

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم التجارية تخصص إتصال تسويقي
من إعداد الطالب : أولاد حيمودة بوبكر

تقييم إدراك الزبون لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية
- دراسة ميدانية بفندق الجنوب بولاية غارداية -

نوقشت و أجزيت علنًا بتاريخ : 02 شعبان 20/1436 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

- الأستاذة : بهاز لويزة (جامعة غارداية) رئيسا .
الدكتور : عبد الحميد بوخاري (جامعة غارداية) مقررا .
الأستاذ : أولاد الهدار فاتح (جامعة غارداية) ممتحنا .

السنة الجامعية : 2014 - 2015

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم التجارية تخصص إتصال تسويقي
من إعداد الطالب : أولاد حيمودة بوبكر

تقييم إدراك الزبون لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية
- دراسة ميدانية بفندق الجنوب بولاية غارداية -

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 02 شعبان 1436/20 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

- الأستاذة : بهاز لويزة (جامعة غارداية) رئيسا.
الدكتور : عبد الحميد بوخاري (جامعة غارداية) مقرا.
الأستاذ : أولاد الهدار فاتح (جامعة غارداية) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2014 – 2015



الشكر

نخلص الشكر والامتنان لله العلي القدير بتوفيقنا في إنجاز هذا العمل وتقديمه و من تم
شكري إلى من تلاهم قلبي ولم يسعهم إهدائي .
إلى أستاذي الفاضل المشرف والمساعد :الدكتور بوخاري عبد الحميد حفظه الله ورعاه
إلى أخي الأستاذ أولادحيمودة عبد اللطيف على مساعدته على مذكرتي
إلى الأستاذ علماوي أحمد
إلى اللجنة المشرفة على مناقشة مذكرتي
" الأستاذ أولاد الهدار فاتح والأستاذة بهاز لويضة "
إلى كل الأساتذة بجامعة غارداية وخاصة أساتذة التسويق
إلى مدير جامعة غارداية
إلى كل عمال جامعة غارداية وعمال المكتبة خاصة صيتي عمر وشريف زينب
إلى كل عمال فندق الجنوب بولاية غارداية خاصة مدير الفندق والسيد بن داخي محمد
رئيس مصلحة المستخدمين ومحمد القبائلي لتسهيل مهمة البحث .
إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد في مذكرتي خاصة حلابي عبدالكريم
ومهيري عقبة و صيتي قدور
إلى أختي رحمانية وريغي سارة
إلى الأساتذة: ملاخ عبد الجليل و غزير محمد مولود
إلى عويسي نعيمة أمانة قسم العلوم التجارية
إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة أمينة جعني وزميلاتها نجمة
إلى أطفال فلسطين عامة و إلى كل من جالسنا و أحبنا وسر برويتنا





الإهداء

أمسى الغروب و أمسى ضاحكا بنتاج جهد جاهدا خالصا لربي تعالى و عبده محمدا صلاتا
وتسليما حصيلة جهد كنت فيه عاهدا باحثا لعلي اليوم أنجزته فيه هناء وفائدة خلاصة عمل
نويت فهديته كياني وروح وصالي ومن تحت أقدامهما جناني أمي أطال الله في عمرها
وروح أبي الذي اصطفاه الخالق إلى جواره وإلى زوجتي و إلى إخوتي و أخواتي كل واحد
باسمه و خاصة أختي العزيزة رحمانية أطال الله في عمرها وإلى أخي الحاج مصطفى
وزوجته و أبنائه و إلى أختي كلثوم و أولادها وزوجها وإلى أختي تفاحة و ابنها وزوجها و
إلى أمي الثانية الحاجة مريم و عائلتها بن حمادي خاصة ابراهيم وابنه وعائلته و إلى عائلة
بوغوفالة الحاج العيد والحاجة فاطمة عماري وأبنائها وبناتها وعائلة ريغي سارة و إلى
عائلة علماوي ومنصوري وبوداود و الفاطمي عبد الله إلى أصحابي مختار بن حمادي و
دهان جمال الدين ورباحي خالد و حلابي عبدالكريم وصيتي قدور ومهيري عقبة ولحرش
عبدالرحيم وشنيني ياسين وكربوب عبدالسلام والعربي علي ودحو محمد ورباحي مسعود
ورباحي لحسن ورباحي محمد بن عبدالقادر وأولاد العيد فوزي ونقو ميلود وبن ساحة رشيد
وأبنائه وخاصة محمد وبن موسى بلقاسم وأبنائه وشرع عبدالوهاب وأخيه يونس، بوهريره
عباس، بن علي معمر، بن ساحة بوعمامة وبن حمادي بوفاتح والعربي محمد وبن سماويل
مروان و كل أصدقائي وزملائي في خزينة ولاية غارداية خاصة (حدية عبدالقادر
ومعطار صالح و دحو مصطفى الرزمة الحاج مصطفى والرزمة لحسن وبن دكن لخضر
وحروزي محمد وبيقة مصطفى ورزاق علي وحتوية عبدالقادر وقشوش مصطفى وصيتي
عثمان وبلعور موسى و شرع علي وأولادعبدالله عبدا لقادر و قاسمي معمر) إلى رفقاء
دربي في الدراسة تخصص اتصال تسويقي و أصدقائي وزملائي في الإتحاد العام للطلبة
الجزائريين وإلى أصدقائي في قسم التسويق و إلى كل الأحباب والأقارب والجيران



الملخص:

هدفت الدراسة إلى معالجة مدى إدراك الزبون لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، و تكونت عينة الدراسة من زبائن فندق الجنوب بمدينة غارداية و قد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من هذا الفندق، حيث تم استخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، و بالاعتماد على برنامج SPSS و من خلال توزيع استبانة على العينة المذكورة، خلصت الدراسة إلى فاعلية مدى ادراك الزبون لمعظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبالتحديد عنصر البيئة المادية بفندق الجنوب.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي ، السياحة ، المؤسسات الخدمية ، الخدمة، السعر ، البيئة المادية.

Abstract:

The study aimed to address perceptions customer of the elements of the marketing mix in tourism enterprises, and study sample consisted of customers hotels Djanoub Ghardaia and a simple random sample of this hotel study was included, as was the use of the descriptive and analytical approach, and relying on SPSS and program through the distribution of a questionnaire on the sample in question, the study concluded the effectiveness of customer perceptions of most of the service elements of the marketing mix and specifically the physical environment component hotels Djanoub.

Key words: Marketing mix service, Tourism, Service organizations, Service, Price, Physical environment.

قائمة المحتويات

المقدمة

الفصل الأول : الدراسات الأدبية و النظرية.....

- المبحث الأول : السياحة وتسويق الخدمات السياحية3
- المطلب الأول : أساسيات حول السياحة.....3
- المطلب الثاني : التسويق السياحي.....12
- المطلب الثالث : دراسة الأسواق السياحية.....24
- المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).....30
- المطلب الأول : الدراسات السابقة المحلية30
- المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية30
- المطلب الثالث: دراسة المقارنة ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....31

الفصل الثاني :الدراسة الميدانية بفندق الجنوب

- المبحث الأول : أساسيات حول صناعة الفنادق35
- المطلب الأول : المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية.....35
- المطلب الثاني : تسويق الخدمات الفندقية37
- المبحث الثاني : التقديم العام لفندق الجنوب41
- المطلب الأول : تقديم حول فندق الجنوب.....41
- المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب42
- المبحث الثالث : منهجية البحث الميداني44
- المطلب الأول : عينة الدراسة وثبات صدق المقياس44
- المطلب الثاني : أساليب التحليل الإحصائي45
- المطلب الثالث: أدوات البحث والدراسة الميدانية45
- المطلب الرابع : تحليل النتائج واختبار الفرضيات47
- الخاتمة70

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	أدوار البيئة المادية	1-1
46	تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت	1-2
46	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة زبائن فندق الجنوب	2-2
47	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس	3-2
48	توزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر	4-2
49	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية	5-2
50	توزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى التعليمي	6-2
51	توزيع عينة زبائن الفندق حسب سبب المجيء للفندق	7-2
52	توزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية الحجز للفندق	8-2
53	توزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية التعرف على الفندق	9-2
54	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الزيارة لأول مرة للفندق	10-2
54	توزيع عينة زبائن الفندق حسب الموظفين	11-2
55	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الخدمة	12-2
57	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر السعر	13-2
58	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر التوزيع	14-2
59	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الترويج	15-2
61	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر أفراد (أعوان) الفندق	16-2
62	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر البيئة المادية	17-2
63	تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر عملية تقديم الخدمة	18-2
64	يوضح علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق الجنوب	19-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	ملخص حول محتويات أنواع السياحة	1-1
17	وسائل الإعلام في المؤسسة الخدمية	2-1
21	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	3-1
22	هرم تدرج الحاجات الإنسانية لماسلوا	4-1
29	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	5-1
42	الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب	1-2
44	التوزيع الطبيعي للبيانات	2-2
47	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس	3-2
48	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر	4-2
49	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية	5-2
50	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى التعليمي	6-2
51	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب سبب المجيء للفندق	7-2
52	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية الحجز	8-2
53	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية التعرف على الفندق	9-2
54	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الزيارة لأول مرة للفندق	10-2
55	التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الموظفين	11-2
56	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الخدمة	12-2
57	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر السعر	13-2
58	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر التوزيع	14-2
60	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الترويج	15-2
61	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر أفراد (أعوان) الفندق	16-2
62	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر البيئة المادية	17-2
63	التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر عملية تقديم الخدمة	18-2

قائمة الملاحق

رقم الشكل	عنوان الملحق
01	استمارة استبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
04	مخرجات برنامج spss اختبار ألفا كرونباخ
05	مخرجات برنامج spss اختبار Kolmogorov-Smirnov
06	مخرجات برنامج spss التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات عناصر المزيج التسويقي لفندق الجنوب

العلمة العالمة

أ. **توطئة :** تلعب السياحة دورا هاما و حيويا في النشاط الاقتصادي للعديد من البلدان فهناك اقتصاديات دول عديدة تعتمد اعتمادا كبيرا عليها كمصدر من مصادر الدخل الوطني وخير مثال على ذلك اسبانيا وايطاليا وتونس وغيرها إذ أسهمت السياحة في هذه البلدان في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل مشاكل اقتصادية واجتماعية كثيرة منها توفير فرص عمل لشريحة واسعة من أبناء هذه الدول ناهيك عن ارتقائها بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي لتلك الشعوب.

وعلى الرغم من توفر عناصر الجذب السياحي إلا إن القطاع السياحي مايزال يعاني من إهمال المعنيين في القطاع العام والخاص على حد سواء ومن بين جوانب الضعف التي يعاني منها هو عدم اهتمام المعنيين فيه بترويج الخدمات السياحية الناجم عن عدم إدراك البعض لأهميته في تحقيق رضا الزبون ولما لذلك من تأثير بالغ على مستقبل المنشآت السياحية، وتعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي للخدمات الفندقية أحد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع تسويق الخدمات السياحية فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي ينبغي ان تتبناها الفنادق في تسويق خدماتها ولذا فان دراسة هذا المزيج من شأنه ان يوفر اطارا متكاملا للبرنامج التسويقي للفنادق . ان المزيج التسويقي للخدمات الفندقية يطلق على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي والتي تتضمن : (الخدمة الفندقية، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، العمليات الفندقية، و البيئة المادية).

ب. الاشكالية :

لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية والعلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين (تطور وسائل النقل و الطرقات وأماكن الاقامة) الفنادق إضافة الى تسجيل ارتفاع في مداخل الافراد نتج عنه تغيير في اوجه النشاط السياحي في العالم و لهذا تعتبر الفنادق من بين أهم المؤسسات التي تلعب دور مهم في تسويق منتجات سياحية وهذا بالاعتماد على مجموعة من الاساليب والتقنيات التسويقية ومن أهمها ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي فانه يمكن طرح التساؤل التالي :

إلى أي مدى يتم إدراك الزبون لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية ؟

من خلال هذه الاشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما هي التقنيات التي يعتمد عليها التسويق السياحي، وما أهميتها الاقتصادية؟
 2. ما مدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه مؤسسات الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات الزبائن؟
 3. ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات الزبائن في المؤسسة قيد الدراسة (فندق الجنوب)؟
 4. هل تلتزم المؤسسات السياحية قيد الدراسة (فندق الجنوب) في استخدام مزيج تسويقي فعال يكون وفق متطلبات زبائنها؟
- ج. فرضيات الدراسة :

بناءً على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الزبون لعناصر المزيج و عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة)، في فندق الجنوب لولاية غارداية.
- د. أهداف الدراسة :

الأهداف التي نسعى الوصول إليها من خلال هذا العمل تتمثل فيما يلي :

- تحليل وتقييم التسويق السياحي لولاية غارداية، و تحليل الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل الفندق قيد الدراسة (فندق الجنوب) .
- إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات زبائنها .
- تحسين أداء وفعالية المزيج التسويقي و محاولة توضيح مدى ملائمة المزيج التسويقي الخدمي
- محاولة معرفة واقع عناصر المزيج التسويقي المعتمدة من قبل الفندق والسعي نحو ترقيةها عن طريق أهم الاساليب و التقنيات التسويقية .
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات بناءً على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة.

هـ. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية بحثنا هذا في تناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح الأعمال و هي وظيفة التسويق، كما أن هذه الدراسة تتناول قطاعا حيويًا مهمًا و هو قطاع الفنادق التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني من

خلال الحصول على العملات الصعبة و توفر فرص العمل و هذا من خلال صناعة السياحة التي تنال اهتماما بالغا من طرف الدولة الجزائرية و كذلك لتمييز الطابع السياحي لولاية غارداية.

و أيضا مساعدة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية على صياغة و وضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة و الضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها و تلبية احتياجات الزبائن و كسب ولائهم.

و. أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- نقص الاهتمام بالمزيج التسويقي في التعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها الفنادق في الترويج السياحي .
- زيادة و تحسين مفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في مجال الخدمات السياحية.
- بالنظر إلى مدينة غارداية تزخر بمنتجات سياحية متميزة و لكن تفتقر إلى الخدمات الفندقية.
- تحسين صورة مدينة غارداية بالاعتماد على مزيج تسويقي فعال خاصة بعد الأحداث الأخيرة التي شهدتها المنطقة.
- التعرف على كيفية ممارسة التسويق في المؤسسات الفندقية.

ز. منهج الدراسة :

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ،حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم و الأسس العامة لموضوع البحث، و تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج و التعليق عليها من خلال الجداول و الأشكال المحصل عليها من الاستبيانات المستردة .

ح. مرجعية الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب البحث و اشكاليته استعنا بمجموع الدراسات و البحوث و مصادر لجمع البيانات و التي تمثلت في:

- أولاً: مصادر البيانات الثانوية:

تتمثل في شكل كتب و مراجع (العربية و الأجنبية) أو مذكرات و رسائل ماجستير و مقالات مستورة في مجالات عبر الانترنت و البحث و المطالعة في مواقع الانترنت المختلفة بهدف فهم مكونات الموضوع و تحليل أبعاده.

- ثانياً : مصادر البيانات الأولية:

الاعتماد على وثائق المؤسسة قيد الدراسة و استخدام الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة، الزيارات المتكررة لحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات واعتمادنا على الاستثمارات التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة و سوف نستخدم الحزمة الإحصائية SPSS من أجل اختبار أداة الدراسة و المتغيرات المدروسة و تحليل معطيات الاستبيان و اختبار الفرضيات.

ط. حدود الدراسة:

- الموضوعية:

يتضمن البحث أداء عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية. و لهذا سوف نكتفي بدراسة العناصر السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، عمليات تقديم الخدمة) لتحديد دور كل منهم العمل على تلبية و احتياجات و رغبات الزبائن.

- المكانية:

تمت الدراسة في " فندق الجنوب بغارداية ".

- الزمانية :

امتدت الدراسة خلال شهري فيفري و ماي 2015.

ي. صعوبات الدراسة :

مواجهة بعض الصعوبات مع بعض الزبائن لفندق الجنوب أثناء تقسيم واسترداد الاستثمارات ، إضافة إلى ذلك إلى نقص نسبي في المراجع العلمية المساعدة على إنجاز بحوث تتعلق بالمزيج التسويقي في المؤسسات السياحية والخدمات الفندقية.

ك. تقسيمات البحث :

قسمت الدراسة إلى فصلين هما :

- الفصل الأول : الدراسات الأدبية والنظرية وفيه تم التطرق إلى أساسيات حول السياحة والتسويق السياحي ودراسة الأسواق السياحية وقد تم أيضا إدراج بعض الدراسات السابقة حول الموضوع .
- الفصل الثاني : وفيه تم التطرق إلى الدراسة الميدانية لأحد الفنادق الجزائرية وهو فندق الجنوب بولاية غارداية .

الفصل الأول

تمهيد:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة والنامية ، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السواح باستمرار وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية، حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة في أنظار دول العالم.

فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية، إذ لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الانسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها، ومن خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد، ومن خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز أهم المفاهيم حول تسويق الخدمات السياحية في المبحث الأول منه، أما المبحث الثاني سنعرض مجموعة من الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) التي أنجزت في سياق نفس موضوع دراستنا .

المبحث الأول : السياحة وتسويق الخدمات السياحية

إن ظاهرة الخدمات السياحية ضرورة ملحة أمام كل باحث يهتم بالتنمية السياحية لتحديد مجال تدخل هذا القطاع الذي أصبح اليوم يمثل أحد الأولويات في برامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب بل حتى في الدول النامية .

المطلب الأول : أساسيات حول السياحة

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات نموا في العالم خاصة الدول المتقدمة ، لذلك أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، حيث تعددت أنواعها واختلفت تعاريفها، لذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

- ✓ ما هي نشأة السياحة وتطورها .
- ✓ ما هو مفهوم السياحة و أنواعها.
- ✓ الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية وآثارها.

أولاً: نشأة السياحة وتطورها :

يرجع الأستاذ " شمولر جوستاف " و هو خبير سياحي، أن منشأة السياحة يعود إلى نشأة الانسان نفسه و أن حاجات الانسان كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدا يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الانسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم " السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الاسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة و من أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير⁽¹⁾.

جاء الفلاسفة الذين جابوا مناطق غير معروفة لطلب العلم والمعرفة والتي بواسطتهم أصبحت عدة مناطق وشعوب معروفة لدى الأمم، و تم عن طريق الترحال اكتشاف قارات بأكملها، بعدما كانت السياحة تتميز بتحركات الأفراد من أجل البحث عن الأمن والغذاء لهم ولحيواناتهم بدأت تتبلور فكرة التطور والمتمثلة في ربط

¹ - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 1999، ص13.

