



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## عنوان المذكرة:

# دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة " دراسة حالة ولاية سكيكدة "

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي

تحت إشراف الأستاذة:

- د. حلوز فاطمة

من إعداد الطالب:

- بوشوشة حمزة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
حلوز فاطمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
زرقوط سارة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الدراسية: 2023-2024



## استمارة ابداع مذكرة الماستر بعد التصحيح

انا المضي أسفله الطالب (ة): بوشوشة حمزة

تاريخ الميلاد: 19/10/1998 ب. سكيكدة / ولاية: سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير / قسم: علوم تجارية

التخصص: ماستر تسويق سياحي وفندقي

رقم التسجيل: 1054 3600 2018

صاحب مذكرة الماستر الموسومة بـ: دور التسويق السياحي في

تعزيز السياحة المستدامة

السنة الجارية: 2023 / 2024

تمت تحت اشراف الأستاذ(ة)/الدكتور(ة):

اسم ولقب المشرف: حلون فاطمة

أصبح يأتي سلمت قرص مضغوط به المذكرة في شكل PDF و WORD. وأني قمت بتصحيح جميع الأخطاء والملاحظات المقدمة من قبل لجنة المناقشة، وأتجمل كامل المسؤولية القانونية والأخلاقية لما ورد في المذكرة.

وفي حال الاخلال بأي شرط من شروط التمسيد، التزم بكل المتابعات والإجراءات التي ستتخذها الكلية.

اسم ولقب وتوقيع المشرف

حلون فاطمة

اسم ولقب وتوقيع الطالب(ة)

بوشوشة حمزة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

إلى أول من تلفظ لسانى باسمها فنبض قلبي إلى التي أعطتني الأمل الذي أعيش له، إلى التي وهبت حياتها لي وأمرت أن تكمل حياتها في الحياة فأنارت لنا السبيل وكانت لنا المثل الأعلى إلى التي تحمل أخف كلمة نطق بها اللسان إلى التي لو أهديتها حياتي لن تكفي أمي الحبيبة حفظها الله. إلى الذي لا مثيل له كان أو سيكون وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم إلى من خطى درب الصعاب من أجلي، إلى من علمني مبادئ الحياة ورباني على الصدق والإخلاص أبي العزيز حفظه الله وأطال عمره.

إلى من هم أنس عمري ومصدر سعادتي إختوي.  
إلى أعز الأصدقاء ورفاق دربي  
إلى كل الأهل والأقارب كل باسمه دون استثناء.  
إلى كل من التقيت بهم وسرت معهم على درب العلم والتعلم، على الأصدقاء رمز الوفاء إلى كل طلبة  
الماستر العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي.  
إلى كل من نساهم قلبي ولم ينسأهم قلبي.

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بشكره تدوم النعم، فالحمد لله كثير على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل.

الشكر الأول والأخير لله عز وجل على توفيقه.

شكرا مسكه احترام وتقدير إلى من قدم لنا يد العون في إتمام هذه المذكرة وساندنا بالنصيحة

والتوجيه الأستاذ المشرف " حلوز فاطمة "

كما نتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة والإداريين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة

20 أوت 1955 -سكيكدة-.

وإلى كل قريب أو بعيد مد لنا يد العون ولو بالكلمة الطيبة.

راجين من المولى عز وجل أن نكون قد وفقنا في عملنا هذا.

إلى كل هؤلاء شكرا.

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، وذلك من خلال مجموعة من أبعاد التسويق السياحي، وعلى هذا الأساس تم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق السياحي والسياحة المستدامة، كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم اجراء الدراسة على عينة عشوائية مكونة من آراء 61 سائح بولاية سكيكدة ، وهذا باستخدام استبيان تم تحليل نتائجه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود دور للتسويق السياحي عند مستوى معنوية 0.05 في تعزيز السياحة المستدامة بمديرية السياحة لولاية سكيكدة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي، ولاية سكيكدة، السياحة المستدامة.

## Abstract:

his study aims to highlight the extent to which tourism marketing contributes to promoting sustainable tourism in Skikda state, through a set of dimensions of the tourism marketing, and on this basis, various theoretical concepts related to tourism marketing and sustainable tourism were highlighted, as followed. The study used the analytical descriptive approach, so that the study was conducted on a random sample consisting of the opinions of 61 tourists in the state of Skikda, and this was done using a questionnaire whose results were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, and the study reached a set of results, the most important of which are: the existence of a role for the marketing Tourism at a significance level of 0.05 in promoting sustainable tourism in the Tourism Directorate of Skikda State.

**Keywords:** tourism marketing, Skikda State, sustainable tourism.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
I	الفهرس
V	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي
08	المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها
08	الفرع الأول: تعريف السياحة
09	الفرع الثاني: أهمية السياحة
10	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
10	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي
11	الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
11	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي
11	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
18	المبحث الثاني: السياحة المستدامة ودور التسويق السياحي في تعزيزها
18	المطلب الأول: مفهوم السياحة المستدامة ومبادئها
18	الفرع الأول: مفهوم السياحة المستدامة
19	الفرع الثاني: مبادئ السياحة المستدامة
20	المطلب الثاني: خصائص السياحة المستدامة، مؤشرات، والفرق بينها وبين السياحة التقليدية
20	الفرع الأول: خصائص السياحة المستدامة
20	الفرع الثاني: مؤشرات السياحة المستدامة
22	الفرع الثالث: الفرق بين السياحة المستدامة والسياحة التقليدية
23	المطلب الثالث: دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة
23	الفرع الأول: إعداد الخطط السياحية
23	الفرع الثاني: جلب الاستثمار الأجنبي
25	الفرع الثالث: تحفيز الطلب السياحي
27	الفرع الرابع: ترقية الخدمات السياحية
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

30	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
30	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة
32	خلاصة الفصل الأول

<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
34	الفرع الأول: واقع السياحة بولاية سكيكدة
44	الفرع الثاني: منهج الدراسة
45	الفرع الثالث: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
46	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة
48	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
48	الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة
50	الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة
56	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها
56	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
56	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
57	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

58	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة
59	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل
60	الفرع الخامس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدافع وراء زيارة ولاية سكيكدة
16	الفرع السادس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مصاريف الرحلة السياحية
62	المطلب الثاني: تحليل أبعاد الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة
62	الفرع الأول: تحليل أبعاد الاستبيان
72	الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
77	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
77	الفرع الأول: مناقشة النتائج المتعلقة عبارات أبعاد المحور الأول
80	الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة عبارات أبعاد المحور الثاني
82	الفرع الثالث: مناقشة الفرضيات
87	خلاصة الفصل الثاني
88	خاتمة
91	قائمة المراجع
96	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة المستدامة	01
35	دوائر وبلديات ولاية سكيكدة	02
41	عدد فنادق ولاية سكيكدة بين سنة 2018 و 2023	03
42	عدد الوافدين لولاية سكيكدة بين سنة 2020 و 2023	04
45	الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان	05
46	درجات مقياس ليكارت الخماسي	06
47	مجالات الدراسة وعدد محاورها	07
48	مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي	08
49	معامل ألفا كرونباخ لكل محور	09
50	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الخدمة السياحية	10
51	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير السياحي	11
51	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج السياحي	12
52	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات التوزيع السياحي	13
52	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات الأفراد	14

53	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات العمليات	15
53	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات الدليل المادي	16
54	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات البعد الاجتماعي	17
54	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات البعد الاقتصادي	18
55	قياس صدق الاتصال الداخلي لعبارات البعد البيئي	19
55	التوزيع الطبيعي لمحاوير الدراسة	20
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	21
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	22
58	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة	23
59	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	24
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدافع	25
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مصاريف الرحلة السياحية	26
62	الوسط الحسابي لعبارات الخدمة السياحية	27
63	الوسط الحسابي لعبارات التسعير السياحي	28
64	الوسط الحسابي لعبارات الترويج السياحي	29

65	الوسط الحسابي لعبارات التوزيع السياحي	30
66	الوسط الحسابي لعبارات الأفراد	31
67	الوسط الحسابي لعبارات العمليات	32
68	الوسط الحسابي لعبارات الدليل المادي	33
69	الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي	34
70	الوسط الحسابي لعبارات البعد الاقتصادي	35
71	الوسط الحسابي لعبارات البعد البيئي	36
72	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة	37
72	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة	38
73	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة	39
74	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة	40
75	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة	41
75	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد العمليات في تعزيز السياحة المستدامة	42
76	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة	43
77	نتيجة تحليل المتعدد البسيط لاختبار دور المزيج التسويقي السياحي في تعزيز السياحة المستدامة	44



## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة	41
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	56
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	57
04	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة	58
05	توزيع أفراد عينة الدراسة الدخل	59
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدافع وراء زيارة سكيكدة	61
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مصاريف الرحلة السياحية	62

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
95	الاستبيان	01
100	قائمة محكمين الاستبيان	02
101	مخرجات المعالجة الإحصائية ببرنامج SPSS	03

## قائمة الرموز والاختصارات

الاختصار	الدلالة باللغة الأجنبية	الدلالة باللغة العربية
<b>WTO</b>	<b>Wourld Tourism Organization</b>	منظمة السياحة الدولية
<b>SDAT</b>	<b>Shéma Directeur d'Aménagement Touristique</b>	المخطط التوجيهي للتنمية السياحية
<b>SNAT</b>	<b>Shéma national d'aménagement du teritoire</b>	المخطط الوطني لتهيأة الإقليم
<b>SPSS</b>	<b>Statistical paskage for the social science</b>	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية

# مقدمة

عرف قطاع الخدمات تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، والذي أصبح يشكل جزءًا حيويًا من اقتصاديات الدول. فقد بات النمو الاقتصادي مرتبطًا بشكل وثيق بمدى تنوع وكفاءة الخدمات المقدمة. كما أن التطورات في المفهوم التسويقي ساهمت في تسليط الضوء على الأهمية البالغة لقطاع الخدمات في مختلف المجالات. ويعتبر القطاع السياحي؛ من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة. فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي، ينحصر في الأكل والشرب والتتزه، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها. وزادت أهميتها؛ لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى الإجتماعية منها والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، والدور الذي تؤديه في النهوض بالبنى التحتية. لا جدال اليوم في العلاقة الموجودة بين التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية بمفهومها العام. كما أنه لا شك في أن مستوى التطور في القطاع السياحي وأدائه، إنما يعتمد على مدى التطور والنمو في القطاعات الاقتصادية ذات الصلة به.

ومع تحرير تجارة الخدمات ضمن الاتفاقية العالمية للتجارة في الخدمات وإدراج الخدمات السياحية فيها، اشتدت المنافسة بين الدول لجذب السياح الذين لم يعد استقطابهم مرتكزا على توفر مناطق الجذب السياحي فقط، بل أصبح ذلك متوقفا على دراسة السوق السياحي وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة فيه، وكذا تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وقدراته المالية لغرض تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغباته وقدراته المالية، إضافة إلى متابعة مدى رضاه عن الخدمات المقدمة له وإمكانية تطويرها، وكل ذلك يدخل ضمن التسويق السياحي الذي يمكن من الوصول بسهولة إلى الزبائن الحاليين والمرتبين بفضل وسائله المتطورة.

كما تمثل السياحة المستدامة مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المتوازنة والمستقرة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه بالتالي هدفا تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية. ولا يتحقق إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر محرك السياحة وعاملا مهما في تحقيق تنميتها، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. ولقد هدفت هاته الورقة البحثية إلا إبراز الدور الذي لعبه التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية المستدامة ومحاولة تسخير كل الإمكانيات الممكنة التي تسمح بتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

## أولاً: إشكالية البحث

انطلاقاً مما تم عرضه سابقاً يمكن طرح الإشكالية التالية:

**هل يوجد دور للتسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة؟**

وللإحاطة بكل جوانب الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد دور للتسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد دور للترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد دور للتوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد دور للأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد دور للعمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟
- هل يوجد دور للدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

## ثانياً: فرضيات البحث

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للعمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

### ثالثا: مبررات اختيار موضوع البحث

هناك مجموعة من الاعتبارات والأسباب التي دفعت بنا لاختيار موضوع البحث، أهمها:

- معرفة مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- الوضع الاقتصادي الذي تعيشه ولاية سكيكدة وضرورة تنويع مصادر الدخل؛ والاهتمام بالقطاعات البديلة لقطاع المحروقات وأهمها قطاع السياحة.
- الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع للإطلاع على أهمية وفوائد التسويق السياحي في عصرنا الحالي.
- طبيعة الموضوع الذي يدخل أساسا في التخصص المدروس.
- نقص المذكرات التي تناولت هذا الموضوع في جامعتنا.
- التوجه العالمي نحو ميدان التسويق السياحي.

### رابعا: أهداف وأهمية البحث

#### 1. أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة مدى مساهمة التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.
- تسليط الضوء على مدلول التسويق السياحي والسياحة المستدامة.
- التوصل إلى بعض النتائج وتقديم بعض التوصيات التي من الممكن أن تساهم في تحقيق السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

### 2. أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في كونه يتناول أحد المواضيع الحديثة في قطاع السياحة، نظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي في هذا العصر، إذ أنه أصبح عنصرا هاما وموردا استراتيجيا تعتمد عليه الدول في دعم اقتصادها باعتباره بديلا مهما للاقتصاد، من شأنه أن يساهم في رفع مستويات التنمية وتحقيق الرفاهية الفردية وجلب العملة الصعبة، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به دولتنا بصفة عامة وولاية سكيكدة بصفة خاصة قل ما تجتمع في بلد واحد.

### خامسا: حدود البحث

- **الحدود المكانية:** أجري هذا البحث على عينة مكونة من 61 سائح بولاية سكيكدة، وإبداء آرائهم من خلال تقديم إستبانة كوسيلة لجمع المعلومات الضرورية.
- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة النظرية للبحث خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2023-2024 ابتداء من شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي، أما الدراسة الميدانية فقد تمت خلال شهر ماي 2024.

### سادسا: منهج البحث

- قصد تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث والمذكورة أعلاه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالتطرق للإطار النظري والتحليلي لموضوع الدراسة من خلال ما هو متاح في الدراسات والبحوث السابقة، وجميع أنواع المصادر والمراجع من مجلات وكتب وملتقيات ومؤتمرات، بالإضافة إلى الأخذ بأسلوب الدراسة الميدانية.

### سابعا: صعوبات البحث

- تمحورت معظم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذا البحث فيما يلي:
- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بالتسويق السياحي في جامعتنا، وخاصة الأطروحات والرسائل الجامعية.
  - بعض العراقيل في إيجاد مؤسسة لإجراء الدراسة الميدانية فيها.
  - ضيق الوقت لجمع الكم الكافي من المعلومات اللازمة.

### ثامنا: هيكلية البحث

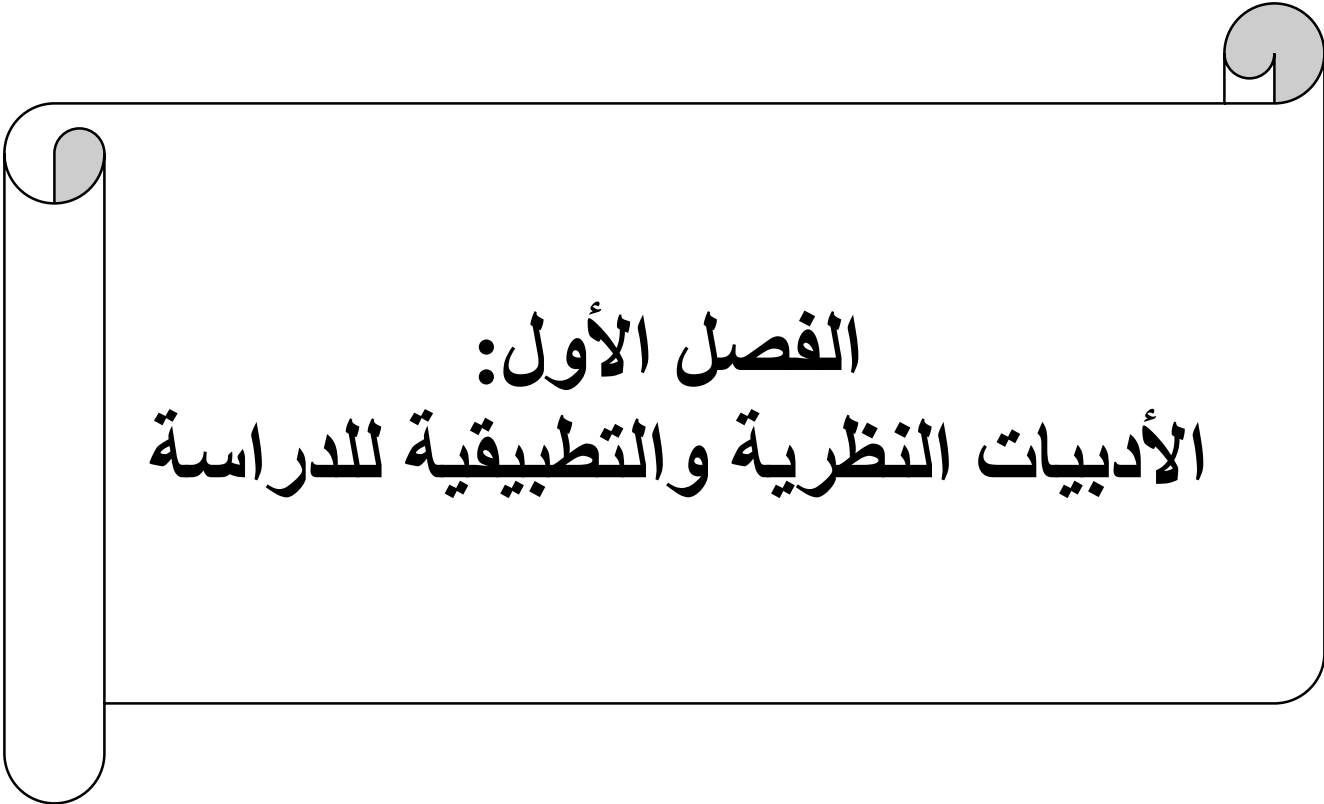
للإجابة على إشكالية هذا البحث وإنجازه، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين بدايةً بالمقدمة ونهايةً بالخاتمة حيث تضمنت هذه الأخيرة تلخيصاً عاماً لكل ما جاء في البحث واختبار فرضياته ثم عرضاً للنتائج والتوصيات المقترحة بناءً على ما تم الوصول إليه.

### ▪ الفصل الأول: " الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة "

وقد حاولنا في هذا الفصل التركيز على أهم الأسس النظرية للتسويق السياحي في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فقمنا بتوضيح المفاهيم المرتبطة بالتنمية المستدامة وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة، أما المبحث الثالث فقد خصص للدراسات السابقة التي تتشابه مع دراستنا الحالية مع توضيح أهم الاختلافات الموجودة بينها، بالإضافة إلى إبراز الإضافة العلمية التي جاءت بها هذه الدراسة.

### ▪ الفصل الثاني: " الدراسة الميدانية "

والذي خصص للدراسة التطبيقية، حيث شمل على مبحثين: المبحث الأول تناولنا فيه مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان الموجه لعينة الدراسة المكونة من سياح المتواجدين في ولاية سكيكدة، وذلك في عدة أماكن سياحية مثل القرية السياحية " روسبكا بارك " لولاية سكيكدة، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض النتائج وتحليلها وتفسيرها، وختمنا البحث بخاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة وآفاق الدراسة.



**الفصل الأول:**  
**الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة**

### تمهيد

يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات، التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول . حيث ارتبط النمو الاقتصادي، بمدى فاعلية وتنوع الخدمات المقدمة . كما أدت التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات، حيث أصبحت السياحة اليوم تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول . حتى أن بعض الدول تعتمد عليها اعتمادا شبه كلي.

وبتطور المفهوم التسويقي الحديث، وظهر مفهوم التسويق السياحي، وتزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة في الدول المتقدمة، والبلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحية حيث أضحى هذا القطاع من القطاعات التي تشهد نمو متزايد، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات فضلا عن كونها؛ تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي، والمساهمة في جذب العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في السياحة المستدامة.

بناءً على ما تقدم سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي.

المبحث الثاني: السياحة المستدامة ودور التسويق السياحي في تعزيزها.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي

لقد أصبح للتسويق السياحي أهمية بالغة في الوقت الحالي نظرا لزيادة المنافسة في الاسواق السياحية بين مختلف المنظمات. حيث يلعب التسويق السياحي دور مهم في دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح المؤسسة في الوصول إليها وكذلك زيادة الفعالية التنظيمية وذلك لتحقيق هدف السياحة المستدامة.

#### المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها

نتعرض في هذا المطلب إلى تحديد تعريف السياحة في الفرع الأول وأهميتها في الفرع الثاني.

