

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

موضوع المذكرة:

دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد و تسيير سياحي

إشراف الأستاذة:

- الرباطي هناء

إعداد الطالبتين:

- جمعوني رفيقة

- ريان نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسيا	جامعة جيجل	بوزيدي رايح
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	هناء الرباطي
مناقشا	جامعة جيجل	حنوف عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي	
07	تمهيد
08	1. ماهية السياحة
08	1.1. مفهوم السياحة
13	2.1. مقومات السياحة
14	3.1. أسس السياحة
19	2. أساسيات حول التسويق السياحي
19	1.2. مفهوم التسويق السياحي
20	2.2. أهمية التسويق السياحي
21	3.2. الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي
22	4.2. أهداف التسويق السياحي
23	3. المزيج التسويقي السياحي
23	1.3. مفهوم الخدمة السياحية
24	2.3. المزيج التسويقي التقليدي
30	3.3. المزيج التسويقي المستحدث للخدمة السياحية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية	
34	تمهيد
35	1. ماهية التنمية السياحية
35	1.1. مفهوم التنمية السياحية
37	2.1. أهداف التنمية السياحية
39	3.1. أنواع التنمية السياحية
40	2. أساسيات التنمية السياحية
40	1.2. مكونات التنمية السياحية

40	2.2. محددات التنمية السياحية
47	3.2. متطلبات تفعيل التنمية السياحية وعوامل نجاحها
43	3. الدور التنموي للتسويق السياحي
43	1.3. جلب الاستثمار السياحي
47	2.3. تحفيز الطلب السياحي
50	3.3. ترقية الخدمات السياحية
54	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية (مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية جيجل)	
56	تمهيد
57	1. المقومات السياحية بولاية جيجل
57	1.1. تقديم عام عن ولاية جيجل
58	2.1. الإمكانية السياحية لولاية جيجل
61	3.1. الهياكل السياحية القاعدية
64	2. منهجية الدراسة الميدانية
64	1.2. مجتمع و عينة الدراسة
65	2.2. أداة الدراسة
75	3.2. أساليب المعالجة الإحصائية
76	3. عرض و تحليل بيانات الدراسة
76	1.3. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة
89	2.3. اختبار الفرضيات
101	خلاصة الفصل
103	الخاتمة العامة
108	قائمة المراجع
114	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المواقع الأثرية و التاريخية لولاية جيجل	60
02	المنشآت الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية جيجل	61-62
03	بيوت الشباب بولاية جيجل	62
04	الدواوين والجمعيات بولاية جيجل.	63
05	الوكالات السياحية المتواجدة ولاية جيجل	64
06	سلم ليكرت الخماسي	66
07	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول	67
08	صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني	68
09	صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني	68
10	صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني	69
11	صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني.	70
12	صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس من المحور الثاني	70
13	صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السابع من المحور الثاني	71
14	الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني	72
15	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	73
16	صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	74
17	ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	75
18	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
19	توزيع أفراد العينة حسب السن	77
20	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	77
21	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	78
22	توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول	78
23	نتائج تحليل فقرات البعد الأول من المحور الثاني	79

80	نتائج تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الثاني	24
81	نتائج تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني	25
82	نتائج تحليل فقرات البعد الرابع من المحور الثاني	26
83	نتائج تحليل فقرات البعد الخامس من المحور الثاني	27
84	نتائج تحليل فقرات البعد السادس من المحور الثاني	28
85	نتائج تحليل فقرات البعد السابع من المحور الثاني	29
86	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني	30
87	نتائج تحليل فقرات المحور الثالث	31
90	نتائج اختبار T-test لإختبار الفرضية الأولى	32
90	نتائج اختبار T-test لإختبار الفرضية الثانية	33
91	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	34
92	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	35
94	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	36
95	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	37
96	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة	38
97	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية السادسة	39
98	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية السابعة	40
100	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	41

مقدمة

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية شعوب العالم وتضاعفت أهميتها بازدياد دورها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و السياسي، حتى أصبحت تعتبر في عصرنا الحاضر محورا أساسيا للتنمية على المستوى العالمي.

وقد عرفت السياحة تطورا في مفهومها وأهدافها، حيث لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فحسب، بل تحولت إلى صناعة تصديرية قائمة بذاتها. ونظرا لزيادة الطلب السياحي اهتمت الكثير من الدول بالتنمية السياحية التي تعتبر من قضايا العصر، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي، وبالتالي تعتبر الروافد الرئيسة للدخل القومي، كذلك لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية الإنسانية والمادية، وهذا من خلال تبنيتها لمفهوم التسويق السياحي عن طريق بدل جهود تسويقية كبيرة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي وازدهاره، حيث ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي مؤخرا بشكل كبير من قبل المنشآت السياحية فأصبحت تعطي أهمية كبيرة لعنصر المزيج التسويقي السياحي الذي يعتبر القلب النابض لعملية التسويق، والذي يهتم بدوره بجميع متطلبات واحتياجات السائح لتقديم مزيج تسويقي ملائم يلبي رغباته.

1. إشكالية الدراسة:

استنادا إلى ما سبق عرضه، فإن معالم إشكالية بحثنا هذا والمتعلق بدور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية جيجل؟

2. الأسئلة الفرعية:

وللإحاطة أكثر بالموضوع سنحول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✚ ما المقصود بالتسويق السياحي والتنمية السياحية؟

✚ ما تأثير المزيج التسويقي على التنمية السياحية؟

✚ ما مدى إلمام موظفي الوكالات السياحية بمفاهيم وأسس التسويق السياحي؟

✚ ما مدى اهتمام الوكالات السياحية بالتنمية السياحية بالولاية؟

3. الفرضيات: وعلى ضوء الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

✚ الفرضية الرئيسية الأولى: "تهتم الوكالات السياحية بولاية جيجل بالتسويق السياحي"؛

✚ الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد اهتمام بالتنمية السياحية بولاية جيجل من طرف الوكالات السياحية

بها"؛

✚ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي و التنمية السياحية"؛

و لاختبار الفرضية السابقة ننطلق من اختبار فرضياتها الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المنتج السياحي و التنمية السياحية"

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسعير السياحي و التنمية السياحية"

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الترويج السياحي و التنمية السياحية"

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع السياحي و التنمية السياحية"

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين العنصر البشري (مقدم الخدمة) و التنمية السياحية"

✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين البيئة المادية و التنمية السياحية"

✓ **الفرضية الفرعية السابعة:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عملية تقديم الخدمة و التنمية السياحية"

4.دوافع اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع نوجزها في ما يلي:

✚ **دوافع ذاتية:**

- سعيا منا لتنمية معارفنا واكتساب خبرة في المجال السياحي من خلال الاحتكاك مع مختلف الفاعلين في هذا القطاع بالولاية ؛

- اهتمامنا بالبحث في مثل هذه الدراسات وميولنا الشديد لموضوع السياحة بصفة عامة.

✚ **دوافع موضوعية:**

- الإهتمام المتزايد للدولة بالمجال السياحي لما له من دور فعال في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية...إلخ؛

- بقاء القطاع السياحي متخلف عن قطاعات دول الجوار؛

- إثراء معلوماتنا ومعلومات الطلبة الحاليين والمستقبليين.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من ناحية الإيرادات بالعملة الصعبة واليد عاملة والقضاء على البطالة وتبرز كذلك من خلال الغاية الكبيرة التي توليها الدولة الجزائرية لتنمية القطاع السياحي ومحاولة استغلال ما تتميز به من جذب سياحي هائل، فعل الجزائر السعي لاستقطاب السياح ومنه تبرز أهمية مثل هذه الدراسات الأكاديمية في المساعدة على تطوير هذا القطاع من خلال تراكمها وتكاملها، كما تبرز أهمية بحثنا في تمكنا من تشريح القطاع السياحي على مستوى ولاية جيجل.

6. أهداف الدراسة:

- إظهار تزايد أهمية السياحة في الإقتصاد العالمي؛
- إبراز أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي؛
- اقتراح الحلول المناسبة لتطوير النشاط السياحي بولاية جيجل.

7. منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل (ماجستير، دكتوراه)، كما تم استخدام أسلوب دراسة حالة الوكالات السياحية بجيجل وذلك من أجل الحصول على البيانات المستقاة من نموذج الاستبيان عن طريق الإستقصاء الموجه إلى أفراد عينة الدراسة وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية (نظام spss).

8. الدراسات السابقة:

إن موضوع التسويق السياحي بالجزائر غير متوفر بالقدر المطلوب وخاصة الدراسات التي تناولت الموضوع من خلال ربطه بالتنمية السياحية، إلا أنه توجد بعض الدراسات التي تمد الموضوع بصلة وتتمثل في :

- دراسة هدير عبد القادر: **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها**، رسالة ماجستير، كلية علوم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ومن أهم ما توصل إليه البحث عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعة المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات، وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.
- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية، وهذا ناتج عن التدخل الكبير للدولة؛
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين، وذلك راجع للظروف الصعبة من جهة، وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى؛

- عدم وجود مناخ ملائم للإستثمار السياحي الأجنبي، بالإضافة إلى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية.

- دراسة مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009-2010، حيث توصل البحث إلى أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطريقة غير مباشرة .

- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تنمية القطاع السياحي، عن طريق الخطط التسويقية الفعالة يمكن التأثير في توجيه السياح على المستوى العالمي وتوجيههم؛

- إنعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق بطريقة علمية تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.

9. صعوبات الدراسة:

تعرضنا خلال بحثنا هذا إلى مجموعة من الصعوبات نذكر منها:

- قلة المعلومات المتحصل عليها من قبل المنشآت السياحية؛

- عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والميدانية ما وضعنا في ضغوط دائمة.

10. تقسيم الدراسة:

انطلاقا من محاولة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية والفرضيات المقترحة في بناء الأهداف التي نسعى إلى إكمالها تم تقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول حيث خصص الفصلين الأوليين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي، فتناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي أين تطرقنا بداية إلى ماهية السياحة ثم عرجنا إلى أساسيات حول التسويق السياحي لنتناول بعدها المزيج التسويقي السياحي بقسميه التقليدي والحديث.

وفي الفصل الثاني فقد تعرضنا إلى التنمية السياحية حيث تناولنا فيه ماهية التنمية السياحية وأساسياتها وفي الأخير استعرضنا الدور التنموي للتسويق السياحي.

وقد خصصنا الفصل الثالث للجانب التطبيقي حول دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية في ولاية جيجل حيث قمنا باستعراض مقومات الولاية السياحية ثم تناولنا منهجية الدراسة الميدانية وفي الأخير قمنا عرض و تحليل بيانات الدراسة.

وأخيرا وككل عمل سنصل إلى خاتمة الدراسة، التي تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي متنوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات التي نراها ملائمة لتدارك النقص التي لمسناها وأخيرا آفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

1. ماهية السياحة
2. أساسيات حول التسويق السياحي
3. المزيج التسويقي السياحي

تمهيد:

في الغالب عندما يتحدث الاقتصاديون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفصلونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع السياحة بصفة خاصة ، فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس وظيفة الانتاج ، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي بالمنتج السياحي .

لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي و الخدمات السياحية ، و قد تضاعف الاهتمام بالقطاع السياحي في الآونة الاخيرة بعدما أدركت الدول دوره الكبير في التنمية الاقتصادية و نتيجة لذلك زاد الاهتمام بالتسويق السياحي كدعامة لتنشيط القطاع السياحي.

1. ماهية السياحة

لم تعد السياحة خيارا وجب تفضيله عن الخيارات الأخرى بل أصبحت ضرورة وجب الاهتمام بها و العمل على تطويرها و تتميتها بعد الالمام بكل المفاهيم المتعلقة بها ، فالسياحة تطورت تطورا كبيرا و خاصة في العقدين الأخيرين و لعل السبب الأكبر يعود الى تطور النقل و المواصلات ، و تحول العالم الى قرية صغيرة بفعل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، بالإضافة الى ادراك الدول لأهمية تنشيط القطاع السياحي جنبا الى جنب مع بقية القطاعات الأخرى.

1.1 مفهوم السياحة :

لقد اختلفت و تعددت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات النظر المختلفة للباحثين و الدارسين المهتمين بها

1.1.1 تعريف السياحة :

لقد تعددت التعاريف و اختلفت بين الباحثين منها :

- تعريف "منظمة السياحة العالمية" (WTO) " World Tourism Organization " بأنها : نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة ، لغرض الترفيه و الاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.¹
- تعريف العالمين السويسريين Hunziker et Kraft للسياحة : مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الافراد من مكان الإقامة الاصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في اطار النشاط المريح.²
- تعريف L.Michaud جغرافي و مسؤول اداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي: السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج و استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي ليلة على الاقل حيث سبب الخروج هو التسلية ، الاعمال ، الصحة.....³.

¹ Jean-LouisBARMA , Marketing du Tourisme et de L'hotellerie, Troisième édition, édition d'organisation, Paris, 2004,p3.

² Ahmed Tessa,Economie Touristique et Aménagement du territoire, OPU ,Alger,p21.

³ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2004/2003 ، ص10.

• تعريف McIntosh & Goeldner بأنها : جميع الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة ، و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزائرين .

ليعرفها لاحقا على انها : علم و فن و مهنة نقل السائحين و اسكانهم و تأمين خدمات الطعام و الشراب وفقا لحاجاتهم و رغباتهم.¹

• تعريف العالم الالمانى reulerGuyer F صاحب أول تعريف للسياحة، حيث عرفها بأنها : ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و تغيير الهواء و الاحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الاحساس ، والى الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا الى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية ، و هي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة.²

و قصد الإلمام بمفهوم السياحة من كل جوانبه و جب الإشارة إلى المصطلحات التالية التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة سنة 1963م:³

✓ الزائر : كل شخص يتوجه الى بلد لا يقيم فيه لأغراض مختلفة و ليست لممارسة مهنية مقابل اجر و هذا التعريف في الاصل يخص نوعين من الزوار هما :

✓ السياح : هم زوار مؤقتين يمكنون على الاقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه و تتلخص دوافعهم في الترفيه ، الراحة ، الصحة ، قضاء العطل ، الدراسة ، الرياضة ، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب و حضور المؤتمرات و ندوات علمية و ثقافية و سياسية؛

✓ المنتزهون : وهم زوار لا تتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة خارج مقر اقامتهم المعتاد.

2.1.1. أهمية السياحة

تكمن أهمية السياحة في الدور الذي تؤديه في مختلف المجالات ، و ذلك كما يلي :

الأهمية الاقتصادية :

يمكن ابراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:⁴

¹ اباد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008 ، ص 23.

² محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص21.

³ Ahmed Tessa ,OP , Cit , p21.

⁴ عيسى مرزوقة ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.

❖ **خلق مناصب عمل :** إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تتجاوز حدود القطاع السياحي، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الانتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية ، فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة لصناعة السيارات و عشر مرات بالنسبة لقطاع البناء ، فمثلا فندق بخمسين غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل خمسة عمال دائمين و عشرة عمال موسميين و عشرة عمال مؤقتين ، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 عامل بمنصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

❖ **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ، و يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي :

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة ؛
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد ؛
- فروق تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الانتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

❖ **تحسين ميزان المدفوعات :** تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين ، خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية ، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.

الاهمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية :

تتمثل في :¹

❖ من الناحية الاجتماعية :

- السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الانسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة زمن جديد؛
- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة ، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

❖ من الناحية الثقافية :

- تعد السياحة اداة للاتصال الفكرية تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب ، و اداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم و التسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف) ؛
- تعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب و حضارات الامم بين أقاليم العالم المختلفة ، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض ، و توطيد العلاقات و تقرب المسافات الثقافية بينهم .

❖ من الناحية السياسية :

- تؤدي السياحة الى تحسين العلاقات بين الدول ؛
- ان النتائج الايجابية على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

3.1.1. خصائص السياحة

لقد تميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى و يمكن حصرها في الآتي :²

- ✓ المنتج السياحي منتج مركب : فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا ، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية ، جغرافية و بيئية) و عوامل جذب تاريخية دينية و ثقافية الى بنى أساسية عامة مثل الطرقات ، المطارات و

¹ بزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة ماجستير(غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2006 ، ص2.

² نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، 1985 ، ص 9.

أماكن الإقامة كالفنادق ، القرى السياحية ، من خدمات المطاعم ، أماكن الترفيه و أيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية و بنوك.

كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي متمثلا في حسن المعاملة ، و النقص في أي من هذه العناصر السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي ، مما يؤدي الى انخفاض التدفق السياحي الى البلد المضيف .

✓ السياحة صادرات غير منظورة : فالسياحة تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية و ليست منتوجا ماديا يمكن نقله من مكان الى آخر ، و المستهلك يأتي بنفسه الى مكان المنتج السياحي للحصول عليه و من ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضييفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى .¹

✓ كيفية بيع المنتج السياحي : ان المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الطبيعية ، التاريخية، و الاثرية،...الخ) لا يباع إلا من خلال السياحة ، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي و هذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع و خدمات مساعدة و هي تسهيلات يجب أن تتواجد جنبا الى جنب مع المغريات السياحية و تتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات هي :²

- مشروعات البنية الأساسية : كشبكات الطرق ، و الخدمات المرفقة (مياه ، كهرباء، صرف صحي ،...الخ) و وسائل الاتصال و توفر الأمن السياحي و غيرها ؛
- منشآت الإقامة كالفنادق و غيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات و القرى السياحية؛
- مشروعات النقل السياحي البري و البحري و الجوي ؛
- المنشآت السياحية الترويجية و غيرها كدور اللهو و التسلية و مجال بيع التذكارات و الهدايا و السلع السياحية و غيرها ؛

✓ السياحة الدولية منتج تصديري : يتعرض في بعض الأحوال الى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية و مرونة عالية بالنسبة لكل من السعر و الدخل بالإضافة إلى مشكلة الموسمية إذ نجد :³

¹ صلاح عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث و النشر ، القاهرة ، 1994 ، ص 18.

² نبيل الروبي، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، ص12.

³ نبيل الروبي، مرجع سابق ، ص 13.

- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية : فقد تتعرض السياحة لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات و التغيرات المناخية غير المنتظرة ، بالإضافة إلى قرارات الدول بالرقابة على النقد و تحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين بالخروج به.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر و الدخل و هذا يعني أن القرارات السياحية يمكن أن تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الأسعار و الدخل و تقاس المرونة السعرية بالتغير النسبي في الطلب السياحي على دولة ما نتيجة التغير النسبي في سعر المنتج السياحي لهذه الدولة .
- أما مرونة الطلب الداخلية فهي تنتج عن التغير النسبي في دخل السائح على التغير النسبي في الطلب السياحي.
- موسمية النشاط : إن النشاط السياحي في غالبته موسمي، فهناك عوامل أدت الى الموسمية، أهمها تركز العطل المدرسية و العطل في المؤسسات الاقتصادية و غيرها في موسم معين ، كما أن العوامل المناخية و الجغرافية في كل من الدول المصدرة و المستقبلة للسائحين تدعو الى هذه الظاهرة ، و من الواضح أن سياحة العطل التي تمثل قدرا كبيرا من النشاط السياحي هي التي تدعم هذه الظاهرة ، أما الأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال ، المؤتمرات ، ... الخ) فلا تكون لها علاقة بالموسمية.
- ✓ عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل : من مكان الى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، و بما يتفق و حجم العرض و الأسعار وبخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لهذا السبب تسعى المؤسسات السياحية الى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة (موسم الذروة) و ادخار جزء من العائد لمواجهة التراجع خلال باقي السنة ، و قد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في قطاع السياحة نذكر منها :¹
- إطالة موسم الإجازات توسيعا لفترة النشاط الموسمي السياحي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة ؛

¹ نبيل الروبي، مرجع سابق، ص 14، 15.

- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر في السنة و هو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع و يسود فيها شتاء قاس مثل الدول الاسكندنافية ، و كندا و شمال الولايات المتحدة الأمريكية؛

- تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار.

✓ عرض المنتج السياحي عرض جامد (غير مرن) : بمعنى أنه يصعب استغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجال السياحة على الاقل في الفترة القصيرة ، هذا بالإضافة إلى أن عرض المنتج السياحي عامة ليس من السهل تغييره طبقاً لتغير أذواق السائحين و تفضيلاتهم ، و هذا ما يجعل عملية تسويق المنتج السياحي تختلف عن تسويق المنتجات التقليدية التي يتغير عرضها وفقاً لتعديل خط الإنجاز من حين إلى آخر ليلتئم مطالب السوق.¹

2.1. مقومات السياحة

تتنوع المقومات السياحية التي تتوفر عليها الدول بين طبيعية ، و مادية ، و تعتمد السياحة اعتماداً يكاد يكون كلياً على هذه المقومات و كل ماله قيمة جمالية و علمية متميزة مما يستلزم الحفاظ عليها و حمايتها و تأمينها .

1.2.1. تعريف مقومات السياحة

يمكن تعريف مقومات السياحة بأنها كل ما يتم إستهلاكه في اطار العملية السياحية في شكل خدمات كالنقل ، السكن ، الترفيه ، الشواطئ، الجبال ، الآثار ، الفنادق ... الخ.²

كما يمكن تعريفها بأنها >> عبارة عن مجموعة من المنتجات و الخدمات الضرورية لإرضاء حاجات المستهلك<<.³

2.2.1. أنواع مقومات السياحة

تتمثل فيما يلي :

أولاً : المقومات الطبيعية

¹ صلاح عبد الوهاب ، مرجع سابق ، ص 18.

² عبد القادر ، هيدر ، واقع القطاع السياحي في الجزائر- واقع و آفاق - ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2005/2006 ، ص 45.

³ مثنى طه ، إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق، ط1 ، عمان ، 2001 ، ص 110.

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل التي تعمل على جذب السياح الى أي إقليم سياحي و تتجلى هذه المقومات في العناصر التي خلقها الله سبحانه و تعالى و أوجدها في كل دولة، كما يعطي الترابط بين مختلف المقومات الطبيعية من موقع جغرافي و مناخ و شواطئ و غطاء نباتي للإقليم السياحي أهمية مميزة في جلب السياح.¹

ثانيا : المقومات الصناعية

تعتبر المقومات الصناعية عامل أساسي في جذب السياح و عدم توفرها يمنع السائح من السفر و التنقل و التجوال في المناطق السياحية و أيضا من إقامة و راحة ، و تتمثل في:²

✓ وسائل النقل : حيث تكون أماكن الجذب السياحي مهما كان نوعها قليلة القيمة لو كانت مواقعها صعب الوصول إليها بوسائل النقل العادية.

✓ الإيواء : لا توجد سياحة بمعنى حقيقي بدون أماكن الإيواء ، فأول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة . فهو يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الأكل و الشرب و الترفيه...الخ.

✓ البنية التحتية : تعتمد السياحة بصورة مباشرة على البنية التحتية ، وهو مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منظمة سياحية ، و تشمل على شبكات الصرف الصحي و المياه العذبة و الكهرباء و وسائل الاتصال و الخدمات الصحية...الخ.

✓ البنية الفوقية : مصطلح يطلق على منشآت الإقامة السياحية و مشاريع الاستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية، وكالات الأسفار ، الشركات السياحية ، مكاتب الإيجار للسيارات ، مترجمين و مرشدين سياحيين ، مساح...الخ.

ثالثا : المقومات الحضارية و الثقافية

و تتمثل فيما يلي:³

✓ الآثار التاريخية : تمتلك كل دولة في العالم ثروة خاصة بها قد تكون كبيرة و ممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة ، و قد تكون قليلة بقدر ما بقي لها عبر الزمن ، كما أن الآثار التاريخية

¹ مثنى طه ، إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق، ط1 ، عمان ، 2001 ، ص 110.

² زهير بوعكريف ، التسويق السياحي و دوره في تفعيل القطاع السياحي ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012/2011 ، ص 16-17.

³ نفس المرجع، ص18.

عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر و إستنشاق عبق التاريخ و تجسيد حضارات الأمم و الشعوب فهي كثيرة و متنوعة في الدول السياحية.

✓ المعالم الحضارية الحديثة : مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عراقتة و أصالته و حضارته القديمة ، صنع أيضا ما يدل على تطوره و تقدمه في الحضارات ، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن انجازاته المتعددة على سبيل المثال المتاحف الفنية الضخمة، الأبراج العالية...الخ.

✓ الخصائص الاجتماعية : و تتمثل في الثقافة و العادات و التقاليد عبر مختلف الأزمنة ، و تلخيصها في شكل ممارسات يتم القيام بها في أوقات معينة و يتم التعبير عن طريق المأكل و الملابس و كل ما يتعلق بالحياة اليومية لهذه الشعوب .

3.1. أسس السياحة

يمكن تلخيص أسس السياحة في الطلب السياحي ، العرض السياحي ، الإيرادات السياحية و الإنفاق السياحي.

أولا : الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي أهم أسس السياحة و سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال التطرق إلى تعريفه ، خصائصه و العوامل المحددة له.

- تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب السياحي على أنه >> تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها ، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين ، من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة <<¹.

كما يعرف على أنه مجموع المشتريين الراغبين و القادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين و خلال مدة محددة من الزمن².

¹ صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي، القاهرة ، 1997، ص 125.

² اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5 إلى 6 أبريل 2008) ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد72 ، ص 214.

❖ خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بخصائص معينة و هي ¹ :

1- **الحساسية** : تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلة للسواح، لأن السائح يبحث دائما عن المتعة و الترفيه و الثقافة و الهدوء و لا يبحث عن العراقيل و المشكلات و التوترات الدولية المختلفة ، و بذلك يتضح مدى ارتباط امن و استقرار المنطقة المستقبلة للسياحة و زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

2- **المرونة** : و يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف و المؤثرات المختلفة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياح التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا على مرونة الطلب السياحي ، لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع و العكس صحيح ، أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض.

3- **التوسع** : يميل الطلب السياحي إلى التوسع و الزيادة سنويا عاما بعد عام ، و لكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة و متغيرة من سنة لسنة أخرى تبعا للدول المختلفة المصدرة للسائحين و المستقبلة لهم ، و هذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الإجتماعية و الانسانية في العالم التي مرت بعدة مراحل من التطور ، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت و أصبحت حركة ثقافية و اجتماعية و علم له قواعده و أسسه و نظرياته ، ثم أصبح في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.

4- **الموسمية** : و يقصد بها اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة ، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام ، و الموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين بل بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضا.

كما يتميز الطلب السياحي بخصائص أخرى منها ² :

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2002، ص ص16-17.
² اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرجع سابق ، ص 214.

- الطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقضة : إن السائح بعد أن يعود من الرحلة السياحية الأولى يتولد لديه نوع من القناعة و الرضا الوقتي إلا أنه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد بالتفكير من جديد و باندفاع و رغبة أكثر من السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية و حينما ينفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة.
- الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل.
- الطلب السياحي طلب ممتد : تعد السياحة صناعة بلا مداخن ، بضاعتها الخدمات و أسواقها الناس و يتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية و بمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات و النشاطات الانتاجية في القطاعات الأخرى المختلفة.
- الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال : كون أن السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

❖ العوامل المحددة للطلب السياحي :

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية و الزمانية و يرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل و سنستعرض أهم العوامل المؤثرة عليه ¹.

- 1- **السعر** : و يقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي و العكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، و قد يتعدى امر اسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع و البضائع الأخرى التي يقبل شرائها السياح.
- 2- **الدخل** : تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي و تكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- 3- **السكان** : يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان و العلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- 4- **وقت الفراغ** : الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ و بدونه لا يتحقق الطلب السياحي و العلاقة بينهما طردية ، كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة و تهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين و التشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين و الموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره في أنشطة و فعاليات ترويجية و سياحية.

¹ مرجع سابق ، ص ص 214-215.

5- **التكنولوجيا** : كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل ، و ازدياد أوقات الفراغ و ارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي و الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

6- **المستوى التعليمي و الثقافي** : العلاقة طردية فكما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي و يرجع ذلك إلى المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات و المعالم الحضارية عن كثب.

7- **الاستقرار السياسي و الأمني** : الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية و السياسية و كلما تحقق الاستقرار الأمني و السياسي تطورت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ثانيا : العرض

العرض السياحي هو كل ما تتمتع به البلدان من مناظر طبيعية و غيرها من المقومات السياحية التي تجعل السائح يتشوق لزيارتها

❖ تعريف العرض السياحي :

يعرف العرض السياحي بأنه يمثل كل ما تملكه و تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب و مرافق و خدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.¹

و يعرف كذلك على أنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها السياح الفعليين و المتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة و متكاملة من المغريات و الجوانب الطبيعية و البشرية و من التسهيلات و الخدمات و المنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها و المكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها.

و يعرف كذلك على أنه كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات و خدمات و صناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاز تجربة السفر.²

¹ خالد مقابلة، أليس وآخرون، مرجع سبق ، ص11.
² اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرجع سابق ، ص207.

❖ **خصائص العرض السياحي** : يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها ¹ :

✓ **قلة المرونة (الجمود)** : يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق و رغبات و اتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تنتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها و تعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق و أذواق المستهلكين و المشترين المرتقبين. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية فإنه يمكن تطويرها و تعديلها بشكل يلائم رغبات و ميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين و التقاليد و العادات السائدة في كل كلمة.

✓ **استقلال العناصر المكونة له** : من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات و التسهيلات السياحية ، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر و آخر و تحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم ، بعكس السلع المادية التي تنتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات و الأثاث و الأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

✓ **استخدامه في أماكن وجوده** : يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين ينتقلون إلى الدول و المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة و يستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة و الإعاشة و الترفيه و الاتصالات و الانتقالات و غيرها ، و بذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لإستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

✓ **خضوعه للمنافسة الكاملة** : نظراً لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية و كثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة و المستقبلة للحركة السياحية و التجانس الشديد في طبيعة و مكونات المنتج السياحي في هذا السوق و عدم تأثير المشترين و البائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية ، لأن السعر يتم تحديده بناءً على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين ، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين، و بذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع و الخدمات الأخرى و بخاصة السلع و

¹ صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، 2006، ص ص 131-133.

الخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد و بذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

✓ **العرض السياحي غير قابل للخرن¹** : طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات و بذلك يكون عرض آني و مباشر و يصنع يوميا و على مدار الساعة.

❖ **العوامل المحددة للعرض السياحي** : يتحدد العرض السياحي بعدة عناصر و هي²:

1- **العامل الطبيعي** : العلاقة طردية فكما توافر العامل الطبيعي و تتوع من خلال توفر مساحات خضراء و سواحل مطلة على البحار و الجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات و العوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال بالتالي ازدياد العرض السياحي و زيادة لمنشآت السياحية .

2- **أسعار المنتج السياحي** : كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء الأسعار الاخرى ثابتة ، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3- **تكاليف عوامل الانتاج** : إن أي عملية انتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية و رأس المال و العمل و التنظيم) و المنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها و هناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الانتاج و العرض السياحي فكما انخفضت التكاليف زاد العرض و العكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة.

4- **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة** : إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور و لديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي و بالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف و اقتصاد في الوقت و هكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا و العرض السياحي.

5- **أهداف المؤسسة المشرفة على النشاط السياحي** : كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي و تتوع و العكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ثالثا: الإيرادات السياحية

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين و ما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي و كوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد ، الشركات الوطنية، المؤسسات العمومية و الخاصة في مجال السياحة و

¹ اسماعيل محمد علي و آخرون ، مرع سابق ، ص 208.

² نفس المرجع، ص 210-201.

الفنادق، الطيران، الملاحه... و تتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل و المتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة ، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع و الخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي و الإقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة و في الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية و المادية المتوفرة في الدول السياحية¹.

رابعاً: النفقات السياحية

يشير الإنفاق السياحي إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع و الخدمات الاستهلاكية و كذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته و هو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع و الخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة ، و الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة و يدون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات و تتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة و ذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح و نوعية الإقامة...و غيرها².

1- أساسيات حول التسويق السياحي

إن التسويق السياحي هو علم كبير و واسع تنوع ليشمل قطاع السياحة حيث أصبح من المحددات الأساسية لنموها فهو يقوم على دراسة و تحليل رغبات و حاجات السياح من أجل تحقيقها.

2-1 مفهوم التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي على أنه " كافة الجهود و الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها و أجزائها المختلفة التي تهدف إلى اشباع أذواق المتلقين و الراغبين في السياحة بشتى صورها"³.

كما عرفه Bartles على أنه " عملية موجهة نحو السائحين ، تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة ، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين ، تحت ضغط أة قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية و التكنولوجية و الأخلاقية و الاجتماعية. هذه العملية تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الاستهلاك"⁴.

¹ حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير ، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، الجزائر ، جامعة سطيف ، 2012 ، ص 24.

² مرجع سابق ، ص 25.

³ محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص18.

⁴ ابراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 1 ط ، 2006 ، ص ص 32-34.

2-2 أهمية التسويق السياحي

لقد أصبح للتسويق الحديث أهمية بالغة في الوقت الحالي لزيادة المنافسة في الاسواق السياحية بين مختلف المنظمات لأن كل منظمة تسعى لتكزن الافضل في نظر السائح ، من هنا يمكن توضيح هذه الأهمية:

✓ **التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:** حساسية القرارات الادارية تعتمد على الجوانب السلوكية ، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. هنا علماء النفس يرون أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض . توقعاتنا المباشرة و الغير مباشرة تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع ، مثل الدخل المتاح ، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي،... الخ.

✓ **التسويق يساعد في ادارة المعلومات:** لنكون أكثر تحديدا عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة ، عندما نتكلم عن ادارة الصناعات المتعددة، تصبح ادارة المعلومات مهمة، ان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، و من الطبيعي ان يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. ان المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية دراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ ان نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن افكار الشركات المنافسة. في الفترة الاخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

✓ **يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود و هذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة، و يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

✓ **يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء. لا يمكن لهذا الانتاج ان يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية المختلفة، و هذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط و تطوير الانتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالانتاج ، فعليهم مراعاة الحالات المادية و النفسية و مدى توفر الخدمات في الأماكن النائية و الضواحي.

✓ يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية و عملية تحديد الأسعار عملية معقدة و تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و على 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 الإتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.

✓ يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك و لزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية و تصبح هنا الإعلانات التجارية و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين الى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا.

✓ جذب رأسمال أجنبي في ظل أرضية قانونية و مالية.

✓ الحد من البطالة و ضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة.

3.3. الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي¹

بالتأكيد أن هناك اختلاف بين السلعة السياحية التي يمثلها المنتج السياحي (مقومات طبيعية، مقومات صناعية، تسهيلات سياحية... إلخ) والسلع المادية الأخرى المتعارف عليها، أما من حيث التسويق فلا شك أن الأساس العملي واحد في كلا المنتجين لأنه يقوم على خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية، وزيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين السياحيين، غير أن هذا لا يمنع من وجود بعض الاختلافات في الجانب التسويقي تبعا لاختلاف خصائص كل منتج، يمكن إيجاز ذلك فيما يلي:

- قيام التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة ما بينما يقوم التسويق السلعي على أساس دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المشتريين ودوافعهم حتى تنتج السلعة التي توافق هذه الحاجات والرغبات والدوافع.

- إعتقاد التسويق السياحي على العرض السياحي في الدولة المستقبلية للسياحة، حيث تتصف مكونات هذا العرض بالجمود وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، على خلاف السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة والقابلية للتغير بسهولة، نتيجة لطبيعتها وإمكانية إنتاج سلع جديدة تتماشى ورغبات المستهلكين.

¹ عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية،

- إعتاد التسويق السياحي في نشاطه على وسائل إعلامية وإشهارية تبرز أهمية دولة أو منطقة ما سياحياً، في حين لا يكفي ذلك بالنسبة للمنتجات المادية التي قد يحتاج المستهلك إلى تذوقها مثلاً.
- تسويق السلع المادية يهدف إلى انسياب السلعة إلى المستهلك، بينما يكون هدف التسويق السياحي هو استقطاب عدد كبير من السياح وزيارتهم إلى المكان موضوع التسويق.

2-4 أهداف التسويق السياحي

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

✓ إرضاء السياح:

يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد و توقعاتهم و أذواقهم.

✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:

و هذا يستلزم الإستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير و توقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، اضافة الى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق.

و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

✓ تحقيق الأرباح:

إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة

¹ فراج رشيد بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجله أبحاث اقتصادية وإدارية، 2012، العدد 12، ص 170.

مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الارباح.

✓ إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجية تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الإنطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية و التخلص من/أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

✓ التفوق على المنافسة:

بالطبع إن هدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، و من خلال ذلك فإن غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

2-المزيج التسويقي السياحي

1-3 مفهوم الخدمة السياحية

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج... إلخ، وعادة يفهم من كلمة الخدمات السياحية أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".¹

ويعرف السيد/ كاسبر - عضو الأكاديمية الدولية للسياحة- الخدمات السياحية على أنها " مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق إستعمال الخدمات للسياح".²

2-3 المزيج التسويقي التقليدي

¹ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 37.

² سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 28.

المزيج التسويقي هو تصميم و دمج عناصر التسويق في مزيج أو مخطط يستطيع من خلاله تقييم قوى التسويق، من خلال تقسيم الجهود لتحقيق أهداف المنظمة في وقت محدد (معين).¹

و يعرف المزيج التسويقي بأنه "خليط أو مزيج من الأنشطة و الأجزاء و العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و التنافسي ثم الترويج له، و من ثم توزيعه و إيصاله الى المكان و في الزمان المناسبين، من أجل إشباع حاجاته أو تلبية رغبته أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن و تحقيق مبرر وجود المنظمة"².

كما يعرف المزيج التسويقي أيضا بأنه "تقسيم المجهودات ، تأليفها و تصميم و دمج عناصر التسويق في مخطط أو مزيج يستطيع على أساسه تقييم قوى التسويق و تحقيق أهداف المؤسسة في زمن معين"³.

و لأن عناصر التسويق السياحي كثيرة منها الأساسية و الثانوية قمنا بتقسيمها الى عناصر تقليدية و عناصر مستحثة خاصة بالخدمات السياحية، حيث أن المزيج التسويقي السياحي يضم كل من الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع.

3-2-1 الخدمة (المنتج السياحي)

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، و هو خليط من الظروف الطبيعية بالإضافة الى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق الأساسية و الخدمات و التسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي.⁴

يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية و الشكلية و ذلك كمايلي:⁵

- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي، فالرمز المعنوي و الذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو اشارة يعتبر من الأمور الجاذبة أو الجاذبة للموقع، و تعكس القيمة الرمزية معان أخرى منها أنه كان محط إعجاب كافة السياح و من مختلف مناطق العالم.

¹ Neil,B, The Concept of Marketing Mix, Marketing Classic, èdit3, Allym & Bacom, INC, Boston, 1970,p40.

