



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

1  
دور السياسة التسويقية في إدارة المنشآت  
السياحية والفندقية

إشراف الأستاذ:

بوطغان محمد عبد الرزاق

إعداد:

بن مغني آمنة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا:	بن شني عبد القادر	أستاذ محاضر (ب)	جامعة : مستغانم
مقررا:	بوطغان عبد الرزاق	أستاذ :مساعد (أ)	جامعة : مستغانم
مناقشا:	بوطراف جيلالي	أستاذ :محاضر (ب)	جامعة : مستغانم

قال تعالى:

"..ربنا آتنا من لدنك رحمة و هيى لنا من أمرنا رشدا..."

(الكمه 10)

صدق ذا الجلال و الإكرام

و قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

"اللهم انفعني بما علمتني و علمني ما ينفعني

وزدني علما "

صدق رسول الله الكريم

# تشكرات

اللهم الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك خالق السموات و الأرض.

و صلى الله وسلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء و الرسل أجمعين المبعوث بالهدى و دين الحق.

احمد الله تعالى و أشكره على أن يسر لي انجاز هذا العمل.

اتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص الدعاء لاساتذتي الذين أثاروا لنا سبيل المعرفة بإذنه عز وجل و على رأسهم الأستاذ المتواضع : محمد عبد الرزاق بوطغان الذي لم يبخل علينا بالتوجيه و تقديم المشورة في كل كبيرة و صغيرة و تيسير كل عسير.

إلى الزميل الذي أكن له كل الاحترام و التقدير ، الأستاذ : مسعدي مدني الذي لم يتوانى للحظة في تقديم يد المساعدة و التوجيه.

إلى كل من بث في نفسي حافزا للصبر و المثابرة من قريبه او بعيد أو بالكلمة الطيبة

إلى والداي فرة عيني، إلى ثروة حياتي، إخوتي و أخواتي، إلى ابن العم: اخي سيد أحمد

إلى زوجي الكريم بن عابد عبد الله

إلى الزملاء : الاخ شيخ إبراهيم، والأخ: حميدة هواري، والأخت : آسيا

إلى كل عامل في فنادق مستغانم احسن استقبالنا ولم يقف حجر العثرة أمام العلم و المعرفة

و الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه

بن هغيني أمينة

## إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى منبع القوة و الثقة الذي علمني معنى التحدي في الحياة، إلى مثلي الأعلى: ابي العزيز، أطال الله في عمرك و بارك فيك و حفظك لنا.

إلى منبع الحنان و الرفق و الرقة أمي الغالية، سدي في الحياة، أطال الله في عمرك و بارك فيك و حفظك لنا

إلى جميع أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا، إلى عائلة زوجي كبيرا وصغيرا

إلى كل الأحابه و الأصدقاء دون استثناء

إلى الأساتذة الكرام

إلى كل طالب علم

بن هخيني أمينة

الفهرس

د	قائمة الجداول
هـ	قائمة الأشكال
1	مقدمة عامة:
5	<b>الفصل الأول: السياحة والصناعة الفندقية.</b>
5	مقدمة:
6	<b>المبحث الأول: أساسيات حول السياحة</b>
6	المطلب الأول: ماهية السياحة:
6	1. مفاهيم حول السياحة:
7	2. مفهوم السائح:
9	المطلب الثاني: دوافع السياحة وأهميتها
9	1. دوافع السياحة:
10	2. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة:
13	المطلب الثالث: التراث التاريخي والحضاري والإرث الثقافي لمدينة مستغانم
13	1. مستغانم تاريخ وحضارة:
13	2. التعريف بالمدينة:
14	3. الإرث الفكري والثقافي لولاية مستغانم:
15	المطلب الرابع: المقومات السياحية لولاية مستغانم
15	1. الشواطئ:
15	2. أماكن السياحة العلاجية:
15	3. المعالم الدينية:
15	4. المعالم الثقافية:
16	5. الغابات والأمان الخلابية:
16	6. المعالم الأثرية:
17	<b>المبحث الثاني: الخدمات السياحية والفندقية:</b>
17	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية والفندقية:
17	1. مفهوم الخدمة:
17	2. مفهوم الخدمات السياحية والفندقية:
18	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات السياحية والفندقية
18	1. خصائص الخدمات الفندقية:
19	2-أنواع الخدمات السياحية والفندقية:
21	المطلب الثالث: الصناعة الفندقية والسياحية
21	1. مفهوم الفندقية:
21	2. الصناعة الفندقية:
22	3. المؤسسات الفندقية:
22	4. آثار الصناعة الفندقية:
23	المطلب الرابع: التصنيف النوعي للمنشأة الفندقية:
23	1. التصنيف الفندقي:
23	2. التقسيم النوعي:
25	<b>خاتمة الفصل الأول:</b>

26

**الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق السياحي والفندقي**

26

**مقدمة الفصل الثاني**

27

**المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي**

27

المطلب الأول: تعاريف حول التسويق السياحي والفندقي.

28

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي والفندقي.

28

1. أهمية التسويق السياحي والفندقي:

28

2. أهداف التسويق السياحي:

30

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي والفندقي ومقومات نجاحه.

30

1. خصائص التسويق السياحي والفندقي.

30

2. مقومات نجاح التسويق السياحي والفندقي.

32

1- مفهوم سلوك إلى سلوك المستهلك:

32

2- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح:

34

**المبحث الثاني: البيئة التسويقية السياحية والفندقية ونظم المعلومات**

34

المطلب الأول: البيئة التسويقية السياحية والفندقية:

34

1 مفهوم البيئة التسويقية:

34

2 -عناصر البيئة الخارجية:

36

3-عناصر البيئة الداخلية:

38

المطلب الثاني: نظم المعلومات التسويقية.

38

1. مفهوم نظام المعلومات:

38

2. نظام المعلومات التسويقية:

42

المطلب الثالث: بحوث التسويق

42

1. تعريف بحوث التسويق

42

2. أهداف بحوث التسويق.

43

المطلب الرابع: نظام الاستخبارات التسويقية

43

1. تعريف نظام الاستخبارات التسويقية:

43

2. أنواع الاستخبارات التسويقية:

44

**المبحث الثالث: السوق السياحي والفندقي والمزيج التسويقي**

44

المطلب الأول: السوق السياحي والفندقي

44

1. تعريف السوق السياحي والفندقي:

44

2. دراسة السوق السياحي والفندقي

46

المطلب الثاني: سياسات السوق السياحي والفندقي

46

1. سياسات السوق السياحي والفندقي

47

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي والفندقي.

47

1. تعريف المزيج التسويقي:

47

2. عناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي

51

المطلب الرابع: المزيج الترويجي للخدمات السياحية والفندقية

51

1. البيع الشخصي:

51

2. الإعلان:

52

3. تنشيط المبيعات (الترقية السياحية):

54

**خاتمة الفصل الثاني:**

55	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لموضوع البحث – دراسة حالة لفنادق ولاية مستغانم -</b>
55	<b>مقدمة:</b>
56	المطلب الأول: التهيئة السياحية
56	1. وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص بولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2014
57	2. محور التهيئة:
59	المطلب الثاني: السياحية والفندقية:
59	1. وكالات السياحة والأسفار:
60	2. المؤسسات الفندقية:
62	المطلب الثالث: موسم الاصطياف والوسائل المسخرة والمتاحات
62	1. عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنة 2015:
62	2. الوسائل المسخرة والمتاحات.
65	<b>المبحث الثاني: دراسة حالة لـ 15 مؤسسة سياحية فندقية لولاية مستغانم</b>
65	المطلب الأول: تحليل وعرض الاستقصاء الخاص العاملين في إدارة الفندق.
70	بالمطلب الثاني: تحليل وعرض الاستقصاء عملاء المؤسسات الفندقية عينة الدراسة.
70	1. الخصائص الشخصية للعملاء:
73	2. المعايير المتبعة في اختيار الفندق
78	3. قياس درجة رضا النزيل بالخدمات المقدمة والخدمات والإطار العام لجو السياحة في مستغانم
84	المطلب الثالث: النتائج المستمدة من تفريغ استمارتي البحث
84	1-نتائج المستمدة من الاستمارة الخاصة بإدارة الفندق الملحق (01)
84	2-نتائج المستمدة من الاستمارة الخاصة بنزلاء الفنادق الملحق (02)
86	3-نتائج الملاحظة و المقابلة عند القيام بالدراسة الميدانية:
86	4- الاقتراحات والتوصيات:
88	<b>خاتمة الفصل:</b>
89	<b>الخاتمة العامة:</b>
92	<b>المراجع:</b>
95	<b>الملاحق</b>

## قائمة الجداول

- الجدول {1} وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص بولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2014 56
- الجدول {2} دراسات محور التهيئة 57
- الجدول {3} عمليات التهيئة 58
- الجدول {4} أشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي 58
- الجدول {5} أشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي 59
- الجدول {6} المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم 61
- الجدول {7} إحصائيات توزيع الليالي والوصول حسب الأجانب والجزائريين 62
- الجدول {8} عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنة 2015 62
- الجدول {9} الغلاف المالي المحفز للموسم 62
- الجدول {10} مخطط النقل للولاية 63
- الجدول {11} التغطية الأمنية على مستوى الشواطئ 63
- الجدول {12} هياكل الإيواء ومراكز العطل والترفيه 64
- الجدول {13} المؤسسات الفندقية و السياحة التي تتبع منهج التسويق في التسيير 66

## قائمة الأشكال

- 65 الشكل {1}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
- 65 الشكل {2}: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي
- 65 الشكل {3}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية
- 66 الشكل {4}: توزيع مفردات العينة حسب متغير التدريب والتكوين
- 67 الشكل {5}: استعمال التسويق من عدمه في تسيير الفنادق
- 67 الشكل {6}: يوضح توزيع الإجابات حسب متغير دراسة السوق
- 68 الشكل {7}: الأساليب المعتمدة رفع الحصة التسويقية
- 68 الشكل {8}: يوضح كيفية حساب الحصة السوقية
- 68 الشكل {9}: نوع السياسة السعرية المتبعة
- 69 الشكل {10}: توزيع الإجابات في ما يتعلق بالسياسات الترويجية المعتمدة
- 69 الشكل {11}: توزيع الإجابات حسب سياسة التوزيع المعتمدة
- 70 الشكل {12}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
- 70 الشكل {13}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية
- 70 الشكل {14}: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن تم تبويبها إلى أربع فئات
- 71 الشكل {15}: مفردات العينة بمتغير المستوى التعليمي
- 71 الشكل {16}: توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة
- 72 الشكل {17}: توزيع مفردات العينة حسب متغير مستوى الدخل
- 72 الشكل {18}: يوضح الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة
- 73 الشكل {19}: يوضح الوسيلة التي من خلالها تم اختيار الفندق
- 73 الشكل {20}: يوضح مدة إقامة العملاء في الفندق
- 74 الشكل {21}: رفقة مع من قضى النزول مدة الإقامة
- 74 الشكل {22}: معيار القرب الساحل في اختيار الفندق
- 75 الشكل {23}: معيار الهدوء في اختيار الفندق
- 75 الشكل {24}: معيار الاستقبال في اختيار الفندق
- 75 الشكل {25}: معيار السعر في اختيار الفندق
- 76 الشكل {26}: معيار القرب في اختيار الفندق

76	الشكل {27}: معيار النظافة في اختيار الفندق
76	الشكل {28}: معيار خدمات التكييف في اختيار الفندق
77	الشكل {29}: معيار إطلالة الغرفة في اختيار الفندق
77	الشكل {30}: معيار خدمات الإطعام في اختيار الفندق
78	الشكل {31}: درجة الرضا بمعيار القرب
78	الشكل {32}: درجة الرضا بخدمة الاستقبال
79	الشكل {33}: درجة الرضا بسعر الإيواء
79	الشكل {34}: درجة الرضا بمعيار التجهيز والتأثيث.
80	الشكل {35}: درجة الرضا بخدمة النظافة.
80	الشكل {36}: درجة الرضا بخدمة التكييف
81	الشكل {37}: درجة الرضا بخدمة الإطعام.
81	الشكل {38}: درجة الرضا بخدمة موقف السيارات
82	الشكل {39}: درجة الرضا بخدمات النقل للولاية
82	الشكل {40}: درجة الرضا بخدمات الامن للولاية
83	الشكل {41}: درجة الرضا بخدمات البنكية للولاية
83	الشكل {42}: الإجابة على : هل ستعيد زيارة الفندق

## مقدمة عامة:

تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات الموجودة على الساحة الدولية، ويلعب قطاع السياحة دورا مهما ومؤثرا في اقتصاديات كثيرة من دول العالم الثالث، ويطلق عليها اصطلاحا (صناعة القرن العشرين، وغذاء الروح) ويتول القرن الحادي والعشرين، صادرات غير منظورة، صناعة بدون بروتوكولات، صناعة بلا مداخن وصديق البيئة، جواز سفر السلام...).

فأهمية التطور الذي تحدثه صناعة السياحة بشكل عام على نمو دورها المستقبلي في دفع عجلة التنمية المستدامة عالميا. ونظرا لزيادة حدة المنافسة وتطور الأسواق السياحية من حيث الوعي و الأذواق، فقد أصبحت الحاجة تتزايد بضرورة استخدام أساليب علمية مبتكرة خاصة في مجال التسويق للمحافظة على ولاء العملاء، إذ تعتبر أهمية التسويق الموجه للحركة السياحية الحديثة، من أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، فنجاح الدول في جذب السياح يعتمد على نشاط التسويق القادر على تصريف الثروات السياحية فهي مزيج ملموس وغير ملموس يتطلب قدرة رجل التسويق على إشباع الحاجات والأذواق المختلفة بما يتلاءم مع توقعاتهم، وهذا يعني موازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية. لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير علي القرار السياحي. فما يجب الإشارة إليه هنا.

ساهم تطور وسائل النقل البري والجوي، وكذا ارتفاع مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية، وأيضا ارتفاع مستوى الوعي الثقافي، وازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية والطبيعية وغيرها، في سرعة تنقل الأفراد من مكان لآخر، وقد ترتب عن ذلك نشوء العديد من المرافق الضرورية لتلبية حاجات ومتطلبات حركة النقل الجماعي والفردى، حيث شهد العالم، خاصة الدول الصناعية، تطورا كبيرا في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها، وسعت كل دولة إلى توسيع الضيافة التقليدية لشعوبها من خلال تلك المرافق، وعملت على ترويجها على المستوى الوطني والدولي، وتحضير استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية، مرافق الخدمات السياحية.

كما أن السوق السياحي العالمي تحتدم المنافسة فيه بسبب طبيعة هذا السوق، والذي يتنامى مع تنامي الطفرة المعلوماتية، وفي الوقت نفسه فإن السائح العالمي، لما له من خبرة تجارب على اختيار وجهات السفر والمنتجات السياحية بدراية وتبصر، وكذا انتشار الفنادق حول العالم بأشكالها المتعددة، حيث أصبحت جزءا أساسيا في نشاط أي دولة، فهي تعتبر أحد العناصر الأساسية التي تقوم عليها السياحة، وعليه، تعتبر الخدمات السياحية والفندقية من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وعليه فالذهب الأزرق (السياحة) أصبح يمثل صناعة تجارية، قطاعا اقتصاديا واعداء، متفاوت الأهمية من بلد لآخر، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول، بغية النمو الاقتصادي المحلي.

و تعتبر حصة الجزائر من السوق السياحية العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال، والتي أغلبها لا تستجيب للمقاييس الدولية. فقد اعتمدت الحكومة الجزائرية خطة عرفت بـ"هوريزون 2025"، وتم تصميمه لمعالجة النقص في البنية التحتية، و مشغلي الفنادق وهناك عدة مخططات لبناء فنادق وخصوصا على طول ساحل البحر المتوسط. هذا دليل على تفتن رجال الدولة لأهمية السياحة باعتبارها البديل الأهم لقطاع المحروقات، وقارب النجاة في حالة ما إذا وجدت سياسات واستراتيجيات ناجعة في المجال، عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية، وتحفيز العرض السياحي من خلال عناصر التوعية على اختلافها، من أجل التعريف بالمنظمات السياحية والفندقية.

ولعل من أهمية الموضوع تستثار لدينا العديد من التساؤلات، والتي يمكن اختصارها في الإشكالية الرئيسية ومجموعة من الأسئلة الفرعية، متبوعة بفرضيات حول موضوع الدراسة.

### الإشكالية:

ما مدى تأثير التسويق السياحي و الفندقية على جودة الخدمات السياحية والفندقية؟

### الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما مفهوم التسويق السياحي و الفندقية و ماهي الصناعة الفندقية ؟
- ✓ هل يدرك القارئون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي الفندقية؟
- ✓ هل تقوم المنظمات الفندقية بتخطيط وتنظيم حملات ترويجية فعالة؟
- ✓ ما مدى لُتُر النزول بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية ؟

### الفرضيات:

- ✓ يساهم التسويق في تنمية السياحة الفندقية وترقية الخدمات المتعلقة بذلك.
- ✓ هناك علاقة طردية بين السعر و نوعية الخدمة .
- ✓ القطاع السياحي و الفندقية قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كعامل الأمن، الخدمات البنكية، النقل، الخبرة و التكوين السياحي.
- ✓ غياب المفهوم العلمي للتسويق السياحي والفندقية بالمستوى المطلوب لدى مسؤولي المؤسسات الفندقية.

### أهمية وأسباب اختيار البحث:

تنبثق أهمية البحث من أهمية السياحة باعتبارها نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان من خلال تغيير البنية ونمط السلوك الاعتيادي، وإشباع رغبات دينية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، ثقافية، وغيرها، حيث أصبحت الشغل الشاغل للحكومات والباحثين، وكذا المهتمين بالتسويق، نظرا للدور الذي تلعبه في تطوير هذا

القطاع نظر للتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم، واشتداد حدة المنافسة والتركيز على المستهلك الذي يشكل محور الانشغال الدائم.

من هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث عن ظروف إقامة مريحة وخدمات راقية، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين.

### أهداف البحث:

- ◀ التعرف على واقع التسويق السياحي في فنادق مدينة مستغانم
- ◀ إبراز أهمية وجود وظيفة التسويق ومدى تأثيرها كأداة في:
  - نشاط الفنادق السياحية.
  - مدى التحكم في السوق السياحي.
  - مدى القدرة على البقاء والاستمرارية.
- ◀ تقديم معلومات واقعية عن جودة الخدمات والأساليب في التسويق التي من شأنها أن تساعد الفنادق في السيطرة على الأسواق الداخلية واختراق الأسواق الخارجية.

### منهجية البحث:

من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة، وصحة الفرضيات من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب الذي يخص مختلف المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالموضوع وما إلى ذلك. و المنهج التحليلي من أجل التعمق أكثر في دراسة تأثير منهج التسويق السياحي على رفع جودة الخدمات السياحية والفندقية.

### خطة البحث:

قد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، كل فصل قسم إلى ثلاثة مباحث، يضم كل مبحث أربعة مطالب كالاتي:

تناولنا في الفصل الأول السياحة والصناعة الفندقية حيث يضم هذا الفصل مبحثا تحدثنا فيه عن أساسيات حول السياحة والمقومات السياحية لولاية مستغانم، و مبحث آخر تحت عنوان الخدمات السياحية والفندقية .

أما الفصل الثاني يضم بدوره ثلاث مباحث الأول يتحدث عن مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي؛ و الثاني عن البيئة التسويقية السياحية والفندقية ونظم المعلومات، و الثالث تكلمنا فيه عن السوق السياحي والفندقي والمزيج التسويقي.

وصولاً إلى الفصل الثالث الذي يحمل في طياته دراسة ميدانية حول موضوع الدراسة –دراسة حالة لفنادق ولاية مستغانم – سنحاول من خلاله معرفة مدى تأثير التسويق على أداء إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ومدى تأثيره على جودة الخدمات المقدمة، وعلى سلوك المستهلك (السائح) على حد سواء، عن طريق توزيع الاستبيان وجمعه وتحليله، حيث تحدثنا في المبحث الأول عن أساليب البحث وطرق جمع البيانات والمعلومات ويضم المبحث الثاني إحصائيات نتاج دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم تحت عنون الهياكل القاعدية والسياحية لولاية مستغانم أما المبحث الثالث يتضمن نتائج تفرغ استمارة البحث والاستنتاجات وأهم التوصيات المتوصل إليها .

**صعوبات البحث:** تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا أثناء قيامنا بهذا لبحث فيما يلي:

\*قلة المراجع التي تتحدث عن الخدمات السياحية والفندقية، ناهيك عن سلوك السائح النزيل الأجنبي والجزائري.

\*نقص الاهتمام لدى الكثير من المنظمات الفندقية بهذا الموضوع، وخصوصاً عند ربطه بسلوك السائح النزيل، مما أدى إلى حصر عدد المنظمات الفندقية المطبقة والمهتمة بتسويق الخدمات

\*عدم تحديث أو تحديد النسب والأرقام المتعلقة بالسياحة والفنادق على مستوى الهيئات والمنظمات المختصة، وحتى الموقع الإلكتروني.

\*مشاكل الاستبيان (توضيح الأسئلة، إيجاد النزلاء وإن وجدوا، مشكل الوقت، ثقافة الاستبيان) .

## الفصل الأول: السياحة والصناعة الفندقية.

### مقدمة:

تشكل الخدمات القطاع الثالث كأضخم قطاع لدر المال على اقتصاديات الدول، سواء كانت غنية أو فقيرة في المجال السياحي. فالسياحة أو القطاع السياحي، أو ما يسمى بـ"الذهب الأزرق" أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعداء، متفاوت الأهمية من بلد لآخر. وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح أي منظمة مقترن بنجاح دور التسويق فيها، وخصوصا مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون كافة العاملين في المؤسسة، والذين هم على تماس مباشر مع السواح والمسافرين، متيقنين تماما من كيفية التعامل مع السواح، وكيفية جذبهم لارتياح الأماكن السياحية، وتقديم التسهيلات اللازمة لذلك.

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

تعددت مفاهيم السياحة بتعدد مجالاتها وانعكاساتها الاقتصادي والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، واستأثرت باهتمام الباحثين من مجالات الفكر في الاقتصاد والسياسة، وبذلك تنوعت الرؤى الواردة بشأنها في الأدبيات الحديثة، تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، وظهور مصطلحات جديدة.

### المطلب الأول: ماهية السياحة:

#### 1. مفاهيم حول السياحة:

##### 1-1. المفهوم الإسلامي:

إن أصل كلمة سِيح يدل على استمرار الشيء وذهابه، فالسياحة لغة، مطلق الذهاب في الأرض للعبادة أو الترفيه والاستطلاع أو غيره، وقد وردت السياحة في الاصطلاح الشرعي بمعان متعددة، وهي الصيام والجهاد والأمان والسير في الأرض، أو الاعتبار والتفكير أو لتحقيق مطلب شرعي من حج وزيارة وطلب علم ونحوه<sup>1</sup>.

اعتبر الدين الإسلامي من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله عز وجل "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ، وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ"<sup>2</sup>

وقوله تعالى: "عَسَىٰ رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَرٍ مُّسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا"<sup>3</sup>، وورد لفظ السياحة في قوله عز وجل "فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَإِنَّ اللَّهَ مُعْزِي الْكَافِرِينَ"<sup>4</sup>، ومعنى السياحة في هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم والجهاد، أو تجولا في الأرض للتعبد والتدبر والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه والموعظة<sup>5</sup>.