#### الفرع الأول: تعريف السياحة

لقد اختلفت وتعددت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات النظر المختلفة للباحثين والدارسين المهتمين بها نذكر منها ما يلي:

- عرفت منظمة السياحة العالمية **World Tourism Organization (WTO)** السياحة على أنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه و الاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.<sup>1</sup>
- كما عرفها الألماني جويبر فرويلر عام 1905 بأنها: " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعته الخاصة".<sup>2</sup>
- وحسب النمساوي شوليرن شارتهومن عام 1910 فقد عرف السياحة على أنها: " هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".<sup>3</sup>
- وعرفها أيضا الأستاذ أحمد هارون بانها: " مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ahmed Tessa, **Economie Touristique et Aménagement du territoire**, OPU, Alger, p21.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، **الاعلام السياحي**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1971، ص11

<sup>3</sup> هدير عبد القادر، **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 9-10.

<sup>4</sup> أستاذ يوسف محمد، **الوكالة السياحية ودورها في التسويق للسياسة الصحراوية**، ملتقى دولي حول الصناعة السياحية في الجزائر، نوفمبر 2016.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن السياحة عبارة عن: مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار. بانتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى لإشباع رغباتهم في الترفيه والترفيه على أن لا تتجاوز مدة إقامتهم سنة متتالية ولا تقل عن 24 ساعة، ولا تكون من دون هدف المكسب المادي.

### الفرع الثاني: أهمية السياحة

- تتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع كبيرة للبلد، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المنتجات الأخرى، وتتجلى أهمية السياحة في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- السياحة قطاع اقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
  - تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري بين الشعوب.
  - تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
  - للسياحة دور مهم في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  - تساهم السياحة في خلق مناصب عمل جديدة لارتباطها بعدد ضخم من الخدمات المتكاملة.
  - تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة، كما تدعم البنية التحتية وتحسين مستواها ولا سيما النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف والكهرباء وإنشاء مطارات دولية جديدة.
  - تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي.
  - تدفق رؤوس الأموال الأجنبية من خلا الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الانفاق على الطلب على السلع الانتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.<sup>2</sup>
  - تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الافكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يسهم في انفتاحهم على العامل الخارجي.

<sup>1</sup> حمزة مزيان، محاضرات في التسويق السياحي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف-، 2021-2022، ص 7-8.

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

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق السياحي في الفرع الأول، وتوضيح أهدافه في الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

- يعرف التسويق السياحي على أنه: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها ".<sup>1</sup>
  - كما عرفه Bartles على أنه " عملية موجهة نحو السائحين، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع ولاء السائحين، تحت ضغط القيود البيئية الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية، هذه العملية تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك ".<sup>2</sup>
  - وهو كذلك: " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات والمنشآت ".<sup>3</sup>
  - ويعرف صبري عبد السميع التسويق السياحي بأنه: " ذك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها"<sup>4</sup>
- من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن التسويق السياحي هو: عبارة عن سيرورة إدارية اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي "، دار وائل للنشر ، عمان ، 1999 ، ص 19

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2006، ص32-34.

<sup>3</sup> شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص3.

<sup>4</sup> إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص65.

### الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها:<sup>1</sup>

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- احتكار سوق سياحي معين.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

#### الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي

- يرى (Hsu Powers,2002) أن: "المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج هذا بمعنى تحقيق لتوافق بين احتياجات العمال السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".<sup>2</sup>
- كما يعرف بأنه: "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة ها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية (فندق، مطعم، وكيل سياحة سفر، شركات نقل، مواقع سياحية طبيعية أو بشرية وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته".<sup>3</sup>
- ويعرف أيضا بأنه: "مزيج من المتغيرات التسويقية والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات المطلوبة في السوق المستهدفة لمفهوم يتضمن مجموعة من المتغيرات الحاكمة التي يمكن أن يستخدمها مدير التسويق للوصول إلى هدف محدد، وتلك القوى الحاكمة الأربع: هي المنتج، السعر، الترويج، المكان".<sup>4</sup>

### الفرع ثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 90.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998، ص250.

<sup>3</sup> بوكريف زهير، محاضرات في مقياس التسويق السياحي، تخصص ماستر تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد طالب عبد الرحمان -البليدة 02-، الجزائر، 2022-2023، ص25.

<sup>4</sup> <https://www.kenana.com> consulté le 09/03/2024, à 9:55 lien complet

إن التسويق السياحي ما هو إلا نوع من أنواع التسويق الخدمي وعناصر مزيجه تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي عديدة ومتشابكة، فقد اتفق كل من (Clarke & Middleton) مع (others & Kotler) على أن عناصر هذا المزيج تتمثل في: هدف أو رغبة السائح بدلا من المنتج والتكلفة بدال من السعر، والاتصالات بدلا من الترويج والراحة بدال من المكان، وإن كان (Clarke & Middleton) قد أضافا ثلاث قوى أخرى بالنسبة للمزيج التسويقي فأصبحت سبع والمتمثلة في:<sup>1</sup>

### 1- المنتج السياحي(الخدمة السياحية)

يتضمن المنتج السياحي مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها الدولة في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

#### أ- تعريف المنتج السياحي

- يعرف المنتج السياحي على أنه: "منتج يحتوي على مجموعة من المكونات التي تحوي الإقامة والنقل والأنشطة السياحية الجاذبة مثل: وسائل الترفيه وغيرها".<sup>2</sup>
- كما يعرف بأنه: " مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية( الجغرافية، البيئية، المناخية)، والمقومات البشرية، الدينية، والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة".<sup>3</sup>
- ويعرف أيضا على أنه: " تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها".<sup>4</sup>

#### ب- خصائص المنتج السياحي

يتميز التسويق السياحي بجملة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي:<sup>5</sup>

- يتأثر المنتج السياحي بالظروف الخارجية والداخلية لأي بلد ما مثل الاضطرابات السياسية والاستقرار والأمن والرقابة المفروضة على السياح ومنها التأشيرات وتغيرات الأسعار، والتغيرات الطبيعية والمناخية كالزلازل

<sup>1</sup> بوكريف زهير، المرجع نفسه، ص 25-26.

<sup>2</sup> حراث سمية، بلحيمير براهيم، مساهمة مفاهيم التسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 2، جامعة مرسلبي عبد الله - تيبازة، الجزائر، 2022، ص49.

<sup>3</sup> سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2014، ص21.

<sup>4</sup> رزقي حياة، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، المجلد 01، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، 2022، ص47.

<sup>5</sup> رزقي حياة، المرجع نفسه، ص48.

والفيضانات والأعاصير، وكذا القرارات مثل العقوبات المسلطة على بعض الدول، فالسائح حساس جدا لما يدور حوله.

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين والنقل حيث لا يمكن نقل الآثار والقصور والموارد والخدمات؛
- يتصف المنتج السياحي بالموسمية حيث يبلغ ذروته العطل السنوية بالنسبة للسياحة الترفيهية والاستحمام وخاصة بالشواطئ خلال العطل الصيفية، والتزحلق في فصل الشتاء، والسياحة الدينية خلال مواسم أداء الشعائر الدينية كالحج.
- المنتج السياحي صناعة مركبة يتداخل فيها عدة متعاملين مرتبطين بعضهم ببعض، فأى تقصير من طرف ما يؤدي إلى عدم تقديم منتج يلبي رغبة السائح واحتياجاته هذا من جهة ومن جهة أخرى الفوارق في مستويات دخل السياح ومتطلباتهم يصعب تقديم خدمة كاملة لكل منهم حسب طلبه.
- تنوع المنتج السياحي نتيجة تنوع مناطق تواجده وكل منتج له خصائصه المعينة والفريدة والوحيدة وله تاريخه وحضارته التي تختلف من بلد لآخر ومن منطقة إلى أخرى داخل نفس البلد.
- المنتج السياحي مزيج مركب من مجموع الخدمات والسلع التي تؤثر بنشاط القطاعات الأخرى في المجتمع ( النقل، التجارة، التهيئة العمرانية، المنشآت القاعدية، الاتصالات) .
- المنتج السياحي عبارة عن صادرات غير منظورة، فهي لا تمثل ناتج مادي يمكن نقله وخاصة الموارد الطبيعية والآثار، إذا استثنينا الصناعات التقليدية التي يمكن عرضها خارج الدول، فهو سلعة مقدمة للاستهلاك النهائي يتحصل عليه المستهلك في مكان إنتاجه متحملا بذلك كل النفقات المرتبطة بالمرحلة.

### ت- مكونات المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي:<sup>1</sup>

- ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة: وتتمثل في العناصر الطبيعية، المناخ، الشواطئ وكذا عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان كالأثار التاريخية، الفن والمسرح، المهرجانات، المراكز التجارية...إلخ.
- التسهيلات والخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي: وتتمثل في اماكن الإقامة، الفنادق القرى السياحية...إلخ.

- البنية الأساسية: وتتمثل في الطرقات والمطارات والموانئ، شبكات المياه، النقل، محطات الصرافة، البنزين، وخدمة السيارات.

### ث- دورة حياة المنتج السياحي

<sup>1</sup> فريد كورنيل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص،

- للمنتج السياحي دورة حياة مثله مثل المنتجات الأخرى تتكون من أربع مراحل وهي:<sup>1</sup>
- **مرحلة التقديم:** وهي مرحلة طرح المنتج لأول مرة وتتميز هذه المرحلة بمبيعات بطيئة وأرباح قليلة.
  - **مرحلة النمو:** تطور ملحوظ في حجم المبيعات، تلبية حاجات ورغبات الزبائن وهنا تبدأ المنافسة في الدخول إلى سوق المنتج.
  - **مرحلة النضج:** الأطول في حياة المنتج، والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، حيث في هذه المرحلة تكون المنافسة شرسة مما يتطلب توفير الكثير من الإعلانات الاهتمام بالترويج.<sup>2</sup>
  - **مرحلة الإنحدار:** نقص متزايد في حجم المبيعات ظهور منتجات جديدة، الأرباح منخفضة.

## 2- التسعير السياحي

يعتبر التسعير من اهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة.

### أ- تعريف التسعير السياحي

▪ يعرف السعر بأنه: "مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي، وتتبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا، بالمقابل فان عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف"<sup>3</sup>

▪ كما يمكن تعريف السعر على أنه: " أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح لرحلة سياحية، ينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يصنع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي."<sup>4</sup>

### ب- طرق تسعير المنتج السياحي

هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها:<sup>5</sup>

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.

<sup>1</sup> لمياء السيد حفني، فتحي الشراوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 55.

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرين، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص ص، 47، 48.

<sup>3</sup> عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطافي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 1.

<sup>4</sup> إلياس الشاهد، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>5</sup> سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48

- التسعير على أساس الطلب: في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع أيضاً سيرتفع والعكس.
- التسعير حسب درجة المنافسة: ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

### ت- السياسات التسعيرية للمنتج السياحي

تتمثل السياسات التسعيرية للمنتج السياحي فيما يلي:

- **سياسة كشط السوق:** مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عالٍ لإشباع دوافع التميز عندهم، فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج السياحي، خاصة إذا كان الطلب على المنتج مرتفعاً أو متميزاً، أو عدد الموردين محدوداً، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة للمنافسة.<sup>1</sup>
- **سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق):** تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدنٍ، وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، وبالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق، مما يساعد على الحد من دخول المنافسين.
- **سياسة القيادة السعرية:** في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق وجهة نظر المستهلك.<sup>2</sup>
- **سياسة الأسعار المعتادة:** عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب تغييره.
- **سياسة السعر المنخفض:** هذه السياسية إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا تعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي.

### 3- ترويج المنتج السياحي

يمثل الترويج السياحي العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو يلعب دوراً هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية.

#### أ- تعريف الترويج السياحي

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- يعرف الترويج بأنه: وسيلة الاتصال، التي تستخدمها المؤسسة السياحية أو الدولة السياحية لإيصال المعلومات للمستهلكين السياحيين قصد جذب انتباههم<sup>1</sup>.
- أما الترويج السياحي فيعرف بأنه: عملية زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء الحاليين والمحتملين للسفر، أي أن الترويج الجيد يعني الاتصال الجيد بالعملاء<sup>2</sup>.

### ب- أهداف الترويج السياحي

ويهدف الترويج السياحي إلى<sup>3</sup>:

- تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي التي تملكها الدولة، ودفع السياح إلى زيارتها.
- تحقيق الإقناع لدى السائح، والتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية.
- زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين ومن ثم زيادة العائدات، ورفع الدخل القومي والمحلي.

### ت- عناصر الترويج السياحي

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تتمثل فيما يلي<sup>4</sup>:

- الإعلان: وهو وسيلة غير شخصية إلى تقديم الأفكار عن الخدمة بواسطة جهة معلومة، نظير أجر مدفوع.
- الدعاية: وتعرف بأنها نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات لجماهير محددة سلفاً.
- النشرات السياحية: غالباً تستخدمها الفنادق والموتيلات والأماكن السياحية والمنتجعات، لشرح بعض عوامل الجذب السياحي المتاحة في المنطقة أو المنتجع أو الفندق بالإضافة إلى الإعلان في التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات....إلخ.
- العلاقات العامة: تعتمد العلاقات العامة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمؤسسات السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وكذلك النقابات، التجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية إلى توضيح الصورة السياحية الدولة وإظهارها بشكل جيد ورسم صورة إيجابية عنها.
- البيع الشخصي: نتيجة للخصائص الفريدة التي تتميز جات السياحية من حيث أنها غير ملموسة وسريعة، فيجب الاعتماد على رجال البيع بتحديد احتياجات العملاء المحتملين، ويزكى لهم بعض المنتجات السياحية التي تناسبهم ويدفعهم إلى شرائها.

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 86.

<sup>2</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، المرجع نفسه، ص 86.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 120، 121.

<sup>4</sup> أمال زهواني، مريم يسعد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة ولاية تبسة،

مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي -تبسة، الجزائر، 2016/2017، ص 55، 54.

#### 4- التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي.

##### أ- تعريف التوزيع السياحي

▪ يعرف التوزيع السياحي بأنه: الأماكن التي يصل إليها السائح لحجز البرنامج السياحي الذي يختاره والتعاقد عليه سواء كانت هذه الأماكن تحمل اسم للشركة السياحية المنفذة للبرنامج أو تحمل اسم شركة أو وسيط آخر.<sup>1</sup>

##### ب- قنوات التوزيع السياحي

تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه، وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي:<sup>2</sup>

- **التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** هنا تقوم المكاتب بالاتصال مباشرة بالسياح من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

- **التوزيع الغير مباشر للخدمة التسويقية:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:<sup>3</sup>

▪ **وكالات السياحة والأسفار:** تلعب دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيطا بين المسافرين وشركات النقل الجوي، كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية.

▪ **منظومة الرحلات:** تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفيرة شاملة بغرض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البحري أو البري.

▪ **مندوبو مبيعات الفنادق:** يرتكز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

▪ **الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية:** تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد، وكذلك الخدمات الفندقية.

**5- العامل البشري:** ويقصد به كل من يتعامل معهم السائح في رحلته سواء العاملين في خدمة العملاء أو عنصر الخدمة أو الفريق العامل في المكان السياحي نفسه أو أهل البلد المضيف أنفسهم.

<sup>1</sup> حمزة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 286

<sup>3</sup> أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 104.

6- العملية السياحية: وما يتم فيها من تعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا.

7- الشواهد المادية للخدمة السياحية: ونعني به كل ما يحيط بالسائح من تفاصيل صغيرة تؤثر عليه من ديكورات وأثاث ومفروشات وألوانها مما يكون له تأثير على طلبه للخدمة سياحية مرة أخرى<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: السياحة المستدامة ودور التسويق السياحي في تعزيزها

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم السياحة المستدامة ومبادئها في الفرع الأول، والتعرف على خصائصها ومؤشراتها في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فقد خصص إلى إبراز العلاقة بين التسويق السياحي ودوره في تعزيز السياحة المستدامة.

#### المطلب الأول: مفهوم السياحة المستدامة ومبادئها

##### الفرع الأول: مفهوم السياحة المستدامة

أدى مفهوم التنمية السياحية المستدامة حتى الآن وبشكل رئيسي، إلى تطبيقات عملية في مجال سياسات التنمية السياحية، وفي المقابل، فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة كان نادرا في تقويم مشاريع التنمية السياحية ذات الأبعاد الصغيرة بواسطة عوامل فردية خاصة، أو في إطار مؤسسات صغيرة أو متوسطة، واختلف الباحثون تعريف التنمية السياحية المستدامة، إن الاستدامة تشير إلى الاستمرارية.

- وعليه فإن السياحة المستدامة تعرف على أنها: "استخدام الأمثل للموارد الطبيعية، بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف أثار السياحة على البيئة والثقافة وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية"<sup>2</sup>.
- أما منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization (WTO فتعرف السياحة المستدامة على أنها: "السياحة التي تعمل على إدارة كافة الموارد بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية والجمالية مع الحفاظ على التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية الهامة والتنوع الحيوي ونظم دعم الحياة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بوكريف زهير، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> هتهات الشيخ، واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2023/2022، ص 63-64.

<sup>3</sup> Esma Belkaid, Abderrezak Benhabib, **pour une ville durable, un Tourisme Durable**, colloque international « Economie du tourisme et développement durable », université de Biskra, les 9-10 mars, 2010, p 02

▪ وتعرف أيضا بأنها: " الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نجد أن السياحة المستدامة تلبي احتياجات السياح وتعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، كما تعمل على استغلال وإدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت هذه الموارد اقتصادية، اجتماعية، جمالية أو طبيعية، بالإضافة إلى حفاظها على التوازن البيئي والتنوع الحيوي من خلال التخفيف من آثار السياحة على البيئة والثقافة وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية.

### الفرع الثاني: مبادئ السياحة المستدامة

ترتكز السياحة المستدامة على مجموعة من المبادئ نذكر أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات.
- مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
- تحقيق العدالة علي مستوى الجيل الواحد و كذلك بين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية.
- خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي فرص عمل ودخول جديدة وتنوع الاقتصاد.
- زيادة عوائد الحكومة من خلال فرص الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.
- تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة والارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان على حد سواء.
- تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنظمة السياحية بدون ازدحام واكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية كالاقتصادية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى فيرون بيئة جاذبة تكفر لي الخدمات كالأنشطة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم بورنان، يوسف خلخال، السياحة البيئية وضرورة التوجه نحو السياحة المستدامة (عرض تجارب لبعض الدول)، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة ورهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2012، ص09.

<sup>2</sup> هتهات الشيخ ، المرجع نفسه، ص64.

<sup>3</sup> <http://geopot.wordpress.com>, Consulté le 2024/03/18

**المطلب الثاني: خصائص السياحة المستدامة، مؤشراتها، والفرق بينها وبين السياحة التقليدية**  
سنتناول في هذا المطلب خصائص السياحة المستدامة في الفرع الأول، بالإضافة إلى ذكر أهم مؤشراتها في الفرع الثاني، كما سنقوم بتوضيح أهم الاختلافات الموجودة بينها وبين السياحة التقليدية في الفرع الثالث.

#### الفرع الأول: خصائص السياحة المستدامة

تتمثل أهم خصائص السياحة المستدامة في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- سياحة تتحقق فيها العدالة الاجتماعية بإشراك أفراد الجماهير في صنعها ومعرفة متطلباتهم.
- سياحة تستعين بالأفراد المحليين في التخطيط ووضع القرار.
- سياحة تعمل ضمن حدود الموارد من خلال التقليل من التأثيرات السلبية في استخدام الطاقة، معالجة النفايات وإعادة استخدامها.

- سياحة تقدم فرص الاستجمام والمعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.
- سياحة توفر للسائح ما ينشده، وتحمي المجتمع المضيف والبيئة.
- سياحة تتماشى مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى ضمن إطار الاقتصاد الوطني.
- سياحة تتكامل مع الخطط المحلية، الإقليمية والعالمية.

#### الفرع الثاني: مؤشرات السياحة المستدامة

وضعت مجموعة من مؤشرات الإستدامة الخاصة لسياحة وأختبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة وقد شرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الوجهات السياحية، الغرض منها رصد الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وقسمت إلى ثلاث مجموعات أساسية:<sup>2</sup>

#### أ- المؤشرات البيئية:

- يبني هذا المؤشر على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة والتأثير عيها في المقصد السياحي وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الإستيعابية الخاصة بها فإنها تفرز عادة مجموعة من المضار، تتولى أنواع من المؤشرات البيئية قياسها هي:
- مؤشر معالجة النفايات سواء كانت صلبة أو سائلة.
  - مؤشر كثافة استخدام التربة الذي يقينس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل السطح الذي تحتله البيئة الأساسية إلى إجمالي المسافة.

<sup>1</sup> صلاح الدين خربوطي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا للنشر، سوريا، 2004، ص31.

<sup>2</sup> عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص56.

- مؤشر كثافة استخدام المياه والذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السياح إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب.

#### أ- المؤشرات الاقتصادية:

تعلق هذه المؤشرات بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي وأهم المؤشرات هي:

- مؤشر العملة الصعبة .

- مؤشر حجم العمالة بالقطاع.

- مؤشر الإستثمار .

- مؤشر نسبة المساهمة في الناتج المحلي.

- مؤشر ميزان المدفوعات .

#### ب- المؤشرات الاجتماعية:

ترتكز هذه المؤشرات على واقع الانتعاش المتعاضم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي وتوجد

عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي نجد منها:<sup>1</sup>

- مؤشر الإنعكاس الاجتماعي: الذي يقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية كسكان الموقع السياحي

من حيث التوظيف والتعليم.