العلاقات الانسانية والتي بدورها أدت إلى خلق عادات للزيارات وكذلك الاستشفاء الصحي ، ومع تطور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه أول إنجاز كان في فرنسا لممرين يمثلان : " الدورة الصغرى" التي تشمل باريس والجنوب الغربي و " الدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي ومنه ظهرت العبارة التالية " قم بالدورة الكبرى" وهذا من بريطانيا العظمى سنة 1807 بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة⁽¹⁾، إن ظهور الثورة الصناعية وفر الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية ، وتمثل الشروط في العناصر الأربعة التالية :

- ✓ تطور وسائل النقل .
- ✓ ميلاد نظام بنكي فعال .
- ✓ تطور العمران .
- ✓ ظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية ، وتزايدت أعدادها بشكل أكبر كما أن الثروة التكنولوجية والالكترونية الحديثة ، والتطورات التي طرأت تسمح بالتعرف عن طريق الصور التي تنقلها غالبية الأعمار الصناعية في كل أنحاء العالم على مختلف الثقافات والشعوب⁽²⁾.

لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله ، إلا أن السياحة تطورت في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية ، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الانسان على العطاء والاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة والتغير المستمر، وكثرة الأعمال والمسؤوليات، وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى تعدد مصادر الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الانسان، مما أدى إلى انتشار ما عرف بأمراض العصر (الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب ، واضطرابات الدورة الدموية والخلايا السرطانية)، وهي جوانب في الحياة البشرية المعاصرة حتمت على الانسان البعد ولو لفترة زمنية محددة عن مشاكل الحياة ومحاوله تغيير المجال الذي يعيش فيه ولو لبعض الوقت⁽³⁾ .

¹- Gerard Guibilato , **Economie touristique** Edition , d'ELTAS, P 22.-

² - Jean Michele Hoerner ، **Géographie de l'industrie touristique** ، ellipses، Edition Marketing ، 1997 ، P 24.

³ - مصطفى عبدالقادر ، **دور الإعلان في التسويق السياحي** ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان ، 2003 ، ص 41-42.

ثانيا: مفهوم السياحة وأنواعها :

1. تعريف السياحة :

تشير الأدبيات السياحية في هذا المجال عدم وجود اتفاق بين المختصين على تعريف واحد متفق عليه ، إذا هناك ما يزيد عن ثمانين تعريف للسياحة و ما يزيد عن ثلاثة و أربعين تعريفا لمصطلح المسافر و السائح و الزائر⁽¹⁾.

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين و السائحات في سورة التوبة في الآية 112 بقوله تعالى: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ" و قوله أيضا في سورة التحريم في الآية 05 بقوله تعالى: " عَسَىٰ رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَّ أَن يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَنَّ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا " ووردت لفظة السياحة في سورة التوبة في الآية 02 بقوله تعالى: " فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ "، و معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة و الصوم، أو تجوالا في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق و آياته في خلقه كما ورد في سورة العنكبوت، الآية 20 قوله تعالى: " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ "، و إما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض أو العمل .

1.1. السياحة عند الباحثين و المختصين:

لقد تعددت تعاريف السياحة و ذلك وفقا لآراء المهتمين بالدراسة طبيعتها و مكوناتها و جوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية و الدولية المهتمة بالسياحة الدولية و عليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

أ. تعريف فرولر جويير **GUYER FREULLER** (1905): السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة².

¹ - عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد ابن سعود اسلامية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص 23 .

² - كمال درويش، محمد الحماسي: رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997، ص:249.

ب. تعريف هونزكر HUNZIKER و كرافت KRAFT (1943):. السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين و أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة و ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً¹.

ج. تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT): السياحة اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه و كل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح²

د. تعريف خالد مقابلة: السياحة مجموعة الظواهر/ الأحداث و العلاقات الناتجة عن سفر و إقامة غير أصحاب البلد و التي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة و بالنهاية العودة إلى نفس المكان³.

من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية:

أن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة، و هي لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل، و لا يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

2. أنواع السياحة :

تتميز السياحة بكثرة أنواعها و يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كما يلي⁴:

2.1. حسب جنسيات السياح: تقسم السياحة إلى قسمين هما:

2.1.1. سياحة خارجية (دولية): و تكون من قبل مواطنين أجنبان داخل حدود دولة أخرى.

2.1.2. سياحة داخلية: تتم من قبل موطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، و تنفق فيها عملة محلية.

2.2. حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ. السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي و النفسي و أمراض أخرى، و هي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج و هي تتمثل في السياحة المناخية، و السياحة العلاجية المعدنية و السياحة العلاجية البحرية.

¹ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص: 41.

² - عثمان محمد غنيم، بيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1999، ص: 23.

³ - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دور وائل للنشر، عمان، 1999، ص: 18.

⁴ - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سابق ص: 14.

- ب. السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية و الفزيائية للفرد.
- ج. السياحة الرياضية: و يضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل؟ تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات و الدراجات.
- د. السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص و هي مرتبطة بالتعرف على التاريخ و المواقع الأثرية و الشعوب و عاداتها و تقاليدها و هذا النوع من السياحة مشهور و معروف في مصر و اليونان و إيطاليا.
- هـ. السياحة الدينية: و تعتبر من أقدم أنواع السياحة و تتمثل في زيارة المواقع الدينية و التي من أشهرها، مكة المكرمة و المدينة المنورة، و كذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.
- و. السياحة الرسمية: و قد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، و قد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية و الصناعية.
- ز. السياحة الاجتماعية: تكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر و الأفراد، و من أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب و هذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.
- ح. سياحة الترانزيت (العابرية): برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، و هي تتراوح بين يوم و أربعة أيام.

2.3. السياحة حسب أماكن النوم: و تنقسم إلى الأنواع التالية:

- 2.3.1. السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، و هي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات (الأساسية) النوم و الطعام بالإضافة للخدمات الأخرى.
- 2.3.2. القرى السياحية: ظهرت في فرنسا و النمسا بعد الحرب العالمية الثانية و كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، و أصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح.
- 2.3.3. المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطور سريع، و سبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة و الابتعاد عن الإزعاج و الضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.

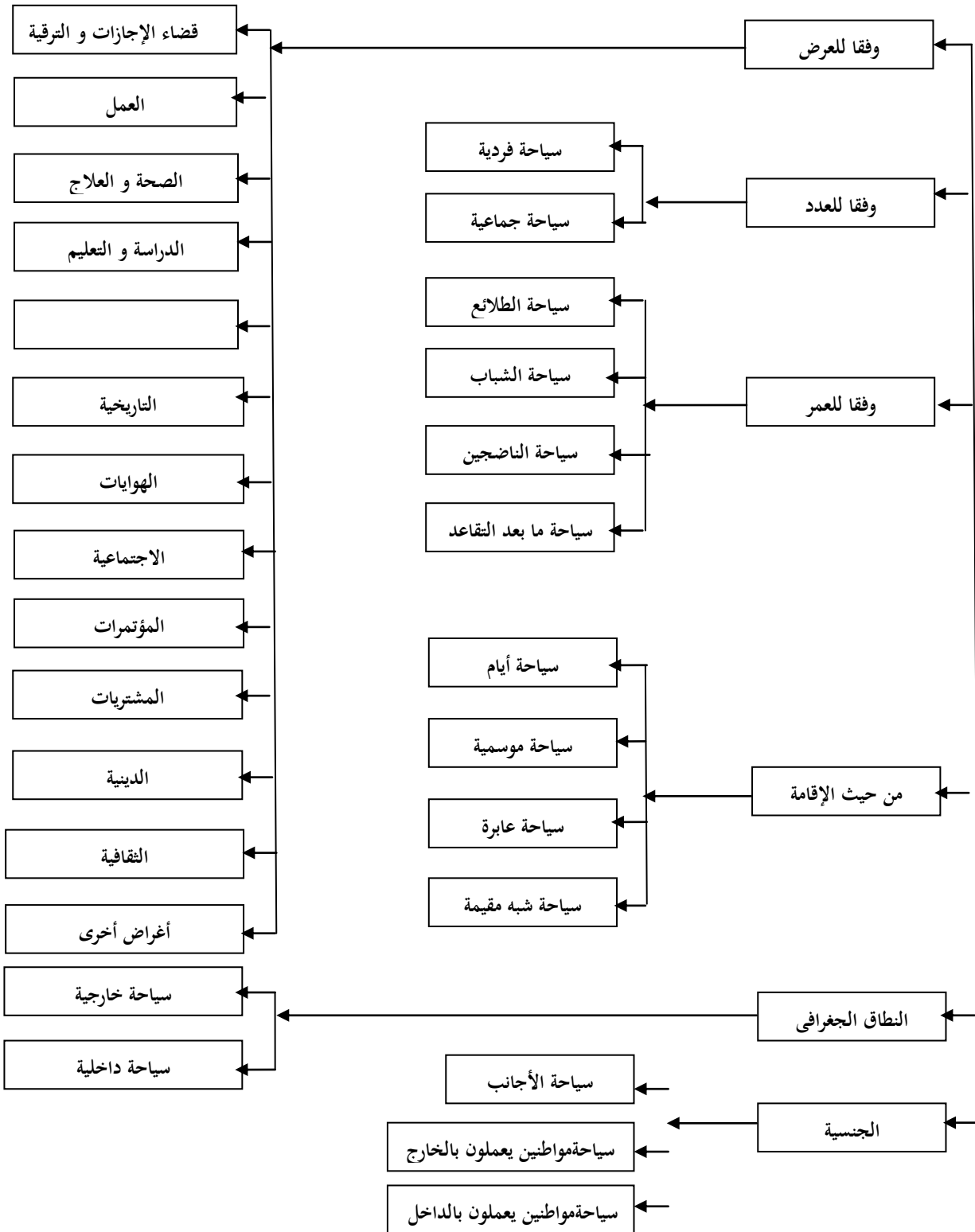
2.4. حسب فترة الإقامة: و تنقسم إلى قسمين هما:

- 2.4.1. سياحة طويلة: و يمكن عادة ما تكون لمدة أسابيع.
- 2.4.2. سياحة قصيرة: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين.

- 2.5. حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح: و من أبرز أقسامها نجد:
- 2.5.1. السياحة الجبلية و المائية: و غالبا ما تقصد من طرف الرياضيين و الهواة و محبي المغامرة.
- 2.5.2. السياحة القروية: و يفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء و الطبيعة.
- 2.6. حسب الشكل التنظيمي: و تنقسم إلى قسمين هما:
- 2.6.1. السياحة الجماعية: و تكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها و مكان المنام و الطعام و غيرها، و هي تنظم عن طريق وكالات السياحة و السفر و تقسم إلى قسمين:
- 2.6.1.1. سياحة جماعية غير منظمة: تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية و الإقليمية المنوي زيارتها و تحدد ظروف المبيت و الطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.⁽¹⁾
- 2.6.1.2. سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، و محدد ظروف المنام و الطعام و عدد الليالي التي يقضيها السياح و الأمكنة المنوي زيارتها.
- 2.6.2. سياحة فردية: و هي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص و الحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية.

¹ - مروان السكر، مرجع سابق ص:15.

الشكل رقم 1-1 : ملخص حول محتويات أنواع السياحة



المصدر: محسن أحمد الحضيري ، التسويق السياحي ، مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989 ، ص 22

ثالثا: الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية و آثارها :

أصبحت السياحة في القرن العشرين تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية في الكثير من الدول، بفضل ما تقدمه من مزايا و فوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي، حيث تحتل صناعة السياحة كقطاع إنتاجي موقعا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية، كما تعتبر من أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو.

1. الأهمية الاقتصادية للخدمات السياحية:

تعود أهمية السياحة إلى تأثيراتها المتنوعة و المستمرة و المتجددة و التي نجد من أهمها:

- السياحة مصدر للدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية و السلع المتعلقة بها، و الذي يتغلغل و يتوزع على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل و مرافق و خدمات و غيرها من المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي⁽¹⁾.
- السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة في دخل الأفراد خاصة في الدول المتقدمة، مما يجعلها من القطاعات التي يبشر مستقبلها بالتقدم.
- تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبيا إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى، خاصة بالقياس إلى العائد المتوقع منها في الأجل القصير أو الطويل.
- إن المنتج السياحي المباع يعتمد أساسا على خدمات و ثروات غير مادية لا تدر دخلا أو عائدا بغير الاستخدامات السياحية، كالمناخ المعتدل و المعالم الأثرية التاريخية و الدينية و غيرها، فضلا على أنها تعتبر نشاطا تصديريا تستوجب حضور المستهلك إليها دون الحاجة إلى نقل أو شحن.
- إن الساحة أداة فعالة و مؤثرة في قيام و تنمية صناعات أخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة، و ما ينتج عن ذلك من زيادة لفرص العمل و توسيع قاعدة الدخل سواء كانت أجور أو عائدات أو أرباح، مما يترتب عليه تحسين مستوى المعيشة و توسيع اللوعاء الضريبي.

¹ - هدى سيد لطيف، السياحة بين النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994، ص 14 .

2. الآثار الاقتصادية للخدمات السياحية:

يمكن تلخيص الآثار الاقتصادية للخدمات السياحية فيما يلي:

2.1. الأثر على الاستثمار الوطني و الأجنبي: تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني و الأجنبي كونها صناعة من ضمن الصناعات المتضمنة العديد من الأنشطة، أو كصناعة مركبة. فهي بذلك توفر مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، الشركات السياحية، ووكالات السفر ووسائل النقل السياحي، بالإضافة للمشاريع الكبرى كتهيئة مناطق سياحية جديدة، و بالتالي يتم استقطاب رؤوس أموال كبيرة.

فإحصائيات المجلس العالمي للسياحة و السفر تشير إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10% على المستوى العالمي، و يعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون لنتائج المحلي في كثير من الدول الغير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيسي في الاقتصاد⁽¹⁾.

2.2. الأثر على ميزان المدفوعات: تمثل السياحة عاملا مهما في ميزان المدفوعات لكثير من الدول بما احققه من عوائد، تشير الإحصاءات إلى أ، عوائد النقد الأجنبي المتحصل عليها بسبب السياحة على المستوى العالمي تبلغ 476 بليون دولار عام 2000، بما يتجاوز العوائد المتحصل عليها من المصادر الأخرى كالمنتجات البترولية، السيارات، أدوات الاتصال و غيرها من السلع و الخدمات، فقطاع السياحة يساهم في تحقيق عملية التوازن الاقتصادي و الاجتماعي، بشرط ضمان تحقيق المزيد من الاستثمارات السياحية في المناطق ذات الجدافية السياحية⁽²⁾.

2.3. الأثر على التوظيف و العمالة: يمثل قطاع السفر و السياحة مصدرا رئيسا لتوظيف و العمالة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى. و تتمثل معظم الفرص في المشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم و كذلك المشروعات العائلية.

2.4. الأثر على الاستثمار في البنى التحتية: تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في: المطارات، الطرق، الموانئ، أنظمة المجاري، معامل تنقية المياه، المتاحف، المراكز الطبيعية و غيرها، و هذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاهية الاقتصادية للمقيمين و السياح على حد سواء.

¹ -Progress and priorities.world & traveltourism council.N°2008/09.

² -http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progress_and_priorities_2008.pdf(2009).

2.5. تمويل الموازنة العامة: يوفر قطاع السياحة مصدرا مهما لتمويل بالنسبة للحكومات إذ يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية.

2.6. أثر السياحة على المستوى العام للأسعار: إن تطور السياحة في منطقة معينة يؤدي إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها، مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع و الخدمات المتاحة في المنطقة، فالمنتجات و السلع المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها.

المطلب الثاني : التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي مجموعة من النشاطات التي تُهدف إلى إرضاء الزبائن (السياح)، إذ يسمح للمؤسسات و المنظمات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين و المرتقبين و الاتصال معهم من أجل تحديد حاجاتهم و رغباتهم، و هذا لتحقيق رضى السياح و كذا تعظيم أهدافها. و على هذا الأساس لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة. لذلك سنحاول التطرق في هذا الشأن إلى دراسة ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

- مفهوم التسويق السياحي.
- المزيج التسويقي للخدمات السياحية.
- دراسة سلوك السائح

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

1. تعريف التسويق السياحي: التسويق السياحي " هو ذلك التنفيذ العلمي و النسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو علمي أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين و بما يحقق عائدا ملائماً"⁽¹⁾.

¹ - س إلياس، م الديباسي، ح الرفاعي، ح عطير، "تسويق الخدمات السياحية: سلسلة السياحة والفندقة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2002، ص11.

كذلك يعرف على أنه " فن يستعمل من الجانب التقني للبحث و تحليل أسواق و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة و اشباعها في أحسن الأحوال البسيكو اجتماعية للزوار (السياح) و أيضا للجمهور المستقبل".⁽¹⁾

كما يعرف أيضا على أنه " كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى اشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"⁽²⁾.

كما يعرف أيضا " هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة و خارجها، للتعرف على الأسولق السياحية الحالية و المحتملة، و التأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"⁽³⁾.

و عليه فإن التسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم، و العمل على اشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة، و تقديمها للسياح في أحسن الظروف .

2. العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي: من بين العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي كما يلي:⁽⁴⁾

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب المتواجد في المناطق المنوي التسويق إليها.
- خلق تصور مفصل و واضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات و ذلك من خلال التعاون و التنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال و ذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات و التسهيل في منح تأشيرة الفيزا، و توفير أماكن الإقامة... الخ
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات و الاتصالات.

¹ - Lanquar R Robert holhier، **marketing touristique** ، édition N°7،2002.P12.

² - محمد ابراهيم عبيدات ، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي" ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000 ، ص 18.

³ - Baretji R ; **Aspects économiques du tourisme** ، paris ، 1990.P25

³ - س إلياس ، م الديماسي، مرجع سابق ص 11.

ثانيا : المزيج التسويقي للخدمات السياحية :

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فهي بمثابة المحاور الرئيسة لبناء استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة كما أن المزيج التسويقي يتألف من (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) لكل من الخدمات والمنتجات المادية ، إلا ان بعض الدراسات أشارت إلى أن العناصر الأربعة تتناسب مع السلع المادية الملموسة فقط، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي:(اللامادية، التباين، غير قابلة للتخزين، تزامن إنتاج و استهلاك الخدمة السياحية)، وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في: (الأعوان، الإطار المادي (المحيطي)، عملية تقديم الخدمة)، ليصبح المزيج التسويقي للخدمات السياحية ينقسم إلى سبعة عناصر، والآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة⁽¹⁾.