أو هي ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي يرتبط بالعبادة، وينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة، الصوم، الزكاة، والحج من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع

<sup>1</sup> عبد الله بن براهيم بن صالح الحضيري، "رسالة الإسلام: السياحة في الإسلام"، الملتقى الفقهي، بحوث ودراسات (16 جوان 2008).

<http://fiqh.islammessage.com/NewsDetails.aspx?id=1156>

<sup>2</sup> سورة التوبة، ورقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

<sup>3</sup> سورة التحريم، ورقمها 66، مدنية، الآية رقم 05.

<sup>4</sup> سورة التوبة، ورقمها 9، مدنية، الآية رقم 02.

<sup>5</sup> صليحة عشي، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، أطروحة دكتوراه، جامعة حاج لخضر، باتنة 2011، ص 12-13

في المحرمات والمبالغة في الإنفاق واللهو والترفيه علي حساب الإنفاق العائلي، والمبالغة في الراحة على حساب عمل، مما استلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية، والأقل ضرورة وهكذا<sup>1</sup>.

### 2-1. مفهوم السياحة في القوانين الوضعية:

عرف لفظ السياحة انتشارا واسعا منذ العقد الأول من القرن التاسع عشر على كل سفر ترفيهي، وورد للسياحة أكثر من تعريف، تختلف التعريفات عن بعضها باختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل باحث.

وقد عرفت المنظمة العالمية للصحة بأنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها، على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف للحصول على دخل".<sup>2</sup>

تعريف الاقتصادي النمساوي فون شولر "Van Schuller" والذي يعرف السياحة على أنها "كل العمليات المتداخلة، وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"<sup>3</sup>.

### 2. مفهوم السائح:

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963)، حيث عرف السائح على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"<sup>4</sup>.

عرفه فريق من خبراء السياحة النمساويين بأن "السائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 03 أشهر وألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل العمالة"<sup>5</sup>.

ولقد انتهى المؤتمر العالمي للسياحة إلى تعريف الزائر على الوجه الآتي "يقصد بكلمة زائر أي شخص يزور بلدا غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد، لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> صليحة عشي، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 14.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة" الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 23.

<sup>4</sup> حميدة بوكموشة، "دور القطاع السياحي في تحويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة"، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012، ص 19.

<sup>5</sup> أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص 13.

<sup>6</sup> نفس المرجع السابق، ص 38.

عرف المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة السائح على أنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام".<sup>1</sup>

عرف تينارد "Tinard" السائح بأنه "كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 4 أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج للمهمات والاجتماعات".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> هدى سيد لطيف، "السياحة بين النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1994، ص 18

<sup>2</sup> فراح رشيد، أ. بدولة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية"، مداخلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ديسمبر 2012 ص 99 .

## المطلب الثاني: دوافع السياحة وأهميتها

### 1. دوافع السياحة:

في هذا الزمن العجيب المتقلب المزدهم، قد يصعب على الإنسان أن يتماشى مع إيقاعه السريع ومتطلباته المتوالية، فيكون نتاج ذلك وجود دوافع يؤدي إلى تحركات البشر من مكان لآخر، داخليا وخارجيا نتيجة لعوامل روحية واجتماعية أو عوامل نفسية واقتصادية.<sup>1</sup>

#### 1-1. دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

تتعلق بالرغبات المختلفة للتعرف على الحضارات القديمة، ومشاهدة الآثار، والتعرف على حياة الشعوب ومعرفة أسلوب حياتهم (أعمالهم، ثقافتهم، وحياتهم الاجتماعية، الحضارية، والثقافية...) كحضور بعض الأحداث المهمة بالعالم، ومعرفة ما يدور من حوادث الساعة، والتقدم العلمي ومشاهدة الأحداث العلمية الحديثة.

#### 2-1. دوافع دينية:

تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارات المعابد والأضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لما تمثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الأديان والمعتقدات.

#### 3-1. دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

يرتبط هذا الدافع بمحاولة الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل، والابتعاد عن ضجة المدن المزدهمة بالسكان، واللجوء إلى أماكن الهادئة من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ والترفيه عن النفس بتوفير الوقت والمال.

#### 4-1. دوافع عرقية:

هذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم، فيولد لديهم حافزا قويا لزيارة بلديهم الأم، وتحديد الروابط الأسرية، أو زيارة مناطق تركت لديهم انطبعا معنا عنها.

#### 5-1. دوافع صحية:

يرتبط هذا الدافع بالرغبة في العلاج والبحث عن بيئة نقية بعيدة عن التلوث والضجيج، والتوجه نحو الأماكن ذات الخصائص العلاجية لغرض الاستشفاء والاسترخاء من أجل الراحة النفسية.

#### 6-1. دوافع رياضية:

السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية، وتشجيع فرق معينة، أو ممارسة الرياضة، أو المشاركة في المنتديات والتجمعات الرياضية.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص141-142.

1-7. دوافع اقتصادية:

تتمثل في الاستفادة من انخفاض الأسعار، ومن فرق العملة في التحويل، وهذا ما يؤدي إلى توجه السياح إلى البلد الذي انخفضت عملته للتمتع بالخدمات والسلع بأقل الأسعار، أو لأسباب مهنية كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال وعقد الصفقات أو زيارة المؤسسات.

1-8. دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة، أو شراء وسيلة نقل جديدة ومتطورة أو تجريبها مثل طائرة الكونكورد. .. الخ، أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور، والتربة، ... الخ.

2. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة:

1-2. الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تلعب السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي.

أ. أثر السياحة على الإنفاق:

يمكن تعريف الإنفاق السياحي على أنه التقويم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين، بمعنى أن الإنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح خلال فترة إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية، ويتفرع هذا الإنفاق لسلسلة أخرى من النفقات، وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل، المكيفات، وغيرها، كما أن جزءا من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم والخضراوات والمشروبات والفواكه، وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد بزيادة حجم الحركة الفندقية.<sup>1</sup>

ب. خلق مناصب عمل:

إن القطاع السياحي كثير التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل إلى حدود القطاعات الأخرى، والتي تجهزه بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية.<sup>2</sup>

ج. تدفق رؤوس أموال أجنبية:

تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)"، أطروحة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2004 ص101.

<sup>2</sup> سماعيني نسيم، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014، ص53.

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

### د. أثر السياحة على ميزان المدفوعات:

إن ميزان المدفوعات هو وثيقة محاسبية ترسم مجموع التحويلات "المبادلات" الاقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة بين دولة معينة وبقية العالم الخارجي، فيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة فإنها تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان "السياحة" أو "السفر" في المجموع الجزئي لميزان المدفوعات السلع والخدمات (الميزان التجاري) ويتم تقدير الإيرادات والمصروفات الخاصة بالصراف عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنون بالخارج والتي يقضيها الأجانب داخل دولة معينة، وعادة ما يسند تقدير معدل الإنفاق اليومي على استنفهات توجه للفنادق والشركات السياحية والبنوك، فلا يسجل في هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة، أما باقي الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى فنجدها مدمجة في حسابات أخرى<sup>2</sup>

### 2-2. الأهمية الاجتماعية للسياحة:

تمثل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية التي يعتبر فيها العنصر البشري أحد العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي، ومن هذا المنطلق يعتبر الاستثمار السياحي في كثير من الدول النامية مخرجا لأزمة البطالة، وحافزا لتوسيع نطاق التوظيف. وعليه يعمل النمو السياحي على إعادة تركيب البناء الاجتماعي للمنطقة، وتغيير سماته تغييرا ملموسا، ولعل أهم هذه التغيرات إتاحة فرص العمل أمام المرأة مما يساعد علي توفير مصدر دخل إضافي يزيد من دخل الأسرة ويرفع مستواها علميا وصحيا واجتماعيا. كما أنه يوفر مناصب شغل عديد مباشرة في المناطق التي تتسم فيها الأنشطة الاقتصادية التقليدية بالنمو البطيء مثل الزراعي وتربية الماشية.<sup>3</sup>

### 3-2. الأهمية الثقافية للسياحة:

تعد السياحة أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي والعلمي، إذ تعمل السياحة على انتشار ثقافات

<sup>1</sup> آسيا محمد إمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، "إدارة المنشأة السياحية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص32.

<sup>2</sup> محمد خميس الزدعة، "صناعة السياحة من منظور جغرافي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص91.

<sup>3</sup> عيساني ربيع، "دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، حالة ولاية سطيف"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2012/2011، ص25.

الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

### 2-4. الأهمية السياسية للسياحة:

تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول، وإن تلك النتائج الإيجابية للسياحة على المستويين الاقتصادي والاجتماعي تساهم بقدر كبير في حل المشكلات السياسية المرتبطة ارتباطا وثيقا بها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> سماعيني نسيم، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 27

## المطلب الثالث: التراث التاريخي والحضاري والإرث الثقافي لمدينة مستغانم

### 1. مستغانم تاريخ وحضارة:

دلت الاكتشافات أن مدينة مستغانم كانت عامرة منذ فترة ما قبل التاريخ، حيث استقر بها الإنسان القديم، وذلك لوجود مواقع يرجع تاريخها إلى العصر الحجري الأول 30 و 32 ق. م، والعصر الحجري المتوسط، ويظهر ذلك في موقع سيدي المجدوب، وموقع الرياح، كما أن المستوطنات الأولى ظهرت في المناطق الوسطى الشمالية للمنطقة، ومن أهم هذه المدن كانت بموقع الشعابية التي وجدت بها أطلال لمباني فينيقية، وشهدت تطورا على طول وادي شلف، حيث تجلى ذلك في موقع كيزا، حيث تبين الآثار الموجودة على أنه هناك ميناء موجود بالمنطقة يرجع إلى الفترة القديمة (الرومانية والفينيقية) .

وكانت المدينة قبلة للعديد من العلماء والرحالة ذوي الشهرة العالمية، والذين زاروا المدينة بمن فيهم: ابن بطوطة، الإدريسي، فضلا عن زيارة ابن خلدون والبكري، ناهيك عن زيارة كل من اليعقوبي والوزان، ومن الأجانب الذين زاروا المنطقة أيضا نذكر: لويس باريو . (Louis Pariou) وكوريسران (Couresrant) .<sup>1</sup>

فقد تعاقبت الحضارات من العهود الغابرة عليها من الفينيقية إلى الرومانية ثم العثمانية. مدينة سايرت مختلف الفترات التاريخية بدليل وجود بصمات الاستقرار البشري من خلال التحف الأثرية الموجودة بمتحف وهران والعاصمة إلى يومنا هذا، والتي تجسد تلك الحقبة التاريخية، ناهيك عن بقايا القبور، كما حكمها البربر، وخضعت لحكم العثماني في الفترة الإسلامية تشير أخبار المؤرخين أن مدينة مستغانم كانت تابعة لقبيلة مغراوة البربرية التي اعتنق زعيمها "صولات بن وازمان" الإسلام.

ومما هو معروف تاريخيا سقوط المدينة على يد الإسبان والاحتلال الفرنسي، وبالتالي فمستغانم وطول تاريخها عارضت دائما الاحتلال معارضة شرسة، بما في ذلك الرومان، الأتراك، الفرنسيون، والإسبان.<sup>2</sup>

### 2. التعريف بالمدينة:

مستغانم مدينة ساحلية تعد مزيجا من التراث العربي الإسلامي والأندلسي والتركي، وتتميز بجمالها ونظافة أزقتها، وجمال شواطئها ومنتجعاتها، وهي مدينة صوفية وأرضها طاهرة بأولياؤها الصوفيين المرابطين والمجاهدين، لذلك لقبتم بمدينة الألف ولي صالح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> www. mostaghanem. com/t16733–topic

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق .

<sup>3</sup> http: //www. djelfa. info/vb/showthread. php?t=743081

تعتبر مدينة مستغانم مدينة سياحية، تقع في الشمال الغربي من الوطن، تغطي مساحة قدرها 2269 كم<sup>2</sup>، ذات وجهة بحرية تمتد على طول 224 كم<sup>2</sup>، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولائي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف، وجنوبا ولاية غليزان.

تتميز بالمناخ اللطيف والهادئ، بسهولة الوصول إليها بسبب قربها من مطار وهران، كما تجتازها 4 طرق وطنية، إضافة إلى وجود الميناء التجاري الكبير.<sup>1</sup>

### 3. الإرث الفكري والثقافي لولاية مستغانم:

تكونت مستغانم من أعراق وأجناس مختلفة جعلت المذاهب والتيارات الفكرية تنمو بكثرة، وذلك ما يفسر سماحتها الروحية، وتقبل القدم لكل الوافدين لأن التعدد ينتج الانفتاح والأحادية تولد الانغلاق. مستغانم هي بحق بوثة للثقافات والعادات والتقاليد الجزائرية وكل الطبوع الفنية والطرق الصوفية والزوايا.

تجمع مستغانم فحول العلماء وأئمة العلم، وانتشرت بها مدارس القرآن والفقهاء، وكل ما يمت إلى العلوم الدينية واللغوية، لذلك تعتبر مستغانم واحدة من حواضر العلم والأدب في الغرب الجزائري، أنجبت عبر تاريخها العميق أعلاما وعلماء، واشتهرت بعائلات عريقة في العلم والدين والأدب. مدينة مستغانم كانت مساحة سكانية وزمانية لحركة علمية وثقافية نشيطة في وسط مزيج بين التحضر والبداءة، يجمع بين الأمازيغ والغرب والأتراك والأندلسيين وبالعلم (المسيحيين المعتنقين للإسلام).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=993758>

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

### المطلب الرابع: المقومات السياحية لولاية مستغانم

تزخر ولاية مستغانم بالعديد من الأماكن الأثرية والمؤهلات الطبيعية التي تجعل منها قطبا سياحيا هاما، بالإضافة إلى الهياكل القاعدية من موانئ وشبكة طرقات، والتي يمكن أن تساعد في التنمية السياحية.<sup>1</sup>

#### 1. الشواطئ:

الشاطئ هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، ويضم المنطقة المغطاة بأموج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف العادية، والملحقات المصاحبة لها، والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي، حيث تمتلك مستغانم 21 شاطئا محميا، و11 شاطئا غير محمي.

#### 2. أماكن السياحة العلاجية:

ويقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة، والتي تستخدم لعلاج الكثير من الأمراض التي تصيب الإنسان، وتمتلك الولاية 3 ينابيع معدنية. \*منبع النويصي: الذي يصب على مدار السنة، ولكنها ما تزال تعاني ضعفا في الاستثمار والجذب السياحي. \*منبع مكبرثة: يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة مياهه إلى 25°، ورغم سهولة الوصول إليه، إلا أنه قليل الاستعمال، ويعتبر مأوّه جيدا للأمراض الجلدية. \*منبع سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، ويصعب الوصول إليه، وهو منبع غير مستعمل.

#### 3. المعالم الدينية:

في إطار العلوم الدينية تتضمن الولاية 39 ضريحا وزاوية، تستقطب سنويا عددا معتبرا من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التيجانية والبوزيدية والعلوية.

#### 4. المعالم الثقافية:

تنظم الولاية سنويا العديد من المهرجانات ومن أهمها:

- ✓ المهرجان الوطني لمسرح الهواة، والذي ينظم في شهر جويلية من كل سنة.
- ✓ المهرجان الوطني للمسرح المدرسي، والذي ينظم في نفس الفترة
- ✓ المهرجان الوطني للتراث العيساوي، والذي ينظم كل صائفة
- ✓ مهرجان الشعر والموسيقى البدوية، والذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة
- ✓ مهرجانات الوعدات، ومن أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، سيدي بن ذهبية، سيدي الشارف.

<sup>1</sup> د. قطاف ليلي، جامعة فرحات عباس، سطيف.

أ. بوسنقر إيمان، جامعة باجي مختار، عنابة

أ. ملاحى رقية، جامعة عبد الحميد بن باديس

ملتحقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر 19 و20 نوفمبر 2012، مداخلة بعنوان أثر السياحة البيئية على تحقيق التنمية المستدامة، حالة مستغانم، ص 14-17

- ✓ مغارات ماسرى، والتي تنظم مجموعة من النحوت
- ✓ منارة رأس إيفي "الذي أنشئ سنة 1878، في عهد الاحتلال الفرنسي"
- ✓ مهرجان الموسيقى الأندلسية

## 5. الغابات والأمان الخلافة:

تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، ومن أهمها غابة عبد المالك رمضان، غابة سيدي منصور، غابة السوافلية، غابة شواشي سيدي لعربي، غابة ستيديا، جبل الدير، بالإضافة إلى أماكن أخرى تدعم السياحة الطبيعية للولاية، ومنها: مغارة عين النويصي، شلالات ومغارة سدارة، حديقة السور، مستنقع المقطع، وسد كراميس. كما تساهم جبال الظهرة في السياحة، الطبيعة، العلوم، البيئة، الاستحمام، والصيد.

## 6. المعالم الأثرية:

تمتاز المدن القديمة لولاية مستغانم (تجديت، المطمر، الطبانة) بطابع معماري يعود إلى القرنين السادس عشر والسابع عشر، وأحياء تشبه حي القصبة لولاية الجزائر، فمن الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد صور العرب الذي بني من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082م، متحف در القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340، قصر الباي محمد الكبير، والميناء القديم من عهد الرومان، والمتواجد ببحارة بلدية بوغالم.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية والفندقية:

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية والفندقية:

### 1. مفهوم الخدمة:

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين، كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها.

ويعرفها "عصام حسن السعيد" على أنها "أوجه نشاط غير ملموس، تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال".<sup>1</sup>

أما "Kotler 2000" فقد عرف الخدمة بأنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>2</sup>

### 2. مفهوم الخدمات السياحية والفندقية:

من خلال تقديم الخدمات تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها.

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>3</sup>

وتعرف الخدمة الفندقية هي: " الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي الفندقي، الرأية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص55.

<sup>2</sup> العايب أحسن، دور التسويق في ترويج الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2008-2009، ص3

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص3.

<sup>4</sup> محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في المنظمات الاعمال، جامعة سكيكدة، 7-8 ماي 2007

## المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات السياحية والفندقية

### 1. خصائص الخدمات الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، والتي تكوّن الهيكل الاقتصادي للدول، كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة، فإنها تتميز مواصفات خاصة يمكن تلخيصها في ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1-1. خدمات غير ملموسة:

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

#### 2-1. القابلية للتلف (سريعة التلاشي):

فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود الزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

#### 3-1. عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك (التلازم):

فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين استهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

#### 4-1. عدم التجانس:

فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر 2006، ص284

<sup>2</sup> ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة لنشر والتوزيع، مصر، 1998 م، ص5

### 1-5. موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية .

### 1-6. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

### 1-7. إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

### 1-8. اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

## 2-أنواع الخدمات السياحية والفندقية:

تتصف الفنادق بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء، وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الغايب أحسن، دور التسويق في ترويج الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 7، ص 8

2-1. خدمات الإيواء وخدمات الصيانة:

وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها. ينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانية السياحة.

2-2. خدمة الطعام والشراب:

يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني، وتشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.

2-3. الخدمة الإضافية:

وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمة تأجير السيارات، الخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات، وغيرها من الخدمات الأخرى.

## المطلب الثالث: الصناعة الفندقية والسياحية

### 1. مفهوم الفندقية:

الفندقية عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقية عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.

كما يمكن القول بأن الفندق هو "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة"<sup>1</sup>.

يعرف الغرب الفندق بأنه "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطلبي الإيواء"<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً الفندق بأنه "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"<sup>3</sup>

### 2. الصناعة الفندقية:

تعتبر المؤسسات (المنشآت) الفندقية على مختلف أشكالها العمود الفقري للصناعة الفندقية، والتي بدورها خضعت للتطور المستمر عبر تاريخها الطويل حتى أصبحت أوسع الصناعات وأكثرها تطوراً وجاذبية في العالم، هذه المؤسسات أخذت شكلها الحالي وتنظيمها العصري في بداية هذه الفترة، رغم أن تاريخ الفندقية وصناعة الضيافة أقدم من ذلك بوقت طويل جداً، وحتى السلاسل الفندقية ذات التصنيف العالمي الحديث، فإنه يمكن القول بأن هذا النوع من المنشأة قد ظهر لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، وقد برزت في عام 1950 أكبر مجموعة لسلسلة فنادق أبرزها "هيلتون Hilton"، "شيراتون Sheraton"، "أنتركونتيننتال Intercontinental"، وقد اتخذت هذه السلاسل الشهرة العالمية، وانتشرت في كافة دول العالم، إذ يوجد اليوم الأكثر من ستين سلسلة فندقية حول العالم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نيع: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص 15

<sup>2</sup> ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص5

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص5

<sup>4</sup> أ. اسماعيل جوامع، "التصنيف الفندقي بين الأبعاد التسويقية والتنمية المستدامة (حالة الجزائر)"، مداخلة للملتقى دولي بعنوان: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" أيام 9

و10 مارس 2010، جامعة بسكرة، ص4

### 3. المؤسسات الفندقية:

تتخذ المؤسسات الفندقية أشكالاً عدة يمكن توضيحها كالتالي: <sup>1</sup>

- ◀ الفنادق
- ◀ المنتجعات
- ◀ القرى السياحية
- ◀ الاستراحات السياحية
- ◀ الأجنحة الفندقية
- ◀ الموتيلات
- ◀ المخيمات السياحية
- ◀ البنسيون

المؤسسات الفندقية غير مصنفة عادة، وتشمل مجموعة من الفنادق غير مصنفة سياحياً وتشمل ما يلي:

- ◀ الفنادق الشعبية
- ◀ النزل
- ◀ الشقق

### 4. آثار الصناعة الفندقية:

تترتب عن الصناعة الفندقية عدة آثار يمكن إيجازها فيما يلي: <sup>2</sup>

- ✓ تدعيم تعارف وتقريب الصلة بين الشعوب حيث ينتج تبادل حضاري وسلوكي عن طريق اختلاط السائحين بالمواطن
- ✓ إعطاء بعداً للبلد المضيف كالأمان وحسن الضيافة، ورفع مستوى الخدمات والنظافة.
- ✓ الصناعة الفندقية تؤثر في قيام وتنمية صناعة وإنتاج موازي مما يؤدي إلى تخفيض البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل.
- ✓ زيادة مداخيل الدولة من العملة الصعبة.
- ✓ الصناعة الفندقية أداة فعالة في تنمية المناطق النائية لأنها تساعد على إنشاء البنى التحتية للمنطقة الجغرافية.

<sup>1</sup> ياسين الكحيلي، "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص5،

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص6

## المطلب الرابع: التصنيف النوعي للمنشأة الفندقية:

### 1. التصنيف الفندقي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها، وتختلف من دولة إلى أخرى حيث نجد التصنيفات التالية:<sup>1</sup>

- ✓ نجوم من 1 نجمة إلى 7 نجوم
- ✓ حروف من 'A' إلى 'E'
- ✓ درجات من الأولى إلى الرابعة

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية، من مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، والانترنت. .. الخ، مع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تجميع أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً.