- مؤشر رضا السكان المحليين: ويحدد مستوى الرضا لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.

- مؤشر حماية الجو من التلوث: وهو الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة للمواسم

السياحية.

- مؤشر الأمن: والذي يبين انعكاس تدفق السياح ويقاس بمعدل السرقات والجنايات والجنح المعلنة إلى عدد

السياح.

- مؤشر الصحة العامة: هو لقياس انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة السكان المحلي

(كقياس عدد الأطباء والمرضى إلى عدد السكان) .

#### الفرع الثالث: الفرق بين السياحة المستدامة والسياحة التقليدية

الجدول التالي يوضح أهم الاختلافات الموجودة بين السياحة المستدامة والسياحة التقليدية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص57.

<sup>2</sup> صباح شنايت، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 1، العدد1، جامعة

أحمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، 2013، ص24.

جدول رقم (01): يوضح الفرق بين السياحة المستدامة والسياحة التقليدية

السياحة التقليدية	السياحة المستدامة
<b>مفاهيم عامة</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنمية سريعة</li> <li>- ليس لها حدود</li> <li>- قصيرة المدى</li> <li>- إدارة عملية التنمية من الداخل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنمية تتم على مراحل</li> <li>- لها حدود وطاقة إستيعابية معينة</li> <li>- طويلة المدى</li> <li>- إدارة عملية التنمية من الخارج</li> </ul>
<b>إستراتيجيات التنمية</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنمية من دون تخطيط</li> <li>- تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة</li> <li>- مراعاة الشروط البيئية لتهيئة الأرض</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التخطيط أولاً ثم التنمية</li> <li>- تخطيط شامل ومتكامل</li> <li>- التركيز على إقامة وحدات لقضاء العطل</li> </ul>
<b>مواصفات السائح</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- حركة أفراد ومجموعات صغيرة</li> <li>- فترات إقامة طويلة</li> <li>- رزانة وهذوء في الأداء</li> <li>- مستوى عال من الثقافة والتعليم</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مجموعات وأعداد كبيرة من السياح</li> <li>- فترات إقامة قصيرة</li> <li>- ضوضاء وأصوات مزعجة</li> <li>- مستويات ثقافية مختلفة</li> </ul>

**المصدر:** عطا الله فاروق حسنين، التنمية السياحية المستدامة، دراسة تقييمية لبعض معايير التخطيطي بقطاع الغردقة، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة القاهرة، 2003، ص62.

### المطلب الثالث: دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة

يرتبط تطور قطاع السياحة في أي دولة بالأهمية السياحية بالمقومات السياحية المتوفرة فيها، وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال إبراز المقومات السياحية المتوفرة في الدولة، ويعد التسويق السياحي محددًا رئيسيًا لنمو السياحة من خلال مجموعة من الأدوات والمتمثلة أساسًا في: التخطيط السياحي، جذب الاستثمار السياحي، تحفيز الطلب السياحي، ترقية الخدمات السياحية.

#### الفرع الأول: التخطيط السياحي

التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن

وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإيصاله الى دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: جلب الاستثمار السياحي

يساهم التسويق السياحي بشكل كبير بجلب الاستثمار السياحي لهذا القطاع وهذا يؤدي إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة من خلال الموارد التي يوفرها الاستثمار السياحي.

### أولاً: تعريف الاستثمار السياحي

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

### ثانياً: دور الاستثمار السياحي

تتمثل الأدوار التي يحدثها الاستثمار السياحي في المجال السياحي فيما يلي:

### أولاً: الدور الاقتصادي

#### 1- الاستثمار السياحي على الاستثمار في البنية التحتية

تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمار في البنية التحتية مثل: المطارات، والطرق والموانئ، وتكنولوجيا الاتصال، ومعامل تنقية المياه، والمتاحف... الخ، وذلك بصدد توفير الخدمات الهيكلية الداعمة لقطاع السياحة، فمثلا الهياكل القاعدية الأساسية كالطرق، وقنوات الصرف الصحي، وعلى هذا نجد أن وجود أي استثمار سياحي في منطقة محلية ما مرهون بوجود بنية تحتية متكاملة، فالاستثمار السياحي بعبارة أخرى يعبر عن مدى جدوى إنشاء البنية التحتية في منطقة ما، وهذا ما ينعكس مباشرة على رفاهية المجتمع المحلي الذي يستفيد من المنشآت القاعدية بطريقة مباشرة (الاستخدام المباشر) أو بطريقة غير مباشرة، والتي تمكنه من صيانة وتطوير البنية التحتية الموجودة.<sup>3</sup>

#### 2- المساهمة في التهيئة العمرانية:

<sup>1</sup> - الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 65.

<sup>2</sup> قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص 106-107.

<sup>3</sup> الهيئة السعودية العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة، حالة المملكة العربية السعودية، ورقة عمل البرنامج الاقتصادي الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية، 1991، ص 4.

بقدر اهتمام البلد في الاستفادة من السياحة، بقدر ما يدفعها ذلك إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة ولسائر بلادها بصفة عامة عمرانياً وحضارياً، إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبقاً بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات المياه .. هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية<sup>1</sup>

### ثالثاً: الدور الاجتماعي والثقافي:

تختلف الأدوار الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة من منطقة سياحية إلى أخرى، وعموماً تتمثل هذه الأدوار فيما يلي:<sup>2</sup>

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

### الفرع الثالث: تحفيز الطلب السياحي

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

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 1991، ص 112.

ويتم ذلك عن طريق: الاعلام السياحي، الثقافة السياحية وتحقيق الاقناع لدى السائح.

### أولاً: الاعلام السياحي

#### 1- تعريف الاعلام السياحي

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

▪ كما يعرف بأنه: كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية وغير رسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية.<sup>2</sup>

#### 2- أهمية الاعلام السياحي

تتجلى أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة المميزة للصناعة السياحية، فمارسته ذات إسهامات تنموية في اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية. هذا وتتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله إلى طلب نشط من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي.

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي تعكس أهمية الإعلام السياحي الفعال<sup>3</sup>:

**تحقيق التوعية السياحية:** يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والإرتقاء به، وعليه تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتوعية وتثقيف الأفراد لمحليين عن طريق إتباع الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم، والدور الذي تلعبه كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في مداخل الأفراد خاصة، والدخل القومي عامة.

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص90.

<sup>2</sup> مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة لجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة مكمة لنيل الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، الجزائر، 2021/2020، ص172.

<sup>3</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص96-97.

- أ- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحددة، وذلك من خلال:
- فتح أسواق جديدة للطلب السياحي.
  - إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية.
  - استخدام رزمة المناسبات الثقافية، والأثرية، والرياضية في الجذب السياحي.
  - وضع المشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها وحجمها الصحيح.
  - المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية المحلية ولدولية.
- ب- نشر الثقافة السياحية: يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، تقدمها في العادة وسائل الإعلام للجماهير كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- ت- تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناع التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة وخارجها على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السياح.

#### الفرع الرابع: ترقية الخدمات السياحية

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

#### أولاً: تعريف ترقية الخدمة السياحية

- نقصد بترقية الخدمة السياحية بأنها: "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

▪ كما عرفها philip kolter على أنها: " مجموعة من السياسات والتدابير التي تهدف إلى نشر صورة بلد ما اعتمادا على تقنيات الاتصال ".<sup>1</sup>

#### ثانيا: أهداف ترقية الخدمة السياحية

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:<sup>2</sup>

- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها من خلال الترويج والاعلام السياحي.
- الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة.
- إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.
- تنمية الخدمات السياحية وتطويرها لضمان المحافظة على الأقل على السياح الحاليين.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- وضع قيمة خاصة لمصورة والعلامة لكسب ولاء الزبون.

#### ثالثا: متطلبات ترقية الخدمة السياحية

لقد حدد بعض الكتاب ثلاثة شروط أساسية لإنجاح الترقية وهي:<sup>3</sup>

- **التنشيط:** لإحداث الترقية السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي
- **التقارب:** حتى تحدث الترقية يجب من تلاقي بين الطلب السياحي الحالي والعرض السياحي أي يتوافق ما تعرضه المؤسسة السياحية بما يتلائم مع ما يطلبه السائح.
- **الاستمرارية:** فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد المعالم مع الدمج والتكامل مع مختلف تقنيات ومن ثم تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة وأننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا والانتشار والتأثير وكذا تقيص التكاليف، كما يكمن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

#### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

<sup>1</sup> مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، فرع تسيير المؤسسات،

جامعة بومرداس، الجزائر، 2008/2009، ص116.

<sup>2</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص89.

<sup>3</sup> مسدوي دليلة، مرجع سبق ذكره، ص116.

نتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تناولت التسويق السياحي، مع توضيح الإضافة التي جاءت بها هذه الدراسة.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولاً: دراسة شويكات محمد (2011): " دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة "، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي. حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية: ما هو دور التسويق السياحي في النشاط الاقتصادي؟ وما أهمية التنمية السياحية في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني؟ وهل يمكن بناء اقتصاد سياحي منافس من خلال تسويق الخدمات السياحية؟

تكون البحث من خمسة فصول، فصل أول تناول ماهية وتطور التسويق السياحي وفصل ثاني تناول فيه تنمية سياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية، وفصل ثالث تناول فيه أهمية ومجالات تسويق الخدمات السياحية وفصل رابع تناول فيه تطور السياحة العربية والميزة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري، وفصل خامس فيه الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي. وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- يعد النشاط التسويقي السياحي عاملاً رئيسياً للمساهمة في ترشيد الاقتصاد ودفع عجلة التنمية في حين يكون سبباً في زيادة تكاليف الدولة فيصبح عبئاً على الاقتصاد مما يساهم في تدني الخدمة السياحية.
- يلعب التسويق السياحي دور أساسياً في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية الوطنية وخصوصاً فيما يتعلق بتحقيق توازن ميزان المدفوعات وتحقيق النمو الاقتصادي داخل حدود الدولة.

ثانياً: دراسة إلياس الشاهد (2013)، " التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية "، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق.

تكون البحث من ستة فصول، فصل الأطر النظري لتسويق المنتجات الخدمية والخدمة السياحية وأسس تسويقها في الفصل الثاني، وفصل ثالث تناول فيه أهم ركائز التسويق السياحي، وفصل رابع تم التطرق إلى تركيبة المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وفصل خامس تم التطرق فيه إلى واقع قطاع السياحة وأهميته في الجزائر، بالإضافة إلى الفصل السادس الذي تناول فيه دراسة وتحليل مكونات التسويق السياحي في الجزائر، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر من خلال إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين من خلال هذه الدراسة وجود قصور الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة، والتركيز على المنتج والترويج، إن كانت الجزائر تزخر بمنتج سياحي جيد إلا أن الجهود للتسويق تبقى ضعيفة، وهذا ما يتبين من عدم

وجود أسعار مناسبة خاصة للسياحة الداخلية، بالإضافة لعدم انتشار قنوات لتوزيع المنتج السياحي وعد وجود ترابط بين مكونات المزيج التسويقي السياحي.

ثالثاً: دراسة مروان صحراوي (2012)، " التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي "، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق خدمات.

حيث تطرقت هذه الدراسة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة وأنواعها ودوافعها، والتطرق لمفهوم الطلب السياحي باعتباره العنصر المستهدف من خلال التسويق السياحي وكيفية تأثيره على الطلب السياحي. وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية المتعلقة بالفرد، وأن التسويق السياحي له دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماده على السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية".

رابعاً: دراسة فراح رشيد(2012)، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية المستدامة والحد من أزمات القطاع السياحي"، مقال علمي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم وتطوير التنمية السياحية، وكذا الحد من الأزمات التي يواجهها القطاع السياحي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- أن الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

- يعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج بالمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة kharroubi Mohamed، Benoumer senouci بعنوان:

knowledge of aggregastes ، tourism marketing az atool toward and sustainable developmen 2018، N06، magazine

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي والسياحة والتعرف على أهم محددات السياحة بشكل عام وسياحة مستدامة على وجه الخصوص، بما في ذلك التسويق السياحي، وإيجاد الحلول للنهوض بقطاع السياحة نحو الاستدامة حيث تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي.

ومن النتائج التي توصلت إليها ان التسويق السياحي من أكثر الحلول فعالية لتحقيق مستدام السياحة كما ان التسويق السياحي المستدام هو نتيجة السلوكيات الجيدة والواعية للمجتمع نحو صناعة السياحة لضمان رفاهيتها حيث يعتبر مزيج التسويق السياحي الأساسي والتكميلي خطوة مهمة لنجاح التسويق السياحي ولكن ليس في استدامته.

ثانيا: دراسة Seddiki naas، sakina bachiri،nehar khaled ben el wali بعنوان:

**journal of commercial the role of tourism marketing mechanisms in developing Tourism march2017، Issue01،research and studies**

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم قطاع السياحة وخصائص واساليب السياحة بشكل عام بالإضافة الى تناول مفاهيم وآليات التسويق السياحي حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج وهي ان قطاع السياحة له اهمية كبيرة في دعم الجانب الاقتصادي والاجتماعي والمجال الثقافي وأن الاهتمام بالسياحة يؤدي الى تعزيز قطاع الخدمات كذلك من اليات التسويق السياحي الهادفة بالتعريف بالمنتج السياحي هي الترويج من اجل زيادة عدد العملاء والطلب على المنتجات السياحية وبالتالي توسيع سوق السياحة.

#### المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة

من خلال استعراض الأهداف والنتائج، لوحظ أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من حيث تقسيمات الدراسة وكيفية معالجة الموضوع، وأن أهم ما يميز الدراسة الحالية أنها تعتبر من الدراسات القليلة في جامعتنا التي تهتم بمعرفة دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة، وذلك من خلال إنجاز مجموعة من الأبعاد التي تم استخدامها من المعارف والدراسات السابقة.

### خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل تمكنا من معرفة الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي في المطلب الأول، حيث تبين لنا من المبحث الأول أن التسويق السياحي هو عبارة عن عبارة عن سيرورة إدارية اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات، كما تم التطرق إلى المزيج التسويقي السياحي والذي يعتبر ركيزة أساسية في التسويق السياحي وأنه مزيج من المتغيرات التسويقية والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات المطلوبة في السوق المستهدفة لمفهوم يتضمن مجموعة من المتغيرات الحاكمة التي يمكن أن يستخدمها مدير التسويق للوصول إلى هدف محدد، وتلك القوى الحاكمة الأربع: هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، بالإضافة إلى ثلاث عناصر إضافية تتمثل في: العامل البشري، العملية السياحية، الشواهد المادية، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى السياحة المستدامة التي تعتمد الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية.

أما في المبحث الثاني فقمنا بتحديد العلاقة الموجودة بين التسويق السياحي ودوره في دعم السياحة المستدامة، حيث توصلنا إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا كبيرا في إعداد خطط السياحة، وجلب الاستثمار السياحي، إضافة إلى تحفيز الطلب السياحي وترقية الخدمات السياحية.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### تمهيد

بعد عرض الجانب النظري للدراسة في الفصل السابق سنتطرق في هذا الفصل الدراسة الميدانية أي الجانب التطبيقي لها، وذلك بغرض جمع الأدلة وزيادة موثوقية وصدق المعلومات المقدمة في الدراسة، والتي قد تكون دعماً وتأييداً لوجهة النظر التي تم تكوينها، أو خلاف ذلك. ويعتمد هذا الفصل على الدراسة الميدانية، من خلال إعداد استبيان مكون من مجموعة أسئلة موجهة إلى عينة من مجتمع الدراسة، وذلك للوقوف على مشكلة الدراسة في الواقع العملي من خلال التعرف على آراء عينة الدراسة. حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين بحيث:

جاء المبحث الأول بعنوان " الطريقة والأدوات المستخدمة " حيث سنتناول في هذا المبحث منهج الدراسة المتبع، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار وتحديد العينة، بالإضافة إلى شرح خطوات إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في توزيع الاستبيان على أفراد العينة، وقياس صدق وثبات الاستبيان، من أجل التأكد من سلامته ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج التي سيتم الحصول عليها.

أما المبحث الثاني فعنون بـ " عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها " والذي سنتناول فيه تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة، بحيث سنقوم بعرض النتائج، واختبار فرضيات البحث، وتحليل استجابات أفراد عينة البحث على المقياس المستخدم، بما يحقق أهداف الدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

لكل بحث طرق وأدوات يستعملها الباحث من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة، والنتائج المرجوة من البحث. وتختلف الطريقة والأدوات المستخدمة من بحث إلى آخر، وسنعرض في هذا المبحث الطريقة التي قمنا باتباعها في الدراسة الميدانية .

### المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتقديم معلومات سياحية عن ولاية سكيكدة باعتباره وجهة سياحة مميزة، وتوضيح كيفية انجاز الدراسة أي تقديم كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، طريقة جمع المعطيات والأدوات المستخدمة، ووصف كيفية تلخيص المعطيات المجمعة، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات.

### الفرع الأول: واقع السياحة بولاية سكيكدة

#### أولاً: لمحة تاريخية لولاية سكيكدة

تعتبر ولاية سكيكدة من أقدم الولايات بفضل الحضارات التي مرت على ترابها، وموقعها الاستراتيجي على الساحل الجزائري بشريط ساحلي طوله 140 كلم. ومقسمة الى 13 دائرة و38 بلدية بمساحة حوالي 4026 كلم. والملقبة سابقا بروسيكادا بمعنى جوهرة بحر الأبيض المتوسط.

بفضل موقعها المنفتح على البحر الأبيض المتوسط، كانت سكيكدة مستقرا للعديد من الحضارات الإنسانية. عرفت مرحلة ما قبل التاريخ من خلال حقبتي، الأولى هي اكتشاف مجموعة من الآثار بنواحي تمالوس وكركرة وبشبه جزيرة القل تعود إلى العصر الباليوليتي، أما الثانية فتؤرخ لفجر التاريخ، وخلالها استقرت سلالة كتامة البربرية.

كانت سكيكدة محلّ اهتمام الفينيقيين الذين استقروا بها خلال عامي 11 (ق. م - 12 ق.م)، حيث شيّدوا المرفأى على طول الساحل، لتتحوّل فيما بعد إلى مراكز تجارية نشطة من أهمها: روسيكاد (سكيكدة)، شولو (القل)، تصفتصف (الصفصاف)، واستورا (سطورة)، منذ القرن الثاني قبل الميلاد، استقر الأمازيغ في سكيكدة وأسّسوا شكلا من أشكال الدولة مع مكونات الشمال القسنطيني، فظهرت مملكة الماسيسيل بقيادة سيفاكس، ومملكة الماسيل بقيادة ماسينيسا.

وكانت سكيكدة تحت سيطرة ماسينيسا المتحالف مع الرومان، والذي منح راية المملكة النوميدية. ثم دخل الرومان إلى المنطقة بعد ضعف المملكة النوميدية، وقد عرفت الفترة الرومانية توسّعا كبيرا في شبكة الطّرق، وأصبحت روسيكاد المحور الرئيسي للتجارة، وبعد قرن من الاحتلال الروماني تحولت إلى كيان بلدي يدار حسب قوانينه الخاصة. عرفت المدينة عصرها الذهبي خلال حكم الأنطونيين في القرن الثاني للميلاد، حيث ازدهرت المدينة مما سمح لها بالتوسع الحضاري والتجاري. تعتبر الفترة الوندالية أسوأ مرحلة، حيث تحول الازدهار إلى

كساد ودمار وانحطاط بعد دخول الونداليين. كما دخل الإسلام إلى سكيكدة في القرن السابع الميلادي، وأصبحت تابعة للخلافة الأموية ثم العباسية، ثم الدويلات التي نشأت فيما بعد. وخلال الفترة العثمانية بالجزائر، دخلت سكيكدة ضمن بايلك قسنطينة.

وقعت سكيكدة في يد الاستعمار الفرنسي سنة 1838 م خلال حكم (فالي) للجزائر، وأطلق على المدينة اسم « فيليب فيل ». ما جعل سكانها ينتفضون بعدة أساليب أشهرها: مقاومة سي زغود، مظاهرات احتجاجية كبيرة مثلما فعل عمال الميناء سنة 1904، ورفض سياسة التجنيد. انبعثت الحركة الوطنية سنة 1933 في المدينة، وبدأ نشاط فرع نجم شمال إفريقيا ثم حزب الشعب الذي نظم مظاهرات في 1 و 8 ماي 1945. ويشهد التاريخ لمواطني سكيكدة على ما قدموه من تضحيات كبيرة، حيث فُكَّ الحصار الذي كان على منطقة الأوراس بفضل هجوم 20 أوت 1955 بقيادة زيغود يوسف. من أهم المعارك الثورية نذكر: معركة واد بوكركر، معركة الحمري، معركة مليلة الكبرى، معركة كاف والنار بأولاد حبابة، معركة أم الطوب ومعركة زقار. وقد استمر نضال الشعب إلى غاية الاستقلال في 5 جويلية 1962.