1. **المنتج السياحي** : يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية و الخدمات الأخرى المكملة و المساعدة على اداء الخدمات السياحية الاساسية بأحسن جودة و فعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة(البيئة المادية مثلا).

- فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه و مكوناته، فمن أهم التعريف الواردة نجد التعريف التالي: " نسمي منتوجا، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية و غير مادية"⁽²⁾.
- أيضا يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة و غير ملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن.
- إذن من خلال هذا، نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات و التسهيلات من نقل و سكن و مطاعم و مواضيع ثقافية و ترفيهية، و كذا خاصيات جغرافية شتى من الجبال و صحاري و شواطئ و آثار....الخ، فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين:

¹ Richard m.S.wilson and colin Gilligan : **Strategic Marketing Management** ، 3ed ، 2005، P6
(www.gigapedia.com)، (2009)-.

² - محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص 40.

أ. الخدمات السياحية الأساسية (المركزية): هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبى الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها و نقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها.

ب. الخدمات السياحية المساعدة (الإضافية): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح و تساهم في تحقيق خدمة الأسس، فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس و تمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه و وفاءه⁽¹⁾.

2. تسعير الخدمات السياحية: تعتبر عملية تسعير السلع من أهم السياسات البيعية في تداول تلك السلع و الخدمات و تدفقها من خلال المنافذ التوزيعية من المنتج حتى تصل إلى المستهلك النهائي، حيث نجد بان المستهلك مستعد لأن يدفع اسعار إلى المستهلك النهائي، حيث نجد بأن المستهلك مستعد لأن يدفع أسعارا أعلى للحصول على السلع و الخدمات التي يرغبها و يفضلها على غيرها لما تؤديه من إشباع و منافع متعددة. كما أن مستويات الاسعار تمكن المنتجين من الحصول على أقصى الأرباح و مع ذلك فإن سياسة تحديد السعر تعبير من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المهام التسويقية. و سياسة الأسعار يجب أن تتناسب و تتوافق مع سياحات العناصر التسويقية الأخرى، مثل: سياحة السلعة و سياسة التوزيع و سياسة الترويج.⁽²⁾

فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل و الإيواء و غيرها من خلال الخدمات السياحية الأخرى، و يعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار و تحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة و استقرار الاسعار و تعظيم الأرباح، لأن هناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضعية الاقتصادية العامة للبلد و مرونة السعر مقارنة بالطلب و طبيعة السوق، إضافة إلى عوامل داخلية متمثلة في تكلفة و سعر المنتج أو الخدمة.

3. توزيع الخدمات السياحية: يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان و الوقت المناسبين، إذ يعتبر حلقة وصل تربط بين العرض السياحي و طلب السياح، فتنوعات التوزيع في المجال السياحي هي في أغلب الأحيان سهلة و مباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، و قيام المؤسسة بتنفيذه للسائح⁽³⁾.

¹ - G.Toquer ، M.Zims ، **Marketing du tourisme**،*Gaeten Morin éditeur*، 3eme trimestre ، 1999 ،P152.

² - س إلياس، مرجع سابق، ص 43-44.

³ - محسن أحمد الحضيبي، مرجع سابق، ص 195.

كذلك يعتبر التوزيع المادي واحدا من أبرز الحلقات التي تساهم في إيصال السلعة إلى المنتج النهائي أو المستهلك و يمكن عرضه كآتي:

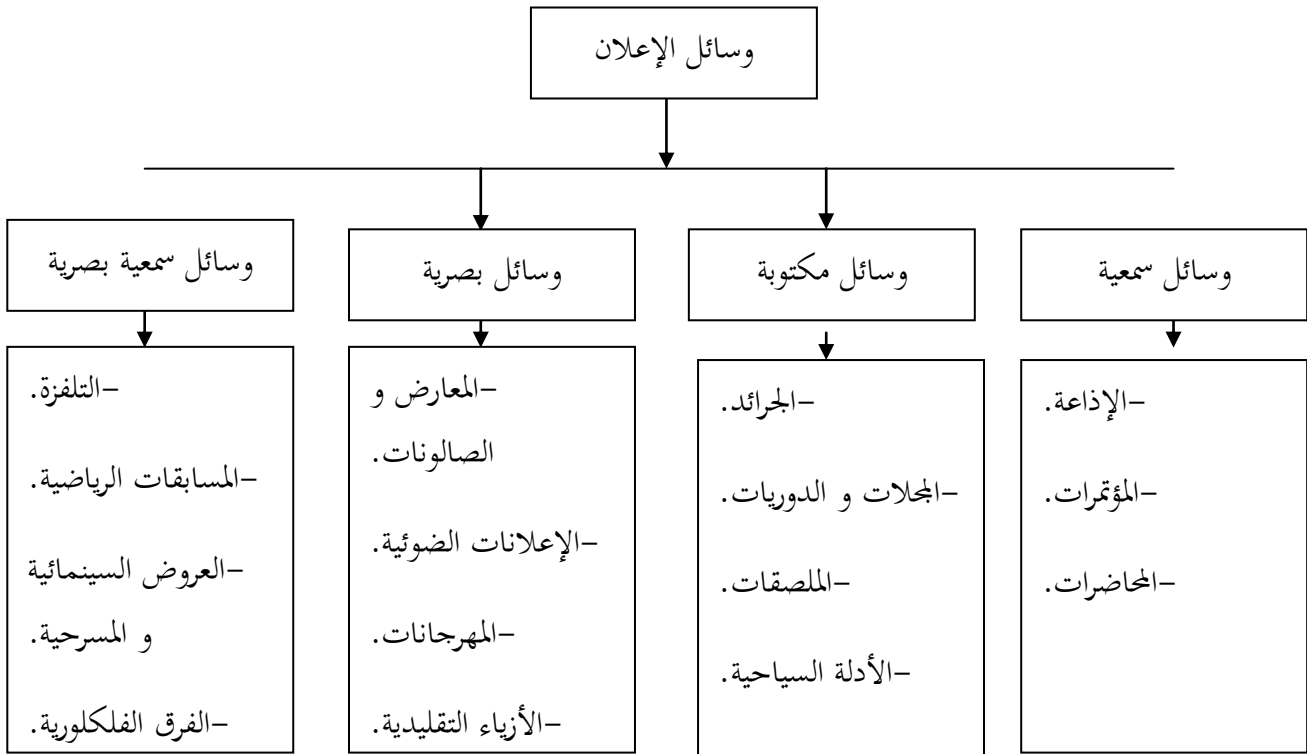
- أ. المعلومات: جمع و توزيع البحث التسويقي و المعلومات الاستخبارية حول البيئة التسويقية.
 - ب. الترويج: تنمية و نشر الاتصالات المقنعة حول المنتجات المعروضة للبيع.
 - ج. الاتصالات المباشرة: الاتصال بالمشاركين المحتملين.
 - د. ملائمة (مماثلة): تجسيد و مطابقة العرض و حاجات المشتري المتمثلة بنشاطات التصنيع و التصنيف و التجميع و التغليف.
 - هـ. التفاوض: التفاوض في مجالات السعر و النقل و وقت التسليم و المواصفات الخاصة بالمنتج، التوزيع المادي الذي يتضمن نقل السلع و تخزينها
 - و. التمويل: اكتساب مبالغ معينة و استعمالها لتغطية التكلفة الخاصة بأعمال التوزيع.
 - ز. المخاطرة: يأخذ الوسيط على عاتقه المخاطر المالية الناجمة عن عدم قدرته القيام ببيع المخزون على وفق هامش الربح المتفق عليه و يمكننا القول أن الوظائف الخمس أعلاه تساعد في إتمام المعاملة التجارية أو الصفقة⁽¹⁾.
4. ترويج خدمات سياحية: الترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع و الخدمات السياحية⁽²⁾، و يتضمن الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة و هي كما يلي:
- 4.1. الإعلام السياحي: هو مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح و توجيه سلوكهم للتعاقد على برنامج سياحي معين، ومنه نبين وسائل الإعلام في المؤسسة الخدمية في الشكل التالي⁽³⁾:

¹- س إلياس، م الديباسي، مرجع سابق، ص 50.

²- خالد مقابلة، "التسويق الفندقي: مدخل شامل"، دار زهران، 1998، ص 168.

³- محمد عبيدات، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، ط3، الجامعة الأردنية، 2008، ص 122-123.

الشكل رقم 1-2: وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى ، التسويق السياحي ، مدخل اقتصادي متكامل، مرجع سابق، ص 22

4.2.4. النشرت و المطبوعات السياحية: و هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر، إلى الفنادق وصولاً للخطوط المحلية و الإقليمية للسواح.

4.3.4. المواد الدعائية: تعتبر الدعاية الاثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة كانت ام مجتمعة.

4.4.4. المعارض و المؤتمرات السياحية: تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة و كنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما.

4.5.4. البيع الشخصي السياحي: الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، الا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالحهم بمجموعة من الأفراد و الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما.

4.6. العلاقات العامة و دعم السياحة: تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي و الخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية و الأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى و منظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية و ذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية و المجالات وغيرها.

5. الأعراس : إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا يشكلون جزءا مهما من الخدمة ، بل هم يساهمون في إنتاجها و هم يقومون بإنتاج الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، لذلك فإن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل الناس في مؤسسة الخدمة "، كما تشكل العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم أهمية كبرى في قطاع الخدمات . إذا فالأفراد هم عبارة عن المنتفعين من الخدمة وكذلك مقدميها ، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة و المنتفع منها⁽¹⁾، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط ، الاعتدال ، السيرة الحسنة ، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق ، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس)، و هذا نظرا للعلاقة المباشرة بالزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية، وبالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز و القادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته و رغباته ، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم و التكوين و التدريب و الترقية ثم متابعة مستمرة⁽²⁾.

6. البيئة المادية (الإطار المادي): وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، مثل المباني والأجهزة والمعدات والجو العام ودرجات الحرارة وكل شيء من صنع الإنسان. هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل التسويقي ، إلا أن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية ، وتتكون البيئة المادية من عناصر: مثل التأثيث ، الألوان ، وغيرها.

¹ - منتدى واد العرب : نظرة عامة حول تسويق الخدمات في المنظمة-(http://www.wadilarab.com/t12217)

² - أسعد حمد أبو الرمان ، أبي سعيد الديوه جي ، " التسويق السياحي والفندقي " ، الأردن ، الحامد للنشر التوزيع ، 2000 ، ص 143 .

أما والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر) ، فعند تصميم البيئة ، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي للملموس والغير الملموس للخدمة السياحية ، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بعين الاعتبار . والجدول التالي يوضح مختلف أدوار البيئة المادية⁽¹⁾ :

الجدول رقم 1-1 : أدوار البيئة المادية .

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
<ul style="list-style-type: none"> - تسهيل التقديم المادي للخدمة . - حث مقدم الخدمة على العمل . - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة . 	<ul style="list-style-type: none"> - تسهيل تقديم المعلومات للزبائن . - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة . - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن ، وتسهيل النشاطات المعرفية(حفظ ، تقييم ..) 	<ul style="list-style-type: none"> - يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم 	<ul style="list-style-type: none"> - إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة . - تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات .

Source : HÉLA ، M·la contribution de l'environnement physique .site :

<http://www.adetem.org>(2009).

7. **عملية تقديم الخدمة:** يعد سلوك العاملين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما ، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة ، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام العاملين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها ، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل : كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها ، درجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، درجة الحرية المعطاة

¹ - منتدى واد العرب : نظرة عامة حول تسويق الخدمات في المنظمة - مرجع سابق .

للموظفين، درجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة ، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار⁽¹⁾.
فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفوءة هي كما يلي⁽²⁾ :

7.1. **التوازن** : ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الادارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

7.2. **الاستمرارية** : يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية ، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم .

7.3. **المرونة** : قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

ثالثا دراسة سلوك السائح: المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية لأن كل مستهلك له دوافع وتطلعات وحاجات يريد أن يحققها من شراء أو استخدام سلعة معينة سواء كانت مادية أم غير مادية بغض النظر عن طبيعة هذه السلعة ومكان وجودها⁽³⁾.

1- تعريف السائح (المستهلك السياحي): المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا⁽⁴⁾ .
- السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي، أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج بلده (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة و ان تقل على ذلك فهو يعتبر قاصد للترفيه⁽⁵⁾.

¹ - منتدى واد العرب، نفس المرجع.

² - إياد عبد الفتاح النسوري ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ،مرجع سابق ، ص 135-136.

³ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ،أسس علمية وتجارب عربية ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، 2007، ص 83.

⁴ - صبري عبد السميع، نفس المرجع ، ص 78 .

⁵ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، كنوز المعرفة ، ط 1 ، 2007 ، ص 25 .

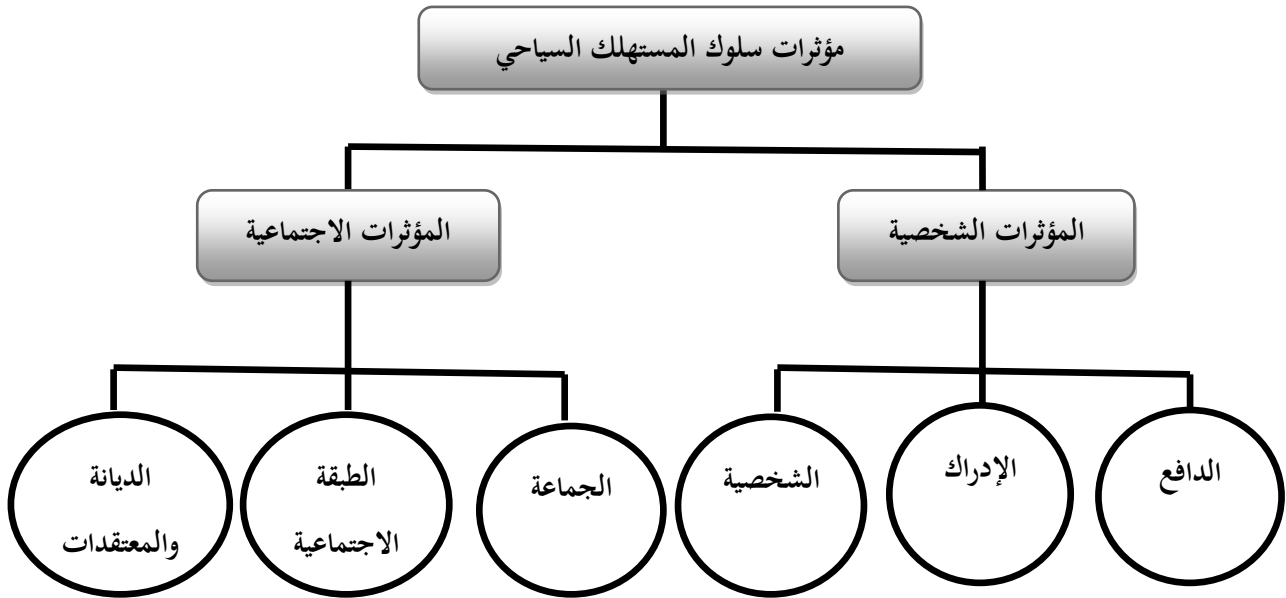
السياح الذين يزورون بلاد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة للأغراض التالية: ⁽¹⁾

- الترفيه (التمتع ، الرحلة ، العطلة ، الصحة ، الديانة ، الرياضة ، الثقافة ، التاريخ...) و الأعمال (المؤتمرات) و زيارات اجتماعية و أسباب أخرى.

2- العوامل المؤثرة في سلوك السائح (المستهلك السياحي) : من بين العوامل المؤثرة نجدها فيمايلي: ⁽²⁾

1-2 : المؤثرات الشخصية : ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح والتي تتضمن مايلي :

الشكل رقم 1-3 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



المصدر : صبري عبدالسميع ، مرجع سابق ذكره، ص 89.

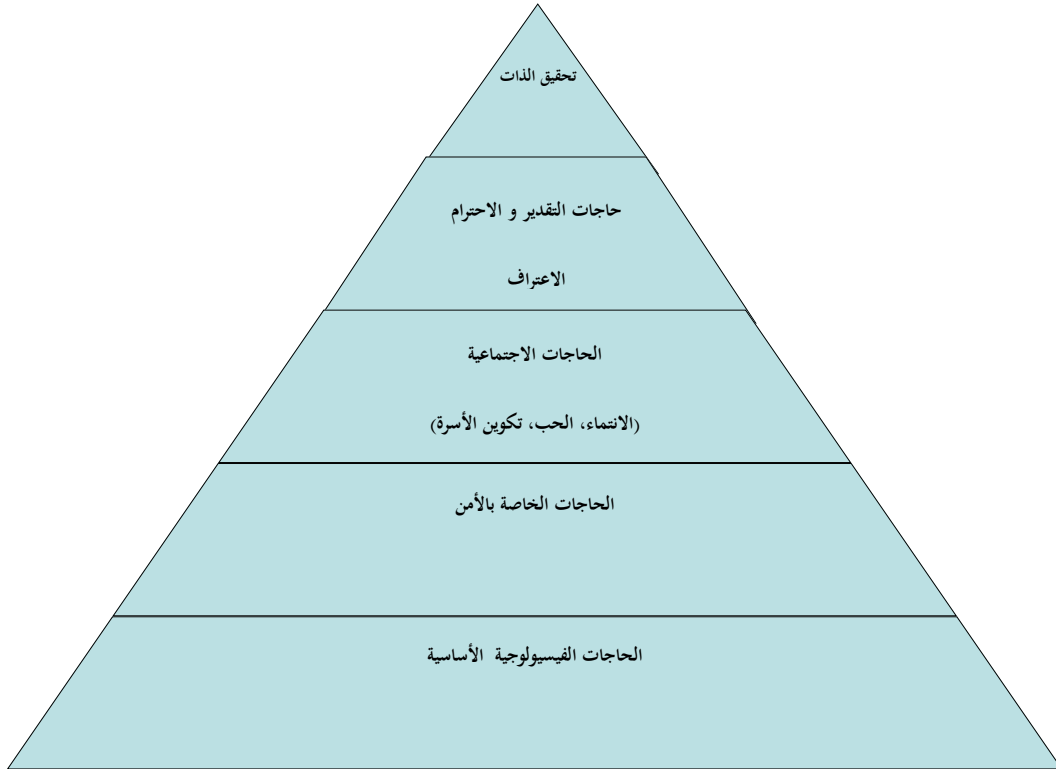
1. الدوافع : لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين ، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي :

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 24 .

² - صبري عبدالسميع ، مرجع سابق ، ص 89 .