### 2. التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية بصفة عامة إلى الأنواع الآتية:<sup>2</sup>

#### 1-2. فنادق العبور (الترانزيت):

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق الأكثر انتشاراً في العصر الحديث، ولا سيما في المدن التجارية، والمناطق الصناعية الكبرى حيث تشابك قنوات النقل.

#### 2-2. فنادق الإقامة الدائمة:

وهي فنادق يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفندق العاديين، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

#### 3-2. فنادق مؤقتة:

هي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة مناسبة معينة، وتنتهي عملياً بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقي (مدخل شامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1998 م، ص15.

<sup>2</sup> ياسين الكجيلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص41

2-4. فنادق موسمية:

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، فتطالب هذه الفنادق بتوفير جميع الوسائل المختلفة من ترفيه وتسليية، مكتبات، ملاعب، مسابح... الخ.

2-5. الفنادق الرياضية:

وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية، وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها، ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون.

2-6. الفنادق العلاجية:

هي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت لأجله، كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالتهوية وبامتلاكه لمساحات خضراء أو عيون معدنية وكبريتية.. الخ، بالإضافة إلى احتوائها على عيادات علاجية وحمات.. الخ.

2-7. الفنادق المتحركة:

تعد هذه الفنادق من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة، سواء على سطح مائي مثل الفنادق العائمة، أو على سطح أرضي كعربات النوم في القطارات والكرفانات المقطورة (caravanes) خلف السيارات، والتي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.

2-8. الفنادق السياحية:

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ويجب أن يراعى عند إنشاء هذا النوع من الفنادق السياحية، اختيار الأماكن التي تتوفر فيها الهدوء والسكينة، حيث تنشأ بمحاذاة حدائق وغابات وأنهار، أو بحار ومناطق أثرية.

خاتمة الفصل الأول:

مما تم تقديمه يمكننا القول أن الإمكانيات السياحية على اختلافها بين الطبيعية والحضارية، والمادية والإرث الثقافي التاريخي تعتبر مقومات القطاع السياحي في أي بلد، مما يستلزم ضرورة تأمينها وحمايتها، وتدعيمها بقاعدة البنى التحتية من مقومات مادية، خدمات متنوعة، كالنقل والاتصال، وكل ما من شأنه أن يحقق الأمن والطمأنينة للسائح، باعتبار الكل بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي والعوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي.

يمكن القول بأن أنشطة الخدمات اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة، وقد عرفت هذه الأنشطة نمو سريعا وتوسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصال والنقل. ويحتل عرض الخدمة جوانب عديدة ومتنوعة ذات أهمية بالغة كالخدمات السياحية والفندقية التي تشمل خدمات النقل، الاتصال، وكالات السياحة والسفر، الإطعام، الإيواء وغيرها، وقد ساعد في تطورها وانتشارها زيادة حركة الأفراد وأوقات فراغهم. وتبقى بلادنا فرصة متاحة ومكانا خصبا للاستثمار في مجال السياحة عامة وأماكن الضيافة والإيواء خاصة (الفنادق) نظرا لما تعرفه بيئتها السياحية من نقص وشغور لمنظمات الضيافة والإيواء وضعف الحظيرة الفندقية بها. وعلى هذا لا بد على المنظمات السياحية والفندقية الاتصال المباشر مع الضيف والعمل على تلبية حاجاته وإشباع رغباته والسهر على راحته وأمنه وشعوره بأنه ملك، وذلك من خلال عمليات التسويق السياحي، بلا شك تساعد على توسيع الأسواق السياحية وتقديم الخدمات السياحية لأعداد متنامية من السياح وخلق أسواق جديدة والتنوع في عرض المنتجات السياحية.

## الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق السياحي والفندقي

### مقدمة الفصل الثاني

تعد المنظمات السياحية والفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، على أسس علمية مضبوطة. ويعرض هذا الفصل الإطار العام للتسويق السياحي والفندقي، ويهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الفندقي ودوره في تحقيق أهداف المنظمة السياحية والفندقية المتعلقة بالربحية والبقاء من جهة وأهداف العملاء في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى، وذلك من خلال التطرق عرض المفهوم العلمي للتسويق السياحي والفندقي، سلوك المستهلك السياحي وكذا البيئة التسويقية الفندقية وعناصرها الداخلية والخارجية ونظام المعلومات التسويقية وبعد ذلك التطرق إلى تقسيم السوق وعناصر المزيج التسويقي الفندقي والترويج السياحي بشكل مختصر.

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي

### المطلب الأول: تعاريف حول التسويق السياحي والفندقي.

لم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ويعتبر التسويق السياحي والفندقي جزءا من التسويق العادي، وله تعارف عدة كلا حسب وجهة نظره.

1- يعرفه الدكتور عصام الحسن السعدي كما يلي: "هي توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول للإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هي عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد بهدف تحقيق الأهداف العامة للتسويق في خلق فرص فندقية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى المعيشة"<sup>1</sup>

2- يعرف د. محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة وال تي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"<sup>2</sup>

3- يعرف د. صبري عبد السميع التسويق الفندقي على أنه "يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقية"<sup>3</sup>

4- عرفه "kridppendrof" على أنه "التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عصام حسن السعدي، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراءة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص17.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص18.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية تجارب عربية)"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص292

<sup>4</sup> - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مرجع سبق ذكره، 2005، ص186.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي والفندقي.

### 1. أهمية التسويق السياحي والفندقي:

لقد ظهرت أهمية النشاط التسويقي لما أصبحت أنشطة وأهداف المنظمة لا تتحقق بمجرد التفكير والاهتمام بالعملية الإنتاجية بل تعددت إلى ضرورة دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح المنظمة إلى الوصول إليها (كحصة السوق، التميز، نسبة الأرباح.. .) . وأيضاً على رغبات وحاجات المستهلكين وتحديد حجم الطلب (مكانه وزمانه، وأيضاً الطريقة التي يشبع بها هذا الطلب )، وما هي المؤثرات التي تؤثر في المستهلكين (عاداتهم وتقاليدهم، جنسهم، أعمارهم، قدراتهم الشرائية.. .) . وبذلك أهمية النشاط التسويقي تكمن في توفير معلومات عن السوق والمنافسين وعلى الإمكانيات الذاتية ومحاولة إشباع الطلب والتنبؤ به بأسلوب علمي (بحوث التسويق، دراسة السوق، شكل المنافسة.. .):<sup>1</sup>

ويمكن حصر أهمية التسويق في المنشأة الفندقية السياحية فيما يلي:<sup>2</sup>

أ - يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

ب - يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية

ج- يساعد التسويق السياحي على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب انتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

### 2. أهداف التسويق السياحي:

يبين كلٌّ من "Barter" و"Anshan" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمراً طبيعياً، ومن بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص 38، 39.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية تجارب عربية)، مرجع سابق، ص 11.

2-1. إرضاء السائح:

لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

2-2. تحقيق الأرباح:

التوسيع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا على المنشأة العمل بطريقة، محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

2-3. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى المنشأة السياحية التي يظهر اهتماما بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.

2-4. إبراز صورة واضحة:

إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الانطباع، فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة، تسهل معرفة الجوانب الإيجابية وتخفيف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان والدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق الفندقي (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص13-15.

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي والفندقي ومقومات نجاحه.

### 1. خصائص التسويق السياحي والفندقي.

يمتاز التسويق السياحي بالخصائص الآتية:<sup>1</sup>

- ✓ المنتجات الرئيسية التي يقدمها صناعة السياحة هي التجارب الترفيهية والضيافة.
- ✓ بدلا من نقل المنتج إلى العميل، يجب على العملاء السفر إلى المنتج (منطقة / المجتمع).
- ✓ مكونات العرض السياحي، قليل المرونة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير.
- ✓ المنتجات السياحية ليس لها صفه زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل الوقت لذلك العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من أوقات السنة.
- ✓ المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لا بد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي وتعامله مع مقدم الخدمة السياحية)، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها وليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة.
- ✓ السفر هو جزء حرج في الإنفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفيهية والسياحية، وهو أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ القرارات بشأن زيارة المقاصد السياحية.
- ✓ الموسمية في نمط الطلب.
- ✓ التكاليف الثابتة عالية من العمليات السياحية.
- ✓ الاعتماد المتبادل للمنتجات السياحية.

### 2. مقومات نجاح التسويق السياحي والفندقي.

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1-2. التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها ال نزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 34

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 302 ص 303.

2-2. الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

2-3. الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

2-4. حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

## المطلب الرابع: سلوك المستهلك (السائح) .

وقد ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية، لذلك كان لدينا دافع قوي جعلنا نتناول سلوك المستهلك السائح، ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل والمؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الشخصية أو البيئية أو التسويقية.

### 1- مفهوم سلوك إلى سلوك المستهلك:

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى، أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستعمل الصناعي، المشتري الصناعي)

السلوك هو " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم"<sup>1</sup>

أما سلوك المستهلك (السائح) فهو عبارة عن " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه " ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>3</sup>

### 2- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإنّ من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة، عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل) وصولا إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء؟) لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 24

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت أحم، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95

<sup>3</sup> محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل لنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 4

أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/ الوقت/ الجهد). كما أنه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم.<sup>1</sup>

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:<sup>2</sup>

**أ - الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي :** يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

**ب - الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية :** يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

**ت - اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي:** تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها: - مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

**ث - القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.**

**ج - شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة:** تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

<sup>1</sup> - د. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

<sup>2</sup> محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، نفس المرجع السابق، ص 20-21

## المبحث الثاني: البيئة التسويقية السياحية والفندقية ونظم المعلومات

### المطلب الأول: البيئة التسويقية السياحية والفندقية:

إن النشاط الفندقي كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المنظمة مواجهتها والتعامل معها، لذلك سيتناول هذا المبحث مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية مع التركيز على العناصر التي لها علاقة بموضوع الدراسة أثر التسويق في إدارة المنشآت السياحية والفندقية.<sup>1</sup>

### 1 مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"<sup>2</sup>

فالبيئة التسويقية الفندقية "هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية. وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على"<sup>3</sup>

- ◀ التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.
- ◀ التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.
- ◀ إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

### 2 -عناصر البيئة الخارجية:

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئية المهمة وعناصر البيئة العامة لصناعة الفنادق: الفنادق المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف (العملاء) والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها. أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديموغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية، وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة<sup>4</sup>.

1 - عصام الحسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص33.

2 - ناجي معلاو رائف توفيق، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2005، ص47

3 - رحبي مصطفى عليان وفاضل السمرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص37

4 يوسف ابوفارة وميمر ابو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، الجزائر، ديسمبر 2005، ص200

### 2-1. البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية والفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات، ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي ما يلي:

القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي.

**الدورة الاقتصادية:** بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

### 2-2. البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دوراً مهماً في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبنى لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها.

### 2-3. البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلته وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلي حاجاته ورغباته.

### 2-4. البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي. ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دوراً هاماً في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي.

### 2-5. المنافسة الفندقية:

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد.

### 2-6. البيئة الديموغرافية:

تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظ على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيب الديموغرافية للسكان من حيث، فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة. وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

### 2-7. الوسطاء:

وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنظمو الجولات السياحية... الخ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط.

## 3-عناصر البيئة الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي سيتم التطرق إليه في المبحث الثالث.<sup>1</sup>

### 3-1. الهيكل التنظيمي للفندق:

يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها، ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام المناسب بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، الترويج والتسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 39-41

### 2-3. الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة، وجزءاً من شخصية المنظمة فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق.

### 3-3. الوظائف الفندقية:

وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة

متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

- ✓ وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات.
- ✓ وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
- ✓ وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور والتحفيز؛ ووظيفة الحجز.
- ✓ الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.
- ✓ الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان..).
- ✓ وظيفة الغرف والإيواء: وتهتم بتوفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكل أفضل للضيوف.
- ✓ وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.
- ✓ وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه.
- ✓ وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.
- ✓ وظيفة الغسيل والكوي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكوي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.
- ✓ وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناءً على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

إن البيئة التسويقية الفندقية بمكوناتها الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، والخارجية التي تتصف بالديناميكية والتغير، نتيجة التطورات التي تحدثها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي، تستدعي من رجال التسويق بالفنادق، المتابعة المستمرة واليقظة الدائمة قصد الحصول على معلومات دقيقة وحديثة، ترصد مختلف التحولات البيئية وتمكن من الوصول إلى قرارات سليمة بشأن الخطط والسياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الفندقي وتعديلها وتكييفها.

### المطلب الثاني: نظم المعلومات التسويقية.

وتعتبر نظم المعلومات بشكل عام، ونظام المعلومات التسويقية بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة التسويقية في توفير المعلومات التي تساعد في حل المشاكل والقيام بعملية التخطيط والرقابة.

- ✓ في عرف النظام: " النظام هو مجموعة العناصر أو الأجزاء التي تنظم في تكوين كل معقد".<sup>1</sup>
- ✓ البيانات: هي عبارة عن مشاهدات تصف ظاهرة معينة أو مجموعة حقائق خام غير منظمة قد تكون في شكل أرقام، رموز، أو كلمات وليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها.
- ✓ المعلومات: فهي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها ومعالجتها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها فهي ذات معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستقبلها ولكن عموماً تبقى كل من البيانات والمعلومات مفاهيم نسبية.

### 1. مفهوم نظام المعلومات:

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية والعلمية لمقدميها فظهرت عدة تعاريف نذكر منها:

**التعريف الأول:** "على أنه نظام متكامل من العنصر البشري والآلات، ويهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، ويستخدم النظام في ذلك أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي والإجراءات اليدوية ونماذج اتخاذ القرار وقواعد البيانات".<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** "هو عملية مزج كل المواد البشرية والمعلوماتية من أجل جمع، تخزين، بحث اتصال واستعمال المعطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة".<sup>3</sup>

### 2. نظام المعلومات التسويقية:

1-2. تعريف نظام المعلومات التسويقية:

**عرفه كوتلر على انه:** " شبكة معقدة من العلاقات التنظيمية المكونة من الأفراد، الأدوات والإجراءات التي تهدف إلى تسهيل تدفق البيانات والمعلومات التي تأتي من مصادر داخلية وخارجية للمنظمة وموجهة لخدمة القرارات التسويقية".<sup>4</sup>

محمد علي شبيب، إدارة العمليات والانتاج في المؤسسات الصناعية والخدمية، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، ط 4، 1999، ص 27.<sup>1</sup>

عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 162.<sup>2</sup>

فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الاسكندرية، 1998، ص 160.<sup>3</sup>

عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 162.<sup>4</sup>

يعرف محمد علي شهيب نظم المعلومات التسويقية بأنه " ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع ووصب وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولياقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية، بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات."<sup>1</sup>

## 2-2. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقي يتكون من ( 04 ) أربعة أنظمة جزئية : ( السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، التحليل التسويقي) مهمتها الأساسية جمع وتخزين وتحليل البيانات من جميع البيئات ذات الصلة بنشاط المنظمة وتحويلها إلى معلومات تستخدم في تحديد وتقييم التغيرات البيئية مبكراً وتطوير البرامج وترشيد القرارات التسويقية. فنظام المعلومات التسويقية يقوم بمهمة تقييم بيئته من خلال نوعين من البيانات:<sup>2</sup>

- ✓ **بيانات ثانوية:** هي بيانات تجمع لأهداف أخرى غير أهداف قيد البحث الحالي، ولكن يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلة البحث، بالإضافة إلى توافرها من مصادر داخلية ومصادر خارجية.
- **المصادر الخارجية:** تتكون المصادر الخارجية من البيئة الخارجية أي كل ما هو خارج نطاق المنظمة ويتم الحصول على البيانات الثانوية من (المنشورات والدوريات، التقارير، النشرات، الكتب العلمية...) ووكالات بحوث التسويق، البنوك، الجامعات والأجهزة الحكومية.
- **المصادر الداخلية:** تتكون المصادر الداخلية من أشخاص وإدارات داخل المنظمة ويتم الحصول على تلك البيانات من السجلات والملفات الداخلية للوحدات الإدارية في المنظمة مثل الفواتير وأوامر الشراء، تقارير المبيعات، والقوائم المحاسبية، أرقام المبيعات، شكاوي العمال...
- ✓ **بيانات أولية:** هي تلك البيانات التي يتم ملاحظتها وتدوينها وجمعها مباشرة بمبادرة من المنظمة وموجهة لتلبية حاجات محددة من المعلومات المطلوبة (لمعالجة المشكلة الحالية) .

فالبيانات الأولية يتم الاستفادة منها لسد النقص أو الفجوة في البيانات الثانوية كعدم دقتها أو كفايتها، فجمع البيانات الأولية في العادة من اختصاص النظام المعلوماتي الفرعي المسمى بحوث التسويق، أما الأنظمة الفرعية الأخرى لنظام المعلومات التسويقي (الاستخبارات التسويقية، السجلات الداخلية وتحليل المعلومات) فإنها تهتم بمراقبة ومتابعة الاتجاهات والتطورات والتغيرات البيئية وتحليلها بصفة مستمرة، وفيما يلي نذكر أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد علي شهيب، إدارة العمليات والانتاج في المؤسسات الصناعية والخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> نظام محمد سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2003، ص 101

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 105.

- ✓ **السجلات الداخلية:** يقوم مديري التسويق باستخدام معلومات السجلات والتقارير الداخلية لمنظمتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقها وقرارات الرقابة.
- ✓ **الاستخبارات التسويقية:** مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق وتزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات أو التغييرات التي تحدث في البيئة التسويقية الخارجية لإعداد وتعديل الخطط والبرامج التسويقية مثل (معلومات عن المنافسين...).
- ✓ **تحليل المعلومات أو نظام التحليل التسويقي:** نظام التحليل يختص باختيار انسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات ويقصد بها تلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية تهدف إلى استخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة، كما تعرف النماذج الإحصائية بأنها عبارة "عن مجموع الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة من البيانات واختبار معنوياتها".<sup>1</sup>

### 3-2. وظائف نظام المعلومات

نظام المعلومات مجموعة وظائفه والمتمثلة في الآتي:<sup>2</sup>

- ✓ **الإدخال:** وهو تجميع العناصر اللازمة لتشغيل النظام فمثلا لا بد من تجميع المواد الخام، الطاقة، الأفراد، والبيانات، قبل أن يتم التشغيل.
- ✓ **التشغيل:** وهو عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات مثل إجراء عمليات حسابية على البيانات.
- ✓ **المخرجات:** ينطوي على نقل المخرجات الناتجة من عملية التحويل إلى مقرها النهائي مثل توزيع التقارير على المستخدمين.
- ✓ **التغذية المرتدة:** تمثل معلومات حول أداء النظام مثل: صدور معلومات حول أداء رجال البيع لمدير المبيعات.
- ✓ **الرقابة:** تنطوي على متابعة وتقييم المعلومات المرتدة لتحديد انحرافات للنظام عن أهدافه وكذلك اتخاذ ما يمكن اتخاذه لتعديل المدخلات وعمليات النظام للوصول إلى مخرجات ملائمة.

### 4-2. أهمية نظام المعلومات

يعتبر نظام المعلومات ذو أهمية بالغة وذلك لعدة أسباب منها:<sup>3</sup>

- ✓ تزايد المعرفة المتاحة للمديرين

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل والاختبار)، الدار الجامعية، مصر 2005، ص17.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص17

<sup>3</sup> - نفس المرجع سابق، ص85.

- ✓ نمو المنشآت وتعقد أعمالها.
- ✓ ازدياد درجة تخصص المنشآت وكذا التعقيد التكنولوجي.
- ✓ ازدياد درجة التغير البيئي والتكنولوجي وانتشار استخدام الحاسبات الآلية.
- ✓ كما أن نظام المعلومات جزء أساسي وهام من موارد التنظيم، ومن ثم له تأثير بليغ على كفاءة التشغيل من جهة، وإنتاجية العاملين ورضا العملاء من جهة أخرى.
- ✓ تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات كمصدر رئيسي لدعم فاعلية اتخاذ القرارات وفرصة حيوية خلاقية لعمل كثير من الناس. وفي الأخير وخلاصة للأهمية السابقة يمكن القول بأنه مكون هام لتطوير الميزة التنافسية للمنشأة وأعمالها.

## المطلب الثالث: بحوث التسويق

### 1. تعريف بحوث التسويق

بحوث التسويق تمثل جزءاً هاماً ونظاماً فرعياً من نظام المعلومات التسويقية في المنظمة، الذي يتضمن ملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية، وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها للإدارة في شكل تقارير يتم على أساسها اتخاذ القرارات المناسبة<sup>1</sup>.

وقد عرف Asker and Day بحوث التسويق على أنها " ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية، فهو يشتمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تعاون الإدارة لفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص ولتقييم وتنمية القرارات التسويقية"<sup>2</sup>

### 2. أهداف بحوث التسويق.

تبرز أهمية بحوث التسويق من خلال مجموعة من المزايا من أبرزها ما يلي:<sup>3</sup>

- أ- وضع توقعات وتنبؤات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على الجهود التسويقية.
- ب- فهم المتغيرات السوقية وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.
- ج- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة وبيان إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- د- تحويل قرارات الإدارة من المخاطرة إلى المخاطرة المحسوبة في ظل ظروف عدم التأكد لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ واقتراح التوصيات التي تراها مناسبة لمواجهة التوقعات.
- هـ- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية.

<sup>1</sup> د. علاء السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011 ص81

<sup>2</sup> نظام محمد سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص104.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل والاختبار)، مرجع سبق ذكره، ص37.

## المطلب الرابع: نظام الاستخبارات التسويقية

إن نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية العامة.

### 1. تعريف نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف كوتلر " نظام الاستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية."<sup>1</sup>

### 2. أنواع الاستخبارات التسويقية:

يقسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى الأنواع التالية:<sup>2</sup>

- ◀ الاستخبارات المركزية للتسويق: وتعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق.
- ◀ الاستخبارات اللامركزية للتسويق: ويعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة.
- ◀ الاستخبارات غير الرسمية للتسويق: في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجلات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل فيه المنظمة، بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية،
- ◀ الاستخبارات الرسمية للتسويق: تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق وذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المنظمة. وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض. تقوم هذه الوحدة رسميا بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.

<sup>1</sup> توفيق محمد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة للنشر و التوزيع، مصر، 200، ص35.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص39-40.

### المبحث الثالث: السوق السياحي والفندقي والمزيج التسويقي

#### المطلب الأول: السوق السياحي والفندقي

##### 1. تعريف السوق السياحي والفندقي:

السوق هو احد العناصر الأساسية في العملية التسويقية حتى انه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة تعتبر من الغاية الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

يعرف السوق " بأنه عبارة عن مجموعة المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع، ويعتمد حجمه على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تم الآخريين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه".<sup>1</sup>

يعرف السوق السياحي والفندقي على أنه " عبارة مجموعة من المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية التعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال وموارد أخرى تم الآخريين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه".<sup>2</sup>

##### 2. دراسة السوق السياحي والفندقي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحية، لأجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المثلى وتمثل هذه الدراسة في الجوانب التالية:<sup>3</sup>

##### 1-2. الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم هذه الواجهة على فهم وتحليل الاقتصاديات الدول المختلفة للسوق السياحي من حيث درجات القوة والضعف وما توجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي فتساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو الأسواق السياحية، يمكن أن تتحول أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرة للحركة السياحية لأنها تتمتع بقدرات اقتصادية عالية. كما تفيد هذه الدراسة من فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى السوق المختلفة.