#### أولاً: الدوائر والبلديات

الرقم	دوائر ولاية سكيكدة	بلديات ولاية سكيكدة
01	سكيكدة	سكيكدة، حمادي كرومة، فلفة
02	الحدائق	رمضان جمال، بني بشير
03	الحروش	سيدي مزغيش، عين بوزيان، بني ولبان
04	عزابة	عزابة، السبت، لغدير، جندل، عين شرشال
05	تمالوس	تمالوس، كركرة، بين الويدان
06	القل	القل، بني زيد، شرايع
07	زيتونة	زيتونة، قنواع
08	عين قشرة	عين قشرة، ولجا بولبلوط
09	ولاد عطية	ولاد عطية، خناق معيون، واد زهور
10	ام الطوب	ام الطوب
11	بن عزوز	بن عزوز، المرسي، بكوش لخضر
12	رمضان جمال	رمضان جمال، بني بشير

الجدول رقم (02): يمثل دوائر وبلديات ولاية سكيكدة

المصدر: مديرية السياحة لولاية سكيكدة.

ثانيا: المقومات السياحية لسكيكدة

1- الموقع الجغرافي

ولاية سكيكدة، وعاصمتها سكيكدة، تقع شرق الشريط الساحلي الجزائري علي امتداد 140 كلم تقريبا حيث يحدها البحر الأبيض المتوسط شمالا وولاية عنابة شرقا، وولاية جيجل غربا، ويحدها من الجنوب كل من ولاية قسنطينة، ولاية قالمة، وولاية ميلة، تقدر مساحتها ب 4137.68 كلم<sup>2</sup> فيما يتجاوز عدد سكانها 936753 نسمة.

2- المناخ

يسود ولاية سكيكدة مناخ حوض البحر الأبيض المتوسط، والذي يتميز بشتاء دافئ ممطر، وبصيف حار جاف، فترة التساقط تبدأ من شهر أكتوبر إلى غاية شهر مارس. فترة الاعتدال والجفاف تبدأ من شهر أبريل إلى غاية شهر سبتمبر، تتلقى الولاية كمية معتبرة من الأمطار إذ تقدر نسبة التساقط السنوي 730 ملم. كما يتأثر محيط ولاية سكيكدة من حيث درجة الحرارة وذلك باختلاف مناطقها فمثلا نجد أن المنطقة الغربية (القل) تتلقى كمية كبيرة من التساقط وذلك لوجود الغطاء النباتي بكثرة (غابات الفلين..) وتكون درجة حرارتها متوسطة أين يوجد النسيم العليل.

أما الجهة الشرقية فتتأثر بالحرارة لأن أغلب أراضيها مستوية وتقل بها الغابات فمثلا نجد منطقة المرسى تبلغ بها درجة الحرارة في المتوسط الشهري 31 ° ومنطقة عزابة 30 °.

3- التضاريس

تميز ولاية سكيكدة بتنوع تضاريسها وذلك بحسب تكوينها الجيولوجي ومن أهم هذه التضاريس:

- **الجال:** تنتشر أساسا في المنطقة الغربية منها جبال القل إذ تتميز بالارتفاع وشدة انحدارها، كما تسود المناطق الجنوبية للولاية منها جبال التوميات بمنطقة الحروش، ومن أهم المرتفعات الجبلية الموجودة على مستوى الولاية:

- جبال سيدي إدريس بارتفاع يقدر ب 1364 م وهو أعلى قمة.
- جبال حجر شواط بارتفاع يقدر ب 1220 م.
- جبال الغوفي بارتفاع يقدر ب 1183 م.
- جبال السطيحة بارتفاع يقدر ب 572 م.
- جبال تامغوث بارتفاع يقدر ب 649 م.
- جبل عبد الهادي بارتفاع يقدر ب 546 م.
- جبال فلفلة بارتفاع يقدر ب 586 م.

#### 4- السهول والحمامات المعدنية

##### أ- السهول:

تتمتع ولاية سكيكدة بطابع سهلي متميز يمتد بمر سهل صفصاف جنوبا والذي يمر عبر بلديات الولاية منها الحروش - صالح بالشعور، رمضان جمال وشرقا عبر بلدية الحدائق حتى بلدية سكيكدة شمالا، ويتميز بزراعة الكروم، الحبوب والأشجار المثمرة.

- سهل ويلي: يمتد من بلدية أم الطوب في بلدية تمالوس شمالا تنتشر به زراعة الخضر والفواكه.

- سهل واد الكبير: يمتد من بلدية السبت جنوبا حتى بلدية جندل شمالا مرورا ببلدية عزابة وبلدية بكوش

لخضر شرقا، تنتشر فيه زراعة الفواكه والمنتجات الصناعية (كالطماطم).

##### ب- الحمامات المعدنية

إلى جانب البحر، يفضل الكثيرون الحمامات المعدنية للعلاج والاستجمام، حيث تتوفر سكيكدة على حمامات ذات قيمة علاجية وموقع طبيعي رائع، كما تفتح المجال لاستغلالها بأمثل الطرق، لتصبح قطبا للسياحة الحموية، أشهرها: حمام الصالحين على 9 كم شمال شرق عزابة وهو غني بالعناصر المعدنية وحمام الحامة يقع على بعد 18 كم شمال غرب عزابة، وتستعمل مياهه في علاج أمراض الجلد والروماتيزم. (موقع وزارة السياحة)

#### 5- المواقع التاريخية والبنية التحتية لولاية سكيكدة

##### أ- المواقع التاريخية لولاية سكيكدة

يعود تاريخ سكيكدة إلى العهد الفينيقي عندما قام المستعمرون الفينيقيون ما بين القرنين الـ11 و الـ12 ق.م بتأسيس عدد من المستعمرات المرفئية التجارية في المنطقة مثل تصفتصف (الصفصاف) نسبة لأشجار الصفصاف، وبعد هزيمة قرطاجة في الحرب البونيقية الثانية (218-202 ق.م) أصبحت روسيكادا وأستورا من ممتلكات ماسينيسا ملك نوميديا فتطورت روسيكادا تطورا كبيرا خلال الفترة النوميدية، وأصبحت تساهم في تحسين العلاقات التجارية بين الرومان ونوميديا وكانت تصدّر اللحوم والزيتون والثمار الرومان وكل مستعمراتهم. وبعد سقوط مملكة نوميديا عام 105 ق.م، أصبحت روسيكادا من المستعمرات الرومانية وكانت تسمى بـ (كولونيا فينييريا روسيكادا) ودخلت روسيكادا في الكونفدرالية الرومانية التي ضمت المدن المهمة سيرتا (قسطنطينة)، ميلاف (ميلة) وشولو (القل) وتحول اسم تصفتصف إلى (ثابسوس)، وقام الرومان بمد روسيكادا بشبكات من الطرق تمدها بعدد من المدن من أجل تسهيل نقل المنتجات الزراعية وقد كانت المدينة قوية وثرية في عهد الأباطرة الأنطونيين (96-182 م)، حيث بلغ عدد سكانها الـ 100 ألف نسمة ومع قدوم الوندال انتهت نهاية مأساوية وعانت المدينة كثيرا إلى أن

هدمت عام 439م ودمرت مرة أخرى عام 533م على يد آخر ملوك الوندال بعد انحطاطها وتدهورها. وفي القرن الـ 7م دخل إليها العرب المسلمون وأسموها رأس سكيكدة.

### ب- البنية التحتية لمدينة سكيكدة

البنية التحتية تساهم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال توفير بيئة ملائمة للسياحة تحقق التوازن بين الاحتياجات السياحية والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للوجهات السياحية. تحتوي شبكة البنية التحتية الأساسية للولاية على شبكة طرق بطول 2656,36 كيلومتراً، وبنية تحتية للسكك الحديدية بطول 170 كم وميناء بحري دولي، كيلومترا من الطرق السريعة، 327,164 كيلومترا من الطرق الوطنية (RN)، 603,352 كيلومتراً من مسارات الولايات (CW) 1657.4 وكم من الطرق البلدية (CC) مع 2317,22 كيلومتراً، تمثل الشبكة المعبدة 87.23% من إجمالي شبكة الطرق الوطنية المعبدة بالكامل، تغطي 12.31% من إجمالي شبكة الولاية، حيث تبلغ نسبة الطرق الولائية المعبدة 96.45%، وهي تغطي 22.71% من هذه الشبكة، و تمثل الطرق البلدية المعبدة 62.39% والتي تغطي 84.95%، من إجمالي شبكة الطرق، وعليه فإن أغلبية طرق الولاية هي طرقات بلدية وولائية.

### 6- أهم المواقع الأثرية

أ- قصر مريم عزة بنقانة: هو عبارة عن قصر بني سنة 1913 من طرف المهندس المعماري شارل مونطلان بأمر من حاكم مدينة سكيكدة بول كيطولي وقد بني وفق طراز الموري الحديث به زخارف وزليج جلبت من نابل تونس وقد شيد هذا المعلم عزة لمريم وهي زوجة الحاكم بول كيطولي، ويحتل موقعا في اعالي مدينة سكيكدة.

ب- المسرح الروماني: يعد المسرح الروماني الذي يتوسط مدينة سكيكدة من بين المعالم الأثرية الشاهدة على الحضارات العتيقة التي تعاقبت على الجزائر وهو أحد التحف التي تفتخر بها روسيكادا والذي ينتظر استلامه قريبا بعد أزيد عن 12 سنة من أشغال الترميم. فمنذ سنة 2003 شهد المسرح الروماني إطلاق عملية ترميم غايتها إعادة رونقه وبريقه بعد أن بدأ التدهور يطاله متأثرا بالعوامل المناخية والقدم حيث كان قبيل هذا التاريخ من أهم الفضاءات التي كانت تحتضن عديد التظاهرات الثقافية بولاية سكيكدة بالنظر لحجمه الكبير وطاقة استيعابه.

ت- لوحة تمثل دفن السيد المسيح المنسوبة إلى فان ديك: جَسَدُ الْمَسِيحِ الْمَيِّتِ فِي الْقَبْرِ، هي لوحة بريشة رسام عصر النهضة الألماني، «هانز هولباين الأصغر». تُصوِّرُ اللوحة التي نُقِدَتْ حَوالِي عام 1521 على لوحٍ مِنْ حَشَبِ الزيزفون، جَسَدُ الْمَسِيحِ دَاخِلَ مِحْرَابِ قَبْرِ حَجْرِي، يَصُوِّرُ هَوْلْبَايْنُ جَسَدَهُ الْمَمْدَدَ وَالنَّحِيفَ بِشَكْلِ غَيْرِ طَبِيعِي، ابْنِ الْإِلَهِ الْمَيِّتِ بَعْدَ أَنْ عَانَى مَصِيرَ إِنْسَانٍ عَادِي.

ث- المسجد الكبير القل: مسجد سيدي علي الكبير أو المسجد العتيق مسجد يقع بمدينة القل، غرب ولاية سكيكدة يعتبر أحد الآثار الرومانية الشاهدة على عراقة المدينة وتجذرها في أعماق التاريخ القديم، استقطب كثيرا من العلماء والأئمة على مر الأزمنة والعصور وآخرهم الشيخ الزهير الزاهري، والإمام الوردى.

ثالثا: مهام مديرية السياحة والصناعات التقليدية سكيكدة ودورها في التنشيط السياحي للولاية

أ- مهام مديرية السياحة والصناعات التقليدية سكيكدة

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتثمين المواقع السياحية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

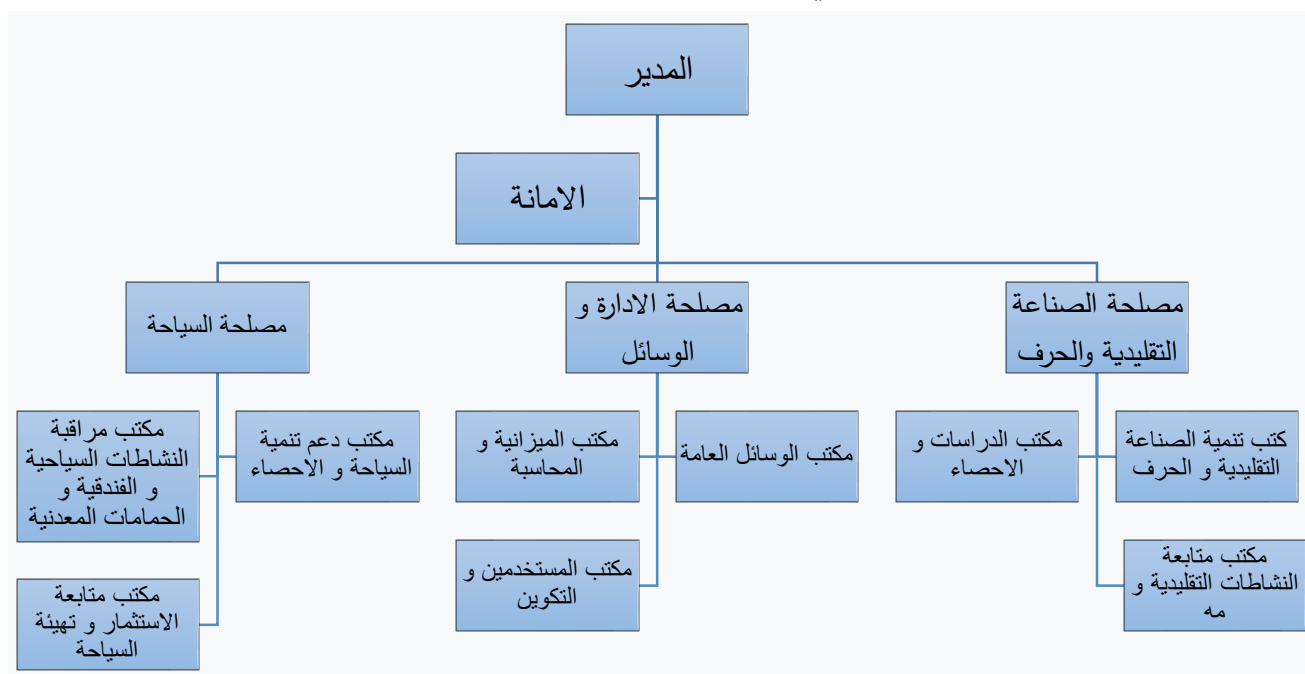
ب- دور مديرية السياحة والصناعات التقليدية سكيكدة في التنشيط السياحي للولاية

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية المستدامة.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقييم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية المستدامة ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية المستدامة.
- مشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية المستدامة بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

رابعاً: الهيكل التنظيمي

الشكل رقم (01): يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة



المصدر: مديرية السياحة لولاية سكيكدة.

خامساً: الشواطئ والفنادق

أ- الشواطئ

- عدد الشواطئ في سكيكدة: 70.

- الشواطئ المفتوحة 32.

- الشواطئ الممنوعة 38.

- فتح منذ 23 شاطئ. 2018

ب- الفنادق

الجدول رقم (03): يمثل عدد الفنادق بين سنة 2018 و 2023.

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد الفنادق	23	24	24	26	26	29
عدد الوكالات	39	42	46	51	55	59

المصدر: مديرية السياحة لولاية سكيكدة.

- عدد عمال الوكالات السياحية 96 عامل.
  - عدد العمال في الفنادق الدائمين 590 عامل.
  - عدد العمال المؤقتين 115 عامل.
  - العدد الاجمالي للعمال من السياحة في سكيكدة: 801.
- الجدول رقم (04): يمثل عدد الوافدين بينة سنة 2020 و 2023.

السنوات	2020	2021	2022	2023
عدد الوافدين	10592	11222	10603	10697

المصدر: مديرية السياحة لولاية سكيكدة.

#### سادسا: المشاريع السياحية

- اجمالي المشاريع المخطط لها في مدينة سكيكدة: 61 مشروع.
- عدد المشاريع السياحية طور الإنجاز: 24 مشروع.
- عدد المشاريع المتوقفة: 6 مشاريع.
- عدد المشاريع منتهية الاشغال ومعرقلة: 5 مشاريع.
- عدد المشاريع المخطط لها والغير منطلقة: 26 مشروع.

#### سابعا: برنامج الاصطياف لمديرية الساحة سكيكدة

أصبح على عاتق جميع الهيئات والهيكل السياحية تحقيق الوعي الداخلي لإبراز صور جذابة للعالم الخارجي وتحقيق التنمية السياحية للانتقال من السياحة الداخلية الى السياحة الخارجية. تم رسم مخطط محكم لترسيخ جميع الجهود والاستفادة منها خاصة في موسم الصيف باعتبار سكيكدة مدينة ساحلية مقصد العديد من السياح للترفيه والاستجمام فيما يلي بعض الاجراءات.

- 1- تنظيم رحلات للشباب نحو المواقع الاثرية والشواطئ المحروسة.
- 2- برمجة الطابع التاريخي والاثري للمواقع من خلال تنظيم رحلات متناوبة حسب مسارات الولاية.
- 3- إقامة مسابقات رياضية صيفية مثل سباق الزوارق الشراعية وكرة القدم الشاطئية والكرة الطائرة.
- 4- التعريف على المناطق الطبيعية الاستشفائية والعلاجية والجلبية الموجودة بالولاية.

ثامنا: المزايا والضمانات الممنوحة من مديرية السياحة للاستثمار السياحي

أ- عنوان مرحلة الإنجاز:

- الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.
- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.
- الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض والرسم على الإشهار العقاري عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني.
- الإعفاء من حقوق التسجيل المفروضة فيما يخص العقود التأسيسية للشركات والزيادات في الرأسمال.
- الإعفاء من حقوق التسجيل والرسم على الإشهار العقاري ومبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية وغير المبنية الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية.
- الإعفاء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار لمدة عشر (10) سنوات، ابتداء من تاريخ الاقتناء.

ب- بعنوان مرحلة الاستغلال:

- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات.
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني.

ت- المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية آفاق 2030: يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030

- (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

ث- الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

- يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:
  - تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
  - تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
  - نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج، التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
  - مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
  - مخطط تمويل السياحة.
  - يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولاية جانب من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في افاق 2030. حيث يشكل خريطة طريق لتسييح الولاية على المدى القريب، المتوسط والبعيد ولاية سكيكدة معنية بالمخطط بالإضافة الى 46 ولاية أخرى.
  - قطاع السياحة والصناعة التقليدية لديه وعاء عقاري يتكون من 225 منطقة التوسع السياحي بمساحة إجمالية 56.472.06 هكتار موزعة على 34 ولاية.
  - من بين 225 منطقة التوسع السياحي.
  - 166 منطقة التوسع السياحي موزعة على 14 ولاية ساحلية.
  - 36 منطقة التوسع السياحي موزعة على 12 ولاية في الهضاب العليا.
  - 23 منطقة التوسع السياحي موزعة على 8 ولايات جنوبية.
- في هذا المبحث سيتم طرح إستبيان على مجموعة من السياح للولاية في القرية السياحية روسيكا بارك الذي يعتبر أكبر منشأة فندقية بالولاية، قصد التعرف على تقييمهم لمستوى الخدمات السياحية وما مدى تطبيق التسويق السياحي بولاية سكيكدة وإلى تقييم الوضع التنموي بالولاية من خلال إجابة السياح على الأسئلة المرفقة في الاستبيان، ومعرفة مدى تأثير التسويق السياحي على التنمية السياحية المستدامة ودوره في تنشيطها وترقيتها.

### الفرع الثاني: منهج الدراسة

ينتمي هذا البحث إلى المنهج التحليلي، فهو يتضمن استعراضاً للادبيات المتعلقة بالموضوع، وتوضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة ودراسة تأثيرها بشكل عميق. انطلاقاً من جمع البيانات الكمية وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية لفهم وتأكد من فرضيات الدراسة.

### الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في السياح الزائرين لولاية سكيكدة في عدة مواقع سياحية خلال شهر ماي 2024.

#### ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة من آراء السياح بطريقة عشوائية بسيطة متكونة من 80 سائح، حيث تم توزيع 80 استبانة على هؤلاء السياح، حيث تم استرجاع 61 استبانة صالحة للدراسة، والجدول التالي يوضح الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان:

الجدول رقم (05) : يوضح الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	التكرارات	البيان
%100	80	عدد الاستمارات الموزعة
%85	68	عدد الاستمارات المستلمة
%15	12	عدد الاستمارات المفقودة
%10.29	07	عدد الاستمارات الملغاة
%76.25	61	عدد الاستمارات الصالحة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على فرز استمارات الاستبيان.

ثالثاً: مصادر جمع معلومات الدراسة

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

- **البيانات الأولية:** وذلك بالبحث الميداني من خلال التوزيع اليدوي لاستمارات الاستبيان، ودراسة مفردات البحث، وحصص وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها في برنامج إحصائي SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة ;

- **البيانات الثانوية:** من خلال البحث في الكتب والدراسات السابقة والمنشورات والقوانين والتشريعات الجديدة والمواقع الإلكترونية الخاصة بالموضوع قيد الدراسة، قصد أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدثت في مجال الدراسة. واعتماداً على إشكالية الدراسة والفرضيات المختلفة، وما تم طرحه في الجانب النظري تم تحديد أسئلة الاستبيان بحيث يحقق أهداف الدراسة المختلفة وفرضياتها، وبغرض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة الموجودة في الاستبيان.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة

أولاً: أدوات الدراسة

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على جملة من الأدوات كان أهمها:

1. الاستبيان:

عند وضع أسئلة الاستبيان تم الأخذ بعين الاعتبار وضع أسئلة تغطي كافة جوانب الدراسة النظرية، وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات الدراسة، مع مراعاة أن تكون معظم الأسئلة واضحة وذات نهايات مغلقة لسهولة وسرعة الإجابة عليها، وسهولة تحليلها.