² محمد فريد الصحن ، التسويق (مفاهيم و استراتيجيات) ، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، 1998، ص250.

³ صديير عبد القادر، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 82.

⁴ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، "أسس علمية و تجارب عربية"، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص 216.

⁵ محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل عمان ، 2000، ص73.

- الناحية المادية الملموسة و التي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه.
- الناحية الشكلية و الخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، و يرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري و الجوي السياحية و الشرطة السياحية و المرشدين السياحيين و وكالات السفر و السياحة.

و تتميز المنتجات السياحية بخصائص تجعلها مختلفة عن المنتجات الأخرى، و تتمثل هذه الخصائص في¹:

✓ منتج مركب:

حيث يتكون المنتج من مجموعة مكونات متعددة تكمل بعضها البعض لتشكل كلا متجانسا، و يتمثل في جزء ديناميكي (الرحلة) ، و جزء ثابت (الإقامة) ، مع خلفية العناصر المغرية الجاذبة.

✓ الجمود النسبي:

إذ لا يمكن تغيير بعض العناصر التي تدخل في نسيج المنتج مثل المرافق الأساسية و المغريات التاريخية و الثقافية و البيئية، إذ تعتبر هذه العناصر من أصول الدولة 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 و بالنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسمى المنتج السياحي.

✓ مرن بيئيا:

حيث يستجيب المنتج السياحي بدرجة كبيرة لأي تغيرات تحدث في البيئة الطبيعية المحيطة.

✓ يستهلك في مكان انتاجه:

بحيث ينتظر المنتج السياحي مستهلكه الذي يأتي إليه، و ذلك دون الحاجة الى شحن أو نقل، فالمنتج السياحي يقدم للسائح في صورة وعد دون أن يراه، و بعد ذلك ينتقل إليه و يستهلكه.

3-2-2 التسعير السياحي :

¹ محمد حافظ حجازي مرسى ، إدارة التسويق السياحي و الفندقى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، الاسكندرية ، 2007، ص ص 78-79.

يمثل السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي ذلك المقابل المادي المعقول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع ، أ للمشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة¹.

يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي و عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائح بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط بتسعير هذه الخدمات².

3-2-2-1 أهداف التسعير السياحي

هناك عدة أهداف للتسعير السياحي نذكر منها³:

- تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع و صيانتته، إذ أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق؛
- تحقيق ربح معقول، و يتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية التي يحتاجها السائح، و التي لا بد أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء منها؛
- تحقيق عائد معقول على الاستثمار، و يشمل ذلك ترميم و صيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية و استثمار مشاريع فندقية، من أجل الحصول على العائد المقبول على الإستثمارات التي تم استخدامها لإنجاز ماتم توفيره للزبائن
- استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية و الإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية، دون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.

3-2-2-2 العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

توجد عدة عوامل تؤثر في تسعير المنتج السياحي و هي⁴:

¹ محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص 86.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 227.

³ عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى، ط1، دار الزاوية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 49.

⁴ مريم بونار، التسويق السياحي و أثره على الصورة المدركة للسياح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم التسويق، جامعة جيجل، 2013-2014، ص 42.

◀ التشريعات و الأنظمة الحكومية من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية و ذلك لأن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات و الخدمات السياحية للأهداف العامة للإستراتيجية السياحية للدولة.

◀ التكاليف الفعلية للمنتج السياحي هي من العوامل المؤثرة و المحددة لأسعار المنتج السياحي ذلك لأن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذي القرار عند تحديد الهيكل السعري و السياسة السعرية للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج السياحي و استمراريته و تقديمه بنوعية مقبولة و مرغوبة من السياح المستهدفين، و هذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع و الخدمات السياحية.

◀ القدرات الإقتصادية و الشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لدى قد يبدو منطقيا إذا تم اعتبار هذا الإختلاف بين القدرات الشرائية بين السياح و حسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها.

◀ تأثير الظروف الإقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي، كما أن ظروف الكساد الإقتصادي و تأثيره على السياحة و مردوداته محددة و واضحة المعالم، حيث أن اتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد تكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي.

◀ المنافسة: حيث يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية و توقعات ردود أفعالهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

إن أسعار المنتجات السياحية و الفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها، حيث أن النفقات الفعلية و الإيرادات تساعد على وضع اسعار معقولة.

3-2-3 الترويج السياحي:

الترويج السياحي عامل مهم و أساسي من عوامل النجاح السياحي، و البلدان المتقدمة سياحيا هي التي عرفت كيف تروج لنفسها، و كيف ترصد المبالغ اللازمة لهذا العمل السياحي، و تزداد أهمية الترويج مع زيادة المنافسة بين دول العالم، و مع الدعايات المضادة التي تتعرض لها هذه الدولة أو بسبب حصول حوادث أمنية معينة.

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تستعمل وسائل الاعلام و الاتصال المختلفة الموجهة الى مختلف الاسواق من خلال حملات منظمة تركز على امكانيات متميزة لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطق و المنشآت السياحية و ابراز المغريات المتعددة و التسهيلات التي ستقدم لهم من اماكن الإيواء و غيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية¹.

و يعرف كذلك على أنه " الجهود المبذولة التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير في السياح و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لها لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية"².

1.3.2.3 عوامل نجاح الترويج

يعتمد نجاح الترويج السياحي على عدة عوامل ، و تتمثل هذه العوامل في:³

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات و أنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد الندوات و المؤتمرات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدم و مغادرة السياح؛
- رفع مستوى جودة الخدمات السياحية ؛
- الإهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي.

2.3.2.3 مكونات الترويج السياحي

يتكون الترويج السياحي من العناصر الأربعة الآتية:

❖ الدعاية:

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان ، 2012، ص 84.

² خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001، ص 230.

³ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 223.

تعتبر الدعاية احدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال الترويج السياحي، و تهدف الى التقاء العرض و الطلب السياحيين ، و ذلك بتوجيه الطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي المستهدفة و تقديم المعلومات و البيانات الوافية عن طبيعة و ظروف و مكونات العرض السياحي¹.

❖ الإعلان:

يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي و وسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية². و الهدف من الإعلان في مجال السياحة هو زيادة عدد العملاء و خلق صورة ايجابية لهم، و التعريف بالأنماط الجديدة للخدمات و كذا المقومات و الخدمات السياحية المتاحة³.

❖ العلاقات العامة:

تساعد العلاقات العامة للسياحة على ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين ، و تشمل وظيفة العلاقات العامة العديد من النشاطات تهدف بالدرجة الأولى الى تحسين صورة المنظمة في أذهان السوق المستهدف⁴.

كما تهدف الى تمهيد الطريق للأنشطة الترويجية كالبيع الشخصي و تنمية المبيعات، و ذلك بتهيئة العملاء لتقبل الأفكار و كيفية التعامل مع الأزمات و العمل على وجود العلاقات الطيبة⁵.

❖ البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المركب الترويجي السياحي، و يعتمد على الإتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي و جمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية⁶.

3-2-4 التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية و زمانية و غيرها في الوقت و الوضع المناسبين"⁷.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 244.

² علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 203.

³ سامي عبد القادر سعيد، التسويق و المبيعات في صناعة السياحة و الفنادق، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008، ص 135.

⁴ علاء حسين السرابي و آخرون، مرجع سابق، ص 230.

⁵ سامي عبد القادر سعيد، مرجع سابق، ص 143.

⁶ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 253.

⁷ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 91.

فالتوزيع نشاط يسمح بانسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك المرتقب في المكان و الوقت المناسبين، وفي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشرؤها بهدف بيعها مستحيل، غير قابلة للتخزين و غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجودا في توزيع الخدمات السياحية¹.

و من بين طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي نجد:

- التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر بالسياح و محاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، و ذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها كالرسائل و البرقيات، الهاتف و الفاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح².

- التوزيع غير المباشر: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين و الوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد:

✓ المتعاملين السياحيين: و هم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي للمستهلكين، كما يقومون بتوزيع و تهيئة كل وسائل السفر و طلبات السياح من سفريات و رحلات توصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

✓ وكالات السياحة و السفر: و هي وسيلة فعالة لجلب السياح و المستهلكين لمختلف الخدمات السياحية و البرامج السياحية كالرحلات و السفر الاستكشافي.

✓ دواوين السياحة: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين و منظمي الرحلات و وكالات السياحة.

✓ نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل الى كافة الأنحاء ليتم تسهيل الوصول الى الوجهات السياحية

3.3. المزيج التسويقي المستحدث للخدمة السياحية

لقد تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتج السياحي نظرا لبعض الخصائص التي تميزه عن باقي السلع و المنتجات ، و تتمثل هذه العناصر في الجمهور، الدليل المادي و عملية تقديم الخدمة. و سنوضح فيمايلي كل عنصر:

1.3.3. الجمهور (العنصر البشري)

¹ موساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 138.

² الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 302.

تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة التي تعتمد في المقام الأول على العنصر البشري، لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات و المعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدماتها السياحية المرتفعة و المتميزة في جميع المجالات و منها التسويق السياحي الذي يعتبر الإختيار الجيد للقوى العاملة فيه و تنفيذ برامج تدريبية مستمرة و متخصصة لصقل مهاراتها دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل و بين شاغليه، و هو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها¹.

و يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، التخطيطية و التسويقية و البيعية و الإدارية... الخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية يتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة و على مختلف المستويات و التخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق و شركات السياحة و السفر و المحلات العامة السياحية و شركات النقل و المحلات العادية و محلات السلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم و الإشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة مستمرة، لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، و كذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا الى أهمية الإختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات و قدرات و خبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. و لذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة و اشتدت المنافسة بينها و ظهرت الإتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر باعتباره عنصرا حاكما و مؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية و خاصة التسويق السياحي².

2.3.3. العنصر المادي:

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق ، و عليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف يؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، و يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية(الأثاث، اللون ، الديكور و الضوضاء)، و السلع التي تسهل

¹ هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1994، ص 83.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 224.

عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، و أشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) و غيرها¹.

1.2.3.3. أهمية الدليل المادي

تكمن أهمية الدليل المادي فيمايلي²:

- ◀ جلب أنظار الزبائن و إثارة اهتمامهم من خلال المؤثرات المادية و المعنوية؛
- ◀ تجاوز مشكلة عدم ملموسية الخدمة فالمنشآت السياحية تسعى للتركيز على العناصر التي تؤثر على مدركات الزبائن، مثلا المطاعم السياحية الكبرى تركز حملاتها الإعلانية على جمال المطعم و الأواني الفاخرة و نوعية المأكولات و غيرها لمحاولة ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمة الى طبيعة يدركها؛
- ◀ كسب ميزة تنافسية للمنشأة من خلال تمييز عروضها عن عروض المنافسين كتصميم البناء الخارجي و الداخلي كالديكور و النظافة و تقديم تسهيلات أخرى و سلع داعمة لعملية تقديم الخدمة.

3.3.3. العمليات (عملية تقديم الخدمة)

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة و الذي يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة و المستفيد منها³.

ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. ان عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السيارات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و"بروتوكولات" أخرى، مثل المكننة، و تدفق النشاطات ، و حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، و كيفية توجيه المستفيدين و حفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة⁴.

و منه نستنتج أن عملية تقديم الخدمة لها أهمية كبيرة نظرا لكونها تجمع بين الخدمة و الزبون، لذلك نجد أغلبية المنشآت السياحية تعمل على التركيز على هذه الأخيرة و تحديد أدوار و مهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة تجنباً لحدوث اختلالات أثناء عملية تقديم الخدمة السياحية، و تضم عملية تقديم

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، ص 93.
² كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي و اشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بيسكرة 10/09 مارس 2010، ص 19.
³ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2007، ص 205.
⁴ حميد الطائي، بشير علق، مرجع سابق، ص 94.

الخدمة السياحية كافة الإجراءات و السياسات و الأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين.

و تعتبر الوثائق و النشرات التعليمية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المنشآت من أجل التعريف و التذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة و الزبون بدور كل واحد منها في عملية تقديم الخدمة ، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية و الرسومات البيانية و الهندسية التي من خلالها يتم تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتماشى مع المراحل التي يمر بها الزبون¹.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتوصل إلى أن التسويق السياحي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين خدماتها و تطويرها ، و ذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي ملائم يشتمل على مجموعة من العناصر التي لها دور في نجاح العمل التسويقي، و الذي ينعكس بدوره و بشكل إيجابي على سلوك السائح و رغبته في الحصول على قدر أكبر من هذه الخدمات و هذا ما يساهم في زيادة الطلب السياحي.

¹ كمال مرداوي، مرجع سابق، ص 20.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنمية السياحية

1. ماهية التنمية السياحية

2. أساسيات التنمية السياحي

3. الدور التنموي للتسويق السياحي

تمهيد:

التنمية السياحية أحدث ما ظهر من أنواع التنمية، وهي متعلقة في كل عناصر التنمية المختلفة، فكل المكونات التي تتطوي عليها التنمية الشاملة هي نفسها مكونات التنمية السياحية. ومحاولة لتأطير مصطلح التنمية السياحية، والإلمام بجميع الجوانب المتعلقة به قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث محاور أساسية، المحور الأول خصصناه إلى مفهوم التنمية السياحية، أما المحور الثاني تطرقنا فيه إلى طبيعة التنمية السياحية وذلك من حيث مكوناتها ومحدداتها بالإضافة إلى متطلبات تفعيلها. أما في المحور الثالث من هذا الفصل فقمنا بالتطرق إلى الدور التنموي الذي يلعبه التسويق السياحي في التنمية السياحية.

1. ماهية التنمية السياحية

يمكننا إيضاح ماهية التنمية السياحية من خلال التطرق إلى مفهوم التنمية السياحية، وأهدافها ومختلف أنواعها.

1.1 مفهوم التنمية السياحية

هناك تعريفات متعددة للتنمية السياحية، وفيما يلي سنتطرق إلى بعض هذه التعاريف، بالإضافة إلى إبراز أهمية التنمية السياحية.

1.1.1 تعريف التنمية السياحية

✓ عرفت التنمية السياحية على أنها " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك الموارد السياحية وتعظيم الإنتاجية وترشيد استخدام الموارد في القطاع السياحي"¹.

✓ تعريف صلاح الدين خربوطلي: " التنمية السياحية المستدامة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص المستقبلية والقواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظام الحياة"².

✓ تعريف أحمد جلال: " التنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي"³.

✓ كما تعرف على أنها: " تعظيم الدور الذي يمكن إن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية"⁴.

2.1.1 أهمية التنمية السياحية

تكتسي التنمية السياحية أهمية متزايدة ويترتب عليها مجموعة من التأثيرات التنموية على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية نذكر منها:

✓ التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية: يؤثر رواج صناعة سياحية بشكل مباشر على الاقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بها فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالنشاط السياحي يؤدي إلى انتقال

¹ عاصم حسين السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص133.

² صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، ط1 دمشق، 2004، ص23.

³ أحمد جلال، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2002، ص43.

⁴ أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفطر الجامعية، ط1، القاهرة، 2007، ص45.

الأموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المستغلين لها فكلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر الأمر الذي يؤدي إلى اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة¹.

كما تعمل التنمية السياحية على توسيع قاعدة التوظيف وذلك عن طريق خلق فرص جديدة في القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة بها².

تساهم في التنمية المحلية والعمرائية وذلك عن طريق تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي في مجالات مختلفة، ويساهم هذا في تحقيق نمو متوازي للاقتصاد الكلي وفي تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي بين الأقاليم السياحية المختلفة³.

✓ التنمية السياحية والتنمية الاجتماعية: ويمكن إيجازها فيما يلي: ⁴

- تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي؛
- تساعد على رفع الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر.

✓ التنمية السياحية والتنمية الثقافية: وتتمثل أهميتها فيما يلي: ⁵

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين؛
- توفر التمويل اللازم للحفاظ على تراث المباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛
- تعمل على تنمية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح "الحوار بين الحضارات".

✓ التنمية السياحية والتنمية البيئية: ويمكن ذكر أهميتها في النقاط التالية: ⁶

¹ أحلام خان، سورية زاوي، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد7، جوان2010، ص 234.

² جلييلة حسن حسين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص 234.

³ أحلام خان، سورية زاوي، مرجع سابق، ص 234.

⁴ سمير عماري، دلندة بلحسن، التنمية السياحية في الجزائر "واقعها وآفاقها المستقبلية"، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية السياحية في الدول العربية،

المركز الجامعي بغرداية، 26-27 فيفري، 2013، ص7.

⁵ سمير عماري، دلندة بلحسن، مرجع سابق، ص8.

⁶ أحلام خان، سورية زاوي، مرجع سابق، ص235.

- تحافظ على البيئة ومكوناتها والارتقاء بها ومنع تدهورها وتلوثها؛
- تساعد على إنشاء المنتزهات؛
- تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم؛
- تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.
- ✓ التنمية السياحية والتنمية السياسية: ونلخصها فيما يلي:
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة وتنتشر مبادئ السلام العالمي؛
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين دول العالم المختلفة.

2.1. أهداف التنمية السياحية

- إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف، كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة.
- وتختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى، ومن وقت لآخر داخل نفس الدولة، ويرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها الدولة في مكونات عرضها السياحي وإمكانياتها التنموية وموقعها من الأسواق المصدرة للسائحين بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها.¹
- ف نجد مثلا بعض الدول تهدف من عملية التنمية جلب أكبر عدد ممكن من السياح، مما ينتج عنه العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، في حين تهدف دول أخرى إلى جلب عدد محدود من السائحين من ذوي الدخل المرتفعة .
- أما من أساليب تحقيق الأهداف، فهناك دول تعتمد على القطاع الخاص اعتمادا شبه مطلق من خلال توجيهه إلى حجم ونوعية الحركة السياحية التي تسعى الدولة لاجتذابها، أو المناطق ذات الأولوية في عملية التنمية السياحية بها، في حين نجد دول أخرى يلعب فيها القطاع العام الدور البارز في تحقيق أهداف التنمية السياحية التي تنقسم في الغالب إلى قسمين:²

✓ الأهداف عامة

وهي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية إلى تحقيقه بصفة عامة مثل:

- تحقيق نمو سياحي متوازن؛

¹ صلاح عبد الوهاب، السياحة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994، ص22.

² عمار عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة للنيل شهادة دكتوراه في علوم التسير، جامعة باتنة، 2010،

- تدعيم الأثر الاقتصادية للسياحة؛
 - زيادة فرص العمل والتغلب على البطالة؛
 - الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية؛
 - زيادة الدخل السياحي الإجمالي؛
 - تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للزوار المقيمين بالدولة.
- ومهما تعددت واختلفت الأهداف من دولة إلى أخرى إلا أنها تجمعها خصائص معينة وهي:
- أن تكون أهداف واقعية يمكن تحقيقها بالاستخدام الأمثل للموارد الفنية والمادية والبشرية المتاحة؛
 - أن تكون أهدافا شاملة تشمل كل ما يراد تحقيقه من نتائج؛
 - أهداف مرنة لكي تتسع لاحتواء المشاكل الطارئة، والتي لم يتم حسابها عند وضع خطة التنمية السياحية.