<sup>1</sup> -ابراهيم اسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره؛ ص 93.

<sup>2</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2014، ص 137.

<sup>3</sup> د. ابراهيم اسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 97-98

### 2-2. الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

ويقصد بها الخصائص الطبيعية للسائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة، والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي. لذلك فإن هذه دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية إلى غير ذلك تعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق الخارجي وشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية الحالية التي تقدمها للسوق أو المحتملة في المستقبل فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على هذا البرنامج.

### 2-3. الوضع السياسي في السوق السياحي:

تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع الأسواق الأخرى، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء به وبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو الطائفية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة التي حدثت في كثير من دول العالم مثل يوغسلافيا والإتحاد السوفيتي وبعض الدول العربية مثل لبنان العراق ودول إفريقية مثل جنوب إفريقيا وغيرها من الدول. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي لتوفرها على المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية، وبالتالي يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعية.

### 2-4. الأسواق السياحية المنافسة:

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظرا للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين فسوق المنافسين لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى وذلك من خلال التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التنشيطية المستخدمة والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مثلى لزيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة

### 2-5. حجم الفرص المتاحة بالسوق:

السوق السياحي مثل أي سوق آخر يحكمه المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه وهذا يعني أن لكل سوق سلعة معينة يصل إليها عندما تتحقق درجة الإشباع الكامل فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة تنشأ عن عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي أو نتيجة لتقصير في الأنشطة الإعلامية التسويقية أو غير ذلك من الأسباب ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة إلى أخرى تبعا لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدول ومقدار الجهود التسويقية المبذولة.

## المطلب الثاني: سياسات السوق السياحي والفندقي

### 1. سياسات السوق السياحي والفندقي

يخضع السوق السياحي إلى عدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية المستقبلية للسائحين والأسلوب التسويقي وتنقسم هذه السياسات إلى:<sup>1</sup>

#### 1-1. السياسة الموحدة:

تقوم هذه السياسة على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح السوقية السياحية وعدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية وعليه في هذه الحالة تكون السياسة التسويقية واحدة بالنسبة لسوق معين من بين إيجابياتها.

#### 2-1. سياسة التشريح (التمييز):

تعتمد هذه السياسة على تشريح السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقاً لعوامل كثيرة بحيث تتميز كل شريحة بخصائص معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها، لذلك فإن الأجهزة السياحية والشركات والوكالات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية وتسعيرية وبيعية... الخ باعتماد على خصائص كل شريحة.

#### 3-1. سياسة الاختيار:

اهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة السوقية التي تقوم على التركيز على الشرائح السياحية معينة دون الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحياً وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على سياستين السابقتين في آن واحد أي تقسم السوق إلى شرائح معينة ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها التي تستطيع تركيز الجهود نحوها ولها عيوب.

<sup>1</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2014، ص144.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي والفندقي.

### 1. تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه : " خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب التنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة"<sup>1</sup>

يتكون المزيج التسويقي في الصناعة السياحية من سبعة عناصر وهي: المنتج (السلع والخدمات)، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

### 2. عناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي

#### 1-2. المنتج السياحي.

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات) والمسابع، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهاة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية.. .) وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"<sup>3</sup>.

#### دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية باختلافها بدورة حياة مكونة من أربع مراحل بدءا من

فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار، حيث تمكن تلك المراحل من وضع خطط تسويقية منافسة وملائمة لكل مرحلة من حياة المنتج السياحي إلى معرفة ما يتحقق من مبيعات وأرباح بكل مرحلة.<sup>4</sup> وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

#### 1) مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود أي

معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، وكذلك بالنسبة للإرباح فيمكن أن لا تتحقق المنظمة جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي حتى تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة. وفي هذه المرحلة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 250

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 250

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 257.

<sup>4</sup> علاء حسين السراي وآخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره، ص 139-145.

يجب أن تراعي وتهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة للمنظمة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

- ✓ تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل الترويجية المناسبة.
- ✓ اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي تتسم بالوضوح والسهولة.
- ✓ تسعير المنتج السياحي بما يتناسب مع القدرة الشرائية السائدة في تلك الفترة

**(2) مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي أي اتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي وارتفاع مستوى المبيعات وكذلك ظهور منافسة من منظمات سياحية أخرى نتيجة طرحها لمنتج سياحي مشابه أو بديل بسبب تقبل هذا المنتج من قبل السوق بسبب تقبل هذا المنتج من قبل السوق. في هذه المرحلة تركز المنظمة السياحية على فوائد ومنافع العائد على السائح حال شرائه المنتج السياحي وترغيبه به لزيادة معدل الشراء تكراره.

ويفضل في هذه المرحلة من إدارة المنظمة السياحية تطبيق بعض القرارات التالية للمحافظة والإبقاء على مستوى المبيعات المرتفع.

- ✓ الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة وظهوره كمنتج فريد
- ✓ زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع السريع.
- ✓ التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار وإتباع أسلوب الهدايا الترويجية، أو أي وسيلة تسهم في المحافظة على مستوى المبيعات المرتفع.
- ✓ البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

**(3) مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون السوق وأكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي، وعلموا بوجوده وأدرك السائح في هذه المرحلة مزايا هذا المنتج والفوائد المترتبة عليه حال شرائه. وكذلك باستطاعة السائح في هذه المرحلة المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المطروحة في الأسواق، وأي ما يحقق له أقصى إشباع ممكن، وتتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات وصولها إلى أعلى، وتمتاز أيضا بقلبة الفرص البيعية الجديدة وذلك لتشبع السوق وهنا نهاية منحى المبيعات حيث تبدأ المبيعات في انخفاض تدريجيا وذلك لعدة أسباب سوف نذكرها في مرحلة الانحدار. ويفضل أن تعمل إدارة المنظمة السياحية لإطالة أمد فترة مرحلة النضج من خلال الآتي:

- ✓ تكثيف الحملات الترويجية وإتباع أساليب متنوعة ومختلفة للمحافظة على ولاء السائح.
- ✓ البدء في تعديل وتحسين وإضافة بعض المزايا والخصائص على المنتج السياحي بالتركيز على مستوى الجودة العالي.
- ✓ حيث السائح الحالي عملية تكرار الشراء والبحث عن السائح المرتقب بأسواق جديدة وتحويله إلى سائح فعلي.

✓ النظر بصورة واقعية بأسعار البرامج السياحية وإجراء التعديلات المناسبة وملائمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح.

**4) مرحلة الانحدار:** تعتبر هذه المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضاً سريعاً في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المنطقة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة وذلك للأسباب التالية:

- ✓ وصول السوق إلى حالة الإشباع.
- ✓ ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بموصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.
- ✓ اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنظمة أعداد كبيرة منهم بسبب شرائهم لمنتجات أخرى
- ✓ زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.

وهذا لا يعني أن في حالة وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق. حيث يعتبر تكرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة بالنسبة للمنظمة السياحية، ويعتبر تطوير المنتج السياحي من أهم القرارات التي يجب على المنظمات السياحية أخذها بعين الاعتبار .

أما باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي يمكن عرضها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 2-2. التسعير السياحي:

يعبر السعر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة.، إذ يعتبر قرار التسعير بمثابة التحدي للمؤسسة السياحية ويحتاج رجل التسويق لدراسة وتحليل العلاقة بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج التسويقي والعناصر البيئية المختلفة لتحديد السعر الأفضل للخدمات السياحية، ويتعدى ذلك ليشمل تكاليف كل خدمة سياحية والتكاليف الشاملة للرحلة السياحية المنظمة، الصورة الذهنية، وسمعة المنطقة السياحية، الخدمات السياحية المتوفرة، جودة الخدمة وتكاملها، تميز المنطقة السياحية عن غيرها، معدل الطلب السياحي، برامج الترويج والتوزيع السياحي، المنافسة

يعتمد قرار تحديد أسعار الخدمات السياحية على الأهداف السياحية والسوق السياحي المستهدف، فالأسعار السياحية تختلف في حالة استقطاب المجموعات السياحية عنها في حالة استقطاب السياحة الفردية،

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات (2000-2025)، اطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2013، ص39.

وكذلك تختلف السياسات السعرية حسب أهداف المؤسسة السياحية ومركزها التنافسي في السوق وسمعتها، فالأسعار يتم تحديدها ضمن السياسات العامة للمؤسسة السياحية.

### 2-3. التوزيع السياحي:

ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء ومصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي.

من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، ايجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف وتقديم المنتج السياحي للسائح المستهدف بالوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية بخصوص قنوات التوزيع هنا خيارات رئيسية للمؤسسة السياحية؟ أن تقوم المؤسسة السياحية بتسويق منتجاتها للسياح مباشرة أو من خلال الوسطاء، وإذا قررت المؤسسة السياحية استخدام الوسطاء فلا بد من تحديد نوعية الوسطاء والحاجة الفعلية لكل منهم. ومن أهم وسطاء السياحة والسفر شركات النقل السياحي، منظمو الرحلات السياحية، وكالات تأجير السيارات السياحية، الفنادق، متاجر التحف الشرقية، مكاتب السياحة والسفر... إلخ.

فقنوات التوزيع يمكن وصفها على أنها المسالك التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات السياحية من المنتج السياحي إلى السائح ومن العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع فعالية قناة التوزيع، ربحية القناة، تكاليفها، طبيعة السلعة، السوق المستهدفة، أهداف المنظمة السياحية ومواردها، وتحتاج قناة التوزيع لتخطيط ورقابة فعالة لتحقيق أهدافها المرسومة.

### 2-4. الترويج السياحي والفندقي:

أما الترويج السياحي والفندقي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في المطلب الموالي.

### المطلب الرابع: المزيج الترويجي للخدمات السياحية والفندقية

يعتبر ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، ونجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية في ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يعمل على تعريف السائح بالبرامج السياحية، ويتم الترويج السياحي من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر بالسائح، فالإتصال المباشر يعتمد على قيام رجل البيع السياحي بالاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل مع المنتج أو البرنامج السياحي المقترح، أما الإتصال غير المباشر، فيتم عن طريق الإعلان والإشهار بالوسائل المختلفة، من أجل إعلام السائح بتوافر منتجات وبرامج سياحية معينة، وعليه فإن الترويج السياحي يجب أن يكون: في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب، وبالكم المناسب، وبالمضمون والمحتوى المناسب، وبالوسيلة والطريقة المناسبة، وفي المكان المناسب، ويتكون المزيج الترويجي للخدمات السياحية من العناصر التالية:<sup>1</sup>

#### 1. البيع الشخصي:

يتم عن طريق الإتصال المباشر بالسياح وإقناعهم باستهلاك منتج سياحي معين، ويجب أن تتوفر في رجل البيع الشخصي، الشخصية الاجتماعية المحبوبة والقوية التي تعكس جوا من التفاؤل والترحاب، ولديه شبكة معارف واتصالات سياحية قوية.

#### 2. الإعلان:

هو أحد الوسائل التي تساعد على بيع السلعة أو الخدمة ولكنه لا يحل محلها، بمعنى أن المبالغة أو عدم التمسك بالمواصفات الحقيقية للسلعة، تؤدي إلى فقدان السلعة أو الخدمة سمعتها ويبدأ مؤشر مبيعاتها في الهبوط. يعتبر الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالمنتج والبرامج السياحية، ويقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في السياح وتوجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي معين أو إلى خدمات سياحية معينة. وقد يكون الإعلان السياحي رسمياً تقوم به الدولة، أو الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على إقناع السائح بزيارة دولة أو منطقة معينة تتميز بآثار تاريخية أو دينية، أو مقومات طبيعية...، وقد يكون الإعلان خاصاً، تقوم به الشركات السياحية والوكالات السياحية للتعريف بالبرامج السياحية التي تقدمها ويتميز الإعلان السياحي بمجموعة من الخصائص:<sup>2</sup>

- ◀ أن تكون الرسالة الإعلانية متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع.
- ◀ أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الحقائق والبيانات الفعلية والصداقة والمعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها دون مبالغة أو تضليل.

<sup>1</sup> كواش خالد مبارك، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة الدكتوراه، جامعة العلوم الاقتصادية - الجزائر، 2004، ص193

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص193.

أن تعبر الرسالة الإعلانية فعلا عن ما تتضمنه المنطقة السياحية من مغريات ومحفزات سياحية وعناصر الجذب السياحي. ويستخدم الإعلان مجموعة من الوسائل، منها التي تعتمد على الصوت، كالمحاضرات السياحية الندوات السياحية، المؤتمرات السياحية، والبرامج والإعلانات الإذاعية السياحية، ومنها التي تعتمد على المادة المطبوعة، الصحف والمجلات، الدوريات السياحية، الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات السياحية، ومنها التي تعتمد على الصورة، كإعلانات الضوئية، المعارض السياحية، النماذج السياحية المصغرة، ومنها التي تعتمد على الصوت والصورة معا، كالتلفزيون، الأفلام السينمائية، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية والفنية، ويهدف الإعلان السياحي إلى:<sup>1</sup>

- ◀ خلق الرغبة في السفر وزيارة الأماكن المعلن عنها.
- ◀ العمل على زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة ويتم ذلك عن طريق إبراز معالم هذه المنطقة.
- ◀ نشر المعلومات الخاصة بالسفر كالأسماء والتكاليف والأحداث وبذلك يتولد الطلب السياحي
- ◀ التخفيف من أثر الاضطرابات السياسية والإشاعات التي تعرقل السفر.

### 3. تنشيط المبيعات (الترقية السياحية):

تعتبر عملية تنشيط المبيعات أو ما يعرف بالترقية السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حجم الإقبال على (المنتجات والبرامج السياحية)، ومن أهم الوسائل المستخدمة لترقية المنتج السياحي ما يلي:<sup>2</sup>

#### أ- المعارض السياحية:

تعتبر من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، ومن خلال المعارض تقوم الشركات السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وإعداد وتقديم أفلام إعلامية عن البرامج والمناطق السياحية ونشر كتيبات ودلائل، وتعتبر المعارض مناسبة لأجراء اتصالات بالوكلاء والمتعاملين السياحيين والتعرف على احتياجات واتجاهات السوق السياحي، والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية المنافسة.

#### ب- المؤتمرات والندوات:

تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط وترقية المنتجات والبرامج السياحية ، حيث من خلالها يتم تداول النقاش وشرح إمكانيات وقدرات الشركات السياحية في تحقيق احتياجات السياح، وتظم هذه

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص194.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص195.

الندوات ممثلي الشركات السياحية، وكلاء السياحة، والعاملين والخبراء في السياحة، حيث يتم التعرف على المحددات والعراقيل التي تواجه النشاط السياحي وكيفية التغلب عليها، والوقوف على أهم سبل التنشيط والترقية السياحية.

### ج- الأسواق التجارية الدولية:

تعتبر من أهم وسائل تنشيط وترقية المنتج والخدمات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشتريين والزوار من دول مختلفة، ويتم التعارف فيما بينهم، حيث يرغب بعضهم في المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، ويجب على الشركات السياحية أن تتنزه الفرصة من خلال عرض برامجها، ووضع ملصقاتها السياحية، وكتيباتها ونشراتها في أماكن تكون متاحة للزوار لإطلاع عليها.

### د- المسابقات والمهرجانات والحفلات:

تعتبر هذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها، الدول والشركات السياحية الكبرى لترقية منتجاتها وخدماتها السياحية، وتنشيط المواسم السياحية، فتنظيم مهرجان سياحي عالمي، يجذب العديد من السياح إليه، وتختلف المهرجانات من مهرجانات تاريخية، إلى مهرجانات رياضية، موسيقية، زراعية وسينمائية، وثقافية، كما تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم المسابقات الفائزة بها يستفيد من برنامج سياحي، وهي بذلك تشجع السياح على القدوم لممارسة هذا النوع من المسابقات.

### خاتمة الفصل الثاني:

ويتميز النشاط السياحي والفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، واعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وتمثل في التسويق السياحي الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق ورغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية تهدف إلى الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيها وترويجها وتوزيعها.

إن موقع المنشآت السياحية و الفندقية الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين والضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الإستراتيجيات التسويقية و العامة للمنظمة السياحية والفندقية بالاعتماد على وسائل مختلفة واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر وعبر شبكة الإنترنت.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لموضوع البحث - دراسة حالة لفنادق ولاية مستغانم -

مقدمة:

مازالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية رغم الجهود المبذولة من طرف الجهات المختصة قصد التأثير على السياح وجذبهم إلى زيارتها، والتي تبقى في حاجة إلى حملات ترويجية مكثفة من أجل تحسين صورة البلد السياحية واستقطاب ما أمكن من هؤلاء السياح الأجانب والمحليين.

لذلك جاء هذا الفصل الذي يهدف إلى إبراز أثر السياسة التسويقية في إدارة المنشآت السياحية والفندقية وعلى سلوك العملاء وقراراتهم المستقبلية، حيث قمنا في البداية بإدراج بعض الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالهيكل السياحية والفندقية على المستوى ولاية مستغانم كمبحث أول، ثم الانتقال إلى مجال الدراسة حالة التي تم إجراؤها على مجموعة الفنادق لولاية مستغانم في مبحث ثان من خلال:

\*المقابلة .

\*الملاحظة .

\*الاستبيان عن طريق استمارتي بحث كالتالي :

1- استمارة الخاصة بالعاملين في الفندق: تتكون من جزأين هما: (انظر الملحق رقم 1)

\* الأول: يتعلق بالخصائص الديموغرافية للعيينة مثل: الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية ...

\* الثاني: لمعرفة مدى استعمال التسويق كمنهج للتسيير الفنادق . (فنادق ولاية مستغانم)

\*حجم العينة: 20 عامل

\*تم اختيارهم بطريقة عشوائية (15 فندق)

2- استمارة الخاصة بالنزيل: تتكون استمارة البحث من ثلاثة أجزاء هي: (انظر الملحق رقم 2)

\*الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديموغرافية للعيينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

\* الجزء الثاني: موقف السائح من الخدمات السياحية والفندقية (فنادق ولاية مستغانم).

\*الجزء الثالث: قياس درجة رضا السائح.

\*حجم العينة: 40 نزيل (06 فنادق تتبع منهج التسويق في التسيير).

\*تم اختيار العينة بطريقة عشوائية .

وأخيرا عرض وتحليل البيانات وتفسيرها مع اختبار فرضيات البحث لنخلص في الأخير إلى عرض النتائج والإجابة على التساؤل الرئيسي لموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الهياكل السياحية والفندقية لولاية مستغانم

المطلب الأول: التهيئة السياحية<sup>1</sup>

1. وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص بولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2014

02	العدد	المشاريع المنجزة
416	سعة الاستقبال	
75	مناصب الشغل	
32	العدد	المشاريع في طور الانجاز
5158	سعة الاستقبال	
1021	مناصب الشغل	
06	العدد	المشاريع المتوقفة
1082	سعة الاستقبال	
209	مناصب الشغل	
25	العدد	المشاريع المستغلة
1832	سعة الاستقبال	
200	مناصب الشغل	
13	العدد	المشاريع التي لم تنطلق
1504	سعة الاستقبال	
479	مناصب الشغل	
66		عدد طلبات الاستثمار السياحي

الجدول {1} وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص بولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2014

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، الحصيلة السنوية، ديسمبر 2015

2. محور التهيئة:

1-2. الدراسات:

الرقم	عنوان العملية	الملاحظة
01	(SDAT) دراسة مخطط رئيسي للتهيئة السياحية للولاية	المرحلة الخامسة والأخيرة من الانجاز
02	دراسة لتهيئة منطقة التوسع السياحي لخروبة	فسخ الاتفاقية مع مكتب الدراسات بعد استلام المرحلة الأولى من الانجاز -إعادة إطلاق إجراءات المناقصة
03	دراسة لتهيئة منطقة التوسع السياحي لستيدية	" " فسخ الاتفاقية مع مكتب الدراسات بعد استلام المرحلة الأولى من الانجاز -إعادة إطلاق إجراءات المناقصة
04	دراسة تهيئة الشواطئ: (كلوفيس-سيدي منصور 1 و 2 صخرة -خروبة) و(الميناء الصغير)	عملية في مرحلة الإقفال
05	دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي شليف شاطئ، اوربعة وصلات	دراسة في المرحلة الأولى من الانجاز
06	دراسة نضج والإعداد لانجاز دار الحرف بمستغانم	في مرحلة الإقفال
07	دراسة تهيئة وتجهيز شاطئ (ويليس)	العملية في مرحلة الإقفال
08	دراسة تهيئة وتجهيز شاطئ (حجاج 01 و 02)	العملية في مرحلة الإقفال
09	دراسة تهيئة شاطئ (سونكتار)	العملية في مرحلة الإقفال
10	دراسة مخطط التهيئة السياحية لشاطئ براهيم، صخرة، شاطئ حجاج، بحارة، واد زريقة، كاف قادوس	تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية
11	دراسة مخطط تهيئة شواطئ: شعابية 1 و 2، واد رومان مرسى الشيخ	تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية
12	دراسة لتهيئة شاطئ سيدي عبد القادر	تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية
13	دراسة لتهيئة شاطئ كاف وعير	تم تجميد العملية طبقا لتعليمات وزارة المالية

الجدول {2} دراسات محور التهيئة

2-2. عمليات التهيئة:

الملاحظة	عنوان العملية	الرقم
العملية في مرحلة الإقفال	تهيئة وتجهيز شاطئ سيدي منصور 01	01
العملية في مرحلة الإقفال	تهيئة وتجهيز شاطئ سيدي منصور 02	02
العملية في مرحلة الإقفال	تهيئة وتجهيز شاطئ الصخرة	03
العملية في مرحلة الإقفال	تهيئة شاطئ كلوفيس	04
	تجهيز شاطئ كلوفيس	
تم تجميد العملية طبقا لتعليمه وزارة المالية	تهيئة وتجهيز شاطئ حروبة	05
تم تجميد العملية طبقا لتعليمه وزارة المالية	تهيئة وتجهيز شاطئ الميناء الصغير	06
الأشغال متقدمة بنسبة 40"	انجاز البطاقة السياحية والمخطط الترويجي للولاية	08
تم تجميد العملية طبقا لتعليمه وزارة المالية	إعداد وانجاز مونوغرافية للولاية	09
الملاحظة	عنوان العملية	الرقم

الجدول {3} عمليات التهيئة

2-3. أشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي

الملاحظة	عنوان العملية	الرقم
الأشغال متقدمة بنسبة 40"	دراسة وتهيئة منطقة التوسع السياحي CAP IVI	01
تم تجميد العملية طبقا لتعليمه وزارة المالية	تهيئة قاعدية لمنطقة التوسع السياحي لشاطئ رمضان	02
تم إلغاء العملية	تحديد 16 منطقة توسع سياحي	03

الجدول {4} أشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي

المطلب الثاني: السياحية والفندقية: <sup>1</sup>

**1. وكالات السياحة والأسفار:**

يوجد على مستوى ولاية مستغانم **14** وكالة للسياحة والأسفار منها:

- **06** وكالات في الصنف "ب" تنشط بصفة رئيسية في السياحة الموفدة.

