

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2017

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

التسويق السياحي كضرورة لتحفيز مبادئ التنمية السياحية

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة

تحت إشراف الدكتور

- عولي بسمة

من إعداد الطالبين:

- فاسخ ليندو

- بوزيد كريمة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ. زمولي هدى	أستاذ محاضر قسم أ -	رئيسا
د. عولي بسمة	أستاذ محاضر قسم أ -	مشرفا ومقررا
أ. برهوم أسماء	أستاذ مساعد قسم أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما
كنا لولاه أدركنا شيئاً .

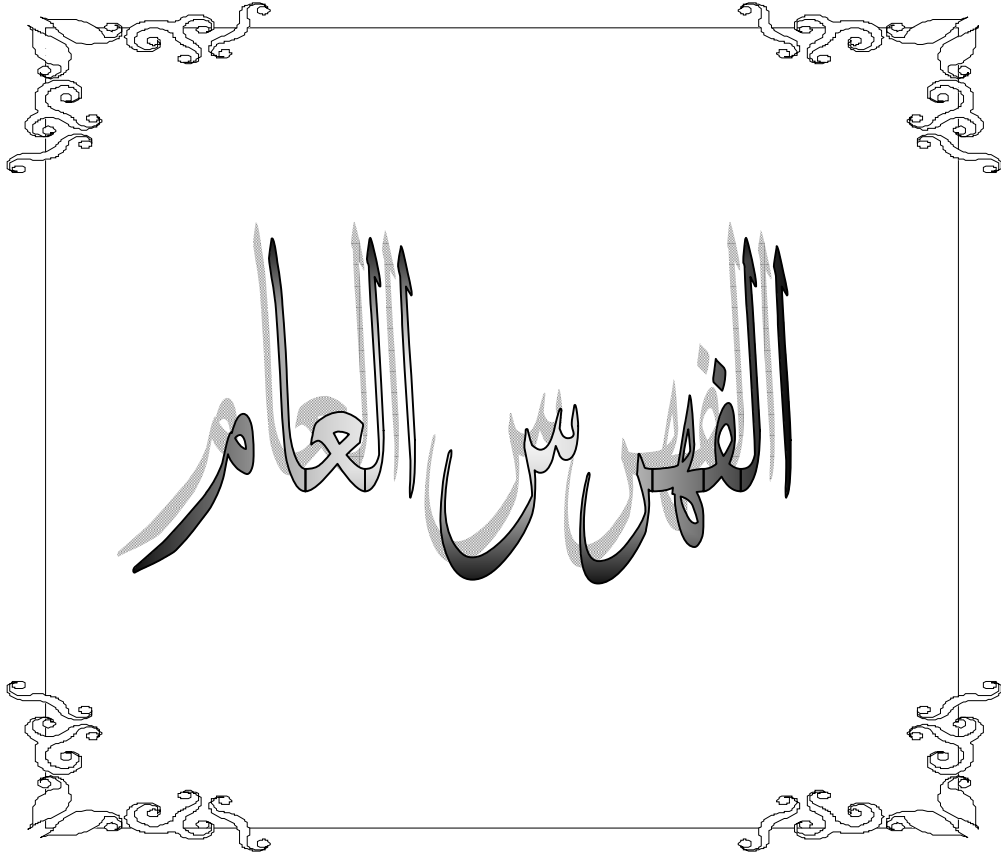
ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة
في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين .
تقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "عولي بسمة " التي ساعدتنا على
إنجاز هذا العمل وإرشادنا، وكافة الأساتذة الكرام لكلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من
قريب أو من بعيد بكلمة طيبة أو سؤال عنا .

وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنی وصفاته العلیا أن يجعل هذا
العمل خالصاً ونافعاً لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر
عليه وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان

إلى يوم الدين .

كریمة - لنلة



الفهرس العام

-	شكر و عرفان
-	الإهداء
II-I	الفهرس
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ-ر	مقدمة
27 -1	الفصل الأول: التأسيس النظري للتنمية السياحية والسياحة
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول: ماهية التنمية السياحية
3	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
5	المطلب الثاني: مراحل وأشكال التنمية السياحية
9	المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية
11	المطلب الرابع: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية
13	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة
13	المطلب الأول: مفهوم السياحة
19	المطلب الثاني: أنواع ومقومات السياحة
22	المطلب الثالث: أركان السياحة والعوامل التي ساعدت على انتشارها
25	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: التأسيس النظري للتسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية
27	مقدمة الفصل الثاني
28	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي
28	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
30	المطلب الثاني: ركائز وأهداف التسويق السياحي
36	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
74	المبحث الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية
47	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
51	المطلب الثاني: آليات تحقيق التنمية السياحية من خلال الخدمة السياحية
53	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

60	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة
61	تمهيد
62	المبحث الأول : السياحة بولاية تبسة
62	المطلب الأول: المقومات السياحية في تبسة
68	المطلب الثاني: نشأة مديرية السياحة ومهامها
72	المطلب الثالث : نشاطات التنمية السياحية بولاية تبسة
76	المبحث: الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج
76	المطلب الأول: طريقة الدراسة
78	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة (الاستمارتين)
80	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
	خلاصة الفصل الثالث
	الخاتمة العامة
	ثبت المراجع
xxii-i	الملاحق



قائمة الجداول

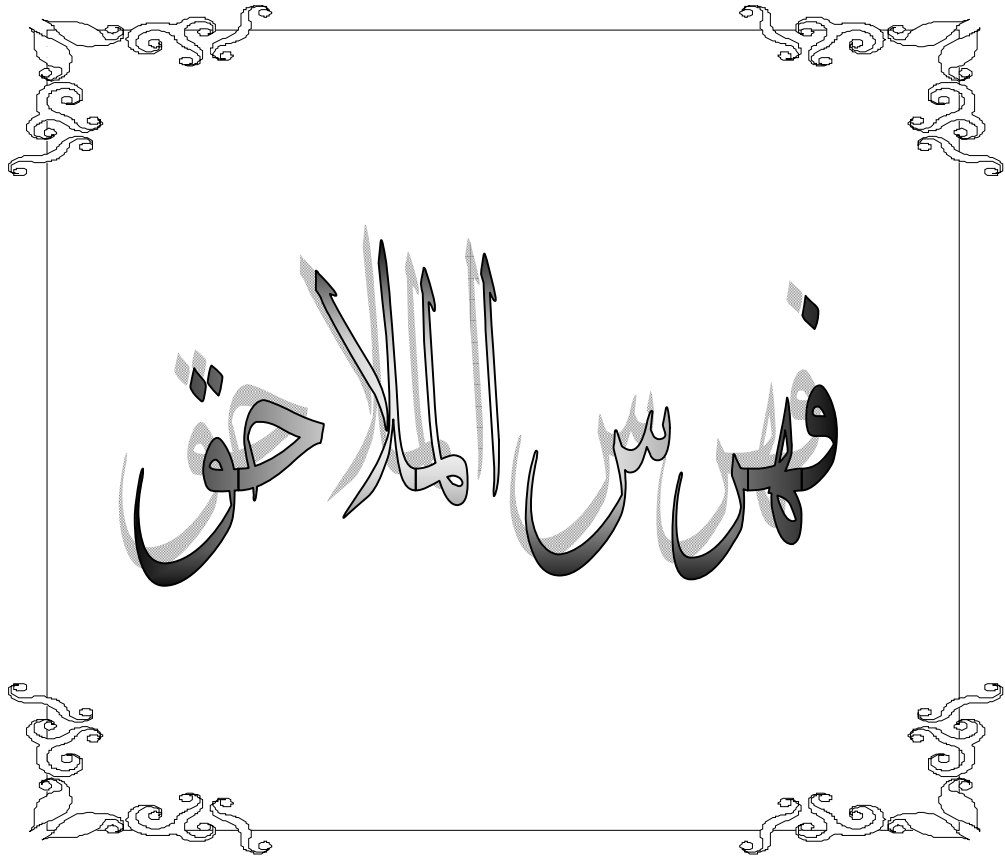
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل التنمية	73
2	طلبات اعتماد المؤسسات الفندقية	73
3	الاستثمار السياحي	74
4	المشاريع الفندقية في طور الانجاز	74
5	مشاريع الفنادق في طور الإنجاز	75
6	برنامج الهضاب العليا لسنة 2009	75
7	برنامج الهضاب العليا لسنة 2009	76
8	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من قبل عينة السياح والموظفين	78
9	مقياس الإجابات على الفقرات	79
10	يوضح إجمالي ألفا كرونباخ للاستبيانين الخاص بالموظفين والسياح	80
11	يوضح معامل بيرسون بين المحاور للاستبيانين الخاص بالموظفين والسياح	80
12	توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب الجنس	81
13	توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب العمر	82
14	توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب المستوى التعليمي	82
15	توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب المهنة	82
16	توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب الخبرة	83
17	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنس	84
18	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب العمر	85
19	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المستوى التعليمي	86
20	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المهنة	87
21	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الوظيفة	88
22	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنسية	89
23	الإحصاءات الوصفية الخاصة ببرامج التسويق الخدمي	91

	(المتعلقة بالموظفين)	
90	الإحصاءات الوصفية الخاصة بمجال مهارات واستجابة بالسياح (المتعلقة التسويق السياحي)	24
92	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	25
94	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أثر التسويق السياحي والتنمية السياحية	26



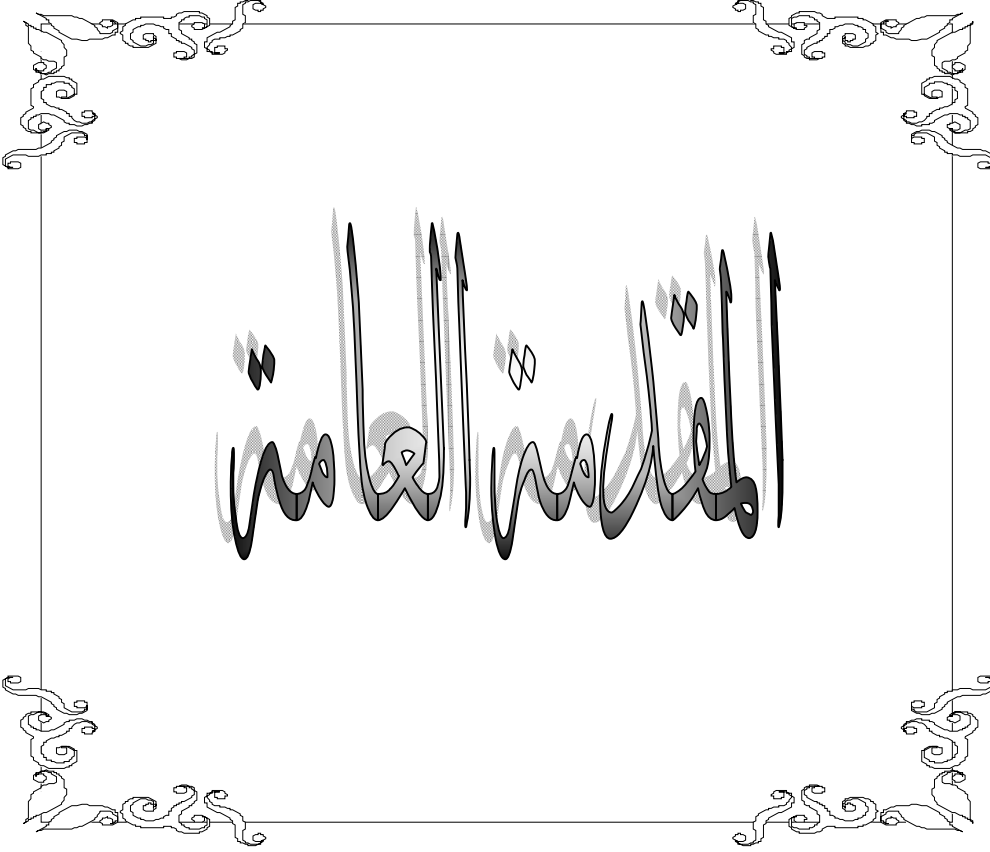
قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	تصنيف السائح	1
16	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	2
38	الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية	3
54	الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية	4
56	الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة	5
57	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	6
69	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنس	7
83	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب العمر	8
84	ع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المستوى التعليمي	9
85	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المهنة	10
86	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الوظيفة	11
87	توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنسية	12



قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق
i	الملحق رقم 01
vii	الملحق رقم 02
viii	الملحق رقم 03
ix	الملحق رقم 04
xi	الملحق رقم 05
xxi	الملحق رقم 06
xxii	الملحق رقم 07



تمهيد

لقد مر التسويق بمراحل متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية ، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها من ابرز القطاعات في معالم العالم المتقدمة والنامية، سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي.

برز التسويق السياحي كعنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام، وأصبح التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي والمنتج السياحي الذي يتميز عن السلع المادية، كما يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، ونظرا لما يقوم به من دور عام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطق فان التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل امراً ضروريا في هذا الاتجاه ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق الرغبات ودوافع الاستهلاك للمنتج السياحي وتوسيع السوق السياحي وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات ،ومن التأكيد بان المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما ان الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات

والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا في ترويج المنتج السياحي، كما أصبحت السياحة تحظى في كثير دول من

العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك رجال الأعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر إعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تحديد طاقة الإنسان وتنشيطها من خلال تغيير البنية ونمط السلوك اعتيادي رغبات دينية، واقتصادية واجتماعية ورياضية وثقافية وغيرها.

1- مشكلة الدراسة

امتلاك الجزائر لكل هذه المقومات السياحية الكبيرة إلا أنها لم تمكنها من احتلال حصة سوقية من السياحة العالمية، وان تكون على الأقل من أكثر المناطق جاذبية للسياح. وهذا ما يؤدي إلى صياغة السؤال الرئيسي :

- ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تحفيز مبادئ التنمية السياحية ؟

وما واقع ذلك في مديرية السياحة والصناعات التقليدية - تبسة-؟

2- التساؤلات الفرعية

من خلال السؤال الرئيسي يمكن استخراج مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما المقصود بالتسويق السياحي

- ماهية التسويق السياحي وأهميته في دعم التنمية السياحية

- هل يلعب التسويق السياحي بمزيجه وبإستراتيجيتها التسويقية دورا مؤثرا في

تحقيق تنمية سياحية

- ما هي متطلبات التنمية السياحية

3 - فرضيات البحث

استنادا إلى تساؤلات الدراسة السابقة الذكر نضع فرضيتين رئيسيتان هما:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي والتنمية السياحية.

من خلال الفرضية الرئيسة السابقة يمكن استخراج أربعة فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج والتنمية السياحية
- توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع والتنمية السياحية.
- توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير والتنمية السياحية.
- توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج والتنمية السياحية.

4 - أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيار موضوع البحث من باب الصدفة بل مبني على مبررات علمية هادفة أهمها :

- الميول الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لما لها من مجال واسع في البحث .
- إن السياحة أضحت قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وأداة حاضرة للصناعة التصديرية الأولى في العالم لذا جاء الاهتمام بدراستها ووجب التفكير في معالجة العجز والتأخر فيها الموجود في الجزائر.

5- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف التالية :

- توضيح إن تحقيق التنمية السياحية يساهم في تحقيق التنمية الشاملة .
- التعرف على أهمية السياحة في الرفع من معدلات النمو ودعم التنمية السياحية .
- دراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة .

6- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية القطاع السياحي الذي أصبح يحظى باهتمام

الاقتصاديين

كتمل للقطاعات الأخرى في دعم التنمية لما له آثار على كل المتغيرات الاقتصادية وعلى رأسها المورد الأساسي للعملة الأجنبية المستضيفة - السعي الحثيثة لجلب السياح وتسويق خدمات المنتج السياحي الجزائري باعتبار إن أساس

المشكلة نقص الوعي الثقافي السياحي من جهة وضعف الخدمات السياحة من جهة أخرى .

7 - حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود البشرية: تم الاعتماد على موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية -تبسة- وكذلك على عينة من السياح بغرض الوصول إلى النتائج المرجوة.
- الإطار المكاني: وقع الاختيار على مديرية السياحة والصناعة التقليدية - تبسة -
- الحدود الزمنية: لقد تم القيام بالدراسة النظرية والمسحية خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2016/2017 وامتدت من مارس 2017 إلى افريل 2017 .

8-منهج البحث

تحقيق لهدف الدراسة بالإجابة عن أسئلتها والإلمام بجوانبها واختيار صحة الفرضيات السابقة الذكر تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحلي لتغطية الجزء النظري فيما يتعلق بتوضيح المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع وتبيان أهميتها وتأثيرتها أيضا بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل وعرض نتائج الدراسة .

9- صعوبات البحث

تجدر الإشارة إلى أن انجاز هذا العمل لم يكن من الأمور الميسرة، وهذا راجع إلى وجود بعض المشاكل أهمها :

- نقص الإحصائيات الحديثة حيث معظمها يتوقف في سنة 2010
- عدم دراسة أسلوب التحليل الإحصائي SPSS في الجامعة مما خلق صعوبة عند القيام بعملية ترميز وتمييز الإجابات المقدمة في الاستبيان لتحليلها.

10- هيكل الدراسة

من أجل التحليل الجيد والموضوعي لإشكالية البحث تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

يتناول الفصل الأول التأسيس النظري للتنمية السياحية والسياحة من خلال مبحثين يختص المبحث الأول ماهية التنمية السياحية أما المبحث الثاني فكان بعنوان مفاهيم أساسية حول السياحة. أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان التأسيس النظري للتسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية متضمن مبحثين رئيسيين، حيث يتم التركيز في المبحث الأول على ماهية التسويق السياحي، وصولاً إلى المبحث الثاني الذي يجسد مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية. بالنسبة للفصل الثالث والأخير من هذا البحث فقد خصص لدراسة مديرية السياحة والصناعات التقليدية - تبسة - بإسقاط الجزء النظري عليه، ويحتوي على مبحثين تطرق المبحث الأول إلى تقديم السياحة بالولاية والتعريف بالمديرية فيما جاء المبحث الثاني ليلخص الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج وفي الأخير يتم تخصيص خاتمة عامة لهذا البحث تأتي لتقديم ملخص شامل، مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم الاقتراحات والآفاق البحثية المستقبلية لهذه الدراسة .

11- الدراسات السابقة

- رسالة الدكتوراه

- دراسة خالد كواش "تحت عنوان أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004 ، والذي تناول فيها الباحث تحليل واقع وآفاق القطاع السياحي الجزائري، وبين أن الجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية معتبرة، إلا إن مؤشرات وأداء القطاع لا تعكس أهمية وقيمة الموارد التي تتوفر عليها الجزائر. كما

تطرق فيها إلى مقارنة بسيطة لطاقت الإيواء والتدفقات السياحية، التدفقات النقدية، مناصب العمل المحدثة التي تتوفر عليها الجزائر مع تلك المتوفرة في دول الجوار (تونس والمغرب) والتي تعكس تخلف وضع القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بجيرانه، وتم تشخيص حالة القطاع السياحي بغية ترقية الصناعة السياحية في إطار تطوير القطاع الخاص من خلال مقومات التنظيم والأداء، كما استخلص في الأخير أن تطور السياحة يؤثر لا محالة على مستقبل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان السياحية.

- رسائل الماجستير

- دراسة "خساف منى" تحت عنوان "مكانة القطاع السياحي في التنمية بالرجوع إلى التجربة الجهوية الجزائرية"، جامعة الجزائر 2003، تطرقت الباحثة إلى البعد الصناعي والتجاري للسياحة، كما قدمت نظرة عن التجارب السياحية في بعض الدول المتوسطة، وقدمت لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر، قامت بتقسيم الوضعية الحالية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية في الجزائر كذلك هذه الدراسة لم تعط أهمية بمفهوم السياحة والسائح ولم توضح بدقة ومفهوم ومكونات ومحددات وعوامل تشكل كل من العرض والطلب السياحيين، كما لم تتطرق إلى مشكلة التنمية السياحية في الجزائر وسبل التسويق، وتبقى هذه الدراسة جديرة بالاطلاع والدراسة نظرا لما تحويه من معلومات قيمة.

الفصل الأول:

النَّاصِلُ النَّظْرِيُّ لِلتَّنْمِيَةِ السِّيَاحِيَّةِ وَالسِّيَاحَةِ

تمهيد

أصبحت التنمية الشاملة الشغل الشاغل لمعظم دول وحكومات العالم، وحتى يتحقق هذا الأمر يتطلب تعبئة وتجنييد كل الموارد المتاحة المادية منها والبشرية، ضمن سياسات واستراتيجيات كلية شاملة وفي هذا الإطار يشكل قطاع السياحة احد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في دفع النمو الاقتصادي، فهي تعتبر الجسر العالمي الحديث الذي يربط الشعوب والثقافات والمجتمعات المحلية في العالم بأسره لتكون الموجه الجديد للاقتصاد العالمي في ظل تراجع نمو القطاعات التقليدية الأخرى. وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة وتحليل جوانب موضوع التنمية السياحية من تقديم نظري للمفاهيم الأساسية للتنمية والسياحة من خلال مبحثين كالآتي:

❖ ماهية التنمية السياحية؛

❖ مفاهيم أساسية حول السياحة.

المبحث الأول: ماهية التنمية السياحية

إن الحديث عن السياحة كقطاع اقتصادي، يقود دائما إلى التطرق إلى التنمية السياحية لما لهذا القطاع من أهمية بالغة في تحقيق إيرادات معتبرة تساعد في زيادة النمو الاقتصادي فهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، لذلك تعتبر احد الروافد الرئيسية للدخل القومي بما تتضمنه من تنمية حضارية وشاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

يمكن توضيح أهم العناصر التي تناولت موضوع التنمية السياحية وفقا لما يلي:

1- تعريف التنمية السياحية

عرفت التنمية السياحية بأنها: "عملية تكامل طبيعي ووظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في منطقة ما ومجموعة الأنشطة التنظيمية والمرافق العامة من ناحية أخرى".¹ كما عرفت أيضا بأنها: "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة"² وعرفت أيضا على أنها: "مفهوم شامل وواسع يشمل برامج مختلفة متصلة ببعضها البعض ومتداخلة ومتفاعلة تؤدي إلى استمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية"³.

من خلال التعاريف السابقة للتنمية السياحية يمكننا القول بأن التنمية السياحية عبارة عن عمليات موجهة لاستحداث تحولات هيكلية في بناء تركيب المنتجات السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية الاقتصادية والاجتماعية بما يتفق مع ميول احتياجات الحركة السياحية.

2- عناصر التنمية السياحية

هناك عدة عناصر للتنمية السياحية تتمثل أهمها في ما يلي:⁴

¹ - فتحر الشراوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2009، ص: 12.

² - محيي محمد مسعد، الإجاهات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص: 37.

³ - فؤاد النشوب، التنمية السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص: 09.

⁴ - نعيم الطاهر الشراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن 7، ص: 145، 200.

2-1- عناصر الجذب السياحي

هي عوامل تحدد اختيار السائح لزيادة مكان معين دون غيره وبذلك يكون الموقع نفسه حافزا للزيارة، وقد يكون الاختيار مبنيا على عوامل جذب تتعلق بموقع معين أو تختص بحالة معينة، وبهذا تكون الحادثة لا الموقع هو الجاذب: وتشمل ما يلي:¹

2-2- العناصر الطبيعية

أهمها المناخ إذ ينتقل السياح إلى الأماكن الأكثر راحة ومتعة، حيث يكون الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاء والمناطق الجبلية والشواطئ صيفا، أضف إلى ذلك شواطئ البحار والأنهار والجبال والصحاري والغابات والشلالات.

2-3- العناصر التاريخية والأثرية

تعتبر الآثار انعكاسا لحضارات وامتداد لتطور والمعرفة الإنسانية واستصلاح الماضي ليس بالأمر الحديث.

2-3- العناصر الاجتماعية والدينية

العناصر الاجتماعية هي طريقة حياة الشعوب وسلوكها، وهي قد تجمع بين القديم والحديث إضافة إلى النظم الاجتماعية تعيش في ظلها، الجوانب الدينية المختلفة مثل الأماكن المقدسة، والآثار كالمساجد.

2-4- العناصر الحديثة

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة.

2-5- النقل

تختلف وسائل النقل، ومنها البري والبحري الجوي.

2-6- الأنشطة المعاونة

يولد القطاع السياحي أنشطة واسعة النطاق، اللهو والتسليية والتصوير، الصناعات اليدوية وغيرها من الأنشطة، وتسمى الأنشطة أو الأعمال المساندة مثل الصناعات الصغيرة بالنسبة لقطاع الصناعي، ولذا فمن الضروري أن تتسجم هذه الأنشطة أو تكتمل مع بقية المنتجات الأخرى (إقامة نقل مرافق أساسية) حتى يمكن الحصول على الكفاءة المطلوبة للمنطقة السياحية.