تم إعداد الأسئلة على مقياس ليكارت الخماسي، والذي يتضمن خمس إجابات وهذا من أجل تحديد آراء أفراد العينة لعبارة الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: محمد ناصر حميداتو، محمد لمين ميرة، "تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss"، مطبوعة مقدمة لطلبة الليسانس والماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2017/2016، ص28.

✓ تقديم استمارة الاستبيان

استنادا للدراسة النظرية، وفرضيات البحث التي سيتم اختبارها تضمنت الدراسة الميدانية 24 سؤالاً موزعة على جزأين:

- الجزء الأول: يحتوي هذا الجزء على خمسة بنود في مجال البيانات الشخصية المتعلقة بالمستجوب، والمتمثلة في: الجنس، مدة الرحلة، الدخل، الدافع، مصاريف الرحلة السياحية.
- الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على محورين، المحور الأول يتعلق بالمزيج التسويقي السياحي متكون من سبعة أبعاد، والمحور الثاني يشمل السياحة المستدامة يتكون من ثلاثة أبعاد، تم اشتقاقها تبعاً للدراسة النظرية، واستناداً لفرضيات الدراسة، والجدول الموالي يبين المحاور وعدد فقراتها:

الجدول رقم (07): مجالات الدراسة وعدد محاورها

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	المزيج التسويقي السياحي	21

12	السياحة المستدامة	02
----	-------------------	----

المصدر: من إعداد الطالب

### ثانيا: البرامج الإحصائية المستخدمة

بعد الحصول على الاستبيانات من العينة المستجوبة، قمنا بترميزها، ثم تفرغها في برنامج SPSS، بغرض المعالجة الإحصائية للبيانات، إضافة إلى برنامج Excel 2013 للمساعدة في التمثيل البياني لمتغيرات الإحصاء الوصفي.

### ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

قمنا باختبار التوزيع الطبيعي من أجل استخدام الإحصاء المعلمي، وذلك باستعمال اختبار كولمغروف سميرونوف kolmogrov-smirnov و شابيرو ويلكو Shapiro-wilko الذي كان كالتالي:

#### • فرضيات الاختبار:

- الفرضية الصفرية: تعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات أو عدم وجود فروق هامة بين المجموعات ويرمز لها بالرمز  $H_0$  متضمنة الهدف المطلوب للاختبار؛
  - الفرضية البديلة: تعني وجود علاقة بين المتغيرات أو وجود فروق هامة بين المجموعات ويرمز لها بالرمز  $H_1$  وتقبل عند رفض  $H_0$  والعكس صحيح.
- ومن أجل معالجة بيانات الدراسة، وبغرض الحصول على نتائج لدراستنا قمنا بإجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية نذكر منها:

1. أساليب الإحصاء الوصفي للتعرف على خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية.
  2. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات محاور الاستبيان.
  3. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من الاستبيان.
  4. اختبار الارتباط.
  5. اختبار T- Test.
  6. الأهمية النسبية لوحدات القياس على سلم ليكارت الخماسي والتي تم تحديدها وفق المقياس التالي:
- الجدول رقم (08): جدول مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي

الأهمية النسبية لدرجات المقياس	الوسط الحسابي		الوزن النسبي	الدرجة	درجات المقياس المستخدمة في الدراسة
	من	إلى			
درجة ضعيفة جدا	1.79	1.0	%20 - %35	1	غير موافق بشدة
درجة ضعيفة	2.59	1.8	%36 - %51	2	غير موافق
درجة متوسطة	3.39	2.60	%52 - %67	3	محايد
درجة كبيرة	4.19	3.40	%68 - %83	4	موافق
درجة كبيرة جدا	5.00	4.20	%84 - %100	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

#### المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتناول ثبات أداة الدراسة في الفرع الأول، وصدق أداة في الفرع الثاني.

#### الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

بعد التحقق من صدق الاستبيان، تم التحقق من ثبات هذا الاستبيان، الذي يقصد به "درجة قياس ما وضع المؤشر لقياسه"، وقد اقترح "Cronbach" معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد القياس أطلق عليها: معامل ألفا لاختبار ثبات أو تجانس المحور واتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان 0.6 فأكثر دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمحور المستخدم.

وقد استخدمنا هذا المعامل لقياس ثبات المحاور المتواجدة في الاستمارة، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(09): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الخدمة السياحية	03	0.674
التسعير السياحي	03	0.677
الترويج السياحي	03	0.823
التوزيع السياحي	03	0.611
الأفراد	03	0.708
العمليات	03	0.621
الدليل المادي	03	0.792
<b>المزيج التسويقي السياحي</b>		
البعد الاجتماعي	04	0.871
البعد الاقتصادي	04	0.667
البعد البيئي	04	0.864
<b>السياحة المستدامة</b>		
المجموع	33	0.866

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,611 و0,871 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,866 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة. وهذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحيتها لتحليل النتائج والاجابة على كافة تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

أولاً: تحكيم الاستبيان

بعد الصياغة الأولية للاستبيان، وقبل توزيعه على أفراد العينة تم عرضه على الأستاذ المشرف، وبعد الأخذ بالملاحظات المقدمة من طرفه تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم، وهم مجموعة من الأساتذة المتخصصين في إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة وذلك للاسترشاد بأرائهم في مدى مناسبة عبارات الاستبيان للهدف منه، وكذلك التأكد من:

1. سهولة وبساطة الأسئلة.

2. مدى إلمام أسئلة الاستمارة بالموضوع وشموليتها.

3. تصحيح الأخطاء المنهجية وخاصة المتعلقة بتصميم الاستبيان.

وقد تم التقيد بجل الملاحظات المسجلة من طرف المحكمين، سواء بحذف بعض العبارات، أو إضافة بعض الفقرات، أو إضافة شرح وتوضيح أكثر لبعض الفقرات التي تتطلب ذلك، بعد ذلك تم صياغة الاستبيان في شكله النهائي، ومباشرة توزيعه على أفراد العينة يدويا وإلكترونيا بغية الحصول على أكبر عدد من الاستجابات.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

1. المزيج التسويقي السياحي

1.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الخدمة السياحي

الجدول رقم (10): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الخدمة السياحية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تقدم الهياكل السياحية بالولاية خدمات متنوعة	**0,803	0,000
02	ولاية سكيكدة توفر العديد من الخدمات المتنوعة لإرضاء السياح	**0,836	0,000
03	تتميز الخدمات السياحية بالولاية بالجودة العالية	**0,709	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الخدمة السياحية تراوحت ما بين 0,709 و 0,836 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير السياحي

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسعير السياحي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها	**0,381	0,002
02	تتغير أسعار الخدمات في الهياكل السياحية بسكيدة حسب الطلب	**0,942	0,000
03	تلمي المؤسسات السياحية بالولاية طلبات السياح من جميع الطبقات	**0,919	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسعير السياحي تراوحت ما بين 0,381 و0,942 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### 3.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج السياحي

الجدول رقم (12): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الترويج السياحي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	توجد عمليات ترويجية مؤثرة على قراراتك	**0,922	0,000
02	تتوفر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي والجرائد عن المواقع السياحية بالولاية	**0,909	0,000
03	العروض المقدمة من المؤسسات السياحية محفزة للسياح	**0,752	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الترويج السياحي تراوحت ما بين 0,752 و0,922 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### 4.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع السياحي

الجدول رقم (13): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التوزيع السياحي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	المواصلات وخدمات النقل غير مزدحمة ومتوفرة على مدار اليوم بولاية سكيكدة	0,796	0,000
02	إمكانية الحجز متوفر عبر جميع المؤسسات الفندقية بالولاية	**0,816	0,000
03	تقوم ولاية سكيكدة بتنظيم مهرجانات وحملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة	**0,647	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التوزيع السياحي تراوحت ما بين 0,647 و0,816 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

#### 5.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأفراد

الجدول رقم (14): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأفراد

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه	**0,896	0,000
02	تهتم المؤسسات السياحية بأراء السياح وتأخذها بعين الاعتبار	**0,651	0,000
03	كفاءة وإتقان في تقديم الخدمات السياحية من طرف مقدمي الخدمة	**0,834	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الأفراد تراوحت ما بين 0,651 و0,896 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

#### 6.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات العمليات

الجدول رقم (15): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات العمليات

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
-------	----------	-----------------------	---------------

0,000	**0,779	سهولة عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات	01
0,000	**0,783	وجود أنظمة عصرية تسهل على السائح جولته السياحية	02
0,000	**0,716	تهتم ولاية سكيكدة بتنظيم الفعاليات السياحية والتطوير منها	03

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات العمليات تراوحت ما بين 0,716 و 0,783 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### 7.1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدليل المادي

الجدول رقم (16): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدليل المادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه	**0,852	0,000
02	تهتم المؤسسات السياحية بأراء السياح وتأخذها بعين الاعتبار	**0,891	0,000
03	كفاءة وإتقان في تقديم الخدمات السياحية من طرف مقدمي الخدمة	**0,792	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الدليل المادي تراوحت ما بين 0,792 و 0,891 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### 2. السياحة المستدامة

#### 1.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاجتماعي

الجدول رقم (17): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	سكان ولاية سكيكدة لديهم وعي وثقافة بيئية	**0,881	0,000

0,000	**0,898	تشعر بالاستقرار والأمان عند تجولك في الولاية	02
0.000	**0.783	تتوفر بنية تحتية جيدة تشمل الطرقات المهيأة والكهرباء والمياه	03
0.000	**0.352	توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة	04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد الاجتماعي تراوحت ما بين 0,783 و 0,898 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### 2.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاقتصادي

الجدول رقم (18): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاقتصادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تساهم السياحة في خلق فرص عمل جديدة للسكان المحليين للولاية	**0,378	0,003
02	تعزز السياحة من الدخل المحلي وتسهم في تحسين مستوى المعيشة للسكان بالمدينة	**0,900	0,000
03	تجذب السياحة الاستثمارات المحلية والأجنبية بمدينة سكيكدة	*0,299	0,019
04	تساهم السياحة المستدامة في تنمية القطاعات الأخرى مثل التجارة والخدمات	**0,900	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد الاقتصادي تراوحت ما بين 0,299 و 0,900 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، ما عدا العبارة رقم 3 فهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

### 2.3. صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد البيئي

الجدول رقم (19): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد البيئي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
-------	----------	-----------------------	---------------

0,000	**0,870	تتخذ ولاية سكيكدة إجراءات للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث	01
0,000	**0,830	تساهم السياحة المستدامة في نشر الوعي البيئي بين الزوار والسكان المحليين	02
0,000	**0,931	تساهم السياحة المستدامة في نشر الوعي البيئي بين الزوار والسكان المحليين	03
0,000	**0,757	تحتزم المؤسسات السياحية معايير الاستدامة البيئية	04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات البعد البيئي تراوحت ما بين 0,757 و 0,931 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. ✓ اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (20): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	0.496	0,966	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. بما أن قيمة (Sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0,05) لجميع المحاور، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا، مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المطلب بعرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، والتي تم إدراجها نظرا لعلاقتها ببقية

الدراسة.

الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حسب الجدول والشكل البياني التاليين:

جدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	42	68,9%
أنثى	19	31.1%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة 68.9%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 31.1%. وهذا يدل على أن فئة الذكور تسافر بكثرة لها حرية كبيرة في التجول واستكشاف المناطق ولديهم الدخل الكافي للقيام بذلك نتيجة لمزاولتهم الكثير من الأعمال مقارنة بفئة الإناث.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



الفرع الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن حسب الجدول والشكل البياني التاليين:

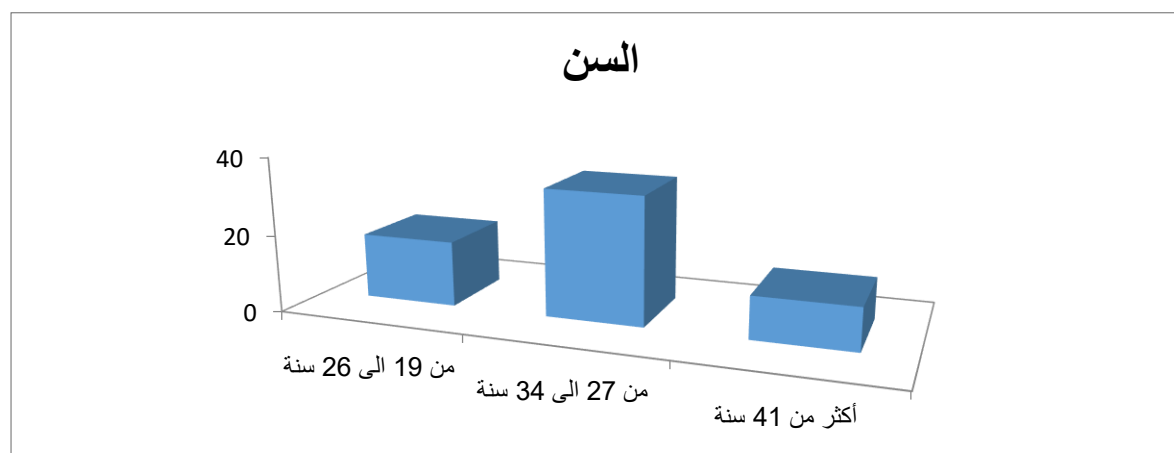
جدول رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
27.9%	17	من 19 الى 26 سنة
54.1%	33	من 27 إلى 34 سنة
18%	11	أكثر من 41 سنة
<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم من 27 إلى 34 سنة بنسبة 54.1%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 19 إلى 26 سنة وذلك بنسبة 27.9%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 41 سنة بنسبة 18%. وهذا يدل على أن فئة من 27 إلى 34 سنة لديهم الدخل الكافي للقيام بالرحلات السياحية إضافة الى أنهم يتمتعون بالوعي وحسن السلوك للقيام بهذه الرحلات دون مشاكل.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



الفرع الثالث: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة

جدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة

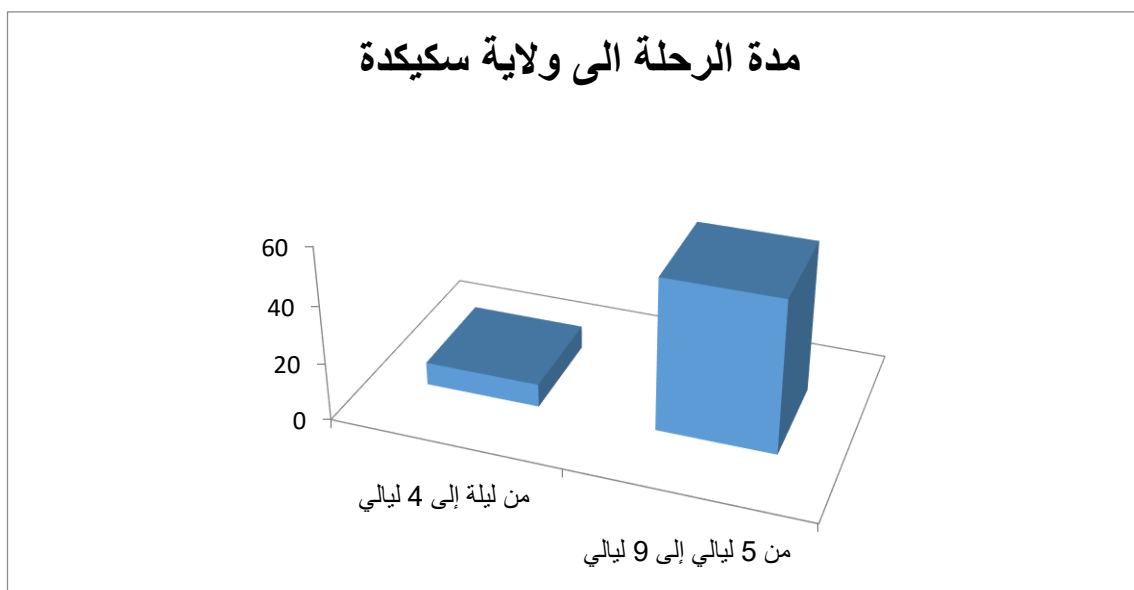
النسبة	التكرار	مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة
13.1%	8	من ليلة إلى 4 ليالي
86.9%	53	من 5 إلى 9 ليالي
100%	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (23) أن أغلبية عينة الدراسة كانت مدة رحلتهم إلى ولاية سكيكدة من 5 إلى 9 ليالي بنسبة 86.9%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين مدة رحلتهم إلى ولاية سكيكدة من ليلة إلى 4 ليالي وذلك بنسبة 13.1%. وهذا ما يفسر أن الطبقة الغنية هي التي تقيم لعدة ليالي في ولاية سكيكدة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة



4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

جدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

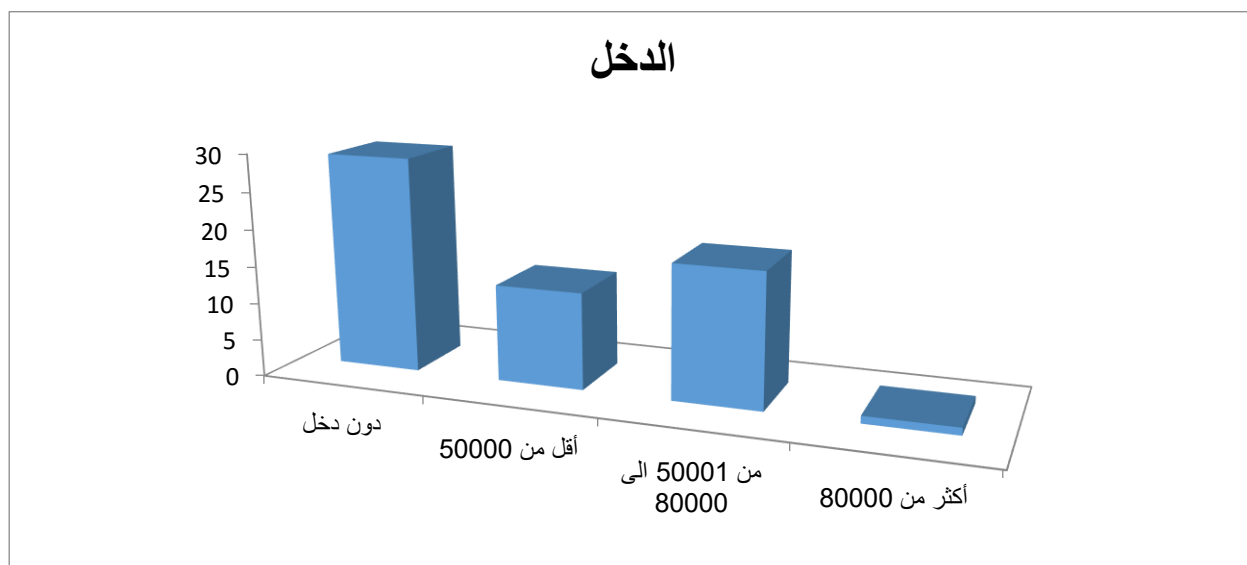
النسبة	التكرار	الدخل
47.5%	29	دون دخل
21.3%	13	أقل من 50000
29.5%	18	من 50001 الى 80000
1.6%	1	أكثر من 80000
<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>المجموع</b>

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (24) أن أغلبية عينة الدراسة دون دخل بنسبة 47.5%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم دخل من 50001 الى 80000 وذلك بنسبة 29.5%، تليها نسبة 21.3% من الأفراد الذين لديهم دخل أقل من 50000، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة دخل أكثر من 80000 بنسبة 1.6%. وهذا ما يفسر أن النسب المعطاة لا تعني أن الأفراد الذين ليس لهم دخل هم الأكثر إقبالا لزيارة ولاية سكيكدة دائما، إلى أن هذه الدراسة أعطت هذه النتائج.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة الدخل



الفرع الخامس: توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدافع وراء زيارة ولاية سكيكدة

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدافع وراء زيارة ولاية سكيكدة