- **08** وكالات في الصنف "أ" تنشط بصفة رئيسية في السياحة الداخلية والسياحة الاستقبالية.

عدد العمال	الصنف	العنوان	الوكالة	
03	ب	18 نهج بن يحي بلقاسم بلدية مستغانم	الإدريسي	1
03	ب	المنطقة الحضرية الثالثة طريق وهران محل رقم 01 بلدية مستغانم	بوقيرات فواياج	2
03	ب	شارع مختاري الغالي بيموت بلدية مستغانم	ميموزة تور	3
06	ب	06 شارع بن سايح غالي بلدية مستغانم	أوديسي سفر	4
03	ب	شارع قاضي حليلة بلدية سيدي علي	سيدي لخضر بن خلوف	5
02	ب	شارع ولد عيسي بلقاسم رقم 13 بلدية مستغانم	سابلات تور	6
05	أ	طريق وهران حي 72 مسكن قطعة "د" رقم 37 بلدية مستغانم	بن زين تور	7
03	أ	حي العربي بن مهدي شارع عمارة حميدة رقم 58 بلدية مستغانم	مجاهر	8
03	أ	شارع خطاب عبد القادر رقم 25 بلدية مستغانم	موستا تور	9
05	أ	شارع جلطي عربي رقم 16 بلدية مستغانم	مريستاق تور	10
07	أ	تعاونية الفجر رقم 07 بلدية مستغانم	نحمة مستغانم أسفار تور	11
04	أ	شارع دولة العربي رقم 35 بلدية مستغانم	توراف أجنسي	12
05	أ	حي العربي بن مهدي شارع بوزيد محمد رقم 64 بلدية مستغانم	قسوس تور	13
02	أ	الإقامة ريان طريق وهران بلدية مستغانم	مقرار تور	14
54		المجموع		

الجدول {5} أشغال تهيئة الشبكة القاعدية لمناطق التوسع السياحي

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق .

## 2. المؤسسات الفندقية:

يوجد على مستوى ولاية مستغانم 25 مؤسسة فندقية، وكالتالي:

- ◀ 09 فنادق.
- ◀ 08 إقامات سياحية.
- ◀ 05 مؤسسات معدة للفندقية.
- ◀ موتلين.
- ◀ نزل عائلي.

### سعة الاستقبال لهذه المؤسسات:

- ◀ عدد الأسرة: 1832 سرير.
- ◀ عدد الغرف: 422 غرفة.
- ◀ عدد الوحدات السكنية «bungalows»: 272 وحدة.

ملاحظات	سعة الاستقبال		عدد العمال	درجة التصنيف	المؤسسة الفندقية	
	الأسرة	الغرف				
/	47	30	05	غير مصنف	الساحل	الفنادق
/	19	18	06	غير مصنف	بلاسيو	
/	72	47	05	بدون نجمة	النخيل	
/	94	54	15	غير مصنف	السانوسية	
/	24	16	17	*1	المنتزه	
ملف رخصة الاستغلال موجود على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية	47	26	32	الموافقة على تصنيفه في الرتبة *2	موريستاغا	
/	40	24	08	غير مصنف	الساحل الغربي	
مغلق حاليا بسبب أشغال	19	14	05	غير مصنف	كيزا	
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	30	24	05	غير مصنف	فينيسيا	
مغلق بموجب قرار ولائي	36	19	03	غير مصنف	الشمس	
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	41	28	08	مؤسسة معدة للفندقة	الروايل	المؤسسات المعدة للفندقة
/	72	36	14	مؤسسة معدة للفندقة	دار المعلم	
/	14	14	05	مؤسسة معدة للفندقة	الجزائر	
/	48	24	05	مؤسسة معدة للفندقة	الرياض	
مغلق بسبب أشغال	55	17	04	مؤسسة معدة للفندقة	البدر	الإقامات السياحية
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	250	سكنية وحدة 50	15	غير مصنفة	السفير	
مغلقة بطلب من صاحبها بسبب أشغال	50	سكنية وحدة 10	05	غير مصنفة	أولاد بن الزين	
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	299	61 وحدة سكنية	06	غير مصنفة	المنتزه	
/	104	44 وحدة سكنية	14	غير مصنفة	الأمراء	
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	210	42 وحدة سكنية		غير مصنفة	الوكالة العقارية	
/	62	31 وحدة سكنية	05	غير مصنفة	رحيل	
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	60	20 وحدة سكنية	06	غير مصنفة	الواحة	
في انتظار تسوية ملف رخصة الاستغلال	84	وحدة سكنية 14	04	غير مصنفة	ديار البحر	
/	36	19	04	غير مصنف	الباهية	
مغلق بطلب من صاحبه	19	12	04	غير مصنف	الدوفان	
	1832	422 غرفة 272 وحدة سكنية	200		المجموع	

الجدول {6} المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم

توزيع الليالي والوصول حسب الأجانِب والجزائريون: إحصائيات إلى غاية نوفمبر 2014.

الجزائريون		الأجانِب	
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول
60025	56817	4431	2067

الجدول {7} إحصائيات توزيع الليالي والوصول حسب الأجانِب والجزائريون

المطلب الثالث: موسم الاصطيف والوسائل المسخرة والمتاحات<sup>1</sup>

1. عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنة 2015:

قامت اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع الشواطئ للسباحة لسنة 2015 بعدة خرجات ميدانية استهدفت كل الشواطئ تقرر على إثرها: عدم فتح شاطئ خروبة بسبب أشغال التهيئة جارية.

سنة 2015	سنة 2014	
48	48	العدد الإجمالي للشواطئ
19	20	الشواطئ المسموحة للسباحة
29	28	الشواطئ الممنوعة للسباحة

الجدول {8} عدد الشواطئ المسموحة والممنوعة للسباحة سنة 2015

2. الوسائل المسخرة والمتاحات.

1-2. الغلاف المالي المحفز للموسم:

التقييم		سنة 2015	سنة 2014	السنة
-	+			
	564 477 907,00 دج	142 643 093,00 دج	707 121 000,00 دج	الغلاف المالي

الجدول {9} الغلاف المالي المحفز للموسم

خصص هذه السنة مبلغ مالي معتبر على غير العادة لتحضير الموسم وهو: 707 121 000,00 دج.

هذه المبالغ المالية موجهة لتهيئة وتجهيز كل شواطئ الولاية، وهذا بـ:

◀ اقتناء مراكز الحماية المدنية والدرك الوطني وكذا اقتناء بعض المراكز الصحية.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق .

- ◀ اقتناء آلات لتنظيف الرمال لكل البلديات الساحلية
- ◀ تهيئة الطرق والمداخل المؤدية إلى الشواطئ من طرف مديرية الأشغال العمومية
- ◀ ربط كل من شاطئ الشعائبية والصخرة بالطاقة الكهربائية وتوصيل المياه بشاطئ سيدي منصور.
- ◀ اقتناء لافتات توجيهية.
- ◀ اقتناء سلا لم الحراسة (MIRADORS)

تنظيف الشواطئ (الجزائر البيضاء) . وفي إطار ميزانية القطاع قمنا بتهيئة 03 شواطئ وهي: سيدي منصور، الصخرة وكلوفيس . على أن عملية إقتناء المراكز الخاصة بالدرك الوطني والحماية المدنية والإسعافات الصحية في إطار الإعانات المالية المقدمة بعنوان موسم الاصطياف 2015 لم تنتهي بعد بسبب الإجراءات الإدارية، العمليات التي تمت كالتالي:

#### 2-2. تنظيف الشواطئ:

في إطار عملية تنظيف الشواطئ ، قامت مديرية النشاط الاجتماعي بتسخير 23 مشروع برنامج الجزائر البيضاء بمعدل 161 عامل بداية من شهر جويلية، بمبلغ إجمالي قدره: 16.150.000.00 دج

#### 3-2. مخطط النقل

من أجل ضمان نقل المصطافين إلى كافة الشواطئ المسموحة للسباحة عملت مديرية النقل على وضع برنامج خاص يغطي كامل الشواطئ كالتالي:

أوت	جويلية	جوان	
42	41	35	عدد الخطوط
131	120	100	عدد الحافلات
4041	3711	3108	عدد المقاعد

#### الجدول {10} مخطط النقل للولاية

4-2. التغطية الأمنية على مستوى الشواطئ: كل الشواطئ المفتوحة للسباحة تعرف تغطية أمنية بحيث:

الوسائل البشرية	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر
مراكز الدرك الوطني	19	19	19	19
مراكز الحماية المدنية	19	19	19	19
حراس الشواطئ المحترفين	109	109	81	81
حراس الشواطئ الموسمين	261	267	267	267

#### الجدول {11} التغطية الأمنية على مستوى الشواطئ

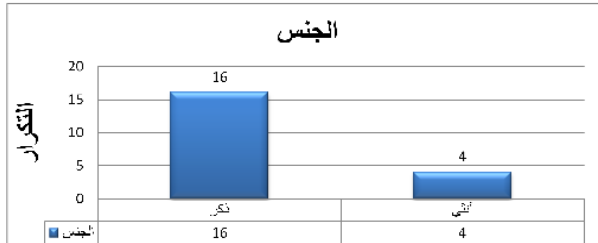
3- هياكل الإيواء ومراكز العطل والترفيه

سنة 2014		هياكل الإيواء
الأسرة	العدد	
1802	24	المؤسسات الفندقية
7916	30	المراكز الصيفية
175	02	بيوت الشباب
730	02	مخيمات الشباب
600	03	الإقامات التضامنية
/	28	المدارس
11223		المجموع

الجدول {12} هياكل الإيواء ومراكز العطل والترفيه

المبحث الثاني: دراسة حالة لـ 15 مؤسسة سياحية فندقية لولاية مستغانم

المطلب الأول: تحليل وعرض الاستقصاء الخاص العاملين في إدارة الفندق.  
1. الجنس:

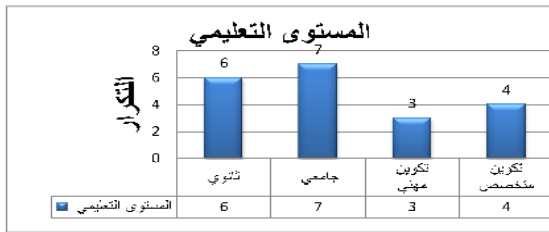


الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	16	80%
أنثى	4	20%
المجموع	20	100%

الشكل {1}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

من خلال تحليل معطيات مفردات العينة نلاحظ وجود اختلاف كبير بين وحدات الدراسة من حيث الجنس بحيث نجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر بنسبة 80% وإناث بنسبة 20%.

2. المستوى التعليمي:

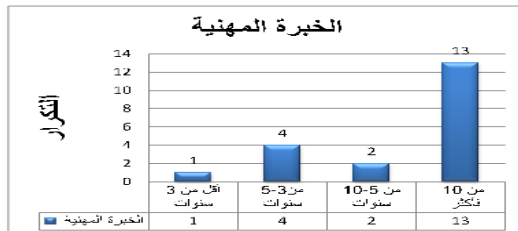


المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي	6	30%
جامعي	7	35%
تكوين مهني	3	15%
تكوين متخصص	4	20%
المجموع	20	100%

الشكل {2}: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الشكل يتضح أن أكبر نسبة 35% للمستوى الجامعي ثم يليها المستوى ثانوي 30% وتكوين متخصص 20% وتكوين مهني بأقل نسبة 20%. وعليه يمكن القول أن عمال الفندق لديهم مستوى تعليمي مقبول لذلك يفترض أن تكون هناك قابلية واستجابة كبيرتين للعمال نحو الاستمارة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها، والتحكم في طريقة الإجابة عليها.

3. الخبرة المهنية:



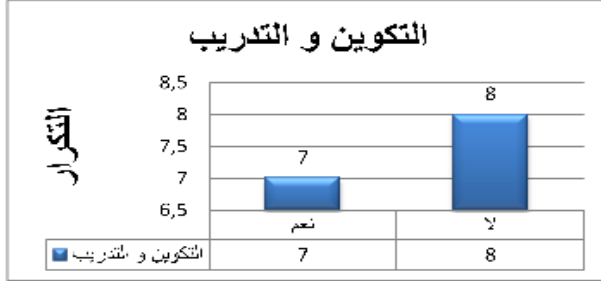
الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 3 سنوات	1	5%
من 3-5 سنوات	4	20%
من 5-10 سنوات	2	10%
من 10 فأكثر	13	65%
المجموع	20	100%

الشكل {3}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية

<sup>1</sup> ملاحظة: كل الأشكال مصدرها من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استماراتي البحث.

يلاحظ من الشكلى (03) ان أغلب مفردات العينة لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات في المجال السياحي والفندقي بنسبة 65% ثم تليها الفئة (من 3-5 سنوات) بنسبة 20% والفئة (من 3-5 سنوات) بنسبة 20% والفئة الأقل من 03 سنوات بنسبة 5%

#### 4. التكوين والتدريب:



النسبة المئوية (%)	التكرار	التكوين و التدريب
47%	7	نعم
53%	8	لا
100%	15	المجموع

الشكل {4}: توزيع مفردات العينة حسب متغير التدريب والتكوين

يتبين لنا من خلال معطيات الشكل (04) في ما يخص المؤسسات التي تهتم بالتكوين والتدريب في المجال الفندقي والسياحي كان بنسب متقاربة الإجابة (لا) بأكثر نسبة ممثلة بـ 53% والإجابة نعم بنسبة 47%.

5. تطبيق منهج التسويق:

الرقم	المؤسسة الفندقية	نعم	لا
01	الساحل (sahil)		X
02	بلاسيو (palacio)	X	
03	النخيل (ennakhil)		X
04	السانوسية (senoucia)		X
05	المنتزه (el-mountazah)	X	
06	مورستاغ (murstaga)	X	
07	فينيسيا (phinicia)	X	
08	الساحل الغربي (Cote ous)	X	
09	كينزا (quiza)		X
10	الروايال (Dl-rouayal)		X
11	دار المعلم (Dar el moualem)		X
12	الجزائر (El djazair)		X
13	الرياض (El riad)		X
14	الأمراء (El oumaraa)		X
	بوزور (Bouzour)	X	
9	المجموع	6	9

الجدول {13} المؤسسات الفندقية و السياحية التي تتبع منهج التسويق في التسيير

ملاحظة: من الجدول والمقابلة مع المسؤولين يتبين انه:

- ✓ 06 مؤسسات فقط من مجموع عينة الدراسة تستعمل منهج التسويق في عملها، وهذه الأخيرة أغلبها لا تحتوي على قسم تسويق منفصل وإنما نجد في أغلب الأحيان تابع لأقسام أخرى إلا في بعض الفنادق
- ✓ تخصيص قسم منفصل للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي وتكوين وتدريب المتخصص للموظفين في مجال التسويق السياحي والفندقي من ضمن المشاريع المستقبلية.

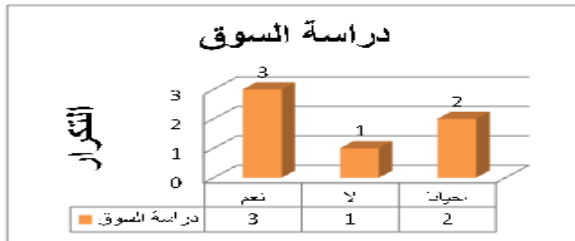


التسويق	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	6	40%
لا	9	60%
المجموع	15	100%

الشكل {5}: استعمال التسويق من عدمه في تسيير الفنادق

في ما يخص الإجابة على استعمال منهج التسويق في ال تسيير للمنشآت الفندقية والسياحية فكانت أكبر نسبة (40%) للإجابة بـ(لا) بتكرار 09 من أصل 15 مؤسسة ونسبة 40% للإجابة بـ(نعم).

6. معرفة مدى تطبيق السياسة التسويقية كمنهج للتسيير في إدارة الفنادق.  
1-6. دراسة السوق:

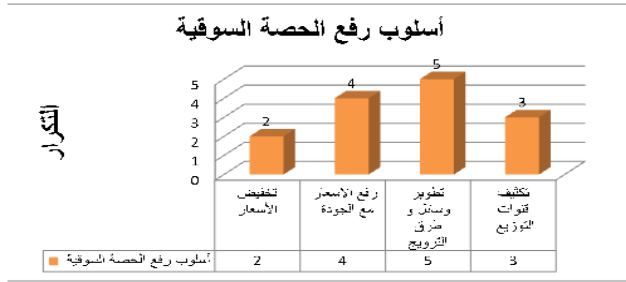


دراسة السوق	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	3	50%
لا	1	17%
أحيانا	2	33%
	6	100%

الشكل {6}: يوضح توزيع الإجابات حسب متغير دراسة السوق

نلاحظ من الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر ( 50%) كانت للإجابة (نعم) في ما يخص دراسة السوق بصفة متواصلة ونسبة (33%) للإجابة بأحيانا ولا بنسبة 17%.

2-6. أساليب رفع الحصة السوقية:

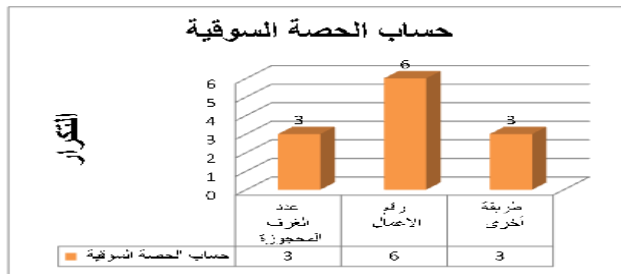


أسلوب رفع الحصة السوقية	التكرار	النسبة المئوية (%)
تخفيض الأسعار	2	14%
رفع الأسعار مع الجودة	4	29%
تطوير وسائل و طرق الترويج	5	36%
تكثيف قنوات التوزيع	3	21%
<b>المجموع</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

الشكل {7}: الأساليب المعتمدة رفع الحصة التسويقية

من خلال الشكل يتضح لنا أكثر طريقة معتمدة في رفع الحصة السوقية هي (تطوير وسائل وأساليب الترويج) بنسبة 36% تليها أسلوب (رفع الأسعار مع الجودة) بنسبة 29% ثم أسلوب (تكثيف قنوات التوزيع) بنسبة 21% وأقل نسبة (14%) بالنسبة لأسلوب تخفيض الأسعار.

3-6. حساب الحصة السوقية:

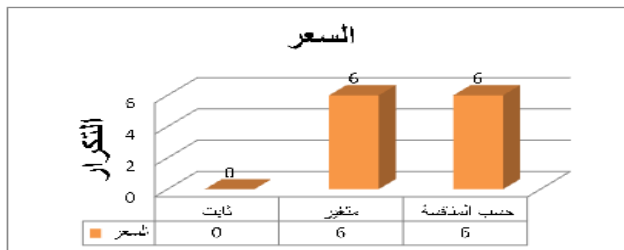


حساب الحصة السوقية	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد الغرف المحجوزة	3	25%
رقم الاعمال	6	50%
طريقة أخرى	3	25%
<b>المجموع</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

الشكل {8}: يوضح كيفية حساب الحصة السوقية

من خلال معطيات الشكل (08) الموضح أعلاه أن أعلى نسبة كانت للإجابة (رقم أعمال) كطريقة لحساب الحصة السوقية بنسبة 50% وينسب متساوية مقدرة ب(25%) بالنسبة للإجابتين الباقيتين.

4-6. سياسة السعر:

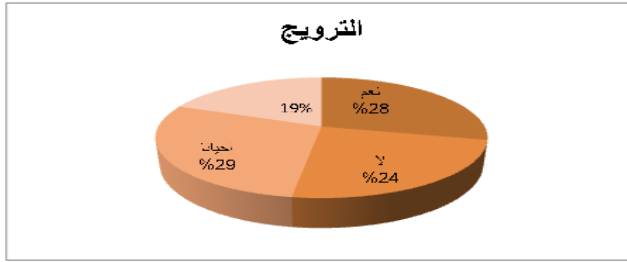


السعر	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثابت	0	0%
متغير	6	50%
حسب المنافسة	6	50%
<b>المجموع</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

الشكل {9}: نوع السياسة السعرية المتبعة

من الشكل (09) نلاحظ أن نسبة الإجابة ب: (السعر متغير) مساوية لنسبة الإجابة ب(حسب المنافسة) المقدرة ب 50% ونسبة 0% بالنسبة للإجابة السياسة السعر الثابت.

5-6. سياسة الترويج:

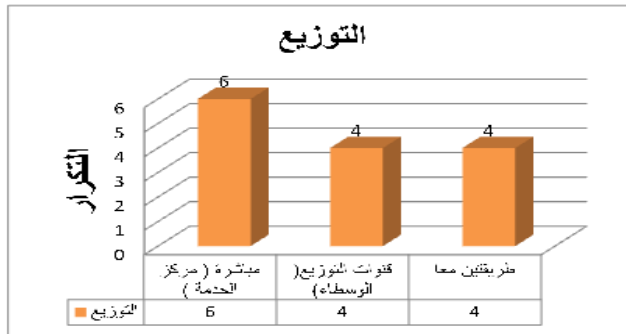


الترويج	التكرار	النسبة المئوية (%)
البيع الشخصي	6	29%
ترقية (تنشيط) المبيعات	5	24%
الإعلان	6	29%
العلاقات العامة	4	19%
المجموع	21	100%

الشكل {10}: توزيع الإجابات في ما يتعلق بالسياسات الترويجية المعتمدة

يظهر من خلا الشكل أعلاه أكثر وسيلة ترويجية مستعملة تتمثل في البيع الشخصي والإعلان بنسبتين متساويتين مقدرة بـ 29% ثم تنشيط المبيعات بنسبة 24% وفي الأخير العلاقات العامة بنسبة 19%.

### 6-6. سياسة التوزيع:



التوزيع	التكرار	النسبة المئوية (%)
مباشرة (مركز الخدمة)	6	43%
قنوات التوزيع (الوسطاء)	4	29%
طريقتين معا	4	29%
المجموع	14	100%

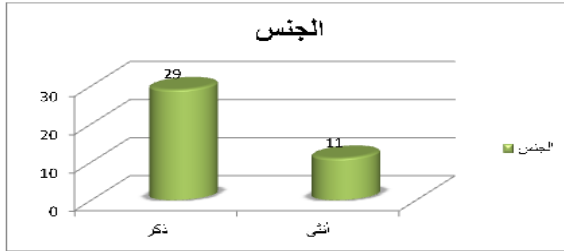
الشكل {11}: توزيع الإجابات حسب سياسة التوزيع المعتمدة

يتضح من الشكل أعلاه انه يتم توزيع الخدمة مباشرة (مركز) بأعلى نسبة (43%) ثم تليها بنسبتين متساويتين للأسلوب التوزيع عن طريق الوسطاء وأسلوب الطريقتين معا بنسبة 29%.

بالمطلب الثاني: تحليل وعرض الاستقصاء عملاء المؤسسات الفندقية عينة الدراسة.