✓ الأهداف محددة

- وتمثل تلك الأهداف تفضيلا وتحديدًا للأهداف العامة السابقة حيث تحدد بنسب مئوية يراد تحقيقها سنويا أو في مدة أقل، وهي بذلك تسهل عملية قياس معدلات الأداء.
- ولبلوغ الأهداف السابقة هناك مجموعة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول وتتمثل في المحاور التالية:¹
- **زيادة عدد السائحين:** تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها سواء أكان ذلك من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة، أما الأسواق التقليدية، وقصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد فيجب عرض منتجات سياحية جديدة، وأما فتح أسواق جديدة فيتم من خلال هذه النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية جديدة.
 - **تمديد متوسط مدة الإقامة:** يعد متوسط مدة الإقامة من المعايير الفعالة في قياس متوسط النشاط السياحي في أي بلد، إذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين، وبما أن المغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم، بل بالكيفية والمستوى، فقد حرصت البلدان السياحية على زيادة فعالية الجذب الإيجابية للحركة السياحية، والتقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية بهدف بناء صناعة سياحية قوية تحقق أعلى نسبة رضا من قبل السائحين، ويتم ذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية، ثم

¹ عامر عيساني، مرجع سابق، ص61.

التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات وبأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون، ومن ثم يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من مستوى إقامتهم بدولة العرض السياحي.

- **زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح:** يلعب متوسط الإنفاق اليومي دورا هاما في تعظيم أو تقليل الناتج الاقتصادي من السياحة و يتوقف متوسط الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق التي تجذب السائحين، فالعرض هنا يخلق الطلب ويؤثر فيه، كما تدفع نوعية الطلب إلى تطوير المنتج السياحي، وتعمل مختلف الدول إلى الرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على جذب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب وذلك عن طريق:

- إعداد مختلف المناطق السياحية وتهيئة مناطق البيع؛

- الاهتمام بكثافة مجالات إنفاق السائحين من الإقامة، الإطعام، المواصلات، الزيارات... الخ؛

- **الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني:** من السلع والخدمات في عملية البناء وإدارة الكيان السياحي، فجل الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشبيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها ومن المسلم أن الدول النامية لا تستطيع الاعتماد على المكون الوطني اعتمادا كليا، لذلك ينبغي عليها بذل مجهودا أكثر لإحلال المنتجات المحلية محل الواردات من الخارج قصد تعظيم مردودية القطاع السياحي.

- **المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية:** تتميز الصناعة السياحية الناتجة في أي دولة سياحية بقدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة، وكذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية، إذ لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السائحين أو الليالي السياحية، بل من دورها في حل مشكلات اجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة وتنمية المناطق النائية، أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات وتوفير العملات الصعبة.

3.1. أنواع التنمية السياحية

تنقسم التنمية السياحية إلى:

✓ **التنمية السياحية الشاملة:** يقصد بالتنمية السياحية الشاملة التنمية في جميع الجوانب السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية والسكانية الموجودة في البلاد، وهذه التنمية يلزمها الكثير من الأموال والجهود البشرية.¹

✓ **التنمية السياحية المستدامة (متواصلة):** ويقصد بها العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية والثقافية والاجتماعية ... وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكا للأجيال المتعاقبة.²

✓ **التنمية السياحية المكانية:** وتنقسم على أساس المستوى المكاني إلى:³

■ تنمية سياحية محلية: تتضمن خدمات البنية التحتية، مناطق الجذب السياحي، شبكات النقل وتوزيع الخدمات.

■ تنمية سياحية إقليمية: تركز على كافة الخدمات السياحية والسياسات الاستثمارية والتشريعات والهيكل السياحية.

■ تنمية سياحية دولية: وترتكز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتسيير قديم الأفرج السياحية عبر مختلف المعابر الحدودية والموانئ والمطارات.

2. أساسيات التنمية السياحية

من أجل تحقيق التنمية السياحية لبد من الأخذ بالاعتبار مواصفات ومعايير تخص التسهيلات السياحية، وهي شائعة في معظم دول العالم.

1.2. مكونات التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها:⁴

✓ **عناصر الجذب السياحي:** وهي تتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ، الغابات... وعناصر بشرية والتي هي من صنع الإنسان كالمتمنزها، المناطق الأثرية والتاريخية.

¹ نور الدين هرمز، **التخطيط السياحي والتنمية السياحية**، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 19

² نفس المرجع، ص 19

³ Malika Boudjan، **le tourisme en a Algérie état des lieux des perspectives développement durable**، **thèse**، dedoctorat، Faculté des sciences économiques، université d'Oran 2008، p16

⁴ عثمان محمد غيم، بنتا نيل سعد، **التخطيط السياحي**، دار النشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص 54.

✓ **النقل:** ونقصد به النقل بشتى أنواعه البري، البحري والجوي.

✓ **أماكن النوم:** سواء العامة منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

✓ **التسهيلات المساندة:** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية

والبنوك... إلخ.

✓ **خدمات البنية التحتية:** ونقصد بها خدمات الكهرباء والإتصال والمياه ويضاف إلى هذه العناصر

جميع الجهات المنفذة للتنمية السياحية وتتفد عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

2.2. محددات التنمية السياحية

فضلا عن المحددات الأساسية للنمو السياحي والتي تتمثل أهمها في مستوى الدخل وتوزيعه ومستويات التعليم ودرجة التحضر والهيكل الاجتماعي والإجازات، فإن هناك محددات تتعلق بأوضاع الدول النامية تتمثل بصفة خاصة في الأمور التالية:¹

◀ وضع أسعار في متناول السياح

بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سلاحي من شبكات طرق ووسائل اتصال فعالة وخدمات الماء، الكهرباء والصرف الصحي وتوفير الأمن، فلا بد أيضا من توفير تسهيلات في الإقامة والإطعام والشرب وخدمات النقل السياحي وغيرها ومتطلبات النشاط السياحي ذات نوعية جيدة وبأسعار تنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.²

◀ الموقع الجغرافي

يلعب الموقع الجغرافي أو قانون الجوار دورا هاما في التدفق السياحي إلى المناطق السياحية المختلفة، ويعتبر الموقع المناسب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملا أساسيا في الصناعة السياحية الناجحة، فإذا علمنا أن نفقات النقل من وإلى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الراحة، فإن الموقع بالنسبة للسائح يعتبر محددًا هاما بالنسبة لنفقات الرحلة.

ومن هنا فإن الموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت وانخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات مع توفير قدر من الاطمئنان بوجود عوامل مشتركة مثل مستوى النظافة والخدمات.³

◀ الأماكن الأثرية والتاريخية

¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص44.

² عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص52.

³ محي محمد مسعد؛ مرجع سبق ذكره، ص ص44-45.

لها تأثير كبير وموضوعي على التطور السياحي وتعد جذابة وقوية للسياح وتتقسم المواقع الأثرية إلى قسمين:

- مواقع أثرية تاريخية: وهي التي ترتبطة بكل الثقافات الإنسانية.
- مواقع تاريخية خاصة: وهي التي ليست معروفة لدى عامة الناس ويتجه إليها الباحثون والدارسون المتخصصون وتجذب في الغالب نسبة متوسطة من السياح.¹

◀ طبيعة ومصادر الاستثمار في السوق السياحي

يتطلب النشاط السياحي موارد مالية ضخمة لإنشاء المرافق والمنشآت السياحية الأساسية كالفنادق والمراكز السياحية وغيرها من المشاريع التي تخدم القطاع السياحي، ونظرا لكون الاستثمارات التي تخدم السياحة بصورة مباشرة تتطلب حجما كبيرا من التمويل، مما يجعل القطاع الخاص في الدول النامية مترددا للقيام بالاستثمار السياحي، بسبب بقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من 20 إلى 25 سنة)، وكنتيجة لما يحدث من اضطرابات في السوق السياحي والتغيرات السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى مشكل موسمية الطلب السياحي، عملت العديد من الدول النامية إلى تقديم قروض طويلة الأجل، والاستفادة من الشركات المتعددة الجنسيات، وعموما تلجأ الدول النامية إلى نوعين من الاستثمارات السياحية استثمار القطاع الخاص في المستوى المحلي والاستثمارات الأجنبية واستثمارات القطاع العام.²

◀ تقدير الحوافز للمشاريع السياحية

من الضروري أن تستهدف سياسة تقرير الحوافز في الدول النامية وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المشاريع السياحية والفندقية وتنوع صور المساعدات المالية للمستثمرين في القطاع السياحي والفندقي إلى ما يلي:

- ✓ النوع الأول: الإعانات وتنقسم بدورها إلى إعانات نقدية وعينية؛
- ✓ النوع الثاني: القروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة منخفضة؛
- ✓ النوع الثالث: الإعفاءات الضريبية والجمركية؛
- ✓ النوع الرابع: المساعدات الفنية، حيث تقوم بعض الحكومات بتقديم المساعدات الفنية إلى مستثمري القطاع الخاص من خلال مساعدتهم في دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروعات السياحية والفندقية وترتيب العاملين في هذا المجال.³

◀ تقديم مزايا للاستثمار الأجنبي

¹ عبد القادر هدير، المرجع السابق، ص 53.

² خالد كواش، مرجع سابق، ص 181.

³ محي محمد مسعد، مرجع سابق، ص 47-48.

تحاول الدول النامية اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المجالات السياحية والفندقية وتقديم لهم حوافز متنوعة لذلك يجب عليها أن توفر المناخ المناسب للاستثمار الأجنبي وإرساء عوامل الاستقرار الاقتصادي والسياحي فيها، وأن تحمي رؤوس الأموال الأجنبية من التأميم والمصادرة مع وضع القواعد التي تكفل تحويل الأرباح بسهولة.¹

3.2.3.2. متطلبات تفعيل التنمية السياحية وعوامل نجاحها

لتحقيق التنمية السياحية وجب توفير عدة متطلبات وعوامل نجاح سنتطرق لها فيما يلي:

1.3.2.1. متطلبات تفعيل التنمية السياحية

يمكن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها والتي تتمثل فيما يلي:²

✓ **متطلبات تنظيمية:** تتعلق المتطلبات التنظيمية بالعوامل التنظيمية الإدارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياحي سواء وزارات أو أجهزة ثقافية أو القطاع السياحي بأكمله من تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.

✓ **متطلبات بيئية:** تخص المتطلبات البيئية حماية البيئة والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائم للنشاط السياحي واستقبال السياح، فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطاً وثيقاً لما لها من دور فعال في عملية جذب السياح متضمنة حماية الآثار والموارد.

✓ **متطلبات إدارية:** المطالب الإدارية هي المطالب المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في هذا المجال.

✓ **متطلبات عامة:** تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة مثل الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة... ولتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.

2.3.2.2. عوامل نجاح التنمية السياحية

إن التنمية السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:³

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بعملها بالشكل المطلوب.

¹ نفس المرجع، ص 49

² يسرى دعيس، **التنمية السياحية المتواصلة**، دراسة وبحوث في أنثروبولوجيا الاقتصادية، البطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص. 515_516.

³ منى نافلة قدور، عاشور مرزوق، **التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على سواء**، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 9-10 مارس 2010، ص 6.

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيذّر أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حالة حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلي، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد تقتصر على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي تجعل السائح يرغب في العودة إلى البلد.

3. الدور التنموي للتسويق السياحي

تطوير القطاع السياحي أصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم، فالرغبة في تطويره والاستفادة من مداخله سيما الاقتصادية منها، لم تعد محل اختلاف بل أصبح الهدف المنشود، إنما طرق ترقية السياحة والمناهج التي يعتمد عليها والأساليب العملية الواجب إتباعها هي التي أصبحت محل اختلاف وبحث، ومن ثم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محل أبحاث عديدة لوضع أطر علمية وأكاديمية تمكن من تطويره، حتى أصبحت تنمية النشاط السياحي ضرورة لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

ويعتبر التسويق السياحي، من أهم أدوات التنمية السياحية، فهذا المصطلح وجد لنفسه مكان في تطوير القطاع السياحي من خلال إسهامها في ترقية السياحة و العمل على تطويرها.

1.3. جلب الاستثمار السياحي:

يساهم التسويق السياحي بشكل كبير بجلب الاستثمار السياحي لهذا القطاع وهذا يؤدي إلى تحقيق التنمية في المجال السياحي من خلال الموارد التي يوفرها الاستثمار السياحي.

1.1.3. تعريف الاستثمار السياحي:

قبل التطرق إلى تعريف الاستثمار السياحي سنقوم بتعريف الاستثمار حيث يعرف على أنه "التخلي عن أموال يمتلكها الفرد لفترة معينة من الزمن، قد تطول أو تقصر وربطها بأصل أو أكثر يحتفظ به ، بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية"¹

حيث يمكن تعريف الاستثمار السياحي " القاعدة أو الأرضية الصلبة لوجود سياحة متطورة وذلك لما يوفره من شروط أساسية لتنمية وتطوير هذا القطاع، أي أن الاستثمار السياحي هو عبارة عن استثمار مادي مباشر، يتمثل في إقامة منشآت سياحية وظيفتها الأساسية تقديم الخدمات للسائحين (الإقامة، المأكل، النقل...الخ) وذلك في إطار القوانين المحلية والدولية"²

2.1.3. الدور التنموي للاستثمار السياحي

تتمثل أهم الآثار التي يحدثها الاستثمار السياحي في المجال السياحي فيما يلي:

أولاً: أثر الاستثمار السياحي على الاستثمار في البنية التحتية: تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمار في البنية التحتية مثل: المطارات، والطرق والموانئ، وتكنولوجيا الاتصال، ومعامل تنقية المياه، والمتاحف...الخ، وذلك بصدد توفير الخدمات الهيكلية الداعمة لقطاع السياحة، فمثلاً إنشاء أي استثمار سياحي (فندق من الدرجة الممتازة) سيستلزم بالضرورة توفير بنية تحتية تضم مجموعة من الهياكل القاعدية الأساسية كالطرق، وقنوات الصرف الصحي، بالإضافة إلى ربط ناحية الفندق شبكات المياه والاتصال، وتوفير وسائل النقل اللازمة للوصول إلى الفندق...الخ، وعلى هذا نجد أن وجود أي استثمار سياحي في منطقة محلية ما مرهون بوجود بنية تحتية متكاملة، فالاستثمار السياحي بعبارة أخرى يعبر عن مدى جدوى إنشاء البنية التحتية في منطقة ما، وهذا ما ينعكس مباشرة على رفاهية المجتمع المحلي الذي يستفيد من المنشآت القاعدية بطريقة مباشرة (الاستخدام المباشر) أو بطريقة غير مباشرة ، والتي تمكنه من صيانة وتطوير البنية التحتية الموجودة.³

ثانياً: المساهمة في التهيئة العمرانية: بقدر اهتمام البلد في الاستفادة من السياحة، بقدر ما يدفعها ذلك إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة ولسائر بلادها بصفة عامة عمرانياً وحضارياً، إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوقاً بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت

¹ زياد رمضان، مبادئ الاستثمار المالي والحقيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998، ص13

² قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة تلمسان، الجزائر 2011/2012، ص106-107

³ الهيئة السعودية العليا للسياحة، الأهمية والآثار الاقتصادية لتنمية قطاع السياحة، حالة المملكة العربية السعودية، ورقة عمل البرنامج الاقتصادي

لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية، 2001، ص 4.

سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات المياه ... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية¹.

ثالثا: الدور الاجتماعي والثقافي للاستثمار السياحي

يقصد بالأهمية الاجتماعية للاستثمار السياحي تلك النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة والتي تنعكس على الجوانب الجغرافية والديموغرافية للسكان، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد والفنون والآداب واللغات والأديان وخصائص العمران، وتتمثل المتغيرات المحددة للنتائج الاجتماعية للسياحة فيما يلي²:

- ملامح سكان المناطق السياحية المضيضة ومدى تأثرهم بالأنشطة السياحية ومستوى تماسكهم الثقافي؛
- طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح والسكان المحليين في المناطق السياحية؛
- مدى رواج صناعة السياحة وتعدد الأنشطة والخدمات المرتبطة بها والتي تنعكس على خصائص العمران وأنماطه.

كما تختلف الآثار الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة من منطقة سياحية إلى أخرى، وعموما تتمثل أهم هذه الآثار فيما يلي³:

- يؤدي الاستثمار السياحي إلى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلية للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للأفراد المنطقة الشيء الذي يدفع إلى تحقيق الاستقرار؛
- نمو الاستثمارات السياحية يؤدي إلى سهولة انتقال العاملين في القطاع الزراعي والصناعي إلى العمل في قطاع الخدمات، مما يؤدي إلى تقليل الفوارق بين الدخل وزيادة فرص التعليم والتدريب ورفع مستوى الخدمات وبالتالي رفع مستوى الرفاهية؛
- يؤدي الاستثمار السياحي إلى إعادة بعث الفنون المحلية والصناعات اليدوية والنشاطات التقليدية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن؛
- تعمل الاستثمارات السياحية على إحياء التقاليد المعمارية المحلية بالإضافة إلى الحفاظ على خصائص المنطقة والبيئة والتراث، وبالمقابل يمكن أن تقدم الاستثمارات السياحية نماذج معمارية حضرية تعكس عناصر الحداثة للمستوى المحلي؛
- هناك مجموعة من الآثار الثقافية التي تنشأ بسبب وجود الاستثمار السياحي، وغالبا ما تنتج هذه الآثار من انتقال السياح ذوي اللغات والثقافات والبيئات المختلفة والعادات والتقاليد والديانات وأنماط المختلفة، واختلاطهم واحتكاكهم بشعوب أخرى لها أسلوبها ومقوماتها واهتمامها الخاصة، كما ترجع في بعض الأحيان

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 326.

² ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص 126.

³ نفس المرجع ، ص 126.

إلى التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي اللذان يصاحبان النمو السياحي في بعض المناطق وما يؤدي إليه ذلك من تغيير في الأذواق وأنماط المعيشة السائدة؛

- يعتبر وجود الاستثمار السياحي أحد أسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلية للسياح، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على أفكار وإهتمامات الثقافات الأجنبية المختلفة من تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم لكثير من القيم .

2.3. تحفيز الطلب السياحي

و يتم ذلك عن طريق:

1.2.3. الإعلام السياحي

❖ تعريف الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام على أنه عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية، ومسيرتها، فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي ومن أجل الحفاظ على الطلب السياحي واجتذاب الطلب الخارجي.¹

❖ أهمية الإعلام السياحي:²

تتجلى أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة المميزة للصناعة السياحية، فممارسته ذات إسهامات تنموية في إقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الإستثمارية في هذا المجال و بث روح التنافس بين المناطق السياحية و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية.

هذا و تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله إلى طلب نشط من خلال جهود الإعلام و باستخدام الإتصال التسويقي.

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي تعكس أهمية الإعلام السياحي الفعال:

- **تحقيق التوعية السياحية:** يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع و الإرتقاء به، و عليه تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتوعية و تثقيف الأفراد المحليين عن طريق إتباع الأساليب و الوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان الجزائر، 2010/2009، ص 90.

² مروان صحرابي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان الجزائر، 2012/2011، ص ص 96، 97.

و فهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم، و الدور الذي تلعبه كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة، و الدخل القومي عامة.

- **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي و الإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحددة، من خلال:

- عرض الخطط التنموية و المشاريع الإستثمارية لتشجيع إستثمار رؤوس الأموال، ما سينعكس بالإيجاب على طاقات الإستيعاب؛

- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية؛

- فتح أسواق جديدة للطلب السياحي؛

- استخدام رزنامة المناسبات الثقافية، و الأثرية، و الرياضية في الجذب السياحي؛

- وضع المشكلات و الأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها و حجمها الصحيح؛

- الوصول إلى السائح الأجنبي بإستخدام وسائل الإعلام الثقيلة، و الجهود التثقيبية المختلفة؛

- المشاركة في المؤتمرات و المعارض السياحية المحلية و الدولية.

- **نشر الثقافة السياحية:** يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة و المعرفة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار و المعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن أوجه الجذب و الاستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء و اتجاهات و مواقف الجمهور، تقدمها في العادة وسائل الإعلام للجماهير كالصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون.