¹- نعيم الطاهر سراب اليلس، مرجع سابق، ص: 147.

2-7- مشروعات البنية الأساسية

المنطقة السياحية لا ينبغي أن تقاس فقط بالإنجازات في مجال المشروعات الإنتاجية السياحية والفندقية وإنما يجب أن تقاس أيضا بمدى إمكانية مشروعات البنية الأساسية في إشباع احتياجات المشروعات الإنتاجية والأفراد كالشوارع، الطرق، الطاقة، الاتصالات والرعاية الصحية.

3- مبادئ التنمية السياحية

لتحقيق التنمية السياحية سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحا في الملائمة مع رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى وذلك بهدف تطبيقها وهي:¹

- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية؛
- ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدرسون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية؛
- ضرورة وجود غدارة سلمية للموارد الطبيعية والبشرية في المنظمة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة؛
- ضرورة وجود قوانين وأنظمة تتضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية دون إحداث أي أضرار بالبيئة؛
- التوعية والتنظيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين بأهمية البيئة والمحافظة عليها؛
- تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنظمة السياحية دون ازدحام، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى.

المطلب الثاني: مراحل وأشكال التنمية السياحية

تقوم التنمية السياحية على عدة مراحل وأشكال سيتم التطرق إليها فيما يلي :

1- مراحل التنمية السياحية

تناولت دراسات عديدة مراحل التنمية السياحية من أهمها ما يلي:²

¹ عصام حسن الصعدي، الدلالية والإرشاد السياحي، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص: 130-131.

² مصطفى يوسف كافي، السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الأولى، 2002، ص: 137.

1-1- نموذج ميسوك Missoec

تنقسم مراحل التنمية وفق هذا النموذج إلى:

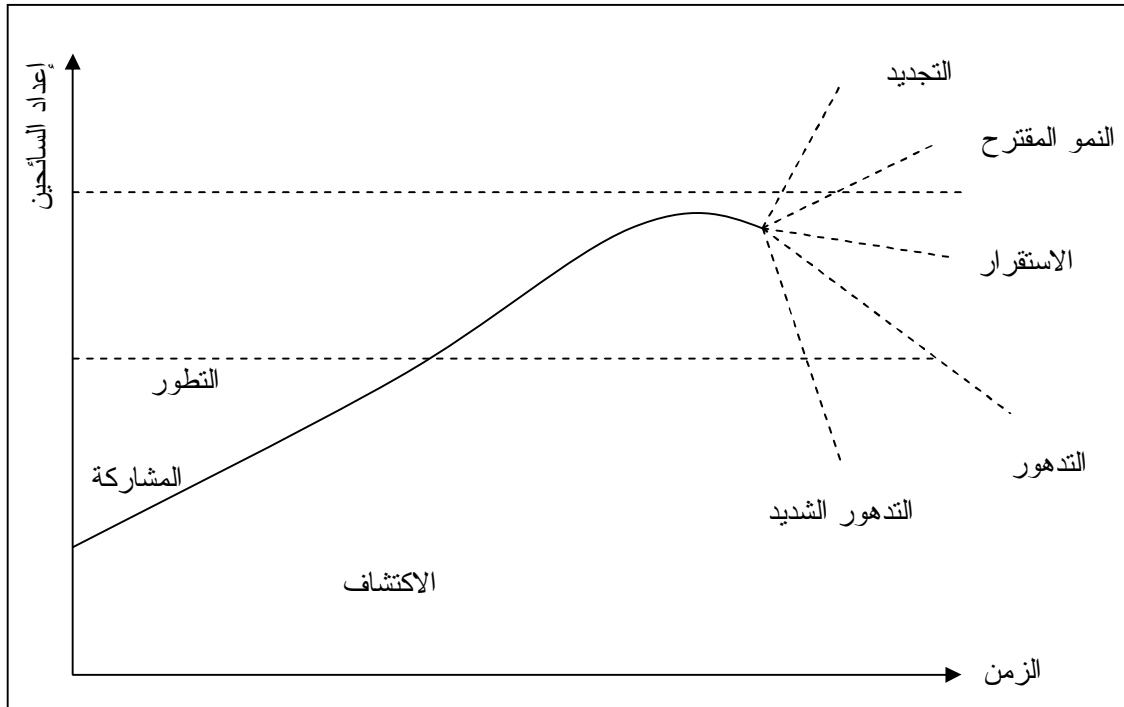
- مراحل الاكتشاف: حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.
- مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.
- مرحلة الانطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفي تلك المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.

2-1- عوامل بتلر Butler

حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية هي:

- الاكتشاف - المشاركة - النضوج - التجديد - التطور.

الشكل رقم (01): مراحل التنمية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص: 138.

وتتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بتلر مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة سياحية جديدة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة تبدأ مرحلة المشاركة وتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، بشكل مكثف للسائحين لخدمة أعدادهم المتزايدة، ويطلق على هذه المرحلة مرحلة النمو، وتعتبر أخطر أنواع المراحل من حيث تأثير على

المنطقة أخطر أنواع المراحل من حيث تأثير السياحة على المنطقة وخاصة التأثير البيئي وما يمكن أن ينتج عنه تدمير لعناصر الجذب السياحي بالمنطقة سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وإذا استمر النمو مع تحقيق مبدأ التوازن تصل المنطقة لمرحلة النضوج، يلي هذه المرحلة مرحلة التجمد، وهي المرحلة التي لا تشهد فيها المنطقة أعدادا متزايدة من السائحين، حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها عند حد لا يزيد عنه.

وفي هذا النموذج هناك احتمال لما أسماه مرحلة الانحدار وهذا ما أغلقه نموذج ميوسك وتبدأ أحيانا تدخل المنطقة في مرحلة التدهور أو الانحدار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياسة منافسة يتوافر فيها كافة المقومات السياسية التي تشجع رغباتهم، ودوافعهم ومع ذلك قد يظهر اتجاه آخر نحو التجديد في هذه المرحلة بمعنى أن تقوم بالمنطقة تنمية سياحة جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين.¹

2- أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:²

1-2 تطوير المنتجات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترقية والاستراحة والاستجمام.

2-2 القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم الحياة في القرية نموذج بمختلف من الحياة في المدن وتستهوي المكان حبا في التغيير والبساطة ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء، مناطق الموانئ أنشطة التزلج والجبال والحدائق العامة، مواقع طبيعية مواقع أثرية يتم إعداد التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحديدها السياحة والطاقة الاستيعابية.

¹ - مصطفى يوسف كافي، **السياحة**، مرجع سابق، ص 139.

² - عصام حسن الصعدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط2009، ص:137.

3-3- منتجات المدن

يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات... الخ). في المنطقة وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط أنشطة سياحية علاجية.

3-4 منتجات العزلة

أصبح هذا النوع من المنتجات من المناطق السياحية المنفصلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها.

وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها بواسطة القوارب والمطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

3-5- السياحة الحضرية

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة.

وتشكل مواقف الإقامة والسياحة جزء لا يتجزأ من الإطار الحضري الهام للمدينة وقد تأخذ العديد من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد السياحية من أجل والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار السياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

3-6- سياحة المغامرة

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح، بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.¹

¹ - عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 138.

3-7 سياحة الرياضة البحرية

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء، البحيرات، تنفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج، سباق القوارب... الخ.

المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية

ويتم التطرق إليها في الآتي:¹

- إن تنمية النشاط السياحية بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي لذلك فغن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إذ وضع برامج من أجل استخدام الأماكن ومناطق الموارد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشر أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي، إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد مراعاتها وهي على النحو الآتي:
- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحي.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونته القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية 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 حال حدوث طارئ معين.

¹ - عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 134-135

- دراسة السوق السياحي المحلية، 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 المحدد فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.

- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنها يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

نخلص إلى القول مما تقدم أن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، وبالتالي فهي تطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والخدمات بصفة عامة. وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط

السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:¹

- على الصعيد الاقتصادي

- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛

- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛

- توفير خدمات البنية التحتية؛

- زيادة مستويات الدخل؛

- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛

- خلق فرص عمل جديدة.

- على الصعيد الاجتماعي

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.

- على الصعيد البيئي

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب؛

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

¹ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 136

المطلب الرابع: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية

للتنمية السياحية متطلبات يجب توفرها كما لها معوقات تتمثل فيما يلي :

1- متطلبات التنمية السياحية

لتحقيق التنمية السياحية لابد من توفير مجموعة من المتطلبات المتمثلة فيما يلي:

1-1 متطلبات بشرية

تتمثل في ما يلي:¹

برز الاهتمام بإعداد القوى البشرية في قطاع السياحة ورفع مستوى كفاءتها كي تستطيع مواكبة التطور الحاصل في حركة السياحة ولذلك فإنه من الضروري الاهتمام بالتعليم الفني الفندقية كأحد مراحل التنمية السياحية ولذلك لرفع كفاءة العمالة وتحسين مستوى الخدمات السياحية وذلك في إطار خطة شاملة لتنمية مصادر الثروة البشرية في قطاع السياحة.

2-1 متطلبات تنمية للتنمية السياحية

يعتبر التخطيط أساس الانطلاق في طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول إلى نمو سياحي يتلاءم مع إمكانية الدول السياحية، وتضافر الجهود بين السياحة وبين القطاعات الإنتاجية الأخرى لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة تحقق الرخاء للمواطنين.

3-1 متطلبات تكنولوجية

يتطلب إنجاز هذا الهدف لتطوير قدرة ذاتية في العمل والتكنولوجيا وتمحور حول حاجات التنمية في المجتمع ما يلي:

- ضرورة تطوير النظم التعليمية التي تستوعب البحث العلمي وربطه مع حركة المجتمع التنموي؛
- تطوير الأنظمة الإدارية وتحريك آلياتها للتكيف مع المتطلبات الجديدة ولتحقيق التواصل بين البحث والدراسات صنع القرار؛
- التوصل إلى التكنولوجيا المتصلة بالإنتاج الحديث في الصناعات الأساسية اللازمة للبنية التحتية التكنولوجية والصناعية والخدمة القطاعات الاقتصادية المختلفة.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009، ص: 33.

2- معوقات التنمية السياحية

من أهم هذه المعوقات ما يلي:

2-1- معوقات تخطيطية: منها ما يلي:¹

- عدم الأخذ بالبعد التكاملي في التنمية والتكامل يعني أن تسير التنمية في مختلف قطاعات الدولة في خطوط متوازنة، ولذا من الصعب تحقيق التنمية السياحية دون تنمية التعليم وتنمية الصناعة؛
- إغفال المشاركة الشعبية في تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية: من الخطورة ألا يضع المخططون في حياتهم أهمية المشاركة الشعبية عند تخطيط وتنفيذ برامج التنمية السياحية، فدور المواطنين واستجاباتهم للقدرات لها تأثير وانعكاساتها على إنجازات خطوط التنمية ومدى تحقيقها.

2-2- معوقات إدارية

توجد بعض المعوقات الإدارية التي لها أثرها المباشر في تنمية السياحة ومن أهمها ما يلي:

- ندرة وجود قواعد واضحة لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي؛
- البطء في تنفيذ المشروعات السياحية وعدم مواكبة الدور الذي قامت به الجهود التسويقية والتنشيطية المختلفة إزاء نتائج التدفق السياحي؛
- البطء في تطوير التشريعات فقد تكون التشريعات والقوانين عقبة في سبل هذا التطوير، ولذا وجب تطوير القوانين وتغييرها لخدمة التنمية حتى لا تصبح قيда عليها؛
- قلة توفر القيادات الإدارية المتطورة تلك القيادات المؤمنة بالتغيير والترشيد في قراراتها والقدرات على توجيه الأفراد واستشاراتهم للمشاركة الايجابية الفعالة في تحقيق التنمية السياحية؛
- سوء توزيع الاختصاصات وخاصة الفنية في بعض القطاعات وعدم تطبيق مبدأ التوزيع وفقا للتخصص؛
- البطء الشديد في الإجراءات الإدارية والتكرار والازدواج وقلة متابعة إنتاجية المشروعات الإنتاجية وتقييمها والتستر على الأخطاء الموجودة وعدم نشر ميزانيات المشروعات العامة.

2-3- معوقات اقتصادية

- من أهم هذه المعوقات ضعف في استخدام الموارد الطبيعية القصور في استغلالها مع عدم القدرة على خلق مصادر جديدة للثروة، فالمشكلة الأساسية ليس هي مشكلة ندرة الموارد الطبيعية في حد ذاتها بقدر ما هي مشكلة استغلال هذه الموارد وكالأراضي الزراعية أو الثروة المائية أو المعدنية

¹ - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق ص: 25

ومن العوامل التي تؤدي إلى هذه المشكلة عدم إتباع الأسلوب العلمي في مجال الاستغلال الأمثلة لتلك الموارد.

2-4- معوقات اجتماعية

- ارتفاع معدلات الزيادة السكانية بالنسبة للإنتاج، مع عدم الاستغلال الأمثل لتلك القوى البشرية المتزايدة؛

- شيوع بعض العادات والتقاليد أو التصرفات المعوقة للتنمية مثل: السلبية والافتقار إلى الجدية؛

- التأثير السلبي على السلوك الاجتماعي ككل، نظم القيم في المجتمع أو تحول السياحة إلى تجارة للحصول على أكبر عائد للمقيم واستغلال أقصى منفعة من قبل السائح.

2-5- معوقات تعليمية

تتمثل فيما يلي:¹

- غياب الفلسفة التعليمية الواضحة وغياب التخطيط التعليمي المبني على أسس علمية واضحة؛

- ندرة ربط التعلم بشكل علمي عضوي ووظيفي بخطط وبرامج التنمية فالمناهج التعليمية مناهج اغترابية عن الواقع العلمي وحاجاته، حيث أنه لا بد للتعلم الفني من التأكد من مراجعة التعليم الفني مراجعة شاملة من خلال المنظور المستقبلي بغية تفعيل النظام وتطوير بما يتلاءم مع تغيرات الثورة العلمية والتكنولوجية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة

السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية، تطورت عبر تعاقب الأيام، وازدادت أهميتها لنتيجة التطور العلمي والتقني الحديث، خصوصا في الفترة الأخيرة المتجلية في التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات، حيث تقاربت البلدان وزادت شدة التواصل فيما بينها، فضلا عن الشعور المتزايد لدى جميع الناس إلى الحاجة السياحية طلبا للراحة والمتعة وزيادة المعرفة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت ذلك نظرا لتعدد مفهومها من فترة إلى أخرى بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة

¹- طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق ص: 28

1- تعريف السياحة

لقد تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقا لأراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لأراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية فقد عرفها جويبير وفرولر بأنها "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"¹.

وعرف "هونزيكر وكرافت" السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا"².

كما عرفتها "المنظمة العالمية للسياحة O.N.T بأنها: "اصطلاح يطلق على رحلات ترفيهه، وكلما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"³.

من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط الآتية:

- إن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة؛
- أن السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على العمل؛
- يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

1-2- مفهوم السائح

يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه، فمهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر وآخرين لزيارة الأقارب وهكذا تعددت الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر، والمهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية ألا وهم السياح.

فقد عرف "تينارد" السائح بأنه: "كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 04 أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، صحية، دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات"⁴.

¹- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ص: 33

²- نفس المرجع، اعلاه ص: 35

³- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة اقتصادية وإدارية، الجزائر العدد 12، 2012، ص: 99

⁴- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 27.

كما عرف "مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما" سنة 1963:¹
 السائح على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب
 غير السعي وراء عمل يجزي منه في الدولة التي يزورها"، حيث صنف هذا التعريف السياح إلى فئتين
 من الزائرين هما: السائحين، ومسافري الرحلات السريعة.

1-2-1- السائحون

وهم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة عن الدولة التي يزورها.

1-2-2- مسافري الرحلات السريعة

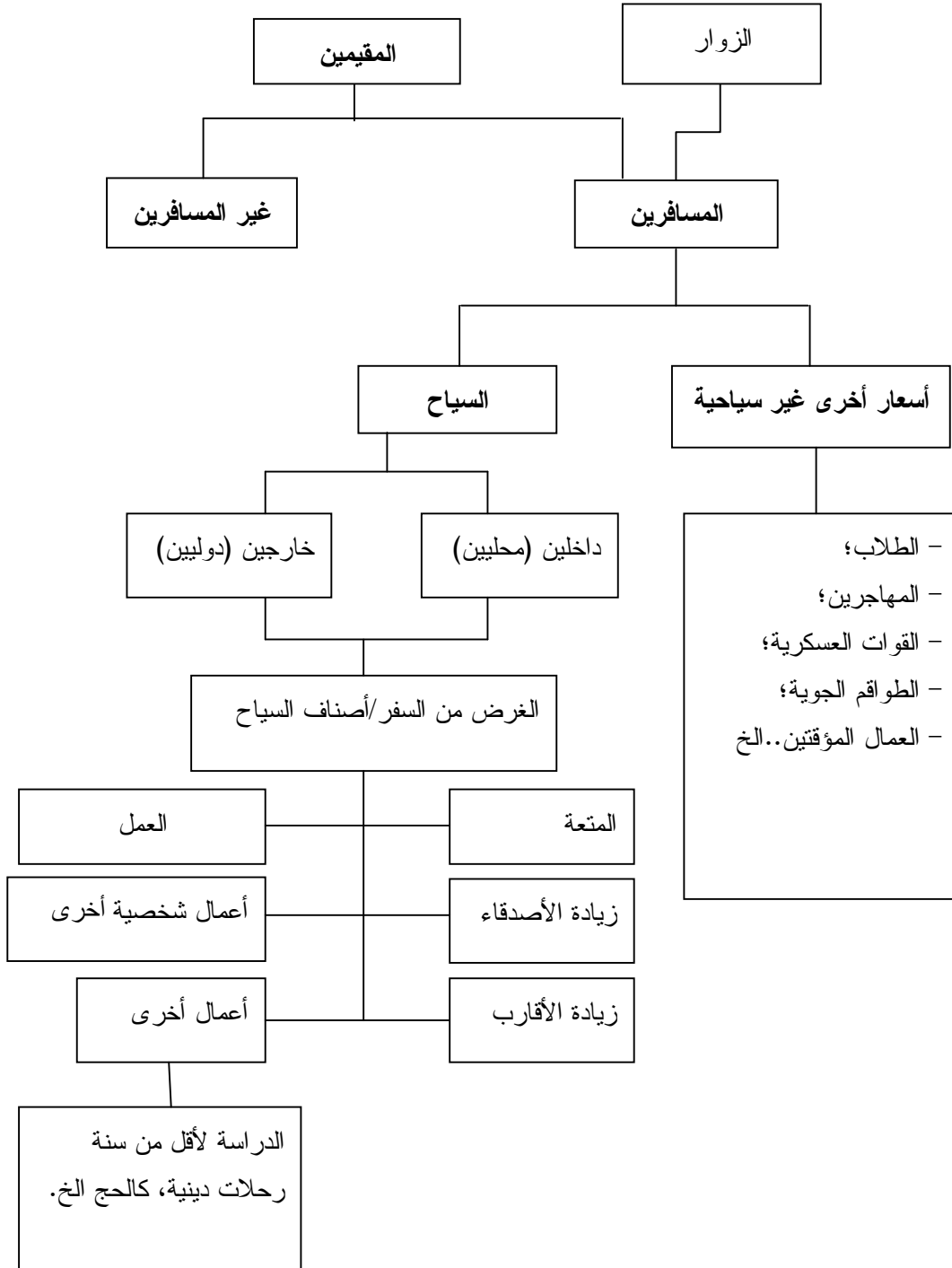
وهم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة من الدولة التي يزورونها.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

- أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة؛
 - أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.
- والشكل الموالي يوضح مختلف تصنيفات السياح:

¹ عيسى مرزفة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دراسة اداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر - مداخلة مقدمة ضمن
 الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس، ص 04

الشكل رقم (02): تصنيف السائح



المصدر: robert lacquered, le tourisme international, série que sais je ?, paris, RUF, 1980, P : 39.

1-3- خصائص السياحة وأهميتها

للسياحة أهمية وخصائص تجعلها قطاعا هاما ومعقدا في الوقت نفسه وسيتم التطرق إليها فيما يلي:

1-3-1- خصائص السياحة

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة

للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء). ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحدة، أهمها:¹

- يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في

الاقتصاديات الحديثة؛

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر

حيث يحصل المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه بتالي فان الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات

نقل المنتج خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية؛

- المنتج السياحي الذي يمثل مزيج من عناصر غير متجانسة حيث تسمح بإشباع حاجات السياح

وتتمثل في الموارد السياحية الطبيعية، الثقافية، النقل، الإقامة، التنشيط، الإطعام؛

- السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة

عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية؛

- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا بسبب كثرة المغريات السياحية في المناطق

المختلفة من العالم، لذلك يسعى العاملون بالقطاع السياحي إلى العمل على الوصول إلى الحد الأقصى

من إرضاء السياح نوع من الوفاء والألفة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مجددا.

1-3-2- أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في

جوانب عديدة منها:²

¹- نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق ص: 31

²- ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص : 32

2-1-1- الأهمية الاقتصادية: تتمثل في:**2-1-1-1- خلق مناصب العمل**

إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة، الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من 04 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات منال قطاع البناء، فمثلا فندق بـ: 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 عمال مؤقتين، المجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر ويضاف لها منصب العمل غير المباشر.

2-1-1-2- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية

تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في ما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- الفروق الناتجة عن تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

2-1-1-3- تحسين ميزان المدفوعات

السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، وتحقيق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

2-2- الأهمية الاجتماعية

تعتبر السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.¹

2-3- الأهمية الثقافية

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).

كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتعمل على زيادة معرفة الشعوب لبعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

المطلب الثاني: أنواع ومقومات السياحة

للسياحة أنواع ومقومات سيتم التطرق إليها فيما يلي:

1- أنواع السياحة: وتتمثل فيما يلي:²

1-1- السياحة الدينية

ويمكن تعريف السياحة الدينية: "بأنها ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما يمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترام السائح لمعتقداته كالحج مثلا وتعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق ومن أهم المناطق: مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس بالنسبة للمسلمين، كربلاء، النجف بالعراق بالنسبة للمسلمين، الشيعة، والفتيكان بالنسبة للمسيحيين".

1-2- السياحة الاستشفائية أو العلاجية

ويعد هذا النوع من السياحة من أهم الأنواع بالنظر إلى التزامنية واللجوء الاضطراري إليه أحيانا كثيرة فالمريض لابد أن يعالج مهما كانت التكاليف وتتحصر في أماكن محددة في العالم تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية والعيون الساخنة والحمامات فضلا على توفرها على المستشفيات ومصحات خاصة بالأمراض التي تكون غالبا مستعصية كأمراض الروماتيزم، الصدر الكبد... الخ. مثل حمام الصالحين بقالمة، منطقة سناجا على شاطئ البحر الأحمر، وتعتمد السياحة

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 32

² - فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سابق، ص 70

الاستشفائية على خصائص الطبيعة الموهوبة من الخالق سبحانه وتعالى حيث لا تستخدم فيها الأدوية الاصطناعية غير أنها تعتمد على خبراء في هذا المجال.

1-3- السياحة الترفيهية

في هذا النوع من السياحة يكون القصد هذا الراحة التامة من كل أتعاب العمل والضغوط المحيطة بالفرد بحياته اليومية حيث يذهب السائح إلى مكان ما يتوفر على شروط الترويح عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته وقضاء وقت فراغه أو عطلته في جو مناسب على الترفيه ويعد هذا النوع من السياحة، من الأكثر الأنماط انتشارا على المستوى العالمي، حيث التقارير الصادرة عن بورصة برلين عام 1999 إلى أن سياحة الترفيه والاستجمام تحتل المركز الأول في جملة أو ترتيب التعاقدات علة أنواع السياحة المختلفة في العالم.

1-4- السياحة الثقافية

وهي ذات أساس ذهني يهدف السائح من خلالها التعرف والاطلاع على أشياء جديدة عن تاريخ الشعوب وحضارتها وتشمل كذلك الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية والاطلاع على ثقافات الحضارات القديمة (الفرعونية، الرومانية... الخ).¹

1-5- السياحة الاقتصادية

ويصطلح عليها أيضا سياحة الأعمال ويدخل في نطاقه حضور المعارض الدولية، وهي السياحة التي يقوم فيها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى إلى دول أخرى لغرض متابعة انشغالهم ويستغلون الفرصة للاستجمام وقضاء أوقات في المناطق السياحية غالبا ما تكون مرتفعة التكاليف.

