,8	39,3
موافق	25	44,6	44,6	83,9
موافق تماما	9	16,1	16,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

A4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,4	5,4	5,4
غير موافق	11	19,6	19,6	25,0
محايد	7	12,5	12,5	37,5
موافق	25	44,6	44,6	82,1

موافق تماما	10	17,9	17,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

B1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	7	12,5	12,5	12,5
غير موافق	11	19,6	19,6	32,1
محايد	13	23,2	23,2	55,4
موافق	19	33,9	33,9	89,3
موافق تماما	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

B2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	5	8,9	8,9	8,9
غير موافق	12	21,4	21,4	30,4
محايد	6	10,7	10,7	41,1
موافق	28	50,0	50,0	91,1
موافق تماما	5	8,9	8,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

B3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	9	16,1	16,1	16,1
غير موافق	14	25,0	25,0	41,1
موافق	18	32,1	32,1	73,2
موافق تماما	15	26,8	26,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

B4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,4	5,4	5,4
غير موافق	11	19,6	19,6	25,0

محايد	6	10,7	10,7	35,7
موافق	26	46,4	46,4	82,1
موافق تماما	10	17,9	17,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

C1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	10	17,9	17,9	17,9
غير موافق	13	23,2	23,2	41,1
محايد	18	32,1	32,1	73,2
موافق	9	16,1	16,1	89,3
موافق تماما	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

C2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	9	16,1	16,1	16,1
غير موافق	9	16,1	16,1	32,1
محايد	9	16,1	16,1	48,2
موافق	21	37,5	37,5	85,7
موافق تماما	8	14,3	14,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

C3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	7,1	7,1	7,1
محايد	17	30,4	30,4	37,5
موافق	27	48,2	48,2	85,7
موافق تماما	8	14,3	14,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

C4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	7	12,5	12,5	12,5

غير موافق	7	12,5	12,5	25,0
محايد	2	3,6	3,6	28,6
موافق	30	53,6	53,6	82,1
موافق تماما	10	17,9	17,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الملحق رقم 04

Tableau de bord

	TAB1	TAB2	TAB3	TAB4	TAB5	TAB6	TAB7
Moyenne	3,4821	3,2991	3,2946	3,4196	3,5402	3,6286	3,3125
N	56	56	56	56	56	56	56
Ecart-type	,53056	,66984	,58213	,47672	,62664	,51371	,71866

Tableau de bord

TOTAL

Moyenne	N	Ecart-type
3,4253	56	,18895

الملحق رقم 05

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	TAB1
A1	Corrélation de Pearson	1	-,043	-,116	-,185	,415**
	Sig. (bilatérale)		,752	,396	,172	,001
	N	56	56	56	56	56
A2	Corrélation de Pearson	-,043	1	-,096	,064	,542**
	Sig. (bilatérale)	,752		,484	,641	,000
	N	56	56	56	56	56
A3	Corrélation de Pearson	-,116	-,096	1	-,015	,366**
	Sig. (bilatérale)	,396	,484		,914	,005
	N	56	56	56	56	56
A4	Corrélation de Pearson	-,185	,064	-,015	1	,465**
	Sig. (bilatérale)	,172	,641	,914		,000
	N	56	56	56	56	56

	Corrélation de Pearson	,415**	,542**	,366**	,465**	1
TAB1	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,005	,000	
	N	56	56	56	56	56

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		B1	B2	B3	B4	TAB2
	Corrélation de Pearson	1	,514**	-,017	-,221	,574**
B1	Sig. (bilatérale)		,000	,900	,102	,000
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	,514**	1	,004	-,017	,666**
B2	Sig. (bilatérale)	,000		,974	,900	,000
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	-,017	,004	1	-,003	,552**
B3	Sig. (bilatérale)	,900	,974		,983	,000
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	-,221	-,017	-,003	1	,324*
B4	Sig. (bilatérale)	,102	,900	,983		,015
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	,574**	,666**	,552**	,324*	1
TAB2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,015	
	N	56	56	56	56	56

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		C1	C2	C3	C4	TAB3
	Corrélation de Pearson	1	,147	-,103	-,367**	,375**
C1	Sig. (bilatérale)		,281	,449	,005	,004
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	,147	1	,222	-,034	,704**
C2	Sig. (bilatérale)	,281		,100	,803	,000
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	-,103	,222	1	,190	,523**
C3	Sig. (bilatérale)	,449	,100		,160	,000
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	-,367**	-,034	,190	1	,402**
C4	Sig. (bilatérale)	,005	,803	,160		,002
	N	56	56	56	56	56
	Corrélation de Pearson	,375**	,704**	,523**	,402**	1
TAB3	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000	,002	