جدول رقم (25): توزيع عينة الدراسة حسب الدافع وراء زيارة ولاية سكيكدة

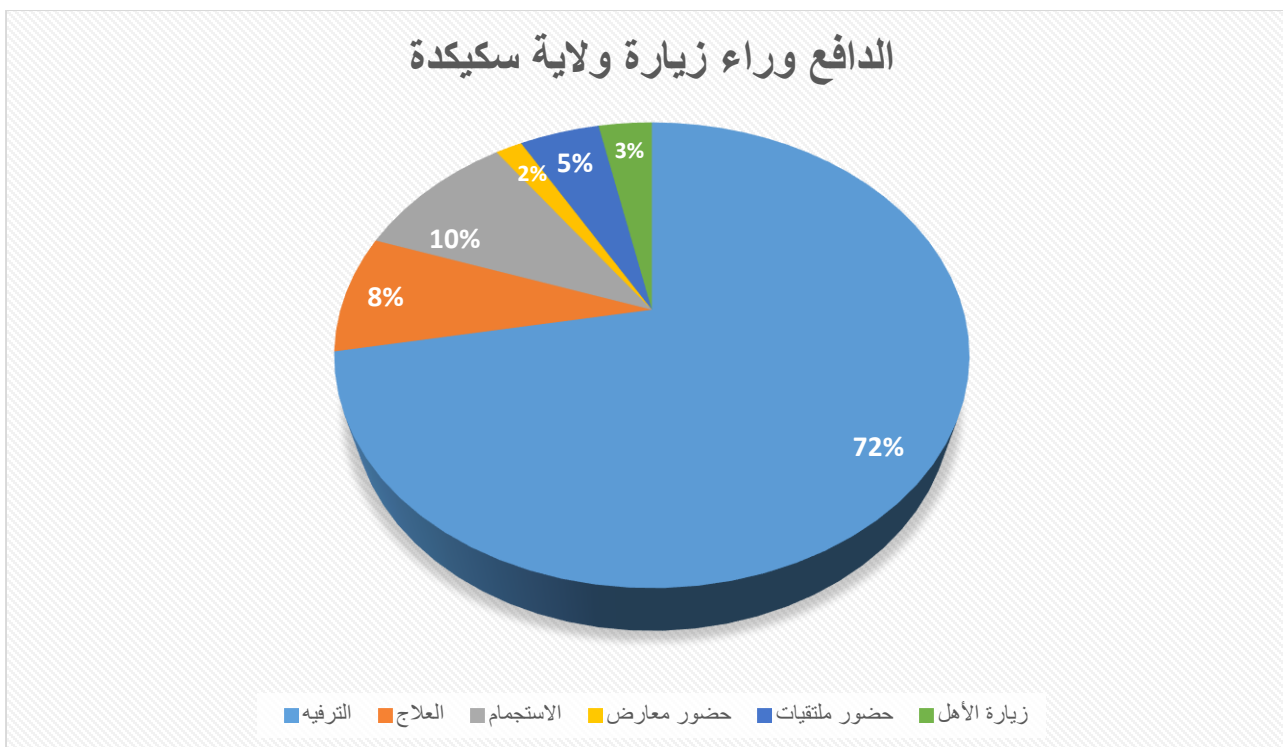
النسبة	التكرار	الدافع وراء زيارة ولاية سكيكدة
72.1%	44	الترفيه
8.2%	5	العلاج
9.8%	6	الاستجمام
1.6%	1	حضور معارض
4.9%	3	حضور ملتقيات
3.3%	2	زيارة الأهل
0%	0	التسوق
<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (25) أن أغلبية عينة الدراسة كان دافعهم وراء زيارتهم لولاية سكيكدة للترفيه بنسبة 72.1%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين كان دافعهم وراء زيارتهم لولاية سكيكدة بغاية الاستجمام وذلك بنسبة 9.8%، تليها نسبة 8.2% من الأفراد الذين كان دافعهم وراء زيارتهم لولاية سكيكدة بغاية العلاج، تأتي بعد ذلك نسبة 4.9% من الأفراد الذي كان دافعهم وراء زيارة ولاية سكيكدة حضور ملتقيات، تليها مباشرة نسبة 3.3% من الأفراد الذي كان دافعهم وراء زيارة ولاية سكيكدة زيارة الأهل، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين كان دافعهم وراء زيارتهم ولاية سكيكدة حضور معارض بنسبة 1.6%. وهذا يدل على أن ولاية سكيكدة تحتوي على عدد أكبر من الشواطئ في الجزائر والمقدر عددهم بـ 43 شاطئ محروس وغير محروس، بالإضافة إلى أن ولاية سكيكدة تشتمل على أكبر قرية سياحية في الجزائر التي تحتوي على عدد كبير من ألعاب الترفيه، وبالتالي يكون الدافع الكبير لزيارة سكيكدة هو الترفيه.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدافع وراء زيارة سكيكدة



الفرع السادس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مصاريف الرحلة السياحية  
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مصاريف الرحلة السياحية

جدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب مصاريف الرحلة السياحية

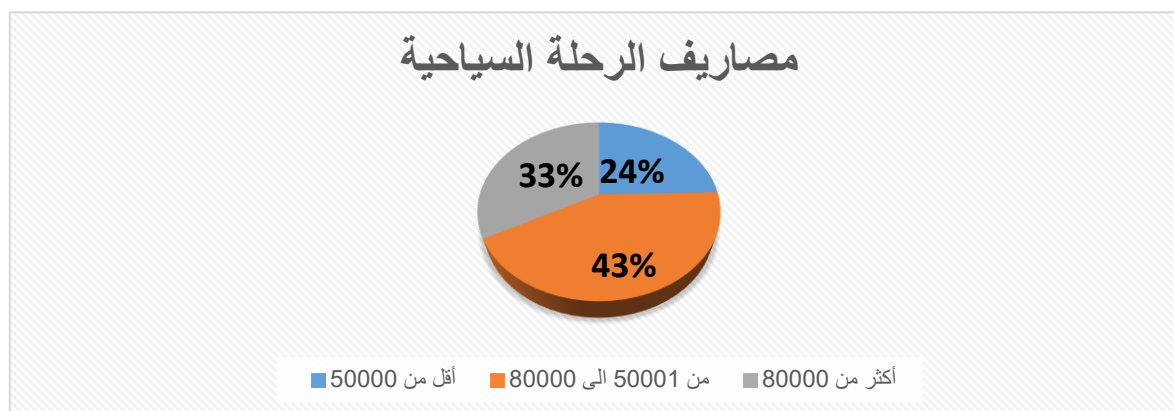
النسبة	التكرار	مصاريف الرحلة السياحية
24.6%	15	أقل من 5000
42.6%	26	من 5001 إلى 8000
32.8%	20	أكثر من 8000
100%	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (26) أن أغلبية عينة الدراسة كانت مصاريف رحلتهم السياحية الى سكيكدة من 5001 إلى 8000 بنسبة 42.6%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين كانت مصاريف رحلتهم السياحية

أقل من 50000 ثم تليها نسبة الأفراد الذين كانت مصاريف رحلتهم السياحية أكثر من 80000. وهذا يدل على أن مصاريف الرحلة إلى ولاية سكيكدة في متناول الطبقة الوسطى.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مصاريف الرحلة السياحية



المطلب الثاني: تحليل أبعاد الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض وتحليل مختلف النتائج المتعلقة بأبعاد الاستبيان، وكذلك اختبار فرضيات

الدراسة.

الفرع الأول: تحليل أبعاد الاستبيان

أولاً: المزيج التسويقي السياحي

1- الخدمة السياحية:

الجدول التالي يوضح الوسط الحسابي لعبارات الخدمة السياحية:

جدول رقم (27): الوسط الحسابي لعبارات الخدمة السياحية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع	0.889	3.67	تقدم الهياكل السياحية بالولاية خدمات متنوعة	1
3	مرتفع	1.057	3.55	ولاية سكيكدة توفر العديد من الخدمات المتنوعة لإرضاء السياح	2
1	مرتفع	1.092	3.80	تتميز الخدمات السياحية بالولاية بالجودة العالية	3

الإجمالي	الخدمة السياحية	3.67	0.791	مرتفع
----------	-----------------	------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الخدمة السياحية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.67 وانحراف معياري 0.791، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي: حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري (1.092) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الخدمات السياحية لولاية سكيكدة تتميز بالجودة العالية. وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.55) وانحراف معياري (1.057) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ولاية سكيكدة توفر العديد من الخدمات المتنوعة لإرضاء السياح.

## 2- التسعير السياحي:

يمكن تلخيص عبارات التسعير السياحي فيما يلي:

### جدول رقم (28): الوسط الحسابي لعبارات التسعير السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها	4.02	0.903	مرتفع	1
2	تتغير أسعار الخدمات في الهياكل السياحية بسكيكدة حسب الطلب	3.24	1.337	متوسط	2
3	تتطلب المؤسسات السياحية بالولاية طلبات السياح من جميع الطبقات	3.18	1.284	متوسط	3
الإجمالي	التسعير السياحي	3.48	0.928	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسعير السياحي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.48 وانحراف معياري 0,928، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4.02) وانحراف معياري (0.903) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.284) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المؤسسات السياحية بالولاية تلبى نوعا ما طلبات السياح من جميع الطبقات.

### 3- الترويج السياحي:

يمكن تلخيص عبارات الترويج السياحي فيما يلي:

جدول رقم(29): الوسط الحسابي لعبارات الترويج السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	متوسط	1.180	3.14	توجد عمليات ترويجية مؤثرة على قرارات	1
1	متوسط	1.218	3.18	تتوفر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي والجراند عن المواقع السياحية بالولاية	2
3	متوسط	1.240	2.95	العروض المقدمة من المؤسسات السياحية محفزة للسياح	3
متوسط		1.043	3.09	الترويج السياحي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الترويج السياحي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.09 وانحراف معياري 1.043، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.218) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه تتوفر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي والجراند عن المواقع السياحية بالولاية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (2.95) وانحراف معياري (1.240) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن العروض المقدمة من المؤسسات السياحية محفزة نوعا ما للسياح.

#### 4-التوزيع السياحي:

يمكن تلخيص عبارات التوزيع السياحي فيما يلي:

جدول رقم (30): الوسط الحسابي لعبارات التوزيع السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	متوسط	1.136	3.32	المواصلات وخدمات النقل غير مزدحمة ومتوفرة على مدار اليوم بولاية سكيكدة	1
3	متوسط	1.132	3.18	إمكانية الحجز متوفر عبر جميع المؤسسات الفندقية بالولاية	2
1	مرتفع	1.226	3.62	تقوم ولاية سكيكدة بتنظيم مهرجانات وحملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة	3
متوسط		0.874	3.37	التوزيع السياحي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التوزيع السياحي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.37 وانحراف معياري 0.874، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري (1.226) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ولاية سكيكدة تقوم بتنظيم مهرجانات وحملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.132) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن إمكانية الحجز متوفر ولكن ليس بشكل كبير عبر جميع المؤسسات الفندقية بالولاية.

5- الأفراد:

يمكن تلخيص عبارات الأفراد فيما يلي:

جدول رقم(31): الوسط الحسابي لعبارات الأفراد

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع	1.138	3.65	عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه	1
2	مرتفع	0.920	3.77	تهتم المؤسسات السياحية بآراء السياح وتأخذها بعين الاعتبار	2
1	مرتفع	0.865	3.86	كفاءة وإتقان في تقديم الخدمات السياحية من طرف مقدمي الخدمة	3
مرتفع		0.780	3.76	الأفراد	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الأفراد حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.76 وانحراف معياري 0,780، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3,86) وانحراف معياري (0.865) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن كفاءة وإتقان في تقديم الخدمات السياحية من طرف مقدمي الخدمة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (1.138) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه.

6- العمليات:

يمكن تلخيص عبارات العمليات فيما يلي:

جدول رقم (32): الوسط الحسابي لعبارات العمليات

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1.147	3.13	سهولة عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات	1
2	مرتفع	0.884	3.42	وجود أنظمة عصرية تسهل على السائح جولاته السياحية	2
1	مرتفع	0.828	3.45	تهتم ولاية سكيكدة بتنظيم الفعاليات السياحية والتطوير منها	3
متوسط		0.726	3.33	العمليات	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **العمليات** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.33 وانحراف معياري 0.726، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.45) وانحراف معياري (0.828) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ولاية سكيكدة تهتم بتنظيم الفعاليات السياحية والتطوير منها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.13) وانحراف معياري (1.147) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن هناك سهولة نوعا ما عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات.

#### 7- الدليل المادي:

يمكن تلخيص عبارات الدليل المادي فيما يلي:

جدول رقم (33): الوسط الحسابي لعبارات الدليل المادي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
---------	---------------	-------------------	-----------------	----------	-------

2	مرتفع	0.653	3.80	وضع اللوحات الاعلانية للمناطق السياحية	1
1	مرتفع	0.806	3.81	توفر الأدلة السياحية المطبوعة في عدة مراكز بالولاية	2
2	مرتفع	0.812	3.80	تتوفر هياكل سياحية ذات طابع صديق للبيئة في ولاية سكيكدة	3
مرتفع		0.639	3.80	الدليل المادي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الدليل المادي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.80 وانحراف معياري 0,639، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.81) وانحراف معياري (0.806) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الأدلة السياحية المطبوعة توفر في عدة مراكز بالولاية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) (3) بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري (0.653) (0.812) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه يتم وضع اللوحات الإعلانية للمناطق السياحية، كما أنه تتوفر هياكل سياحية ذات طابع صديق للبيئة في ولاية سكيكدة.

ثانيا: السياحة المستدامة

1- البعد الاجتماعي:

يمكن تلخيص عبارات البعد الاجتماعي فيما يلي:

جدول رقم(34): الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
---------	---------------	-------------------	-----------------	----------	-------

3	مرتفع	0.873	3.73	سكان ولاية سكيكدة لديهم وعي وثقافة بيئية	1
2	مرتفع	0.896	3.76	تشعر بالاستقرار والأمان عند تجولك في الولاية	2
4	مرتفع	0.941	3.54	تتوفر بنية تحتية جيدة تشمل الطرقات المهيأة والكهرباء والمياه	3
1	مرتفع	0.741	3.86	توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة	4
مرتفع		0.735	3.73	البعد الاجتماعي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد الاجتماعي** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.73 وانحراف معياري 0.735، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري (0.741) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.54) وانحراف معياري (0.941) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه تتوفر بنية تحتية جيدة تشمل الطرقات المهيأة والكهرباء والمياه.

## 2- البعد الاقتصادي:

يمكن تلخيص عبارات **البعد الاقتصادي** فيما يلي:

جدول رقم(35): الوسط الحسابي لعبارات **البعد الاقتصادي**

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع	1.011	3.67	توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة	1

3	مرتفع	1.191	3.49	تعزز السياحة من الدخل المحلي وتسهم في تحسين مستوى المعيشة للسكان بالمدينة	2
1	مرتفع	0.572	4.14	تجذب السياحة الاستثمارات المحلية والأجنبية بمدينة سكيكدة	3
3	مرتفع	1.191	3.49	تساهم السياحة المستدامة في تنمية القطاعات الأخرى مثل التجارة والخدمات	4
مرتفع		0.675	3.70	البعد الاقتصادي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد الاقتصادي** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.70 وانحراف معياري 0.675، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري (0.572) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن السياحة تجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) (4) بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري (1.191) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن السياحة تعزز من الدخل المحلي وتسهم في تحسين مستوى المعيشة، كما أنها تساهم في تنمية القطاعات الأخرى مثل التجارة والخدمات.

### 3- البعد البيئي:

يمكن تلخيص عبارات **البعد البيئي** فيما يلي:

جدول رقم (36): الوسط الحسابي لعبارات **البعد البيئي**

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
---------	---------------	-------------------	-----------------	----------	-------

1	متوسط	1.043	3.24	تتخذ ولاية سكيكدة إجراءات للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث	1
3	متوسط	1.156	3.11	تساهم السياحة المستدامة في نشر الوعي البيئي بين الزوار والسكان المحليين	2
4	متوسط	1.084	3.08	توجد مبادرات لتشجيع السياحة البيئية والمحافظة على التراث الطبيعي	3
2	متوسط	1.190	3.18	تحتزم المؤسسات السياحية معايير الاستدامة البيئية	4
متوسط		0.944	3.15	البعد البيئي	جمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد البيئي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.15 وانحراف معياري 0.944، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري (1.043) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ولاية سكيكدة تتخذ نوعا ما إجراءات للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.08) وانحراف معياري (1.084) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أنه توجد نوعا ما مبادرات لتشجيع السياحة البيئية والمحافظة على التراث الطبيعي.

#### الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

##### أولا: اختبار الفرضية الأولى

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (37): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الخدمة السياحية في تعزيز السياحة

المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الأولى	0.163	1.728	0.039	0.219	0.118	2.985

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (37) دور الخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعد الخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، إذ بلغ معامل الارتباط (0,219) عند مستوى دلالة 0,039 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,118) أي ما قيمته (11,8%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغيير في مستوى بعد الخدمة السياحية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,163) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الخدمة السياحية يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (2,985) وقيمة T (1,728) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد التسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (38): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التسعير السياحي في تعزيز السياحة

المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الثانية	0.226	3.315	0.004	0.441	0.232	4.099

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (38) دور بعد التسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعث التسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,441) عند مستوى دلالة 0,004 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,232) أي ما قيمته (23.2%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد التسعير السياحي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,226) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد التسعير السياحي يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (4.099) وقيمة T (3.315) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعث التسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة " .

### ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعث الترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (39): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الترويج السياحي في تعزيز السياحة

### المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الثالثة	0.341	7.017	0.001	0.552	0.380	15.430

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (39) دور بعد الترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بمديرية بولاية سكيكدة ، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعث الترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,552) عند مستوى دلالة 0,001 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,380) أي ما قيمته (38%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الترويج السياحي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,341) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الترويج السياحي يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (15.430) وقيمة T (7.017) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعث الترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة " .

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد التوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (40): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد التوزيع السياحي في تعزيز السياحة

المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الرابعة	0.249	5.563	0.006	0.663	0.565	17.317

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (40) دور بعد التوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعد التوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,663) عند مستوى دلالة 0,006 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,565) أي ما قيمته (56.5%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد التوزيع السياحي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,249) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد التوزيع السياحي يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (17.317) وقيمة T (5.563) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد التوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

خامساً: اختبار الفرضية الخامسة

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (41): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الخامسة	0.181	1.907	0.041	0.241	0.158	3.635

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (41) دور بعد الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعده الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,241) عند مستوى دلالة 0,041 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,158) أي ما قيمته (15.8%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الأفراد، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,181) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الأفراد يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (3.635) وقيمة T (1.907) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده الأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة " .

سادسا: اختبار الفرضية السادسة

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده العمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (42): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد العمليات في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية السادسة	0.234	1.290	0.002	0.366	0.227	1.663

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (42) دور بعد العمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعده العمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,366) عند مستوى دلالة 0,002 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,227) أي ما قيمته (22.7%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد العمليات، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,234) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد العمليات يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (1.663) وقيمة T (1.290) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعده العمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة"

سابعا: اختبار الفرضية السابعة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة.  
الجدول (43): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور بعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية السابعة	0.364	3.315	0.002	0.396	0.157	10.990

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (43) دور بعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد دور لبعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,396) عند مستوى دلالة 0,002 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,157) أي ما قيمته (15.7%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية بعد الدليل المادي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,364) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية بعد الدليل المادي يؤدي إلى الزيادة في مستوى السياحة المستدامة وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (10.990) وقيمة T (3.315) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

#### ثامنا: اختبار الفرضية الرئيسية

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

الجدول (44): نتيجة تحليل المتعدد البسيط لاختبار دور التسويق السياحي تعزيز السياحة المستدامة

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0.006	0.469	0.220	2.132

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (44) دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه دلالة 0,006 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,220) أي ما قيمته (22%) من التغيرات في مستوى السياحة المستدامة ناتج عن التغير في مستوى أهمية التسويق السياحي، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (2.132) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية التي تنص على أنه: " لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة.

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج

في هذا المطلب يتم مناقشة وتفسير مختلف النتائج المتعلقة بعبارات وأبعاد الاستبيان.

الفرع الأول: مناقشة عبارات أبعاد المحور الأول " المزيج التسويقي"

1- مناقشة عبارات البعد الأول: هذا البعد متعلق بالخدمة السياحية

▪ بالنسبة للعبارة (01): " تقدم الهياكل السياحية بالولاية خدمات متنوعة "، بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري (1.092) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن ولاية سكيكدة تتجه نحو المسار الصحيح للمخطط التوجيهي السياحي أفاق و 2030.

▪ بالنسبة للعبارة (02): " ولاية سكيكدة توفر العديد من الخدمات المتنوعة لإرضاء السياح "، بمتوسط حسابي قدره (3.55) وانحراف معياري قدره (1.057) وهذا ما يؤكد أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة، مما يدل على وجود جهود فعلية للتطور في المجال السياحي.

▪ بالنسبة للعبارة (03): " تتميز الخدمات السياحية بالولاية بالجودة العالية "، بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري قدره (1.092) وهذا ما يؤكد أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الخدمات السياحية بالولاية لها تميز راجع الى التكوين الجيد في المجال السياحي من طرف الجامعة و المعهد بالولاية.

2- مناقشة عبارات البعد الثاني: هذا البعد متعلق بالتسعير السياحي

▪ بالنسبة للعبارة (01): " أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها "، بمتوسط حسابي قدره (4.02) وانحراف معياري (0.903) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أسعار الخدمات السياحية المقدمة تتوافق مع جودتها، وخاصة في ظل التنافس بين الهياكل السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و التحسين المستمر للخدمات و تحديث الأسعار من وقت لآخر.

▪ بالنسبة للعبارة (02): " تتغير أسعار الخدمات في الهياكل السياحية بسكيكدة حسب الطلب "، بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري (1.337) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة

من قبل أفراد عينة الدراسة وذلك راجع لمبدأ العرض و الطلب حيث ترتفع الأسعار في مرحلة الذروة السياحية و تنخفض خارج المواسم السياحية لمحاولة زيادة العائدات.

▪ بالنسبة للعبارة (03): " تلبية المؤسسات السياحية بالولاية طلبات السياح من جميع الطبقات"، بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.284) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة و ذلك راجع الى تنوع الأنشطة السياحية و الهياكل السياحية الفاخرة و الاقتصادية.