### 1. الخصائص الشخصية للعملاء:

#### 1-1. الجنس:

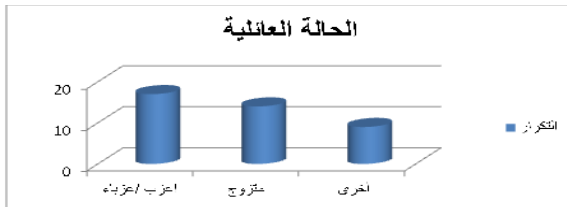


الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	29	73%
أنثى	11	28%
المجموع	40	100%

الشكل {12}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

من خلال الشكل رقم (12) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 73%، في حين أن نسبة 28% يمثلون الإناث.

#### 1-2. الحالة العائلية:

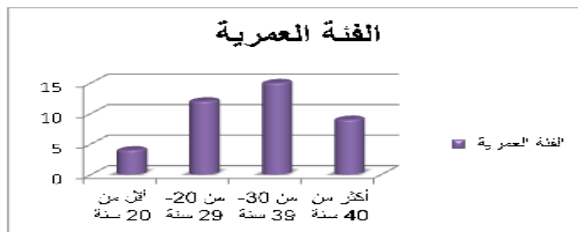


الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أعزب /عزباء	17	43%
متزوج	14	35%
أخرى	9	22%
المجموع	40	78%

الشكل {13}: توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية

من خلال الشكل (13) نلاحظ متزوجون من العملاء يتم ثاؤون نسبة 43% والصفة (أعزب/عزباء) تمثل نسبة 35% أما 22% تمثل باقي الحالات الأخرى (أرمل أو مطلق).

#### 1-3. السن:

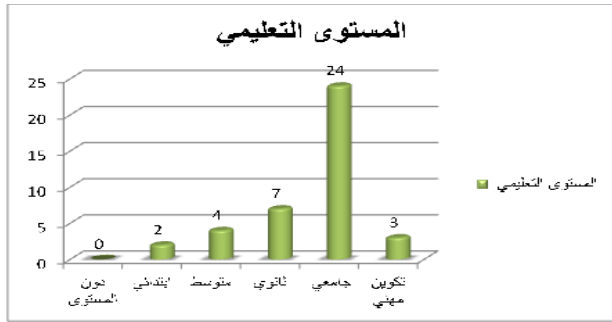


الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	4	10%
من 20-29 سنة	12	30%
من 30-39 سنة	15	38%
أكثر من 40 سنة	9	23%
المجموع	40	100%

الشكل {14}: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن تم تبويبها إلى أربع فئات

يبين الشكل (14) أن أعلى نسبة (38%) بالنسبة لمفردات العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة وبين 20 و 29 سنة ويمثلون نسبة 30% ثم تليها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 23% وأخيرا نسبة 10% للفئة الأقل من 20 سنة.

4-1. المستوى التعليمي:



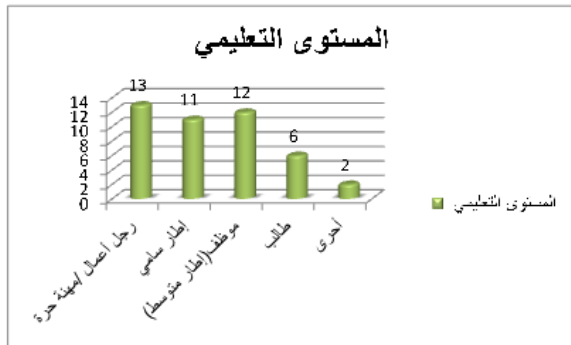
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
دون المستوى	0	0%
ابتدائي	2	5%
متوسط	4	10%
ثانوي	7	18%
جامعي	24	60%
تكوين مهني	3	8%
المجموع	40	100%

الشكل {15}: مفردات العينة بمتغير المستوى التعليمي

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أغلبية مفردات العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 60% ثم يليها المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 18% وبنسبتين متقاربتين بالنسبة للمستويين المتوسط والتكوين المهني بنسبة 10% و 8% ونسبة 5% لمستوى ابتدائي.

قد يرجع ارتفاع نسبة المستوى الجامعي إلى أن أغلبية عملاء الفندق هم أساتذة جامعيون وإطارات في مؤسسات وطنية وخاصة ورجال أعمال وطلبة جامعيون وعليه يفترض أن تكون هناك قابلية واستجابة كبيرتين للعملاء نحو الاستمارة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة والهدف منها، والتحكم في طريقة الإجابة عليها.

5-1. المهنة:



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
رجل أعمال/مهنة حرة	13	30%
إطار سامي	11	25%
موظف (إطار متوسط)	12	27%
طالب	6	14%
أخرى	2	5%
المجموع	44	100%

الشكل {16}: توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

من خلال الشكل (16) يتضح أعلى نسبة (30%) تمثل رجل أعمال/مهنة حرة ثم تليها على التوالي بتكرار متقارب بالنسبة لكل من (إطار سامي) و (موظف) ممثلة بنسبة 25% و 27% والطلبة بنسبة 14% و 5% للمستوى التعليمي آخر.

1-6. الدخل:

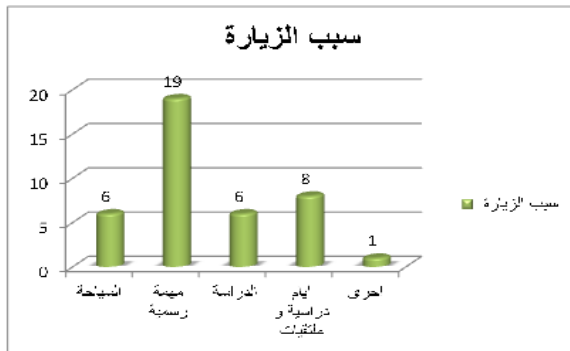


مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 18000	5	13%
من 18000-35000	11	28%
من 35000-90000	14	35%
أكثر من 90000	10	25%
المجموع	40	100%

الشكل {17}: توزيع مفردات العينة حسب متغير مستوى الدخل

من الشكل الموضح أعلاه نلاحظ دخل مفردات العينة الذين يتراوح ما بين (36000-90000) يمثل أكبر نسبة (35%) ثم يليها نسبة 28% تمثل مفردات العينة الذين يتراوح مستوى دخلهم بين (18000-35000) و25% للفئة أكثر من 90000 الأقل من 18000 ممثلة بنسبة 13%.

1-7. سبب الزيارة:



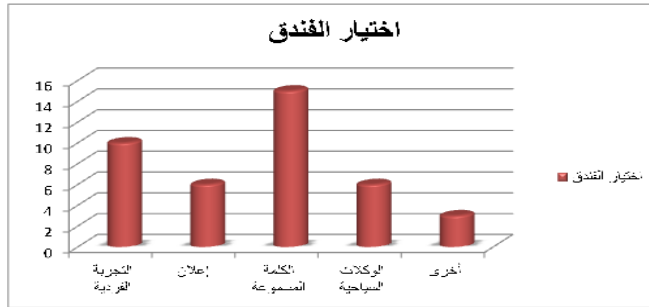
سبب الزيارة	التكرار	النسبة المئوية (%)
السياحة	6	15%
مهمة رسمية	19	48%
الدراسة	6	15%
أيام دراسية وملتقيات	8	20%
أخرى	1	3%
المجموع	40	100%

الشكل {18}: يوضح الإطار الذي تم فيه زيارة الفندق من قبل مجموعة أفراد العينة

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب العملاء كانت زيارتهم لفندق إطار مهمة رسمية بنسبة 48% ، ونسبة 20% لغرض حضور الملتقيات والأيام الدراسية التي تنظمها بعض المؤسسات والمعاهد الجامعية ولعل ذلك يعود إلى أن عملاء الفندق يأخذون صفة إطار سامي أو متوسط، و رجال أعمال وهم الذين يكلفون عادة بالمهام الرسمية أما ونسبة 15% تمثل مفردات العينة الذين كانت زيارتهم للفندق بسبب الدراسة ونفس النسبة 15% تمثل سبب زيارة الفندق في إطار السياحة الترفيهية والتنزه وما يفسر تدني هذه النسبة بالمقارنة بسياحة الأعمال المنتشرة بكثرة في فنادق الولاية، هذا راجع إلى موسمية النشاط وعليه يمكن التركيز على السياحة الداخلية والسياحة الترفيهية ناهيك عن أنواع السياحة الأخرى المنتشرة ببلادنا ( كسياحة الأعمال والمؤتمرات )، و أقل نسبة 3% تمثل أسباب أخرى إما اضطرارية أو علاجية..الخ.

## 2. المعايير المتبعة في اختيار الفندق

### 2-1. وسيلة اختيار الفندق:



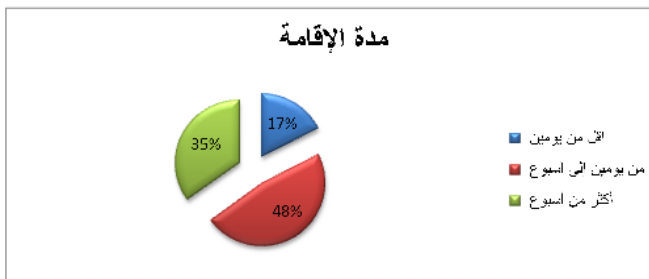
اختيار الفندق	التكرار	النسبة المئوية (%)
التجربة الفردية	10	25%
إعلان	6	15%
الكلمة المسموعة	15	38%
الوكالات السياحية	6	15%
أخرى	3	8%
المجموع	40	100%

الشكل {19}: يوضح الوسيلة التي من خلالها تم اختيار الفندق

يوضح الشكل (19) بان أكبر مجموعة من أفراد العينة تم تعرفهم على الفندق عن طريق الكلمة المسموعة 38% والتجربة الفردية 25% وعن طريق الوكالات السياحية والإعلان بنفس النسبة المقدرة بـ: 15% وأقل نسبة 8% للذين تم تعرفهم على الفندق بطرق أخرى.

نرى أن الطريقة الفعالة في اختيار الفندق كانت الكلمة المسموعة، تليها الفئة الأخرى أي المؤسسات الفندقية وذلك بتأثير عمالها على الفرد الذي يريد الإقامة لأنه قد يكون مجبرا في هذا اختياره لهذا الفندق، بالمقابل نلاحظ ضعف فعالية كل من الإعلان والوكالات السياحية في التأثير على الفرد في اختياره للفندق بالرغم من أننا في عصر تحكمه الإنترنت، ولهذا يجب التركيز على دعم وكالات السياحة والسفر وتوعية أصحابها بمسؤولياتهم بنقل المعلومات عن الصورة السياحية والفندقية ولهذا يجب القيام بفتح مواقع خاصة في الإنترنت تعرف بالسياحة لولاية "مستغانم" والإمكانيات التي تمتلكها وما هي المقومات التي يمكن أن تكون بها وجهة سياحية راقية.

### 2-2. مدة الإقامة:



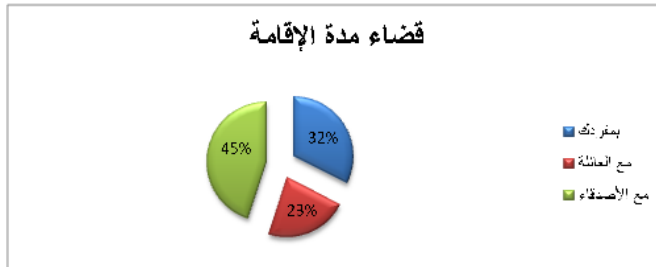
مدة الإقامة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من يومين	7	18%
من يومين إلى أسبوع	19	48%
أكثر من أسبوع	14	35%
المجموع	40	100%

الشكل {20}: يوضح مدة إقامة العملاء في الفندق

عند ملاحظتنا للشكل (20) أعلاه نلاحظ النزلاء الذين دامت مدة إقامتهم في الفندق من (يومين إلى أسبوع) يمثلون نسبة 48% و 35% تمثل نسبة النزلاء الذين دامت مدة إقامتهم أكثر من أسبوع والأقل من يومين كانت لأقل نسبة ممثلة بـ 18%.

من هنا نستنتج أن فترة المكوث مقبولة نظرا لما يشهده القطاع السياحي والفندقي من تراجع (موسمية النشاط) ويجب البحث من السبل التي تجعلنا نطيل فترة المكوث وتحسين الصورة الذهنية للسائح النزيل، وتعتبر إطالة فترة مكوث السواح مفيدة إذ تساهم في زيادة معدل الإنفاق بالنسبة للسائح.

### 2-3. مع من تم قضاء مدة الإقامة:

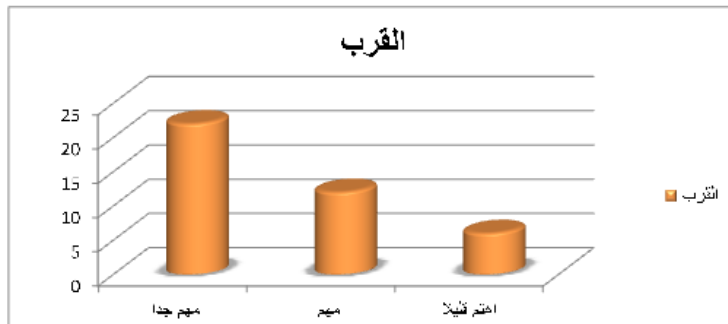


النسبة المئوية (%)	التكرار	قضاء مدة الإقامة
33%	13	بمفردك
23%	9	مع العائلة
45%	18	مع الأصدقاء
100%	40	المجموع

الشكل {21}: رفقة مع من قضى النزيل مدة الإقامة

من الشكل (21) يتضح لنا غالبية النزلاء تم قضاء مدة إقامتهم مع الأصدقاء بنسبة 45% ثم تليها نسبة 33% بالنسبة للذين تمت إقامتهم بمفردهم ونسبة 23% مع العائلة وهذا يعود إلى إطار الزيارة كما هو موضح في الشكل (18). وعليه يجب الاهتمام والتركيز على سياحة العائلات والأصدقاء (الأفواج) عن طريق وضع خصومات سعريه للعائلات والأفواج أو المجموعات، أو عن طريق إهداء يوم أو يومين مجاناً إذا ما أقامت العائلة أو الفوج أكثر من أسبوع مثلاً أو إعطاء هدايا تذكارية لهم.

### 2-4. معيار القرب من الساحل:

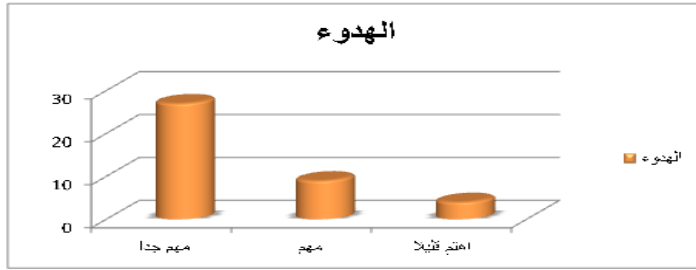


النسبة المئوية (%)	التكرار	القرب
55%	22	مهم جدا
30%	12	مهم
15%	6	اهتم قليلا
100%	40	المجموع

الشكل {22}: معيار القرب الساحل في اختيار الفندق

من الشكل الموضح أعلاه نلاحظ 55% أي ما يمثل غالبية مفردات العينة يهتمون كثيرا لمعيار القرب من الساحل، حين نجد نسبة النزلاء الذين يهتمون للقرب من الساحل يمثلون 30% والذين يهتمون قليلا للقرب من الساحل بنسبة 6% وذلك بحثا عن الهدوء والراحة وقضاء بعض الوقت مع العائلة والأصدقاء بعد أتعاب اليوم على اعتبار غالبيتهم في مهمات رسمية وأيام دراسية وملتقيات ونسبة معتبرة من هم في إطار السياحة حسب ما يوضح الشكل (18) والشكل (21)، ويعود كذلك إلى وسيلة النقل المعتمدة ودوافع نفسية.

2-5. معيار الهدوء:

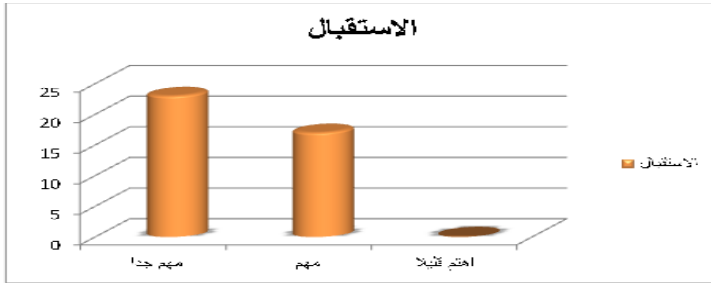


الهدوء	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهم جدا	27	68%
مهم	9	23%
اهتم قليلا	4	10%
المجموع	40	100%

الشكل {23}: معيار الهدوء في اختيار الفندق

من الشكل (23) نلاحظ أن نسبة النزلاء الذين يعطون أهمية كبيرة لعامل الهدوء كانت كبيرة بحيث قدرت بـ (68%)، تليها نسبة النزلاء الذين يولون أهمية عادية للهدوء بـ (23%)، أما عدد النزلاء الذين يولون لمعيار الهدوء أهمية قليلة فيمثلون أقل نسبة (10%)، وهذه النسب توضح لنا أن هذا المعيار يأخذ مكانة كبيرة لدى النزلاء.

2-6. معيار الاستقبال:

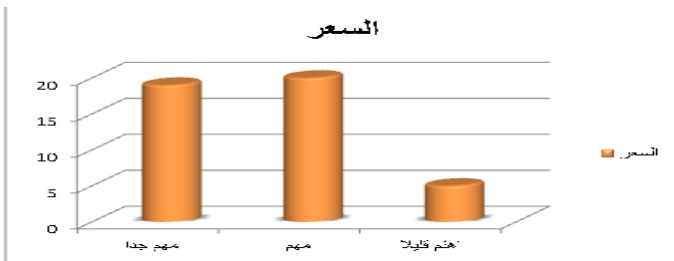


الاستقبال	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهم جدا	23	58%
مهم	17	43%
اهتم قليلا	0	0%
المجموع	40	100%

الشكل {24}: معيار الاستقبال في اختيار الفندق

من الشكل رقم (24) نجد أن نسبة 58% يولون اهتماما كبيرا لطبيعة الاستقبال و 48% يهتمون بطبيعة الاستقبال و 0% للأقل أهمية مما يعني ضرورة إعطاء أهمية كبرى لأول نقطة اتصال بالزبون عند وصوله إلى الفندق.

2-7. معيار السعر:

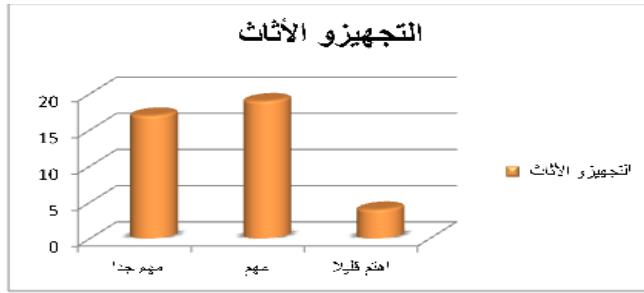


السعر	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهم جدا	19	48%
مهم	20	50%
اهتم قليلا	5	13%
المجموع	40	110%

الشكل {25}: معيار السعر في اختيار الفندق

من خلال الشكل (25) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لهم حساسية نحو السعر بحيث يوجهون له أهمية كبيرة، وذلك بنسبتي 50% و 48% على التوالي، أما نسبة النزلاء الذين يولون أهمية قليلة للسعر فهي (13%).

8-2. معيار التجهيز والأثاث:

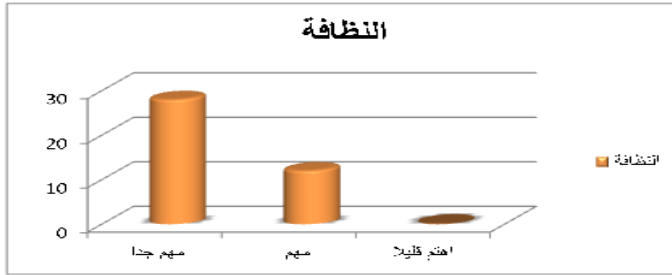


التجهيز والأثاث	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهم جدا	17	43%
مهم	19	48%
اهتم قليلا	4	10%
المجموع	40	100%

الشكل {26}: معيار القرب في اختيار الفندق

من خلال الشكل (26) نلاحظ أن أغلبية نزلاء الفندق يولون أهمية معتبرة أو كبيرة لمعيار التجهيز والأثاث بنسبة 48% و 43% على التوالي و 10% من يولون أهمية قليلة لهذا المعيار.

9-2. معيار النظافة:

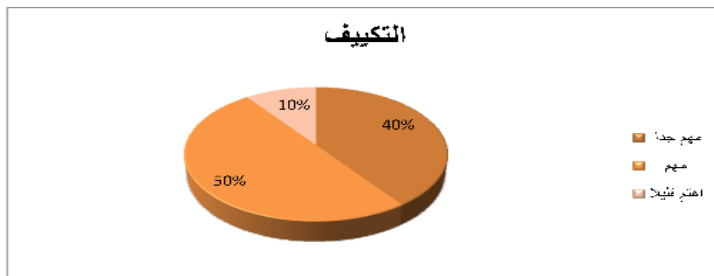


النظافة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهم جدا	28	70%
مهم	12	30%
اهتم قليلا	0	0%
المجموع	40	100%

الشكل {27}: معيار النظافة في اختيار الفندق

من خلال الشكل (27) يتضح لنا أن جميع مفردات العينة يوجهون أهمية كبيرة وأهمية معتبرة لمعيار النظافة بنسبة 70% و 30% على التوالي.

10-2. معيار خدمات التكييف:

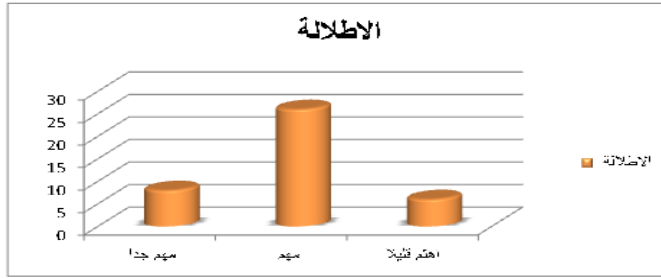


التكييف	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهم جدا	16	40%
مهم	20	50%
اهتم قليلا	4	10%
المجموع	40	100%

الشكل {28}: معيار خدمات التكييف في اختيار الفندق

نلاحظ من الشكل (28) أعلاه أن نسبة النزلاء الذين يهتمون كثيرا أو بدرجة اهتمام معتبرة لمعيار التكييف يمثلون نسبة 50% و 40% على التوالي فيما تمثل نسبة 10% للنزلاء الذين يولون أهمية قليلة لهذا المعيار.