1-6- سياحة المؤتمرات

وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تخصص لدراسة وبحث قضية أو مشكلة ما إذ أن هذه المؤتمرات والفضاءات تكون مصاحبة بخدمات سياحية متطورة ووسائل اتصال حديثة جراء وسائل نقل متطورة وتكون المؤتمرات غالبا في مدن ودول مشهورة التميز السياحي وتشمل سياحة المؤتمرات أنشطة حضور الاجتماعات بمختلف أنواعها من سياسة علمية، فنية، مهنية، وكذلك الندوات والمؤتمرات بكافة صورها وهو ما يتطلب توفر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها: وجود قاعات ذات

¹ - فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سابق، ص: 73

سعة واسعة مزودة بمعدات الترجمة الفورية وأعمال السكرتارية ووجود فروع للبنوك وشركات الطيران.

1-7- السياحة الرياضية

المقصود بها المشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة لمشاهدة هذه المنافسات ومن أشهرها الألعاب الاولمبية وكأس العالم في كرة القدم ولعل من مظاهرها تنافس الدول والمدن على تنظيم المنافسات الرياضية لرياضيهم زيادة على الرياضيين في حد ذاتهم.

1-8- سياحة التعلم والتدريس

تختلف سياحة التعلم عن السياحة الثقافية فهذا النوع من السياحة مرتبط بالدراسة في المعاهد الأكاديمية والجامعات وحضور الدورات التكوينية والتدريبية الذي يكون مصحوبا بالتجوال والتعرف على المدن أو الدول وتعلم فنون الاتصال مع الشعوب الأخرى.

2- مقومات السياحة

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي والأخر بشري ومادي:¹

1-2- المقومات الطبيعية

وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السياح.

2-2- المقومات المالية أو الخدمية

وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل، البنوك، العمران... الخ ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، المطاعم، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه، التسلية، كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام على جذب السائحين، مواصلات مسهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن المعاملة، وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.

2-3- المقومات البشرية

وتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطابعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.

¹ - فتحي محمد الشرقاوي،، مرجع سابق، ص: 27

المطلب الثالث: أركان السياحة والعوامل التي ساعدت على انتشارها
للسياحة أركان وعوامل ساعدت على انتشارها نذكرها فيما يلي:

1- أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:¹

1-1- النقل

إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها:

- النقل البري: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، القطارات، الدراجات النارية... الخ؛
- النقل البحري: ويشمل المراكب، الزوارق... الخ؛
- النقل الجوي: ويشمل الطائرات بأنواعها.

1-2- الإيواء

لا توجد سياحية بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الترفيه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات

1-3- البرامج

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، وتتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، المنتزهات... الخ.

2- العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة

هناك مجموعة من العوامل شجعت على تطور انتشار صناعة السياحة نورد منها على وجه الخصوص العوامل الآتية:²

1-2- التمدن

الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتميز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج مما شجع على البحث على أماكن توفر نوع من الراحة والمتعة.

¹ - رعد العاني، الإستعمالات والدلالة السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 68،

² - خالد كواش، السياحة: أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص : 50

2-2- تخفيض ساعات العمل

نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة.¹

2-3- التمتع بالعطلة المدفوعة الأجر

بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل وسن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر

2-4- ظهور الفائض في الإنتاج

نتيجة تطور الآلات ونظم طرق لإنتاج مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية، البحث عن الأسواق خارج حدود الدولة وهو ما يحتاج إلى التنقل والسفر.

2-5- بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العالم نوعا من الاستقرار وانتشار الأمن والسلام مما شجع على السفر والتنقل من دولة إلى أخرى.

2-6- التطور الهائل في وسائل النقل

وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين، مما سهل السفر حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات حيث كان يستغرق أيام عديدة أو أشهر.

2-7- التلوث

التطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة تتمثل في التلوث وبالأخص في المدن الكبرى، مما أدى إلى هروب الأشخاص خلال فترة من الزمن إلى مناطق أخرى خالية من التلوث.

2-8- تطور وسائل الاتصال الحديثة

التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة، الهاتف، الفاكس، الانترنت... الخ.

¹ - خالد كواش، مرجع سابق، ص ص: 52-53

- 2-9- نمو الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدى إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى للاطلاع على العادات والثقافات المختلفة.
- 2-10- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر دون خوف من الأمراض والتعرض للإصابات.
- 2-11- التطور الهائل في البنى التحتية في العالم: طرق المواصلات البرية، الموانئ، خطوط السكك الحديدية، المطارات أدى إلى سهولة الانتقال من مكان إلى آخر.

خلاصة

عرفت الحركة السياحية تطورا عبر العصور، إلا أن ظهور الثورة الصناعية وفر الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية، والسياحة ومن التعريف التي تم عرضها تبين لنا تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة وليس الحصول على عمل، ويجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة أما السائح فيكون انتقاله بطرق مشروعة وان تكون فترة إقامته من 24 ساعة إلى سنة.

أصبحت السياحة أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لمل تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية، فهي تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب شغل، كما أنها مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تعد أداة للاتصال بين الدول.

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتنمية السياحية هو إرضاء السياح ، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وعلى ضوء هذه المفاهيم سيتم التطرق في الفصل الموالي إلى التأصيل النظري للتسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية

الفصل الثاني:

الأصل النظري للتسويق السياحي وعلاقته بالتميز السياحي

تمهيد

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطق فان التسويق السياحي من خلال الدعاية الإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق الرغبات ودوافع الاستهلاك للمنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.

ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بان المنهج التسويقي الناجح هو الذي يصنع الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات لسياحية والفندقية.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

❖ ماهية التسويق السياحي؛

❖ مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

يأتي التسويق السياحي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح وسلوكه، والتخطيط ومراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لدعم رغبات الصناعة السياحية إذ أصبح يعتبر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والمنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي وفي هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى تعريف التسويق السياحي وعناصره وأهميته.

1- تعريف التسويق السياحي

وقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي برتلز أن التسويق السياحي هو «عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك»¹.

وقد عرف أيضا بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"².

وعرف: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية" وهذا التعريف يقوم على العناصر التالية:³

- أنه عملية إدارية وفنية في وقت واحد؛
- أنه نشاط مشترك وليس نشاط مستقل؛
- أنه نشاط متعدد الاتجاهات حيث انه يشمل العمل في داخل وخارج الدولة؛

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84.

² - لمياء سيد حنفي، فتحي الشرفلوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، ص 32.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 14.

- أنه نشاط متعدد الأهداف حيث انه يهدف إلى بيع البرامج السياحية، وإشباع حاجات السائحين والشهرة والسمعة والإرباح والنمو والازدهار.

ومن هذه التعاريف ندرك أن التسويق السياحي يعتبر عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالتعرف على المنتجات السياحية وكذلك يعمل على خلق الرغبة في المنتج السياحي وإثارة الحاجات والعمل على تحويلها إلى دوافع ومن ثم العمل أيضاً على تلبيةها وإشباعها عن طريق عرض منتج سياحي متميز.

2- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:¹

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التوزيع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

3- أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي فيما يلي:²

- التسويق السياحي يساعد على دراسة المستهلك السياحي؛
- يساعد المؤسسات على زيادة الفعالية التنظيمية؛
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛

¹ - سراب اليباس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 11.

² - مقابلة خالد، السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 12.

- التسويق السياحي يساعد على زيادة حدة المنافسة ومنه زيادة الجودة؛

- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛

- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير؛

- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

المطلب الثاني: ركائز وأهداف التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على مجموعة من الركائز والأهداف سنتطرق إليها فيما يلي:

1- ركائز التسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر ويتوقف نجاحه على عدة ركائز أهمها:¹

1-1 التخطيط التسويقي

1-1-1-الخطة التسويقية السياحية

هي مجموعة الإجراءات والخطوات التي وضعها مسئولو التسويق السياحي سواء كان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى الشركات السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة وذلك اعتماداً على ما تمت دراسته من الإمكانيات السياحية المتوفرة والتنبؤات المستقبلية، الحركة السياحية الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترات سابقة والتنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين.

1-1-2- مقومات نجاح الخطة التسويقية السياحية

يتوقف نجاح الخطة التسويقية على عدة عوامل أهمها:

- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل؛

- الاعتماد على الأسلوب الكيفي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل عدد السائحين المستهدف وعدد

الليالي السياحية المتوقعة، رقم معين من الأرباح المحتملة؛

- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية وسهولة في تحقيقها؛

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن 2013، ص 105.

- توفر العناصر البشرية ذات الخبرة و القدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي، والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات؛

- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتببة ترتيبيا زمنيا بدءا بالأهداف الفرعية وانتهاء بالأهداف العامة؛

- اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تم استغلالها سياحيا والعناصر الأخرى التي لم تستغل.

1-1-3- أهمية التخطيط السياحي وأهدافه

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد الضائع، التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على انجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط لهذا فان التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر منها ما

يلي:¹

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل؛

- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها؛

- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار للتنمية السياحية في القطاعين العام والخاص؛

- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والمخططات والخرائط والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبها؛

- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار التنمية على أفراد المجتمع كما يقلل من سلبيات السياحة؛

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 106

- يساعد علي وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمختلفة سياحيا؛

- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط؛

- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في هذا النشاط، والتأكيد على الايجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

1-2- توفير المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، لذلك فإن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والخيالية البعيدة عن الواقع، فكلما كانت البيانات والمعلومات دقيقة وواقعية كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحا وملائمة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة.¹

1-2-1- العوامل التي تتوقف عليها قيمة المعلومات التسويقية

لكل معلومة قيمة معينة مثل ما لكل سلعة قيمة، وتتوقف قيمة المعلومات التسويقية على عدد من العوامل التي تحدد أهميتها وضرورتها لنظام المعلومات التسويقية وهي كما يلي:

- العائد عن المعلومات

ليس المقصود بالعائد ذلك العائد المادي المتعارف عليه، ولكن ما يهدف إليه المؤلف هو القيمة الفكرية والإنسانية للمعلومات السياحية ودورها في تحقيق الهدف التسويقي، فالمعلومات التسويقية مصدرها الرئيسي البيئة التسويقية من خلال النظام التسويقي السياحي الذي يتميز بالحركة الدائمة والتغير المستمر وهذا يحتاج بدوره إلى تنقية دائمة لجميع المعلومات التسويقية التي تأتي إليه من البيئة التسويقية.

فكلما كان العائد من المعلومات الواردة لمتخذي القرار التسويقي كبيرا، أدى ذلك إلى تحقيق كفاءة في اتخاذ القرارات بوجه خاص وحسن الإدارة بوجه عام.

¹- د علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 109

- توقيت المعلومات

المعلومات تتقدم مع الزمن وتفقد جزءاً من قيمتها بفعل الأحداث ومرور الوقت، فكلما جاءت المعلومة للمسؤولين عن التسويق في الوقت المناسب أصبح من الممكن الاستفادة بها كاملة في العملية التسويقية، فكلما تمتع هذا النظام بالكفاءة والقدرة على توفير هذه المعلومات في التوقيت المطلوب كان النشاط التسويقي السياحي أكثر مرونة وفعالية في مواجهة المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تحدث في الأسواق الخارجية خصوصاً أن الشرائح السوقية السياحية في حالة مستمرة من التقلب وعدم الاستقرار.

- دقة المعلومات

في اتخاذ القرار التسويقي السليم، إما التي لا تتصف بالدقة ويكثر بها الخطأ والتقريب والاحتمال فإنها تضعف القرار وتؤدي إلى فشل السياسة التسويقية السياحية وعدم تحقيق المنشأة لأهدافها.

- تكلفة المعلومة

لاشك أن المعلومات التي ترتفع تكلفة الحصول عليها تصبح قيمتها أعلى من المعلومات ذات التكلفة الأقل، وتقاس هذه التكلفة بالقيمة المادية أو الجهد البدني أو الوقت المستغرق في الحصول عليها، وبذلك تتناسب تكلفة المعلومات التي يستخدمها الجهاز التسويقي السياحي تناسباً طردياً مع قيمتها ودرجة الحاجة إليها.

1-3-1- دراسة السوق السياحي

تمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين بقطاعاتها المختلفة وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدول المصدرة للسائحين وذلك تماشياً مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحيين لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغباتهم وميولهم وأهدافهم السياحية.¹

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص: 110-111،

- بالنسبة للسوق الداخلي

- نظرا لأهمية هذا السوق في تقديم المنتج السياحي بشكل يرضي عن السوق السياحي الخارجي ويحقق له أفضل إشباع ممكن، يجب أن تتوفر به بعض المقومات المهمة أهمها:
- جودة مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في السوق؛
- التوافق بين الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات واتجاهات السائحين المختلفة؛
- ارتفاع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يساهم بشكل فعال في تحسين صورة المنتج السياحي؛
- تقديم السلعة السياحية بأسعار مناسبة ليس فيها مغالاة بشكل ينافس الأسعار السياحية السائدة في الدول الأخرى؛
- التنوع الكبير في المقومات السياحية المتوافرة بالدولة؛
- التطوير المستمر في الخدمات والتسهيلات السياحية، التي تقدمها الدول السياحية للسائحين القادمين إليها.

1-3-2- بالنسبة للسوق السياحي الخارجي

يمثل السوق السياحي الخارجي جميع الدول المصدرة للحركة السياحية لأي دولة من الدول وهو المصدر الرئيسي للطلب السياحي، لذلك يعتبر السوق السياحي الخارجي هو احد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية من خلال قنوات التوزيع المختلفة كوكلاء السفر ومنظمي البرامج السياحية، وكذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وأجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية من حيث الدخل والمهنة والجنس وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تتلاءم والشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والعمرية الخاصة بها.

2- أهداف التسويق السياحي

يقول باركر واتشين أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح، والذي سيكون بفضل توسع وتمدد السوق أمرا حتميا، وتوضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي:¹

2-1- إرضاء السياح

يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي 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، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم.

2-2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال الغير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

2-3- تحقيق الأرباح

أن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

¹ - علاء حسين السراي، د سليم محمد خنفر، د عبد المحسن عبد الله حجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 16.

2-4- إبراز صورة واضحة

أن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنظمة السياحية وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، بحيث يستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.

2-5- التفوق على المنافسة

بالطبع أن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثير مما سبق، أن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها. ومن خلال المفاهيم السابقة سيتم التطرق الى المزيج التسويقي السياحي في المطلب الموالي

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فاعل، ولعل المزيج التسويقي للخدمات السياحية في مبادئه يختلف عن نظيره في السلع وعناصره الأساسية، فهو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح .

1- المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليبه وترويجه.

1-1 - تعريف المنتج السياحي

حيث يعرف المنتج السياحي بأنه: "مجموعة العناصر الملموسة والعناصر غير ملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من طرف السائح وبسعر معين".¹

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2008، ص70

وكل خبراء التسويق اتفقوا على تعريف المنتج السياحي بأنه: كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع في الزبون لتملك وشراء السلعة السياحية.

1-2- خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

- أثر السوق السياحية بالموسمية: حيث يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد عدد السياح، وأيضا موسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وأيضا هناك موسم وسط والذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر ومدى مناطق معينة من العالم إذ يكون الجو معتدلا على مدار السنة.

- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: لا يمكن خزن طاقات الإيواء أو مقاعد المطعم، وعدم تشغيلها يعتبر خسارة للسياحة.

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، بمعنى لا يمكن تحويل الفندق إلى مطار في وقت قصير مثلا.

- تباين قطاعات السوق السياحي: قد تتباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي وصعوبة توفير الخدمات التي يرغب فيها السياح.

- المرونة العالية للطلب السياحي فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية.

1-3- مراحل دورة حياة الخدمة السياحية

ويمر المنتج السياحي بأربع مراحل وهي: مرحلة التقديم، النمو، النضوج وأخيرا الانحدار، وفيما يلي استعراض لهذه المراحل:²

1-3-1- مرحلة التقديم

وهي الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في الفندق، لذلك فإنها تشهد نموا بطيئا فالمبيعات ولا يظهر للأرباح أي مؤشر يذكر بسبب النفقات العالية التي ترافق تقديم المنتج. ومن خصائص هذه المرحلة قلة عدد البائعين، إضافة إلى السعر المرتفع نسبيا بسبب التكاليف التسويقية، كما أنه من

¹ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011، ص30

² - سراب الياس واخرون، مرجع سابق، ص 19

الصعوبة تغيير ميول اتجاهات العملاء إلى هذه المنتجات الجديدة، ولا يتوقع ظهور منافسة تذكر في هذه المرحلة.

وتشير الدراسات إلى أن نسبة فشل السلع السياحية التي تطرح لأول مرة تصل إلى 80% بحيث يكون سعر الخدمة السياحية مرتفعا في البداية.

1-3-2- مرحلة النمو

في هذه تحاول الفنادق تبقى و تستمر فيها لأطول فترة زمنية ممكنة، ذلك أن المبيعات تزداد على نحو ملحوظ وأن الأرباح تحقق أعلى مستوياتها، وعند دخول المنافسين إلى السوق قد يؤدي إلى بداية في انخفاض الأرباح، إذ أن هذا الدخول قد يجبر الفندق إلى تخفيض الأسعار وزيادة النفقات على الترويج كما يحاول الفندق التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المشتري في تكراره لشراء المنتج ثانية، أو أن الإعلان قد يدفع إلى كسب مشتريين جدد لها.¹

1-3-3- مرحلة النضوج

بعد وصول منحى المبيعات القمة في المرحلة الثانية فإن مرحلة النضوج تشهد انخفاضا في المبيعات، وكذلك الأرباح، والمنافسة هي الأخرى تكون على أشدها، ما يجعل المنافسين يستعينون بمنهج تنويع المنتجات المقدمة للعملاء وتخفيض الأسعار وزيادة الحملات الترويجية والإعلانية والذي ينعكس أثره بالسلب على أرباح الفندق.

ومن خصائص هذه المرحلة تطوير إستراتيجية الترويج والعمل على بناء جسور الثقة مع بعض القنوات التوزيعية والتحسين المستمر على بعض عناصر المزيج التسويقي

1-3-4- مرحلة الانحدار

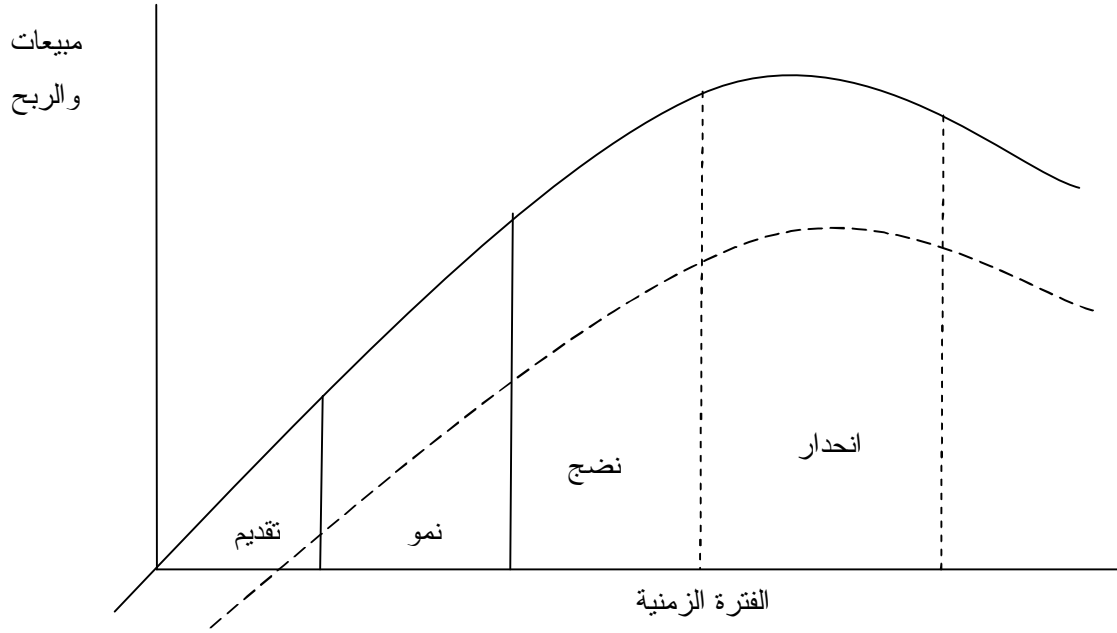
في هذه المرحلة تتدهور المبيعات بسرعة مما يؤدي إلى انخفاض في الأرباح، وذلك لأسباب كثيرة منها: عزوف العميل على شراء المنتج لظهور منتج منافس بديل أو أكثر جودة، وعليه فإن الفندق يحاول تدارك الموقف عن طريق استبعاد التقسيمات السوقية الأقل عائدا وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.

¹- سراب اليباس واخرون ، مرجع سابق ، ص: 20

وبسبب أن غالبية الفنادق لديها أكثر من خدمة مطروحة في مزيجها التسويقي فإن التدهور الحاصل في منتج واحد قد لا يعني ذلك أنه يسبب فشل الفندق، لذلك يستبعد الفندق المنتجات التي تشهد انحدارا واضحا ويعزز من المنتجات التي لها مكانة في السوق من حيث مبيعاتها وأرباحها.

والشكل الموالي يوضح دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم (03): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 159.

2- تسعير المنتج السياحي

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي

صناعة الخدمات بصفة عامة

2-1- تعريف السعر للمنتج السياحي

يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه العميل من نقود مقابل تعاقدته على البرنامج السياحي، ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي على اعتبار أنه الفيصل الحقيقي لدخل السياح، فعادة ما يتحدد سلوك السائح بالسعر ويجب الأخذ بعين الاعتبار أيضاً أنه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى.¹

إن السعر يصعب تقديره في المنظمات وخاصة عند تقديم المنظمة خدمات متنوعة عديدة لا يستطيع السوق معرفة معدل تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة، وعليه يصعب جداً على هذا السوق تحديد معدل أسعار البيع، ويلعب السعر دوراً هاماً وبارزاً في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري تقديمها؛

فعندما تعين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ العميل إلى ربط الأسعار المالية بالمستويات العالية للأداء وفقاً لخصائص وسمات الخدمات الأساسية، ولأن الخدمات السياسية والفندقية تتصف بالتعقيد والتداخل فيما بينها فمن الصعب قياس كلفتها وتحديد سعرها.

2-2- العوامل المرتبطة في تسعير المنتج السياحي

قرارات التسعير تأخذ من الأهمية ما لا تأخذه أية قرارات أخرى، وذلك لشمولية وسعة العوامل والمتغيرات المرتبطة بقرارات التسعير ذاتها، فالذي يلاحظ أن العوامل والمتغيرات بشكليها الداخلي والخارجي تسهم في هذه القرارات ومن خلال تكاملها مع بعضها البعض، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:²

2-2-1- العوامل الداخلية

وهذه العوامل هي المزيج التسويقي، والمتعلقة بقرارات الترويج والمنتج والتوزيع والتي يستند قرار التسعير على واقع وأهمية هذه القرارات.

- المنتج

فأسعار المنتجات عادة ما تأثر على طلب العميل عليها بحيث أن ارتفاعه يؤدي إلى مبيعات منخفضة وما يتبع ذلك من تكاليف إنتاج عالية، وبالمقابل فإن الأسعار المنخفضة تولد حالة طلب

¹ - عادل عبد الله العنزي ، حميد عبد النبي الطافي ، التسويق في دار الضيافة والسياحة ، دار الزورري ، عمان ، الاردن ، 2013 ، ص:

² - اسعد حماد ابو رمان ، واخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2000 ، ص: 37

مرتفعة وتكاليف إنتاج منخفضة، ولكن هناك حقيقة يجب إدراكها وهي أن الأسعار المرتفعة ترتبط بالمنتجات ذات النوعية الجيدة وأن الأسعار المنخفضة ترتبط بالمنتجات ذات النوعية الرديئة، لذلك فإن النوعية ترتبط في كثير من الأحيان بالأسعار.

- الترويج

يؤثر الترويج على الأسعار بشكل واضح، ذلك أن الأنشطة الترويجية أصبحت مختلفة ومتباينة، فاستخدام الخصومات السعرية ونفقات الإعلان والبيع الشخصي كلها أنشطة تقترن بتكاليف ونفقات، لذلك فإن نفقات الترويج تتعكس على الأسعار.

- التوزيع

تقترن طبيعة العمل الفندقى بالعديد من الوسطاء بين الفندق وبين العملاء وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات، ومن شأن ذلك أن يزيد من الأسعار كلما كان العرض والتوزيع مقترنا بالعديد من الوسطاء.