- **تحقيق الإقتناع لدى السائح :** يتحقق التثقيب السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة و خارجها على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السياح.

2.2.3. الثقافة السياحية¹

يعتبر السائح إثر دخوله لأي وجهة سياحية ضيفا، حيث يتوقع من المجتمع المضيف أن يوفر له الخدمات و الجو المناسب من خلال قواعد و أصول الضيافة و التي إذا ما أحسنها المجتمع في المناطق السياحية كسب مودة و ثقة هذا السائح الذي يصبح ذو نفع كبير للوجهة السياحية إضافة إلى أنه سيكون السفير الناقل لصورة البلد من خلال الإنطباع الذي يأخذه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشر للبلد المضيف له، و هذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السياح الجدد .

❖ **تعريف الثقافة السياحية**

¹ مروان صحراوي، المرجع سابق، ص 101، 102.

الثقافة السياحية هي إمتلاك الفرد لقدر من المعارف، والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والإتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، والتنظيم، والتعامل، مع المؤسسات والأماكن السياحية و السياح.

❖ أهمية الثقافة السياحية

للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي:

- **فهم وتنمية التراث:** إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، و زيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- **عالمية الثقافة السياحية:** أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، و ذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، و زوال الحدود السياسية للدول.
- **حاجة المجتمع للتغيير:** إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الإجتماعية، و التي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الإجتماعي، الثقافي والإقتصادي.
- **ضرورة الثقافة السياحية للتنمية:** تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، و التي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
- **الثقافة السياحية نشاط إجتماعي:** الثقافة السياحية ضرورية لإعداد و تنفيذ خطط التنمية السياحية، حيث أن مشاركة الجماهير في إعداد برامج التنمية أمر مهم.

3.3. ترقية الخدمات السياحية

تعتبر الترقية من بين أهم الأنشطة التي يهتم بها رجال التسويق، فهي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي، إلى نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، بالاعتماد على الوسائل الترقية كالإعلام والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

1.3.3. مفهوم ترقية الخدمة السياحي

تعد عملية الترقية السياحية أحد عناصر المزيج التسويقي كما لها مزايا عديدة، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة.

❖ تعريف ترقية الخدمة

نقصد بالترقية السياحية "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة"¹.

❖ أهداف الترقية السياحية²

- للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:
- صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم؛
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات؛
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي؛
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح ؛
- تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- التمكين من مراجعة النقائص؛
- خلق التظاهرات المختلفة.

❖ خصائص الترقية السياحية³

- حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية وهي:
- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق؛
 - وجوب ضرورة التخطيط وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها؛
 - ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:
 - الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط الدعامة الترقية وهي وسيلة لجذب المستهلكين؛
 - وضع ميزانية للترقية وهذا لتوفير كل وسائل الترقية، كالتنشيط، الإشهار، والنشر؛
 - مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعية؛
 - تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملي وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 90.

² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 68.

هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 68-69.³

2.3.3. الإشهار السياحي

❖ تعريف الإشهار:

يعد الإشهار السياحي جزءاً لا يتجزأ من المخطط التسويقي، لا يتحقق إلا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع.¹

✓ أهداف الإشهار: من بين أهداف الإشهار السياحي ما يلي:²

- التعريف بالمؤسسة السياحية وخدماتها؛
- إنشاء الرغبات وتميئها والحفاظ عليها؛
- تحفيز الطلب السياحي وزيادة المبيعات؛
- تذكير العملاء وتوجيههم؛
- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع.

3.3.3. العلاقات العامة:³

يعرف الدكتور عمرو خير الدين العلاقات العامة بأنها عملية بناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة في أعين جماهيرها المختلفة، عن طريق بيان الأعمال الجيدة التي تقوم بها، وتفسر المساوىء، أو الأخطاء التي تقع فيها، وتعرف العلاقات العامة تطورا هاما من خلال تأثر المؤسسة بمحيطها والحركة المهمة للمستهلكين وجماعات المصالح، ضف إلى ذلك التأثير المتزايد لوسائل الإعلام.

ويتم إعداد برنامج العلاقات العامة وفق أربعة مراحل وهي:

✓ البحث: وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة، وهذا بالتطرق إلى:

- تاريخ المنظمة، مواصفات مستخدميها، واستحقاقات المنتجات والخدمات؛
- النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها؛
- المظهر العام للمسيرين.

ومن خلال هذا تتجلى لنا المعرفة الحقيقية لصورة المنظمة، وغالبا ما تصعب معرفة رأي الجمهور

الداخلي خصوصا في المؤسسة التي يسودها جو متوتر إذ المستخدمين يرفض الإدلاء بأرائهم.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص70.

² فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 91.

³ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص73-76.

✓ **الإجراءات:** تعمل على تحسين صورة المؤسسة والمحافظة عليها من خلال مجموعة من الإجراءات تطبق عبر الزمن لمحو الصورة السيئة للمؤسسة، وفي حالة توتر العلاقات بين منظم الرحلات ووكالات السفر

✓ **الاتصال:** لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنتظر، إذ لا يمكن الاكتفاء بنشر جريدة مؤسسة أو كراسات أو نشر دورية أو بلاغ فقط

✓ **التقييم:** تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المتوخاة، وكذا مراجعة السياسة المتبعة تجاه الزبائن في حالة الركود، وهذا بعد القيام بعملية اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطاعية، كملاحظة تناقص عدد الشكاوى، بعد اتخاذ جملة من الإجراءات الإدارية، كما يمكن أن يكون ضروريا كالتقييم بسبر الآراء، يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور المعني، مما يجعل هذا السبر وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرارات وهناك عدة وسائل للعلاقات العامة تتعلق بأهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف، ونوع المعلومات المراد تبليغها .

5.3.3. تنشيط المبيعات¹

" يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه"

عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحث المستهلك على الشراء، هذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكامل أهمية تنشيط المبيعات في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة والميزانية المتاحة للمؤسسة السياحية، ويعتمد تنشيط المبيعات على عدة أدوات، لكون هذا الأخير منتجا غير ملموسا، لذا يستلزم على المؤسسة السياحية أن تضع بائع أو مستشار لإعلام الزبائن في أغلب الأحيان.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 76.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتوصل إلى أن التنمية السياحية تلك التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة مع إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما تمثل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي تمثل هدفا تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية في حد ذاتها، حيث يسعى التسويق السياحي من خلال جهوده إلى تطوير و ترقية القطاع السياحي و أنشطته، بعرض منتج سياحي متكامل و جذاب يحتوي جميع المكونات المادية لهذا العرض، إضافة إلى العنصر البشري العامل على تأديته، مدعوم بحملات للترويج و الإعلان يكون أساسها إعلام سياحي قوي موجه إلى كافة الأسواق المستهدفة، مع الحرص على خلق مجتمع سياحي يلبي ما عليه من واجبات من أجل إنجاح هذه الجهود.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية (مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية جيجل)

1. مقومات السياحة بولاية جيجل

2. منهجية الدراسة الميدانية

3. عرض و تحليل بيانات الدراسة

تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، و سنتناول فيه دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية جيجل، عن طريق استخدام ما تطرقنا إليه في الفصلين السابقين بالقدر المستطاع، وهذا من خلال محاولة معرفة مدى تبني أسلوب التسويق السياحي في الوكالات محل الدراسة و مدى مساهمتها في تحقيق التنمية السياحية بالولاية.

1. المقومات السياحية بولاية جيجل

1.1. تقديم عام عن ولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل من الولايات السياحية في الجزائر و ذلك لما تحتويه من مقومات طبيعية، حضارية، تاريخية، بشرية،... الخ ، و التي ستجعلها قبلة سياحية هامة في المستقبل.

1.1.1. لمحة تاريخية عن الولاية

جيجل مدينة عريقة تعود الى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينقيين، و كانت محطة العديد من الحضارات التي نجد آثارها على مستوى إقليم الولاية، أول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيليلي" و هي كلمة فينيقية الأصل. و تعاقبت الحضارات بعد ذلك و أفرزت العديد من التسميات منها "جيدري"، "خيخل"...و في الأخير "جيجل".

و في عهد الفتوحات الإسلامية تعرب إسم المنطقة "جيجل" ، وشهدت المدينة ازدهارا كبيرا تحت سلطة القيروان، و خلال القرن العاشر تم الإطاحة بحكم القيروان، و تم تأسيس الدولة الفاطمية و التي اتخذت القاهرة مقرا لها.

و بعد ذهاب الفاطميين ظلت المنطقة طمعا لعدة دول (فرنسا،إسبانيا، جنوة) حاولت استعمارها عدة مرات، الى أن استجد سكانها بالأخوين عروج و خير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك، و ينطلقون منها لتحرير بجاية و الجزائر من الهيمنة الإسبانية.

في 13 مارس 1838 و بعد سبع سنوات من الاستيلاء على الجزائر و عامين من الاستيلاء على قسنطينة، احتل الاستعمار الفرنسي مدينة جيجل، و بالرغم من ذلك بقيت ثورات المقاومة لسنوات متفرقة، و لم يتم الاستيلاء الكامل على المنطقة إلا سنة 1851¹.

2.1.1. الموقع الجغرافي للولاية

تقع ولاية جيجل في الشمال الشرقي للجزائر، تتربع على مساحة قدرها 2.396.36 كم² ، تطل من الناحية الشمالية على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم، و الذي يمتد من شاطئ الزهور شرقا في حدود ولاية سكيكدة إلى الشاطئ الأحمر غربا في حدود ولاية بجاية، أما من الجهة الجنوبية فيحدها كل من ولايتي قسنطينة و ميله، (أنظر الملحق 01).

¹ بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل.

سطح الولاية جبلي ب 90% ، يتخلله سهل بمحاذاة منطقة الأمير عبد القادر و كذا القنار و سيدي عبد العزيز، و الباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار الأرز و البلوط، و تشتهر الولاية بكورنيشها الساحر على مسافة 40 كلم، و توجد به مغارات عجيبة و فريدة من نوعها، من أشهرها مغارة غار الباز¹.

2.1. الإمكانيات السياحية لولاية جيجل

تزخر ولاية جيجل بمقومات سياحية طبيعية و ثقافية جعلتها وجهة سياحية بامتياز يقصدها الكثير من السياح.

1.2.1. المقومات الطبيعية:

و تتمثل في²:

❖ **الشريط الساحلي:** يمتد على طول 120 كلم، من زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، تتخلله شواطئ و خلجان متناثرة هنا و هناك، و نوادر طبيعية أخرى، يضم الساحل الخليجي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.

❖ **الكورنيش الجبلي:** يتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة منصورية الى العوانة، تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

❖ **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة و زيامة المنصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، تعد من عجائب الطبيعة و ذلك من حيث الشكل و النقوش التي صنعتها الصواعد و النوازل، و هي الآن مجهزة و مفتوحة لإستقبال الزوار.

❖ **غار الباز:** موقع يعود الى ما قبل التاريخ، وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئته لإستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية و الترفيهية.

❖ **الحظيرة الوطنية لتازة:** و هي منطقة جذب للسياح الباحثين عن الترفيه و الراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة يساهم في تطوير السياحة الجبلية، و تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية.

❖ **حظيرة الحيوانات:** موقع سياحي هام متواجد بكيسير -بلدية العوانة-، هيئ لإستقبال الزوار في شهر جويلية من عام 2006م، أبرز ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة و

¹ منتدى وادي العرب، تعريف ولاية جيجل، على الموقع الإلكتروني: <http://wadilarab.kalamfikalam.com>، تاريخ الاطلاع: 20/04/2016.

² بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة لولاية جيجل

المحمية من طرف القانون، و أشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية، و هذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

❖ **البحيرات الطبيعية:** تتواجد على مستوى ثلاث بحيرات طبيعية و هي:

- **بحيرة بني بلعيد (دائرة الغنصر):** و تحتل مساحة قدرها 120 هكتار، و تحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور المعروفة عالميا.
- **بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة):** تحتل مساحة تقدر بحوالي 36 هكتار، بها ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.
- **بحيرة غدير المرج (الظاهر):** تمتاز بجمالها الفريد و تتربع على مساحة 5 هكتار.

❖ **الجزر و شبه الجزر:**

- **الجزيرة الصخرية:** أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة، و التي تدعى محليا ب "ذيرة".
- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن و جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.

❖ **الغابات:** تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة و المشجعة على السياحة الجبلية و

الصيد، تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار، و من أهمها:

- **غابة قروش:** الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار
- **غابة تمنوت:** تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة
- **غابة إيدم:** ببلدية خيرى واد عجول
- **غابة بوحنش:** بالعوانة
- **غابة بني فرقان و مشاط:** بالميلية
- **غابة القرن:** بغبالة.

و تتميز هذه الغابات بثروة نباتية و حيوانية متنوعة يمكن أن تلعب دورا في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، العلمية، التجوال و الاستجمام، و الصنف الرئيسي للنباتات فيها هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية ب 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في الصنوبر البحري.

2.2.1. المقومات الثقافية

❖ **المواقع الأثرية و التاريخية:**

يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): المواقع الأثرية و التاريخية لولاية جيجل

الفترة	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر ✓ جبل مزغيطان ✓ كهوف الشتاء ببلدية جيملة ✓ الكهوف العجبية بزيامة المنصورية
الفترة الفينيقية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران ✓ آثار ميناء فينيقي بجيجل ✓ مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل
الفترة الرومانية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ آثار مدينة رومانية "شوية" بزيامة المنصورية ✓ فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل
فترة الأتراك	<ul style="list-style-type: none"> ✓ قبر البا يعصمان بأولاد عواط
الفترة الاستعمارية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ المنار الكبير لرأس العافية تم إنشاؤه سنة 1865 من طرف شارل سالفا
فترة ثورة التحرير الوطنية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ مغارات مهيئة لإستقبال المجاهدين، مستشفيات و مخابئ للجيش ✓ متحف كتامة: و هو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق مديرية السياحة.

❖ **دار الثقافة عمر أوصديق:** مقرها بحي العقابي -بلدية جيجل- افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007. تضم

ثلاث ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، ورشة للفنون التشكيلية، كما تضم قاعة للمطالعة و أخرى للإنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات و قاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد، بالإضافة إلى احتوائها على عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

❖ **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية و الطابع السياحي المتميز لها جعل

الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلال، الصناعات الجلدية، و صناعة الفخار و المزهريات.

3.1. الهياكل السياحية القاعدية

تحتوي ولاية جيجل على عدة هياكل قاعدية متنوعة يمكن تقسيمها الى مايلي:

◀ الفنادق: يتواجد بولاية جيجل 26 فندقا بطاقة استيعابية تقدر ب 1787 سرير و هي موزعة وفق

ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المنشآت الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية جيجل

الرقم	البلدية	إسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسرة	نمط الفندق
01	جيجل	لويزة	72	156	حضري
02		البصرة	40	57	حضري
03		النسيم	40	110	ساحلي
04		كتامة	34	90	ساحلي
05		السلام	46	114	حضري
06		المركزي	14	33	حضري
07		الريان	16	31	حضري
08		المشرق	24	36	حضري
09		الجليدي	10	16	حضري
10		كونفيشيال	08	18	ساحلي
11		الإقامة	18	30	ساحلي
12		الجنة الزرقاء	23	46	ساحلي
13		لاكريك	16	32	ساحلي
14		الجزيرة	36	72	حضري
15		تاغراست	34	60	حضري
16	الطاهير	التقدم	13	26	حضري
17		المراد	36	72	حضري
18	لأمير عبد القادر	الزمرد	80	160	ساحلي
19	سيدي عبد العزيز	النيل	70	140	حضري
20		ابن بطوطة	30	70	ساحلي
21	الميلية	الفتح	12	21	حضري
22	واد عجول	جمال	20	40	حضري
23	العوانة	الصخر الأسود	Bun20+25 g	71	ساحلي

24		الأفتيس	20	51	ساحلي
25		البلاب	40	70	حضري
26	زيامة منصورية	شوية	72	144	ساحلي
المجموع			881	1766	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

من خلال الجدول نلاحظ وجود 26 وحدة فندقية تتركز أكثرها في بلدية جيجل بـ 15 وحدة فندقية.

◀ **بيوت الشباب:** تتوفر الولاية على خمسة بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 520 سرير و هي موزعة وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): بيوت الشباب بولاية جيجل

الرقم	بيت الشباب	المالك	الموقع	السعة (سرير)
01	بيت الشباب الطاهير	مديرية الشباب و الرياضة	الطاهير	60
02	بيت الشباب تاكسنة	مديرية الشباب و الرياضة	تاكسنة	60
03	بيت الشباب زيامة المنصورية	مديرية الشباب و الرياضة	زيامة منصورية	50
04	بيت الشباب الجيجلي	مديرية الشباب و الرياضة	جيجل	100
05	المخيم الدولي للشباب	مديرية الشباب و الرياضة	برج بلدية-العوانة-	250
المجموع				520

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

◀ **المخيمات العائلية:** حسب احصائيات مديرية السياحة فولاية جيجل تتوفر على اثني عشر (12) مخيما عائليا مهيبا و مجهزا لإستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر بـ 2739 سرير، يتم استغلالها بالكامل خلال موسم الاصطياف موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسياحة.

◀ **الدواوين و الجمعيات السياحية:** تتواد على مستوى ولاية جيجل ثمانية (8) دواوين سياحية معتمدة، ينشط منها اثنين، و من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي و تزييته و ذلك من خلال إقامة معارض محلية و المشاركة في التظاهرات الوطنية. و يمكن توضيح هذه الدواوين وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الدواوين والجمعيات بولاية جيجل

الرقم	اسم الديوان أو الجمعية	المقر
-------	------------------------	-------

01	الديوان المحلي سيدي عبد العزيز	بلدية سيدي عبد العزيز
02	الديوان الجبلي للسياحة	حي الرابطة الغربي-جبجل-
03	الديوان المحلي للسياحة-العوانة-	المركز الثقافي العوانة
04	الديوان المحلي للسياحة-جبجل-	شارع أول نوفمبر
05	الديوان المحلي للسياحة-إيجيلي-	مركز إعلام و تنشيط الشباب
06	الديوان المحلي للسياحة-القنار-	بلدية القنار
07	الديوان المحلي للسياحة-زيامة المنصورية-	فندق شوبة زيامة المنصورية
08	نادي الرمال الذهبية	بلدية جبجل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

◀ وكالات السياحة و الأسفار: ينحصر نشاطها في بيع التذاكر و تنظيم الرحلات إلى مختلف الدول بما فيها العمرة، الحجز الفندقي و استغلال المخيمات العائلية و مراكز العطل. و الجدول التالي يبين الوكالات السياحية المتواجدة بالولاية:

الجدول رقم (05): الوكالات السياحية المتواجدة ولاية جبجل

تسمية الوكالة	العنوان
01 الكورنيش	28 شارع أول نوفمبر 1954 - جبجل
02 سياحة و أسفار الجزائر	1 نهج مصطفى بن بولعيد - جبجل
03 العربي	حي 20 مسكن الميلية- جبجل
04 جيزال	نهج حسين بن شيخ - جبجل
05 بلام تور	نهج عمرة الطاهر - الطاهير

06	جميلة	حي 130 مسكن عمارة 01 محل رقم 02 - جيجل
07	الشهباء تور	شارع بن شارف عبد المجيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة.

2. منهجية الدراسة الميدانية

يقدم هذا المبحث عرضا منهجيا للإجراءات التي تم الإعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية و هذا من خلال التطرق إلى مجتمع و عينة الدراسة، أداة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات و عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الإستبيان وفي الأخير إختبار فرضيات الدراسة.