- أ. دوافع عاطفية : التفاخر بالسفر والشعور بالامتياز والاستمتاع بوقت الفراغ وممارسة هواية مفضلة.
- ب. دوافع رشيدة :قرب الدولة التي يرغب في زيارتها وارتفاع مستوى الخدمات السياحية وانخفاض الأسعار.
- وقد قسم ماسلوا الدوافع (الحاجات) إلى خمسة حاجات التي تظهر في الشكل التالي⁽¹⁾:

الشكل رقم 1-4: هرم تدرج الحاجات الإنسانية لماسلوا



Source : J.Lendrevie et D.Lindon "Marcotor ,Théorie et Prutique du Markoting ",8 Edition,Dallor,Paris,2006,P132-133-134.

- أ. الحاجات الفيزيولوجية الأساسية : هي الحاجات الأكثر أهمية وضرورة للإنسان ، فهي التي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه واستقراره ذلك لارتباطها الشديد والمباشر ببقائه على قيد الحياة.

¹ - J.Lendrevie et D.Lindon "Marcotor ,Théorie et Prutique du Markoting ",8 Edition,Dallor,Paris,2006,P132-133-134.

- ب. الحاجات الخاصة بالأمن : وهي حاجات الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على بقاء الفرد مثل : الحماية والطمأنينة .
- ج. الحاجات الاجتماعية (الانتماء والحب وتكوين الأسرة) : تبدأ هذه الحاجات بالظهور عندما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية والحاجات الخاصة بالأمن بالشكل المعقول وتمثل في الحب والتعاطف .
- د. حاجات التقدير والاحترام والاعتراف : وتمثل هذه الحاجات في احترام النفس والقوة والكفاءة و السمعة والثقة والتقدير من الآخرين .
- هـ. حاجات لتحقيق الذات : هي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه وما يمكن أن يكون ، ومن أمثلة السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من الحاجات نجد الرياضة ، الرحلات السياحية ، المتاحف....
2. الإدراك : يمثل من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي ، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها .
3. الشخصية : يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديمغرافية (كالسكن والجنس...) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين ، كما أن المؤثرات الشخصية ينفرد بها الفرد (السائح) والتي تتمثل في القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية والرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أي أن:

$$\text{سلوك السائح} = \text{القدرة} \times \text{الرغبة} .$$

4. المؤثرات الاجتماعية : وهي عبار عن مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الزبائن والتي نجد منها :
- 4.1. الطبقات الاجتماعية : يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة وفقا لجملة من المعطيات : كالدخل ، الثقافة ، السن ، الحياة العملية .
- 4.2. الطبقات النموذجية : هي الجماعات التي يتخذها السائح كنموذج : كالأسرة ، الأصدقاء والأقارب .
- 4.3. الثقافة : هي سلوكيات الفرد وتكون في مجموعة من القوانين مثلا ، وكذا معتقداته وديانته .

5. أهمية دراسة سلوك السائح (المستهلك السياحي) بالنسبة للمؤسسة السياحية : إن دراسة سلوك السائح ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى السياح ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها، و هو ما يقود إلى رفع حجم أرباحها مما يمكنها من البقاء والاستمرار⁽¹⁾.

المطلب الثالث : دراسة الأسواق السياحية

إن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع والبضائع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع والمنتجات ، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع والمنتجات، لذلك تعتبر دراسة الأسواق السياحية من بين أهم الدراسات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية أو الدول المستوردة⁽²⁾، لذلك سنحاول التطرق في هذا الشأن إلى دراسة ثلاث نقاط رئيسية متمثلة في:

- مفهوم السوق السياحية .
- أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها.
- العرض والطلب السياحي.

أولاً : مفهوم السوق السياحية .

1. تعريف السوق : هو مجموعة الأفراد القادرين والراغبين في القيام بعملية المبادلة التي تسمح بتحقيق أهدافهم وتطلعاتهم⁽³⁾ .

2. تعريف السوق السياحي : هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية⁽¹⁾ .

¹ - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 37.

² - ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1997، ص 45.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط 2، عمان، المستقبل، 1997، ص 113.

السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكنتين مختلفين⁽²⁾ .

ثانيا : أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها.

1. تقسيم الأسواق السياحية : يقصد بتقسيم السوق هو كافة الاجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات ومواصفات تراثية أو تاريخية وغيرها⁽³⁾، ويمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها⁽⁴⁾:

- 1.1.1. الأسواق الرئيسية: تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسائحين.
- 1.1.2. الأسواق الثانوية: لا تحض هذه الأسواق بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية كونها لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.
- 1.1.3. الأسواق النشطة: هي أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات التي تتم بها على البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة.
- 1.1.4. الأسواق الكامنة: هي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدر رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق .
- 1.1.5. الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة .
2. تجزئة الأسواق السياحية : يمكن تقسيم أو تجزئة السوق إلى مايلي :

2.1. تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن : وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال : فئة الأطفال قد تكون سوقا مستهدفة للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية من كافة

¹ - مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 2002/2001 ص149.

² - ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010-ص96.

³ - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 42.

⁴ - J.Lendrevie et D.Lindon 'op 'cit' P671.

الأنواع ، كما أن فئة الشباب تمثل سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة فئة السن ما بين 18-25 سنة، كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا واعدة ومربحة للسياحة المربحة والإقليمية والدولية سواء بسواء .

2.2. تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة : أي الحوافز التي قد يسعى السواح إلى تحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما والاستفادة من عدة أشياء .

2.3. تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتنها السياح : وتشمل هذه التجزئة رجال الأعمال والمتقنون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية يقصدونها بغرض العمل وقد يجعلونها فرصة للاستمتاع⁽¹⁾.

2.4. تجزئة الأسواق السياحية على أساس الدخل : تعتبر من أكثر الأساليب استخداما من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعات الدخل المتوسط وأخرى لمجموعات الدخل المرتفع.

2.5. تجزئة الأسواق السياحية حسب حسب نوع السياحة المطلوبة: وتتمثل في السواح الذين يرغبون في السياحة العائلية⁽²⁾.

ثالثا : العرض والطلب السياحي .

1. العرض السياحي :

1.1. تعريف العرض السياحي : يعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية و إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيادة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر³ .

¹ - محمد عبيدات، مرجع سابق ، ص 43-42.

² - محمد عبيدات، نفس المرجع، ص 44.

³ - س إلياس، م الديماسي، ح الرفاعي، ح عطر، مرجع سابق ، ص 11.

ويعتبر بعض الباحثين وخبراء السياحة أنه هو عبارة عن منتج يتكون من خليط من العناصر الغير متجانسة والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر ، لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي⁽¹⁾.

1.2. أهم مكونات العرض السياحي :

أ. المكونات الطبيعية وتشمل : المناخ وهيئة الأرض والمناظر الطبيعية والغابات الطبيعية والحيوانات والنباتات البرية والمياه الكبريتية .

ب. المكونات التي هي من صنع الإنسان وتشمل : التاريخية والثقافية والدينية(آثار الحضارات والأماكن الثقافية والأحداث التقليدية والمهرجانات الوطنية والمحلية) وما أوجده التقدم العلمي و التكنولوجيا و البنية التحتية الفوقية (شبكات المياه الثقيلة والعذبة والكهرباء ..) والفوقية (أماكن الإقامة والموتيلات والمطارات ووكلاء السفر والشركات السياحية والملاعب والمسارح)⁽²⁾ .

2. الطلب السياحي :

1.3. تعريف الطلب السياحي: الطلب بشكل عام هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة و ما بسعر محدد و في زمن و مكان محدد⁽³⁾.

الطلب السياحي هو " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين، من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة⁽⁴⁾.

2.1. خصائص الطلب السياحي:

أ. المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الاسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح اليها و العكس صحيح.والشكل التالي يبين العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار⁽⁵⁾:

¹ - Lanquard.R :le tourisme international,collection que sais,puf,paris 1981,Op Cit,P39.

² - س إلياس، م الديماسي، ح الرفاعي، ح عطير ، مرجع سابق، ص 12-13.

³ - س إلياس، م الديماسي، ح الرفاعي، ح عطير، نفس المرجع، ص 15.

⁴ - صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره، ص 125

⁵ - س إلياس، م الديماسي، ح الرفاعي، ح عطير، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

ب. الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية و السياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا و أمنيا و التي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب سواح إليها حتى و ان كانت أسعارها منخفضة.

ج. التوسيع: هذا و قد زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة و ذلك لعدة أسباب:

- التطور التكنولوجي و تطور وسائل الاتصالات و نقل المعلومات .

د. التطور الاقتصادي و زيادة أوقات الفراغ. و عوامل المناخ و الطقس في منطقة ما .

هـ. الموسمية: يقصد بالموسمية أن الطلب السياحي يرتفع و ينخفض حسب أوقات و فترات زمنية معينة .

و. المنافسة: و المقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة ،حيث نلاحظ

بأن الدول التي تملك آثار قديمة أو مقومات سياحة طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي

لا تملك مثل هذه المقومات.

ز. عدم التكرار: أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيادة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

2.2. أنواع الطلب السياحي:

أ. **الطلب السياحي العام:** هو عبارة عن الطلب الاجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت و المدة و يرتبط هذا النوع من الطلب بالسياحة بالدولة كلها و ليس ببرنامج سياحي خاص.

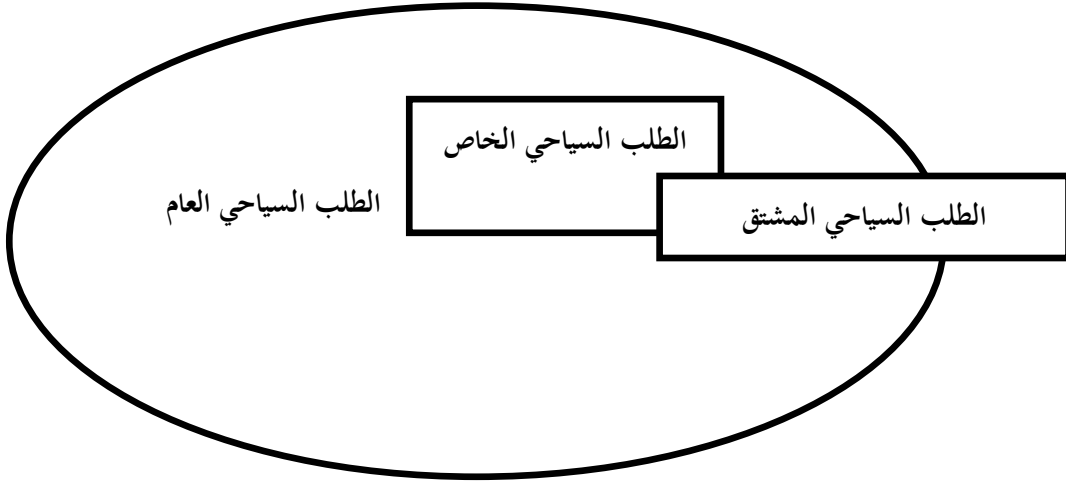
ب. **الطلب السياحي الخاص:** و هو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لأشباع رغباته و احتياجاته و من هنا هذا الطلب على برنامج معين طلبا خاصة بسائح ما أو مجموعة سواح و ليس كل السواح.

ج. **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق و الطلب على شركات السياحة و الطيران و النقل السياحي و باقي الخدمات السياحية الأخرى⁽¹⁾.

¹ - أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق. ص 62 .

ومنه نوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي فيما يلي⁽¹⁾ :

الشكل 1-5: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق ص 52.

2.3. أهم العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي:

- التزايد العالمي في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل في عمرية جديدة تحتاج إلى اشباع رغبتهم من الخدمات السياحية.
- الهجرة من الريف إلى المدينة و خاصة في الدول النامية.
- التطور المستمر في مستويات المعيشة و زيادة أوقات الفراغ.
- التطور المستمر في وسائل النقل و الاتصالات.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق ، ص 51.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المطلب الأول : الدراسات السابقة المحلية .

أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية من اعداد الطالب فؤاد حاج عبد القادر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2009 _ 2010 ، هدفت الدراسة الى التعرف على أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية محل الدراسة والتي اعتمد فيها الباحث في دراسة حالة بفندق الزينيين بمدينة تلمسان بتوزيع استبيان موجه الى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع فندق الزينيين والمتكونة من 100 زبون لمعرفة آراء واتجاهات افراد العينة حول دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره عليهم ، وقد توصلت الدراسة الى أن هناك نسبة قليلة من أفراد العينة موافقون على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق الزينيين بتلمسان والتي بلغت بنسبة اما عدد الافراد الذين لم يبدوا بأي رأي فقد بلغ نسبته ، في حين ما نسبته من افراد العينة غير موافقين على المزيج المستخدم في هذا الفندق .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية .

المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية ، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد (العراق) ، من إعداد غسان فيصل عبد ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، المجلد 1 ، العدد 1 ، 2011. هدفت الدراسة في ضعف إدراك المؤسسات الفندقية للعلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لروادها ، وقد هدف البحث أيضا إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في بغداد (العراق) على المكانة الذهنية لرواد الفنادق مع توزيع 100 استمارة على البحث البالغة 84 استمارة مع استرداد منها 78 استمارة ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمات الفندقية المقدم لهم، ووجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الخدمي والمكانة الذهنية لمجتمع الدراسة وكذلك مع وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في البناء المكانة الذهنية .

المطلب الثالث: دراسة المقارنة ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

إن دراستنا الحالية تختلف عن الدراسات السابقة ، من حيث أنها تعمق الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الخدمات السياحية بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للخدمات الفندقية، كما أنها تهدف إلى إبراز دور المزيج التسويقي السياحي ككل في تسويق تلك الخدمات، حيث تمت الاستعانة أثناء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها بفندق الجنوب بمدينة غارداية باستمارة بحث موجهة خصيصا للعملاء قصد تدعيم المفاهيم النظرية للموضوع،عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج الوصفي و التحليلي،هذا بالإضافة إلى اختلاف بيئة التطبيق مقارنة بالبيئات العربية.

خلاصة الفصل :

اتضح لنا من خلال تناولنا في هذا الفصل إلى دراسة تسويق الخدمات السياحية مع تعريف موجز حول تاريخ السياحة وتطورها و أهميتها الاقتصادية وأثارها ، ثم بعد ذلك قمنا بدراسة التسويق السياحي و أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ، حيث رأينا أن العناصر الأربعة (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) تحتاج إلى عناصر أخرى والمتمثلة في الأعوان (الأفراد) والإطار المادي (البيئة المادية) و عملية تقديم الخدمة وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة .

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) التي تناولت الموضوع من خلال دراسة المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل :

بعد التطرق إلى الإطار النظري والأدبي للدراسة في الفصل الأول حول فاعلية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع وذلك من خلال إبراز دور المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية ، لذا أخذنا فندق الجنوب كميدان لإجراء هذه الدراسة لتقييم تجربة فندق الجنوب في صياغة مزيج تسويقي فندقي فعال.

ويعرض هذا الفصل المباحث التالية : مدخل إلى تسويق الخدمات الفندقية والتقدم العام لفندق الجنوب وتوضيح المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة ، من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وكذلك مراحل تطور الاستبيان و إجراءات توزيعها ، ومن ثم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول : أساسيات حول صناعة الفندقية .

سيتم من خلال هذا المبحث عرض بعض المفاهيم الأساسية للخدمة الفندقية وتسويق الخدمات الفندقية .

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية.

1. نشأة صناعة الفندقية وتطورها:

لقد عرفت الفنادق وفندقة المأوى و تقديم الخدمات للنزلاء منذ القدم ، وقد عرف العرب والمصريون واليهود هذه الفندقية والتي كانت تسمى بالخان ، حيث كان يلجأ إليها المسافرون والعابرون لقضاء الوقت المناسب لهم ، وهي إما بأجر مدفوع أو بدون أجر.

أما الإغريق فقد عرفوا هم الآخرون هذا النوع من الخانات أو ما يسمى بالفنادق وكانت الفندقية عندهم تشمل الفندقية الدينية ، وهي عبارة عن نزل أو بيوت تقام بالقرب من المعابد والأماكن الدينية والمقدسة ، حيث كانت تجري الاحتفالات الدينية والمدنية وهناك أيضا الفندقية التجارية أو السياحية وهذه الفندقية كانت منتشرة ومعروفة بشكل واسع لديهم .

أما الفندقية عند الرومان فهي الأخرى كانت موجودة ، وعمل اليونانيون و أشادوا الكثير من الفنادق الصغيرة والكبيرة لإيواء من أراد الإيواء ، كما أن هناك بعض المؤلفين وضعوا مجموعة من الكتب حول هذا الموضوع فوصف البعض هذا الدور والمنشآت وصفا دقيقا رمن حيث طوابق البناء ، والخدمات التي تقدم للزبائن ، والإدارة التي تقوم بمتابعة الزبائن وحوادثهم ، وكذلك وضعت الأنظمة والقوانين لرواد هذه الفندقية .

ومن غير شك أن خانات العصور الوسطى قد اشتهرت وعرفت بتجهيزاتها وبنائها ، غير أن هذه الخانات قد تطورت في تلك العصور بصورة ملموسة وخاصة في تلك الفترة، زمن هنا نقول أن الفندقية ليست جديدة في علمنا الحديث والمعاصر بل هي خدمة معروفة منذ أمد بعيد.

2. مفهوم الفندق : هو مكان يحصل فيه المقيم أو السائح أو الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليه في منزله ، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.

3. خصائص الخدمات الفنادق: تتمثل خصائص الخدمات الفندقية فيمايلي :

- إن الخدمة الفندقية غير ملموسة ، حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم المعين لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم⁽¹⁾.

- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء ، ومن هنا لا يمكن تخزين الخدمات الغير المباعة لليوم التالي.

- لا يمكن نقل الخدمات الفندقية إلى الزبون و يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري ، حيث يظهر هنا أن لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.

- يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين .

- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغايرة الخواص ، من خلال الخدمة التي تقدم لزبون ما ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه.

- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ، ويظهر هذا في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية .

- يجب على مؤسسة الضيافة توفير الدليل المادي الملموس المتمثل بالمعدات والأثاث والمساعد وأجهزة الهات⁽²⁾.

¹ - عبدالكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2010، ص 20-21.

² - عبدالكريم حافظ، نفس المرجع، ص 26.

المطلب الثاني : تسويق الخدمات الفندقية

1. تعريف التسويق الفندقي :

هو إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية كما رغبوا وكما حددوا ، ومن خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف .

2. أنواع الأسواق الفندقية :

2.1. الأسواق الأولية بالرعاية : إن المنظمات تستطيع أن تحصل على أعداد كبيرة من الضيوف وعليه يجب التركيز على هذه الأسواق مع الأخذ بعين الاعتبار عدم وصولها إلى درجة التشبع .