2-2-2- العوامل الخارجية

- تركيبة المنافسة

فحالة المنافسة القائمة وتركيبها في البيئة تؤثر على مرونة الفنادق في تحديد الأسعار، فالأسعار تختلف في حالة المنافسة الكاملة وفي حالة الاحتكار، وارتفاع الأسعار وتحددتها سيقترن وإلى حد بعيد بتركيب وقوة المنافسين في السوق، فالمنافسة الحرة ستمكن من السماح لدخول أكبر عدد من المنافسين في السوق مقابل عدد كبير من العملاء المشتريين.¹

- توقعات المستهلكين

عندما يتم تحديد الأسعار من طرف الفنادق يفترض الأخذ بالحسبان توقعات العملاء واهتماماتهم بهذه الناحية إذ يتفاوت الاهتمام من مستوى لآخر أو من تقسيم سوقي لآخر، ويرتبط هذا بالتباين الحاصل في الخدمات التي تقدمها الفنادق، فالاهتمام بأسعار المؤتمرات تأخذ أهمية أكبر من خدمة الإيواء وذلك للتباين الحاصل بين أسعار هاتين المجموعتين من الخدمات.

¹ -أسعد حماد ابو رمان ، واخرون، مرجع سابق، ص:38

- التكاليف

من دون شك أن التكاليف تعد المنفذ الأساس المرتبط بتحديد الأسعار ووضعها، فقد تلجأ الفنادق إلى بيع خدماتها بأدنى من تكاليفها ولفترة قصيرة لغرض ملاحظة تصرفات المنافسين وسلوكهم، أو لغرض زيادة معدل الحصة السوقية، إلا أن ذلك لا يظهر على المدى الطويل بسبب عدم إمكانية مواصلة بيع خدماتها على هذا النحو، وعليه فإن الإدارة يفترض عليها تحليل التكاليف ومعرفة أي التكاليف تدخل في التكاليف الكلية للخدمة.

3- الترويج السياحي

انه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوصية خيال ولتجاوز هذه المشكلة فان القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع المحصل عليها من المنتج بل التركيز على الخدمة نفسها

3-1- تعريف الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي وسيلة اتصال فاعلة بين الفنادق المختلفة والعديد من الفئات السوقية فالترويج يتمثل في الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين، وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الفنادق (ما هي خدماتها، أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية). ومنه يعرف الترويج السياحي بأنه " مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل الفندق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية والفندقية".¹

كما الترويج السياحي بأنه " النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقناعيه للمستهلك، من خلال إحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي".²

3-2- عناصر الترويج السياحي

يمثل المزيج الترويجي العناصر التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل اربعة عناصر وهي:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 260.

² عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص: 17

3-2-1- الإعلان السياحي

يقصد بالإعلان السياحي " تلك الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير هادفة للربح، والأفراد التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين".¹

فالهدف الأسمى للإعلان هو ليس توصيل المعلومات بل إقناع المستلم وليس الإخبار فقط، ذلك أن الإعلان السياحي يواجه مشكلة وهي المنتج السياحي غير ملموس وبالتالي عملية إيصال الرسالة الإعلانية عن المنتج السياحي للمستهلكين تواجه عوائق كبيرة، لذا يلجأ بعض مقدمي الخدمات السياحية بالإعلان عن الفوائد التي يقدمها المنتج من وقت لآخر مع توجيه الرسائل الإعلانية عن البرامج السياحية للشركات السياحية الكبيرة وصانع الرحلات السياحية .

3-2-2- البيع الشخصي

وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح المنتجات المنظمة، والإقناع بأرائها لمتلقين حاليين ومرقبين ومن ثم عملية التبادل، وعرفه عالم التسويق الأمريكي فليب كوتلر بأنه: "حادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتري المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية".²

ويعرف أيضا بأنه: " اتصال وجهها لوجه بين بائع ومشتري، يقوم البائع بإشعار المشتري وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية".

3-2-3- تنشيط المبيعات

هو اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل أو الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلاله إقامة المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات، ويعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج، ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق، ص: 261

² -عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، مرجع سابق، ص 40

مرتدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف،¹

3-2-4- العلاقات العامة

وتعرف على بأنها "نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى. حيث تساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السائحين المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن:²

3-2-5- الدعاية السياحية

"هي عملية غير شخصية تهدف لإبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر معلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة، وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي".
هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسئولي وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من خلال:³

- إيجاد علاقات وثيقة مع محرري وسائل الإعلام؛
- إختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور؛
- اختيار الوقت المناسب، من خلال نشر الأخبار السياحية في مناسبات مثل يوم السائح العالمي، أو الأعياد الدينية والمناسبات الوطنية.

4- التوزيع في الخدمات السياحية

يعتبر نظام التوزيع السياحي أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة والتي تلعب دورا كبيرا في تصريف و بيع الثروات السياحية الأساسية الثانوية ومن خلال العديد من الشركات السياحية ووكالات السفر فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع.

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع اعلاه ، ص 41

² - احمد الطاهر عيد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2012 ، ص 58

³ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003، ص 286

4-1- تعريف التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي، طبعاً هنا في الخدمات السياحية لاتزن لأجل بيعها فهناك صفة التلازمية في الإنتاج والاستهلاك فالغرف الفندقية ومقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم.¹

إن الهدف الأساسي منه هو إيجاد حلقة وصل بين العرض والطلب السياحي أي بين المنظمة والسائح أو العميل، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يتلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع وبالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل.

4-2- قنوات التوزيع السياحي

تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه.

وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي:²

4-2-1- التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية

هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

- وكالات السفر والسياحة: تلعب وكالات السفر والسياحة دوراً كبيراً في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية؛
- منظمو الرحلات: تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة بغرض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي والبحري أو البري؛
- مندوبو مبيعات الفنادق: يركز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق؛

¹ - عمر جوايرة الملكاوي ، مرجع سابق، ص: 83

² - فريد كورنل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص: 286

– الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تكمله من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية؛

4-2-2- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: هنا تتم المكاتب بالاتصال بشكل مباشر بالسياح من خلال فروعها مندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

5- العناصر الإضافية لمزيج التسويق السياحي

كما سبق الذكر أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج، السعر التوزيع، الترويج) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتج، وعناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره ومنها الخدمات السياحية وهذه العناصر هي:¹

5-1- الناس

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فعنصر العمل البشري 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 تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة.²

5-2- العمليات

ونقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لدى السائح تجاه المناطق السياحية والصور التي يكونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك، وهذه الصور التي يأخذونها بعد ذلك تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.

¹ - عمر جواير الملكاوي، مرجع سابق، ص: 165

² - المرجع أعلاه، ص: 166

كما أن السائح يتعامل منذ بدء التفكير في القيام بالرحلة وحتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد، إلا أن أهمهم من يمثلون الجهة المقصودة سواء كانوا الموظفين الرسميين اللذين يقابلهم في المطار أو المسؤولين عن أماكن الجذب السياحي، أو الموظفين في الشركات السياحية التي يتعامل معها في الدولة المضيفة أو موظفي الفنادق أو حتى المرشدين، أو في النهاية أهل البلد المضيف أنفسهم.

5-3- الدليل المادي للخدمات السياحية

وتعني البيئة المادية يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة، وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها:

- أنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام؛
- يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين؛
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح؛
- يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة.¹

المبحث الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحي

يعتبر التسويق السياحي من خلال استراتيجياته المتعددة يشكل الاداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية كذلك يعتبر مقياس نجاح الدولة في تحقيق اهدافها السياحية المتنوعة كما بات عاملا اساسيا لتحقيق التنمية السياحية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

هناك العديد من التعريفات للخدمات السياحية وقد تناولها الباحثون والكتاب ومنها:

- "عرفت بأنها" مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".²

¹ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص: 166

² - محمد فريد الصحن ، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) ، دار الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص 250

- وعرفت أيضا بأنها "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تفتقر الخدمات ببيع منتجات أخرى".¹

وهناك اختلافات واضحة بين كل من السلع السياحية و السلع المادية الأخرى من حيث خاصية السلعة نفسها، فمن حيث التسويق فلا شك أن الأساس العلمي للتسويق واحد كلا الاثنين ذلك أنه يقوم على أساس خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية، وزيادة الطلب عليها من جانب المستهلك لها سواء كانوا مستهلكين عاديين أو سياحيين ومع وجود هذه الأسس إلا أن هناك بعض الاختلافات في الجانب التسويقي لهذين النوعين من المنتجات.

2-1- خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:²

2-1-2- الخدمة غير ملموسة

وهي الخاصية الأساسية التي لا يمكن أن تشاهد أو تلمس أو تجرب بعكس السلعة المادية والتي يمكن تجربتها من قبل الزبون قبل شرائها وبما أن السائح لا يستطيع تجربة الخدمة قبل الشراء فيواجه مشكلة أساسية وهي:

- صعوبة تقييم الخدمة في مرحلة الحصول على المعلومات، وذلك بسبب الارتباط ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها؛

- عند الترويج للخدمة نواجه مشكلة في كيفية تجسيد هذه الخدمة وإيجاد ملامح من منتج هذه الخدمة، فالترويج للسفر على متن الطائرة لشركات خطوط الطيران قد تعمل على تصوير المسافر وهو تقدم له الخدمة على هذه الطائرة، وبالتالي على منتجي الخدمات السياحية تقديم مزيج تسويقي يحتوي على جانب مادي للخدمات السياحية؛

وهناك العديد من الدراسات لإمكانية استخدام استراتيجيات ترويجية لتقديم الخدمات السياحية بطريقة جاذبة وذلك من أجل إعطاء جانب مادي للخدمات من خلال المزيج الترويجي نستخدم عدة استراتيجيات منها:

¹ - علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 91

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق ص 55

- التصور أو التخيل

ونقصد بالتصور أو التخيل هو إضفاء بعض الجوانب المادية على الخدمات السياحية المقدمة، فعلى سبيل المثال تستطيع شركات السياحة والسفر استخدام بعض الصور للسياح الذين استخدموا برامجها السياحية سواء في الأماكن الأثرية أو في المطاعم أو صور السياح في المزارات السياحية.

- الارتباط:

بمعنى ربط الخدمات السياحية بالسلع الملموسة سواء بأشخاص أو ممثلين مشهورين، أو أحداث مهمة.

- العرض المادي:

وذلك عن طريق تقديم المنتج بطريقة إعلانية مشوقة، بحيث تعطي للزائر انطباع ملفت للنظر.

- التوثيق:

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل منتجي الخدمات السياحية والذين يكونوا لهم حصة كبيرة في السوق السياحي، فمثلا لإيجاد ثقة مابين منظمي الشركات السياحية تقوم هذه الشركة السياحية سنويا في تبيان الذين اشتروا الخدمة السياحية من هذه الشركة وذلك لإيجاد ثقة وفيما بعد ولاء لهذه السلعة السياحية المقدمة.¹

2-1-3- الخدمة السياحية سريعة التلاشي أو القابلة للتلف

فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة بالنسبة للفندق وكذلك الطائرة عندما يكون ركابها قلة فهذا يمثل خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

2-1-4- عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس

حيث أن كلا من منظما الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك؟ فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة مقارنة هذه الخدمة مع

¹-عصام حسن السعيد،التسويق والترويج السياحي والفندقي،مرجع سابق ص 57.

خدمة أخرى مماثلة لها ، وبما أن العامل البشري يرتبط برابط وثيق في الخدمة السياحية، فنجدها متنوعة ومتفاوتة في جودة الأداء فمثلا الخدمة السياحية المقدمة في وسائل النقل السياحي المتخصص قد تكون في المرة الأولى ايجابيا، وجودة الأداء عالية وقد تترك انطباع سلبي بسبب تعرض الزبون لضياح أمتعته، إذ أن الفيصل في هذه العملية المستفيد من الخدمة السياحية.

2-1-5- التلازمة

لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن منتجها، بمعنى أن التلازمة هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية، وتجميل السيدات ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد؛
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري؛
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد؛
- إن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل: النظام، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة العاملين... الخ.

2-1-6- الخدمة تحتاج إلى جهود شخصية للترويج:

حيث إن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبون من تزيكات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.¹

2-1-7- الموسمية

فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.

¹-عصام حسن السعيد،التسويق والترويج السياحي والفندقي،مرجع سابق ص 58.

المطلب الثاني: آليات تحقيق التنمية السياحية من خلال الخدمة السياحية

تتمثل المقومات الأساسية لإدارة التنمية السياحية في مجال السياحة في ما يلي:¹

- 1- تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالإمكانات والمهارات التحسيسية واستكمال اصدرا وتحديث منظومة التشريعات السياحية من خلال:

- تعزيز وتطوير قدرات الإدارة السياحية؛
 - تحديث الأطر القانونية المشجعة والداعمة للسياحة والمنظمة للأنشطة السياحية المختلفة؛
 - بناء القدرات والمهارات للعاملين بالإدارة السياحية؛
 - تطوير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات السياحية؛
- 2- تطوير المنتج السياحي وتهيئة مناطق سياحية جديدة واعدة لمواجهة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي

من خلال:

- تحقيق التنمية المستدامة للموارد والإمكانات السياحية البيئية الطبيعية وحمايتها من السطو؛
- والهدر والاستخدام الجائر وتهديدات التلوث والتغيرات المناخية؛
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية الحضارية التاريخية والموروث الثقافي وصيانتها والحفاظ على جاذبيتها واستدامتها؛
- إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية على المساهمة والاستفادة من التنمية السياحية؛

3- تحفيز وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي

- يتم تحفيز وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق وزيادة إعداد السياح من خلال:
- توفير خدمات البنية التحتية والمرافق العامة في المناطق السياحية المستهدفة تنميتها؛
 - تقديم مزيد من التسهيلات لتحسين عرض المنتج السياحي بما يحقق تحفيز الطلب السياحي؛
 - تعظيم الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة بتحقيق زيادة إجمالية في مستوى الإنفاق لتأمين الحد الممكن من العائدات الصافية (القيمة المضافة) في الاقتصاد الوطني؛

¹ - مجلة اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، وزارة السياحة، اليمن، متاحة على الرابط <http://www.yementourism.com>, 2010 تاريخ الاطلاع: 2017/03/03 على الساعة 15.30.

- توفير البيئة، المناخ الاستثماري والأمن الشامل لجذب وعمل المزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والعربية والأجنبية.

4- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية

لا يتم الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق مع المواصفات الدولية، وتقديم الخدمات اللازمة للسياح في المواقع السياحية والمحيط السياحي من خلال:

- تطوري القدرة التنافسية على أساس تنويع عناصر المنتج السياحي وجودة الخدمات والأنشطة السياحية لتحقيق الزيادة في الطلب السياحي على بلادنا؛

- تحسين مستوى جودة خدمات المنشآت السياحية للإيواء وغيرها من الخدمات السياحية بما يتلاءم مع المستويات الدولية؛

- تطوير خدمات الإطعام والشراب والتنزه ووسائل النقل وكافة التسهيلات اللازمة لتحقيق الرضا والراحة للسياح؛

- تحسين بيئة الأعمال للمنشآت والأنشطة السياحية.

5- زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي:

بما يتوافق والزيادة في حركة الاستثمارات السياحية من خلال:

- تأهيل الكوادر البشرية العاملة في المرافق والخدمات السياحية؛

- تطوير مناهج التعليم والتدريب السياحي بما يواكب متطلبات السياحة الحالية؛

- دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية.

6- تعزيز الأمن والاستقرار السياحي وتنمية الوعي السياحي المجتمعي

من خلال:¹

- تحقيق تعزيز الأمن والاستقرار السياحي كأساس لتحقيق التنمية السياحية وتنشيط نمو حركة السياحة.

- تنمية الوعي السياحي المجتمعي والرسمي بأهمية دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة على المستوى الوطني والمحلي بما يحقق تغيير المفاهيم والسلوكيات

والممارسات الخاطئة تجاه السياحة وخلق بيئة ملائمة وصادقة للسياحة؛

- إيجاد العام سياحي فاعل يتمتع بالمهنية ويستخدم أكفأ الوسائل وأكثرها تقدماً لتقديم رسائل إعلامية

للتوعية ومعرفية واقناعية باعتماد أفضل المداخل مما يساهم في نشر الثقافة السياحية.

¹ - مجلة اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، المرجع السابق.

7- تطوير التسويق والترويج السياحي ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلبات الأسواق

المصدرة للسياحة والترويج لها بما يكفل زيادة عدد السياح من خلال:¹

- استخدام الوسائل المختلفة والفاعلة للتسويق والترويج السياحي وتوسيع وتنويع فعاليات وأساليب الترويج السياحي؛

- تحسين الصورة السياحية للمنطقة في الأسواق المصدرة للسياحة؛

- تحقيق زيادة في معدل النمو للسياحة الوافدة بنسب تتراوح بين (5 - 10 %) في السنة؛

- تنشيط السياحة المحلية؛

- توفير خدمات الاتصال الحديثة والخدمات المصرفية والمالية وشركات التأمين التي تمثل البنية الأساسية الرئيسة لدعم أي نشاط اقتصادي وتمثل عنصر جذب للاستثمارات المحلية والأجنبية.

8- توفير الاتصالات إذ يحتاج السائحون عادة إلى الاتصال بذويهم في أماكن إقامتهم أو بمراكز أعمالهم، فمن الضروري توفير وسائل الاتصال لهم، سواء الاتصالات السلكية أو اللاسلكية (تلفون تلغراف، تلكس).

9- تمثل إمكانية الوصول إلى المكان المقصود أهمية كبرى في العمل السياحي لذا فإن تحقيق الكفاءة لقطاع النقل يعتبر حجر الزاوية في تحقيق تنمية سياحية ناجحة، لذا فإن الفهم الصحيح لوظيفة النقل السياحي تمثل أهمية بالغة في العمل السياحي بتوفير طرق مواصلات وتوفير الفنادق والمجمعات السياحية والخدمات السياحية.

10- التسهيلات الخاصة بالرعاية الصحية: يحتاج كل الأفراد إلى الرعاية الصحية والسائحون ليسوا استثناء، ويجب أن يأخذ المخططون للرعاية الصحية في اعتبارهم حجم السائحين المتوقع مجيئهم وعلى سبيل المثال: تحتاج المصاريف العلاجية إلى اختصاصيين مدربين للتعامل مع الأشخاص المرضى بالقلب أو أمراض التنفس.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

تتضمن الإستراتيجية التسويقية وضع أهداف ممكنة التنفيذ للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ورصد أو تدبير الموارد البشرية والمالية اللازمة بهدف تحقيق المزيد من الإيرادات المادية والمعنوية للبلد وتدعيم الاقتصاد الوطني.

¹ مجلة اتجاهات إستراتيجية التنمية السياحية، المرجع السابق.

1- تعريف إستراتيجية التسويق السياحي

"هي في واقع الأمر لقاء وتفاعل بين المركب التسويقي للدولة السياحية وبين العناصر المحددة لقرارات الشراء السياحية".¹

1-2- الاستراتيجيات التسويقية السياحية

للتسويق السياحي عدة استراتيجيات سيتم التطرق إليها فيما يلي:²

- الإستراتيجية المنافسة

حتى يتم وضع إستراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة وهذا يعني أن الإستراتيجية التسويقية تتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة استراتيجيات الدول الأخرى ونفس الشيء بالنسبة للشركات السياحية وذلك لتنظيم إستراتيجية تسويقية سياحية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للمواقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهة لها.

- الإستراتيجية البديلة

يقصد بها إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى في ظل ظروف طارئة معينة بدون أن يؤثر هذا التغيير على الهدف النهائي للتسويق السياحي بوجه عام.

1-3 التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة والإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايدة وهكذا.

1-4 تحديد الإستراتيجية التسويقية السياحية المثلى

وتعتبر من الأعمال والقرارات الصعبة التي يواجهها مديري التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الأهداف المطلوبة وبالتالي لا بد لمدراء التسويق السياحي من دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر

2006 ، ص 262

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 263.

بصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن المفاضلة بينها لاختيار الأنسب منها:¹

1-4-1- الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المنشآت للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه.

وتشمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها:

الشكل (04): الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية



المصدر: تم اعداد الشكل من خلال العناصر المذكورة سابقا.

- الإستراتيجية السعريّة

تقوم المنشأة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية، وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، حيث تتمكن المنشآت السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الأهداف المسطرة.

- الإستراتيجية التابعة

تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة لذلك فإن هذه الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية

¹- صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص ص 263- 271

تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية.

3-3 إستراتيجية القدرة أو المحاكاة

ويقصد بهذه الإستراتيجية هو قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج المختلفة التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون تتكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.¹

3-4 الإستراتيجية المضادة

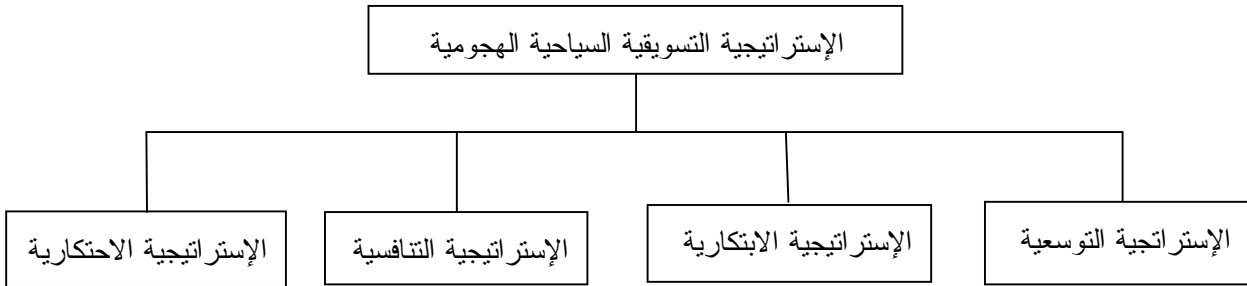
نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق أحد الاستراتيجيات المختلفة (الدفاعية، الهجومية) فقد تلجأ بعض الشركات إلى أتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى في السوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة لإستراتيجية الشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وتواجدها في السوق.

4- الإستراتيجية التسويقية الهجومية

وتهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الإستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الإستراتيجية وما يترتب عنها من استراتيجيات مضادة من طرف الشركات السياحية الأخرى، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية منها:

¹- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص: 266-267.

الشكل رقم (05): الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 267.

4-1 - الإستراتيجية التوسعية¹

وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية؛

- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية؛

- اختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.

كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق

مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة الخارجية.

4-2 - الإستراتيجية الابتكارية

ويقصد بها ابتكار وسائل تشييطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية

الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد

ممكّن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة

فنية وتوجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

4-3 - الإستراتيجية التنافسية

تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات

مع بعضها من حيث الإمكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص: 268

شركة تحاول أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاحا كبيرا في أسرع وقت ممكن.

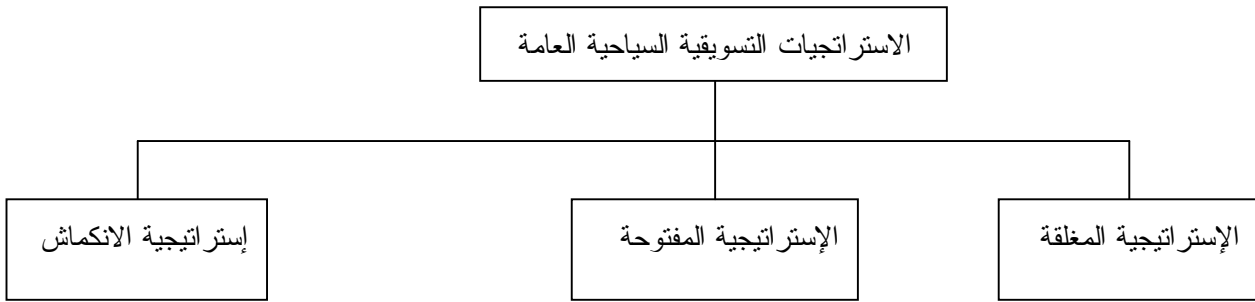
4-4 - الإستراتيجية الاحتكارية

تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها، ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي في هذه السيطرة المحكمة على السوق.¹

5- الإستراتيجية التسويقية العامة

تشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية

الشكل رقم (06): الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 146.

5-1 - الإستراتيجية التسويقية المغلقة

يعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج تسويقي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين، وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة.

3-2 - الإستراتيجية التسويقية المفتوحة

وهي عكس الإستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر أسلوب توزيع لتلك البرامج بدلا من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 270-271

السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والجهود التسويقية المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

3-3- إستراتيجية الانكماش

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في القوى العاملة لديها، فتدخل الشركة نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بطرق مختلفة أهمها:

3-3-1- الانكماش النوعي

ويتم ذلك عن طريق إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية.

