

أثر التسويق السياحي على تحقيق التنمية المستدامة - دراسة عينة من موظفي الوكالات السياحية المتواجدة
بولاية سطيف

*The Impact of Tourism Marketing on Achieving Sustainable Development - A Study of a
Sample of Tourist Agency Employees in Setif Province*

ياسين شراد^{*1}

Yacine Charrad¹

¹ جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، charradyacine1992@gmail.com

تاريخ النشر: 2025-09-30

تاريخ القبول: 2025-09-17

تاريخ الاستلام: 2025-04-17

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق السياحي على تحقيق التنمية المستدامة من خلال المزيج التسويقي السياحي الموسع، ولتحقيق أغراض الدراسة واختبار فرضياتها، قمنا بتصميم استبيان لجمع البيانات، فتم توجيه ذلك الاستبيان بصفة خاصة لعينة من موظفي الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل بـ: 52 استبيان، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتيجة التالية:

- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، التنمية المستدامة، المزيج التسويقي السياحي الموسع، موظفي الوكالات السياحية، ولاية سطيف.

Abstract:

This study aims to know the extent of the impact of tourism marketing on achieving sustainable development through the expanded tourism marketing mix. To achieve the study objectives and test its hypotheses, we designed a questionnaire to collect data. This questionnaire was directed specifically to a sample of employees of tourist agencies located in the province of Setif. The number of questionnaires suitable for analysis reached: 52 questionnaires. Appropriate statistical methods were used through the SPSS program. The study reached the following most important result :

- There is a statistically significant impact relationship at a significant level ($\alpha = 0.05$) for tourism marketing integrated in the total elements of its mixture on achieving the dimensions of sustainable development in the tourism agencies located in the province of Setif, which is the subject of the study according to the point of view of its employees.

Keywords: Tourism Marketing, Sustainable Development, Expanded Tourism Marketing Mix, Tourist Agency Employees, Setif Province.

1. مقدمة:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي تعتبر أداة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، وبالتالي زيادة الإيرادات للدولة، أي لها دورا فعالا في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا وحتى بيئيا، وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة، ولا يتحقق النموذج التنموي الجديد ألا وهو التنمية المستدامة إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي.

فنظرا للتطورات الحاصلة في مختلف المجالات وشدة المنافسة، أصبحت مختلف الوكالات السياحية تسعى إلى تحقيق بقائها ونموها، ولتحقيق هذه المتطلبات وجب عليها الاعتماد على نشاط تسويقي متميز ألا وهو التسويق السياحي.

إذن أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيه الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية، حيث يحظى بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي وهذا نظرا للتطورات الهائلة الحاصلة في البيئة المحيطة بالوكالات السياحية، ونتيجة لهذا التطور الملحوظ وجب على الوكالات السياحية أن تحسن خدماتها بما ينسجم مع حاجات العملاء ورغبات السوق المستهدف، وهذا من خلال اعتمادها على المزيج التسويقي السياحي.

1.1. إشكالية البحث:

إن الوكالات للسياحة والأسفار - فروع ولاية سطيف - تعد أحد الوكالات السياحية التي لها مستقبل واعد في ترقية وتسويق الخدمات السياحية مما يؤثر في قطاع السياحة، هذا الأخير الذي يعد ذو أهمية كبرى في تحقيق التنمية المستدامة ، وهذا ينعكس إيجابا على تحريك مختلف القطاعات، فنظرا للمنافسة الحادة دعت الوكالات للسياحة والأسفار - فروع ولاية سطيف - إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، ولن يتم ذلك إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وعليه أهمية التسويق السياحي وعلاقته بالتنمية المستدامة يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها؟

ومنه تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها؟

- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها؟
- هل توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها؟

2.1. فرضيات البحث:

- انطلاقا من إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كالتالي:
- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها.
 - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها.
 - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها.
 - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها.

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة، ألا وهو موضوع التسويق السياحي كونه الوسيلة التي تسمح للوكالة السياحية بالتأثير على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال توفير الايراد المالي وخلق مناصب الشغل بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع وحماية البيئة الطبيعية.

4.1. أهداف البحث:

- يكمن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تبين أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:
- الإحاطة بالمفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي.

- الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة.

5.1. الدراسات السابقة:

1.5.1. دراسة سامية لحلول وريمة باشا(2014) ، بعنوان: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة: دراسة ميدانية بمدينة باتنة بالجزائر، مقال منشور بمجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق السياحي على صورة المدينة حسب وجهة نظر السكان المحليين لمدينة باتنة، وذلك بالبحث في المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي السبع (المنتج السياحي، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمي الخدمات السياحية، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمات السياحية) بالإضافة إلى استعراض مقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة، وأيضاً البحث في مفاهيم الصورة السياحية ومكوناتها وأهميتها للتعريف بالمدينة.

وتشير النتائج المستخلصة من الدراسة إلى أن للتسويق السياحي دوراً هاماً في تنمية القطاع السياحي، من خلال اعتماده على صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية، ويهدف التسويق السياحي على تحسين الصورة الداخلية لمدينة باتنة والتعريف بمقوماتها. وأكدت النتائج الإحصائية على وجود تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية) التي تمتلكها ولاية باتنة والصورة السياحية لها، بالإضافة إلى وجود تأثير ما بين المزيج التسويقي والصورة السياحية لمدينة باتنة لدى سكانها.

2.5.1. دراسة أحسن العايب(2017-2018)، بعنوان: تسويق خدمات السياحة البيئية وأساليب تطويرها في الجزائر: دراسة حالة ولاية سكيكدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، تخصص التسويق.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي وأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية، كما أنها سلطت الضوء على واقع وآفاق تطوير وتسويق السياحة البيئية على المستوى الوطني، وفقاً لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، وعلى المستوى المحلي من خلال تشخيص واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بأخذ ولاية سكيكدة كعينة للدراسة، حيث تم إعداد استبيان وتحليله بالاعتماد على اختبار التباين الأحادي، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تطبيق جزئي لتلك المتطلبات، الأمر الذي يتطلب إرادة أكبر من قبل المصالح المختصة للارتقاء بالسياحة من مجرد مفهوم إلى ممارسة عملية لها آثارها الإيجابية على الفرد والمجتمع، ومن ثم التجسيد الفعلي لتنمية سياحية بيئية ومستدامة.