2.2. الأسواق الثانوية : يمكن طرح الترويج لزيادة أعداد الضيوف الذين تترادون الفنادق ، ولكن لا بد من التحسب بزيادة الإمكانيات حتى يمكن مواجهة الطلب وتحويل الأسواق إلى أسواق أولية بالرعاية .

2.3. الأسواق المرتقبة : تقوم أغلب المنظمات الفندقية بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هدف الأسواق⁽¹⁾.

3. المزيج التسويقي للخدمات الفندقية : إن المزيج التسويقي الفندقي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التفصيلية التي يتم دمجها لتطوير الخدمة الفندقية التي تتناسب مع حاجات و رغبات النزلاء لتحقيق رضاهم وكذا الأهداف التسويقية للفندق. ومن بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي نجد مايلي :

3.1. المنتج الفندقي : هو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع التي يغلب عليها الطابع الخدمي ، فهو مجموعة من المنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الضيوف في المؤسسة الفندقية ، لهذا على المؤسسة الفندقية أن تختار الاستراتيجيات المناسبة والملائمة المتعلقة بطبيعة الخدمات المراد تقديمها ومدى تنوعها ، فهي كلها عبارة عن مزيج من السلع ومصادر الإشباع العاطفية أو الوجدانية الحسية مثل : الجو العام للفندق وما تنطوي عليه من أفكار وتوقعات⁽²⁾ .

¹ - عبدالكريم حافظ، نفس المرجع ، ص 63.

² - حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الاسكندرية، ص 57-58.

3.2. التسعير الفندقي: يختلف تسعير الخدمات المادية الملموسة عن الخدمات السياحية والفندقية حيث يتميز بالسهولة والوضوح والدقة أكثر من السلع الأخرى الفندقية والسياحية التي تتصف بالتعقيد والتداخل بين الخدمات المختلفة ، بحيث يصعب في بعض الأحيان الفصل بينهما . فالسلعة الفندقية تتضمن العديد من الخدمات الفندقية التي يصعب قياس تكلفتها و تحديد سعرها بدقة ، ويمكن الاستعانة بالطرق الآتية للوصول إلى تسعير مناسب للخدمة الفندقية :

* **طريقة هامش الربح** : تعتمد هذه الطريقة على إضافة مبلغ من المال يمثل هامش الربح المراد تحقيقه على القيمة الإجمالية لتكاليف إنتاج السلعة الفندقية بما تشتمل عليه من (تكلفة الإقامة ، تكلفة الإعاشة (الإطعام) ، التكاليف الخاصة بالخدمات الأخرى) وتعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق المستخدمة في تسعير الخدمة الفندقية.

* **طريقة السعر التنافسي** : يتم تحديد السعر بهذه الطريقة تبعاً لظروف السوق ومدى ملائمة السعر للعملاء مثل ما حدث أثناء حرب تحرير الكويت في الفترة من 5 أوت 1990 حتى 17 فيفري 1991، حيث لجأ معظم أصحاب الفنادق إلى تسعير الخدمة الفندقية لها بهذا الأسلوب وتحديد أسعارها خلال هذه الفترة تبعاً للظروف العسكرية والسياسية التي كانت سائدة في ذلك الوقت ، فقامت بتخفيض أسعارها إلى درجة كبيرة لتعويض جزء من التكلفة الثابتة والتكاليف المتغيرة التي تتحملها الفنادق خلال هذه الفترة .

* **الطريقة التقديرية** : تلجأ بعض الفنادق إلى استخدام هذه الطريقة في تحديد أسعار خدماتها الفندقية تبعاً لميول العملاء ورغباتهم ومدى تأثرهم بالأسعار ، وبذلك يكون السعر المقدر هو ذلك السعر الذي يتلاءم مع مستوى الخدمات الفندقية التي يرغبها النزلاء واهتمامهم بموضوع السعر ، لذلك يمكن ملاحظة التباين الذي يظهر بين رغبات الشرائح المختلفة للسوق السياحي الخارجي من حيث درجة تأثرهم بالسياسة السعرية التي يسير عليها الفندق⁽¹⁾.

3.3. **التوزيع الفندقي**: يقصد بتوزيع السلعة بيعها في الأسواق للمستهلكين والعملاء ، ففي حالة السلعة المادية يتم الاعتماد على منافذ مختلفة لتوزيع هذه السلع كالمحلات التجارية والمعارض المختلفة والوكلاء التجاريين إلى غير ذلك من المنافذ ، أما بالنسبة للسلعة الفندقية فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها الفندقية⁽²⁾ .

¹ - س إلياس ، م الديباسي، مرجع سابق، ص 300-301.

² - س إلياس ، م الديباسي، نفس المرجع، ص 299.

فمن بين العوامل التي تساهم في توزيع الخدمات الفندقية نجد مايلي⁽¹⁾ :

* المكاتب الإقليمية : وهي مكاتب للحجز في الفنادق حيث تتواجد هذه المكاتب في المناطق التي بها أسواق سياحية رئيسية، حيث يغطي كل مكتب منطقة جغرافية محددة.

* وكلاء السياحة : وهي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تعمل على إيصال المنتج السياحي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها السائح ومن بينها خدمات الإيواء .

* الممثل الفندقي : هي منظمات مستقلة عن الفنادق ، ودورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في المنطقة الجغرافية التي تشغلها لتقديمها للفندق المتعاقد معه .

* شركات الطيران : و هي شركات تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة ، وهذا بالتعاون مع المؤسسات الفندقية .

شركات الملاحة : تقوم بعض المؤسسات الفندقية بالتعاقد مع شركات الملاحة للتكفل بعملية حجز الغرف عندها لضيوف رحلاتها.

الحجز الالكتروني (الانترنت): تقوم بعض المؤسسات الفندقية بتقديم بعض التسهيلات في تقديم وعرض خدماتها الفندقية كخدمات الحجز عبر موقعها الالكتروني .

3.4. الترويج الفندقي : يعرف الترويج الفندق على أنه مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تجعل المنتج الفندقي في مركز اهتمام الضيف (النزيل) حيث تعرفه بالمنتج بشكل يجيب على غالبية الأسئلة التي تدور في ذهن الضيف وتوضح له الأماكن حسب رغبته التي يستطيع أن يحصل منها على هذا المنتج .

كما أن الترويج في مجال الخدمات الفندقية يأخذ أبعاد مختلفة من حيث الجوهر أو الإطار العام مقارنة بالمنتجات الأخرى ، حيث يكمن هذا الاختلاف في الهدف التأثيري الذي تسعى إليه المؤسسات الفندقية والمتمثل في خلق سلوك إيجابي يعود بالنفع لجميع الأطراف ، بتطوير نوعية وكمية الخدمات المتاحة.

3.5. الأعران (الأفراد) في الفندق: يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة ، كون أن الخدمات الفندقية تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطه.

¹ - حافظ الحجازي، مرجع سابق ص95-96.

كما أن العنصر البشري في الفندق يشتمل على عنصرين رئيسيين هما⁽¹⁾:

أ - **الهيئة الإدارية** : وهي تشكل الأشخاص الأساسيين في إدارة الأعمال ، إذ يجب أن تتوفر فيهم خصائص معينة أهمها : بعد النظر ، الرأي السليم ، الحيوية والنشاط والقدرة على التصرف و اتخاذ القرارات الملائمة في كل الظروف.

ب - **الموظفون والعمال** : وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال الفندق في كافة الأنشطة التي تقوم بها ، إذ يجب أن تتوفر فيهم بعض الخصائص كالتجربة السليمة في القيام بالواجبات المخولة لديهم والكفاءة والالتقان في أفعالهم بصفة عامة.

3.6. **العمليات الفندقية** : يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي ، ويقصد بها العمليات التفاعلية ما بين النزلي ومقدم الخدمة ، حيث يمكن الحكم على جودة الخدمة الفندقية من خلال وجهة نظر النزيل ومدى رضاه على أداء الفرد داخل الفندق فتحقق أعلى درجة جودة في العملية التبادلية يكون من خلال دقة عملية تقديم الخدمة.

3.7. **الإطار المادي (البيئة المادية)** : يعتبر كذلك من عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يعمل على إظهار الجوانب المادية الملموسة لتكون الخدمات الفندقية أكثر ملموسية ، بحيث تترك أثر على مواقف النزيل ، فهذا الأخير يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه ، وكذا خلق انطباع حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

¹ - حافظ الحجازي، مرجع سابق ص96.

المبحث الثاني : التقديم العام لفندق الجنوب

المطلب الأول : تقديم حول فندق الجنوب

يعتبر فندق الجنوب مؤسسة سياحية يقع بولاية غارداية وتم فتحه يوم 27 ماي 1989 حيث قام بتدشينه آنذاك رئيس الحكومة السابق قاصدي مرياح رحمة الله عليه، حيث يحتوي على 252 غرفة و 8 أجنحة كلها ذات تصميم ذو جودة عالية مزودة بالمكيفات الهوائية وحمامات وفيها مستلزمات كالثلاجة و التلفاز .. ، وكذلك يحتوي الفندق على مطعم مزين بمستلزمات تقليدية (خاصة بمنطقة الجنوب) في حين يقدم 250 وجبة فطور و 300 وجبة عشاء في اليوم وكذلك يحتوي على مقهى وقاعة محاضرات وحفلات ومسبح وحديقة ومكان للراحة .

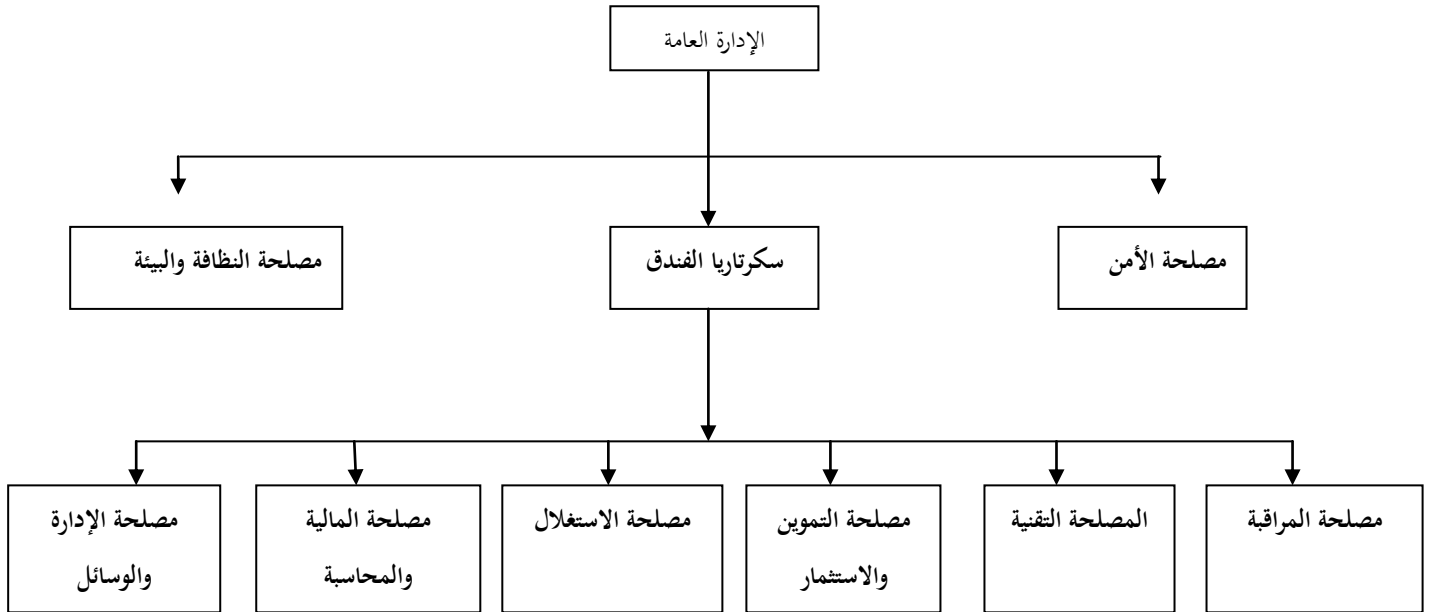
حيث يسير الفندق من طرف مؤسسة التسيير السياحي لولاية غارداية (EGTG)⁽¹⁾ .

رقم أعمال فندق الجنوب في السنة تقدر بـ: 120 227 094 02 دينار جزائري، حيث يحتوي الفندق على 74 عامل و 4 نساء، حيث يعتمد الفندق على نشاطات الاستغلال كالأستقبال والوسائل العامة والمالية والمستخدمين ويقوم على تقديم خدمات كالإيواء والإطعام .

¹ - فندقة ، إدارة فندق الجنوب.

المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب .

الشكل 1-2: الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب .



المصدر: إدارة فندق الجنوب .

ومن نشرح كل قسم من أقسام الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب فيما يلي :

* **الإدارة العامة** : لها الصلاحية المباشرة في تسيير الفندق واتخاذ أي قرار خاص به وخاصة القرارات الاستراتيجية كإبرام العقود والصفقات والاتصال مع البنوك وغيرها.

* **سكرتاريا الفندق** : تتمثل مهامها فيما يلي :

- تلقي التعليمات من مدير الفندق وتنفيذها .

- البحث في الرسائل الواردة وعرض المهم منها على المدير وحضور الاجتماعات مع مدير الفندق .

- تزويد النزلاء بالمعلومات والاستفسارات التي تخص الفندق و تهم نزلائه و بيع الغرف واستلام الحجوزات .

- تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق وغيرها

- * مصلحة النظافة والبيئة : تعمل على السهر على نظافة المحيط الداخلي والخارجي للفندق وسير نشاط الفندق بإصلاح وتوفير مختلف المستلزمات للصيانة الدورية والمراقبة اليومية ليلا ونهارا لمصالح الفندق .
- * مصلحة الأمن : تعمل على الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية والسهر على حفظ النظام للفندق .
- * مصلحة المراقبة : تعمل على تنشيط وتنسيق أعمال المراقبين والمراقبة اليومية للإستهلاكات ووضع المخزونات وتحليل جدول حسابات النتائج للفندق وغيرها .
- * المصلحة التقنية: تعمل على إنجاز البرامج وميزانية الصيانة السنوية واحترام معايير الأمن ، وكذلك تعمل التكفل بتنسيق مصالحتها مع المصالح الأخرى .
- * مصلحة التمويل والاستثمار :تقوم بتوفير كافة احتياجات الفندق من أطعمة و أشربة وما يحتجه الفندق من معدات وغيرها.
- * مصلحة الاستغلال : تقوم على متابعة الإيواء والإطعام ومتابعة تطوير التكاليف ونتائج الاستغلال وغيرها .
- * مصلحة المالية والمحاسبة : تعمل على مطابقة الوثائق المحاسبية من مصاريف و إيرادات وتعمل كذلك على الحرص على أملاك الفندق ومتابعة العقود (الاستثمارات) وغيرها .
- * مصلحة الإدارة والوسائل : تقوم بإنجاز مخططات التشغيل حسب احتياجات الفندق وتعمل على المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين .

المبحث الثالث : منهجية البحث الميداني .

المطلب الأول : عينة الدراسة وثبات صدق المقياس .

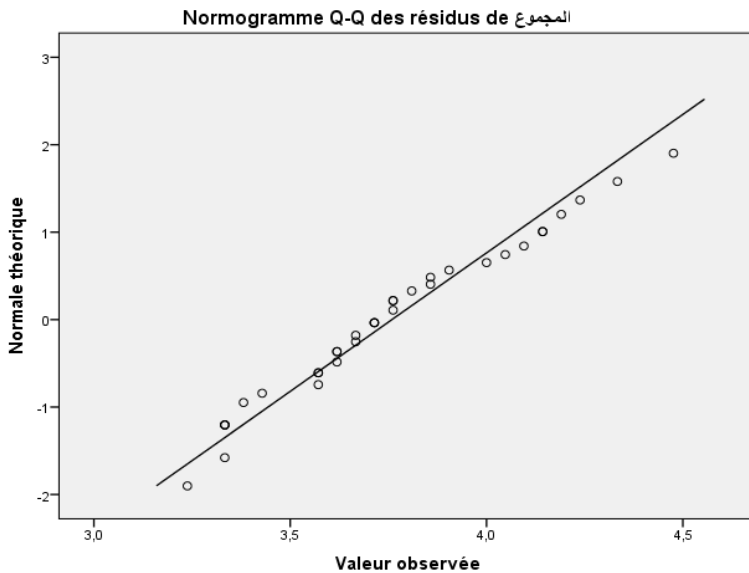
أولا : عينة الدراسة . يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من زبائن فندق الجنوب بمدينة غارداية ، ونظرا أن زبائن الفندق إما أفراد أو مؤسسات فإن هذه الدراسة اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط .

ثم بعد ذلك قمت بتوزيع الاستبيان الذي تم تصميمه لأغراض هذه الدراسة والمتمثلة في عينة من زبائن الفندق وتم توزيع الاستبيان بالاعتماد على طريقة المقابلة ومع هذا سنتطرق إلى وصف عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية .

ثانيا : ثبات صدق المقياس : تم التحقيق من صدق أداة الدراسة وثباتها ثم اختبارها من خلال عينة محدودة من زبائن فندق الجنوب بمدينة غارداية ، ثم بعد ذلك فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وبلغ معامل الثبات ب: 62.3% .

اختبار اختبار كولوموجروف- سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا .

الشكل رقم 2-2: يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر : من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS20

المطلب الثاني : أساليب التحليل الإحصائي .

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج excel و برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة واتجاه أسئلة الدراسة .
- معامل الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات .

المطلب الثالث : أدوات البحث والدراسة الميدانية

يهدف التعرف إلى فاعلية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية ثم اختيار مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن فندق الجنوب بولاية غارداية ، وقد تم تحديد حجم العينة بتوزيع الاستبيان على 50 زبون بفندق الجنوب ، حيث كان عدد الاستثمارات المسترجعة الخاصة بالزبائن 39 استمارة أي بنسبة 78% من مجموع الاستثمارات الموزعة و استبعدت 5 استمارات لعدم الإجابة الكافية على مختلف محاور الاستبيان ويصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 34 استمارة أي بنسبة 68% . حيث يتكون الاستبيان الذي يعالج فاعلية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول : يتكون من السمات الشخصية (الجنس ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، سبب الجيء للفندق ، كيفية الحجز في الفندق ، كيفية التعرف على الفندق كيفية التعرف على الفندق ، زيارة الفندق لأول مرة ، المهنة) .

القسم الثاني : يتكون من مجالات الدراسة ، حيث يتكون الاستبيان من 21 فقرة موزعة على 7 عناصر لكل عنصر 3 عبارات .

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي تم تقسيم الإجابات وفقا لسلم الدرجات التالية :

- موافق بشدة تساوي 5 درجات .

- موافق تساوي 4 درجات .

- موافق لحد ما تساوي 3 درجات .