1.2. مجتمع و عينة الدراسة

◀ **مجتمع الدراسة:** حسب الموضوع المختار للدراسة ، فإن المجتمع المحدد يتمثل في عمال وكالات السياحة بولاية جيجل .و في ما أسماء الوكالات التي تم توزيع الاستبيان بها:

- ✓ وكالة جيزال للسياحة و الأسفار؛
- ✓ وكالة إجطلي تور للسياحة و الاسفار؛
- ✓ وكالة الشهباء للسياحة و الأسفار؛
- ✓ وكالة بيلم تور للسياحة و الأسفار؛
- ✓ وكالة السياحة و الأسفار-الكورنيش-.

◀ **عينة الدراسة:** يتم اللجوء لإختيار عينة من مجتمع إذا ما تعذر إجراء الدراسة على أفراد مجتمع البحث، لكثرة عددهم أو بالنظر الى التكاليف المادية و البشرية و ضيق الوقت، و نظرا لقلة الوكالات السياحية بالولاية فقد شملت دراستنا معظم الموظفين العاملين بها ، حيث كان حجم العينة 30 موظفا.

2.2. أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري و الإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات بالإضافة الى المقابلة و الاحصائيات المتحصل عليها من مديرية السياحة لولاية جيجل.

1.2.2. تصميم الاستبيان:

بعدها تم ضبطنا للمحاور المكونة للاستبيان تم تحديد الاسئلة المتعلقة بكل محور باستخدام كلمات سهلة وواضحة و قد تضمن العناصر التالية: (أنظر الملحق رقم 02)

الصفحة التعريفية: تضمنت تعريف بعنوان الدراسة و طمأنة المبحوثين بأن المعلومات التي تم الإفادة بها ستبقى سرية و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي ؛

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة وشمل: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الأقدمية و المنصب المشغول؛

المحور الثاني: تضمن أسئلة متعلقة بالتسويق السياحي و هو المتغير المستقل للدراسة، حيث تناول أبعاد المزيج التسويقي

- المنتج السياحي و يضم العبارات المرقمة من (01)-(04)؛
- التسعير السياحي و يضم العبارات من (05)-(08)؛
- الترويج السياحي و يضم العبارات من (09)-(13)؛
- التوزيع السياحي و يضم العبارات من (14)-(17)؛
- مقدم الخدمة و يضم العبارات من (18)-(20)؛
- البيئة المادية و يضم العبارات من (21)-(23)؛
- عملية تقديم الخدمة و يضم العبارات من (24)-(26).

المحور الثالث: تناول أسئلة حول التنمية السياحية و تضم العبارات من (27)-(39).

و لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمس إجابات بديلة وفقا لدرجات معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته، وذلك طبقا لمقياس ليكرت الخماسي (likert scal) و الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة .

الجدول رقم (06): سلم ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الفئة]1,80-1]]2,60-1,80]]3,40-2,60]]4,20-3,40]]5-4,20]

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	درجة الاهتمام بالتسويق السياحي و التنمية السياحية
-----------	-------	-------	-------	-----------	---

المصدر: من إعداد الطالبتين.

و قد تم حساب طول الفئة حسب المعادلة التالية:

الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى

حيث أن المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

بالتعويض نجد الفئة = $(1-5) / 5 = 0,8$

2.2.2. صدق الاستبيان:

يعتبر الصدق من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات جمع البيانات و يعني أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل، و تم حسابه كمايلي:

أولاً: صدق الاتساق الخارجي للاستبيان (صدق المحكمين)

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين و تم الأخذ بملاحظاتهم و إعادة صياغة بعض العبارات، و إجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في عباراته، و تتمثل أسماء الأساتذة الذين تم الاسترشاد بهم في القائمة التالية:

- ✓ الأستاذة: "هناء الربطي";
- ✓ الأستاذة: "بوريدح صورية";
- ✓ الأستاذ: "عمر عبد الحفيظ";
- ✓ الأستاذ: "توية بلقاسم".

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، و قد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان و ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان و الدرجة الكلية للمجال نفسه.

و قد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (30 فرد) و ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (عبارة) و الدرجة الكلية للمحور التابعة له.

← صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الثاني

الجدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الفرع الأول من المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	توفر المؤسسة خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون و راحته	0,412*	0,024
2	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة	0,321	0,084
3	يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة	0,504**	0,005
4	يتحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت	0,473**	0,008

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,321 و 0,504، ما يدلّ على أنّ جميع عبارات الفرع الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

← صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني

الجدول (08): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
5	تكلفة الخدمات تتناسب مع جودتها	0,576**	0,001
6	هناك مواسم لتخفيض أو رفع أسعار الخدمات	0,395*	0,031
7	توفر المؤسسة خدمات إضافية مجانا	0,364*	0,048
8	توفر المؤسسة خدمات بأسعار منافسة للسوق	0,441*	0,015

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ جميع قيم معاملات الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,364 و 0,576 ما يدلّ على أنّ عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني

الجدول رقم (09): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
9	توزع المؤسسة مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة	0,328	0,076
10	تطرح المؤسسة عروضاً و خصومات على خدماتها	0,139	0,005
11	توجد لوحات ارشادية تقود الى موقع المؤسسة	0,073	0,001
12	تعرض و تروج المؤسسة خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة	0,389*	0,034
13	تشارك المؤسسة في مختلف المعارض السياحية لترويج خدماتها	0,350	0,058

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ أغلب القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ أغلب قيم معاملات الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,073 و 0,389 ما يدلّ على أنّ عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني

الجدول رقم (10): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
14	تحتوي المؤسسة على موقع أنترنت يعرض جميع المعلومات و	0,256	0,172

		الخدمات المتوفرة	
0,043	0,325	ساعات عمل الوكالة مناسبة للزيائن	15
0,032	0,212	موقع المؤسسة مناسب و سهل الوصول إليه	16
0,001	0,592**	يتوزع الموظفون في مكاتب تقديم الخدمة في الوكالة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة	17

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ أغلب القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ جميع قيم معاملات الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,212 و 0,592 ما يدلّ على أنّ عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني

الجدول رقم (11): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
18	موظفوا الوكالة لديهم الخبرة في مجال الاتصال مع العملاء و ترويج المنتجات و الخدمات	0,284	0,028
19	عدد الموظفين في الوكالة و الذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي	-0,114	0,049
20	تقدم الوكالة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالإنضباط، الاعتنال و الهيئة الحسنة	0,508**	0,004

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ أغلب القيم الاحتمالية أصغر من 0,05، كما أنّ أغلب قيم معاملات الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين -0,114 و 0,508 ما يدلّ على أنّ عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس من المحور الثاني

الجدول رقم (12): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
21	تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة و كافية	0,386*	0,035
22	تتوفر الوكالة على مواقف آمنة و مناسبة للسيارات	0,208	0,270
23	تتوفر الوكالة على تجهيزات حديثة	0,425*	0,019

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد السادس (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ أغلب القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ جميع قيم معاملات الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,208 و 0,425 ما يدلّ على أنّ عبارات البعد السادس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السابع من المحور الثاني

الجدول رقم (13): صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السابع من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
24	تعمل المؤسسة على استطلاع رأي زبائننا حول الخدمة المقدمة	0,493**	0,006
25	يحصل الزبون على الخدمات في أي زمان و بأسرع وقت ممكن	0,490**	0,006
26	تعتمد الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الانترنت	0,579**	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد السابع (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ جميع قيم معاملات الارتباط بين كلّ عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,490 و 0,579 ما يدلّ على أنّ عبارات البعد السابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ الاتساق الداخلي لفروع المحور الثاني

الجدول رقم(14): الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني

رقم الفرع	المزيج التسويقي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	المنتج السياحي	0,661**	0,000
2	التسعير	0,728**	0,000
3	الترويج	0,520**	0,003
4	التوزيع	0,521**	0,003
5	مقدم الخدمة	0,406*	0,026
6	البيئة المادية	0,594**	0,001
7	عملية تقديم الخدمة	0,797**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فرع من فروع المحور الأول (التسويق السياحي) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ جميع قيم معاملات الارتباط بين كلّ بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.406 و 0.797، ما يدلّ على أنّ أغلب عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الجدول رقم(15): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
27	هناك تعاون بين المنشآت السياحية من أجل تطوير القطاع	0.315	0.090

		السياحي بالولاية	
0.000	0.726**	توجد خطط تنظيمية سياحية لتنشيط السوق السياحي	28
0.429	0.150	هناك اهتمام بالموارد البشري العامل في القطاع السياحي من خلال تكوينه و تدريبه من أجل القيام بدوره بالشكل المطلوب في المنشأة السياحية	29
0.003	0.518**	يسمح القطاع السياحي بالولاية بتوظيف عدد كبير من العاملين	30
0.007	0.480**	هناك دراسات تهدف إلى دراسة السوق السياحي	31
0.003	0.519**	توجد دراسة حول السياح لمعرفة أنواعهم و تفضيلاتهم و السعي إلى تأمينها	32
0.001	0.561**	هناك حرص على تدعيم المنتج الوطني و استخدامه في الوكالة	33
0.000	0.623**	توفر كفاءات تسييرية في مجال التسويق السياحي	34
0.133	0.281	المنتج السياحي في الولاية يتميز بالجودة و التنوع	35
0.007	0.484**	تشجع مديرية السياحة بالولاية مختلف الوكالات السياحية للقيام بدورها	36
0.003	0.519**	تسعى المؤسسة السياحية لتحفيز الطلاب السياحي بالولاية	37
0.012	0.452*	وجود إعلام فعال يسمح بتسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي بالولاية	38
0.287	0.201	هناك سهولة في الإجراءات الادارية و القانونية التي تواجه الوكالة	39

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (التمية السياحية) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أنّ معظم القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.150 و 0.726، ما يدلّ على أنّ جميع عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم(16): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم المحور	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	المزيج التسويقي السياحي	**0,869	0,000
2	التنمية السياحية	**0,692	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان ، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أنّ جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أنّ أغلب قيم معاملات الارتباط بين كلّ محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.692 و 0.869، ما يدلّ على أنّ جميع عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3.2.2. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(17): ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

رقم المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
1	التسويق السياحي	0.712
2	التنمية السياحية	0.669
	التسويق السياحي و التنمية السياحية	0.745

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن القيمة المقبولة إحصائيا و البالغة 0,6 . و بهذا نكون قد تأكدنا من صدق و ثبات الإستبيان و أنه قابل للتوزيع في صورته النهائية.

3.2. أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) و التي يرمز لها اختصارا بالرمز (spss)، و ذلك بعد أن تم ترميز و إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، و قد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرار و النسب المئوية:** و هذا لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص و درجة الموافقة، و تحديد نسبة إجابة أفراد العينة.
- **الوسط الحسابي:** يتم الإعتماد عليه لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان، حيث يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- **الانحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. و يلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، و يتم إتباع القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري:
 - ◀ **الانحراف المعياري أقل من 1 :** يشير إلى تركيز الإجابات و عدم تشتتها عن الوسط الحسابي، و يعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية.
 - ◀ **الانحراف المعياري أكبر أو يساوي 1 :** يشير إلى تشتت الإجابات و عدم تركزها، ما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع أو محتوى العبارة.
- **إختبار "T" للعينة الواحدة:** للتأكد من صحة الفرضية الأولى و الثانية، و ذلك بإختيار معنوية الفرق بين قيمة الوسط الحسابي العام المحسوب و الوسط المتوقع (القيمة "3" كقيمة فرضية).
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** و تم استخدامه للتأكد من ثبات الإستبيان.
- **الإنحدار الخطي المتعدد:** يهتم تحليل الإنحدار الخطي المتعدد بدراسة و تحليل أثر عدة متغيرات مستقلة كمية على متغير تابع كمي، و ذلك من خلال حساب معامل التحديد R^2 و قد تم استخدامه للتأكد من صحة الفرضية الثالثة.
- **معامل الارتباط الخطي " Pearson "** : يستخدم لدراسة قوة و إتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، و تم اعتماده لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان و الصدق البنائي له.

3. عرض و تحليل بيانات الدراسة

1.3. عرض و تحليل إجابات أفراد العينة

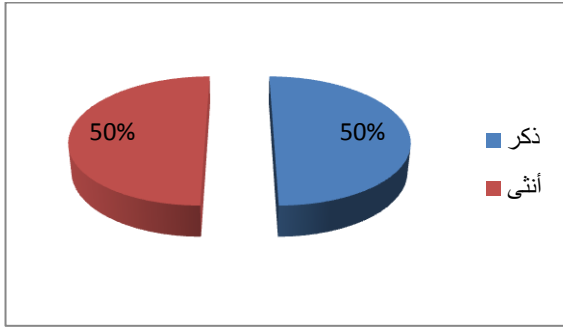
سيتم فيمايلي عرض و تحليل لإجابات أفراد العينة حول كل محور من محاور الإستبيان.

1.1.3. عرض و تحليل آراء أفراد العينة حول محور البيانات الشخصية

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	50%
أنثى	15	50%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

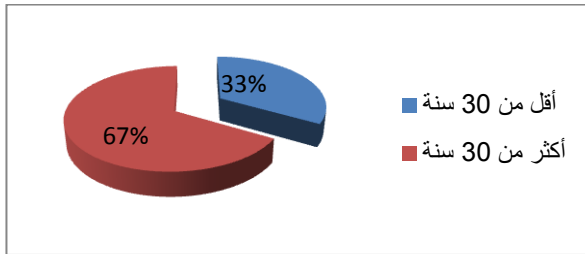
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسبة الذكور العاملين في الوكالات السياحية مساوية لنسبة الإيئات.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

الشكل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب السن



الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	10	33,3%
أكثر من 30	20	66,7%
المجموع	30	100%

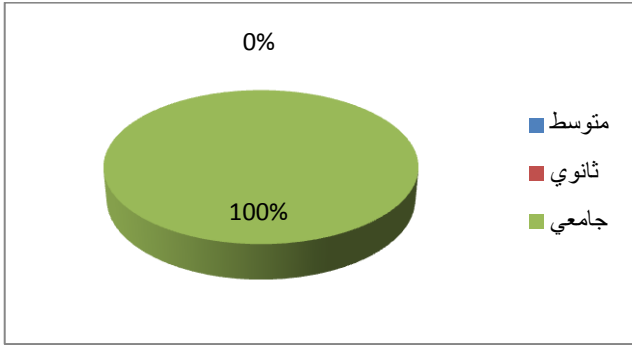
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج من خلال الجدول و الشكل السابقين أن معظم عمال الوكالات السياحية ينتمون الى الفئة أكثر من 30 سنة بنسبة 66,7% أي 20 فردا، تليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 33,3% أي 10 أفراد.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

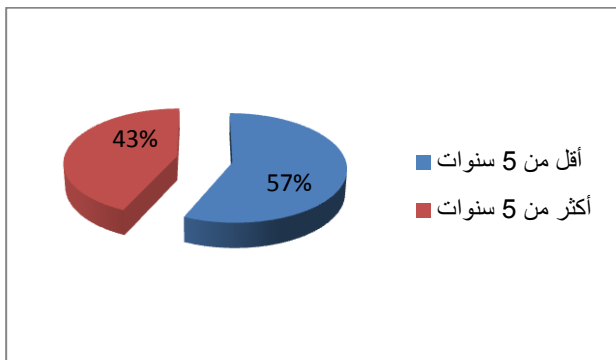
النسبة المئوية	التكرار	
%00	00	متوسط
%00	00	ثانوي
%100	30	جامعي
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أم جميع أفراد العينة لديهم مستوى تعليم جامعي بنسبة %100.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

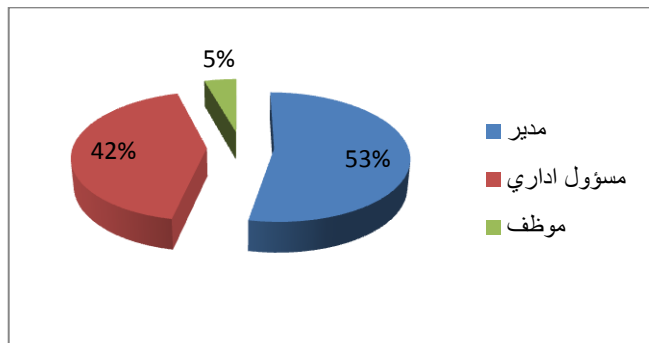
النسبة المئوية	التكرار	
%56.7	17	أقل من 5
%43.3	13	أكثر من 5
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن ما نسبته %56,7 من أفراد العينة المبحوثة لديهم أقدمية أو خبرة تقل عن 5 سنوات، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تزيد خبرتهم عن 5 سنوات %43,3.

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول



التكرار	النسبة المئوية	
05	16,7%	مدير
04	13,3%	مسؤول اداري
21	70%	موظف
30	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن منصب مدير حاز على نسبة 16,7% ما يعادل 5 أفراد و هو عدد الوكالات المدروسة أي أنه لكل وكالة مدير لها، في حين بلغت نسبة فئة المسؤول الاداري 13,3%، لتأتي النسبة الأكبر للموظف ب 70%.

2.1.3. تحليل إجابات أفراد العينة بالوحدة محل الدراسة نحو فقرات المحور الثاني

في هذا الجزء سوف يتم عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول محور التسويق السياحي.

البعد الأول: تحليل وتفسير فقرات البعد الأول المتعلق بالمنتج السياحي

الجدول رقم (23): نتائج تحليل فقرات البعد الأول من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	4	13,3	24	80	1	3,3	1	3,3	0	0	4,03	0,556	
2	5	16,7	22	73,3	0	0	3	10	0	0	3,97	0,765	
3	3	10	22	73,3	4	13,3	1	3,3	0	0	3,90	0,607	
4	2	6,7	21	70	5	16,7	2	6,7	0	0	3,77	0,679	
المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري												3,92	0,652

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (01): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 4,03 و هو ينتمي الى المجال [3,41-14,20] أي أن أفراد العينة موافقون على أن الوكالة توفر خدمات إضافية تسهر على راحة الزبون، و هذا بإنحراف معياري قدره 0,55 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (02): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,97 و هو ينتمي الى المجال [3,41-4,20] أي أن أفراد العينة موافقون على أن الوكالة تقدم خدمات متنوعة، و هذا بإنحراف معياري قدره 0,76 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (03): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,90 و هو ينتمي الى المجال [3,41-4,20] أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة، و هذا بإنحراف معياري قدره 0,60 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات الجدول رقم (24): نتائج تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الثاني أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (04): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,77 و هو ينتمي الى المجال [3,41-4,20] أي أن أفراد العينة موافقون على أن الخدمات تقدم في أسرع وقت، و هذا بإنحراف معياري قدره 0,65 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ وبالنسبة للمعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد الأول فقد بلغ 3,92 و هو ينتمي الى المجال [3,41-4,20] أي أن الإهتمام بالمنتج السياحي مرتفع في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للإنحراف المعياري 0,65 أي هناك تقارب في اجابات أفراد العينة المدروسة.

البعد الثاني: تحليل وتفسير فقرات البعد الثاني المتعلق بالتسعير السياحي

الجدول رقم (24): نتائج تحليل فقرات البعد الثاني من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
5	3	10	12	40	8	26,7	7	23,3	0	0	3,37	0,964	
6	4	13,3	11	36,7	4	13,3	11	36,7	0	0	3,27	1,112	
7	2	6,7	9	30	8	26,7	11	36,7	0	0	3,07	0,980	
8	4	13,3	11	36,7	5	16,7	10	33,3	0	0	3,30	1,088	
المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري												1,036	3,25

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (05): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,37 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص تناسب سعر الخدمة مع جودتها، و هذا بانحراف معياري قدره 0,96 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (06): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,27 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين حول وجود مواسم لتخفيض الاسعار و رفعها، و هذا بانحراف معياري قدره 1,112 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (07): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,07 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص توفر خدمات مجانية اضافية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,98 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (08): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,30 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص تناسب سعر الخدمة مع جودتها، و هذا بانحراف معياري قدره 1,08 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ بالنسبة للمعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد الثاني فقد بلغ 3,25 وهو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن الإهتمام بتسعير الخدمات السياحية متوسط في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 1,03 أي هناك تشتت في اجابات أفراد العينة المدروسة.