3.5.1. دراسة لخضاري نسيمة وسماعيني نعيمة (2021)، بعنوان: مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر: دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة، مقال منشور في مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 04.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك نظرا لتأخر وتيرة التنمية في هذا القطاع الحيوي وانخفاض مستوى الطلب السياحي رغم المقومات السياحية التي تزخر بها الدولة الجزائرية؛ حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة قدرها 100 مفردة، وتم استرجاع 70 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وعملت على تحليل مخرجات الاستبانة اعتمادا على حزمة (SPSS/V22) .

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر.

4.5.1. دراسة عزوز عائشة (2021)، بعنوان: السياحة البيئية كألية لدعم التنمية المستدامة في الجزائر، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع السياحة البيئية في الجزائر وإبراز أهم المقومات الطبيعية، التاريخية والأثرية التي تزخر بها، و كذا توضيح الاستراتيجيات والمبادرات المنتهجة من طرف الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع وتطويره و ذلك في إطار عمليات التخطيط التنموي المستدام، وقد خلصت هذه الدراسة الى أن الجزائر وعلى رغم ما تمتلكه من مقومات سياحية بيئية تسمح لها بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، الا أنها لم تحسن استغلال هذه المقومات، كما أن مساهمة السياحة بشكل عام في التنمية الاقتصادية تبقى مساهمة ضئيلة اذا ما قورنت بباقي القطاعات، الأمر الذي يتطلب من السلطات اعتماد أليات من شأنها تطوير السياحة البيئية.

من خلال الدراسات السابقة، اتضحت لنا أن القيمة المضافة لدراستنا تتمثل في استهدافها للقطاع الخاص من خلال القيام بدراسة لبعض الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية سطيف، إضافة الى أنها ركزت على أبعاد التنمية المستدامة، كما تميزت دراستنا بأنها ليست نظرية فحسب، بل دراسة تطبيقية تهدف إلى معرفة مدى تأثير عناصر التسويق السياحي الموسع لبعض الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية سطيف على أبعاد التنمية المستدامة، والمتمثلة في كلا من: البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي.

2. الإطار النظري للتسويق السياحي

سنتطرق أولاً إلى مفهوم التسويق السياحي، ثم إلى مكونات المزيج التسويقي السياحي.

1.2. مفهوم التسويق السياحي:

إن أي منظمة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق، فيرى البعض نجاح أي عمل سياحي، يتطلب جهد يشبه عمل الآلة، ولكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء، لهذا يحتل التسويق السياحي مرتبة لا يستهان بها، وعليه سوف نتطرق إلى تعريف التسويق السياحي، ثم إلى خصائصه.

1.1.2. تعريف التسويق السياحي:

عرف التسويق السياحي على أنه: " قيام المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية بأنشطة إدارية قصد تحديد الفرص المتاحة -الحالية والمستقبلية- والعمل على إستغلالها، مما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق المستهدفة ". (السيسي، 2006، صفحة 33)

كما عرفه Lumsodon على أنه: " قيام المنظمة السياحية بنشاط إداري، هذا الأخير الذي يشمل توقع بإشباع الرغبات الحالية والمستقبلية للسائح بأكبر وأفضل كفاءة من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة ". (Vellas & Lionel , 1999 , p6)

في حين البكري عرف التسويق السياحي على أنه: " هو قيام المنظمات السياحية بعمل منظم ومطور ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والاقليمي والدولي بهدف تحقيق ربح ملائم مع أقصى اشباع لرغبات السائحين ". (القرنة، 2019، صفحة 127)

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن التسويق السياحي هو قيام المنظمات السياحية بأنشطة إدارية بهدف تحقيق حاجات ورغبات الحالية والمستقبلية للسائحين من خلال تقديم برامج سياحية مختلفة.

2.1.2. خصائص التسويق السياحي:

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في مجموعة النقاط التالية: (صبري، 2006، صفحة 37-38)

- يعمل التسويق السياحي على إثارة الرغبات لدى العملاء المحتملين.
- تقوم الدولة المستقبلية للعملاء بطرح عرضها السياحي.
- يعمل التسويق السياحي على التعريف بالمعالم والمناطق السياحية.
- التسويق السياحي لا يحقق المنفعة التسويقية، لأن الخدمة السياحية غير قابلة للحيازة من طرف شخص ما.
- التسويق السياحي يركز على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية والعميل.

2.2. مكونات المزيج التسويقي السياحي:

سنتطرق أولاً إلى تعريف المزيج التسويقي السياحي، ثم إلى عناصره.

1.2.2. تعريف المزيج التسويقي السياحي:

هناك عدة تعاريف للمزيج التسويقي السياحي، حيث عرف على أنه: " مجموعة من المتغيرات التي يمكن للمنظمات السياحية التحكم بها من أجل اشباع حاجات العميل السياحي". (السعيد، 2009، صفحة 57)

كما عرف على أنه: "مجموعة مختلفة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من طرف المنظمة السياحية لتحقيق هدفها في السوق". (صبري، 2006، صفحة 216)

من خلال التعريفين السابقين، يمكن اعتبار المزيج التسويقي السياحي أنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة والتحكم فيها من طرف المنظمة السياحية قصد تحقيق الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف.

2.2.2. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

إن عناصر التسويق السياحي تعرف بمكونات المزيج التسويقي السياحي وتتمثل فيما يلي:

1.2.2.2. المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي على أنه: " كل ما يحتويه من المناظر الطبيعية (جبال، سهول وصحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليّة والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النظافة والاستجمام (المرافق الصحية، الحمامات الطبيعية... الخ)، وتعتبر كل هذه العناصر كمواضع يمكن لها أن تتطور من أجل تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة". (مقابلة وذيب، 2000، صفحة 276)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن المنتج السياحي يتمثل في تقديم المنظمة السياحية كافة الخدمات كالإيواء، الطعام، التسليّة... الخ قصد اشباع حاجات ونيل رضا وولاء العميل السياحي.

2.2.2.2. السعر السياحي:

يعرف السعر السياحي على أنه: " هو ذلك المقابل المادي الذي يدفعه العميل كي يتمكن من الحصول على المكان أو الموقع الذي يرغب فيه أو أي خدمات سياحية أخرى مرافقة". (عبيدات، 2000، صفحة 86)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن السعر السياحي هو المقابل المادي الذي يدفعه العميل مقابل الخدمات السياحية التي يحصل عليها.