- غير موافق تساوي 2 درجة .

- غير موافق بشدة تساوي 1 درجة .

واعتمد على مستوى الدلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة . وتم تقسيم مقياس ليكارت وفقا للجدول التالي :

الجدول رقم 1-2 : تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت.

المقياس	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالب .

الجدول رقم 2-2 : الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة زبائن فندق الجنوب

النسبة	زبائن فندق الجنوب	البيان
100%	50	الاستبيانات الموزعة
78%	39	الاستبيانات المسترجعة
68%	34	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الرابع : تحليل النتائج واختبار الفرضيات .

أولا : تحليل النتائج .

1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة :

جدول رقم 2-3: توزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس :

الفئات	الترددات	النسبة
ذكر	23	68%
أنثى	11	32%
المجموع	34	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss.

شكل رقم 2-3: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel .

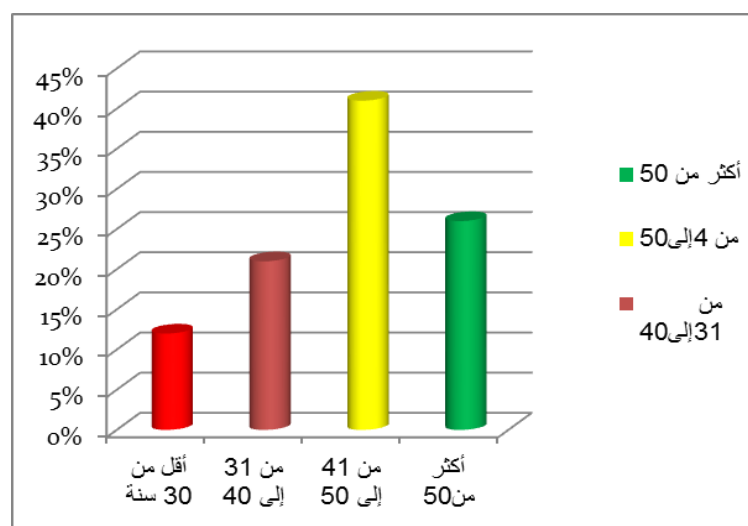
من خلال الجدول والشكل المقابل نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الزبائن في فندق الجنوب هم ذكور بنسبة تقدر ب 68 % بينما الإناث فكانوا بنسبة 32% من مجموع الاستبيانات الصالحة للتحليل.

جدول رقم 2-4 : توزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر.

الفئات	التكرارات	النسبة
أقل من 30 سنة	4	12%
من 31 إلى 40	7	21%
من 41 إلى 50	14	41%
أكثر من 50	9	26%
المجموع	34	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

شكل رقم 2-4: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب العمر.



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel .

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المقابل أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 الأكبر على مجموع أفراد عينة الزبائن بنسبة 41% وتأتي بعدها الفئة العمرية أكثر من 50 بنسبة 26% وهذا يبين بأن أغلب أفراد عينة زبائن الفندق هم فئة كبار السن بينما الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 12% هي الأقل نسبة لعينة الدراسة.

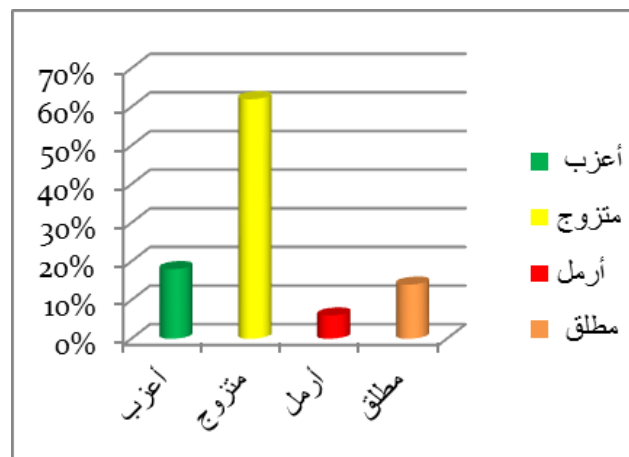
جدول رقم 2-5: توزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية .

الفئات	التكرارات	النسبة
أعزب	6	18%
متزوج	21	62%
أرمل	2	6%
مطلق	5	14%
المجموع	34	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن أغلب زبائن الفندق هم متزوجين بنسبة تقدر ب 62 % من مجموع الاستبيانات الصالحة للتحليل تلتها بنسبة فئة العزاب نسبة 18 %.

شكل رقم 2-5: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الحالة الاجتماعية



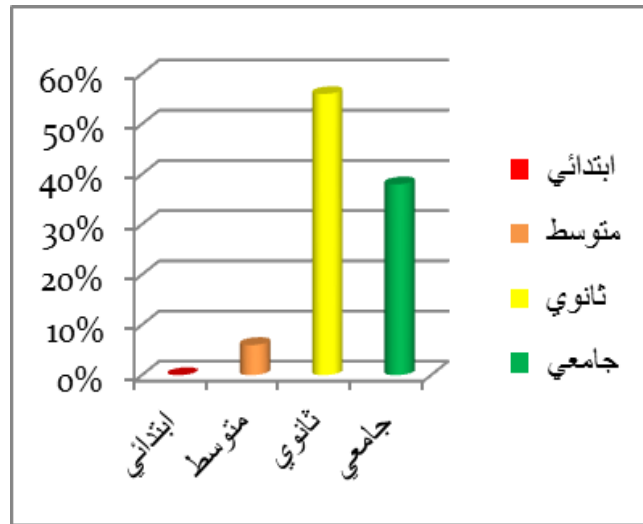
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

جدول رقم 2-6: توزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى التعليمي .

النسبة	التكرارات	الفئات
0%	0	ابتدائي
6%	2	متوسط
56%	19	ثانوي
38%	13	جامعي
100%	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد معطيات spss

شكل رقم 2-6: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

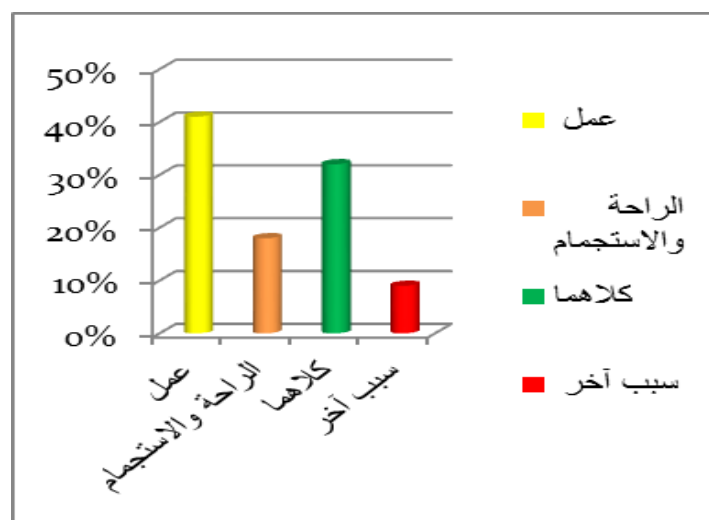
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المقابل أن أغلب زبائن الفندق مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 56% وتلتها مستوى تعليمي جامعي بنسبة 38% أما باقي أفراد العينة وهي أدنى فئة فكان لديهم مستوى تعليمي متوسط بنسبة 6%.

جدول رقم 2-7 : توزيع عينة زبائن الفندق حسب سبب المجيء للفندق.

النسبة	التكرارات	الفئات
41%	14	عمل
18%	6	الراحة والاستجمام
32%	11	كلاهما
9%	3	سبب آخر
100%	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

شكل رقم 2-7 : التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب سبب المجيء للفندق



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

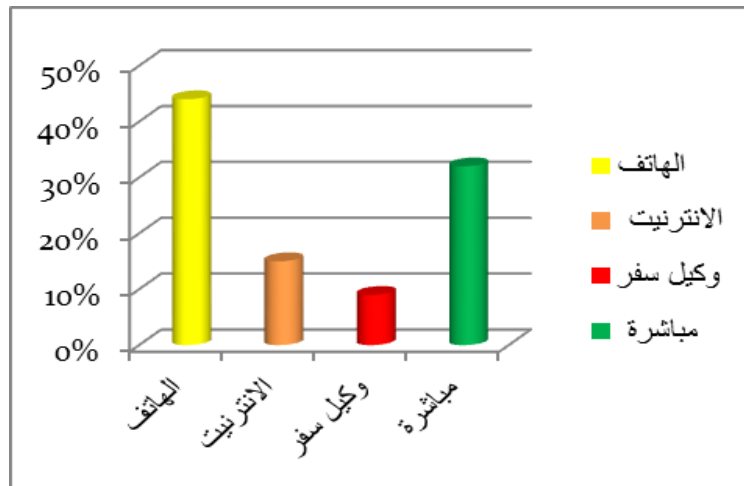
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المقابل أن أغلب زبائن سبب مجيئهم للفندق هو لغرض العمل بنسبة 41% و بعض الزبائن سبب مجيئهم لغرض العمل والراحة في نفس الوقت بنسبة 32% و 18% من الزبائن فقد جاءوا للراحة والاستجمام .

جدول رقم 2-8 : توزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية الحجز في الفندق.

النسبة	التكرارات	الفئات
44%	15	الهاتف
15%	5	الانترنت
9%	3	وكيل سفر
32%	11	مباشرة
100%	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

شكل رقم 2-8: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية الحجز



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

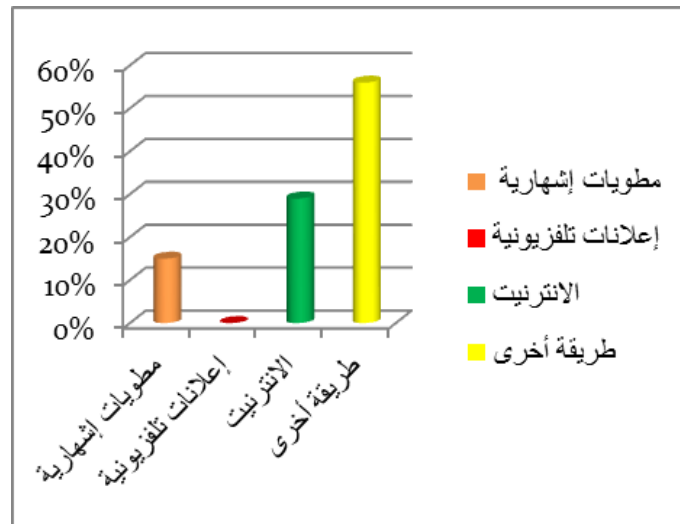
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المقابل أن أغلب زبائن الفندق يحجزون عبر الهاتف بنسبة 44% من مجموع الاستبيانات القابلة للتحليل 32 ونسبة % من الزبائن يقومون بالحجز مباشرة وهذا دليل على أن طرق الحجز قليلة التطور .

جدول رقم 2-9 : توزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية التعرف على الفندق.

النسبة	التكرارات	الفئات
15%	5	مطويات إخبارية
0%	0	إعلانات تلفزيونية
29%	10	الانترنت
56%	19	طريقة أخرى
100%	34	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

شكل رقم 2-9: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب كيفية التعرف على الفندق



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

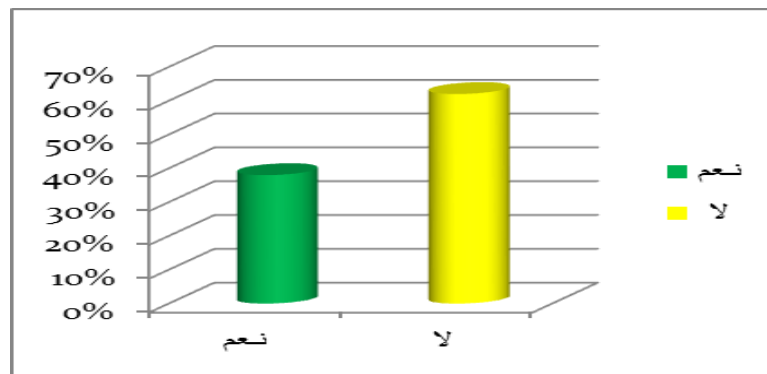
من خلال الجدول والشكل المقابل نلاحظ أن معظم الزبائن تعرفوا على الفندق بطرق أخرى بنسبة 56% غير الوسائل الأخرى و 29% تعرفوا على الفندق عن طريق الانترنت لهذا يعني أن الفندق لا يعتمد على الوسائل الإخبارية .

جدول رقم 2-10: توزيع عينة زبائن الفندق حسب الزيارة لأول مرة للفندق

البيانات	التكرارات	النسبة
نعم	13	38%
لا	21	62%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

شكل رقم 2-10: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الزيارة لأول مرة للفندق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

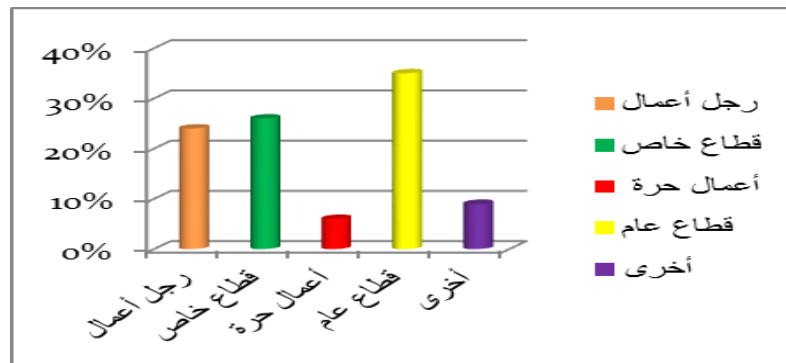
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المقابل أن معظم الزبائن يقومون بزيارة الفندق عدة مرات بنسبة 62% وما الزبائن الذين جاءوا لزيارة الفندق لأول مرة بلغت نسبتهم ب 38% .

جدول رقم 2-11: توزيع عينة زبائن الفندق حسب الموظفين .

الفئات	التكرارات	النسبة
رجل أعمال	8	24%
قطاع خاص	9	26%
أعمال حرة	2	6%
قطاع عام	12	35%
أخرى	3	9%
	34	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

شكل رقم 2-11: التمثيل البياني لتوزيع عينة زبائن الفندق حسب الموظفين



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل المقابل أن أغلب زبائن الفندق هم موظفون في قطاع عام بنسبة 35% ونسبة 26% هم من عمال في قطاع خاص وبعد ذلك جاءت بعدها رجال أعمال بنسبة 24%

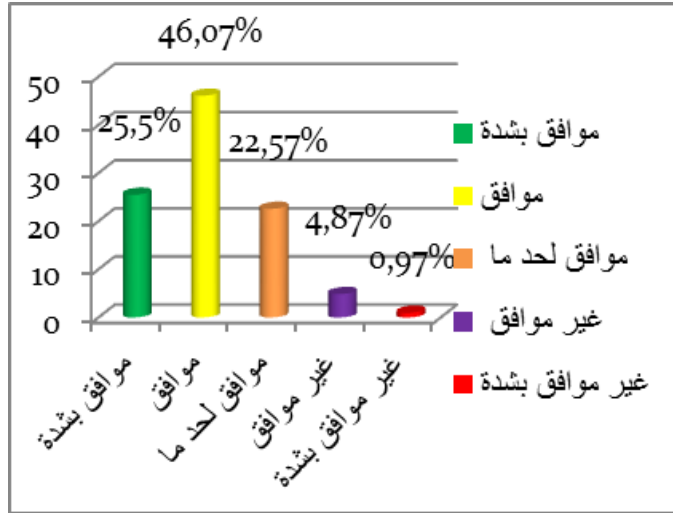
2- التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة :

من خلال تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتحليل نتائج إجابات الدراسة وصفيًا وإحصائيًا على أهم الفقرات الأعلى موافقة لأفراد العينة والفقرات التي هي الأقل موافقة بالإضافة إلى الفقرات الموافقة لحد ما في كل مجالات الدراسة.

جدول رقم 2-12 : تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الخدمة

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		موافق لحدما		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
1	14	41.2	13	38.2	4	11.8	3	8.8	0	0.00	4.11	0.945	جيد
2	9	26.5	17	50	7	20.6	1	2.9	0	0.00	4	0.778	جيد
3	3	8.8	17	50	12	35.3	1	2.9	1	2.9	3.58	0.820	قريب من الجيد
المجموع	8.67	25.5	15.67	46.07	7.67	22.57	1.67	4.87	0.34	0.97	3.90	0.85	قريب من الجيد

شكل رقم 2-12: التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss و برنامج excel

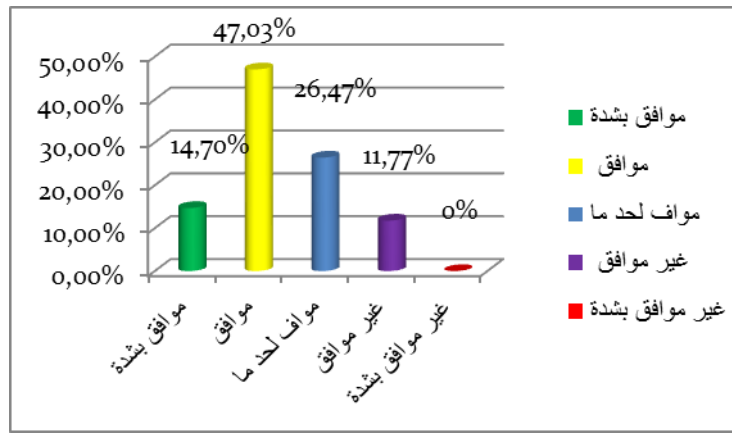
نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على الخدمات التي يقدمها فندق الجنوب بنسبة 46.07%، كما أن نسبة 25.5% موافق بشدة على خدمات الفندق ومع ذلك أن نسبة 22.57% موافق لحد ما ونسبة 4.87% غير موافق ونسبة 0.97% غير موافق بشدة، ومع هذا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعنصر الخدمة (خدمات فندق الجنوب) بلغت بـ 3.90% أي قريبة من الجيد وانحرافها المعياري قد بلغ بـ 0.85%. ومن خلال هذه النتائج لاحظنا أن نسبة كبيرة من إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقون على الخدمات التي يقدمها الفندق خاصة في الفقرة (2) التي تدل على أن الفندق يوفر المرفقات الضرورية لضمان راحة زبائنه والفقرة (3) التي تدل على أن عينة الدراسة (المبحوث) يوصي الآخريين بالتعامل مع هذا الفندق، حيث كان تقييم هاتين الفقرتين بتقييم جيد وقريب من الجيد، مع أن متوسطهما الحسابي على التوالي (4) و (3.58) وانحرافهما المعياري (0.77) و (0.82).

كما نجد في عنصر الخدمات المقدمة بفندق الجنوب أن أعلى متوسط حسابي بلغ بـ 4.11 كأعلى درجة بالنسبة لفقرات عنصر الخدمة والتي تمثل درجة الوسط وانحرافها المعياري (0.94) أي أن تقييمها كان جيد.