2-11. معيار إطلالة الغرفة:

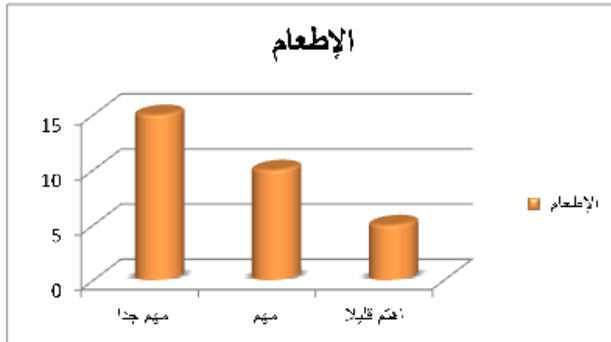


النسبة المئوية (%)	التكرار	الإطلالة
20%	8	مهم جدا
65%	26	مهم
15%	6	اهتم قليلا
100%	40	المجموع

الشكل {29}: معيار إطلالة الغرفة في اختيار الفندق

من خلال الشكل (29) يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة يهتمون بدرجة معتبرة أو درجة كبيرة لمعيار الإطلالة بنسبتي 65% و20% ونسبة 15% تمثل مفردات العينة الذين يولون أهمية قليلة لهذا المعيار.

2-12. معيار خدمة الإطعام:



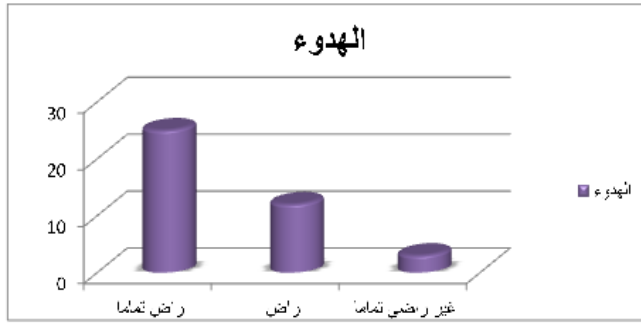
النسبة المئوية (%)	التكرار	الإطعام
38%	15	مهم جدا
25%	10	مهم
13%	5	اهتم قليلا
75%	40	المجموع

الشكل {30}: معيار خدمات الإطعام في اختيار الفندق

الشكل (30) يوضح أن نسبة (38%) من النزلاء يعطون أهمية كبرى للإطعام وأهمية عادية للمعيار بنسبة (25%)، في حين أن نسبة (13%) يهتمون قليلا لمعيار الإطعام.

### 3. قياس درجة رضا النزيل بالخدمات المقدمة والخدمات والإطار العام لجو السياحة في مستغانم

#### 3-1. درجة الرضا بمعيار الهدوء:

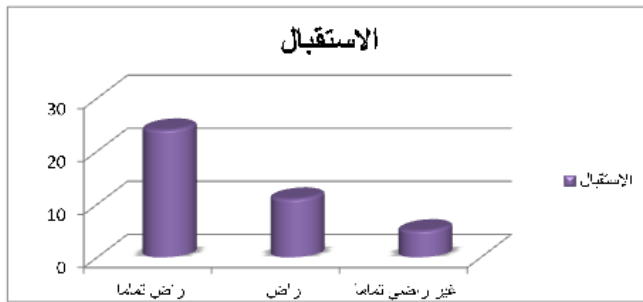


النسبة المئوية (%)	التكرار	الهدوء
63%	25	راضٍ تماماً
30%	12	راضٍ
8%	3	غير راضٍ تماماً
100%	40	المجموع

الشكل {31}: درجة الرضا بمعيار القرب

من الشكل (31) نلاحظ أن نسبة (63%) من النزلاء راضين جدا عن هدوء الفندق، و(30%) راضين بدرجة عادية عن الهدوء، في حين أن (8%) تنعدم درجة رضاهم عن الهدوء. مما يوصلنا إلى أن نسبة رضا النزلاء عن الهدوء بفنادق الولاية وصلت إلى المقبول جدا نظرا لموقع الفنادق بقرب الساحل بعيدا عن ضوضاء المدينة.

#### 3-2. درجة الرضا بخدمة الاستقبال:



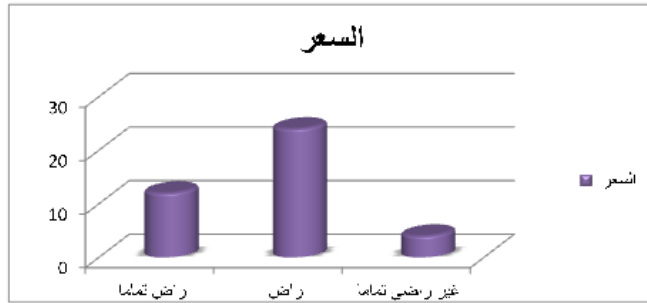
النسبة المئوية (%)	التكرار	الاستقبال
60%	24	راضٍ تماماً
28%	11	راضٍ
13%	5	غير راضٍ تماماً
100%	40	المجموع

الشكل {32}: درجة الرضا بخدمة الاستقبال

من الشكل (32) نلاحظ أن نسبة (60%) من النزلاء راضين جدا عن خدمة الاستقبال، و(28%) راضين بدرجة عادية عن الاستقبال، في حين أن (13%) تنعدم درجة رضاهم عن هذه الخدمة.

من خلال هذه النتائج نرى أن نسبة رضا النزلاء عن الاستقبال بفنادق الولاية وصلت إلى الحد المقبول، ومن هنا يمكن القول أن عمالي الفنادق كانت لهم تلك اللباقة والتعامل الحسن إن لم نقل الجيد مع زبائنهم، وهذا ما يمكن أن يؤثر بالإيجاب على قطاع السياحة بشكل عام والفندقة بشكل خاص.

3-3. درجة الرضا بسعر الإيواء:



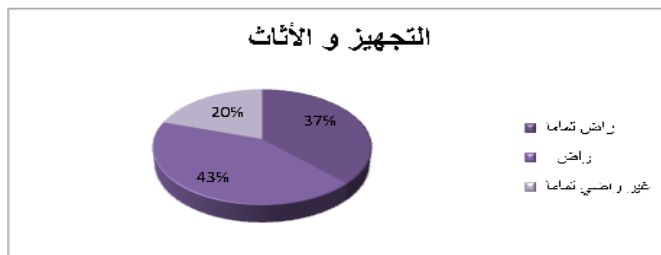
السعر	التكرار	النسبة المئوية (%)
راضٍ تماماً	12	30%
راضٍ	24	60%
غير راضٍ تماماً	4	10%
المجموع	40	100%

الشكل {33}: درجة الرضا بسعر الإيواء

من الشكل (33) نلاحظ أن نسبة النزلاء الراضين جدا عن سعر الإيواء هي (30%)، وما يبين ضعف هذه النسبة راضين بصفة عادية عن سعر الإيواء والمتمثلة في (60%)، وفي الأخير نسبة (10%) غير راضين تماما على سعر الإيواء.

هذه النتائج توصلنا إلى نتيجة أن النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن سعر الإيواء نظرا لإيجاد العلاقة الطردية بين السعر ونوعية الخدمات المقدمة أثناء الإقامة، والنزلاء الذين يعبرون عن رضاهم العادي عن السعر ربما الخدمات المقدمة كانت عادية تتناسب مع السعر المعروض، أما النزلاء وغير الراضين عن سعر الإيواء فهم يرون أن السعر معروض غير متناسب تماما مع نوعية الخدمات المقدمة لهم، وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات المقدمة وتحسينها إن أمكن ذلك مثل تغيير أجهزة الفندق وتوفير مواقع الانترنت... الخ.

3-4. الرضا بالتجهيز والأثاث:



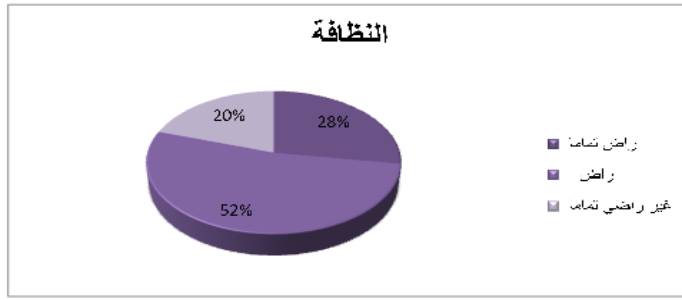
التجهيز و الأثاث	التكرار	النسبة المئوية (%)
راضٍ تماماً	15	38%
راضٍ	17	43%
غير راضٍ تماماً	8	20%
المجموع	40	100%

الشكل {34}: درجة الرضا بمعيار التجهيز والتأثيث.

من الشكل (34) يتضح لنا أن نسبي كل من النزلاء الذين عبروا عن مستوى رضاهم الكبير أو العادي كانتا متقاربتين إلى درجة كبيرة وهي على التوالي (38%)، (43%)، أما نسبة النزلاء الذين لم يرضون بالأثاث والأجهزة كانت (20%).

يمكن تفسير هذه النتائج بقدم الأثاث والأجهزة الموجودة بالفندق وعدم ملائمتها لمجموعة من النزلاء، وفي هذه الحالة يجب مثلاً تجديد الأثاث وتوفير أجهزة اللازمة الأكثر تطوراً.

3-5. الرضا بخدمة النظافة:

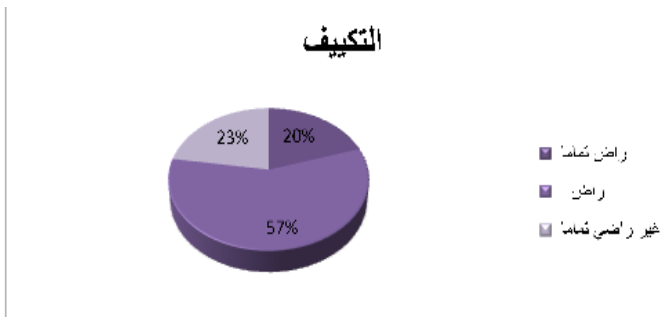


النظافة	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض تماما	11	28%
راض	21	53%
غير راضي تماما	8	20%
المجموع	40	100%

الشكل {35}: درجة الرضا بخدمة النظافة.

من الشكل (35) يتضح لنا أن نسبة (28%) من مجمل العينة راضون كثيرا عن النظافة بالفندق، و نسبة (53%) راضون عن النظافة إلى درجة عادية، و نسبة (20%) من النزلاء التي عبرت عن عدم رضاها عن نظافة الفندق فقد قدرت بـ (1.10%)، حيث هذا العنصر على درجة الرضا لمختلف الخدمات الأخرى مثل الاطعام

3-6. الرضا بخدمة التكييف:

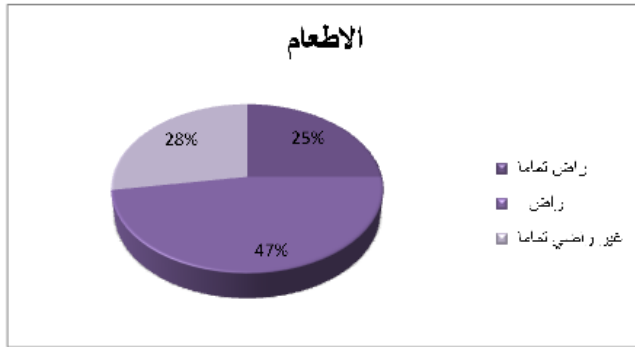


التكييف	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض تماما	8	20%
راض	23	58%
غير راضي تماما	9	23%
المجموع	40	100%

الشكل {36}: درجة الرضا بخدمة التكييف

يتضح من الشكل (36) أن (58%) من إجمالي العينة كانوا راضيين على العموم عن خدمة التكييف على مستوى الفنادق، تليها نسبة (20%) كانوا راضيين جدا عن هذه الخدمة، لتبقى نسبة (23%) وهي الربع تقريبا غير راضيين عن خدمة التكييف في الفنادق.

3-7. درجة الرضا بخدمة الإطعام:



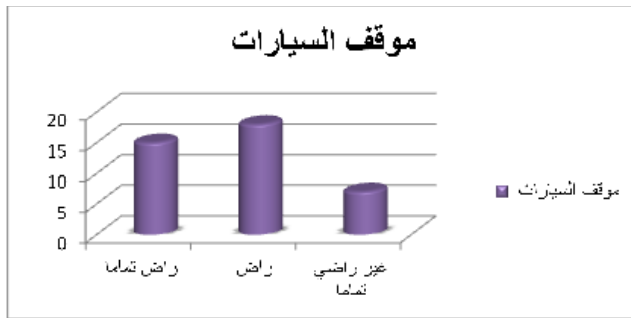
الاطعام	التكرار	النسبة المئوية (%)
راضٍ تماماً	10	25%
راضٍ	19	48%
غير راضٍ تماماً	11	28%
المجموع	40	100%

الشكل {37}: درجة الرضا بخدمة الإطعام.

من الشكل (37) يتضح أن نسبة النزلاء الراضين جدا عن خدمة الإطعام (25%)، ما يفسر ضعف هذه النسبة هو أن النسبة الأكبر من النزلاء كانت راضية بصفة عادية عن معيار الإطعام وذلك بنسبة (48%)، و(28%) مستوى رضاهم منعدم عن الإطعام.

يمكن التعليق على النتائج المتحصل التي تخص النزلاء منعدمي الرضا عن مستوى الإطعام يتعلق بأذواق وأسعار الأطعمة، بالإضافة إلى عنصر النظافة الذي يلعب دورا كبيرا في مستوى الرضا لدى النزلاء (الشكل (35)).

3-8. درجة الرضا بخدمة موقف السيارات:



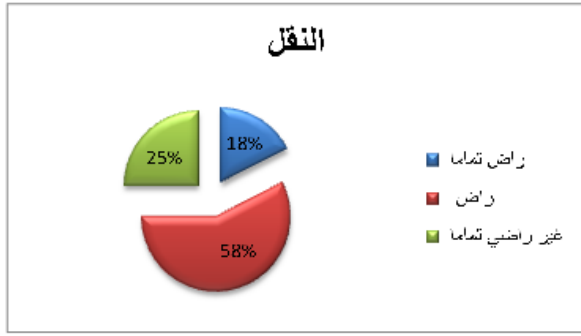
موقف السيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
راضٍ تماماً	15	38%
راضٍ	18	45%
غير راضٍ تماماً	7	18%
المجموع	40	100%

الشكل {38}: درجة الرضا بخدمة موقف السيارات

يتضح من الشكل (38) أن (45%) من إجمالي العينة كان مستوى رضاهم عادي عن موقف السيارات ونسبة (38%) راضية جدا بموقف السيارات، و(18%) نسبة النزلاء غير الراضين عن موقف الفندق للسيارات.

يمكن أن هذه النتائج بقدرة فنادق الولاية على توفر مكان لتوقف سيارات النزلاء نظرا لاتساع مساحتها.

3-9. درجة الرضا بخدمات النقل للولاية:



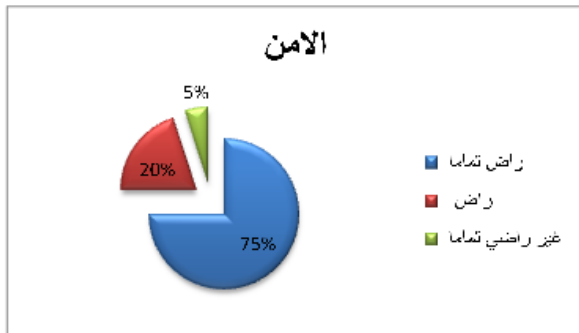
النقل	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض تماما	7	18%
راض	23	58%
غير راضي تماما	10	25%
المجموع	40	100%

الشكل {39}: درجة الرضا بخدمات النقل للولاية

يتضح من الشكل (39) أن (58%) من النزلاء راضون عن خدمات النقل، ونسبة (25%) من النزلاء غير راضون تماما عن النقل، في حين أن نسبة (18%) يعبرون عن رضاهم الكبير عن خدمات النقل.

تبقى هذه النتائج مقبولة إلى حد معين بحيث تتميز الولاية بتنوع شبكات النقل، بالإضافة إلى توفر الطريق السيار الذي يمكن الزبائن من التنقل إلى أماكن تربط بالولاية والوصول إليها بسرعة.

3-10. درجة الرضا بخدمات الأمن للولاية:

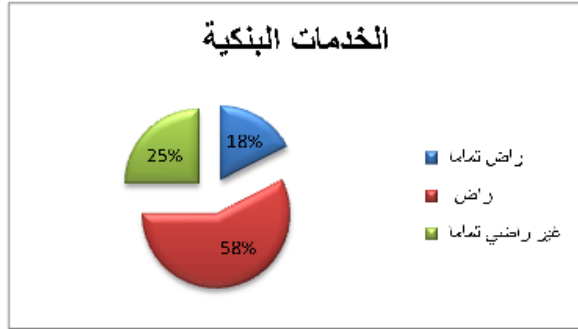


الامن	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض تماما	30	75%
راض	8	20%
غير راضي تماما	2	5%
المجموع	40	100%

الشكل {40}: درجة الرضا بخدمات الامن للولاية

من الشكل (40) يتضح أن أكبر نسبة من النزلاء راضية تماما عن الوضع الأمني، حيث قدرت بـ (75%)، و(20%) الرضا عن الأمن بالولاية، ونسبة قليلة جدا غير راضين عن أمن المنطقة والمقدرة بـ (5%) من خلال هذه النتائج يمكن القول أن النزلاء راضون عن الوضع الأمني بالولاية.

3-11. درجة الرضا بخدمات البنكية للولاية:



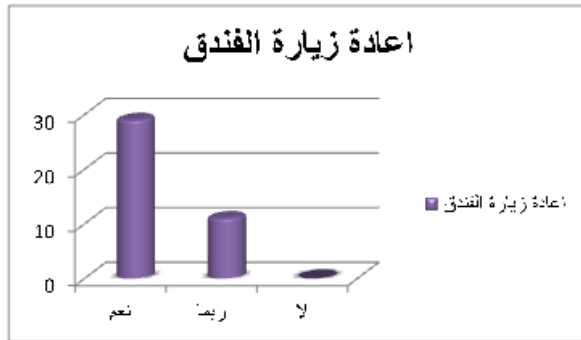
الخدمات البنكية	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض تماما	7	18%
راض	23	58%
غير راضي تماما	10	25%
المجموع	40	100%

الشكل {41}: درجة الرضا بخدمات البنكية للولاية

من الشكل (41) يتضح أن نسبة النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم عن الخدمات البنكية (60%)، ونسبة النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن الخدمات البنكية تمثل اقل نسبة مقدرة بـ: (18%) والغير الراضون تماما يمثلون نسبة 25%.

تبقى هذه النسب مقبولة وذلك لتنوع البنوك بالولاية الداخلية والدولية وبالتالي التنوع في خدماتها.

3-12. إعادة زيارة الفندق:



اعادة زيارة الفندق	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	29	73%
ربما	11	28%
لا	0	0%
المجموع	40	100%

الشكل {42}: الإجابة على : هل ستعيد زيارة الفندق

من الشكل (42) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لديهم فكرة إعادة زيارة الفندق من جديد حيث وصلت نسبتهم إلى (73%)، ونسبة (28%) من مجموع النزلاء الذين نوع من الشك في إعادة زيارة الفندق من عدمه هذه النتائج تجعلنا نؤكد على أن أغلبية العينة راضية بخدمات الفنادق المختلفة مادام أنها تفكر في إعادة الزيارة، أما النزلاء الذين لا يفكرون في إعادة الزيارة ولديهم نوع من الشك فلديهم أسبابهم الخاصة.

المطلب الثالث: النتائج المستمدة من تفرغ استمارتي البحث

1- نتائج المستمدة من الاستمارة الخاصة بإدارة الفندق الملحق (01)

- ✓ أغلبية عمال الفنادق ذكور بنسبة 80% وذلك راجع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع المستغامي، وموقع الفنادق البعيد عن مركز المدينة وضعف شبكة المواصلات ..
- ✓ مستوى تعليمي مقبول تنوع بين المستويات الجامعي بنسبة 35% وثانوي وتكوين المهني والمتخصص بنسب متقاربة.
- ✓ اغلب مفردات العينة تفوق خبرتهم 10 سنوات بنسبة 65%.
- ✓ نسبة اقل من المتوسط من عمال الفنادق الذين تم تكوينهم وتدريبهم في مجال الفنادق والسياحة ومقدرة بـ 47%.
- ✓ وجدنا 06 مؤسسات من أصل 15 مؤسسة (حجم عينة الدراسة) تتبع منهج التسويق السياحي والفندقي بنسبة ضعيفة جدا (40%).
- ✓ غياب المفهوم العلمي للتسويق السياحي والفندقي بالمستوى المطلوب لدى المسؤولين، وعدم وجود مصلحة فعلية أو فرع مختص به على مستوى الفندق مما يصعب عملية التنسيق والتنظيم التسويقي.
- ✓ نسبة متوسطة فقط من المؤسسات الفندقية تقوم بعملية دراسة السوق بصفة متواصلة 50%.
- ✓ أغلبية الفنادق تعتمد أسلوب الترويج كعنصر مهم في عملية جذب وتحفيز العملاء من أجل رفع الحصة السوقية التي يتم حسابه من طرف أغلبية المؤسسات الفندقية اعتمادا على رقم الأعمال المحقق.
- ✓ جميع الفنادق تعتمد سياسة السعر المتغير (الموسمي) مقارنة بأسعار المنافسين نظرا لطبيعة النشاط الموسمي (الصيف بالنسبة لولاية مستغانم).
- ✓ الاعتماد على قناة التوزيع المباشرة ( مركز تقديم الخدمة) بنسبة 33%.

2- نتائج المستمدة من الاستمارة الخاصة بنزلاء الفنادق الملحق (02)

- ✓ هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق حيث بلغت نسبة 73% والإناث 28% حسب الشكل (12) هذا يعود إلى أعراف وتقاليد المجتمع الجزائري المحافظ وتحويل الأمر إلى الرجال خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمهمات الرسمية والمعاملات التجارية.
- ✓ نسبة كبيرة من عملاء الفندق شباب حسب الشكل (14) تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة وبين 30 و 39 سنة.
- ✓ توصلت الدراسة أن معظم عملاء الفندق لديهم المستوى الجامعي بنسبة 60% حسب الشكل (15) مما يناسب كثيرا القدرة على استيعاب مضمون الاستمارة.
- ✓ جمعت العينة بين مستويات مهنية مختلفة كان اغلبها رجال أعمال ومهن حرة وإطارات سامية ومتوسطة حسب الشكل (16)
- ✓ توصلت الدراسة أن أغلبية النزلاء في مهمة رسمية أو ملتقيات وأيام دراسية بنسبة 48% و 20%

- ✓ الطريقة الفعالة في اختيار الفندق كانت الكلمة المسموعة بنسبة 38% ويليها المؤسسة الفندقية بنسبة 25% بالمقابل لاحظنا ضعف كل من الواكالات السياحية والإعلان في التأثير على اختيار النزيل في عصر تحكمه الرقمنة والانترنت.
- ✓ قلة عناصر الجذب ولفت الانتباه عن طريق استعمال الانترنت بتصميم مواقع إلكترونية جذابة، وقلة الاهتمام بالعلاقات العامة وبقاى عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ مدة إقامة النزلاء كانت مقبولة حسب الشكل (18).
- ✓ تنوع أنماط السياحة بين العائلية والمجموعات (الأصدقاء) أغلبها سياحة الأعمال ولكن تحتاج إلى اهتمام أكبر. الشكل (21)
- ✓ اغلب مفردات العينة يهتمون لمعيار القرب من الساحل بأهمية كبيرة أو معتبرة (55%) و(30%) على التوالي.
- ✓ غالبية مفردات العينة يوجهون أهمية كبيرة لمعيار النظافة والهدوء بنسبتي 70% و68% على التوالي.
- ✓ معظم مفردات العينة يوجهون أهمية معتبرة أو كبيرة لكل من ( النظافة، الإطعام، التجهيز والأثاث، التكيف).
- ✓ أغلب مفردات العينة لديهم حساسية معتبرة أو عالية اتجاه السعر وذلك لارتباطه بعلاقة طردية مع نوعية الخدمات المقدمة.
- ✓ ارتفاع نسبة درجة الرضا عن الاستقبال بـ ( 88%)، هذا ما يؤكد التعامل الجيد لعمال الفنادق مع نزلائهم.
- ✓ نجد نسبة (30%) يعبرون عن رضاهم الكبير عن السعر و( 60%) يعبرون عن رضاهم العادي عن سعر الخدمات الفندقية هذا ما يوضح تحقيق العلاقة الطردية بين السعر والنوعية.
- ✓ ارتفاع مستوى رضا النزلاء عن الإطعام بـ ( 73%)، وهذا ما يؤكد العلاقة الطردية بين درجة الرضا ونوعية الإطعام الجيدة.
- ✓ إذ قمنا بمقارنة نسبة رضا النزلاء عن الخدمات البنكية (60%) مع نسبة (25%) التي تمثل أفراد العينة غير الراضية، يمكن القول أن البنوك بالولاية تبقى نوعية خدماتها مقبولة لدى النزلاء.
- ✓ وصول مستوى الرضا عن خدمات النقل إلى ( 58%) و(25%) يعبرون عن رضاهم الكبير حول خدمات النقل، بمعنى مستوى الرضا العام يفوق المتوسط.
- ✓ ارتفاع نسبة رضا النزلاء عن الوضع الأمني بـ (75%).
- ✓ انخفاض نسبة الرضا عن أثاث وأجهزة الفندق بـ (23%).
- ✓ وانخفاض نسبة الرضا عن الإطعام بـ (28%).
- ✓ وانخفاض نسبة الرضا عن عامل النظافة بالفندق بـ (18%).