3.2.2.2. التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي على أنه: "كافة الأنشطة التي تمارس من طرف الأطراف ذات الصلة قصد توفير للعميل ما يريده من خدمات سياحية في المكان والوقت المناسب، اذن فهو يعتبر كحلقة وصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي". (الطائي، 2001، صفحة 238)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن التوزيع السياحي هو كافة الأنشطة التي يقوم بها الوسطاء قصد جعل الخدمة السياحية متاحة للاستخدام من طرف العملاء أي خلق لهم منفعة مكانية وزمانية.

4.2.2.2. الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي على أنه: "جميع أنشطة الاتصال التي تقوم بها المنظمة السياحية والمتمثلة في: (الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر والبيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر)، لإحداث تفاعل إيجابي بين العميل السياحي وبين المعلومات التي حصل عليها، ومن ثم تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي حتى يزيل التوتر الذي كان يشعر به". (بركان، 2015، صفحة 307)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الترويج السياحي هو وسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمة السياحية قصد تزويد العملاء بالمعلومات عن خدماتها ومحاولة إقناعهم والتأثير عليهم حتى يتمكنوا من الحصول عليها.

5.2.2.2. الأفراد (المشاركون في الخدمة):

وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دورا في المنظمات السياحية (مقدمين الخدمة والمستفيدين منها). (عبد القادر، 1999، صفحة 48)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الأفراد (المشاركون في الخدمة) هم طرفي الخدمة السياحية أي جميع الموارد البشرية التي تستخدمها المنظمة السياحية، إضافة إلى للعملاء.

6.2.2.2. البيئة المادية السياحية:

تعرف البيئة المادية السياحية على أنها: "تلك البيئة التي تتكون من المباني وتصميمها الداخلي والخارجي والأثاث والمعدات والإضاءة الخارجية والألوان، الديكور ومواقف السيارات وغيرها، فهي تساعد على خلق جو نفسي مريح وتكوين انطباعات جيدة لدى العملاء عن المنظمة السياحية ". (القعيد وآخرون، 2011، صفحة 170)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن البيئة المادية السياحية هي تلك البيئة التي تشمل الأثاث، الديكور، والإضاءة والموسيقى وغيرها من العناصر التي تجعل العميل يشعر بالإرتياح النفسي عند إقتناء الخدمات السياحية.

7.2.2.2. عملية تقديم الخدمة السياحية:

تعرف عملية تقديم الخدمة السياحية على أنها: "إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية، حيث تعد حاسمة بالنسبة للمنظمات، وتختص عملية تقديم الخدمة السياحية بسياسات معينة، وفي إطار اجراءات محددة لا يمكن تجاوزها". (صحراوي، 2011-2012، صفحة 87)

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن عملية تقديم الخدمة السياحية تتمثل في الإجراءات والسياسات المتبعة من طرف المنظمة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء بشكل جيد.

3. الإطار النظري للتنمية المستدامة:

سننتقل أولاً إلى مفهوم التنمية المستدامة، ثم إلى أبعاد التنمية المستدامة.

1.3. مفهوم التنمية المستدامة:

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتنمية المستدامة واختلفت باختلاف الحقب الزمنية والانتماءات الفكرية والانتسابات القطرية أي أنها قد عانت من التزاحم الشديد في التعريفات والمعاني، وأصبحت المشكلة ليس في غياب التعاريف وإنما في تعدد وتنوع التعريفات، وعليه سوف نتطرق إلى تعريف التنمية المستدامة، ثم إلى خصائصها.

1.1.3. تعريف التنمية المستدامة:

إن التعريف الأكثر شمولاً وشهرة للتنمية المستدامة هو التعريف الذي جاء في تقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة والتي ترأسها سنة 1987 قروهارم برونر تالاند رئيسة وزراء النرويج السابقة كما يلي: "هي تنمية التي تفي باحتياجات الأجيال الراهنة، دون حرمان الأجيال القادمة من حقها في الحصول على احتياجاتها". (WIEDEMANN-GOIRAN et al, 2003, p4)

2.1.3. خصائص التنمية المستدامة:

هناك عدة خصائص للتنمية المستدامة تتمثل أساساً في: (توفيق، 1992، صفحة 14)

- هي تنمية يعتبر البعد الزمني فيها هو الأساس، فهي تنمية طويلة المدى ومتواصلة.
- هي تنمية تأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم استنزافها.
- هي تنمية تأخذ بعين الاعتبار تلبية الاحتياجات الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية.
- هي تنمية تضع التنمية البشرية المادية للفرد في المقام الأول (من خلال تلبية الاحتياجات الأساسية).
- هي تنمية متكاملة، تقوم على التنسيق بين سياسات استخدام الموارد بانسجام داخل المنظومة البيئية بما يحافظ عليها ويحقق التنمية المتواصلة المنشودة.

2.3. أبعاد التنمية المستدامة:

إن هذا النموذج التنموي يتضمن أبعاداً متعددة مختلفة متكاملة ومتداخلة، ويمكن الإشارة هنا إلى ثلاثة أبعاد حاسمة ومتفاعلة فيما بينها ألا وهي كلا من البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي والتي يمكن توضيحها كالتالي: (خلوطة وقطاف، 7-8 أفريل 2008، صفحة 382-383)

1.2.3. البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

يشمل البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة الجوانب التالية:

- تحقيق الإنصاف بين سكان العالم في استغلال الموارد.
- إيقاف تبديد الموارد الطبيعية.
- تقليص تبعية البلدان النامية للبلدان الصناعية.
- تقليص الإنفاق العسكري وهذا في جميع الدول من خلال تحويله إلى الأغراض التي تخدم التنمية.

2.2.3. البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

إن تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يقوم بالأساس على فكرة تنمية البشر وذلك من خلال الارتكاز على النقاط التالية:

- إشراك الناس في تخطيط وصنع القرارات من جهة ثم المساهمة في تنفيذها من جهة أخرى.
- ضمان الحاجات الأساسية من تعليم، رعاية صحية وفرص عمل ملائمة لكل فئات المجتمع.
- تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد الجيل الحالي من جهة ثم بين أفراد الجيل الحالي والمستقبلي من جهة أخرى.