البعد الثالث: تحليل وتفسير فقرات البعد الثالث المتعلق بالترويج السياحي

الجدول رقم (25): نتائج تحليل فقرات البعد الثالث من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
9	2	6,7	11	36,7	7	23,3	10	33,3	0	0	3,17	0,986	
10	1	3,3	17	56,7	3	10	7	23,3	2	6,7	3,27	1,081	
11	0	0	6	20	6	20	17	56,7	1	3,3	2,57	0,858	
12	0	0	8	26,7	10	33,3	11	36,7	1	3,3	2,83	0,874	
13	1	3,3	10	33,3	13	43,3	5	16,7	1	3,3	3,17	0,874	
المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري												3,00	0,934

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (09): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,17 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص توزيع الوكالة لمجلات بصفة دورية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,98 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (10): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,27 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص طرح الوكالة لخصومات على خدماتها، و هذا بانحراف معياري قدره 1,08 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (11): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,57 و هو ينتمي الى المجال [1,80-2,60] أي أن أفراد العينة غير موافقين على وجود لوحات ترشد الزبائن الى موقع الوكالة ، و هذا بانحراف معياري قدره 0,85 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (12): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,83 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص ترويج الوكالة لخدماتها عبر مختلف وسائل الاعلام، و هذا بانحراف معياري قدره 0,87 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (13): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,17 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص مشاركة الوكالة في المعارض السياحية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,87 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد الثالث بلغ 3,00 وهو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن الإهتمام بترويج الخدمات السياحية متوسط في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,93 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

البعد الرابع: تحليل وتفسير فقرات البعد الرابع المتعلق بالتوزيع السياحي

الجدول رقم (26): نتائج تحليل فقرات البعد الرابع من المحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
1,159	3,37	2	6,7	7	23,3	2	6,7	16	53,3	3	10	14
0,664	3,80	0	0	3	10	1	3,3	25	83,3	1	3,3	15
0,860	3,87	1	3,3	1	3,3	4	13,3	19	63,3	5	16,7	16
0,556	3,97	0	0	1	3,3	2	6,7	24	80	3	10	17
0.809	3,75	المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري										

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (14): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,37 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص امتلاك الوكالة لموقع انترنت يعرض جميع خدماتها، و هذا بانحراف معياري قدره 1,15 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة

العبارة (15): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,80 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقون على تناسب أوقات عمل الوكالة للزبائن، و هذا بانحراف معياري قدره 0,66 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة

العبارة (16): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,87 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقين على أن موقع المؤسسة مناسب و سهل الوصول إليه، و هذا بانحراف معياري قدره 0,86 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة

العبارة (17): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,97 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقين على حسن توزيع الموظفين في مكاتب تقديم الخدمة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,55 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد الرابع بلغ 3,75 وهو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن الإهتمام بتوزيع الخدمات السياحية مرتفع في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,80 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

البعد الخامس: تحليل وتفسير فقرات البعد الخامس المتعلق بالعنصر البشري (مقدم الخدمة)

الجدول رقم (27): نتائج تحليل فقرات البعد الخامس من المحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
0,531	3,83	0	0	2	6,7	1	3,3	27	90	0	0	18
0,702	3,70	0	0	2	6,7	7	23,3	19	63,3	2	6,7	19
0,834	3,83	1	3,3	2	6,7	1	3,3	23	76,7	3	10	20
0,68	3,78	المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري										

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (18): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,83 و هو ينتمي الى المجال [3,40-14,20] أي أن أفراد العينة موافقين على خبرة موظفي الوكالة في مجال الاتصال مع الزبائن، و هذا بانحراف معياري قدره 0,53 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (19): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,70 و هو ينتمي الى المجال [3,40-14,20] أي أن أفراد العينة موافقين على كفاية عدد موظفي الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,70 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (20): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,83 و هو ينتمي الى المجال [3,40-14,20] أي أن أفراد العينة موافقين على انضباط و اعتدال موظفي الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,83 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد الخامس بلغ 3,78 وهو ينتمي الى المجال [3,40-14,20] أي أن الإهتمام بالعنصر البشري مرتفع في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,68 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

البعد السادس: تحليل وتفسير فقرات البعد السادس المتعلق بالبيئة المادية

الجدول رقم (28): نتائج تحليل فقرات البعد السادس من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
21	5	16,7	21	70	2	6,7	1	3,3	1	3,3	3,93	0,828	
22	0	0	5	16,7	9	30	8	26,7	8	26,7	2,37	1,066	
23	1	3,3	15	50	12	40	2	6,7	0	0	3,50	0,682	
المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري												0,85	3,26

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (21): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,93 و هو ينتمي الى المجال [3,40-14,20] أي أن أفراد العينة موافقين على توفر اماكن مريحة و كافية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,82 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (22): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,37 و هو ينتمي الى المجال [1,80-2,60] أي أن أفراد العينة غير موافقين على توفر مواقف امنة للسيارات امام الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 1,06 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (23): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,50 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقين على توفر تجهيزات حديثة في الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,68 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد السادس بلغ 3,26 وهو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن الإهتمام بالبيئة المادية متوسط في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,85 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

البعد السابع: تحليل وتفسير فقرات البعد السابع المتعلقة بتقديم الخدمة

الجدول رقم (29): نتائج تحليل فقرات البعد السابع من المحور الثاني

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
24	4	13,3	17	56,7	7	23,3	0	0	2	6,7	3,70	0,952	
25	0	0	10	33,3	18	60	2	6,7	0	0	3,27	0,583	
26	3	10	8	26,7	8	26,7	10	33,3	1	3,3	3,07	1,081	
المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري												0,872	3,34

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (24): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,70 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقين على وجود عملية استطلاع آراء الزبائن حول الخدمة المقدمة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,95 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (25): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,27 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص حصول الزبون على الخدمة في أي مكان و أي زمان، و هذا بانحراف معياري قدره 0,58 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (26): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,07 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص اعتماد الوكالة لوسائل حديثة في تقديم خدماتها، و هذا بانحراف معياري قدره 1,08 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي للبعد السابع بلغ 3,34 وهو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن الاهتمام بعملية تقديم الخدمة متوسط في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,87 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

❖ تحليل فقرات المحور الثاني

الجدول رقم (30): نتائج تحليل فقرات المحور الثاني

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج السياحي	3,92	0,65
التسعير السياحي	3,25	1,03
الترويج السياحي	3,00	0,93
التوزيع السياحي	3,97	0,55
العنصر البشري	3,78	0,68
البيئة المادية	3,26	0,85
عملية تقديم الخدمة	3,34	0,87
المجموع	3,50	0,79

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي لأبعاد المحور الثاني 3,50 وهو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن الإهتمام بالتسويق السياحي مرتفع في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,85 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

3.4.2. تحليل إجابات أفراد العينة بالوحدة محل الدراسة نحو فقرات المحور الثالث

الجدول رقم (31): نتائج تحليل فقرات المحور الثالث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
1,048	2,73	2	6,7	14	46,7	5	16,7	8	26,7	1	3,3	27
0,995	3,10	1	3,3	7	23,3	13	43,3	6	20	3	10	28
0,983	3,00	3	10	5	16,7	11	36,7	11	36,7	0	0	29
1,015	2,93	2	6,7	8	26,7	12	40	6	20	2	6,7	30
0,794	2,70	1	3,3	12	40	12	40	5	16,7	0	0	31
0,928	3,37	1	3,3	5	16,7	7	23,3	16	53,3	1	3,3	32
0,874	3,17	0	0	7	23,3	13	43,3	8	26,7	2	6,7	33
0,868	3,27	0	0	7	23,3	9	30	13	43,3	1	3,3	34
0,776	3,47	0	0	4	13,3	9	30	16	53,3	1	3,3	35
0,937	3,53	1	3,3	2	6,7	11	36,7	12	40	4	13,3	36
0,850	3,03	1	3,3	6	20	15	50	7	23,3	1	3,3	37
1,135	2,43	8	26,7	8	26,7	7	23,3	7	23,3	0	0	38
0,711	3,33	0	0	4	13,3	12	40	14	46,7	0	0	39
0,916	3,05	المعدل الكلي للمتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري										

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

العبارة (27): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,73 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص تعاون المنشآت السياحية فيما بينها من أجل تطوير القطاع السياحي، و هذا بانحراف معياري قدره 1,04 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (28): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,10 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص وجود خطط تنظيمية سياحية من أجل تنشيط القطاع السياحي، و هذا بانحراف معياري قدره 0,99 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (29): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,00 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص وجود دورات تكوينية و تدريبية للمورد البشري في الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,98 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة

العبارة (30): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,93 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين حول قدرة القطاع السياحي في الولاية على توظيف عدد كبير من العمال، و هذا بانحراف معياري قدره 1,01 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (31): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,70 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص وجود دراسات حول السوق السياحي، و هذا بانحراف معياري قدره 0,79 و هو أقل من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (32): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,37 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص وجود دراسات حول أذواق السياح و محاولة تأمينها، و هذا بانحراف معياري قدره 0,92 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (33): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,17 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين حول وجود حرص على تدعيم المنتج الوطني و تدعيمه في الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,87 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (34): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,27 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص توفر كفاءات في مجال التسويق السياحي، و هذا بانحراف معياري قدره 0,86 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (35): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,47 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقين على تميز و جودة المنتج السياحي بالولاية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,77 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (36): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,53 و هو ينتمي الى المجال [3,40-4,20] أي أن أفراد العينة موافقين على قيام مديرية السياحة بتشجيع الوكالات السياحية بالولاية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,93 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (37): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,03 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص سعي الوكالة الى تحفيز الطلب السياحي بالولاية، و هذا بانحراف معياري قدره 0,85 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (38): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 2,43 و هو ينتمي الى المجال [1,80-2,60] أي أن أفراد العينة غير موافقين أنه يوجد اعلام فعال يسלט الضوء على عناصر الجذب السياحي بالولاية، و هذا بانحراف معياري قدره 1,13 و هو أكبر من 1 أي هناك تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

العبارة (39): متوسط إجابات أفراد العينة بلغ 3,33 و هو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن أفراد العينة محايدين فيما يخص سهولة الإجراءات الإدارية و القانونية التي تواجه الوكالة، و هذا بانحراف معياري قدره 0,71 و هو أصغر من 1 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة.

❖ المعدل الكلي للمتوسط الحسابي للمحور الثالث 3,05 وهو ينتمي الى المجال [2,60-3,40] أي أن الاهتمام بالتنمية السياحية متوسط في الوكالات السياحية، وقد قدر المعدل الكلي للانحراف المعياري 0,91 أي هناك تقارب في إجابات أفراد العينة المدروسة.

3. اختبار الفرضيات

سيتم الآن عرض و تحليل آراء و إجابات أفراد عينة الدراسة حول الفرضيات الرئيسية لهذه الدراسة

1.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

✓ **H0:** لا يوجد إهتمام بالتسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية بالولاية.

✓ **H1:** يوجد إهتمام بالتسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية بالولاية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار **T** للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الأولى و المتعلقة بالمحور الثاني:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار **T-test** لإختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية Sig-t	القرار
H1	8,283	2,04	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0,05$				
DF=N-1=29				

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8,283 بينما قيمة t الجدولية تساوي 2,04 و بالتالي قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، و تبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 أي أنه "يوجد إهتمام بالتسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية بالولاية".

2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

✓ H_0 : لا يوجد إهتمام بالتنمية السياحية من طرف الوكالات السياحية بالولاية.

✓ H_1 : يوجد إهتمام بالتنمية السياحية من طرف الوكالات السياحية بالولاية.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار T -test لإختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية Sig-t	القرار
H_0	1,084	2,04	0,287	الرفض
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0,05$				
DF=N-1=29				

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 1,084 بينما قيمة t الجدولية تساوي 2,04 و بالتالي قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,287 وهي أكبر من 0,05، و تبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_0 أي أنه " لا يوجد إهتمام بالتنمية السياحية من طرف الوكالات السياحية بالولاية".

3.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

لإختبار الفرضية الرئيسية للدراسة لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق عنها

▪ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين المنتج السياحي و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة المنتج السياحي بالتنمية السياحية ، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_{a0} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المنتج السياحي و التنمية السياحية.

Ha1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين المنتج السياحي و التنمية السياحية.

الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

		معامل الارتباط $r: 0,162$		معامل التحديد $R^2: 0,026$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t	معنوية t	
الثابت constant	3,714	0,730	5,089	0,000	
المنتج السياحي	-0,161	0,185	-0,871	0,391	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,026 و هو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج السياحي) في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 2,6% ، و أن باقي النسبة و المقدره بنسبة 97,4% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,162 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين. في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل -0,161 ، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,391 و هو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 3,714 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير معنويتها إحصائيا، و بذلك

فإن عدم ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع. و بالتالي نستنتج من نتائج تحليل الإختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية البديلة H_0 و رفض الفرضية H_1 ، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين المنتج السياحي و التنمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين التسعير السياحي و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة المنتج السياحي بالتنمية السياحية ، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

Ha0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين التسعير السياحي و التنمية السياحية.

Ha1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين التسعير السياحي و التنمية السياحية.

و الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط r : 0,025			معامل التحديد R ² : 0,001	
معنوية: t	قيمة: t	معاملات غير موحدة		B	المتغير	
		معاملات موحدة بيتا β	SEb			
0,000	7,624		0,411	3,136	الثابت constant	
0,894	-0,134	-0,025	0,124	-0,017	التسعير السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,001 وهو يشير إلى عدم مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية)، و أن التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير التسعير، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,025 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل -0,017، مما يشير أيضا إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,894 و هو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنويتها، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 3,136 بمستوى معنوية 0,000 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، و بذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية البديلة H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين التسعير السياحي و التنمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين الترويج السياحي و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة الترويج السياحي بالتنمية السياحية ، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

Ha0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين الترويج السياحي و التنمية السياحية.

Ha1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$ بين الترويج السياحي و التنمية السياحية.

و الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

					معامل الارتباط r: 0,537	معامل التحديد R ² : 0,289
معنوية: f	قيمة: f	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغير	
		بيتا β	SEb	B		
0,001	3,662		0,440	1,613	الثابت constant	
0,002	3,373	0,537	0,145	0,490	الترويج السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0,289 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعين السياحي) في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 28,9%، و أن باقي النسبة و المقدرة ب 71,1% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الترويج، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,537 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,490، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,002 و هو أصغر من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 1,613 بمستوى معنوية 0,001 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، و بذلك فإن ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية الرئيسية H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الترويج السياحي و التنمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين التوزيع السياحي و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة الترويج السياحي بالتنمية السياحية ، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

Ha0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين التوزيع السياحي و التنمية السياحية.

Ha1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين التوزيع السياحي و التنمية السياحية.

و الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط r : 0,046					معامل التحديد R ² : 0,002	
معنوية: f	قيمة: f	معاملات غير موحدة		المتغير		
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة			
		بيتا β	SEb	B		
0,000	4,879		0,602	2,938	الثابت constant	
0,811	0,242	0,46	0,159	0,038	التوزيع السياحي	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات sssp.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,002 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعين السياحي) بنسبة ضعيفة جدا في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية)، و أن التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التوزيع، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,046 مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,038 ، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,811 و هو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنويتها، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 2,938 بمستوى

معنوية 0,000 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، و بذلك فإن ظهور رعدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية البديلة H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع السياحي و التنمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين العنصر البشري (مقدم الخدمة) و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة مقدم الخدمة بالتنمية السياحية، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مقدم الخدمة و التنمية السياحية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين مقدم الخدمة و التنمية السياحية.

و الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (38): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معامل الارتباط r: 0,209					معامل التحديد R ² : 0,044				
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		المتغير			
		بيتا β	SEb	B					
0,000	5,409			0,719	3,891	الثابت antconst			
0,268	-1,130	-0,209		0,189	-0,213	العنصر البشري			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,044 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 4,4%، و أن باقي النسبة و المقدرة ب 95,6% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى

عوامل أخرى غير العنصر البشري، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,209 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل -0,213، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,268 و هو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 3,891 بمستوى معنوية 0,000 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، و بذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية البديلة H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين العنصر البشري مقدم الخدمة و التنمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ البيئة المادية و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة البيئة المادية بالتنمية السياحية ، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين البيئة المادية و التنمية السياحية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين البيئة المادية و التنمية السياحية.

و الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (39): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية السادسة

		معامل الارتباط r : 0,628		معامل التحديد R ² : 0,395	
معنوية: t	قيمة: t	معاملات غير موحدة		B	المتغير
		معاملات موحدة	SEb		
		بيتا β			
0,007	2,921		0,431	1,258	الثابت constant
0,000	4,274	0,628	0,131	0,558	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,395 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 39,5%، و أن باقي النسبة و المقدرة ب 60,5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير البيئة المادية، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,628 مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,558، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة موجبة بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,000 و هو أصغر من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 1,258 بمستوى معنوية 0,007 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، و بذلك فإن ظهور معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية الرئيسية H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين البيئة المادية و التنمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ بين عملية تقديم الخدمة و التنمية السياحية، و سيتم اختيار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة عملية تقديم الخدمة بالتنمية السياحية ، و يمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تقديم الخدمة و التنمية السياحية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عملية تقديم الخدمة و التنمية السياحية.

الجدول رقم (40): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية السابعة

معامل الارتباط r : 0,181					معامل التحديد R^2 : 0,033				
معنوية: t	قيمة: t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		المتغير			
		بيثا β	SEb	B					
0,000	5,849		0,453	2,648	constant الثابت				
0,339	0,973	0,181	0,133	0,130	تقديم الخدمة				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,033 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تقديم الخدمة) في دعم المتغير التابع (التمتية السياحية) بنسبة 3,3%، و أن باقي النسبة و المقدرة ب 96,7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير تقديم الخدمة، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,181 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,130، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة موجبة بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,339 و هو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 2,648 بمستوى معنوية 0,000 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، و بذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية البديلة H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عملية تقديم الخدمة و التتمية السياحية.

▪ اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي و التتمية السياحية"، و يمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

Ha0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي و التتمية السياحية.

Ha1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي و التتمية السياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق السياحي، والمتغير التابع التتمية السياحية متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط r: 0,244					معامل التحديد R ² : 0,060
معنوية: f	قيمة: f	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β	SEb	B	
0,036	2,203		0,873	1,923	الثابت constant
0,194	1,332	0,244	0,252	0,335	تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,060 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسويق السياحي) في دعم المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 6%، و أن باقي النسبة و المقدرة ب 94% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير التسويق السياحي، و بلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,244 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,335، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0,194 و هو أكبر من 0,05 مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحدّ الثابت) فقد بلغت 1,923 بمستوى معنوية 0,036 و هي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، و بذلك فإن ظهور عدم معنوية معلمة معامل الانحدار تشير إلى عدم أهمية هذا المتغير المستقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي نستنتج من نتائج تحليل الاختبار التي يعرضها الجدول إلى قبول الفرضية البديلة H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع السياحي و التنمية السياحية.

خلاصة:

من خلال دراستنا التطبيقية هذه حاولنا إعطاء صورة عن واقع التسويق السياحي في الوكالات السياحية بولاية جيجل ، و مدى اهتمام هذه الأخيرة بدعم عجلة التنمية السياحية بالولاية.