N	56	56	56	56	56
---	----	----	----	----	----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	TAB4	
D1	Corrélation de Pearson	1	,336*	-,209	,007	,090	,006	,402**
	Sig. (bilatérale)		,011	,122	,960	,508	,964	,002
	N	56	56	56	56	56	56	56
D2	Corrélation de Pearson	,336*	1	-,335*	-,039	,036	,091	,429**
	Sig. (bilatérale)	,011		,012	,773	,794	,505	,001
	N	56	56	56	56	56	56	56
D3	Corrélation de Pearson	-,209	-,335*	1	,017	,161	-,015	,271*
	Sig. (bilatérale)	,122	,012		,901	,237	,912	,044
	N	56	56	56	56	56	56	56
D4	Corrélation de Pearson	,007	-,039	,017	1	,118	-,017	,428**
	Sig. (bilatérale)	,960	,773	,901		,386	,904	,001
	N	56	56	56	56	56	56	56
D5	Corrélation de Pearson	,090	,036	,161	,118	1	,052	,606**
	Sig. (bilatérale)	,508	,794	,237	,386		,702	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56
D6	Corrélation de Pearson	,006	,091	-,015	-,017	,052	1	,419**
	Sig. (bilatérale)	,964	,505	,912	,904	,702		,001
	N	56	56	56	56	56	56	56
TAB4	Corrélation de Pearson	,402**	,429**	,271*	,428**	,606**	,419**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,001	,044	,001	,000	,001	
	N	56	56	56	56	56	56	56

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	E1	E2	E3	E4	TAB5	
E1	Corrélation de Pearson	1	,141	-,048	,493**	,723**
	Sig. (bilatérale)		,301	,728	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
E2	Corrélation de Pearson	,141	1	-,038	,185	,527**
	Sig. (bilatérale)	,301		,779	,173	,000
	N	56	56	56	56	56
E3	Corrélation de Pearson	-,048	-,038	1	-,099	,286*
	Sig. (bilatérale)	,728	,779		,470	,032
	N	56	56	56	56	56
E4	Corrélation de Pearson	,493**	,185	-,099	1	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000	,173	,470		,000

N	56	56	56	56	56
Corrélation de Pearson	,723**	,527**	,286*	,748**	1
TAB5 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,032	,000	
N	56	56	56	56	56

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	F1	F2	F3	F4	F5	TAB6
Corrélation de Pearson	1	-,082	,077	-,193	,061	,399**
F1 Sig. (bilatérale)		,549	,574	,157	,657	,002
N	56	56	56	55	56	56
Corrélation de Pearson	-,082	1	-,303*	-,032	-,068	,213
F2 Sig. (bilatérale)		,549	,023	,816	,618	,114
N	56	56	56	55	56	56
Corrélation de Pearson	,077	-,303*	1	,116	,245	,556**
F3 Sig. (bilatérale)		,574	,023	,399	,069	,000
N	56	56	56	55	56	56
Corrélation de Pearson	-,193	-,032	,116	1	,122	,402**
F4 Sig. (bilatérale)		,157	,816	,399	,375	,002
N	55	55	55	55	55	55
Corrélation de Pearson	,061	-,068	,245	,122	1	,634**
F5 Sig. (bilatérale)		,657	,618	,069	,375	,000
N	56	56	56	55	56	56
Corrélation de Pearson	,399**	,213	,556**	,402**	,634**	1
TAB6 Sig. (bilatérale)		,002	,114	,000	,002	,000
N	56	56	56	55	56	56

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	G1	G2	G3	G4	TAB7
Corrélation de Pearson	1	,201	,096	,366**	,752**
G1 Sig. (bilatérale)		,138	,482	,006	,000
N	56	56	56	56	56
Corrélation de Pearson	,201	1	,060	,148	,532**
G2 Sig. (bilatérale)		,138	,658	,275	,000
N	56	56	56	56	56
Corrélation de Pearson	,096	,060	1	-,062	,476**
G3 Sig. (bilatérale)		,482	,658	,652	,000
N	56	56	56	56	56

G4	Corrélation de Pearson	,366**	,148	-,062	1	,601**
	Sig. (bilatérale)	,006	,275	,652		,000
	N	56	56	56	56	56
TAB7	Corrélation de Pearson	,752**	,532**	,476**	,601**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	TAB1	TAB2	TAB3	TAB4	TAB5	TAB6	TAB7	TOTAL	
TAB1	Corrélation de Pearson	1	-,196	,054	-,215	,043	-,272*	-,098	,110
	Sig. (bilatérale)		,148	,692	,111	,752	,043	,471	,421
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TAB2	Corrélation de Pearson	-,196	1	-,280*	,380**	-,373**	,141	,045	,345**
	Sig. (bilatérale)	,148		,037	,004	,005	,299	,739	,009
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TAB3	Corrélation de Pearson	,054	-,280*	1	-,036	,098	-,068	-,010	,322*
	Sig. (bilatérale)	,692	,037		,792	,473	,618	,945	,016
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TAB4	Corrélation de Pearson	-,215	,380**	-,036	1	-,255	-,109	,039	,309*
	Sig. (bilatérale)	,111	,004	,792		,058	,423	,774	,021
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TAB5	Corrélation de Pearson	,043	-,373**	,098	-,255	1	-,001	,027	,268*
	Sig. (bilatérale)	,752	,005	,473	,058		,995	,843	,046
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TAB6	Corrélation de Pearson	-,272*	,141	-,068	-,109	-,001	1	-,015	,273*
	Sig. (bilatérale)	,043	,299	,618	,423	,995		,914	,042
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TAB7	Corrélation de Pearson	-,098	,045	-,010	,039	,027	-,015	1	,544**
	Sig. (bilatérale)	,471	,739	,945	,774	,843	,914		,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
TOTAL	Corrélation de Pearson	,110	,345**	,322*	,309*	,268*	,273*	,544**	1
	Sig. (bilatérale)	,421	,009	,016	,021	,046	,042	,000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 06