3.2.3. البعد البيئي للتنمية المستدامة:

- إن تجسيد البعد البيئي للتنمية المستدامة يقتصر على الالتزام بتجسيد بقية أبعادها والتي تقود إلى:
- العمل على الحد من انجراف التربة وتدمير الغطاء النباتي بتبني كافة الإجراءات التي تحد من استخدام المبيدات الحشرية ومن الضغوطات البشرية التي تضر بمختلف الأوساط الحيوية من غابات ومياه وهواء.
 - حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج الموارد الغذائية والوقوف من خلال استغلال الأراضي الزراعية وإمدادات المياه بكفاءة أكبر، بالإضافة إلى استحداث وتبني تكنولوجيات زراعية محسنة تساعد على زيادة الغلة.
 - حماية المناخ من ظاهرة الاحتباس الحراري.

- معالجة التلوث، حيث ينصب على عاتق البلدان الصناعية بشكل أساسي مسؤولية الحد من ظاهرة التلوث البيئي وذلك عن طريق استخدام تكنولوجيا أنظف واستغلال الموارد بطريقة أكثر عقلانية ورشادة.

4. مساهمة التسويق السياحي للمنظمة في تحقيق أبعاد للتنمية المستدامة:

يساهم التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني المنظمة السياحية ما يسمى بالتسويق السياحي المستدام، هذا الأخير يسعى إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة أمام الوكالات السياحية، أي تحقيق بما يسمى الاستدامة الاقتصادية، لكن في الواقع معظم الوكالات السياحية كانت تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على المجتمع والبيئة، مما أدركت الحاجة التركيز على مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، إذن فأصبحت الوكالات السياحية تمارس نشاطها التسويقي بطريقة تقلل أو تزيل التأثيرات السلبية على المجتمع (العملاء، الموظفين، والأطراف ذات المصلحة بصفة عامة) والبيئة الطبيعية، مما في الأخير يؤدي بها إلى تحقيق بما يسمى الاستدامة الاجتماعية والبيئية، وعليه فإن التسويق السياحي المستدام هو فرصة جيدة للوكالات السياحية لإعادة النظر في فلسفتها التسويقية من أجل تحسين العلاقة مع عملائها وغيرهم، بالإضافة إلى حماية البيئة الطبيعية وذلك قصد تحسين سمعتها في الأجل الطويل، ومنه يمكن إبراز مساهمة التسويق السياحي في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة كما يلي: (بركان وآخرون، 2020، صفحة 126-128).

1.4. مساهمة التسويق السياحي للمنظمة في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

يساهم التسويق السياحي في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة بالنسبة للمنظمة السياحية، فيمكن إبراز مساهمة المنظمة السياحية في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الترشيد الاقتصادي للطاقات والموارد ، ويقصد به توجيه الموارد الاقتصادية المتاحة لدى المنظمة السياحية لتحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد بأقل قدر ممكن من الهدر، وتتسم عملية ترشيد الطاقات والموارد في المنظمة السياحية بأنها نشاط منظم ومستمر، يهدف بالدرجة الأولى إلى رفع إنتاجية الموارد المتاحة من حيث المردود الكمي وتحسين النوعية من خلال تنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية ، والاختصار في الوقت والجهد والتكاليف.

2.4. مساهمة التسويق السياحي للمنظمة في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

يساهم التسويق السياحي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال الدور الذي تلعبه المنظمة السياحية في تحقيق رفاهية المجتمع، أي يمكن للمنظمة السياحية أن تمارس دورها الاجتماعي تجاه الموظفين (من خلال عدم التحيز في عملية اختيار الموظفين لصالح جنس ما، التدريب والتطوير ضمن برامج هادفة لمواكبة التطور العلمي والتكنولوجي، تحسين نوعية بيئة العمل...الخ) ، والزبائن(من خلال تدعيم العدالة والمساواة بين زبائنهما، وتوفير المعلومات الكاملة لهم عن أفعال المنظمة السياحية وما تقوم به من جهود لخدمة الزبائن...الخ) والأطراف ذات مصلحة بصفة عامة (من خلال إقامة علاقات جيدة مع كل الأطراف ذات المصلحة (الموظفين، الزبائن، جمعيات المجتمع المدني، السلطات المحلية...الخ) التي تتعامل معها مثلا من خلال اشراكهم في اتخاذ قراراتها وأخذ آرائهم بعين الاعتبار...الخ).

3.4. مساهمة التسويق السياحي للمنظمة في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:

يساهم التسويق السياحي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال الدور الذي تلعبه المنظمة السياحية في حماية البيئة من التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية من خلال التحسين المستمر للوضعية البيئية، فانطلاقا من التشخيص للوضعية البيئية وللوسائل المادية والبشرية والتقنية المعبئة، تقوم المنظمة السياحية بتحديد أهداف قابلة للقياس وللتحقق في أجل محدد كالتخفيض في النفقات، كما يتوجب عليها أن تضمن الوقاية من الآثار المحتملة على البيئة لأنشطتها، وهذا الهدف بإمكانه التحقق مثلا من خلال قيامها بنشر الوعي والتنقيف البيئي بين موظفيها وحتى بين زبائنهما، كما يجب عليها أيضا أن تأخذ بعين الاعتبار البرامج البيئية، مثلا أن تهتم بالقيام بمبادرات بيئية مثل المساهمة في حملة التشجير...الخ.

5. الإجراءات المنهجية للدراسة:

يعتمد الباحث عموما في بحثه على مجموعة من الخطوات المنهجية، التي تسمح له بإنجاز بحث علمي قائم على أسس علمية صحيحة، وعليه فسوف يتم من خلال هذا الجزء توضيح الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة.

1.5. منهج الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي- التحليلي للوقوف على دور التسويق السياحي في التأثير على تحقيق التنمية المستدامة باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه المواضيع، حيث يعتمد هذا المنهج على عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقمنا بجمع البيانات التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا لمتغيرات الدراسة، ثم قمنا بتحليل المعلومات المتحصل عليها باستخدام الأدوات الإحصائية، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 22.

2.5. مجتمع وعينة الدراسة:

سنتطرق أولاً إلى مجتمع الدراسة ثم إلى عينة الدراسة.