3-3-2- الانكماش الجغرافي

وهو إغلاق بعض فروع الشركة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية.

3-3-3- الانكماش السوقي

ويتم بتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط السياحية دون غيرها والتي تزداد منها الحركة السياحية.¹

¹- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 267.

خلاصة

أصبح التسويق السياحي أهمية كبيرة ويعد من العناصر الأساسية بشكل عام، والشركات السياحية بشكل عام، والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية. ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كعلم مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصورا واضحا لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية. ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدول السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة. حيث يلعب التسويق السياحي دور مهم في التنمية من خلال تحسين المستوى المعيشي وذلك بتوفير مناصب الشغل وانخفاض البطالة وزيادة الناتج المحلي.

وعليه سوف يتم التطرق الى عرض وتحليل هذا الجانب النظري من خلال الدراسة التطبيقية

في الفصل الموالي

الفصل الثالث:

دراسة حالة البنك الجزائري وكالة تبسة - 46-

تمهيد

ولاية تبسة هي إحدى ولايات الشرق الجزائري ذات عدة ميزات سياحية، التي تزخر بموقع استراتيجي تألفت فيه ثرواتها ومؤهلاتها. تعتبر مدينة تبسة من أقدم المدن النومدية يتجلى هذا في بناءاتها القديمة التي تذكرنا بالآثار الرومانية ، وذلك من ما تركوه من حضارات والثورات ابتداء من العهد الروماني إلى الفتوحات الإسلامية إلى الغزو الفرنسي والاستقلال. وعلى الرغم من ذلك فهي تعاني من الإهمال وهذا ما اثر سلبا على القطاع السياحي ككل الولاية وهذا الوضع لا بد أن يقف في وجه التنمية السياحية بالولاية وينتج عنه بعض العراقيل، وعليه يتم من خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى مبحثين :

- السياحة بولاية تبسة.

- الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج.

المبحث الأول : السياحة بولاية تبسة

مدينة تبسة بما تملكه من مؤهلات طبيعية ومكتسبات ثقافية واثر حضاري يشهد على تعاقب الحضارات بها، إضافة إلى موقعها الجغرافي المميز بالتمازج بين التل والصحراء، والثروة المائية الغنية بها من مياه معدنية وحموية، يضيف عليها الطابع السياحي ويسمو بها لوصف الولايات الجديدة بالزيارة والاكتشاف.

المطلب الأول: المقومات السياحية في تبسة

تزرخ ولاية تبسة بإمكانيات ومقومات طبيعية وحضارية تاريخية كبيرة وفيها ما صنف عالميا ومن أهمها سيعرض كتالي :1

1- الموقع والمساحة

تقع ولاية تبسة في منطقة في منطقة الهضاب العليا بأقصى الشرق الجزائري، وهي تبعد عن العاصمة بحوالي 700 كم وترتفع ب 900 م عن مستوى سطح البحر، تشترك مع الجمهورية التونسية في شريط حدودي على مسافة 297 كم، انبثقت بموجب المرسوم والتقسيم الإداري لسنة 1974 م. يحدها من الشمال ولاية سوق أهراس، ومن الجنوب ولاية الوادي ومن الشرق الجمهورية التونسية ومن الغرب ولايتة خنشلة وأم البواقي وتتربع تبسة على مساحة تقدر بـ 13878 كم مربع وتنقسم إداريا إلى 12 دائرة و 28 بلدية وتشغل مساحة الولاية 685352 نسمة.

2- المناخ

إن الموقع الجغرافي الذي تحتله ولاية تبسة بين التل والصحراء، والارتفاع الذي يصل إلى 900 م عن مستوى سطح البحر، يجعلنا نميز بين نوعين من المناخ وهما:

- المناخ المتوسطي

الذي يسود الولاية من شهر سبتمبر إلى شهر ماي، ويتميز بتساقط الأمطار والثلوج والبرودة الشديدة

- المناخ الصحراوي

ويسود الولاية من شهر ماي إلى شهر أوت، ويتميز بالجفاف وهبوب الرياح الجنوبية الحادة التي تعرف "بالسيروكو".

¹ - منشورات مديرية السياحة، مونوغرافيا سياحية لتبسة، 2007، ص 08

3- التضاريس

يتميز الوسط الطبيعي بمنطقتين رئيسيتين هما:

3-1- الهضاب الأطلسية

تقع شمال الولاية، ويقدر ارتفاعها ب 800 م، هذه المنطقة ذات طابع فلاحي رعوي بحيث تنتشر بها السهول الخصبة والمراعي.

3-2- البيئة الصحراوية

وتمتد إلى جنوب الولاية، وفيها الواحات والحلفاء، هذا بالإضافة لكونها منطقة رعوية، بين هاتين المنطقتين مرتفعات يتراوح علوها بين 1500 م و 1800 م، وهي امتداد طبيعي لسلسلة جبال الأوراس.

3-3- الغطاء النباتي

تنتشر بالولاية الغابات وهي تشغل نسبة 12 بالمائة من المساحة الكلية للولاية وتتكون من أشجار الصنوبر والبلوط، هذا بالإضافة إلى الحلفاء ومختلف الأشجار المثمرة.

3-4- الأودية والمياه

تتوفر ولاية تبسة على ثروة مائية معتبرة بالنظر إلى الأودية والمنابع المائية التي تزخر بها خاصة بعد ذوبان الثلوج في فصل الربيع، وتختلف مواردها المائية بين سطحية تأتي من الأحواض الشمالية وشط ملغيغ بالجنوب، أما المصادر الجوفية فتتمثل في الآبار والمنابع الطبيعية والمجاري الجوفية.

4- المؤهلات السياحية

تحظى ولاية تبسة بمؤهلات طبيعية كثيرة ومن أهمها ما يلي:

-المواقع الطبيعية

تزخر ولاية تبسة بمواقع طبيعية ساحرة ومناظر فاتنة تمنح لزارئها الخيار في الاستمتاع بأفضل الأجواء في رحابها، واكتشاف مواقعها الطبيعية، ومعالمها التاريخية، الدينية والثقافية وتأمل اللوحات الطبيعية الخلابة فيها ومن بين هذه المواقع نذكر:

- منطقة الحمامات كانت تسمى قديما اكوا اسرريس بمعنى المياه القيصرية، وبهذا الموقع توجد محاسن الطبيعة العذراء حيث نجد مناظر خلابة رسمتها مياه المنابع المتدفقة من صلب الصخور وأشجار ونباتات تحف ضفاف الأودية المناسبة مما يزيد من روعة الحمامات.

- مغارات واد يوكوس

هي آثار تدفقات المياه ولألوان المذهلة التي اكتسبتها الصخور بفعل المياه خارج هذه المغارات نجد قمم جبلية تشبه في تكوينها وشكلها الجبال البركانية للاهقار.

- خنقة بكارية

تقع ببلدية بكارية، تتميز هذه الخنقة أو المضيق بطابعها الجذاب والمتميز بغاباتها اليافعة وهدوء الأجواء، كما تتميز بالمنبع الطبيعي والساقية.

- الحويجبات

وتتميز باخضرارها حيث تمتد الأشجار المتنوعة الأصناف على طول النظر بالإضافة إلى مناخها المنعش.

- مغارات قسطل

تتواجد ببلدية عين الزرقاء وتسمى هذه المغارات أيضا بالدواميس، وهي عبارة عن حجرات يفترض بأنها قبور رومانية قديمة.

- المريج

تتوفر بلدية المريج على الحمام المعدني يحي بن طالب، حيث يتمتع السائح بالمياه المعدنية الحموية بالإضافة إلى الغابات الخضراء.

- نقرين وفركان

تتميز بالطبيعة الصحراوية، وروعة النخيل فيها، وسواقي المياه المتدفق وواد نقرين ومعصرة الزيتون التقليدية.

2- المقومات التاريخية

تزرخ ولاية تبسة بمعالم أثرية كثيرة فيها المصنفة عالميا وغير المصنفة، فتناوب العديد من الحضارات على ولاية تبسة جعلها تحفظ بمعالم تاريخية تسرد بطولاتها وروائعها الحضارية وتتمثل هذه المعالم في:¹

- أثار الرومانية.

- القلعة البيزنطية.

يعود تاريخ تشييدها حوالي سنة 535 م على يد القائد الروماني "صولومون" في عهد الإمبراطور "جستيان" وذلك لحماية الجالية البيزنطية والدفاع عن المدينة، تحمل القلعة 14 برجاً للمراقبة و03 أبواب رئيسية هي: باب شالة، باب صولومون وباب كراكلا.

- معبد ميرنف

يتواجد بمدينة تبسة ويعتبر من أشهر المباني الدينية الرومانية بتبسة، بني بين سنتي (193م - 217 م) في عهد الإمبراطور "سبستيم سفار" تحت إشراف انطونيوس" وقد شيد هذا المعبد تكريماً للآلهة الحكمة "ميرنف" ويتميز بشكله المستطيل وأعمدته الاسطوانية الضخمة، حول هذا المتحف إلى متحف يتضمن قطع أثرية جد قيمة تعود كلها إلى الفترة الرومانية، من جرار، فسيفساء أطباق وأواني فخارية بالإضافة إلى قنينات العطور والأثاث الجنائزي.

- الكنيسة المسيحية

أو "البازيليك"، تقع هذه البناية الضخمة على بعد 500 م عن القلعة البيزنطية بنيت في عهد القنصل الإفريقي "انينوس جليانوس" بين سنتي (320 م - 385 م) على شرف السيدة "كرسبين النوميديّة".

- معصرة الزيتون برزقان

تقع هذه المعصرة الرومانية على بعد 35 كم عن تبسة وهي ملك للعائلات الرومانية الثرية شيدت في عهد الإمبراطور "ترجان" حوالي 78 م تتألف من 03 طوابق، كما تتميز بالأقواس الكبيرة.

- المسرح المدرج

شيد هذا المسرح في عهد الإمبراطور " فيسباسيانوس"، حوالي 77م على شرف القنصل الخامس بعد عودة الاستقرار إلى تبسة وانتعاش الاقتصاد، الحياة الاجتماعية والفنون، بني هذا المسرح

¹ - منشورات مديرية السياحة، مونوغرافيا سياحية لتبسة، تبسة، 2007، ص 12

لاستقبال عروض المصارعة، الأوبرات، التمثيل، ويتميز هذا المسرح المدرج بشكله البيضاوي كما يتضمن خشبة عرض كبيرة مبنية بحجارة سميكة وضخمة، يتضمن أيضا مكانا مخصصا للإشراف والنبلاء ويحتوي أيضا على أربعة أبواب تحمل كتابات لاتينية ورسومات وفسيفساء وزخارف وجدت على الأقباط.

- قوس النصر كراكلا

وهو مصنف الثاني عالميا بعد القوس الروماني المتواجد في روما، بني هذا القوس بأمر من القائد "كورنا ليوس" على شرف الإمبراطور "كراكلا" بين سنتي (211 م - 217 م) يحمل القوس 04 ركائز مربعة ويرتفع عن الأرض بـ 10.93 م فهو يعطي منظرا متميزا للقلعة البيزنطية العظيمة.

- المدينة القديمة

وتعرف باسم "تبسة الخالية" وتعود إلى العهد الروماني وتبعد بمسافة 02 كم عن وسط المدينة، كانت تضم معبدا يرتكز على 16 عمودا، ويتضمن تماثيل تزين الفوروم، مسابح وأحواض، حمامات معدنية ومطاحن للزيتون، وسواقي للمياه كان مصدرها جبل الدكان.

- المقبرة المسيحية

وتتواجد على بعد 300 م عن المدينة العتيقة تبسة قرب شارع الأمير عبد القادر، كان هذا الموقع مليئا بالتحف الأثرية الفلسفية القيمة والرائعة الجمال والواح من النصوص الكتابية اللاتينية. اكتشفت هذه المقبرة في 26 جانفي 1976 م اثر أعمال عمرانية يعود تاريخ هذه المقبرة حسب نتائج الأبحاث الأثرية إلى القرن الرابع والخامس ميلادي وهي تعود إلى الفترة المسيحية، ويدل على ذلك رسومات الصليب وأشكال دائرية ترمز إلى اسم المسيح عليه السلام. تتضمن هذه المقبرة شواهد وفسيفساء يستطیع الزائر مشاهدتها وقد صنفت سنة 1980 م كمعلم أثري وهي أيضا من شواهد الفترة الوندالية في تبسة.

- السور البيزنطي

يعرف أيضا باسم "القلعة البيزنطية"، شيد هذه القلعة "صولومون" حوالي سنة 535 م في عهد الإمبراطور "جستينار" وقد زامن ذلك التشييد سور تبسة الخالية والبازيليك، وحوالي 50 برجا للمراقبة بني هذا السور من أجل تحصين المدينة والتصدي للغزاة والثورات البربرية المناهضة للوجود البيزنطي، وقد نقلت مواد بنائه من المسرح، وباب قوس النصر كركلا، وهو يشمل 14 برجا للمراقبة

وهي مقتربة من بعضها البعض كما تحتوي أيضا على فتحات للرماية في أوقات الحرب، يتصل كل برج بالآخر بواسطة ممرات للحرس.

- متحف تيفاست

هو في الأصل كنيسة بنيت في العهد الفرنسي وقد حولت إلى متحف في 15 أكتوبر 1971 م يعرض هذا المتحف مجموعة أثرية تعود إلى عهود وفترات متنوعة ومختلفة منها: الجرار، شواهد وأواني فخارية منها: الصحون، المصابيح الزيتية، القدور، المزهريات، قوارير العطور بالإضافة إلى الأثاث الجنائزي الذي عثر عليه داخل التوابيت، ورؤوس التماثيل المصنوعة من الرخام واللوحات الفسيفسائية.

- مسجد وضريح سيدي بن سعيد بن سعيد

شيد سنة 1842 م داخل السور البيزنطي تكريما لهذا الوالي الصالح الذي عرف بالزهد والصلاح، ويتكون هذا المبنى الأثري من غرفة الضريح التي تعلوها قبة دائرية ومسجد صغير تقام فيه الصلوات، يتميز المسجد بأعمدته الرخامية ولمساته الهندسية العربية الإسلامية.

بالإضافة إلى هذه المعالم الأثرية، توجد أيضا الحمامات الرومانية، ضريح ومسجد سيدي محمد الشريف، مسجد وضريح سيدي عبد الرحمان وجامع بوبطانة، مغارات أو دواميس قسطل والجسر الروماني وأثار مرسط وهي كلها شواهد حية عن تاريخ هذه الولاية العريق.

- المسجد العتيق

يعود تاريخ بناء هذا المسجد إلى سنة 1842م قبل أن تحتل فرنسا الجزائر وقد شيد في العهد العثماني وسط المدينة، يتميز هذا المسجد بطابعه الإسلامي المحض بحيث تزينه أعمدة رخامية وتيجان مصنوعة من الحجر، أما منارته فقد زينت بنقوش وزخارف إسلامية غاية في الروعة ويعتبر هذا المسجد اليوم من المعالم الأثرية الإسلامية التي تفتخر بها ولاية تبسة.

ثالثا: مناطق التوسع السياحي

بغرض تحقيق تنمية سياحية داخل الولاية وتنشيط هذا القطاع وفرت على مستوى ولاية تبسة مشاريع لمناطق التوسع السياحي مؤهلة لاستقبال مشاريع سياحية من فنادق، مركبات سياحية، مطاعم وهي تتمثل في:

- منطقة التوسع السياحي لبلدية الحمامات وتتربع على مساحة 3.6 هكتار.

- منطقة التوسع السياحي لبلدية نقرين وتتربع على مساحة 15 هكتار.

- منطقة التوسع السياحي لبلدية بكارية وهي تتربع على مساحة تقدر ب 14 هكتار.
وهذه المناطق توفر أفضل الظروف لتحقيق استثمارات سياحية واعدة كما تقع في أوساط طبيعية خلابة تعتبر اقاطابا سياحية جذابة، وتنتظر تنفيذ المشاريع السياحية للنهوض بولاية تيفاست.

المطلب الثاني: نشأة مديرية السياحة ومهامها

1- نشأة المديرية

نشأت مديرية السياحة لولاية تبسة كمكتب مكلف بالسياحة والصناعات التقليدية على مستوى مديرية الصناعة والمناجم للولاية إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. حيث يتم إنشاء مفتشيه السياحة والصناعات التقليدية للولاية بتاريخ نوفمبر 1998 وفي إطار هيكله المصالح الخارجية للوزارة تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 376/ 2000 المؤرخ في 22/11/2000 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي المذكور أنفا والذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولايات إلى مديريات ولائية مكلفة بالسياحة والصناعة التقليدية وعملا بأحكام هذا المرسوم، تم ترقية مفتشية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى مديرية السياحة والصناعات التقليدية ليتم صدور المرسوم التنفيذي رقم 216/05 المؤرخ في 11 يونيو 2005، المتضمن تعديل تسمية المديريات السياحة وأصبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة، تهتم بالنشاط السياحي فقط وحصرت مهامها فيما يلي:

2- مهام مديرية السياحة

- المبادرة بكل تدبير، من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتوجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها واعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.

- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن

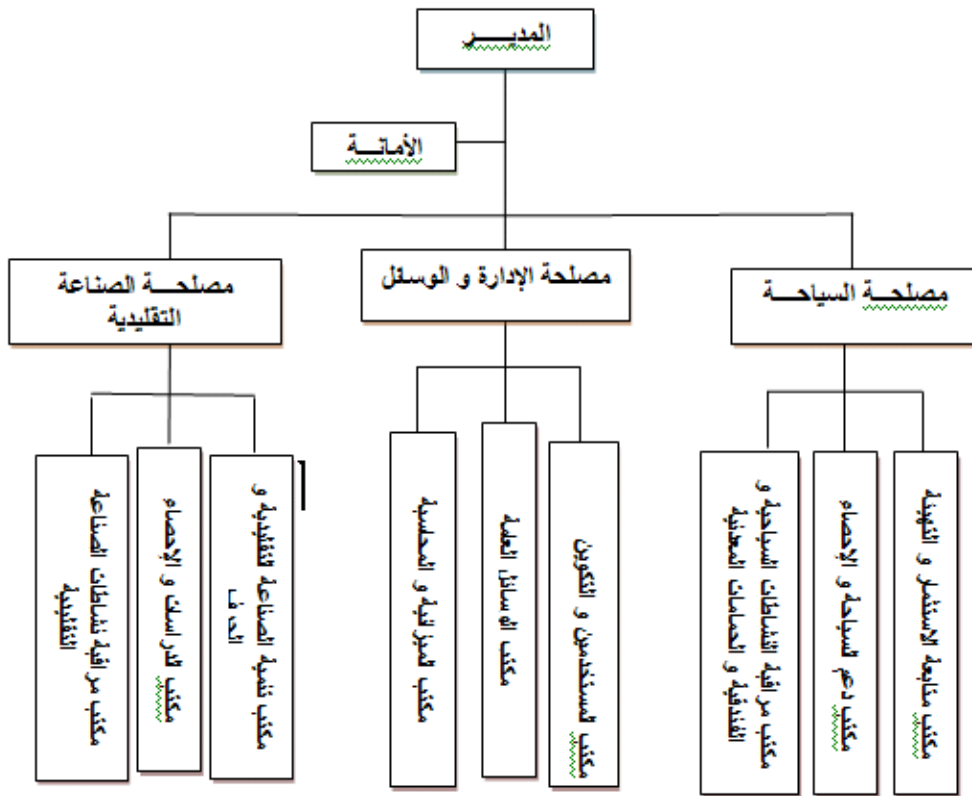
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير للمديرية.

الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة بولاية تبسة

يتم تنفيذ مهام مصالح مديرية السياحة لولاية تبسة التي يوضحها لنا الهيكل التنظيمي والمتمثلة

في:

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية- تبسة

1- مصلحة الإدارة والوسائل

تتكفل هذه المصلحة بتسيير شؤون المسار المهني للمستخدمين وكذا تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز المعتمدة للمديرية وقد حددت المصالح المركزية للوزارة مخطط تنظيمي للمديريات الولائية للسياحة تنقسم إلى قسمين:

- مكتب المستخدمين: يقوم بمتابعة والاهتمام بأصحاب المشاريع السياحية ودعم استثماراتهم.
- مكتب الميزانية والوسائل: يقوم بتحديد ميزانية النشاطات السياحية (من تسويق سياحي، تهيئة المرافق السياحية، تطوير تنمية ودعم السياحة).

2- مصلحة متابعة النشاطات السياحية والمراقبة

تتكفل هذه المصلحة بمتابعة ومراقبة الأنشطة السياحية ومدى مراعاة المتعاملين في المجال السياحي ومدى تسويق الخدمات وفقا للمعايير والنصوص التنظيمية المحدد لممارسة النشاط وكذا السهر على إصدار الاعتمادات والترخيص لممارسة الأنشطة السياحية ومدى تجاوزها لمعايير النوعية والجودة المسطرة من طرف المصالح المركزية وتشمل:

- مكتب الاعتمادات والترخيصات: يقوم بتقديم ترخيصات لأصحاب المشاريع السياحية لممارسة النشاط من خلال إعداد رخص للاستغلال.
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية: يقوم بمعاينة ومراقبة نشاطات السياحة من خلال القيام بزيارات تفتيشية ودورات معاينة للمؤسسات الفندقية وكذا وكالات السياحة والأسفار بإقليم الولاية، والعمل بالقوانين والتنظيمات التي تحكم النشاط.
- مكتب نوعية الخدمات السياحية والفندقية والحموية والمناخية: يقوم بمتابعة ودراسة خصائص كل خدمة سياحية فندقية، حموية ومناخية.

3- مصلحة تنمية النشاطات السياحية

في إطار ترقية السياحة الوطنية وتطويرها وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية، تقوم على الامتياز والأصالة والاستدامة في إعادة تشكيل مقصد الجزائر عامة والإقليم خاصة كوجهة تكون بمثابة المنارة، أن هذا المفهوم الجديد ينبع من المتوقع الجديد للسياحة الوطنية باعتبارها منتوجا قادرا على المنافسة يسعى صوب امتياز السياحة التي تقدم عرضا من المنتج الذي يبحث عنه السائح ويشمل ما يلي:

- مكتب دعم التنمية السياحية والفندقية والحموية والمناخية: يقوم بدعم التنمية السياحية ودفع عجلة التنمية المحلية وخلق فرص عمل جديدة.
- مكتب تأطير النشاطات السياحية والفندقية والحموية: يقوم بمتابعة وتخطيط النشاطات السياحية والفندقية والحموية.
- مكتب متابعة الاستثمار والإحصائيات: يقوم بمتابعة وتحفيز وتنمية الاستثمار السياحي حسب متطلبات السوق كما يقوم بإجراء إحصائيات للنشاطات والحركة السياحية.

قدرات الإيواء بالولاية للمؤسسات المستغلة

- تتوفر الولاية على (19) مؤسسة فندقية غير مصنفة، بطاقة استيعاب تقدر بـ:

- عدد الغرف : 465.

- عدد الأسرة : 985

وتتوزع كالتالي:

- بلدية تبسة (مقر الولاية) بها (14) مؤسسة فندقية ، بطاقة استيعاب تقدر بـ:

- عدد الغرف : 384.

- عدد الأسرة : 821.

- بلدية بئر العاتر بها (01) مؤسسة فندقية ، بطاقة استيعاب تقدر بـ:

- عدد الغرف : 21.

- عدد الأسرة : 42.

- بلدية بكارية بها (02) مؤسستين فندقيتين، بطاقة استيعاب تقدر بـ:

- عدد الغرف : 30.

- عدد الأسرة : 62.

- بلدية الونزة بها (01) مؤسسة فندقية، بطاقة استيعاب تقدر بـ:

- عدد الغرف : 20.

- عدد الأسرة : 40.

- بلدية الحمامات بها نزل طريق، بطاقة استيعاب تقدر بـ:

- عدد الغرف : 10.

- عدد الأسرة : 20.

المطلب الثالث : نشاطات التنمية السياحية بولاية تبسة

1- مصلحة تنمية النشاطات السياحية

في إطار ترقية السياحة الوطنية وتطويرها وعملا بتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية، تقوم على الامتياز والأصالة والاستدامة في إعادة تشكيل مقصد الجزائر عامة والإقليم خاصة كوجهة تكون بمثابة المنارة، أن هذا المفهوم الجديد ينبع من التوقع الجديد للسياحة الوطنية باعتبارها منتوجا قادرا على المنافسة يسعى صوب الامتياز ويتمحور حول أقطاب الامتياز السياحية الوطنية التي تقدم عرضا من المنتج الذي يبحث عنه السائح.