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB1	56	3,4821	,53056	,07090

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB1	6,800	55	,000	,48214	,3401	,6242

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB2	56	3,2991	,66984	,08951

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB2	3,342	55	,002	,29911	,1197	,4785

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB3	56	3,2946	,58213	,07779

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB3	3,788	55	,000	,29464	,1387	,4505

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB4	56	3,4196	,47672	,06370

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB4	6,587	55	,000	,41964	,2920	,5473

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB5	56	3,5402	,62664	,08374

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB5	6,451	55	,000	,54018	,3724	,7080

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TAB6	56	3,6286	,51371	,06865

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB6	9,157	55	,000	,62857	,4910	,7661

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
--	---	---------	------------	----------------------------

TAB7	56	3,3125	,71866	,09604
------	----	--------	--------	--------

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TAB7	3,254	55	,002	,31250	,1200	,5050

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL	56	3,4253	,18895	,02525

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TOTAL	16,842	55	,000	,42526	,3747	,4759

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	31

الملخص

يعد قطاع السياحة من القطاعات التي تشهد نمواً معتبراً، حيث تساهم في تنمية القطاع الاقتصادي من خلال دعم ميزان المدفوعات واستقطاب رؤوس الأموال للاستثمار وإنشاء مختلف المؤسسات السياحية التي تسعى لتلبية حاجات ورغبات السواح من خلال إتباع مبادئ التسويق السياحي ، وفي ظل زيادة حركة السياحة وتنوع البرامج والعروض السياحية أدى ذلك إلى زيادة درجة التنافس بين المؤسسات السياحية من خلال سعيها للسيطرة على أكبر الحصة السوقية، ما دفعها للعمل على التعريف بخدماتها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن باستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يساعد المؤسسات السياحية بجعلها في مستوى رضا الزبون حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية و المؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته و تلبية رغباته وفق امكانياته المحددة.

وقد شمل مجتمع الدراسة عينة من عملاء فندق الجزيرة و المقدر ب (56) عميلاً، و قد توصلت الدراسة إلى أن عملاء فندق الجزيرة راضون بدرجة عالية عن المزيج التسويقي الكلي المستخدم من قبلها و ذلك بنسبة (68%)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي السياحي لفندق الجزيرة و رضا عملائه .

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المؤسسة السياحية، المزيج التسويقي السياحي.

Résumé

Le tourisme, un des secteurs qui connaissent une croissance forte, contribue considérablement au développement économique à travers l'amélioration de la balance des paiements ainsi que l'attraction des capitaux pour l'investissement et l'établissement de diverses entreprises touristiques qui cherchent quant à elles à répondre aux besoins et aux désirs des touristes ensuivant les pratiques du marketing et de l'exploitation du potentiel de l'offre touristique, Devant l'essor de l'activité touristique, avec une grande demande et une diversité des programmes d'offres aux touristes, les entreprises du secteur se livrent une concurrence de plus en plus rude pour le contrôle de plus grandes parts du marché. Dans cette quête de se faire connaître auprès du publique et séduire et attirer le plus grand nombre de clients, cela a poussé les entreprises touristique à travailler à faire valoir et faire connaître leurs services et attirer le plus grand nombre de touristes en employant divers élément du marketing mixte touristique qui permet aux entreprise d'être a la hauteur de la satisfaction du client, car l'entrepris touristique travaille sans relâche à comprendre ses décisions avant d'acheter et les impacts sur ces décisions toujours dans le but de satisfaire ses besions et ses désirs selon ses moyens bien précises ou limités.

l'étude d'un Chatillon des clients de l'hôtel eljazira évalué à 56 clients a constaté que les clients sont grandements s'attifait du marketing touristique totalitaire employé de la part des entreprises touristique avec un pourcentage (68%),elle a également montré l'existence d'une relation à caractère statistique entre le marketing touristique mix adopté par l'entreprise et la satisfaction clients.

Mots clés: tourisme, marketing touristique, marketing mix touristique, entreprise touristique .