1.2.5. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي لجميع الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف.

2.2.5. عينة الدراسة:

نظراً لقيود الجهد والوقت، ارتأينا أن نستخدم عينة عشوائية بسيطة باعتبارها تمثل مجتمع الدراسة أحسن تمثيل، حيث تتمثل عينة الدراسة في موظفي لبعض الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف (أنظر الملحق رقم 01).

فقد تم توزيع 90 استمارة على عينة الدراسة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وبعد الفترة الزمنية امتدت حوالي 5 أسابيع، ثم جمع هذه الاستبيانات، حيث تم استرداد 57 استمارة منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة، تبين أنه 52 استمارة صالحة للمعالجة الإحصائية.

3.5. أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان، حيث تم تطوير مجموعة من الأسئلة والعبارات التي يعتقد أنها ضرورية للحصول على البيانات اللازمة، أين خلصنا إلى بناء الاستبيان مكون من 35 عبارة، فتضمن هذا الاستبيان ثلاثة محاور وهي:

- المحور الأول: يحتوي على 4 أسئلة، الهدف منها الحصول على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية مثل: الجنس والسن، المستوى والمؤهل التعليمي، الخبرة المهنية.

- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي، حيث يحتوي على 7 أجزاء متكونة من 25 عبارة.

- المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة والمتمثل في أبعاد التنمية المستدامة، حيث يحتوي على 3 أجزاء متكونة من 10 عبارات.

4.5. ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات أن المتوقع أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا تم توزيعه على نفس العينة في فترة زمنية أخرى، حيث تم حساب الثبات بواسطة الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمة هذا الأخير بين الصفر والواحد وانخفاض قيمته عن 0.6 يعني انخفاض درجة الثبات. (PAGES&BRIGITTE, 1998,p129)

الجدول رقم (01): قيم معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
التسويق السياحي	25	0.812	0.901
التنمية المستدامة	10	0.802	0.895
الاستبيان ككل	35	0.884	0.940

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم 01 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق السياحي جاءت مرتفعة حيث بلغت (0,812)، أما بالنسبة لمحور التنمية المستدامة فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0,802)، في حين نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل قد بلغ (0.884) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0.60)، كما أن قيم الثبات كلها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، مما يقودنا الأمر إلى استنتاج بأن هذه الأداة تتمتع بثبات قوي، وبالتالي نكون قد تأكدنا من ثبات الاستبيان ومن مدى صحته وصلاحيته لتحليل النتائج.

5.5. عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة:

سوف نتطرق هنا إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، فلقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات أفراد العينة على البيانات الشخصية المتمثلة في الجنس والسن، المستوى والمؤهل التعليمي، الخبرة المهنية كما يلي:

الجدول رقم (02): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	36	69.2
	أنثى	16	30.8
	المجموع	52	100
السن	أقل من 30 سنة	4	7.69
	30-40 سنة	28	53.85
	41-50 سنة	14	26.92
	أكثر من 50 سنة	6	11.54
	المجموع	52	100
المستوى والمؤهل التعليمي	تقني سامي	2	3.85
	ثانوي فأقل	10	19.23

69.23	36	جامعي	
7.69	4	دراسات عليا	
100	52	المجموع	
7.69	4	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
65.38	34	5-10 سنوات	
15.39	8	11-15 سنة	
11.54	6	أكثر من 15 سنة	
100	52	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ما يلي:

فيما يخص متغير الجنس فقد كان أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة (69.2%)، في حين بلغت نسبة الإناث (30.8%) من النسبة الكلية لعينة البحث والتي بلغ عددها 52 فرد، مما نفسر هذه النسب على أن الوكالات التي هي محل الدراسة توظف جميع فئات المجتمع مهما اختلف الجنس لكن الأولوية تعطى للذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنجد الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) لقد احتلت أعلى نسبة والتي قدرت بـ: (53.85%)، ثم تليها الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (26.92%)، ثم تليها الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة (11.54%)، أما أدنى نسبة والتي قدرت بـ: (7.69%) فقد كانت لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنة).

في حين فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فقد كانت أعلى نسبة هي (69.23%) لصالح المستوى الجامعي، ثم يليه مستوى ثانوي فأقل بنسبة مئوية تقدر بـ: (19.23%)، ثم يأتي بعده المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة مئوية تقدر بـ: (7.69%)، أما أدنى نسبة والتي قدرت بـ: (3.85%) فقد كانت لصالح مستوى تقني سامي.

أما فيما يتعلق بالخبرة المهنية فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (65.38%)، ثم تليها فئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة (15.39%)، ثم تليها الفئة أكثر من 15 سنة بنسبة (11.54%)، أما أدنى نسبة والتي قدرت بـ: (7.69%) فقد كانت لصالح فئة أقل من 5 سنوات.

6. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سننتظر أولاً إلى التحليل الوصفي لمحور التسويق السياحي، ثم إلى التحليل الوصفي لمحور التنمية المستدامة، لكن تجدر الإشارة إلى أنه تم استعمال مقياس ليكارت الخماسي، حيث من خلاله نبين الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة، مما يسمح لنا بتحديد ثلاثة مستويات لدرجة الموافقة أو مستوى القبول (مرتفع، متوسط، منخفض)، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (03): معيار مقياس للتحليل وميزان تقديري لتقييم مستوى القبول

مستوى القبول	المتوسط	الاستجابة
منخفض	1.79 - 1.00	معارض بشدة
	2.59 - 1.80	معارض
متوسط	3.39 - 2.60	محايد
مرتفع	4.19 - 3.40	موافق
	5.00 - 4.20	موافق بشدة

المصدر: (محمود، 2013، صفحة 22)

1.6. التحليل الوصفي لمحور التسويق السياحي:

نقوم في هذا الجزء بتحليل أبعاد محور التسويق السياحي المتمثلة في مزيجه التسويقي السياحي الموسع وذلك بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق السياحي