3- مناقشة عبارات البعد الثالث: هذا البعد متعلق بالترويج السياحي

▪ بالنسبة للعبارة (01): " توجد عمليات ترويجية مؤثرة على قرارات السياح"، بمتوسط حسابي قدره (3.14) وانحراف معياري (1.180) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة و يكون ذلك عن طريق استعمال قنوات متعددة تستعملها الهياكل السياحية من إعلانات و خاصة التسويق المستهدف الذي يستهدف فئة معينة التي تجذب انتباه السائح.

▪ بالنسبة للعبارة (02): " تتوفر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي والجرائد عن المواقع السياحية بالولاية"، بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.218) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة حيث انا الجرائد تمنح مصداقية للموقع كوسيلة

▪ بالنسبة للعبارة (03): " العروض المقدمة من المؤسسات السياحية محفزة للسياح"، بمتوسط حسابي قدره (2.95) وانحراف معياري (1.240) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة يدل على أن ليس كل المؤسسات السياحية تقدم عروض محفزة للسياح، المتمثلة في تخفيضات لجذب عملاء جدد باستمرار خاصة في فترات التي ينخفض فيها الطلب.

▪ مناقشة عبارات البعد الرابع: هذا البعد متعلق بالتوزيع السياحي:

▪ بالنسبة للعبارة (01): " المواصلات وخدمات النقل غير مزدحمة ومتوفرة على مدار اليوم بولاية سكيكدة"، بمتوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري (1.136) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن التنقل السلس بين الوجهات السياحية يعزز تجربة سفر ناجحة و يزيد من رضا و إقبال الزوار.

▪ بالنسبة للعبارة (02): " إمكانية الحجز متوفر عبر جميع المؤسسات الفندقية بالولاية"، بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.132) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أنه ليس كل المؤسسات الفندقية بالولاية لها إمكانية الحجز و التي تسهل على السائح مرونة اختيار الحجز المناسب بسبب التقنيات القديمة في تقديم الخدمة و ضعف أداء الموظفين.

▪ بالنسبة للعبارة (03): " تقوم ولاية سكيكدة بتنظيم مهرجانات وحملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة "، بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري (1.226) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن ولاية سكيكدة تصب اهتمامها الكبير نحو نشر الممارسات المستدامة و حماية الموارد الطبيعية عن طريق الأعياد و المناسبات.

#### 5- مناقشة عبارات البعد الخامس: هذا البعد متعلق بالأفراد

▪ بالنسبة للعبارة (01): " عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه "، بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (1.132) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، و خاصة في فترات الركود و نقص الطلب السياحي حيث تكون للمؤسسة السياحية القدرة على التحكم في جودة خدماتها مقارنة بمرحلة الطلب العالي.

▪ بالنسبة للعبارة (02): " تهتم المؤسسات السياحية بأراء السياح وتأخذها بعين الاعتبار"، بمتوسط حسابي قدره (3.77) و (0.920)، وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث يدل ذلك على ان المؤسسات في ظل درجة التنافس العالية تنظر الى ان آراء الزوار تمكنهم من فهم احتياجات السياح و بذلك تحسين جودة خدماتها لتحقيق اقصى ربح ممكن.

▪ بالنسبة للعبارة (03): " كفاءة وإتقان في تقديم الخدمات السياحية من طرف مقدمي الخدمة "، بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري (0.865) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن التربصات و التدريب الجيد للموظفين و استخدام أدوات إدارة الجودة تنجم عنها رضا من جانب السياح.

#### 6- مناقشة عبارات البعد السادس: هذا البعد متعلق بالعمليات

▪ بالنسبة للعبارة (01): " سهولة عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات "، بمتوسط حسابي قدره (3.13) وانحراف معياري (1.176) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يؤكد على أن سهولة عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات أمر نسبي، حيث يرجع السبب في ذلك انه تم تطوير البنية التحتية الرقمية للؤسسات في اطار المنافسة فيما بينها.

▪ بالنسبة للعبارة (02): "وجود أنظمة عصرية تسهل على السائح جولته السياحية "، بمتوسط حسابي قدره (3.42) وانحراف معياري (0.884) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على تطبيقات الكترونية و الخرائط التفاعلية تسهل على السائح جولته السياحة، فهناك تطبيقات متعلقة بمكان الفنادق، بمكان الحافلات مثل تطبيق Russikda bus و أنظمة أخرى.

▪ بالنسبة للعبارة (03): " تهتم ولاية سكيكدة بتنظيم الفعاليات السياحية والتطوير منها "، بمتوسط حسابي قدره (3.45) وانحراف معياري (0.828) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن ولاية سكيكدة تأخذ بعين الاعتبار الجانب السياحي وتعمل على تطويره كل عام وذلك بهدف تحقيق أكبر عدد ممكن من العائدات مثل الألعاب الشاطئية الموسمية و التطوير منها.

#### 7- مناقشة عبارات البعد السابع: هذا البعد متعلق بالدليل المادي:

▪ بالنسبة للعبارة (01): " وضع اللوحات الاعلانية للمناطق السياحية "، بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري (0.653) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن ولاية سكيكدة تهتم بمتطلبات السياح وآرائهم بوضع اللوحات الإعلانية في الأماكن المزدهمة لزيادة الوعي بالمعالم السياحية.

▪ بالنسبة للعبارة رقم (02): " توفر الأدلة السياحية المطبوعة في عدة مراكز بالولاية "، بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.806) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن ولاية سكيكدة تحرص على تقديم معلومات أكثر حول معالمها السياحية و تزويد السائح بالمعلومات الهامة لتشجيعه على إكتشاف المزيد.

▪ بالنسبة للعبارة رقم (03): " تتوفر هياكل سياحية ذات طابع صديق للبيئة في ولاية سكيكدة "، بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.812) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على أن ولاية سكيكدة تقوم بتشجيع مختلف هياكلها لإدارة النفايات بفعالية و التقليل من إستخدام البلاستيك و تعزيز السياحة المستدامة.

#### الفرع الثاني: مناقشة عبارات أبعاد المحور الثاني " السياحة المستدامة "

##### 1- مناقشة عبارات البعد الأول: البعد الاجتماعي

▪ بالنسبة للعبارة (01): " سكان ولاية سكيكدة لديهم وعي وثقافة بيئية "، بمتوسط حسابي قدره (3.73) وانحراف معياري (0.873) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن سكان ولاية ادركو بعمق أهمية السياحة المستدامة بالتزامهم بالنظافة العامة.

▪ بالنسبة للعبارة (02): " تشعر بالاستقرار والأمان عند تجولك في الولاية "، بمتوسط حسابي قدره (3.76) وانحراف معياري (0.896) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن ولاية سكيكدة تتأخذ جميع إجراءات الأمن و الوقاية و هي حد أساسيات الإستدامة.

■ بالنسبة للعبارة (03): " تتوفر بنية تحتية جيدة تشمل الطرقات المهيأة والكهرباء والمياه "، بمتوسط حسابي قدره (3.54) وانحراف معياري (0.941) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن الولاية تضم راحة الزوار خلال نواجدهم في الولاية مما يزيد جاذبية الوجهات السياحية.

■ بالنسبة للعبارة (04): " توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة "، بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري (0.641) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن ولاية سكيكدة تعمل على توفير متطلبات الراحة الكاملة للسياح وصولاً إلى شعورهم بالرضا التام و تعزيز تجربتهم.

### 3- مناقشة عبارات البعد الثاني: البعد الاقتصادي

■ بالنسبة للعبارة (01): " توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة "، بمتوسط حسابي قدره (3.67) وانحراف معياري (1.011) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن ولاية سكيكدة تهتم بمتطلبات السياح وراحتهم، حيث يعطي هذا صورة وسمعة لفائدة الولاية.

■ بالنسبة للعبارة (02): " تعزز السياحة من الدخل المحلي وتسهم في تحسين مستوى المعيشة للسكان بالمدينة "، بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري (1.191) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بزيادة إيرادات الولاية من الضرائب و الأنشطة الاقتصادية و السياحية خاصة من توفر فرص عمل تعود بالدعم على الخدمات العامة مثل: الصحة و التعليم.

■ بالنسبة للعبارة (03): " تجذب السياحة الاستثمارات المحلية والأجنبية بمدينة سكيكدة "، بمتوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري (0.572) وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث يرجع هذا الى التكوين المناخي الطبيعي للولاية بما تمتلكه من مؤهلات طبيعية سياحية، حيث يساهم هذا في جلب أطماع الشركات الاستثمارية المحلية والأجنبية، ويتجسد هذا في مشروع أكبر قرية سياحية في الجزائر "روسيا بارك"، تم إنجازه من طرف شراكة سعودية جزائرية.

■ بالنسبة للعبارة (04): " تساهم السياحة المستدامة في تنمية القطاعات الأخرى مثل التجارة والخدمات "، بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري (1.191) وهي كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد عينة الدراسة، ويتجلى هذا بزيادة الطلب على السلع و الخدمات المحلية مما يعزز الاقتصاد في المدينة.

### 3- مناقشة عبارات البعد الثالث: البعد البيئي

■ بالنسبة للعبارة (01): " تتخذ ولاية سكيكدة إجراءات للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث "، بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري (1.043) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن ولاية سكيكدة تعمل على تحقيق مبدأ السياحة المستدامة من خلال برامج إدارة النفايات و استخدام الطاقة المتجددة بدل الطاقة الغير متجددة.

■ بالنسبة للعبارة (02): " تساهم السياحة المستدامة في نشر الوعي البيئي بين الزوار والسكان المحليين "، بمتوسط حسابي قدره (3.11) وانحراف معياري (1.156) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، ويتجسد هذ من خلال احترام شروط النظافة والافتات الارشادية من السكان المحليين والزوار، والعمل على برامج توعية للحفاظ على الموارد الطبيعية.

■ بالنسبة للعبارة (03): " توجد مبادرات لتشجيع السياحة البيئية والمحافظة على التراث الطبيعي "، بمتوسط حسابي قدره (3.08) وانحراف معياري (1.084) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، ويتجسد ذلك من خلال تنظيم الولاية لملتقيات ودورات و جولات سياحية تحفز على حماية و احترام البيئة.

■ بالنسبة للعبارة (04): " تحترم المؤسسات السياحية معايير الاستدامة البيئية "، بمتوسط حسابي قدره (3.18) وانحراف معياري (1.190) وهي متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، ويظهر هذا من خلال المعرفة الجيد بإدارة الموارد الطبيعية و الطاقة المتجددة و تنفيذ برامج تعزز الاستدامة.

### الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضيات

#### 1- هل يوجد دور للخدمة السياحية في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم يوجد دور مهم و تشير النتائج إلى أن الخدمات السياحية في ولاية سكيكدة تلعب دورًا حيويًا في تعزيز السياحة المستدامة. أظهرت استجابات أفراد العينة رضا كبيرًا تجاه جودة وتنوع هذه الخدمات. تميزت إحدى الفقرات بتقدير مرتفع، مما يعكس الكفاءة العالية لهذه الخدمات. على الرغم من أن إحدى الفقرات حصلت على أدنى تقدير، إلا أنها لا تزال ضمن نطاق الرضا المرتفع. هذا يشير إلى أن ولاية سكيكدة تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات السياح وتساهم في استدامة القطاع السياحي. بناءً على ذلك، يمكن القول بأن جودة الخدمات وتنوعها يعدان عاملين حاسمين في تعزيز السياحة المستدامة في المنطقة، حيث تساهم هذه الخدمات في تحقيق رضا السياح وتشجيعهم على العودة وزيادة الوعي بأهمية السياحة المستدامة.

## 2- هل يوجد دور للتسعير السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم يوجد دور مهم للتسعير السياحي حيث تشير البيانات إلى أن التسعير السياحي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة. أظهرت استجابات أفراد العينة درجة موافقة مرتفعة على فقرات التسعير السياحي، مما يعكس رضا عامًا عن تناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة. الفقرة التي حصلت على أعلى تقدير، أظهرت أن أسعار الخدمات السياحية تتناسب بشكل جيد مع جودتها، مما يعزز من جاذبية المنطقة للسياح. في المقابل، حصلت إحدى الفقرات على أدنى تقدير، مما يشير إلى أن المؤسسات السياحية تلبى احتياجات السياح من مختلف الطبقات بشكل متوسط.

هذا التفاوت في التقييم يعكس بعض التحديات التي قد تواجهها ولاية سكيكدة في تحقيق التوازن المثالي بين التسعير وتلبية توقعات جميع السياح. بناءً على ذلك، يمكن القول بأن تحسين استراتيجيات التسعير مع الحفاظ على جودة الخدمات يمكن أن يعزز من استدامة السياحة في المنطقة، مما يجعلها وجهة أكثر جذبًا لمجموعة واسعة من السياح ويسهم في تحقيق النمو المستدام للقطاع السياحي.

## 3- هل يوجد دور للترويج السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم يوجد دور مهم و تشير البيانات إلى أن للترويج السياحي دورًا محدودًا في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت استجابات أفراد العينة درجة موافقة متوسطة. حصلت الفقرة المتعلقة بتوافر المعلومات عن المواقع السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي والجرائد على تقدير متوسط، مما يشير إلى وجود معلومات كافية لكن غير متميزة. بالمقابل، كانت الفقرة التي تقيم مدى تحفيز العروض المقدمة من المؤسسات السياحية هي الأدنى، مما يشير إلى أن العروض لا تجذب السياح بشكل كافٍ.

هذه النتائج توحى بأن الجهود الترويجية الحالية في سكيكدة ليست كافية لتحقيق التأثير المطلوب في تعزيز السياحة المستدامة. لتحسين هذا الوضع، ينبغي التركيز على تعزيز جودة المعلومات المتاحة وتطوير عروض ترويجية أكثر جذبًا وتحفيزًا للسياح. بالتالي، يمكن للترويج السياحي الفعال أن يلعب دورًا أكبر في جذب السياح وزيادة الوعي بأهمية السياحة المستدامة، مما يسهم في تحقيق نمو مستدام للقطاع السياحي في ولاية سكيكدة.

## 4- هل يوجد دور للتوزيع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم يوجد دور مهم و تشير النتائج إلى أن للتوزيع السياحي دورًا معتدلاً في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة. أظهرت استجابات أفراد العينة درجة موافقة متوسطة على فقرات التوزيع السياحي، مما يعكس تأثيرًا محدودًا لكن إيجابيًا لهذا الجانب في تعزيز السياحة المستدامة.

أعلى درجة موافقة كانت للفقرة المتعلقة بتنظيم المهرجانات والحملات التحسيسية حول المحافظة على البيئة، مما يدل على فعالية هذه الأنشطة في رفع الوعي البيئي وتعزيز الاستدامة السياحية. في المقابل، كانت أدنى درجة موافقة للفقرة المتعلقة بتوافر إمكانية الحجز عبر المؤسسات الفندقية، مما يشير إلى أن هذه الخدمة ليست متاحة بشكل كبير.

هذا التفاوت في التقييم يشير إلى ضرورة تحسين بعض جوانب التوزيع السياحي، خاصة فيما يتعلق بتوفير خدمات الحجز بشكل أوسع. بالإضافة إلى ذلك، يجب الاستمرار في تنظيم الفعاليات البيئية وتعزيزها، لأنها تسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بأهمية السياحة المستدامة.

بناءً على ذلك، يمكن القول بأن تحسين خدمات التوزيع السياحي، مثل زيادة إمكانية الحجز عبر المؤسسات الفندقية، بالتزامن مع تعزيز الأنشطة البيئية، يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز السياحة المستدامة في ولاية سكيكدة.

### 5- هل يوجد دور للأفراد في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم يوجد دور مهم و تشير البيانات إلى أن للأفراد دورًا مهمًا في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت استجابات أفراد العينة درجة موافقة مرتفعة على فقرات تتعلق بدور الأفراد.

أعلى درجة موافقة كانت للفقرة التي تشير إلى كفاءة وإتقان مقدمي الخدمة في تقديم الخدمات السياحية، مما يعكس رضا كبير من قبل السياح عن مستوى الخدمة المقدمة. هذا يعزز من جاذبية المنطقة ويؤكد أهمية المهارات والخبرات التي يتمتع بها العاملون في القطاع السياحي في تعزيز السياحة المستدامة.

على الرغم من أن الفقرة المتعلقة بعدد العاملين حصلت على أدنى تقدير، إلا أنها لا تزال ضمن نطاق الموافقة المرتفعة، مما يشير إلى أن عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافٍ لتقديم الخدمات بشكل مرضٍ للسياح.

بناءً على ذلك، يمكن القول بأن كفاءة العاملين وتوافرهم يلعبان دوراً حاسماً في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة. تعزيز هذه الكفاءة من خلال التدريب المستمر وتحسين ظروف العمل يمكن أن يزيد من رضا السياح ويعزز الاستدامة السياحية في ولاية سكيكدة.

#### 6- هل يوجد دور للعمليات في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم تلعب دور مهم حيث تشير النتائج إلى أن للعمليات دوراً معتدلاً في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة، حيث أظهرت استجابات أفراد العينة درجة موافقة متوسطة على فقرات العمليات السياحية.

أعلى درجة موافقة كانت للفقرة المتعلقة بتنظيم الفعاليات السياحية وتطويرها، مما يدل على أن جهود تنظيم الفعاليات في ولاية سكيكدة تلقى تقديراً من السياح وتساهم في جذبهم وتعزيز السياحة المستدامة. هذا يشير إلى أن تنظيم الفعاليات بشكل جيد يعزز من جاذبية الولاية كوجهة سياحية مستدامة.

من ناحية أخرى، كانت الفقرة المتعلقة بعمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الإلكترونية الأقل تقيماً، لكنها لا تزال ضمن نطاق الموافقة المتوسطة. هذا يشير إلى أن هناك بعض الصعوبات التي يواجهها السياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للحجز والإلغاء، مما قد يؤثر على تجربتهم السياحية بشكل سلبي.

بناءً على ذلك، يمكن القول بأن تحسين كفاءة العمليات، مثل تسهيل عمليات الحجز والإلغاء عبر الإنترنت، يمكن أن يعزز بشكل كبير من تجربة السياح ويزيد من الاستدامة السياحية في ولاية سكيكدة. بالإضافة إلى ذلك، الاستمرار في تطوير وتنظيم الفعاليات السياحية يساهم في جذب المزيد من الزوار وتعزيز صورة الولاية كوجهة سياحية مستدامة.

#### 7- هل يوجد دور للدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة ؟

نعم، يوجد دور مهم للدليل المادي في تعزيز السياحة المستدامة بولاية سكيكدة. تظهر النتائج أن استجابات أفراد العينة كانت موافقة مرتفعة على فقرات الدليل المادي، حيث أظهرت درجة موافقة متوسطة عامة تبلغ 3.80 من 5. على درجة موافقة كانت للفقرة المتعلقة بالأدلة السياحية المطبوعة، مما يدل على توفرها في عدة مراكز بالولاية. هذا يعزز من توفير المعلومات للسياح ويساهم في جذبهم بشكل فعال.

بالإضافة إلى ذلك، تبينت درجة موافقة مرتفعة أيضاً للفقرة المتعلقة باللوحات الإعلانية للمناطق السياحية وتوفر الهياكل السياحية ذات الطابع الصديق للبيئة. هذا يشير إلى أهمية وضوح الإشارات والدلائل المادية للزوار، وتوفير بنى تحتية تعزز الاستدامة السياحية.

بالتالي، يمكن القول إن الدليل المادي يلعب دوراً حيوياً في تعزيز السياحة المستدامة في ولاية سكيكدة، من خلال توفير معلومات واضحة وتوجيهية للسياح، وتعزيز الوعي بالمناطق السياحية والبيئة المحلية بشكل فعال ومستدام.

### خلاصة الفصل الثاني

خلصت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- أن معظم السياح المتواجدين في القرية السياحية روسيكا بارك والذين قمنا باستجوابهم ذكور يميلون إلى الفئة العمرية ما بين 27 إلى 34 سنة، ومدة رحلتهم إلى ولاية سكيكدة من 5- 9 ليالي، وأن دخلهم يقدر 50001 الى 80000، وكان دافعهم وراء زيارة ولاية سكيكدة الترفيه.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على الخدمات السياحية بولاية سكيكدة تتميز بالجودة العالية.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أن أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة متوسطة على توفر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي والجرائد عن المواقع السياحية بالولاية.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أن ولاية سكيكدة تقوم بتنظيم مهرجانات وحملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على الخدمات السياحية المقدمة بالولاية تقدم بكفاءة وإتقان من طرف مقدمي الخدمة.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أن عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أن ولاية سكيكدة تهتم بتنظيم الفعاليات السياحية والتطوير منها.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة متوسطة هناك سهولة نوعا ما عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أن الأدلة السياحية المطبوعة توفر في عدة مراكز بالولاية.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أنه توجد بالولاية مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة مرتفعة على أن السياحة تجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.
- أن هؤلاء السياح يتفوقون بدرجة متوسطة أن الولاية تتخذ نوعا ما إجراءات للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث.