جدول رقم 2-13 : تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر السعر

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		موافق لحدما		موافق		غير موافق		التقييم
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		غير موافق بشدة		غير موافق		غير موافق بشدة		
4	5	14.7	18	52.9	6	17.6	5	14.7	0	0.00	قريب من جيد
5	3	8.8	20	58.8	9	26.5	2	5.9	0	0.00	قريب من الجيد
6	7	20.6	10	29.4	12	35.3	5	14.7	0	0.00	قريب من الجيد
المجموع	5	14.7	16	47.03	9	26.47	4	11.77	0	0.00	قريب من الجيد

شكل رقم 2-13: التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر السعر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss و برنامج excel

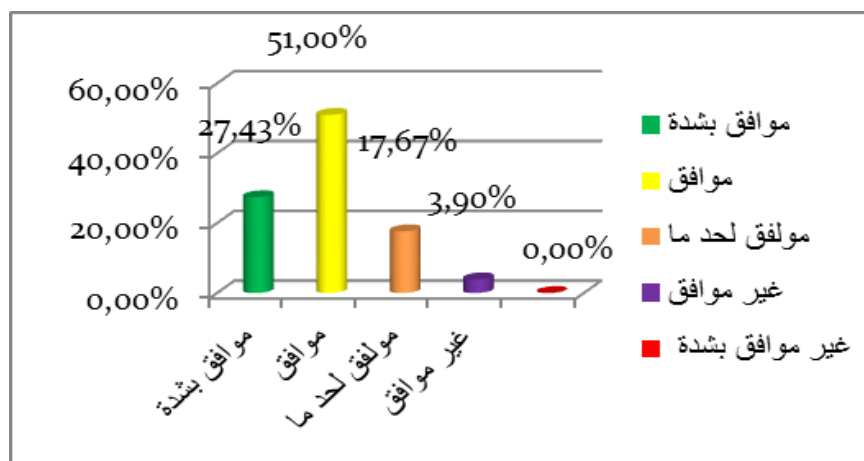
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على الأسعار التي يقدمها فندق الجنوب بنسبة 47.03%، كما أن نجد موافق لحدما بنسبة 26.47% ومع ذلك أن نسبة 14.7% موافق بشدة ونسبة 11.77% غير موافق على الأسعار التي يقدمها الفندق، ومع كل هذا نجد أن أعلى في المتوسط الحسابي الكلي لأسعار فندق الجنوب بلغت ب 3.84 أي قريب من الجيد والانحراف المعياري لها بلغ ب 0.89 ومن خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن نسبة كبيرة من إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على أسعار خدمات الفندق خاصة في الفقرة (5) التي تدل على أسعار الفندق مناسبة

وملائمة مقارنة بالفنادق الأخرى والفقرة (4) التي تدل على أن معرفة أسعار الخدمات الفندقية حيث كان تقييم هاتين الفقرتين قريب من الجيد ومع أن متوسطهما الحسابي على التوالي 3.70 و 3.67 وانحرافهما المعياري 0.71 و 0.91 . كما وجدنا في فقرات عنصر السعر أن أعلى متوسط حسابي بلغ بـ3.70 كأعلى درجة بالنسبة لفقرات عنصر السعر والذي يمثل درجة الوسط الحسابي وكان تقييمها قريب من الجيد وانحرافها المعياري 0.71 .

جدول رقم 2-14: تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر التوزيع

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		موافق لحدما		موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%			
7	13	38.2	1	2.9	4	11.8	16	47.1	0	0.00	4.20	0.769	جيد
8	9	26.5	1	2.9	7	20.6	17	50	0	0.00	4	0.778	جيد
9	6	17.6	2	5.9	7	20.6	19	55.9	0	0.00	3.85	0.783	قريب من الجيد
المجموع	9.33	27.43	1.33	3.90	6	17.67	17.33	51	0	0.00	4.017	0.78	جيد

شكل رقم 2-14: التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر التوزيع



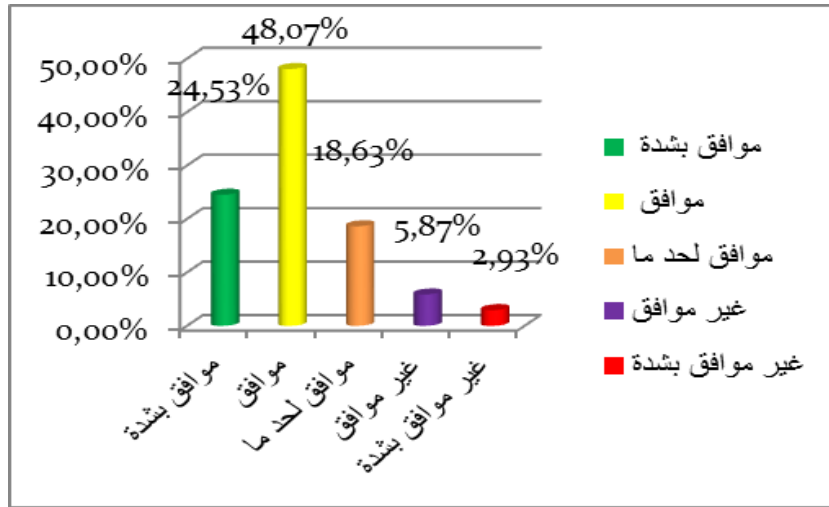
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss و برنامج excel

اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على توزيع الخدمات التي يقدمها فندق الجنوب بنسبة 51 % و عنصر التوزيع يعتبر الأهم بالنسبة لخدمات الفندق ومع ذلك نجد أن نسبة 27.43 % موافق بشدة على توزيع خدمات الفندق وهذا كل بعد إجابات المبحوثين بموافق ، كما أن نسبة 17.67 % موافق لحد ما و 3.9 % غير موافق ومع كل هذا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لعنصر توزيع خدمات فندق الجنوب بلغت بـ 4.017 أي بتقييم جيد مع إيجاد الانحراف المعياري لها بلغ بـ 0.78 ، ومن خلال النتائج بالنسبة لعنصر التوزيع لاحظنا أن نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين موافقين على توزيع الخدمات التي يقدمها الفندق خاصة في الفقرة (9) التي تدل على أن للفندق موقع إلكتروني سهل الوصول إليه والفقرة (8) التي تدل على أن هناك سهولة في الوصول إلى الفندق وسهولة الحجز مناسبة فيه حيث كان تقييم هاتين الفقرتين بجيد وقريب من الجيد مع أن متوسطهما الحسابي على التوالي بلغ بـ 4 و 3.85 وانحرافهما المعياري 0.78 و 0.77 . كما نجد في فقرات عنصر التوزيع والذي يعتبر العنصر الأهم بالنسبة لخدمات الفندق أن أعلى متوسط حسابي لها بلغ بـ 4.20 كأعلى درجة بالنسبة لفقرات عنصر التوزيع وبتقييم جيد وانحرافها المعياري قدر بـ 0.76.

جدول رقم 2-15 : تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الترويج

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		موافق لحد ما		موافق		موافق بشدة		التقييم
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	
10	7	20.6	3	8.8	7	20.6	14	41.2	7	20.6	قريب من الجيد
11	9	26.5	2	5.9	4	11.8	19	55.9	9	26.5	جيد
12	9	26.5	1	2.9	8	23.5	16	47.1	9	26.5	قريب من الجيد
المجموع	8.33	24.53	2	5.87	6.33	18.63	16.33	48.07	8.33	24.53	قريب من الجيد

الشكل رقم 2-15: التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر الترويج



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss و برنامج excel

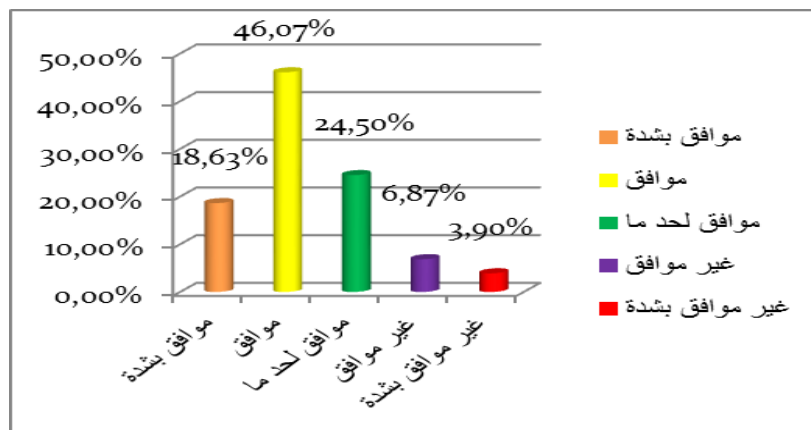
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على ترويج الخدمات التي يقدمها فندق الجنوب بنسبة 48.07% كما أن نسبة 24.53% موافق بشدة و 18.63% موافق لحد ما و 5.87% غير موافق و 2.93% غير موافق بشدة ومع كل هذا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لترويج خدمات فندق الجنوب بلغت بـ 3.85 أي قريب من الجيد والانحراف المعياري بلغ بـ 0.92.

ومن خلال النتائج بالنسبة لعنصر الترويج نلاحظ أن نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين موافقين على ترويج خدمات الفندق خاصة في الفقرة (11) التي تدل على أن الفندق يوزع مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماته والفقرة (12) التي تدل على أن صورة وسمعة الفندق مناسبة مع الزبائن، حيث كان تقييم هاتين الفقرتين بجيد وقريب من الجيد مع أن متوسطهما الحسابي على التوالي (4.02) و (3.97) وانحرافهما المعياري متساوي قدر بـ 0.79. كما نجد في فقرات عنصر الترويج أن أعلى متوسط حسابي بلغ بـ 4.02 كأعلى درجة بالنسبة لفقرات عنصر الترويج أي بتقييم جيد وانحراف معياري بلغ بـ 0.79.

جدول رقم 2-16 : تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر أفراد (أعوان) الفندق

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		موافق لحدما		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	
قريب الجيد	0.807	3.88	0	0.00	2	5.9	7	20.6	18	52.9	7	20.6	13
قريب الجيد	0.919	3.914	1	2.9	1	2.9	6	17.6	17	50	9	26.5	14
متوسط	1.074	3.23	3	8.8	4	11.8	12	35.3	12	35.3	3	8.8	15
متوسط	0.93	3.34	1.33	3.9	2.33	6.87	8.33	24.5	15.67	46.07	6.3	18.63	المجموع

الشكل رقم 2-16 : التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر أفراد (أعوان) الفندق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss و برنامج excel

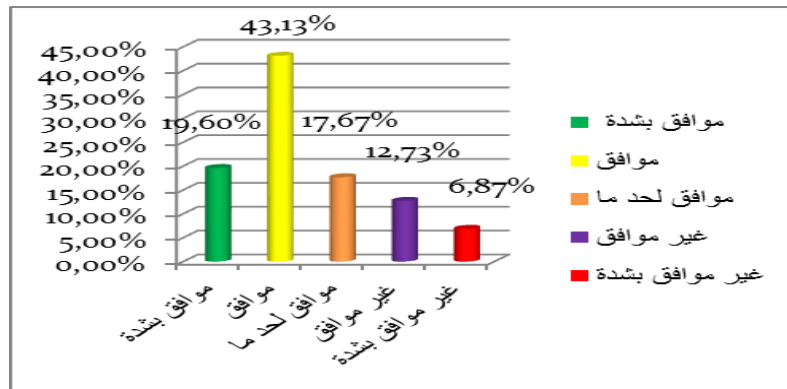
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على الخدمات التي يقدمها أفراد (أعوان) الفندق قدرت بنسبة 46.07% ، كما أن نجد في نسبة 24.5% موافق لحد ما على خدمات أعوان الفندق ومع ذلك أن نسبة 18.63% موافق بشدة و 6.87% غير موافق و 3.9% غير موافق بشدة ومع كل هذا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي بلغت بـ 3.34 أي قريب من الجيد والانحراف المعياري بلغ بـ 0.93، ومن خلال النتائج اتضح لنا أن المبحوثين موافقين على خدمات أعوان الفندق خاصة في الفقرة (13) التي تدل على أن موظفو الفندق يتمتعون بالهيئة الحسنة من ناحية الهندام (اللباس) والفقرة

(14) التي تدل على موظفو الفندق يتميزون بالانضباط والاعتدال وطريقة الكلام الحسنة ، حيث كان تقييم هاتين الفقرتين قريب من الجيد مع العلم أن متوسطهما الحسابي بالنسبة للفقرة (14) بلغ بـ3.91 و الفقرة (13) بلغ بـ 3.88 . كما نجد في فقرات عنصر أفراد (أعوان) الفندق أن أعلى متوسط حسابي بلغ بـ 3.91 كأعلى درجة بالنسبة لفقرات عنصر أفراد (أعوان) الفندق أي بتقييم قريب من الجيد والانحراف المعياري 0.91.

جدول رقم 2-17 : تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر البيئة المادية.

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		موافق لحد ما		موافق		موافق بشدة		التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%			
16	8	23.5	1	2.9	2	5.9	7	20.6	16	47.1	قريب من الجيد	0.968	3.82
17	9	26.5	2	5.9	1	2.9	7	20.6	15	44.1	قريب من الجيد	1.058	3.82
18	3	8.8	4	11.8	10	29.4	4	11.8	13	38.2	متوسط	1.242	3.02
المجموع	6.67	19.6	2.33	6.87	4.33	12.73	6	17.67	14.67	43.13	قريب من الجيد	1.09	3.55

الشكل رقم 2-17: التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر البيئة المادية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss وبرنامج excel

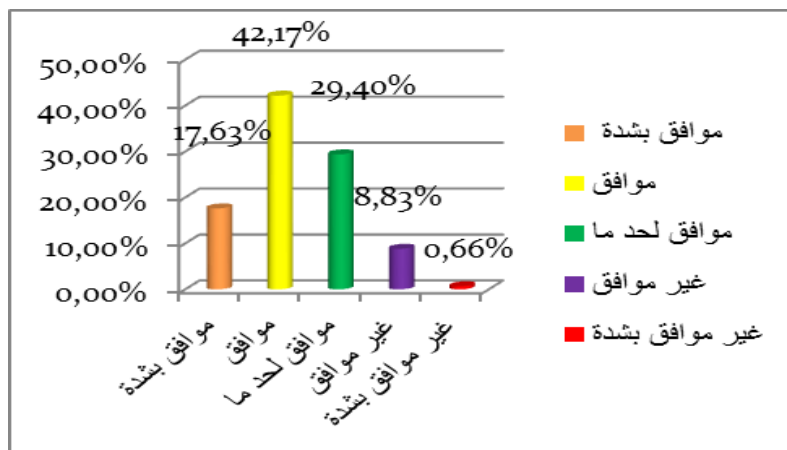
نلاحظ أن من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على البيئة المادية لفندق الجنوب بلغت نسبة 43.13% ونسبة 19.6% موافق بشدة للبيئة المادية للفندق ومع ذلك نجد أن نسبة 17.67% موافق لحد ما ونسبة 12.73% غير موافق و 6.87% غير موافق بشدة ومع كل نجد أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت بـ 3.55 أي قريب من الجيد والانحراف المعياري بلغ بـ 1.09 ومن خلال النتائج

بالنسبة لعنصر البيئة المادية لاحظنا أن نسبة كبيرة من إجابات الباحثين موافقين على البيئة المادية للفندق خاصة في الفقرة (16) التي تدل على ملائمة المظهر العام للفندق جذابة من حيث الأثاث والديكورات.. الخ والفقرة (17) التي تدل على ملائمة المظهر الداخلي لغرف فندق جيدة من حيث ملامح الراحة وتوزيع الأثاث حيث كان تقييمها قريب من الجيد مع أن متوسطهما الحسابي ومتساوي بلغ بـ3.82 وانحراف معياري غير متساوي أب بلغ لكل منهما على التوالي بـ 0.96 و 1.058 ، كما نجد في فقرات عنصر البيئة المادية أن أعلى متوسط حسابي بلغ 3.82 خاصة الفقرة الأولى بتقييم قريب من الجيد وانحراف معياري 0.96.

جدول رقم 2-18 : تقييم المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر عملية تقديم الخدمة .

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		موافق لحد ما		موافق		غير موافق بشدة		التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%			
19	7	20.6	17	50	9	26.5	1	2.9	0	0.00	3.88	0.769	قريب من الجيد
20	5	14.7	12	35.3	13	38.2	4	11.8	0	0.00	3.52	0.895	قريب من الجيد
21	6	17.6	14	41.2	8	23.5	4	11.8	2	5.9	3.52	1.107	قريب من الجيد
المجموع	6	17.63	14.33	42.17	10	29.4	3	8.83	0.66	1.97	3.64	0.92	قريب من الجيد

الشكل رقم 2-18: التمثيل البياني حول المزيج التسويقي الفندقي لفقرات عنصر عملية تقديم الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss و برنامج excel

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل المقابل أن إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) موافقين على عملية تقديم الخدمة التي يقدمها فندق الجنوب بلغت بنسبة 42.17% ونسبة 29.4% موافق لحد ما لعملية تقديم الخدمة وما نسبته 17.63% موافق بشدة و 8.83% غير موافق و 1.97% غير موافق بشدة ومع كل هذا نجد أن المتوسط الحسابي الكلب لها بلغ بـ3.64 أي قريب من الجيد ، أما الانحراف المعياري بلغ بـ 0.92 ، ومن خلال النتائج لعنصر عملية تقديم الخدمة لاحظنا أن نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين موافقين على عملية تقديم الخدمة التي يقدمها الفندق خاصة في الفقرة (19) التي تدل على أن يحصل الزبون على الخدمات الفندقية بأسرع وقت ممكن والفقرة (21) التي تدل على أن يقوم الفندق بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن مع أن متوسطهما الحسابي بلغ على التوالي 3.88 و 3.52 وانحرافهما المعياري بلغ بـ 0.76 و 0.89 ، كما نجد في فقرات عنصر عملية تقديم الخدمة أن أعلى متوسط حسابي بلغ بـ 3.88 وانحراف معياري بلغ بـ 0.96.

ثانيا : اختبار الفرضيات .

1- اختبار الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق الجنوب .

جدول رقم 2-19: يوضح علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق الجنوب.

عناصر المزيج التسويقي الخدمي	عنصر الخدمة	عنصر السعر	عنصر التوزيع	عنصر الترويج	عنصر الأفراد	عنصر البيئة المادية	عنصر عملية تقديم الخدمة
معامل الارتباط R	0.418	0.534	0.447	0.562	0.430	0.568	0.529
مستوى الدلالة a	0.014	0.001	0.008	0.001	0.011	0.000	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق الجنوب حيث سجلت أكبر علاقة ارتباط $R=0.568$ لعنصر البيئة المادية و بمستوى دلالة 0.000 ثم يليها عنصر الترويج في المرتبة الثانية حيث بلغ $R=0.562$ وبمستوى دلالة 0.001 ثم في المرتبة الثالثة جاء عنصر السعر بمستوى دلالة 0.001 وبمعامل ارتباط $R=0.534$.

• اختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر الخدمة وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر الخدمة وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.418$ وبمستوى دلالة 0.014 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الأولى.

• اختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر السعر وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر السعر وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط 0.534 وبمستوى دلالة 0.001 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الثانية.

• اختبار الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر التوزيع وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر التوزيع وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.447$ وبمستوى دلالة 0.008 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

• اختبار الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر الترويج وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر الترويج وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.562$ وبمستوى دلالة 0.001 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الرابعة.

• اختبار الفرضية الخامسة:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر الأفراد (الأعدان) وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر الأفراد (الأعدان) وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.430$ وبمستوى دلالة 0.011 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الخامسة.

● اختبار الفرضية السادسة:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر البيئة المادية وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر البيئة المادية وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.568$. وبمستوى دلالة 0.000 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية السادسة.

● اختبار الفرضية السابعة:

توجد علاقة ارتباط بين عنصر عملية تقديم الخدمة وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب.

يشير الجدول أعلاه بوجود علاقة ارتباطية بين عنصر الخدمة وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.529$. وبمستوى دلالة 0.001 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية السابعة.

2-نتائج الفرضيات:

* نتائج الفرضية الأولى :

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود علاقة دو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر الخدمة و بين باقي أبعاد المزيج التسويقي الخدمي و كانت نتائج اختبار الانحدار كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.014 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الأولى.

* نتائج الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على وجود علاقة دو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر السعر وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب و كانت نتائج اختبار الانحدار كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.001 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الثانية.

*نتائج الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على وجود علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر التوزيع وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب و كانت نتائج اختبار الانحدار كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.008 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

*نتائج الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على وجود علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر الترويج وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب و كانت النتائج كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.001 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الرابعة.

*نتائج الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الفرعية الخامسة على وجود علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر الأفراد (الأعوان) وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب و كانت النتائج كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.011 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية الخامسة.

*نتائج الفرضية السادسة:

نصت الفرضية الفرعية السادسة على وجود علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر البيئة المادية وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب و كانت النتائج كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.000 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية السادسة.

*نتائج الفرضية السابعة:

نصت الفرضية الفرعية السابعة على وجود علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عنصر عملية تقديم الخدمة وأبعاد المزيج التسويقي لفندق الجنوب و كانت النتائج كالتالي :

بلغ مستوى دلالة 0.001 وهي دالة احصائية مما يقتضي قبول الفرضية السابعة.

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لفندق الجنوب بمدينة غارداية أجريت لغرض معرفة فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفندق ، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الزبائن لعناصر المزيج التسويقي الخدمي لذات الفندق جاء إيجابيا من حيث ملائمة المظهر العام للفندق وكذا المظهر الداخلي لغرف الفندق ، حيث يقوم الفندق على توفير خدمات ترفيهية.

أما بالنسبة لعنصر الترويج أكد الزبائن على أن الفندق يروج لخدماته من خلال الصحف والمجلات بشكل ملائم ويقوم بتنظيم دوريات بهدف تعريف الجمهور بخدماته فإن الزبائن قدموا تقييما إيجابيا، و أكد الزبائن على أن الفندق يتوفره على المرافق الضرورية لضمان راحة زبائنه ولكن مما يعاب على الفندق أنه لا يقدم خدمات تمتاز بجودة عالية ومتحددة كونه رائدا في مجاله، ومن نتائج الارتباط فقد تبين وجود دلالة احصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي لفندق الجنوب بمدينة غارداية .

الْحَمْدُ لِلَّهِ

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الأساسية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة ، ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ استراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المادية المحيطة بها ، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال استراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية ، حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة ، ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وتحسين الخدمات الفندقية والترويج لها و إضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها النزلاء لأول وهلة ، ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية ، ومن خلال دراستنا هذه فنحن نوجه الاهتمام إلى عنصر مهم جدا في المجال الخدمي وخاصة السياحي والمتمثل في فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، وقد قمنا بالدراسة في أحد الفنادق المهمة بالجنوب الجزائري فندق الجنوب بمدينة غارداية وذلك لكي نجيب على أهم التساؤلات التي طرحت حول العلاقة التي تربط بين كل عنصر والمزيج التسويقي الخدمي في الفندق وبين الوصول إلى تحقيق رغبات زبائنه من خلال فاعلية عناصر المزيج التسويقي ، والدور الذي يلعبه كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي المطبق في الفندق في تحقيق أهدافه ، وبعد قيامنا بالدراسة الميدانية توصلنا إلى الخروج بالنتائج التالية :

- عنصر البيئة المادية يعتبر أهم عناصر المزيج بجميع أبعاده لدعم عملية اتخاذ القرار في ظل بيئة تتسم بعدم الاستقرار والمنافسة.
- السمات الخاصة بالقطاع الخدمي التي تفرضها الخصائص المميزة للخدمة كمنتج تجعل منه قطاع حساسا للمتغيرات البيئية مما يتوجب على المنظمات الناشطة في هذا القطاع العمل على بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية لذا الزبائن من خلال جودة ما تعكسه هذه الخدمات .
- إن عنصر السعر بالفندق يعد مناسبا وملائما مقارنة بالفنادق الأخرى مما يكسب الفندق ميزة تنافسية تضمن بقاءه واستمراره .
- على الفندق توفير مرفقات ضرورية تضمن راحة زبائنه كتوفير مصلى بالنسبة للزائر .

➤ الاقتراحات :

- ضرورة قيام الفندق بوضع معايير تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالذقة وبالسرعة التي يتوقعها النزلاء .
- ضرورة اهتمام الفندق بوضع لوحات ارشادية تدل على موقع الفندق .
- ضرورة إجراء الدراسات للتعرف على نقاط الضعف في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم وإجراء التعديلات اللازمة .
- ضرورة اهتمام الفندق بإعلام النزلاء على كافة الخدمات المتوفرة لديه .

➤ آفاق الدراسة :

- من خلال دراستنا وجدنا أن هناك عدة مواضيع تحتاج للدراسة في المستقبل نذكر منها :
- أهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين أداء المؤسسات الفندقية .
 - واقع نظام المعلومات التسويقية في الفنادق ودوره في تفعيل القطاع السياحي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية :

أ. الكتب :

1. ابراهيم اسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2010.
2. أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، كنوز المعرفة ، ط 1 ، 2007 .
3. أسعد حمد أبو الرمان ، أبي سعيد الديوه جي ، " التسويق السياحي والفندقي " ، الأردن ، الحامد للنشر والتوزيع ، 2000 .
4. حافظ الحجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة ،المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الاسكندرية.
5. خالد مقابلة ، "التسويق الفندقي : مدخل شامل" ، دار زهران ، 1998 .
6. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دور وائل للنشر، عمان، 1999.
7. س إياس ،م الديماسي، ح الرفاعي، ح عطير،"تسويق الخدمات السياحية: سلسلة السياحة والفندقة" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان ، 2002.
8. صبري عبدالسميع ، التسويق السياحي والفندقي ،أسس علمية وتجارب عربية ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، 2007.
9. عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد ابن سعود إسلامية، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2008 .
10. عبدالكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2010.

11. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1999.
12. كمال درويش، محمد الحماحمي: رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997.
13. ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1997 .
14. مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، 2001.
15. محمد ابراهيم عبيدات ، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي" ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000 .
16. محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط 2، عمان، المستقبل، 1997.
17. محمد عبيدات ، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي" ، دار وائل للنشر ، ط3 ، الجامعة الأردنية ، 2008 .
18. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 1999.
19. مصطفى عبدالقادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 2003 .
20. هدى سيد لطيف، السياحة بين النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1994 .

ب. المذكرات :

1. مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 2001/2002.
2. ريان درويش ، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1997.

ج. مواقع الأنترنت :

1. منتدى واد العرب : نظرة عامة حول تسويق الخدمات في المنظمة (http://www.wadilarab.com/t12217).
2. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progress_and_priorities_2008.pdf(2009).
3. Richard m,S.wilson and colin Gilligan : Strategic Marketing Management ،3ed ، 2005، P6 (www.gigapedia.com)، (2009)-.

المراجع الأجنبية :

1. Lanquar R،Robert holhier، marketing touristique ، édition N°7،2002.P12.
2. Progress and priorities.world & traveltourism council.N°2008/09.
3. Gerard Guibilato ، Economie touristique Edition ، d'ELTAS.
4. Jean Michele Hoerner ، Géographie de l'industrie touristique ، ellipses، Edition Marketing ، 1997 .
5. Baretji R ; Aspects économiques du tourisme ، paris ، 1990.
6. G.Toquer ، M.Zims ، Marketing du tourisme،*Gaeten Morin éditeur*، 3eme trimestre ، 1999 .
7. J.Lendrevie et D.Lindon "Marcotor ،Théorie et Prutique du Markoting "،8 Edition,Dallor,Paris.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غارداية

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الاستبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة:

تحية طيبة و بعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص " اتصال تسويقي " حول موضوع " فاعلية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية" نضع بين يديك هذا الاستبيان الموجه لعينة من زبائن الفندق وآمل أن تقدم جزء من وقتك في ملئها إسهاما في إنجاز هذا المسعى .

نرجو منكم الإجابة على فقراته بدقة و موضوعية مع العلم أن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث و لكم مني أسى عبارات التقدير و الاحترام.

*يكفي أن تضع علامة (x) على الإجابة الأكثر انطباقا مع رأيك مع وافي الشكر و التقدير.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3-الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق
- 4-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 5-سبب المجيء للفندق: عمل الراحة و الاستجمام كلاهما سبب آخر
- 6-كيفية الحجز في الفندق: الهاتف الانترنت وكيل سفر مباشرة
- 7-كيفية التعرف على الفندق: مطويات اشهارية لانات تلفزيونية الانترنت طريقة أخرى
- 8- هل هذه أول مرة تزور الفندق : نعم لا
- 9-موظف في: قطاع عام قطاع خاص أعمال حرة رجال أعمال أخرى

1- عنصر الخدمة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقدم الفندق خدمات تمتاز بجودة عالية ومتجددة .					
2	يوفر الفندق المرفقات الضرورية لضمان راحة زبائنه (حظيرة سيارات , قاعة انترنت , صالة ألعاب....الخ)					
3	اوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الفندق					

2- عنصر السعر

4	أعرف تماما أسعار الخدمات الفندقية.					
5	أجد أن أسعار الفندق مناسبة وملائمة مقارنة بالفنادق الأخرى .					
6	يقوم الفندق على توفير العديد من الخدمات الإضافية مجانا.					

3- عنصر التوزيع

7	يمتاز موقع الفندق بتوفر حظيرة مناسبة للسيارات.					
8	هناك سهولة في الوصول إلى					

					الفندق و سهولة الحجز مناسبة فيه.
					9 للفندق موقع الكتروني سهل الوصول إليه .

4-عنصر الترويج

					10 يعرض و يروج الفندق خدماته من خلال الصحف والمجلات بشكل ملائم
					11 يوزع الفندق مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماته.
					12 صورة و سمعة الفندق مناسبة مع الزبائن.

5-عنصر أفراد (أعوان)

الفندق

					13 يتمتع موظفوا الفندق بالهيئة الحسنة من ناحية الهندام (اللباس).
					14 موظفو الفندق يتميزون بالانضباط و الإعتدال و طريقة الكلام الحسنة
					15 عدد الموظفين في الفندق الذين يقدمون الخدمة يعتبر كاف

6- عنصر البيئة المادية للفندق

					16	ملائمة المظهر العام للفندق جذابة من حيث الأثاث والديكورات....الخ.
					17	ملائمة المظهر الداخلي لغرف الفندق جيدة من حيث ملامح الراحة وتوزيع الأثاث.
					18	يقوم الفندق على توفير خدمات ترفيهية

7- عنصر عملية تقديم الخدمة للفندق

					19	يحصل الزبون على الخدمات الفندقية بأسرع وقت ممكن .
					20	يعتمد الفندق على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة تقديم خدماته.
					21	يقوم الفندق بمهامه المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن.

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة غارداية	تسويق	د.عبدالحميد بوخاري
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	تسويق	أ.أولادحيمودة عبد اللطيف

-1 اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valid	34	100,0
Exclusions ^a	0	,0
Total	34	100,0

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

قيمة الفا كرونباخ = 0.623

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,623	21

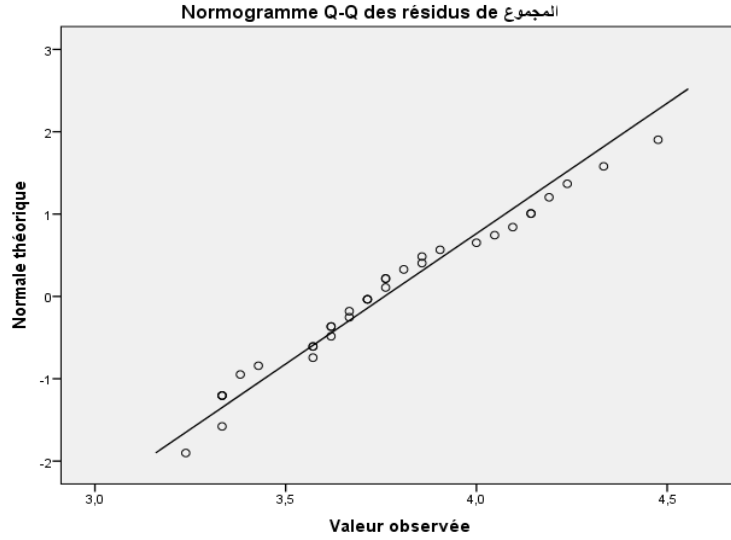
-1 اختبار كولوموجروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المجموع	,114	34	,200*	,964	34	,324

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors



التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
خدمات الفندق يقدم عالية جودة تمتاز ومتجددة .	34	0	4,1176	,94595
المرفقات الفندق يوفر راحة لضمان الضرورية , سيارات حظيرة (زبائنه صالة , انترنت قاعة (الخ.....ألعاب	34	0	4,0000	,77850
بالتعامل الآخرين اوصي الفندق هذا مع	34	0	3,5882	,82085
أسعار تماما أعرف .الفندقية الخدمات	34	0	3,6765	,91189
الفندق أسعار أن أجد مقارنة وملائمة مناسبة . الأخرى بالفنادق	34	0	3,7059	,71898
توفير على الفندق يقوم الخدمات من العديد .مجانا الإضافية	34	0	3,5588	,99060

بتوفر الفندق موقع يمتاز للسيارات مناسبة حظيرة الوصول في سهولة هناك	34	0	4,2059	,76986
سهولة و الفندق إلى فيه مناسبة الحجز	34	0	4,0000	,77850
الالكتروني موقع للفندق . إليه الوصول سهل	34	0	3,8529	,78363
الفندق يروج و يعرض				
الصحف خلال من خدماته ملائم بشكل والمجلات	34	0	3,5588	1,1855 5
مجلات الفندق يوزع تعريف بهدف دورية	34	0	4,0294	,79717
بخدماته الجمهور الفندق سمعة و صورة	34	0	3,9706	,79717
الزبائن مع مناسبة الفندق موظفوا يتمتع	34	0	3,8824	,80772
ناحية من الحسنة بالهيئة (اللباس) الهندام	34	0	3,8824	,80772
يتميزون الفندق موظفو والانضباط و	34	0	3,9412	,91920
الكلام طريقة و الإعتدال الحسنة	34	0	3,9412	,91920
الفندق في الموظفين عدد الخدمة يقدمون الذين	34	0	3,2353	1,0747 5
كاف يعتبر العام المظهر ملائمة	34	0	3,8235	,96830
حيث من جذابة للفندق الأثاث الخ....والديكورات	34	0	3,8235	1,0580 3
الداخلي المظهر ملائمة من جيدة الفندق لغرف	34	0	3,8235	1,0580 3
الراحة ملامح حيث الأثاث وتوزيع	34	0	3,0294	1,2428 0
توفير على الفندق يقوم ترفيحية خدمات	34	0	3,0294	1,2428 0
على الزبون يحصل بأسرع الفندقية الخدمات	34	0	3,8824	,76929
. ممكن وقت تقنيات على الفندق يعتمد	34	0	3,8824	,76929
وملائمة مختلفة اتصال خدماته تقديم	34	0	3,5294	,89562

بمهامه الفندق يقوم تحقيق في المطلوبة مع المطلوب الاتصال الزبائن.	34	0	3,5294	1,1074 2
1مج	34	0	3,9020	,61698
2مج	34	0	3,6471	,66130
3مج	34	0	4,0196	,51208
4مج	34	0	3,8529	,73485
5مج	34	0	3,6863	,53144
6مج	34	0	3,5588	,62345
7مج	34	0	3,6471	,70563
المجموع	34	0	3,7591	,31564

الفارس

I.....	كلمة الشكر
II.....	الإهداء
III.....	الملخص
IV.....	فهرس المحتويات
VI.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال والملاحق
[أ,ب, ج, د,هـ]	المقدمة

الفصل الأول : الدراسات الأدبية و النظرية.

.2.....	تمهيد
.3.....	المبحث الأول : السياحة وتسويق الخدمات السياحية
.3.....	المطلب الأول : أساسيات حول السياحة
.12.....	المطلب الثاني : التسويق السياحي
.24.....	المطلب الثالث : دراسة الأسواق السياحية
.30.....	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
.30.....	المطلب الأول : الدراسات السابقة المحلية
.30.....	المطلب الثاني : الدراسات السابقة العربية
.31.....	المطلب الثالث : دراسة المقارنة ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
.32.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية بفندق الجنوب.

.34.....	تمهيد
.35.....	المبحث الأول : أساسيات حول صناعة الفندقية
.35.....	المطلب الأول : المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية
.37.....	المطلب الثاني : تسويق الخدمات الفندقية
.41.....	المبحث الثاني : التقديم العام لفندق الجنوب
.41.....	المطلب الأول : تقديم حول فندق الجنوب
.42.....	المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لفندق الجنوب
.44.....	المبحث الثالث : منهجية البحث الميداني
.44.....	المطلب الأول : عينة الدراسة وثبات صدق المقياس

45	المطلب الثاني : أساليب التحليل الإحصائي
45	المطلب الثالث: أدوات البحث والدراسة الميدانية
47	المطلب الرابع : تحليل النتائج واختبار الفرضيات
68	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
73	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الفهرس