رقم العبارة	أبعاد وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الخدمة السياحية	3.31	0.65	5	متوسط
1	تقدم الوكالة خدمات متنوعة وجديدة.	3.24	0.96	3	متوسط
2	تقدم الوكالة خدمات فريدة من نوعها وذات جودة مقارنة بالوكالات الأخرى.	3.38	0.83	1	متوسط
3	تقوم الوكالة بإضافة خدمات سياحية مجانية.	3.31	0.80	2	متوسط
	التسعير السياحي	3.05	0.62	7	متوسط
4	تقدم الوكالة خدماتها بأسعار مناسبة.	3.00	1.007	3	متوسط
5	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار خدماتها خلال مناسبات معينة.	2.67	1.04	4	متوسط
6	تتناسب جودة خدمات الوكالة المقدمة للزبائن مع أسعارها.	3.10	0.94	2	متوسط
7	تعمل الوكالة على تطبيق الابتكار السعري (طرق مختلفة للدفع الالكتروني) مع مراعاة خصائص العملاء.	3.42	0.84	1	مرتفع
	التوزيع السياحي	3.39	0.65	3	متوسط
8	تقع الوكالة في مكان معروف وسهل الوصول اليه.	3.32	0.80	3	متوسط
9	ساعات عمل الوكالة مناسبة للزبائن.	3.35	0.83	2	متوسط
10	تعمل الوكالة على تقديم الخدمة بسرعة من خلال توزيع موظفيها بدقة في مكاتب عملهم.	3.50	0.81	1	مرتفع
	الترويج السياحي	3.64	0.43	1	مرتفع
11	تنتشر الوكالة مختلف خدماتها على وسائل الإعلام	3.61	0.74	3	مرتفع

				والاتصال.	
مرتفع	4	0.89	3.50	تعرض الوكالة جميع المعلومات المتعلقة بخدماتها على موقعها الالكتروني ومواقع التواصل لاجتماعي.	12
مرتفع	1	0.68	3.82	تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية وتوزع مجلات دورية بهدف تعريف زبائنها بخدماتها.	13
مرتفع	2	0.81	3.63	تطرح الوكالة عروض وخصومات جديدة على خدماتها بهدف تنشيط مبيعاتها.	14
متوسط	4	0.54	3.39	الأفراد	
متوسط	2	0.87	3.33	مقدمين الخدمات بالوكالة مؤهلين للتعامل مع جميع الزبائن.	15
متوسط	3	0.83	3.36	الموظفون مستعدون لخدمة الزبائن واستقبالهم بطريقة جيدة رغم ضغوط العمل.	16
مرتفع	1	0.84	3.53	يتمتع موظفي الوكالة بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع والانضباط.	17
متوسط	2	0.90	3.33	يتمتع موظفوا الوكالة بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن من خلال هندامهم المتميز.	18
مرتفع	2	0.63	3.59	عملية تقديم الخدمة السياحية	
مرتفع	3	0.89	3.49	تعمل الوكالة باستمرار على تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة.	19
مرتفع	4	0.84	3.47	تعمل الوكالة باستمرار على استطلاع رأي زبائنها حول الخدمة المقدمة.	20
مرتفع	2	0.71	3.67	تستجيب الوكالة لطلبات ورغبات الزبائن بسرعة.	21
مرتفع	1	0.81	3.74	تعتمد الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الانترنت.	22
متوسط	6	0.82	3.25	الدليل المادي السياحي	
متوسط	2	0.93	3.26	يتميز المظهر العام والداخلي للوكالة بالجاذبية والأناقة (مكيفات هوائية، نظافة، مكان الانتظار متنوع ومريح).	23
متوسط	3	0.93	3.21	تتوفر الوكالة على مواقف آمنة ومناسبة للسيارات.	24
مرتفع	1	0.92	3.28	تعتمد الوكالة في تقديم الخدمة على أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة (أجهزة الكمبيوتر، آلة طباعة...الخ).	25

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ما يلي:

أن الترويج السياحي احتل المرتبة الأولى حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.64) ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.43) ، وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.50-3.82) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.68-0.89) وهي تشكل كلها قبولاً مرتفعاً وهذا يدل على أن الوكالات التي هي محل الدراسة تهتم بالترويج السياحي بدرجة كبيرة وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

في حين احتلت عملية تقديم الخدمة السياحية المرتبة الثانية بعد الترويج السياحي حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.59)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.63) وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.47-3.74) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.71-0.89) وهي تشكل كلها قبولاً مرتفعاً ومنه يتضح لنا أن العينة المدروسة لديهم رضا وثقة في التعاملات مع الوكالات التي هي محل الدراسة.

أما التوزيع السياحي فلقد احتل المرتبة الثالثة حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.39) ، أما انحرافه المعياري فقد بلغ (0.65) ، وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.32-3.50) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.80-0.83) وهي تشكل كلها قبولاً متوسطاً ماعدا العبارة رقم (10)، فقد جاءت بقبول مرتفع ومنه يتضح لنا بأن الوكالات التي هي محل الدراسة تعمل على تقديم الخدمات بسرعة من خلال توزيع موظفيها بدقة في مكاتب عملهم.

في حين نجد أن عنصر الأفراد قد احتل المرتبة الرابعة حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.39) ، أما انحرافه المعياري فقد بلغ (0.54)، وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.33-3.53) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.83-0.90) وهي تشكل كلها قبولاً متوسطاً ومنه يتضح لنا بأن الوكالات التي هي محل الدراسة تهتم بعنصر الأفراد ولو بشكل نسبي حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

كما نجد أيضاً أن الخدمة السياحية لقد احتلت المرتبة الخامسة حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.31) ، أما انحرافها المعياري فقد بلغ (0.65) وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.24-3.38) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.80-0.96) وهي تشكل كلها قبولاً متوسطاً، ومنه يتضح لنا بأن الوكالات

التي هي محل الدراسة تهتم بخدماتها لكن بشكل نسبي أي ليس بالشكل المطلوب حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

كما أن الدليل المادي السياحي نجده لقد احتل المرتبة السادسة حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.25)، أما انحرافه المعياري فقد بلغ (0.82) وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.21-3.28) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.92-0.93) وهي تشكل كلها قبولاً متوسطاً ماعدا العبارة رقم (25) فقد جاءت بقبول مرتفع، ومنه يتضح لنا بأن الوكالات التي هي محل الدراسة تهتم بالدليل المادي الخاص بالخدمات السياحية التي تقدمها من خلال اعتمادها على أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة لكن ليس بالشكل المطلوب حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وأخيراً نجد أن التسعير السياحي لقد احتل المرتبة السابعة حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.05)، أما انحرافه المعياري فقد بلغ (0.62) وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (2.67-3.42) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.84-1.04) وهي تشكل كلها قبولاً متوسطاً ما عدا العبارة رقم (7) فقد جاءت بقبول مرتفع، ومنه يتضح لنا بأن الوكالات التي هي محل الدراسة تهتم بالتسعير السياحي لخدماتها من خلال اعتمادها على طرق مختلفة للدفع الإلكتروني لكن بشكل نسبي أي ليس بالشكل المطلوب حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2.6. التحليل الوصفي لمحور التنمية المستدامة:

نقوم في هذا الجزء بتحليل أبعاد محور التنمية المستدامة المتمثلة في البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي الموسع وذلك بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التنمية المستدامة

رقم العبارة	أبعاد وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة	2.91	0.91	2	متوسط
26	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية قصد تعظيم إيراداتها.	3.02	0.12	1	متوسط
27	تقوم الوكالة بالاستغلال الأمثل لإمكانياتها ومواردها مثلاً تتفادى تبذير أوراق الطباعة.	2.76	0.88	3	متوسط
28	تختصر الوكالة في الوقت والجهد وحتى التكاليف عند تقديم خدماتها.	2.96	0.16	2	متوسط
	البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة	2.905	0.82	3	متوسط

29	تقوم الوكالة بتوفير بيئة عمل ملائمة ومحفزة على العمل مثلا من خلال إقامة دورات تكوينية...الخ.	2.60	0.91	4	متوسط
30	تقوم الوكالة بتطبيق العدالة والمساواة بين موظفيها وحتى بين زبائنهم.	2.96	0.90	3	متوسط
31	تلتزم الوكالة بإقامة علاقات جيدة مع كل الأطراف ذات المصلحة التي تتعامل معها مثلا من خلال اشراكهم في اتخاذ قراراتها وأخذ آرائهم بعين الاعتبار.	3.04	0.91	1	متوسط
32	تقوم الوكالة بمبادرات خيرية وإنسانية مثل مساعدة الأرمال واليتامى...الخ.	3.02	0.90	2	متوسط
البعد البيئي للتنمية المستدامة					
33	تقوم الوكالة باحترام المعايير البيئية (بداخلها وحتى بخارجها) للحد من التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية (ماء، طاقة، نباتات...الخ).	3.18	0.98	3	متوسط
34	تقوم الوكالة بنشر الوعي والتنقيف البيئي بين موظفيها وحتى بين زبائنهم.	3.78	0.82	2	مرتفع
35	تقوم الوكالة بمبادرات بيئية مثل المساهمة في حملة التشجير...الخ.	3.08	0.72	1	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ما يلي:

أن البعد البيئي للتنمية المستدامة احتل المرتبة الأولى حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.35)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.79)، وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (3.08-3.78) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.72-0.98) وهي تشكل كلها قبولا متوسطا وهذا يدل على أن الوكالات التي هي محل الدراسة تهتم بالبعد البيئي للتنمية المستدامة لكن بشكل نسبي أي ليس بالشكل المطلوب حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

في حين احتل البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة المرتبة الثانية بعد البعد البيئي حسب الأهمية النسبية التي أعطاه لها أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.91)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.91) وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (2.76-3.02) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.88-0.12) وهي تشكل كلها قبولا متوسطا ومنه يتضح لنا أن

الوكالات التي هي محل الدراسة تهتم بالبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة لكن بشكل نسبي أي ليس بالشكل المطلوب حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أما البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة فلقد احتل المرتبة الثالثة حسب الأهمية النسبية التي أعطاها له أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.905) ، أما انحرافه المعياري فقد بلغ (0.82) وبالتالي حسب مقياس الدراسة الذي اعتمدنا عليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد ما بين: (2.60-3.04) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين: (0.90-0.91) وهي تشكل كلها قبولاً متوسطاً ماعدا العبارة رقم (34)، فقد جاءت بقبول مرتفع ومنه يتضح لنا بأن الوكالات التي هي محل الدراسة تعمل على نشر الوعي والتثقيف البيئي بين موظفيها وحتى بين زبائنهم.

7. اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم أولاً باختبار الفرضية الرئيسية ثم باختبار الفرضيات الفرعية.

1.7 اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجها على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد (R ²)	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجها	0.682 ^a	0.465	60.738	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أعلاه على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجها (الخدمة السياحية، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي والأفراد، عملية تقديم الخدمة السياحية والدليل المادي السياحي) على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (F=60.738)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($0,000^*$)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.465$) ، أي أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع تفسر ما قيمته (46.5%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2.7. اختبار الفرضيات الفرعية:

سننتقل إلى اختبار كل الفرضيات الفرعية بالتفصيل.

1.2.7. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد (R^2)	قيمة F	مستوى الدلالة
1	0.482 ^a	0.232	12.197	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أعلاه على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه (الخدمة السياحية، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي والأفراد، عملية تقديم الخدمة السياحية والدليل المادي السياحي) على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة ($F=12.197$)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($*0,000$)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.232$)، أي أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع تفسر ما قيمته (23.2%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2.2.7. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيجه على تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها". لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد (R^2)	قيمة F	مستوى الدلالة
2	0.469 ^a	0.220	19.752	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أعلاه على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيج (الخدمة السياحية، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي والأفراد، عملية تقديم الخدمة السياحية والدليل المادي السياحي) على تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة ($F=19.752$)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($0,000^*$)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.22$)، أي أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع تفسر ما قيمته (22%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

3.2.7. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيج على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة حسب وجهة نظر موظفيها".
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط -R-	معامل التحديد (R^2)	قيمة F	مستوى الدلالة
3	0.590 ^a	0.348	37.379	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أعلاه على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) للتسويق السياحي المدمج في مجمل عناصر مزيج (الخدمة السياحية، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي والأفراد، عملية تقديم الخدمة السياحية والدليل المادي السياحي) على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة في الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف والتي هي محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة ($F=37.379$)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($0,000^*$)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.348$)، أي أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع تفسر ما قيمته (34.8%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، أما النسبة المتبقية فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

8. الخاتمة:

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق ألا وهو التسويق السياحي، وذلك بدراسة العلاقة التأثيرية بين مجمل عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع للوكالات السياحية

المتواجدة بولاية سطيف والتنمية المستدامة، وعليه فلقد حاولنا الإجابة عن الإشكالية المطروحة المتضمنة في مجموعة من التساؤلات المرتبطة بها، وتوصلنا الى عدة نتائج وتوصيات.