الخاتمة

### الخاتمة

حاولنا من خلال تناولنا لموضوع " التسويق السياحي ودوره في تعزيز السياحة المستدامة "، معالجة الاشكالية التي تدور حول: هل يوجد دور للمزيج التسويقي السياحي في تعزيز السياحة المستدامة لمديرية السياحة لولاية سكيكدة؟، وقد تمت الاستعانة بما توفرت عليه المراجع من الكتب والدراسات النظرية والتحليلية السابقة لموضوعنا، مع إجراء دراسة تطبيقية ميدانية بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة من السياح ببعده أماكن سياحية بولاية سكيكدة ومنها القرية السياحية روسيكا برك، وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول وهو فصل نظري عموميات ومفاهيم حول التسويق السياحي بالتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه ووظائفه وكذلك مزيجيه، كما تم توضيح أهم الاختلافات والفروقات الموجودة بين السياحة المستدامة والسياحة التقليدية، أما الفصل الثاني فقد عالج الدراسة الميدانية، والذي تكون من مبحثين، المبحث الأول حول الطريقة والأدوات المستخدمة والمبحث الثاني عرض النتائج ومناقشتها. حيث تعتبر ولاية سكيكدة واحدة من الولايات التي تنتمي إلى القطب السياحي المتميز في شمال شرق الجزائر، وتعد وجهة سياحية واعدة نظراً للإمكانيات الهائلة التي تحظى بها من موقع جغرافي متميز ومساحة واسعة وحدود ساحلية. بالإضافة إلى الموروث الثقافي والتقليدي الغني الذي تتمتع به الولاية، مما يمكنها من أن تكون مقصداً سياحياً جذاباً ومتنوعاً بفضل التنوع الطبيعي والحضاري الذي تمتاز به، وعلى الرغم من هذه الإمكانيات الهائلة، إلا أن السياسات المتبعة لتطوير القطاع السياحي في ولاية سكيكدة لا تزال غير كافية. فرغم تحقيق بعض النجاحات، إلا أن هناك العديد من الأسباب التي تعيق الوصول إلى الأهداف المرجوة، ومنها البنية التحتية للولاية، والبنية التحتية دوراً كبيراً في تطوير السياحة، وعدم دمج الفرد في عملية التنمية رغم اعتباره أحد أهم أطرافها، ولتدارك هذه النقائص اعتمدت الدولة على عدة خطط توجيهية للنهوض بهذا القطاع المتجدد الذي يتركز على تسويق الجزائر كقطب سياحي.

### أولاً: توصيات الدراسة

- توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي، وإنشاء موقع إلكتروني يمثل واجهة السياحة في الولاية، ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.
- تخصيص إمكانيات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمارات السياحية.
- تحسين مستوى الخدمات الفندقية، واعتماد الطرق الأخرى وعدم الاعتماد على طريقة التسعير حسب التكاليف فقط، خاصة في الأوقات التي ينخفض الطلب على الخدمة السياحية.
- العمل على التعريف بالخدمة السياحية لولاية سكيكدة، عن طريق مختلف وسائل الإعلام، الانترنت، الإذاعة المحلية، المنتديات، الملتقيات.

- نظيف المحيط باستمرار والسهر على حماية جمالية الولاية وإعداد قوانين تلزم فرض النظافة على المواطنين والمؤسسات.

### ثانياً: آفاق الدراسة

- التسويق السياحي الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية.
- التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات السياحية.
- الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك؛
- الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية.

# قائمة المراجع

### الفرع الأول: المراجع باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر 2012. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
  2. الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
  3. سراب الياس وآخرين، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.
  4. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
  5. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطافي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.
  6. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
  7. محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي "، دار وائل للنشر ، عمان ، 1999.
  8. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1971.
  9. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
  10. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1991.
  10. محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998.
- ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية
1. أمال زهواني، مريم يسعد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة ولاية تبسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي -تبسة، الجزائر، 2016/2017.
  2. إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013.

3. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
  4. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009.
  5. عيسى مرزوقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.
  6. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009-2010.
  7. مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة لجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة مكمة لنيل الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، الجزائر، 2021/2020.
  10. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
  11. مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009/2008.
  - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2005.
  12. هتهات الشيخ، واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، 2023/2022.
- ثالثا: المقالات والمجلات العلمية

1. حراث سمية، بلحيمر براهيم، مساهمة مفاهيم التسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 2، جامعة مرسلي عبد الله - تيبازة، الجزائر، 2022.
  2. رزقي حياة، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، المجلد 01، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، 2022.
  3. سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2014.
  8. صباح شنايت، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، المجلة لعلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 1، العدد 1، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس -، الجزائر، 2013.
- رابعاً: الملتقيات والمؤتمرات العلمية
1. أستاذ يوسف محمد، الوكالة السياحية ودورها في التسويق للسياسة الصحراوية، ملتقى دولي حول الصناعة السياحية في الجزائر، نوفمبر 2016.
  2. إبراهيم بورنان، يوسف خلخال، السياحة البيئية وضرورة التوجه نحو السياحة المستدامة (عرض تجارب لبعض الدول)، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة ورهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2012.
  3. الهيئة السعودية العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة، حالة المملكة العربية السعودية، ورقة عمل البرنامج الاقتصادي الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية، 1991.
  4. عيسى مرارقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.
- خامساً: المحاضرات الجامعية
1. حمزة مزيان، محاضرات في التسويق السياحي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، 2021-2022.

## قائمة المراجع

---

2. بوكريف زهير، محاضرات في مقياس التسويق السياحي، تخصص ماستر تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد طالب عبد الرحمان -البليدة 02-، الجزائر، 2023-2022.

### سادسا: المواقع الالكترونية

1. <https://www.kenana.com> , consulté le 09/03/2024, à 9:55 lien complet
2. <http://geopot.wordpress.com>, Consulté le 2024/03/18.

### الفرع الثاني: المراجع باللغة الأجنبية

1. Ahmed Tessa, **Economie Touristique et Aménagement du territoire**, OPU ,Alger,
2. Esma Belkaid, Abderrezak Benhabib, **pour une ville durable, un Tourisme Durable**, colloque international « Economie du tourisme et développement durable», université de Biskra, les 9-10 mars, 2010.



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

قسم: العلوم التجارية

كلمة الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الفاضل /أختي الفاضلة تحية طيبة وبعد...

يشرفنا أن نضع بينكم هذا الإستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستنا إستكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان:

"دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة المستدامة"

حيث تهدف الدراسة إلى معرفة آرائكم كطلبة في الموضوع.

لدى نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبيان المرفق والإجابة عليه، مع إعطاء الأهمية المناسبة، لما له من تأثير على نتيجة الدراسة، كما أن حرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضوعية، سيؤدي إلى إثراء موضوع الدراسة، وبالتالي الحصول على نتائج وتوصيات أكثر دقة للدراسة مع التأكيد على سرية المعلومات التي ستقدمونها حيث أنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الأستاذ المشرف:

أ. حلوز فاطمة.

من إعداد الطالبين:

- بوشوشة حمزة.

السنة الجامعية: 2023-2024.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا الجزء الى التعرف على المعلومات الشخصية الخاصة بسياح القرية السياحية روسيكا بارك سكيكدة، بغرض تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد، ولذلك نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان المناسب لاختياراتكم.

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

من 19 إلى 26 سنة  من 27 سنة إلى 34 سنة  أكثر من 41 سنة

3- مدة الرحلة إلى ولاية سكيكدة:

من ليلة إلى أربع ليالي  من 5 ليالي إلى 9 ليالي

4- الدخل:

دون دخل  أقل من 50000  من 50001 إلى 80000   
أكثر من 80000

5- الدافع إلى زيارة ولاية سكيكدة:

الترفيه  العلاج  الاستجمام  حضور معارض   
حضور ملتقيات   
زيارة الأهل  التسوق

6- كم بلغت مصاريف رحلتك السياحية في مدينة سكيكدة:

أقل من 50000  من 50001 إلى 80000  أكثر من 80000

الجزء الثاني: محاور الاستبيان  
المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>البعد الأول: الخدمة السياحية</b>						
01	تقدم الهياكل السياحية بالولاية خدمات متنوعة.					
02	ولاية سكيكدة توفر العديد من الخدمات المتنوعة لإرضاء السياح.					
03	توافق على أن الذكاء الاصطناعي ينقل المعلومات بكل سهولة وسرعة فائقة. تتميز الخدمات السياحية بالولاية بالجودة العالية.					
<b>البعد الثاني: التسعير السياحي</b>						
01	أسعار الخدمات السياحية تتناسب مع جودتها.					
02	تتغير أسعار الخدمات في الهياكل السياحية بسكيكدة حسب الطلب.					
03	تلبي المؤسسات السياحية بالولاية طلبات السياح من جميع الطبقات.					
<b>البعد الثالث: الترويج السياحي</b>						
01	توجد عمليات ترويجية مؤثرة على قراراتك					
02	تتوفر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي والجرائد عن المواقع السياحية بالولاية.					
03	العروض المقدمة من المؤسسات السياحية محفزة للسياح.					
<b>البعد الرابع: التوزيع السياحي</b>						

01	المواصلات وخدمات النقل غير مزدحمة ومتوفرة على مدار اليوم بولاية سكيكدة.					
02	إمكانية الحجز متوفر عبر جميع المؤسسات الفندقية بالولاية					
03	تقوم ولاية سكيكدة بتنظيم مهرجانات وحملات تحسيسية حول المحافظة على البيئة .					
<b>البعد الخامس: الأفراد</b>						

					01	عدد العاملين في المؤسسات السياحية كافي لتقديم الخدمة على أكمل وجه.
					02	تهتم المؤسسات السياحية بأراء السياح وتأخذها بعين الاعتبار.
					03	كفاءة وإتقان في تقديم الخدمات السياحية من طرف مقدمي الخدمة
<b>البعد السادس: العمليات</b>						
					01	سهولة عمليات الحجز والإلغاء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات.
					02	وجود أنظمة عصرية تسهل على السائح جولته السياحية.
					03	تهتم ولاية سكيكدة بتنظيم الفعاليات السياحية والتطوير منها.
<b>البعد السابع: الدليل السياحي</b>						
					01	وضع اللوحات الاعلانية للمناطق السياحية
					02	توفر الأدلة السياحية المطبوعة في عدة مراكز بالولاية
					03	تتوفر هياكل سياحية ذات طابع صديق للبيئة في ولاية سكيكدة

**المحور الثاني: السياحة المستدامة**

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>البعد الاجتماعي</b>						
01	سكان ولاية سكيكدة لديهم وعي وثقافة بيئية.					
02	تشعر بالاستقرار والأمان عند تجولك في الولاية.					
03	تتوفر بنية تحتية جيدة تشمل الطرقات المهيأة والكهرباء و المياه					
04	توجد مرافق عامة نظيفة يمكن الاستفادة منها بسهولة					

البعد الاقتصادي					
					01 تساهم السياحة في خلق فرص عمل جديدة للسكان المحليين للولاية.
					02 تعزز السياحة من الدخل المحلي وتسهم في تحسين مستوى المعيشة للسكان بالمدينة.
					03 تجذب السياحة الاستثمارات المحلية والأجنبية بمدينة سكيكدة.
					04 تساهم السياحة المستدامة في تنمية القطاعات الأخرى مثل التجارة والخدمات.
البعد البيئي					
					01 تتخذ ولاية سكيكدة إجراءات للحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث.
					02 تساهم السياحة المستدامة في نشر الوعي البيئي بين الزوار والسكان المحليين.
					03 توجد مبادرات لتشجيع السياحة البيئية والمحافظة على التراث الطبيعي.
					04 تحترم المؤسسات السياحية معايير الاستدامة البيئية.

الملحق رقم(02): قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق سياحي وفندقي

الجامعة	الدرجة	الحكم
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر أ	مقيطع حمزة
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر أ	رجم نور الدين

الملحق رقم (03): مخرجات المعالجة الإحصائية ببرنامج spss

1. معامل ثبات ألفا كرومباخ

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,677	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,674	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,611	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,621	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,674	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,677	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,611	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,621	3

2. معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

	q1	q2	q3	ch1
Corrélation de Pearson	1	,659**	,293*	,803**
Sig. (bilatérale)		,000	,022	,000
N	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,659**	1	,313*	,836**
Sig. (bilatérale)	,000		,014	,000
N	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,293*	,313*	1	,709**
Sig. (bilatérale)	,022	,014		,000
N	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,803**	,836**	,709**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilaté

Corrélations

	q4	q5	q6	ch2
Corrélation de Pear	1	,093	,026	,381**
Sig. (bilatér		,475	,842	,002
N	61	61	61	61
Corrélation de Pear	,093	1	,934**	,942**
Sig. (bilatér	,475		,000	,000
N	61	61	61	61
Corrélation de Pear	,026	,934**	1	,919**
Sig. (bilatér	,842	,000		,000
N	61	61	61	61
Corrélation de Pear	,381**	,942**	,919**	1
Sig. (bilatér	,002	,000	,000	
N	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté

	q13	q14	q15	ch5
Corrélation de Pearson	1	,337**	,748**	,896**
Sig. (bilatéral)		,008	,000	,000
	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,337**	1	,255*	,651**
Sig. (bilatéral)	,008		,048	,000
	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,748**	,255*	1	,834**
Sig. (bilatéral)	,000	,048		,000
	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,896**	,651**	,834**	1
Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	
	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté)

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilaté)

**Corrélations**

	q16	q17	q18	ch6
Corrélation de Pearson	1	,371**	,269*	,779**
Sig. (bilatéral)		,003	,036	,000
	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,371**	1	,479**	,783**
Sig. (bilatéral)	,003		,000	,000
	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,269*	,479**	1	,716**
Sig. (bilatéral)	,036	,000		,000
	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,779**	,783**	,716**	1
Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	
	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté)

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	q19	q20	q21	ch7	
q19	Corrélation de Pearson	1	,754**	,459**	,852**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	61	61	61	61
q20	Corrélation de Pearson	,754**	1	,504**	,891**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	61	61	61	61
q21	Corrélation de Pearson	,459**	,504**	1	,792**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61
ch7	Corrélation de Pearson	,852**	,891**	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté)

	q22	q23	q24	q25	ch8	
	Corrélation de Pear	1	,779**	,540**	,692**	,881**
	Sig. (bilatér		,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61
	Corrélation de Pear	,779**	1	,554**	,735**	,898**
	Sig. (bilatér	,000		,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61
	Corrélation de Pear	,540**	,554**	1	,534**	,783**
	Sig. (bilatér	,000	,000		,000	,000
	N	61	61	61	61	61
	Corrélation de Pear	,692**	,735**	,534**	1	,852**
	Sig. (bilatér	,000	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61	61
	Corrélation de Pear	,881**	,898**	,783**	,852**	1
	Sig. (bilatér	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté)

Corrélations

		q19	q20	q21	ch7
q19	Corrélacion de Pearson	1	,754**	,459**	,852**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	61	61	61	61
q20	Corrélacion de Pearson	,754**	1	,504**	,891**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	61	61	61	61
q21	Corrélacion de Pearson	,459**	,504**	1	,792**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61
ch7	Corrélacion de Pearson	,852**	,891**	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté)

		q22	q23	q24	q25	ch8
	Corrélacion de Pear	1	,779**	,540**	,692**	,881**
	Sig. (bilatér		,000	,000	,000	,000
	61	61	61	61	61	
	Corrélacion de Pear	,779**	1	,554**	,735**	,898**
	Sig. (bilatér	,000		,000	,000	,000
	61	61	61	61	61	
	Corrélacion de Pear	,540**	,554**	1	,534**	,783**
	Sig. (bilatér	,000	,000		,000	,000
	61	61	61	61	61	
	Corrélacion de Pear	,692**	,735**	,534**	1	,852**
	Sig. (bilatér	,000	,000	,000		,000
	61	61	61	61	61	
	Corrélacion de Pear	,881**	,898**	,783**	,852**	1
	Sig. (bilatér	,000	,000	,000	,000	
	61	61	61	61	61	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilaté)

Corrélations

	q26	q27	q28	q29	ch9
Corrélation de Pearson	1	-,002	,027	-,002	,378**
Sig. (bilatéral)		,986	,834	,986	,003
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	-,002	1	,087	1,000**	,900**
Sig. (bilatéral)	,986		,504	,000	,000
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,027	,087	1	,087	,299*
Sig. (bilatéral)	,834	,504		,504	,019
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	-,002	1,000**	,087	1	,900**
Sig. (bilatéral)	,986	,000	,504		,000
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,378**	,900**	,299*	,900**	1
Sig. (bilatéral)	,003	,000	,019	,000	
	61	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral)

Corrélations

	q30	q31	q32	q33	ch10
Corrélation de Pearson	1	,667**	,777**	,527**	,870**
Sig. (bilatéral)		,000	,000	,000	,000
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,667**	1	,763**	,384**	,830**
Sig. (bilatéral)	,000		,000	,002	,000
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,777**	,763**	1	,621**	,931**
Sig. (bilatéral)	,000	,000		,000	,000
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,527**	,384**	,621**	1	,757**
Sig. (bilatéral)	,000	,002	,000		,000
	61	61	61	61	61
Corrélation de Pearson	,870**	,830**	,931**	,757**	1
Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	
c					
	61	61	61	61	61

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		total
		61
Paramètres normal	Moye	3,5131
	Ecart-t	,46083
Différences les plus extrêr	Absc	,064
	Posi	,060
	Néga	-,064
	Z de Kolmogorov-Smir	,496
	Signification asymptotique (bilatér	,966

- a. La distribution à tester est gaussier
- b. Calculée à partir des données.

4. جداول التكرارات الخاصة بالمتغيرات الشخصية

Sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
Va	ma	42	68,9	68,9	68,9
	fé	19	31,1	31,1	100,0
	T	61	100,0	100,0	

Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
Va	de 19 a	17	27,9	27,9	27,9
	de 27 a 34	33	54,1	54,1	82,0
	plus de 41	11	18,0	18,0	100,0
	T	61	100,0	100,0	

Pay

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
Va	moins de 50	29	47,5	47,5	47,5
	de 50001 a 80	13	21,3	21,3	68,9
	plus de 80	18	29,5	29,5	98,4
	T	61	100,0	100,0	100,0

3. جدول التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		total
		61
Paramètres normal	Moye	3,5131
	Ecart-t	,46083
	Absc	,064
Différences les plus extrêr	Posi	,060
	Néga	-,064
	Z de Kolmogorov-Smir	,496
	Signification asymptotique (bilatér	,966

- a. La distribution à tester est gaussier  
b. Calculée à partir des données.

4. جداول التكرارات الخاصة بالمتغيرات الشخصية

Sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
Va	ma	42	68,9	68,9	68,9
	fé	19	31,1	31,1	100,0
	T	61	100,0	100,0	

Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
Va	de 19 a	17	27,9	27,9	27,9
	de 27 a 34	33	54,1	54,1	82,0
	plus de 41	11	18,0	18,0	100,0
	T	61	100,0	100,0	

Pay

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
Va	moins de 50	29	47,5	47,5	47,5
	de 50001 a 80	13	21,3	21,3	68,9
	plus de 80	18	29,5	29,5	98,4
	T	61	100,0	100,0	100,0

Da

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
ta	44	72,1	72,1	72,1
	5	8,2	8,2	80,3
	6	9,8	9,8	90,2
Valide	1	1,6	1,6	91,8
sé	3	4,9	4,9	96,7
	2	3,3	3,3	100,0
T	61	100,0	100,0	

ar

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
moins de 50	15	24,6	24,6	24,6
de 50001 a 80	26	42,6	42,6	67,2
plus de 80	20	32,8	32,8	100,0
T	61	100,0	100,0	

Per

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage val	Pourcentage cum
de 1 a 4j	8	13,1	13,1	13,1
de 5 a 9 j	53	86,9	86,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

5. جداول إختبار T

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standar moyenne
q1	61	3,6721	,88922	,11385
q2	61	3,5574	1,05711	,13535
q3	61	3,8033	1,09270	,13991
ch1	61	3,6776	,79108	,10129

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q4	61	4,0164	,90354	,11569
q5	61	3,2459	1,33736	,17123
q6	61	3,1803	1,28463	,16448
ch2	61	3,4809	,92801	,11882

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q7	61	3,1475	1,18090	,15120
q8	61	3,1803	1,21803	,15595
q9	61	2,9508	1,24400	,15928
ch3	61	3,0929	1,04373	,13364

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q10	61	3,3279	1,13609	,14546
q11	61	3,1803	1,13296	,14506
q12	61	3,6230	1,22697	,15710
ch4	61	3,3770	,87448	,11197

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q13	61	3,6557	1,13850	,14577
q14	61	3,7705	,92003	,11780
q15	61	3,8689	,86555	,11082
ch5	61	3,7650	,78018	,09989

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q19	61	3,8033	,65370	,08370
q20	61	3,8197	,80640	,10325
q21	61	3,8033	,81281	,10407
ch7	61	3,8087	,63962	,08189

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q16	61	3,1311	1,14710	,14687
q17	61	3,4262	,88429	,11322
q18	61	3,4590	,82813	,10603
	61	3,3388	,72646	,09301

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q22	61	3,7377	,87372	,11187
q23	61	3,7869	,89656	,11479
q24	61	3,5410	,94117	,12050
q25	61	3,8689	,74107	,09488
	61	3,7336	,73579	,09421

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q26	61	3,6721	1,01195	,12957
q27	61	3,4918	1,19196	,15261
q28	61	4,1475	,57260	,07331
q29	61	3,4918	1,19196	,15261
ch9	61	3,7008	,67518	,08645