### 3- نتائج الملاحظة و المقابلة عند القيام بالدراسة الميدانية:

- ✓ خبرة العاملين وأقدميتهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة وأداء الخدمة على أحسن وجه والسرعة في إيصال المعلومات إلى العملاء وبناء علاقات طيبة مع معظمهم.
- ✓ الترويج لا يحظى بأهمية بالغة وإن وجد لا يحقق الفعالية المطلوبة.
- ✓ ضعف النظام المعلوماتي.
- ✓ نقص المسابح.
- ✓ نقص الأنشطة الترفيهية.
- ✓ يعتبر النشاط السياحي والفندقي موسمي فقط.
- ✓ سوء التخطيط لبعض مواقع الفنادق.
- ✓ نقص مرافق خاصة بالأطفال.
- ✓ نقص أماكن الرياضة للتدريب.
- ✓ هناك نوع من الإهمال في الاهتمام بنظافة الأماكن المحيطة بالفندق.
- ✓ كثرة أشغال البناء مما يؤثر على عامل الهدوء والمنظر الخارجي للمنطقة.
- ✓ عدم الاهتمام بمهندسة معمارية للفنادق لها صلة تراث المنطقة أو ساحل البحر إلا بنسبة قليلة.
- ✓ عدم الاهتمام بالأماكن الخضراء.
- ✓ لا يوجد أنشطة سياحية أخرى ماعدا الإيواء كنشاط رئيسي.
- ✓ عزلة المنطقة نوعا ما.

### 4- الاقتراحات والتوصيات:

- ✓ العمل على تنمية الوعي السياحي الفندقي للولاية بتكافل جميع الأطراف.
- ✓ خلق تخصصات في مجال السياحة والفندقة على مستوى الجامعات.
- ✓ إعطاء فرص للكفاءات الشبابية في تسيير الفنادق (إدخال وجهات نظر جديدة).
- ✓ الزيادة من عدد المؤسسات الفندقية والسياحية بمهندسة معمارية لها صلة بتراث وتاريخ المنطقة.
- ✓ ضرورة اعتماد المنهج العلمي للتسويق السياحي والفندقي في التسيير.
- ✓ اعتماد مصلحة فعلية أو فرع مختص بالتسويق السياحي والفندقي على مستوى الفندق يعمل بالتنسيق مع باقي المصالح.
- ✓ الاهتمام أكثر بالتكوين والتدريب للعمال والموظفين (الاستقبال، الطباخون، الخادمون...) وذلك عن طريق إنشاء مراكز معاهد عليا للتكوين المتخصصة في الميدان السياحي والفندقي بالولاية.
- ✓ خلق أنشطة مختلفة (رحلات، مسابقات وألعاب ترفيهية ورياضية، حفلات، صالات، ملاعب رياضية، مسابح، مساحات خضراء، مرافق خاصة بالأطفال...)
- ✓ محاولة إيجاد نوع من التكافؤ بين السعر ونوعية الخدمات.

- ✓ تخفيض الأسعار واعتماد نظام الخصم بالنسبة للعائلات أو تقديم هديا تذكارية من أجل تحفيز العملاء على تكرار الزيارة وبناء علاقات طيبة معهم.
- ✓ القيام بجهود ترويجية إضافية فعالة تؤدي إلى تحفيز الطلب السياحي والفندقي وجذب العملاء إلى زيارة الفندق ورفع الحصة السوقية للفندق.
- ✓ ترقية وإشهار أوسع لوجهة الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال ووكالات السفر والسياحة والمعارض والمؤتمرات.
- ✓ لاهتمام أكثر بالأماكن الخضراء وجمالية المناطق المحيطة بالفندق ب تشجيع التعاون، وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص.

## خاتمة الفصل:

كان هدفنا من هذا البحث معرفة مدى تأثير السياسة التسويقية في تسيير المؤسسات الفندقية والسياحية وانعكاس ذلك على الخدمات السياحية والفندقية وسلوك المستهلك (النزيل/السائح) والمتمثلة على سلوك المستهلك السياحي والفندقي

فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية تم استنتاج بمستوى رضا النزلاء عن الخدمات المقدمة بفنادق ولاية "مستغانم" متوسط، مع الأخذ بعين الاعتبار موسمية النشاط بالولاية وتوقيت الدراسة الميدانية الغير المناسب لموسم النشاط ولكن هذا لا يمنعنا من القول أن الإمكانيات والمقومات السياحية التي تزخر بها المنطقة، غير مستغلة على الوجه المطلوب و بالتالي فعلى المنظمات السياحية إعطاء أهمية كبير لبحوث التسويق السياحية للتعرف على السلوكيات من خلال كشف عن الاحتياجات السياحية و الراغبات والدوافع وكذا ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج السياحي وتصميم منتجات وبرامج سياحية ضمن مزيج تسويق يفي بالغرض المطلوب حتى تتمكن من تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن من خلال إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم.

## الخاتمة العامة:

شهد القطاع السياحي والفندقي تطورات سريعة و مستمرة، والتي تعكس مدى أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، وتعتبر المنظمات السياحية والفندقية وكذا هياكل الضيافة من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد القومي وذلك نتيجة الأموال التي تضخها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها ولا ننسى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي.

وتعتبر الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة والوفادة وهي تؤثر على سلوك السواح بالإيجاب أو السلب.

## ومن خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

- ◀ السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة.
- ◀ السياحة كصناعة تتكون من: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي.
- ◀ التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك.
- ◀ تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تؤلف أكبر صناعة هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف.
- ◀ ينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات والإمكانيات والموارد السياحية التي يتمتع بها البلد.
- ◀ تبدأ المنظمة بالمستهلك وتنتهي إليه عن طرق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع حاجته وتلبية رغباته.
- ◀ سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، يضم عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء أو استخدام السلع والخدمات.
- ◀ نظام المعلومات جزء مهم من نظم المنظمة فهو المورد الأساسي للمعلومات ووسيلة ناجعة للاحتفاظ بنتائج وتوصيات واقتراحات بحوث التسويق.
- ◀ بحوث التسويق جزء من نظم المعلومات تساهم في تحديثها.
- ◀ تقوم بحوث التسويق على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل وظواهر تسويقية معينة.

## ومن خلال الدراسة الميدانية ( التطبيقية ) تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

- ◀ يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة للداخل في حين تبقى نسبة سياحة الترفيه منخفضة

- ◀ فترة مكوث النزلاء في الفندق مقبولة.
- ◀ عدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية لولاية مستغانم عبر وكالات السفر وأجهزة الإعلام ( التلفزيون، الراديو) والاتصال ( الإنترنت ) حيث قدرت نسبة مساهمتهم بالخدمات السياحية والفندقية.
- ◀ انخفاض سياحة العائلات وأما الأفواج عبر الفنادق مستغانم فقدت بنسبة مقبولة.
- ◀ اهتمام العميل بعدة معايير أثناء عملية اختيار الفندق ( طبيعة الاستقبال، الهدوء، القرب، السعر، الإطعام، التكييف، الإطلالة ...).
- ◀ درجة رضا العملاء لدى فنادق العينة وصل إلى المستوى المتوسط.
- ◀ وجود علاقات طيبة بين المسؤولين و العملاء و درجة من الولاء.
- ◀ غالبية العملاء راضون عن الوضع الأمني لولاية مستغانم و النقل و كذا الخدمات البنكية ..
- ◀ غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي.
- ◀ تتوفر ولاية مستغانم على مقومات طبيعية، تاريخية وحضارية تؤهلها إلى أن تصبح وجهة سياحية مهمة، فمستغانم لها طاقات سياحية معطلة إن أحسنت استغلالها ستحقق نتائج لا يستهان بها وحتى يقوم القطاع السياحي والفندقي بالدور المنتظر يجب على المسؤولين على القيام بما يلي :
- ◀ تشجيع الاستثمار المحلي و الأجنبي زيادة التحفيز الاستثمارية، والإعفاءات الضريبية.
- ◀ الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره.
- ◀ إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى.
- ◀ ضرورة إنشاء المزيد من مراكز التكوين المتخصصة في الميدان السياحي والفندقي من مراكز ومعاهد عليا للتكوين.
- ◀ يجب على الدولة تجديد وتطوير، وتوسيع البنى التحتية والهياكل القاعدية ( شبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدمية التجارية والصناعية ) و كذا الظروف الأمنية اللازمة.
- ◀ دعم السياحة ( الاستثمارات السياحية ) عن طرق التسهيلات البنكية.
- ◀ توسيع سعة الإيواء والاستقبال بهياكل الإيواء وإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية.
- ◀ خلق خلية جديدة لشرطة السياحة والآداب.
- ◀ مراقبة نظافة الفنادق وهياكل الإيواء وتحسين مظهرها الخارجي.
- ◀ خلق أنشطة وخدمات مختلفة عبر الفنادق ( سهرات، حفلات، ألعاب، مسابقات، فكاهة، مسابح، قاعات رياضية، مساحات خضراء، خدمات الصرف، النقل، الاتصال...).
- ◀ إنشاء وتوسيع موافق السيارات بالحظيرة الفندقية.
- ◀ تشجيع سياحة العائلات والأفواج عن طريق تقديم خصومات سعوية، أو تمديد مدة الإقامة مجاناً.

## الإجابة على فرضيات البحث :

- ❖ تم برهنة صحة الفرضية الأولى على اعتبار ان التسويق يساهم في تنمية السياحة الفندقية و ترقية الخدمات المتعلقة بذلك باعتباره نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية تهدف إلى إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجاتها و رغبات المستهلك من خلال التعريف بالمقومات و الامكانيات المتاحة و الموارد السياحية التي يتمتع بها البلد المضيف أو المنطقة المضييفة ضمن مزيج تسويقي متكامل مناسب و بمزيج ترويجي فعال مدعم بقاعدة معلوماتية متجددة وفق نظام معلومات التسويقية بأساليب التكنولوجيا الحديثة .
- ❖ تبين نتائج الدراسة من خلال المعايير المتبعة في اختيار الفندق و بالمقابل قياس درجة رضى النزلاء توصلنا إلى صحة الفرضية بأن السعر يرتبط بعلاقة طردية مع نوعية وجودة الخدمة المقدمة نتيجة أن النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن سعر الإيواء نظرا لرضاهم بنوعية الخدمات المقدمة أثناء الإقامة، والنزلاء الذين يعبرون عن رضاهم العادي عن السعر ربما الخدمات المقدمة كانت عادية تتناسب مع السعر المعروض، أما النزلاء وغير الراضين عن سعر الإيواء فهم يرون أن السعر معروض غير متناسب تماما مع نوعية الخدمات المقدمة لهم، وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات المقدمة وتحسينها إن أمكن ذلك مثل تغيير أجهزة الفندق وتوفير مواقع الانترنت و دراسة طريقة التسعير و محاولة التكافؤ بين النوعية وجودة الخدمات /و سعر الإيواء و جعلها تتماشى و اهداف السياحة للمنظمة و المنطقة و القدرة المالية للنزلاء... الخ.
- ❖ صحة الفرضية أن القطاع السياحي و الفندقية قطاع حساس يتأثر بالعوامل الدخلية للبلد المضيف كعامل الأمن و الخدمات البنكية، الخبرة والتكوين العاملين في المجال باعتبار السائح/النزلاء يتأثر بحكم العلاقة التي تربطه بمقدم الخدمة و الامور المحيطة المساعدة التي من شأنها تؤثر بالسلب أو الإيجاب على درجة رضى السائح /النزلاء فمن خلال الدراسة توصلنا إلى عمال الفنادق ذوي الخبرة و الأقدمية اكتسبتهم مهارات التواصل مع الزبون و القدرة على التأثير فيه و السرعة في نقل المعلومات و بناء نوع من العلاقة و العمل على استمرارها .
- ❖ صحة الفرضية التي تقرر بغياب المفهوم العلمي للتسويق السياحي والفندقية بالمستوى المطلوب لدى المسؤولين، ومايثبت عدم وجود مصلحة فعلية أو فرع مختص به على مستوى الفندق مما يصعب عملية التنسيق والتنظيم التسويقي. حيث ان المؤسسات الفندقية لا تتبنى استراتيجيات ترويجية في تسويق خدماتها حيث أن معظم العملاء تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المسموعة او التجربة الفردية بالمقابل و بالمقابل ضعف فعالية الإعلان في عصر تعرف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تطورات هائلة من شأنها تدعيم هذا القطاع .

## المراجع:

## 1. الكتب:

1. توفيق محمد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر 1998
2. خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000
3. د. إبراهيم إسماعيل الحديد؛ إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
4. د. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. د. أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، مطبعة السلام الحديثة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007
6. د. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، ط1: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر-2005
7. د. عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
8. د. علاء السراي، د. سليم محمد خنفر، د. عبد المحسن عبد الله الحجري، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجريز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
9. د. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000 .
10. د. مصطفى يوسف الكافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014
11. د. نظام محمد سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2003.
12. ربحي مصطفى عليان وفاضل السمراي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2004
13. ربحي مصطفى عليان وفاضل السمراي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2004
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية تجارب عربية) منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر

15. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005.
16. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1: دار اليازة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2009.
17. محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لانيا الطباعة والنشر، ط1 ، مصر، 2005
18. محمد فريد الصحن: التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات )، الدار الجامعية، مصر، 1998
19. محمود إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار المستقبل لنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
20. ناجي معلو رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2005.

## 2. الأطروحات ورسائل ماجستير:

1. حميدة بوكموشة، "دور القطاع السياحي في تمويل الاقصادي الوطني لتحقيق التنمية المستدامة"، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، 2012.
2. سماعيني نسيم، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013-2014.
3. صليحة عشي، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب"، أطروحة دكتوراه، جامعة حاج لخضر، باتنة 2011.
4. العايب أحسن، دور التسويق في ترويج الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة-الجزائر، 2008-2009
5. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات (2000-2025)، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2013
6. كواش خالد مبارك، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة الدكتوراه، جامعة العلوم الاقتصادية -الجزائر 2004

## 3. المداخلات:

1. د. قطاف ليلي، جامعة فرحات عباس، سطيف، أ. بوسنقىر إيمان، جامعة باجي مختار، عنابة، أ. ملاحى رقية، جامعة عبد الحميد بن باديس، ملتقى وطنى حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية فى الجزائر 19 و20 نوفمبر 2012، مداخلة بعنوان أثر السياحة البيئية على تحقيق التنمية المستدامة، حالة مستغانم.
2. محمود على الروسان، العوامل المؤثرة فى جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولى الثالث حول الجودة والتميز فى المنظمات الاعمال، جامعة سكيكدة، 7-8 ماي 2007
3. يوسف ابوفارة وسمير ابو زيد، النشاط الترويجى فى البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبة بن بوعللى، شلف، الجزائر، ديسمبر 2005،

## 4. المواقع الالكترونية:

1. <http://fiqh.islammessage.com/NewsDetails.aspx?id=1156>
2. [www.mostaghanem.com/t16733-topic](http://www.mostaghanem.com/t16733-topic)
3. <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=743081>
4. <http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=993758>

## مراجع أخرى :

كتاب الله الكرىم (القرآن الكرىم):

1. سورة التوبة، مدنية، رقمها: 09

2. سورة التحريم، مدنية، رقمها: 66

ملحق رقم (1): استمارة خاصة بالمستهلك(السائح) في الفندق

إشراف الأستاذ: بوطغان محمد

إعداد الطالبة: بن مغني آمنة

السلام عليكم .....

في إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، قمنا بإعداد هذا الاستبيان. حيث يهدف هذا الاستبيان للتعرف على أثر التسويق في إدارة المؤسسات الفندقية و السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشأة الفندقية السياحية من جهة و الزبائن(المستهلكين السياح)من جهة أخرى بالتركيز الخدمات السياحية و الفندقية بما يحقق مصالح مشتركة بين مقدم الخدمة و المستقبل ، مع العلم أن المعلومات المقدمة سيتم التعامل معها بسرية تامة لغرض علمي فقط ، و لكم منا كامل الشكر و التقدير للوقت الممنوح لنا من أجل تعبئة هذا الاستبيان، متمنية منكم الحرص في قراءة العبارات و وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

القسم الأول: البيانات الأولية

- 1- جنس العامل: ذكر  أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  تكوين مهني  تكوين متخصص
- 3-الصفة الوظيفية: مسؤول المؤسسة  مسؤول التسويق  وظيفة أخرى
- 4-الخبرة المهنية: أقل من 3 سنوات  بين 03- 05 سنوات  أكثر من 5 سنوات
- هل سبق و أن قمت بدورات تعليمية و تدريبية في مجال السياحة و الفنادق نعم  لا

القسم الثاني : معرفة مدى استعمال الفنادق لمنهج التسويق في التسيير

- 1-هل لديكم قسم التسويق على مستوى المديرية العامة ؟ نعم  لا
- 2-هل يقوم قسم التسويق بدراسة السوق بصفة متواصلة ؟ نعم  لا
- 3- ما هي الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية ؟

- تخفيض الأسعار
- رفع الأسعار مع الجودة
- تطوير وسائل و طرق الترويج
- تكييف قنوات التوزيع

- تطوير خدمات إضافية

4- على أي أساس يتم حساب الحصة السوقية؟

- عدد الغرف المحجوزة
- رقم الأعمال المحقق
- طريقة أخرى

5- هل السعر

- ثابت
- متغير
- حسب المنافسة

6- ما هي الوسائل الترويجية التي تستعملها؟

- الإعلان
- ترقية (تنشيط) المبيعات
- قوى البيع
- العلاقات العامة
- عوامل أخرى
- 

7- التوزيع :

- مباشر عن طريق مركز الخدمة
- غير مباشر عن طريق الموزعين المعيّنين
- الطريقتين معا

ملحق رقم (2): استمارة خاصة بالنزيل (السائح / المستهلك)

إشراف الأستاذ: بوطغان محمد

إعداد الطالبة: بن مغني آمنة

السلام عليكم .....  
 و في إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، قمنا بإعداد هذا الاستبيان. حيث يهدف هذا الاستبيان للتعرف على أثر السياسة التسويقية في إدارة المؤسسات الفندقية و السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشأة الفندقية السياحية من جهة و الزبائن (المستهلكين السياح) من جهة أخرى بالتركيز بالخدمات السياحية و الفندقية بما يحقق مصالح مشتركة بين مقدم الخدمة و المستقبلي.  
 مع العلم أن المعلومات المقدمة سيتم التعامل معها بسرية تامة لغرض علمي فقط ، و لكم منا كامل الشكر و التقدير للوقت الممنوح لنا من أجل تعبئة هذا الاستبيان، متمنية منكم الحرص في قراءة العبارات و وضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

### القسم الأول: البيانات الأولية

- 1 - جنس النزيل : ذكر  أنثى
- 2 - الحالة الاجتماعية : متزوج(ة)  أعزب/
- 3 - العمر: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 29 سنة  من 30 إلى 39 سنة  من 40 إلى 49 سنة  من 50 سنة فأكثر
- 4- المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  تكوين مهني
- 5- المهنة: رجل أعمال / مهن حرة  إطار سامي  موظف  طالب  أخرى
- 6- الدخل : أقل من 18000 دج  من 18000 دج إلى 35000 دج  من 36000 دج إلى 90000 دج  أكثر من 90000 دج
- 7- الجنسية : جزائرية  أجنبية

### القسم الثاني : موقف السائح من الخدمات السياحية و الفندقية المقدمة من المنشآت الفندقية لولاية مستغانم

- 1- ما هو سبب الزيارة : السياحة  الدراسة  تكليف بالمهمة  أيام دراسية و ملتقيات
- 2- كيف تم اختيارك لهذا الفندق ؟ التجربة الفردية  الإعلان  الوكالات السياحية  الكلمة المسموعة  أخرى
- 3- كم دامت مدة إقامتك بالفندق ( في حالة نعم) ؟  
 أقل من يومين  من يومين إلى أسبوع  أكثر من أسبوع
- 4- مع من قضيت وقت إقامتك بالفندق ؟  
 بمفردك  مع العائلة  مع الأصدقاء

## 11- هل تهتم للمعايير التالية عند اختيارك للفندق؟

المعايير	مهم كثير	مهم	أقل أهمية
القرب			
الهدوء			
طبيعة الإستقبال			
السعر			
النظافة			
التكييف			
الإطلالة			
الإطعام			

## القسم الثالث: قياس درجة رضا النزيل /السائح

## 1 - هل أنت راضي بالعناصر التالية ؟

غير راضي	راض	راضي جدا	
			الاستقبال
			النوعية
			سعر الإيواء
			الإطعام
			نظافة الفندق
			الأثاث و الأجهزة
			التكييف
			الإشارات
			موقف السيارات
			الأنشطة الموجودة
			الإضاءة

2- هل أنت راضي عن الخدمات البنكية؟ راض تماما  راض  غير راض

3- هل أنت راضي عن النقل ؟ راض تماما  راض  غير راض

4- هل أنت راضي عن الوضع الأمني بالولاية؟ راض تماما  راض  غير راض

5- هل أنت راضي عن الإيواء بولاية ؟ راض تماما  راض  غير راض

6- هل ستعيد زيارة الفندق ؟ نعم  ربما  لا

7- ما هو الشيء الذي لا تجده في فنادق الولاية؟

.....

.....

.....