و من خلال عرض و تحليل إجابات أفراد العينة و جدنا أنه هناك إهتمام بالتسويق السياحي في هذه الوكالات عكس التنمية السياحية .

أما في ما يخص فرضيات الدراسة فقد كانت الفرضية الأولى محققة حيث توصلنا الى أنه يوجد اهتمام بالتسويق السياحية من طرف الوكالات السياحية بالولاية، أما الفرضية الثانية فهي غير محققة أي أن الوكالات السياحية لا تهتم بدعم التنمية السياحية، في حين و جدنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي و التنمية السياحية و هي الفرضية الثالثة.

خاتمة

السياحة ظاهرة اقتصادية، اجتماعية وثقافية وهي نشاط إنساني ينبع من الحاجة إلى الراحة والإطلاع والمعرفة، مرت بعدة مراحل وتطورت بتطور الإنسان واختلاف احتياجاته واليوم أصبحت من أهم صناعات العالم إذ تتحكم فيها مجموعة من المقومات التي تختلف من دولة إلى أخرى مع قدرة كل دولة على التحكم فيها واستغلالها بشكل عقلائي.

لذا تسعى هذه الأخيرة إلى الظفر بأكبر قدر ممكن من الطلب السياحي المتاح في الأسواق العالمية وتحفيز الأسواق المحلية، ونجاح الدول الرائدة سياحيا لم يكن ناتجا لتنمية الإستثمار السياحي فحسب، بل كان لإعتماد فلسفة التسويق كون الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن تطور الطلب وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. حيث تمثل التنمية السياحية توفير مختلف التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح مع تعظيم الإنتاجية وترشيد استخدام الموارد في القطاع السياحي، وهو هدف تسعى إليه المؤسسة السياحية في حد ذاتها. حيث توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية.

أولاً: النتائج النظرية

- ✚ تلعب السياحة دور متزايد في الإقتصاد العالمي، وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
- ✚ التسويق السياحي من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي.
- ✚ يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.
- ✚ تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. فهي تمثل بالتالي هدف تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية.
- ✚ إن الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- ✚ للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماده على دراسة السوق من أجل وضع الخطة التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهة السياحية.

ثانياً: النتائج الميدانية

- ✚ تمتلك ولاية جيجل مقومات سياحية هائلة تجعلها من الوجهات السياحية التي لها مستقبل واعد إذ ما لقيت اهتمام من الجهات المعنية؛

✚ وجود عدد قليل من وكالات السياحة و الأسفار و تقديمها لخدمات محدودة ، كما أنها لا تساهم بشكل كبير في جلب السياح الأجانب؛

✚ بالنسبة لمتغير المنتج السياحي فقد وجد أنه ذو اتجاه ايجابي جدا بمتوسط حسابي عالي (3,92)؛

✚ تتناسب الأسعار المطبقة من طرف الوكالات السياحية مع جودتها حيث كان متوسطها الحسابي مرتفع (3,37)؛

✚ بالنسبة لمتغير الترويج السياحي فقد كان ذو اتجاهات ايجابية بمتوسط عام قيمته (3,00)، على

الرغم من ان العبارة توجد لوحات اشهارية تقود الى موقع الوكالة كان متوسطها سلبيا (2,57)؛

✚ عدم استغلال الوكالات السياحية بالولاية لوسائل الإعلام من أجل الترويج لخدماتهم حيث كان متوسطها الحسابي ضعيف (2,83)؛

✚ عدم جود تعاون بين المنشآت السياحية فيما بينها من أجل تطوير القطاع السياحي حيث سجلت هذه العبارة متوسط حسابي سلبى (2,73)؛

✚ غياب دراسات حول السوق السياحي

✚ غياب اعلام فعال يسمح بتسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي للولاية.

✚ أوضحت نتائج التحليل أن هناك اهتمام بالتسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية بالولاية.(إثبات الفرضية الرئيسية الأولى)

✚ لا يوجد اهتمام بالتنمية السياحية من طرف الوكالات السياحية بالولاية. (نفي للفرضية الفرضية الثانية)

✚ لا توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي و التنمية السياحية بالولاية، إي ان الوكالات السياحية من لا تعمل على دعم التنمية السياحية بالولاية. (نفي للفرضية الثالثة)

ثالثا: اقتراحات:

يمكن وضع بعض الاقتراحات الخاصة بدور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية حصرنها فيما يلي:

✚ الإهتمام أكثر بقطاع السياحة، كونه لديه القدرة على توفير مناصب شغل أكثر من أغلب الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

✚ تبني إستراتيجية تسويقية تعمل على إزالة مشاكل الإنطباع السيئ لدى السياح الأجانب، وذلك عبر

وسائل إتصال فعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، وتقلص وتخفف من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

- ✚ التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر لأن تطوير النشاط السياحي ليس مسؤولية الدولة فقط بل كل المؤسسات السياحية.
- ✚ التعامل مع الشركات السياحية العالمية .
- ✚ توفير الموارد الكافية لتمويل نشاط الترويج السياحي.
- ✚ تبني مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال الترويج وعرض جميع الخدمات السياحية بالولاية عبر مواقع هذه الوكالات السياحية على شبكة الانترنت، كونه أهم قناة توزيع لها.
- ✚ على السلطات المحلية الإهتمام بدراسة السوق، خاصة الطلب على السياحة لأن فهم هذا العنصر يعد طريق لوضع خطة تسويقية فعالة التي من شأنها إبراز الولاية كوجهة سياحية ذات قيمة ونوعية.
- ✚ خلق نوع من الإعلام المتخصص في السياحة، لتركيز الجهود الترويجية على مختلف الأسواق المستهدفة.
- ✚ تكييف النشاطات التسويقية في القطاع السياحي بغرض التعريف بالمنتج السياحي.
- ✚ إنشاء ملحق سياحي على مستوى السفارات والقنصليات في الخارج وإشراكها في عملية الترويج السياحي.
- ✚ الحفاظ على الهوية والعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة التي تعتبر إرث ثقافي هام.
- ✚ تشجيع ودعم منظمي الرحلات السياحية لتسويق المنتجات السياحية المختلفة.
- ✚ الإعتماد على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة، من خلال الصحف والمجلات، والإعلانات التلفاز والمذياع والأنترنث.
- ✚ التثقيف الجيد لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي قصد تأدية مهامهم على أكمل وجه وبطريقة تزيد من تميز المنتج السياحي بالجزائر.
- ✚ على الدولة دعم المستثمر الخاص في القطاع السياحي وإعطاءه أهمية أكبر.

رابعا: آفاق الدراسة:

يمكن إثراء هذه الدراسة بمجهودات أخرى إضافية تعالج مواضيع أخرى ذات علاقة بموضوع الدراسة، ومن بين هذه المواضيع نقترح:

- ✚ إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر.
- ✚ دور القطاع الخاص في دعم التنمية السياحية.

✚ إستعمال آليات التسويق السياحي لدفع حركة السياحة المحلية.

✚ متطلبات النهوض بعجلة التنمية السياحية بالجزائر.

قائمة

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية
أ.الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، ط1 ، 2006 .
2. أحمد جلال، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2002.
3. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفطر الجامعية، ط1، القاهرة، 2007.
4. اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008.
5. جلييلة حسن حسين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006.
6. حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان ، دار البازوري للنشر و التوزيع، 2007.
7. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009.
8. خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001.
9. سامي عبد القادر سعيد، التسويق و المبيعات في صناعة السياحة و الفنادق ، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008.
10. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2002 .
11. صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي، القاهرة ، 1997، ص 125.
12. صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2006 .
13. صلاح الدين الخربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، ط1 دمشق، 2004.
14. صلاح عبد الوهاب ، السياسة القومية للتسويق السياحي ، المركز العربي للبحث و النشر ، القاهرة ، 1994 .
15. صلاح عبد الوهاب، السياحة القومية للتسويق السياحي ، المرك العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994.

16. الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. عاصم حسين السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
18. عثمان محمد غيم، بنتا نيل سعد، التخطيط السياحي، دار النشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001.
19. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
20. علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، ط1، دار جريير للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
21. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولااء الحديثة، القاهرة، 2002.
22. مثنى طه ، إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، ط1 ، عمان ، 2001 .
23. محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000.
24. محمد حافظ حجازي مرسى ، ادارة التسويق السياحي و الفندقى ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، ط1، الاسكندرية ، 2007.
25. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافى، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
26. محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل عمان ، 2000.
27. محمد فريد الصحن ، التسويق (مفاهيم و استراتيجيات) ، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، 1998 .
28. محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.
29. محى محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة فى السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
30. نبيل الروبي ، اقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية ، 1985.
31. نبيل الروبي، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية .
32. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1994.

33. ياد رمضان، مبادئ الاستثمار المالي والحقيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998.

34. يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة، دراسة وبحوث في أنتروبولوجيا الاقتصادية، البطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة نشر.

ب. الرسائل والأطروحات:

1. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2006.

2. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، الجزائر، جامعة سطيف، 2012.

3. خالد كواش، السياحة كنشاط اقتصادي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، جامعة الجزائر.

4. زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

5. صدير عبد القادر، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.

6. عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2009.

7. عبد القادر، هيدر، واقع القطاع السياحي في الجزائر - واقع وآفاق، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

8. عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

9. علي موفق، أهمية الاقتصاد السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001.

10. عمار عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة للنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.

11. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان الجزائر، 2010/2009.

12. قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 9-10 مارس 2010.

13. مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان ، 2012.

14. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير ، جامعة تلمسان -الجزائر، 2011-2012.

15. مريم بونار ، التسويق السياحي و أثره على الصورة المدركة للسياح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013-2014.

16. منى نافلة قدور، عاشور مرزوق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على سواء، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 9-10 مارس 2010

17. موساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان، 2011-2012.

18. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

ت. المجالات والدوريات:

1. أحلام خان، صورية زاوي، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد7، جوان 2010.

2. اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5 إلى 6 أبريل 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد72.

3. فراج رشيد بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 2012.

4. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد28، 3، 2006.

ث. الملتقيات الندوات

1. سمير عماري، دلندة بلحسن، التنمية السياحية في الجزائر "واقعها وآفاقها المستقبلية" ، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية السياحية في الدول العربية، المركز الجامعي بغيرداية، 26-27 فيفري، 2013.

2. عيسى مرارزة ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.

3. كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي و اشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول

اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة 10/09 مارس 2010.

4. الهيئة السعودية العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة، حالة المملكة العربية

السعودية، ورقة عمل البرنامج الاقتصادي لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية

السعودية، 2001.

ج. مواقع الانترنت

1. منتدى وادي العرب، تعريف ولاية جيجل، على الموقع الالكتروني:

<http://wadilarab.kalamfikalam.com> ، تاريخ الاطلاع: 2016/04/20.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

أ. الكتب

1. Jean-LouisBARMA , Marketing du Tourisme et de L'hotellerie, Troisième édition, édition d'organisation, Paris, 2004.

2. Ahmed Tessa,Economi Touristique et Aménagement du territoire, OPU ,Alger.

3. Neil,B, The Concept of Marketing Mix, Marketing Classic, èdit3, Allym & Bacom, INC, Boston, 1970.

ب. الرسائل والأطرحات

1. Malika Boudjan، le tourisme en a Algérie état des lieux dus perspectives développement durable ،thèse، dedoctorat، Faculté des sciences économiques، université d'Oran 2008 .

الملاحق

الملحق رقم (01)



الملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد و تسيير سياحي

حول موضوع:

دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية جيجل

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة، السلام عليكم و رحمة الله و بركاته :

في إطار إنجاز مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر، و التي تحمل عنوان " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بولاية جيجل" يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لغرض جمع البيانات و المعلومات ذات الصلة ببحثنا ، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستستخدم لأغراض علمية فقط .

و نشكركم مسبقا على تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

نرجو منكم الإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة التي ترونها المناسبة

المحور الأول : بيانات شخصية

ذكر الجنس:

أنثى

أقل من 30 سنة السن:

أكثر من 30 سنة

متوسط المستوى الدراسي:

ثانوي

جامعي

أقل من 5 سنوات الأقدمية:

أكثر من 5 سنوات

مدير المنصب المشغول:

مسؤول إداري

موظف

المحور الثاني : المزيج التسويقي السياحي

الرقم	العبرة	الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5	البعد الأول: المنتج السياحي		
1	توفر المؤسسة خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون وراحته.						
2	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة.						
3	يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة						
4	يتحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت.						
البعد الثاني: التسعير							
5	تكلفة الخدمات تتناسب مع جودتها؛						
6	هناك مواسم لتخفيض أو رفع أسعار الخدمات						
7	توفر المؤسسة خدمات إضافية مجانا						
8	توفر المؤسسة خدمات بأسعار منافسة للسوق						
البعد الثالث: الترويج							
9	توزع المؤسسة مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة؛						
10	تطرح المؤسسة عروضاً و خصومات على خدماتها؛						
11	توجد لوحات ارشادية تقود الى موقع المؤسسة؛						
12	تعرض و تروج المؤسسة خدماتها من خلال وسائل الاعلام المختلفة؛						
13	تشارك المؤسسة في مختلف المعارض السياحية						
البعد الرابع: التوزيع							
14	تحتوي المؤسسة على موقع أنترنت يعرض جميع المعلومات و الخدمات المتوفرة؛						
15	ساعات عمل الوكالة مناسبة للزبائن؛						
16	موقع المؤسسة مناسب و سهل الوصول إليه؛						
17	يتوزع الموظفون في مكاتب تقديم الخدمة في الوكالة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة.						

البعد الخامس: العنصر البشري (مقدم الخدمة)					
				18	موظفوا الوكالة لديهم الخبرة في مجال الاتصال مع العملاء و ترويج المنتجات و الخدمات؛
				19	عدد الموظفين في الوكالة و الذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي؛
				20	تقدم الوكالة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالإنضباط، الاعتدال و الهيئة الحسنة.
البعد السادس: البيئة المادية					
				21	تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة و كافية؛
				22	تتوفر الوكالة على مواقف آمنة و مناسبة للسيارات؛
				23	تتوفر الوكالة على تجهيزات حديثة.
البعد السابع: عملية تقديم الخدمة					
				24	تعمل المؤسسة على استطلاع رأي زبائنها حول الخدمة المقدمة
				25	يحصل الزبون على الخدمات في أي زمان و بأسرع وقت ممكن
				26	تعتمد الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الانترنت.

المحور الثالث: التنمية السياحية

البعد الأول: وجود التنمية السياحية بالولاية					
				27	هناك تعاون بين المنشآت السياحية من أجل تطوير القطاع السياحي بالولاية؛
				28	توجد خطط تنظيمية سياحية لتنشيط السوق السياحي؛
				29	هناك اهتمام بالموارد البشري العامل في القطاع السياحي من خلال تكوينه وتدريبه من أجل القيام بدوره بالشكل المطلوب في المنشأة السياحية؛
				30	يسمح القطاع السياحي بالولاية بتوظيف عدد كبير من العاملين؛
				31	هناك دراسات تهدف إلى دراسة السوق السياحي؛

					32	توجد دراسة حول السياح لمعرفة أنواعهم وتفضيلاتهم والسعي إلى تأمينها؛
					33	هناك حرص على تدعيم المنتج الوطني واستخدامه في الوكالة.
					34	توفر كفاءات تسييرية في مجال التسويق السياحي؛
					35	المنتج السياحي في الولاية يتميز بالجودة والتنوع؛
					36	تشجع مديرية السياحة بالولاية مختلف الوكالات السياحية للقيام بدورها؛
					37	تسعى المؤسسة السياحية لتحفيز الطلب السياحي بالولاية
					38	وجود إعلام فعال يسمح بتسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي بالولاية؛
					39	هناك سهول في الإجراءات الإدارية والقانونية التي تواجه الوكالة؛

الملحق رقم (03): الاتساق الداخلي لفروع المحور الثاني

الملحق رقم (04): الاتساق البنائي لمحاوور الدراسة

```

GET
FILE='C:\Users\HP\Desktop\Sans titre2.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=الكلّي التّنمّية_بعّد التسوّيق_المزيج
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HP\Desktop\Sans titre2.sav

Corrélations

		التسوّيق_المزيج	التّنمّية_بعّد	الكلّي
التسوّيق_المزيج	Corrélation de Pearson	1	,244	,869**
	Sig. (bilatérale)		,194	,000
	N	30	30	30
التّنمّية_بعّد	Corrélation de Pearson	,244	1	,692**
	Sig. (bilatérale)	,194		,000
	N	30	30	30
الكلّي	Corrélation de Pearson	,869**	,692**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): ألفا كرومباخ المحور الثاني

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HP\Desktop\Sans titre2.sav

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	26

الملحق رقم (06): ألفا كرومباخ المحور الثالث

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HP\Desktop\Sans titre2.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,669	13

الملحق رقم (07): ألفا كرومباخ الكلي

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HP\Desktop\Sans titre2.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	39

الملحق رقم (08): تكرارات و نسب المحور الأول

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	15	50,0	50,0	50,0
Valide أنثى	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	10	33,3	33,3	33,3
Valide أكثر من 30 سنة	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الأقدمية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	17	56,7	56,7	56,7
Valide أكثر من 5 سنوات	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المنصب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مدير	5	16,7	16,7	16,7
Valide مسؤول إداري	4	13,3	13,3	30,0
موظف عادي	21	70,0	70,0	100,0

الملحق رقم (09): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=التسويقي_المزيج
/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويقي_المزيج	30	3,4564	,30179	,05510

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التسويقي_المزيج	8,283	29	,000	,45641	,3437	,5691

الملحق رقم (10) : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=التنمية_بعد
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التنمية_بعد	30	3,0821	,41446	,07567

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التنمية_بعد	1,084	29	,287	,08205	-,0727	,2368

الملحق رقم (11): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	السياحي_المنتج ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,162 ^a	,026	-,008	,41619

- a. Valeurs prédites : (constantes), السياحي_المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,714	,730	5,089	,000
	السياحي_المنتج	-,161	,185	-,162	,391

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد

الملحق رقم (12): الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية_بعد

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,025 ^a	,001	-,035	,42166

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,136	,411	7,624	,000
	التسعير	-,017	,124	-,025	,134

a. Variable dépendante : التنمية_بعد

الملحق رقم (13): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,537 ^a	,289	,263	,35569

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,613	,440		3,662	,001
الترويج	,490	,145	,537	3,373	,002

a. Variable dépendante : التنمية_بعد

الملحق رقم (14): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
--------	-----------------------	----------------------	---------

1	التوزيع ^a	.	Entrée
---	----------------------	---	--------

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,046 ^a	,002	-,034	,42135

- a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,938	,602	4,879	,000
	التوزيع	,038	,159	,046	,242

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد

الملحق رقم (15): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البشري_العنصر ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,209 ^a	,044	,009	,41249

- a. Valeurs prédites : (constantes), البشري_العنصر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,891	,719		5,409	,000
البشري_العنصر	-,213	,189	-,209	-1,130	,268

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد

الملحق رقم (16): اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المادية_البيئة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنمية_بعد
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,628 ^a	,395	,373	,32813

a. Valeurs prédites : (constantes), المادية_البيئة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,258	,431	2,921	,007
	المادية_البيئة	,558	,131	,628	,000

a. Variable dépendante : التنمية_بعد

الملحق رقم (17): اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البشري_العنصر ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التنمية_بعد

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,209 ^a	,044	,009	,41249

a. Valeurs prédites : (constantes), البشري_العنصر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,891	,719		5,409	,000
البشري_العنصر	-,213	,189	-,209	-1,130	,268

a. Variable dépendante : التنمية_بعد