وفي هذا المجال عملت المديرية على وضع إستراتيجية وخريطة طريق مستوحاة من صميم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، تعمل على فتح المجال أمام الاستثمار في المجال السياحي ومرافقة أصحابه عبر جميع مراحلها (من تكوين وإيداع ملف الاستثمار إلى غاية دخول الاستغلال).

حيث عرف قطاع السياحة بالولاية قفزة توعية في مجال الاستثمار لهياكل الإيواء ذات مواصفات ومعايير تتماشى ومتطلبات السوق وتطلعات الزبون إضافة إلى الأرصد المالية التي تدعم بها القطاع في إطار برامج الدولة المختلفة والتي تصب أساسا في دعم وتنمية السياحة . كما سوف نتعرض بالتفصيل لهذه المشاريع التي استفاد منها القطاع لاحقا .

2- الاستثمار السياحي

إن الموقع الاستراتيجي للولاية والإرث الحضاري المتعاقب عبر مختلف العصور المتوالية وكذا المتاحات السياحية والطبيعية التي تزخر بها الولاية، إضافة إلى الشريط الحدودي الهام مع الجمهورية التونسية الذي يقدر بـ: 297 كلم ، كل هذا جعل من الولاية قطب هام يجذب العديد من الزوار وكذا أصحاب رؤوس الأموال للاستثمار في المجال السياحي.

في هذا المجال عملت مصالح المديرية جاهدة على ترسيخ مبدأ فتح وتسهيل وجذب وتحفيز الاستثمار السياحي بدعوة مختلف المتعاملين في هذا المجال، حيث شهد الاستثمار لهياكل الإيواء حركية واهتمام غير معهود مقارنة بالسنوات الماضية في بناء وتشبيد هياكل ذات مواصفات في مستوى متطلبات السوق، والجدول أدناه يوضح التطور المسجل في المجال الاستثمار السياحي والخاص بهياكل الإيواء:

الجدول رقم (01): طلبات اعتماد المؤسسات الفندقية

السنة	1999	2003	2005	2007	2010
عدد المشاريع الفندقية التي في طور الانجاز	00	02	06	06	05 في طور الانجاز 04 في مرحلة إعداد الملف

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة

المشاريع الفندقية في طور الانجاز

شهد قطاع السياحي مؤخرا حركية ملحوظة من خلال ارتفاع عدد المشاريع السياحية للمستثمرين الخواص بنسب متفاوتة في وتيرة الانجاز كما هي مبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02): الاستثمار السياحي

الرقم	اسم المستثمر	المقر	نوع المشروع	التاريخ	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	تقدم نسبة الأشغال
01	مناعي احمد	تبسة	توسيع نزل الأمير	جانفي 2009	30	10	99%
02	ميقداش بشير	بكارية	فندق	تحصل الموافقة المبدئية 08/05/12	44	20	70%
03	عبادة عيسى	بئر العاتر	فندق	تحصل الموافقة المبدئية 09/08/23	60	25	/
04	قطوط عبد الرحمان	الحمامات	مركب سياحي مدينة الألعاب	تحصل الموافقة المبدئية 08/05/12	54	20	35%
05	ش ذ م م يوسف	تبسة	فندق	2005/11/04	120	31	/

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة

برامج التنمية المسجلة في قطاع السياحة :

استفادت مديرية السياحة من عدت اعتمادات مالية في إطار برنامج الهضاب العليا وكذا برنامج دعم النمو ونلخصها في الجداول التالية:

برنامج الهضاب العليا لسنة 2006

الجدول رقم (3): المشاريع الفندقية في طور الانجاز

نسبة تقدم الأشغال	الالتزامات	تاريخ التسجيل	رقم وعنوان العملية	القطاع الفرعي
100%	196000000	2006/11/18	411.1.262.112.06.03sfr دراسة (03) مناطق للتوسع السياحي بكل من بكارية، الحمامات نقرين.	السياحة
100%	242000000	2006/11/18	5411.1.262.122.06.02Sf دراسة تصنيف وتحديد منطقة يوكوس كمنطقة للتوسع السياحي.	
100%	198315000	2006/11/18	5411.1.262.122.06.01Sf انجاز مونوغرافيا، دليل سياحي خريطة سياحية	
100%	100000000	2006/11/18	5411.1.262.122.06.04Sf انجاز مخطط ترقي سياحي لولاية تبسة.	
100%	42036000	2006/12/13	651.8.262.112.06.01Sf5. تنظيم دورات تكوين متواصل.	التكوين
% 30	898667542	2007/09/08	834.2.262.112.06.03 Sf5. انجاز وتجهيز مركز للإعلام والتوجيه السياحي.	المنشآت الإدارية

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة

الجدول رقم (4): مشاريع الفندقية في طور الإنجاز

ملاحظات	الالتزامات دج	تاريخ التسجيل	رقم وعنوان العملية	القطاع الفرعي
- دراسة منجزة - بالنسبة للإنجاز تم إعداد دفتر الشروط والمصادق عليه من اللجنة. - العملية في طور الإعلان.	2.752.433.50	2007/02/11	834.1.226.0012.01.01Nf5. دراسة وانجاز مقر مديرية السياحة لولاية تبسة	المنشآت الإدارية

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة

الجدول رقم (5): برنامج الهضاب العليا لسنة 2009

ملاحظات	الالتزامات دج	تاريخ التسجيل	رقم وعنوان العملية	القطاع الفرعي
في إطار إعداد دفتر الشروط	/	2009/01/14	انجاز لوحات ترقيوية للمواقع والمعالم السياحية.	السياحة
في إطار إعداد دفتر الشروط	/	2009/01/14	إعادة تأهيل وتنمين مقطع من الطريق الروماني لمسار القديس سانتاوغستين	

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة

- البرنامج الذي استفادت منه المديرية ل 2010

استفادت مديرية السياحة في إطار برنامج دعم النمو ل 2010 من 06 عمليات جديدة ستساهم

دون شك في دفع عجلة التنمية وخلق فرص أعمال جديدة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): برنامج الهضاب العليا لسنة 2009

ملاحظات	الموقع	اسم العملية	الرقم
في إطار إعداد دفتر الشروط	ولاية تبسة	دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 لولاية تبسة.	01
/	بلدية بكارية	دراسة تهيئة الموقع المسمى "خنقة بكارية" كمنطقة للتوسع السياحي.	02
/	بلدية عين الزقاء	دراسة تهيئة المنطقة السياحية "قسطل"	03
/	- بلدية الصفصاف - بلدية بوخضرة - بلدية عين الزقاء - بلدية فركان	دراسة تهيئة مخيمات مصنفة	04
/	بلدية بئر مقدم	دراسة تهيئة منبع "القعقاع"	05
- تمت المصادقة على دفتر الشروط من طرف لجنة الصفقات - العملية في مرحلة	بلدية تبسة	انجاز وتجهيز مقر مديرية السياحة مع سكن وظيفي لولاية تبسة	06

المصدر: المصدر: تقرير حول قطاع السياحة لولاية تبسة

المبحث: الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى طريقة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى اختيار ثبات وصدق الاستبيانيين وكذا اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

سيتم التعرف في هذا المطلب على المنهج المستخدم في الدراسة من خلال النقاط التالية:

1- مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على عينة من موظفي وسواح (مدرية السياحة لولاية تبسة) لولاية تبسة، وبما أن هذا المديرية يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن الدراسة اقتصرت على الموظفين والسواح من الأفراد فقط، وقد تم توزيع استبيانيين تم تصميمهما خصيصا لإغراض هذه الدراسة على العينتين، عينة الموظفين وعينة السواح.

2- عينة الدراسة

تم توزيع 28 استمارة على سواح ولاية تبسة، تم استرجاع 25 استمارة فقط، كما تم توزيع 30 استمارة على موظفي مديرية السياحة لولاية تبسة تم استرجاع 25 استمارة فقط. والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من قبل عينة السياح والموظفين

الاستبيان الخاص بالموظفين		الاستبيان الخاص بالسياح		مدرية السياحة لولاية تبسة
المسترجع	الموزع	المسترجع	الموزع	
25	30	25	28	
%90		%90		النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) انه تم توزيع (30) استمارة على موظفي الوكالة وتم استرجاع (25) استمارة صحيحة وقابلة للمعالجة الإحصائية، وبلغت نسبة الاسترجاع (90%) كما تم توزيع (28) استمارة على عملاء المصرف وتم استرجاع (25) استمارة صحيحة وقابلة للمعالجة الإحصائية، وبلغت نسبة الاسترجاع (90%).

- أسلوب جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارتين واحدة موجهة لموظفي الوكالة (موظفي مديرية السياحة لولاية تبسة)، والاستمارة الثانية لسياح المنطقة . والهدف من ذلك:
 - التعرف على اتجاهات الموظفين حول اهتمام المديرية محل الدراسة بتنفيذ أساليب وسياسات التسويق السياحي.
 - التعرف على اتجاهات سياح الولاية، والأخذ بعين الاعتبار مدى جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من طرف موظفي الوكالة الذين يتعاملون معهم .
 - التعرف على مدى أهمية ودور التسويق السياحي في تحفيز مبادئ التنمية السياحية بالمنطقة
- 3- تصميم الاستمارة**

يضم البحث استمارتين الأولى موجهة لموظفي المديرية (مديرية السياحة لولاية تبسة)، والثانية موجهة لسياح المديرية (المديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية تبسة)، بحيث تحتوي كل استمارة على جزأين كالتالي:

3-1- الاستمارة الموجهة لموظفي الوكالة

وتحتوي الاستمارة الموجهة لموظفي المصرف على جزئين كالتالي:

- 3-1-1- الجزء الأول : خاص بعينة الدراسة (الموظفين) المستجوبين (طبيعة الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، المهنة وكذا الخبرة المهنية).
- 3-1-2- الجزء الثاني: ويضم هذا المحور خصص للعبارات لكيفية لمعرفة مدى تطبيق مديرية السياحة لولاية تبسة ومدى تطبيق أساليب ممارسات التسويق السياحي على الموظفين (تدريب وتمكين وتمهين) ، وكذا معرفة درجة تطبيق التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية، وقد خصص لهذا الجزء ثلاثة عشرة (16) سؤال.

3-2- الاستمارة الموجهة للسياح : تحتوي بدورها على جزئين:

- 3-2-1- الجزء الأول: خاص بعينة الدراسة المستجوبة من سياح (طبيعة الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، المهنة، الدخل الشهري، وكذا الجنسية).
- 3-2-2- الجزء الثاني: ويضم هذا المحور خصص للعبارات خصص لكيفية لمعرفة العوامل المؤثرة في استقطاب السياح ودفعهم لزيارة المنطقة محل الدراسة ومدى جذب مديرية السياحة لولاية تبسة للسياح وكيفية التعامل معهم ، وقد خصص لهذا المحور كذلك (13) سؤال.

وقد عرضت عينة الموظفين باستخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم (08) مقياس الإجابات على الفقرات

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

باستخدام مقياس ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أكبر وزن (موافق بشدة)، والذي أعطيت له خمس (5) درجات، إلى أدنى وزن (غير موافق بشدة) الذي أعطيت له درجة واحد (1).

بذلك يكون المدى من (1 إلى 2.5) للوسط الحسابي موافقة ضعيفة، ومن (2.5 إلى 3.5) للوسط الحسابي موافقة متوسطة، ومن (3.5 إلى 5) للوسط الحسابي موافقة عالية، وذلك عن كل فقرة من فقرات الاستبيانين.

- في حين تطلب دراسة العينة الثانية المتعلقة بالسياح أسئلة مباشرة، تراوحت بين الإجابة بنعم أو لا، وفي أحيان أخرى المفاضلة بين عدة خيارات لسؤال واحد

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة (الاستمارتين)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له باختصار (SPSS) STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE. وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة، والمتمثلة في:

- **المتوسط الحسابي:** وهو المقياس الأوسع استخداما من مقاييس النزعة المركزية، ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة (موظفي المديرية، سياح المديرية) عن الاستبيانين.

- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، حيث يكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.

- اختبار ألفا كرونباخ ومعامل الصدق: لقياس ثبات فقرات الاستبيانين.
- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيانين.
- معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

1- صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق الأداة (الاستمارتين) تم عرضهما بصورة أولية على محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة، لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولهما، ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارتين لأغراض البحث، وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة صياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم.

1-1- ثبات أداة الاستمارتين: تم التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستمارة)، باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، للاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على (29) موظف وبلغت قيمة ألفا لأبعاد الأداة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يوضح إجمالي ألفا كرونباخ للاستبيانين الخاص بالموظفين والسياح

اسم المتغير	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)
الموظفين	20.89
السياح	0.746
إجمالي الاستبيان	0.864

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة والخاصة بالاستمارة الموجهة لكل من السواح الموظفين مقبولة، وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.6) حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ الخاص باستمارة الموظفين ككل (0.980)، وبلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ الخاص باستمارة السواح ككل (0.657)، ومنه فإنه الاستمارة تتمتع بالثبات.

الجدول رقم (10) يوضح معامل بيرسون بين المحاور للاستبيانين الخاص بالموظفين والسياح

المحور	الاستبيان الخاص بالموظفين	الاستبيان الخاص بالسياح
المحور الأول	1	0.435
المحور الثاني	0.435	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم(10) أن إجمالي معامل ارتباط بيرسون لكلا الاستبيانين (الموظفين والسياح)، موجبة ودالة إحصائيا مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها وبعدها.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الاستمارتين على الموظفين والسياح وهذا من أجل اختبار الفرضيات موضوع البحث.

1- خصائص عينة الموظفين والسياح لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية-تبسة- محل الدراسة

1-1- خصائص عينة الموظفين

- عينة الموظفين حسب الجنس

الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
53.6%	15	ذكر
46.6%	13	أنثى
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال رقم(11) الجدول أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (15) موظف أي بنسبة (53.3%) من مجموع المستجوبين(أفراد العينة)، وبلغ توزيع الإناث في العينة (13) موظف أي بنسبة (46.7%) من مجموع المستجوبين، حيث كانت نسبة أفراد العينة الذكور أعلى بقليل من نسبة أفراد عينة الإناث.

- عينة الموظفين حسب العمر:

الجدول رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	9	32.1%
من 30 سنة إلى 40 سنة	16	57.1%
من 40 سنة إلى 50 سنة	3	10.7%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن (16) من موظفي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- والذين يمثلون ما نسبته (57.1%) من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (30- 40) سنة وهي الفئة الأكبر، في حين باقي الفئات العمرية الأخرى (أقل من 30 سنة)، (من 40 سنة إلى 50 سنة) يمثلون على التوالي (09)، (03) من أفراد العينة، وكانت نسبهم على التوالي (31.1%)، (10.1%)، وهذا يدل على أن أغلب موظفي المديرية هم من فئة الشباب.

- عينة الموظفين حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (13) توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	7	25%
ثانوي	11	39.3%
دراسات عليا	10	35.7%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن (11) من موظفي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- والذين يمثلون ما نسبته (39.3%) من إجمالي عينة الدراسة كان مستواهم التعليمي من فئة (ثانوي) وهي الفئة الأكبر، في حين توزعت باقي الإجابات على المستويات التعليمية الأخرى (دراسات عليا)، (متوسط)، (10)، (07) من أفراد العينة، وكانت نسبهم على التوالي (35.7%)، (25%)، وهذا يدل على أن أغلب موظفي المصرف هم ثانويين ويتمتعون بمؤهلات علمية

عالية تسمح بتقديم تسويقي خدمي ، كذلك نلاحظ إن إدارة التسويقي الخدمي تعتمد باستراتيجيات من ناحية التوظيف على اختيار الكفاءات ومحاولة بناء كادر وظيفي يسمح بتحقيق أهداف المديرية.

- عينة الموظفين حسب المهنة

الجدول رقم (14) توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
39.3%	11	عون استقبال
14.3%	4	متصرف
17.9%	5	مهندس معماري
25%	7	مفتش في السياحة
3.6%	1	مدير
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم(14) يتضح أن (11) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (39.3%) من إجمالي عينة الدراسة من فئة (عون استقبال) لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية-تبسة- محل الدراسة ، كما توزعت باقي أفراد العينة وعلى التوالي(مفتش في السياحة) بنسبة(25%) (متصرف رئيس)، بنسبة(14.3%) (مهندس معماري) بنسبة(17.9%)، ، (مدير) بنسبة(3.6%)،وهي اقل نسبة وهذا يدل على أن عدد أقسام عون الاستقبال خاصة تفوق عدد من باقي أنواع المهن الأخرى في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية-تبسة- محل الدراسة.

- عينة الموظفين حسب الخبرة

الجدول رقم (15) توزيع أفراد عينة الدراسة (الموظفين) حسب الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
14.3%	4	أقل من 5سنوات
24.4%	6	من 5 إلى 10سنوات
10.7%	3	من 11 إلى 15 سنة
53.6%	15	أكثر من 15 سنة
100%	28	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن (15) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (53.3%) من إجمالي عينة الدراسة من فئة الخبرة (أكثر من 15 سنة) لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- محل الدراسة، كما توزعت باقي فئات العينة للخبرة وعلى التوالي (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (24.4%) (أقل من 5 سنوات)، بنسبة (14.3%)، (من 11 إلى 15 سنة) بنسبة (10.7%)، وهي أقل نسبة وهذا يدل على أن الفئات العمرية أكثر من 15 سنة تفوق عدد العمرية الأخرى وهذا راجع إلى ان المديرية تملك موظفين كفؤ ذات خبرة عالية بالمديرية محل الدراسة.

1-2- خصائص عينة السياح

- عينة العملاء حسب الجنس

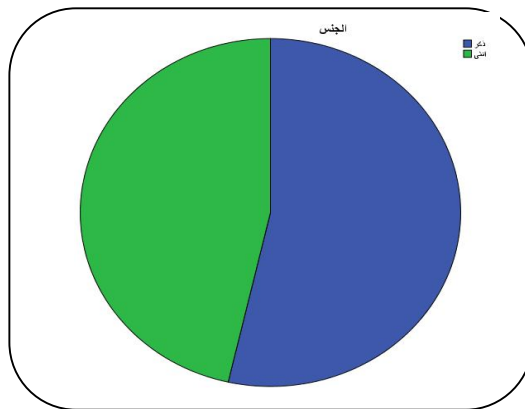
الجدول رقم (16) توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
76%	19	ذكر
24%	6	أنثى
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (19) عميل أي بنسبة (76%) من مجموع المستجوبين (أفراد العينة)، وبلغ توزيع الإناث في العينة (6) سائح بنسبة (24%) من مجموع المستجوبين، حيث كانت نسبة أفراد العينة من الذكور أعلى من نسبة أفراد عينة الإناث والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- عينة السواح حسب العمر:

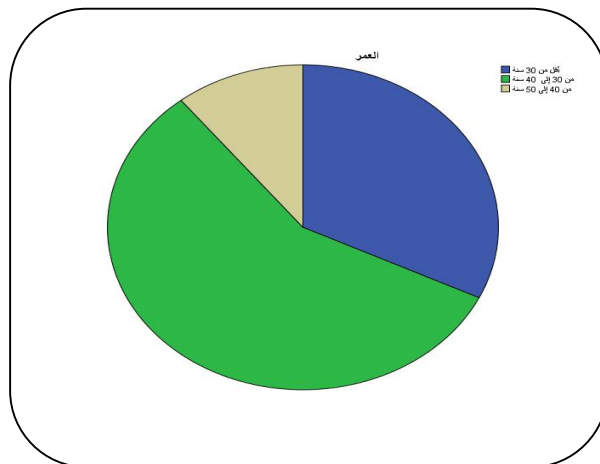
الجدول رقم (17) توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	17	68%
من 30 سنة إلى 40 سنة	6	24%
من 40 سنة إلى 50 سنة	1	4%
من 50 سنة فأكثر	1	4%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (17) يتضح أن (17) من فئة العمر من السياح لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- والذين يمثلون ما نسبته (68%) من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (أقل من 30 سنة) وهي الفئة الأكبر، في حين باقي الفئات العمرية الأخرى (من 30 سنة إلى 40 سنة)، (من 40 سنة إلى 50 سنة)، (من 50 سنة فأكثر) يمثلون على التوالي (06)، (01)، (01) من أفراد العينة، وكانت نسبهم على التوالي (24%)، (4%)، (4%) وهذا يدل على أن أغلب سياح لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- هم من فئة العمرية من أقل من 30 سنة والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- عينة السواح حسب المستوى التعليمي:

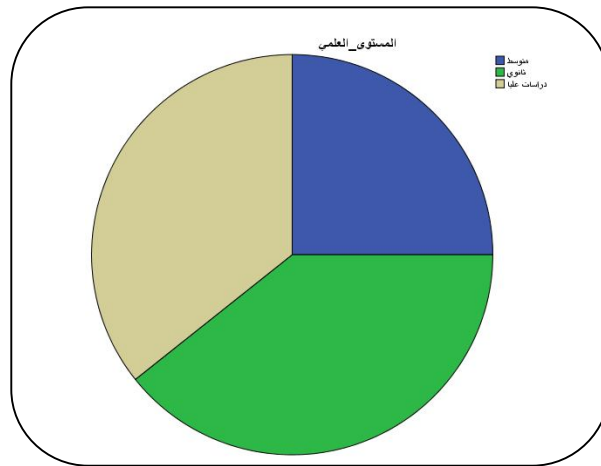
الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
28%	7	متوسط
72%	18	ثانوي
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (18) يتضح أن (18) من سياح المديرية والذين يمثلون ما نسبته (72%) من إجمالي عينة الدراسة كان مستواهم التعليمي من فئة (ثانوي) وهي الفئة الأكبر، في حين توزعت باقي الإجابات على المستوى التعليمي الأخرى (متوسط)، يمثل على (07) من أفراد العينة، وكانت نسبهم، (28%)، وهذا يدل على أن أغلب سياح المديرية هم من خريجي التكوين المهني والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- عينة السواح حسب المهنة:

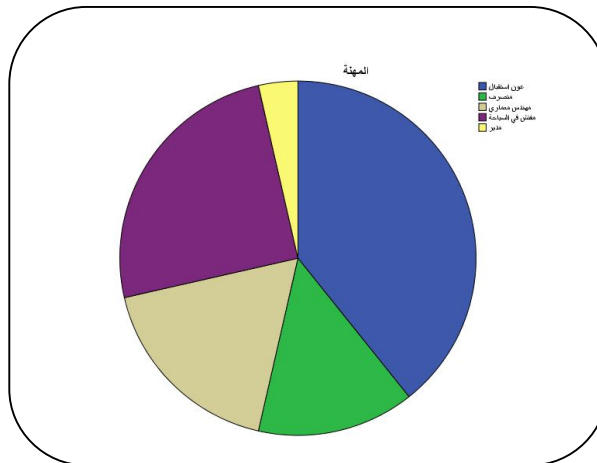
الجدول رقم (19) توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	11	44%
موظف	3	12%
تاجر	9	36%
رجل أعمال	2	8%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) يتضح أن (11) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (44%) من إجمالي عينة الدراسة من فئة (طلاب) يمثلون أكبر نسبة من سياح المديرية محل الدراسة لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة-، كما توزعت باقي أفراد العينة على التوالي (09) و(03) و(02) بين فئة (تاجر)، (موظف)، (رجل أعمال)، وكانت النسبة على التوالي (36%)، (12%)، (8%) وهذا يدل على أن أغلب سياح المديرية من فئة (الطلاب) وكذلك من فئة (تاجر) والجدول الموالي يبين ذلك.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- عينة السياح حسب الوظيفة:

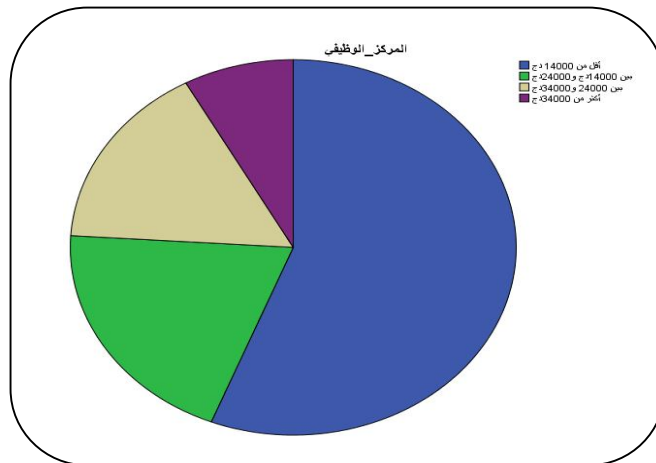
الجدول رقم (20) توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
56%	14	اقل من 14000 دج
20%	5	بين 1400 دج و 24000 دج
16%	4	بين 24000 دج و 34000 دج
8%	2	أكثر من 34000
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) يتضح أن (14) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (56%) من إجمالي عينة الدراسة من فئة الوظيفة (اقل من 14000 دج) لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- محل الدراسة ، كما توزعت باقي فئات العينة للوظيفة وعلى التوالي (بين 1400 دج و 24000 دج) بنسبة (20%) (بين 24000 دج و 34000 دج)، بنسبة (16%)، (أكثر من 34000) بنسبة (8%)، وهي اقل نسبة وهذا يدل على أن الفئة الوظيفية اقل من 14000 دج تفوق عدد الوظائف الأخرى وهذا راجع إلى أن المديرية يملك سياح ذات من اجل نجاح السياحة محل الدراسة والشكل الموالي يبين ذلك.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الوظيفة



من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- عينة السياح حسب الجنسية:

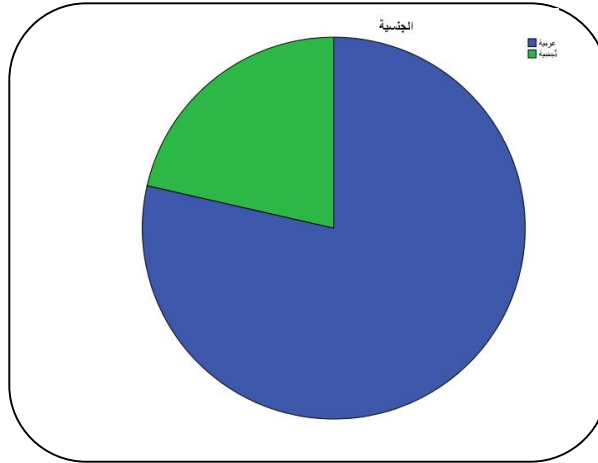
الجدول رقم (21) توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية
عربية	21	84%
أجنبية	4	16%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (21) يتضح أن (21) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (84%) للجنسية العربية من إجمالي عينة الدراسة من فئة الجنسية العربية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة- محل الدراسة ، و باقي فئات العينة للجنسية أي الأجنبية بنسبة (16%)، نسبة وهذا يدل على أن الفئة للجنسية العربية تفوق عدد الجنسيات العربية الأخرى وهذا راجع إلى ان المديرية تملك سياح ذات جنسية عربية أكثر من الأجانب من اجل نجاح السياحة في المديرية محل الدراسة والشكل الموالي يبين ذلك.

الشكل رقم (13):توزيع أفراد عينة الدراسة (السياح) حسب الجنسية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

2-1- تحليل نتائج الاستقصاء الخاصة بالموظفين والسياح

تم تقسيم المعلومات الخاصة بالاستمارات الموجهة لكل من الموظفين والسياح إلى محورين، وذلك بسبب عدم قدرة السياح على فهم معالم التسويق السياحي و التسويق الخدمي كضرورة لتحفيز مبادئ التنمية السياحية وتقييمها لهم.

2-2- تحليل نتائج الاستقصاء

الجدول رقم (22): الإحصاءات الوصفية الخاصة ببرامج التسويق الخدمي (المتعلقة بالموظفين)

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التكرار					أسئلة الاستبيان	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.234	0.863	3.68	4	14	7	3	-	ت	01
			14.3	50	25	10.7	-	%	
0.229	0.900	3.93	7	15	3	3	-	ت	02
			25	53.6	10.7	10.7	-	%	
0.172	0.738	4.29	10	15	2	1	-	ت	03
			35.7	53.6	7.1	3.6	-	%	
0.172	0.645	3.75	2	18	7	1	-	ت	04
			7.1	64.3	25	3.6	-	%	
0.242	0.875	3.61	2	17	6	2	1	ت	05
			7.1	60.7	21.4	7.1	3.6	%	
0.260	1.005	3.75	7	10	9	1	1	ت	06
			25	35.7	32.1	3.6	3.6	%	
0.166	0.713	4.29	12	12	4	-	-	ت	07
			42.9	42.9	14.3	-	-	%	
0.142	0.591	4.14	7	18	3	-	-	ت	08
			25	64.3	10.7	-	-	%	
0.222	0.881	3.96	8	13	5	1	-	ت	09
			28.6	46.4	17.9	7.1	-	%	
0.146	0.612	4.18	8	17	3	-	-	ت	10
			28.6	60.7	10.7	-	-	%	

0.238	0.962	4.04	10	12	3	3	-	ت	11
			35.7	42.9	10.7	10.7	-	%	
0.251	0.970	3.86	8	11	6	3	-	ت	12
			28.6	39.3	21.4	10.7	-	%	
0.268	1.005	3.75	6	13	6	2	1	ت	13
			21.4	46.4	21.4	7.1	3.6	%	
0.275	1.120	4.07	13	8	4	2	1	ت	14
			46.4	28.6	14.3	7.1	3.6	%	
0.270	1.044	3.86	8	12	5	2	1	ت	15
			28.6	42.9	17.9	7.1	3.6	%	
0.329	1.084	3.29	4	8	9	6	1	ت	16
			14.3	26	33.1	21.4	3.6	%	
0.140	0.548	3.90	إجمالي المتوسطات والانحراف المعياري للتسويق الخدمي						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (22) أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة بالنسبة لكل عبارة من العبارات السادس عشر (16) الخاصة ببرامج التسويق الخدمي وجاء المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التسويق الخدمي التي تحدد مدى تطبيق المديرية محل الدراسة (مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة) لبرامج التسويق الخدمي حيث قدر الوسط الحسابي لجميع العبارات ب (3.90)، مما يعكس درجة ضعيفة لأغلب إجابات أفراد العينة (الموظفين)، كما يدل الانحراف المعياري الذي قدر ب(0548)، والذي يقيس مقدار تشتت إجابات

أفراد العينة (الموظفين) بنسبة درجة الوسطية. وجاءت اغلب (3.5 إلى 5) للوسط الحسابي موافقة عالية، وذلك عن كل فقرة من فقرات الاستبيانين، حسب المقياس الذي حدد في الدراسة. مما يبرز أن غالبية أفراد العينة غير راضين على التسويقي الخدمي المقدمة من قبل المديرية محل الدراسة. وكانت أفضل إجابة لأفراد العينة (الموظفين) على العبارة رقم (07)، والتي كانت تدل على يعتبر الإرث الحضاري المتعاقب عبر العصور للولاية من أهم عوامل قيام السياحة في المنطقة على خدمة السياح.

الجدول رقم (23): الإحصاءات الوصفية الخاصة بمجال مهارات واستجابة بالسياح (المتعلقة التسويق السياحي)

1- هل قمت بزيارة ولاية تبسة من قبل؟

النسبة	التكرار	
64%	16	نعم
36%	9	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة على زيارة تبسة كان للذكور بنسبة 64% وباقي نسبة كانت لإناث قدرت بـ 36% لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

2- كيف تعرفتم على المنطقة؟

الجدول رقم (24):

النسبة	التكرار	
12%	3	التلفاز
-	-	الجرائد
36%	9	الانترنت
4%	1	ملصقات اشهارية

أصدقاء	12	%48
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة للىتعرف على المنطقة لولاية تبسة كانت 48% للأصدقاء وهي اكبر نسبة وبينما بلغت نسبة الانترنت بـ36% وباقي نسب كانت التلفاز بنسبة 12% ونسبة الملصقات كانت بـ: 4% وفيما تحصلت نسبة الجرائد لقد كانت معدومة نهائية ومن هما نلاحظ أن تأثير لأصدقاء كان ايجابي على التعرف المنطقة أكثر من الانترنت حيث أنها تكنولوجيا متطورة لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

3- ما هو الدافع من زيارتك لولاية تبسة؟

النسبة	التكرار	
%32	8	الطباع الأثري للمنطقة
%16	4	زيارة الأقارب والأصدقاء
%32	8	دافع مهني
%20	5	دافع ثقافي
%100	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة للدافع لزيارة ولاية تبسة على كانت 32% الطباع الأثري للمنطقة والدافع المهني بنفس النسبة 32% وهما اكبر نسبتيين وبينما بلغت نسبة الدافع الثقافي بـ20% وبلغت نسب زيارة الأقارب والأصدقاء بنسبة 16% وهي اقل نسبة ومن نلاحظ ان الدافع الزيارة كان لأجل الطباع الأثرية والدافع المهني لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

4- عند زيارتك للمنطقة أين تقيم؟

النسبة	التكرار	
%36	9	عند الأقارب والأصدقاء
%44	18	فندق
%20	5	مكان آخر
%100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة على زيارة تبسة من اجل الإقامة كانت الفنادق بنسبة كبيرة وهو المكان المناسب والافضل على حسب اعتقادي لإقامة بنسبة 44% وباقي نسبة كانت عند الأقارب والأصدقاء قدرت بـ 36% أي للضرورة الإقامة عند الأصدقاء والأقارب في حالة ما كانت الفنادق محتجرة، والنسبة الباقية كانت لاماكن الأخرى قدرت بـ: 20% وهي ذات احتمال صغير في اعتقاد السياح لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

5- كيف ترى أسعار المبيت؟

النسبة	التكرار	
32%	8	منخفضة
32%	8	متوسطة
36%	9	مرتفعة
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة على الاسعار المرتفعة لاسعار المبيت كانت فئة الاسعار المرتفعة بنسبة كبيرة وهو السعر المناسب والافضل على حسب اعتقادي اسعار المبيت فهذا راجع خدمات المبيت والاحتياجات المتوفرة فيه كليا بنسبة 36% وباقي نسبة كانت عند البيت بسعر متوسط بنسبة 32% ومنخفض كانت بنفس النسبة قدرت بـ 32% للمبيت أي معظم السياح اتجاههم نحو السعر المناسب لهم وحسب مستوى المعيشة لهم لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

6- كيف ترى أسعار الأطعمة المقدمة؟

النسبة	التكرار	
32%	8	منخفضة
64%	16	متوسطة
4%	1	مرتفعة
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة على الاسعار الاطعمة المتوسطة لاسعار كل الاطعمة كانت بنسبة كبيرة وهو السعر المناسب والافضل على حسب اعتقادي اسعار الاطعمة المناسبة وهذا راجع جودة الطعام ونوعيته حسب اذواق الاجناس والاحتياجات المتوفرة فيه كليا، بنسبة 64% وباقي نسبة كانت عند أسعار الأطعمة المنخفضة بسعر منخفض بنسبة 32% منخفض و كانت النسبة للأطعمة المرتفعة ب 4% أي معظم السياح اتجاههم نحو السعر المتوسط المناسب لهم وحسب مستوى المعيشة لهم لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

7- كيف تقيم نوعية الخدمات السياحية المقدمة؟

النسبة	التكرار	
36%	9	منخفضة الجودة
60%	15	متوسطة الجودة
4%	1	مرتفعة الجودة
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة على نوعية الخدمات السياحية كانت ذات جودة متوسطة، بنسبة 60% وباقي نسبة كانت عند نوعية خدمات السياحة المقدمة منخفضة الجودة بنسبة 36% منخفض و كانت النسبة لنوعية خدمات السياحة المقدمة المرتفعة الجودة ب 4% أي معظم السياح اتجاههم نحو متوسط الجودة إلى نوعية الخدمات المقدمة المناسبة لهم لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

8- ما هي المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للمواقع السياحية في المنطقة؟

النسبة	التكرار	
24%	6	ارتفاع أسعار السلع والخدمات
56%	14	عدم توفر وسائل الراحة المناسبة
12%	3	قلة وسائل النقل
8%	2	طريقة تعامل أهالي المنطقة
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة للمشاكل المصادفة اثناء الزيارة للمواق السياحية لزيارة ولاية تبسة لعدم توفر الراحة المناسبة كانت ب 56% وهي أكثر نسبة للمشاكل المصادفة، والمشاكل لارتفاع أسعار السلع بنسبة 24% وهما اكبر نسبتيين وبينما بلغت نسبة قلة وسائل النقل بـ 12% وبلغت نسبة طريقة تعامل أهالي المنطقة بنسبة 8% وهي اقل نسبة ومن نلاحظ ان مشاكل المصادفة للسياح كانت لعدم توفر الراحة وارتفاع الأسعار في كل شيء، لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

09- يواجه السياح مشاكل مع الوكالات السياحية؟

النسبة	التكرار	
68%	17	نعم
32%	8	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة بـ نعم على مشكال السياح بوكالة السياحة خاصة بالسياح التي قدرت نسبتها بـ 68% وباقي نسبة كانت لإجابة ب لا الذين لا يوجهون مشاكل في الوكالة السياحية و قدرت بـ 32% لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

10- هل ترى أنه هناك إهمال للمعالم السياحية من طرف القائمين عليها؟

النسبة	التكرار	
84%	21	نعم
16%	4	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة بـ نعم على اهمال للمعالم السياحية من طرف القائمين التي قدرت نسبتها بـ 84% وهي اكبر نسبة التي يتضح عنها انه يوجد فعلا إهمال بالمعالم السياحية وباقي نسبة كانت لإجابة ب لا الذين لا يرون أن هناك إهمال للمعالم السياحية من طرف القائمين عليها و قدرت بـ 16% لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

11- تساهم الخدمات السياحية المقدمة في عملية النهوض بالقطاعات الأخرى بالمنطقة؟

النسبة	التكرار	
60%	15	نعم
40%	10	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة بـ نعم على الخدمات السياحية المقدمة في عملية النهوض بالقطاعات الأخرى بالمنطقة من طرف القائمين التي قدرت نسبتها بـ 60% وهي اكبر نسبة التي يتضح عنها تساهم الخدمات السياحية المقدمة وباقي نسبة كانت لإجابة ب لا الذين يرون أن هناك مساهمة مقدمة في عملية النهوض بالقطاعات الأخرى التي قدرت بـ 40% لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

12- هل ترغب في العودة مرة أخرى لزيارة المنطقة؟

النسبة	التكرار	
36%	9	نعم
64%	16	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة بـ لا على العودة والزيارة للمنطقة مرة اخرى التي قدرت نسبتها بـ 64% وهي اكبر نسبة التي يتضح عنها معظم السياح ليست لهم الرغبة مرة أخرى لزيارة المنطقة وباقي نسبة كانت لإجابة بـ نعم الذين يرون أن بدون العودة مرة أخرى لزيارة للمنطقة التي قدرت بـ 36% لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

13- هل ترى أن المعالم السياحية التي قمت بزيارتها لها آفاق وأهداف مستقبلية للمنطقة؟

النسبة	التكرار	
56%	14	نعم
44%	11	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم الاجابة بـ نعم على الخدمات يرون ان المعالم السياحية لها افاق واهداف مستقبلية للمنطقة التي قدرت نسبتها بـ 56% وهي اكبر نسبة التي يتضح عنها أن السياح يرون المعالم السياحية لها آفاق وأهداف في المستقبل وباقي نسبة كانت لإجابة بـ لا الذين يرون انه ليست هناك آفاق وأهداف مستقبلية للمنطقة وهذا راجع إلى استياء بعض السياح من جميع مجالات المنطقة سواء بالمعاملة أو المشاكل وغيرها، التي قدرت بـ 44% لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

نتائج اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أثر التسويق السياحي والتنمية السياحية

SIG درجة المعنوية	T	F	β	A	R DEUX معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.002	3.403	11.580	0.933	1.367	0.308	0.555	الاستبيان الخاص الموظفين والسياح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أعلاه المتعلق بالاستبيان الخاص بالموظفين تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي والتنمية السياحية وهذا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، حيث بلغت درجة المعنوية ($SIG=0.002$)، وبلغ معامل الارتباط ($R=0.555$)، كما بلغ معامل التحديد ($R DEUX =0.308$)، وبلغ معامل اختبار فيشر ($F=6.058$)، و T المحسوبة 3.403.

ونستنتج من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط واثق قوي وإيجابي ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي و التنمية السياحية.

- اختبار الفرضيات الفرعية

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات

الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع) في تحقيق التسويق

الالكتروني لمبادئ التنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة تم الاستناد

على معامل الانحدار (β) وقيمة (t).

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

SIG درجة المعنوية	T	F	β	A	R DEUX معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
0.000	6.820	37.552	0.500	0.859	0.591	0.769		منتج
0.009	2.822	7.965	0.207	1.999	0.235	0.484	التنمية	التسعير

0.000	5.210	27.140	0.433	1.065	0.511	0.715	السياحية	الترويج
0.000	5.348	29.135	0.422	1.128	0.528	0.727		التوزيع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والتنمية السياحية

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتغيرات المستقلة (منتج، تفسر ما نسبته 0.769 من التباين الحاصل في تحقيق التسويق السياحي لمبادئ التنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة ولاختبار العلاقة في حال الانحدار المتعدد يتم الاعتماد على قيمة f تساوي 37.552 و T محسوبة 6.820 وهي دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك

وعليه تم التأكد من وجود أثر المزيج التسويق السياحي (منتج)، مدى الفاعلية في تحقيق مبادئ التنمية السياحية.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير والتنمية السياحية

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتغيرات المستقلة (التسعير)، تفسر ما نسبته 0.484 من التباين الحاصل في تحقيق التسويق السياحي لمبادئ التنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة ولاختبار العلاقة في حال الانحدار المتعدد يتم الاعتماد على قيمة f تساوي 7.965 و T محسوبة 2.822 وهي دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة يساوي 0.009 وهو أقل من 0.05 لذلك

وعليه تم التأكد من وجود أثر المزيج التسويق السياحي (التسعير)، مدى الفاعلية في تحقيق مبادئ التنمية السياحية.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والتنمية السياحية

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتغيرات المستقلة (الترويج)، تفسر ما نسبته 0.715 من التباين الحاصل في تحقيق التسويق السياحي لمبادئ التنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة ولاختبار العلاقة في حال الانحدار المتعدد يتم الاعتماد على قيمة f

تساوي 27.140 و T محسوبة 5.210 وهي دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك

وعليه تم التأكد من وجود أثر المزيج التسويقي السياحي (الترويج)، مدى الفاعلية في تحقيق مبادئ التنمية السياحية.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والتنمية السياحية

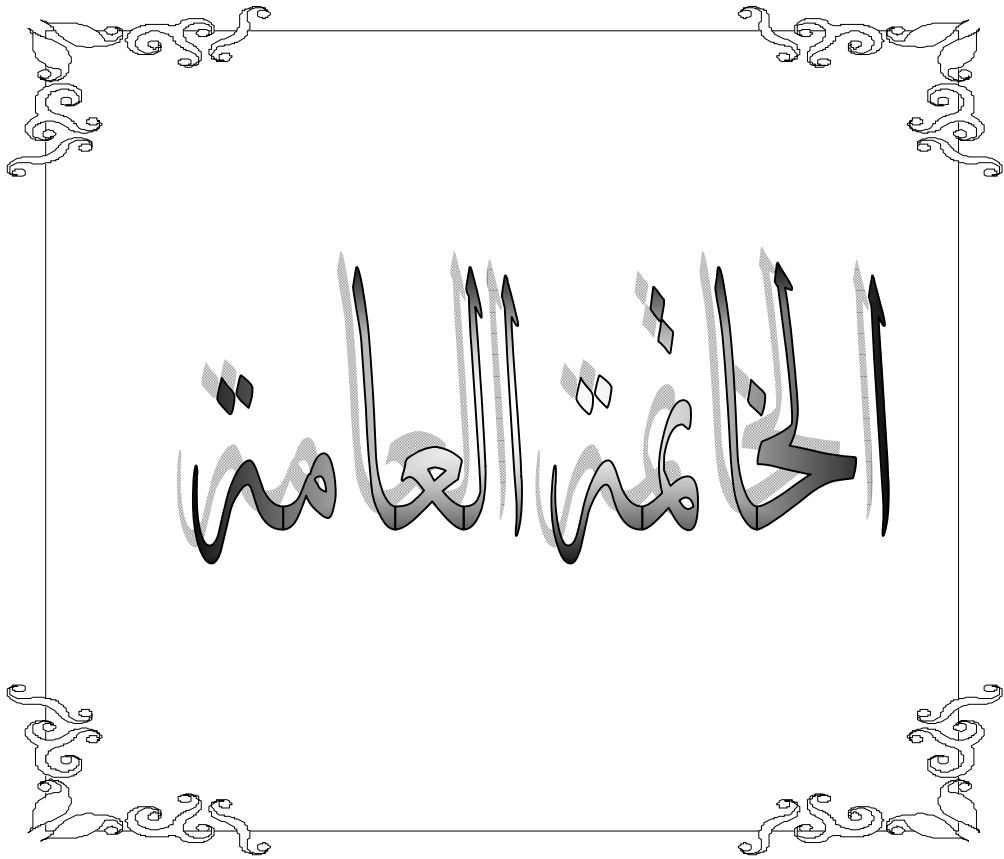
أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتغيرات المستقلة (التوزيع)، تفسر ما نسبته 0.727 من التباين الحاصل في تحقيق التسويق السياحي لمبادئ التنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة ولاختبار العلاقة في حال الانحدار المتعدد يتم الاعتماد على قيمة f تساوي 29.135 و T محسوبة 5.348 وهي دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك

وعليه تم التأكد من وجود أثر المزيج التسويقي السياحي (التوزيع)، مدى الفاعلية في تحقيق مبادئ التنمية السياحية

نستنتج من اختبار الفرضيات الفرعية لعناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع). وقد تم الاعتماد على أربع عناصر للمزيج التسويقي السياحي بالنسبة لمديرية السياحة تبسة ونستنتج أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط إيجابي بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والتنمية السياحية للمديرية السياحة تبسة.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما تم التطرف اليه في هذا الفصل تبين الولاية تزخر بامكانيات سياحية تؤهلها ان تكون قطب سياحيا ووجهة سياحية رائدة، وذلك لما لها من موقع استراتيجي ومقومات سياحية متنوعة منها التاريخية كالاثار الرومانية ومقومات دينية، ثقافية، وطبيعية لكن رغم المقومات التي تتوفر عليها الولاية الا انه تعتبر مشكلة محدودية المنشآت السياحية وضعف جودة الخدمات السياحية المقدمة عائقا على مساهمة قطاع السياحة في التنمية السياحية بالولاية من حيث التشغيل وامتصاص البطالة وتحقيق الايرادات وهذا يرجع الى ضعف تسويق الخدمات حيث للتسويق السياحي دور كبير في النهوض بالمنظمات السياحية وزيادة مداخيلها من خلال زيادة الطلب على خدماتها، مثلا الوكالات السياحية حيث تقتصر تقريبا على العمرة والحج الى البقاع المقدسة فقط. وهذا ما يعتبر من نقاط الضعف التي تقف امام مساهمة القطاع السياحي في التنمية السياحية.



الخاتمة العامة

إن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجية فعالة لتسويق الخدمات السياحية، قائمة على معطيات واضحة وتطبيقها بكفاءة بهدف بلوغ المستوى اللائق بالإمكانيات السياحية في الجزائر وولاية تبسة على وجه الخصوص. حيث أن للسياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويتجلى ذلك من خلال أثارها الايجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق الإيرادات كما أنها مجال واسع لجذب رؤوس الأموال الأجنبية والتخفيف من حدة البطالة التي تعتبر التحدي الأكبر الذي يواجهه كثير من حكومات العالم اليوم، فهذه الصناعة باتت تشكل مخرجا مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها.

وقد قطعت الجزائر شوطا هاما في سبيل تحقيق التنمية السياحية ساندها في ذلك وجود مؤهلات و ثروات سياحية كبيرة، كانت لتمكنها من أن تكون أهم الدول العالمية الجاذبة للسياح، غير أنها لا زالت لم تحجز مكانتها في الخريطة السياحية العالمية، وأرقام واقع السياحة تؤكد على ذلك بناء على ما سبق قد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى الكثير من النتائج العامة، والتي سنقوم من خلالها إلى اقتراح بعض التوصيات التي ستكون ضرورية ومكملة لتنمية وتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

1- نتائج البحث

1-1- نتائج الدراسة النظرية

من خلال الجانب النظري يمكن استخلاص النتائج الموالية:

- إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث تعبر عن رغبة الإنسان في التنقل وتفتح المجال لخلق فرص العمل وتساعد على جلب العملة الصعبة وتدفق رؤوس الأموال ورفع مستوى الإيرادات ، كما ترتبط مع القطاعات الأخرى وتساهم في تنشيطها

- يعد التسويق السياحي عاملا رئيسيا للمساهمة في ترشيد الاقتصاد ودفع عجلة التنمية السياحي

- رغم وجود الإمكانيات إلا أن الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر لم ترقى إلى المستوى العالمي ضف إلى ذلك الأسعار التي تبقى مرتفعة جدا وغير مدروسة.

- إن التسويق يعد جوهره السياحة، حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية

- من أجل ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية للتنمية السياحية والحد من المشاكل التي تعرض تنفيذها، يجب على الحكومة الجزائرية القيام بتدعيم هذه الإستراتيجية بمجموعة من الوسائل القانونية، بعضها يتعلق بتنظيم استغلال الموارد السياحية والبعض الآخر مرتبط بتنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي.

- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الرئيسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها

1-2- نتائج الدراسة التطبيقية

خلصت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذي دلالة إحصائية بين التسويق السياحي والتنمية السياحية وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال تطوير نظم المعلومات التسويقية والقيام بالبحوث اللازمة واختبار المزيج التسويقي المناسب.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج السياحية والتنمية السياحية المنتج في مديرية السياحة والصناعات التقليدية تبسة.

- بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير السياحي والتنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية تبسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع السياحي والتنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية تبسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي والتنمية السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية تبسة.

- التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

- زيادة الوعي بأهمية القطاع السياحي ودوره في تنمية الولاية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، ونشر التنقيب السياحي في مجال التسويق السياحي من خلال البرامج الدعائية لتحسين قدرة المواطنين على تقديم الخدمات السياحية للزوار والتعامل معهم طيلة فترة إقامتهم

- تطوير البنى التحتية خاصة ببناء الفنادق وهياكل التسلية والراحة حيث يساهم في التنمية السياحية من خلال توفير مناصب الشغل والقضاء على البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين
- إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية للولاية من أجل تنسيق نشاط التسويق السياحي، وإعداد وتنفيذ خطط لتسويق المنتج السياحي
- توفير أساليب الدعاية وإنشاء موقع الكتروني يمثل واجهة للسياحة في الولاية، ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي
- توفير الأمن، إذ أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي المحلي والدولي
- الإسراع في تجسيد المشاريع العمومية الخاصة بالقطاع السياحي وخاصة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الخاصة بالولاية ومناطق التوسع السياحي، وهذا لا يكون إلا بمساعدة الجماعات المحلية بالولاية

3- آفاق البحث

- في سياق هذا البحث يمكن طرح بعض المواضيع للدراسة مثل:
- مساهمة المجتمع المدني في تفعيل التسويق السياحي بولاية تبسة
 - دور التسويق السياحي الالكتروني في تفعيل القطاع السياحي
 - أهمية تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل الإصلاحات الاقتصادية

قائمة المصادر والمراجع

ثبت المراجع

أولاً: الكتب

الكتب باللغة العربية

- فتحر الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2009.
- محيي محمد مسعد، الاتجاهات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، 2008.
- فؤاد النشوب، التنمية السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- نعيم الطاهر الشراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن .
- عصام حسن الصعيدي، الدلالية والإرشاد السياحي، دار الراية، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- ¹- مصطفى يوسف كافي، السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الأولى، 2002.
- عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية ، 2009.
- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 .
- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- رعد العاني، الاستعمالات والدلالة السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- خالد كواش، السياحة: أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ¹- لمياء سيد حنفي، فتحى الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- مقابلة خالد، ألسرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، 2001.
- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.

- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن 2013.
- علاء حسين السرابي، د سليم محمد خنفر، د عبد المحسن عبد الله حجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- محمد عبيدات ، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2008.
- عادل عبد الله العنزي ، حميد عبد النبي الطافي ، التسويق في دار الضيافة والسياحة ، دار اليزوري، عمان ، الاردن ، 2013 .
- اسعد حماد ابو رمان ، واخرون ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2000 .
- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2008 .
- احمد الطاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2012.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2003.
- فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2008 .
- محمد فريد الصحن ، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) ، دار الجامعية ، مصر ، 1998 .

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

- عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011، ص30

ثالثا: مقالات، مجلات وجرائد

- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة اقتصادية وإدارية، الجزائر العدد 12، 2012، ص: 99
- عيسى مرا زفة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دراسة اداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر- مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس، ص 04

خامسا: المواقع الإلكترونية

- http ://www .yementourism.com, 2010,p :8.

قائمة الاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة - العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان :
التسويق السياحي كضرورة لتحفيز
مبادئ التنمية السياحية
دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة

فخصص: تسويق خدمي

إشراف الدكتورة

-بسمة عولمي

من إعداد الطالبتين

- فاسخ لندة

- بوزيد كريمة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق خدمي بجامعة العربي التبسي - تبسة-، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول موضوع "التسويق السياحي كضرورة لتحفيز مبادئ التنمية السياحي - دراسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية -تبسة-

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.
تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

السنة الجامعية
2017/2016

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس

أنثى ذكر

2- العمر

من 30 سنة من 30-40 سنة
 40 إلى 50 سنة 50 سنة فأكثر

3- المستوى العلمي

دون مستوى ابتدائي
 أساسي ثانوي
 جامعي

4- المهنة

رجل أعمال طالب
 موظف تاجر

5- الدخل الشهري

أقل من 14000 دج بين (14000-24000 دج)
 بين (24000-34000 دج) أكثر من 34000 دج

6- الجنسية

عربية أجنبية

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المقابل:

المحور الأول: السياحة

- هل قمت بزيارة ولاية تبسة سابقا؟

نعم لا

- كيف تعرفتم على المنطقة؟

التلفاز

الجرائد

الأنترنت

ملصقات إشهار

أصدقاء

- ما هو الدافع من زيارتك لولاية تبسة؟

الطابع الأثري للمنطقة

زيارة الأقارب والأصدقاء

دافع مهني

دافع ثقافي

- عند زيارتك للمنطقة أين تقيم؟

عند الأقارب والأصدقاء

فندق

نزل

مكان آخر

- كيف ترى أسعار المبيت

منخفضة

متوسطة

مرتفعة

- كيف ترى أسعار الأطعمة المقدمة؟

- منخفضة

- متوسطة

- مرتفعة

- كيف تقيم نوعية الخدمات الفندقية المقدمة؟

- منخفضة الجودة

- متوسطة الجودة

- مرتفعة الجودة

- ما هي المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للمواقع السياحية في المنطقة؟

- ارتفاع أسعار السلع والخدمات

- عدم توفر وسائل الراحة المناسبة

- قلة وسائل النقل

- طريقة تعامل أهالي المنطقة

- يواجه السواح مشاكل مع الوكالات السياحية؟

نعم لا

- هل ترى أنه هناك إهمال للمعالم السياحية من طرف القائمين عليها؟

نعم لا

- تساهم الخدمات السياحية المقدمة في عملية النهوض بالقطاعات الأخرى بالمنطقة؟

نعم لا

- هل ترغب في العودة مرة أخرى لزيارة المنطقة؟

نعم لا

- هل ترى أن المعالم السياحية التي قمت بزيارتها لها آفاق وأهداف مستقبلية للمنطقة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم في رأيك ما هي هذه الآفاق

.....

.....

.....



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التجارة

استمارة استبيان :
التسويق السياحي كضرورة لتحفيز
مبادئ التنمية السياحية

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة

فحص: تسويق خدمي

إشراف الدكتورة

من إعداد الطالبتين

- بسمة عولمي

- فاسخ لندة

- بوزيد كريمة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق خدمي بجامعة العربي التبسي - تبسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول موضوع "التسويق السياحي كضرورة لتحفيز مبادئ التنمية السياحي - دراسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية -تبسة-

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

ولالأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

السنة الجامعية

2017/2016

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس

 أنثى ذكر

2- العمر

 أقل من سنة من 30-40 سنة من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى العلمي

 ثانوي أساسي جامعي

4- المهنة

 كاتب عون استقبال مفتش في السياحة متصرف مدير مهندس معماري

1- الخبرة المهنية

 من 05 إلى 10 سنوات أقل من 05 سنوات أكثر من 15 سنة من 11 إلى 15 سنة

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المقابل:
المحور الثاني: التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية السياحية

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مفهوم التسويق الالكتروني						
01	تتوفر الولاية على مؤسسات فندقية غير مصنفة					
02	توجد مؤسسات فندقية بكامل تراب الولاية					
03	يوجد على مستوى الولاية وكالات للسياحة والأسفار					
04	يوجد على مستوى الولاية مشاريع سياحية في إطار الانجاز.					
05	هناك متابعة ومراقبة للمؤسسات السياحية بالولاية					
06	تقدم المديرية دورات تكوينية ومتجددة لموظفيها					
07	موقع الولاية الحدودي زاد من تدفق السياح نحوها					
08	يقصد الولاية عدد معتبر من السياح ومن مختلف الجنسيات					
09	يعتبر الإرث الحضاري المتعاقب عبر العصور للولاية من أهم عوامل قيام السياحة في المنطقة .					
10	تقوم المديرية بالترويج للمنتج السياحي للولاية باستخدام الوسائل المتطورة.					
11	ترد المديرية على مختلف استفسارات السياح الكترونيا وبسرعة.					
12	تساهم المديرية في تسهيل وتحفيز الاستثمار السياحي بالمنطقة					
13	تقدم المديرية ضمانات وحوافز للمستثمرين الخواص بالمنطقة.					
14	استفادت المديرية من برامج دعم للتنمية السياحية في إطار مشاريع التنمية التي تشرفها عليها الدولة.					

					للمديرية إستراتيجية متوسطة وبعيدة المدى لتطوير السياحة بالمنطقة.	15
					تساهم السياحة في تدعيم باقي المجالات الحيوية الأخرى.	16

لبازيليك المسيحية

تقع على بعد حوالي 500 م شمال باب كراكلا شيدت على اسم السيدة كريستين النوميديّة أول مناضلة في سبيل الدين المسيحي وبنيت لبازيليك المسيحية على مراحل في الفترة الممتدة بين 310 م و 385 م .



تسمية العتيقة (الخلقة)

عبارة عن بقايا مدينة كانت قائمة بها مساجح، مساكن، معابد، مدافن... الخ توجد على مسافة 3 كلم من السور البيزنطي بجهة الجنوب الغربي للمدينة، أسست في السفح الشمالي الغربي لجبل الدكان على ربوة قليلة الارتفاع .



معالم ذات طابع ديني

بني المسجد العتيق في منتصف القرن 12 ميلادي . ويمتاز بزخرفته الإسلامية الرائعة والتخطيط الهندسي المميز .

المتحف

معالم أثرية و تاريخية

قوس النصر (كراكلا)

بني في العصر الروماني في الفترة ما بين 211 - 217 م نسبة للإمبراطور كاركلا ابن الإمبراطور سبتيم سفار ويعتبر أحد عجائب الآثار بتسمية من نوع مربع الأقواس غني بالنصوص الكتابية باللغة اللاتينية وبالرسومات المتنوعة التي كانت لها مدلولات عقائدية، شبيه لحد كبير لقوس جنيس في روما ، يقع في القسم الشمالي للمدينة .

معبد مينارف

بني في العهد الروماني ما بين 193-217 م وهو عبارة عن معبد وثني، ومينارف هي آلهة الحكمة عند الرومان .



يقع في القسم الشمالي من المدينة داخل السور البيزنطي وهو عبارة عن بيت مستطيل يشبه إلى حد كبير

المنزل العريق في "تيم" الفرنسية ويعتبر معلما رائعا من حيث الشكل الهندسي وطريقة بنائه .

القلعة البيزنطية (السور)

بني أثناء التواجد البيزنطي ما بين 535-538 م على شكل مستطيل بعرض 280م وطول 320م وارتفاعه بين 9 و 10 أمتار به 03 أبواب (باب شالة، باب صولومون، باب كركلا) وبه 14 برج ، بني هذا السور كحماية للمدينة من هجمات القبائل .



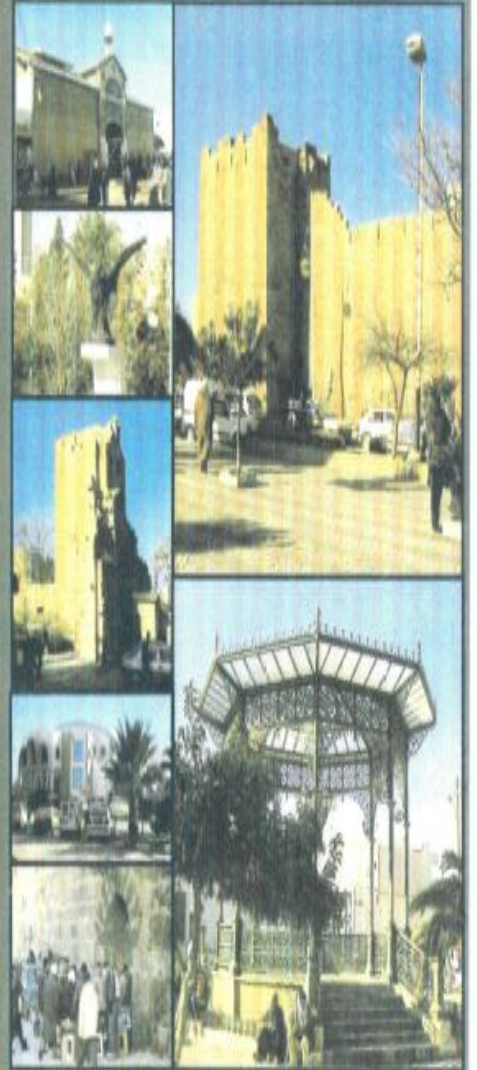
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة

مديرية السياحة لولاية تبسة

تبسة

مدينة جديرة بزيارتكم

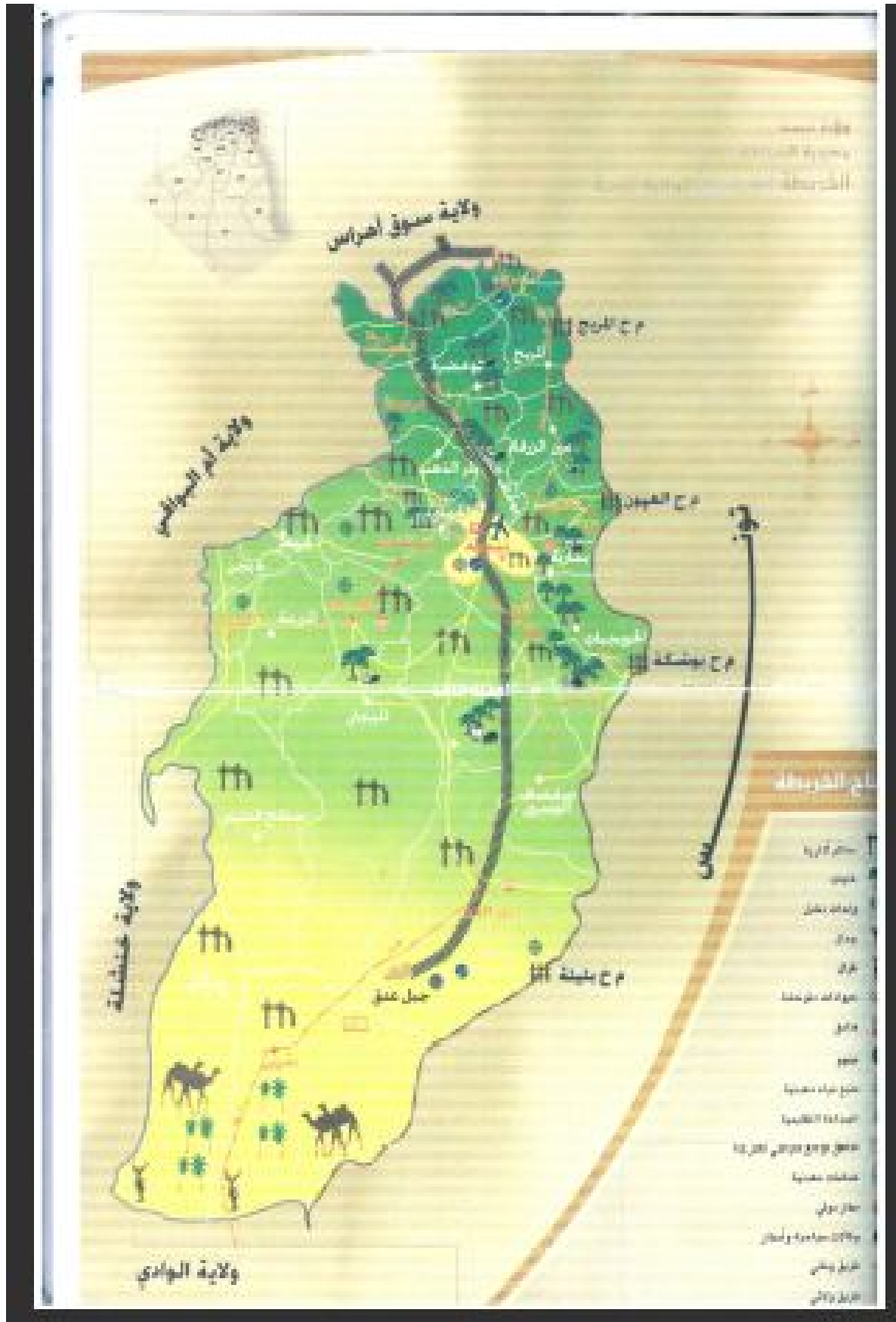


مديرية السياحة لولاية تبسة

مقر الولاية

الهاتف : 037 48 22 69 الفاكس : 037 47 50 62

Email : ATHEVEST@CARAMAIL.COM



مركبة تنقل النسيج الوطني و الأجنبي عبر المراکز
المدوونة البرية للولاية خلال سنة 2016

الأجنبي		الوطني	
دخول	خروج	دخول	خروج
206293	200089	373749	376441

قائمة المؤسسات الفندقية لولاية تبسة

رقم	اسم المؤسسة الفندقية	المقر	عدد الأسرة	عدد الغرف
01	نزل الأمير	بلدية تبسة	102	48
02	نزل مهية بلاص	بلدية تبسة	77	32
03	نزل بن عصمان	بلدية تبسة	68	30
04	نزل الأهرام	بلدية تبسة	87	41
05	نزل البهجة	بلدية تبسة	65	30
06	نزل طارق	بلدية تبسة	88	37
07	نزل كاركلا	بلدية تبسة	77	35
08	نزل الأصيل	بلدية تبسة	49	23
09	نزل مزحيا	بلدية تبسة	82	37
10	نزل العمران	بلدية تبسة	34	14
11	نزل دار الضيوف	بلدية تبسة	120	56
12	مؤسسة معدة للفنادق المنسار	بلدية تبسة	46	19
13	مؤسسة معدة للفنادق الهين	بلدية تبسة	22	10
14	مؤسسة معدة للفنادق النكار	بلدية تبسة	80	40
15	مؤسسة معدة للمنطقة تيفاست	بلدية تبسة	41	20
16	نزل الطريق بوكرم	بلدية العمات	20	10
17	نزل الشرفيق	بلدية بار العاتر	42	21
	المجموع		1100	503

قائمة وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية تبسة

المتزوج	العنوان	الصفحة	اسم الوكالة	الترقيم
رحلات منظمة + عمره	تهداست - تبسة	ب	وكالة الجرف للسياحة و الأسفار	01
رحلات منظمة + عمره	طريق المطار - تبسة	ب	وكالة بوكوس للسياحة و الأسفار	02
رحلات منظمة + عمره	هواري بومدين - تبسة	أ	فرع وكالة نومينيا للسياحة و الأسفار	03
رحلات منظمة + عمره	هواري بومدين - تبسة	أ	وكالة براهمي للسياحة و الأسفار	04
رحلات منظمة + عمره	الكهيلة - تبسة	ب	وكالة بوخرطة للسياحة و الأسفار	05
رحلات منظمة	هواري بومدين - تبسة	ب	وكالة بوفروش للسياحة و الأسفار	06
رحلات منظمة + عمره	البياضة - وتسرة	ب	وكالة بومجان للسياحة و الأسفار	07
رحلات منظمة + عمره	بلنور العاتسور	أ	وكالة الأفعال للسياحة و الأسفار	08
رحلات منظمة + عمره	طريق المطار - تبسة	ب	وكالة الاء للسياحة و الأسفار	09
رحلات منظمة + عمره	طريق عطية - تبسة	ب	وكالة البترول للسياحة و الأسفار	10
رحلات منظمة + عمره	الذوق العربي القيسي - تبسة -	ب	وكالة عون للسياحة و الأسفار	11
رحلات منظمة + عمره	مكالمكا سبيد	أ	وكالة سحي الدين ترائف سرايس	12
رحلات منظمة + عمره	طريق المطار - تبسة	ب	وكالة مندوري للسياحة و الأسفار	13
رحلات منظمة + عمره	بهي فارس - تبسة	أ	وكالة سي فاسين ترائف	14
رحلات منظمة + عمره	هواري بومدين - تبسة	أ	وكالة لكتوميل ترائف	15
حدث النشاط	بهي فارس - تبسة	ب	وكالة أوسمور نور	16
حدث النشاط	مكالمكا - تبسة	أ	وكالة ليكسر ترائف	17

- الاعتماد في مجال إنشاء وكالات السياحة والأنشطة
المعدات المقدمة للجنة الوزارية : 14 ملف لها (02) ملفين متحصلين على الموافقة
المبدئية في النظر الاعتماد .

قائمة المرشدين السياحيين

الرقم	اسم المرشد	الصفة	العنوان
01	جدي فاروق	تأهيل وطني في السياحة	بلدية الشريعة - تبسة
02	حميدان مراد	طلب الاعتماد كتأهيل وطني في السياحة	بلدية - تبسة ملف مودع في انتظار الاعتماد

مركز توافد المصانع الوطنية و الأمازيغ والمؤتمرات
المدن الجديدة 2016

الأمازيغ		الوطنية	
لبنان	وصول	لبنان	وصول
8378	7554	22550	20263

الفا كرونباخ الاجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	28	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	28	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.864	29

الفا كرونباخ الاجمالي لمحور الموظفين

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	28	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	28	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.892	16

الفاكرونباخ الاجمالي لمحور السياح

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	28	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	28	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.746	13

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

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

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F

.555 ^a	.308	.282	.317	.308	11.580	1	26	.002
-------------------	------	------	------	------	--------	---	----	------

a. Valeurs prédites : (constantes), سواح

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.162	1	1.162	11.580	.002 ^b
1 Résidu	2.610	26	.100		
Total	3.772	27			

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Valeurs prédites : (constantes), سواح

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.367	.421		3.246	.003
1 سواح	.933	.274	.555	3.403	.002

a. Variable dépendante : الموظفين

الفرضيات الفرعية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	mm1 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
.769 ^a	.591	.575	.244	.591	37.552	1	26	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), mm1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.229	1	2.229	37.552	.000 ^b
1 Résidu	1.543	26	.059		
Total	3.772	27			

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Valeurs prédites : (constantes), mm1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.859	.318		2.701	.012
1 mm1	.500	.082	.769	6.128	.000

a. Variable dépendante : الموظفين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	mm2 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.484 ^a	.235	.205	.333	.235	7.965	1	26	.009

a. Valeurs prédites : (constantes), mm2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.885	1	.885	7.965	.009 ^b
1 Résidu	2.888	26	.111		
Total	3.772	27			

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Valeurs prédites : (constantes), mm2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1.999	.286		6.993	.000
	mm2	.207	.073	.484	2.822	.009

a. Variable dépendante : الموظفين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	mm3 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.715 ^a	.511	.492	.266	.511	27.140	1	26	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), mm3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	1.927	1	1.927	27.140	.000 ^b
	Résidu	1.846	26	.071		
	Total	3.772	27			

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Valeurs prédites : (constantes), mm3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.067	.334	3.196	.004
	mm3	.433	.083	.715	.000

a. Variable dépendante : الموظفين

REGRESSION

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.727 ^a	.528	.510	.262	.528	29.135	1	26	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), mm4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.993	1	1.993	29.135	.000 ^b
Résidu	1.779	26	.068		
Total	3.772	27			

a. Variable dépendante : الموظفين

b. Valeurs prédites : (constantes), mm4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.128	.311		3.624	.001
mm4	.422	.078	.727	5.398	.000

a. Variable dépendante : الموظفين

الملخص

تعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية تتواجد فيها الإمكانيات السياحية وعلى اختلاف أنواعها كما تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الملايين من فرص العمل للمواطنين من كل بلد، ومن المعروف أن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية، قد يبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية وبناء عليه فإنه من المنطقي أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية الرسمية منها والأهلية بعلاقات جيدة ومحددة لضمان سير العملية السياحية.

وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفها والنظر إليها بأنه كافة الجهود والأنشطة

Abstract

Tourism is one of the most important industries in the world where there are tourist possibilities of all kinds and activities

It is known that tourism marketing includes many administrative and marketing activities, which may start from traveling and its many procedures to hotels, restaurants and resthouses located in various tourist places. Accordingly, it is logical that the various official tourism institutions of them and the eligibility of good and specific relations to ensure the operation of tourism

Based on the above, tourism marketing can be defined or considered as all organized efforts and activities, which are performed in harmonious harmony by all providers of tourism services with its elements or organized parts, which aims to satisfy the tastes or those wishing to tourism.

The relationship was confirmed at the Tourism Directorate of the State of Tebessa where it was found that whenever an effective marketing mix was chosen, this resulted in effective tourism development