1.8. النتائج المتوصل إليها:

تناولنا لهذا الموضوع والتعمق فيه مكننا من التعرف على جملة من المفاهيم ذات الصلة بالتسويق السياحي والتنمية المستدامة، وعليه تمكنا الخروج بالنتائج التالية:

1.1.8. النتائج النظرية:

- التسويق السياحي يشمل كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.

- المزيج التسويقي السياحي ما هو إلا مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة والتحكم فيها من طرف المنظمة السياحية، مما تتمكن من تحقيق أهدافها وكذا تلبية حاجات عملائها بشكل إيجابي.

- التنمية المستدامة كنموذج تنموي يتميز بتكامل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

2.1.8. النتائج التطبيقية:

- يؤثر التسويق السياحي بالإيجاب على تحقيق التنمية المستدامة من خلال المزيج التسويقي الموسع للوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف.

- يؤثر المزيج التسويقي الموسع للوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف بالإيجاب على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

- يؤثر المزيج التسويقي الموسع للوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف بالإيجاب على تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

- يؤثر المزيج التسويقي الموسع للوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف بالإيجاب على تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

2.8. التوصيات والاقتراحات:

بناءا على ما سبق، ولمحاولة تذليل العراقيل والصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية الجزائرية عموما والوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف خصوصا من جهة، وإعطاء موضوعنا أهمية من جهة أخرى، فإننا نقوم بتقديم جملة من التوصيات التالية:

- على الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف أن تعمل على تحسين من عناصر مزيجها التسويقي الخاص بها ككل خاصة العناصر التي كان مستوى القبول أو درجة الموافقة فيها متوسط، ليس هذا فقط بل عليها أن تقوم بهذا التحسين وكذا التطوير باستمرار من اجل معرفة أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بالطريقة التي تحقق وتعزز رضاهم وولائهم للوكالة السياحية.

- على الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف أن تعمل أكثر على تحسين من الترشيح الاقتصادي لمواردها المتاحة.

- على الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف أن تعمل أكثر على تحسين من مساهمتها الايجابية في تحقيق رفاهية المجتمع.
- على الوكالات السياحية المتواجدة بولاية سطيف أن تعمل أكثر على تحسين من مساهمتها الايجابية في حماية البيئة من التلوث واستنزاف الموارد.

9. الإحالات والمراجع:

- أسماء بركان. (2015). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01 (العدد 12)، 297-310.
- إيهاب عبد السلام محمود. (2013). تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى. عمان: درا الصفا للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي. (2001). أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى. الأردن: مؤسسة الورق للنشر.
- خالد مقابلة، و فيصل الحاج ذيب. (2000). صناعة السياحة في الأردن. عمان: دار وائل للنشر.
- دليلة بركان، نورالدين بولغلام، وحفيظة شمشام. (2020). السياحة البيئية كعامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة "ولاية بسكرة نموذجا". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04 (العدد 02)، 122-136.
- ريمة خلوط، وسلمى قطاف. (7-8 افريل 2008). مساهمة التنمية البشرية في تحقيق التنمية المستدامة. مداخلة في الملتقى العلمي الدولي: التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة (الصفحات 382-383). الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف.
- عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عصام حسن السعيد. (2009). التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- ماجد عيسى القرنة. (2019). الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، الطبعة الأولى. عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد الخالق السيسى. (2006). مبادئ السياحة، الطبعة الأولى. مصر: مجموعة النيل العربية.
- محسن عبد الحميد توفيق. (1992). التنمية المتواصلة والبيئة في الوطن العربي. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- محمد عبيدات. (2000). التسويق السياحي : مدخل سلوكي، الطبعة الأولى. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- مرزوق عايد القعيد، بركات كامل النمر، عادل سعيد الراوي، و بدر عايد قعيد. (2011). مبادئ السياحة، الطبعة الأولى. عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- مروان صحراوي. (2011-2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان -.
- مصطفى عبد القادر. (1999). دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- PAGES, J., & Brigitte, E. (1998). Analyses Factorielles Simples Et Multiples. Objectifs, Methodes Et Interpretation, 3ème Edition. PARIS: DUNOD.
- Vellas, F., & Lionel, B. (1999). the international marketing of travel and tourism. london: Macmillan press ltd.
- WIEDEMANN-GOIRAN, T., Frédéric, P., & François, L. (2003). Développement durable et gouvernement d'entreprise : un dialogue prometteur. Paris: Éditions d'Organisation.

10. الملاحق:

الملحق رقم (1): قائمة الوكالات السياحية التي هي محل الدراسة والمتواجدة في ولاية سطيف

إسم الوكالة	عنوان الوكالة السياحية
مهديد للسياحة والاسفار	حي المستقبل أ 25 س 45 مجموعة 144 قسم 254 ,سطيف
عيساوي للسياحة والاسفار	زاوية شارعي أحمد عقون و 08 نوفمبر 1971 مدخلها على الشارع رقم 02 ,سطيف
نيتون للسياحة والاسفار	حي اول نوفمبر 54 شارع بلعطار أحمد رقم 06 الطابق الارضي سطيف
كوستا للاسفار	نهج عبد العزيز بن شكريبو قسم 212 مج ملكية رقم 46 ,سطيف
TROPIC TOURS	شارع فرانتز فانون رقم 02 ,سطيف
اليسر للسياحة والاسفار	شارع 1 نوفمبر 54 قطعة هاشية رقم 01 رقم 58 ,سطيف
سيتيفيس للسياحة والاسفار	حي 300 قطعة شارع طيار دليلة رقم 116 يحيواي ,سطيف
كفريدة تور	سطيف حي 600 مسكن تحت صيدلية خرة سطيف
زغبي سفر	حي بلير شارع رقم 2 عمارة 4 الطابق الأرضي رقم 19 ,سطيف
مجموعة خادري للسياحة	حي عمر دقو محل رقم 352 عمارة ح 01 ,سطيف
نادي كتامة	تجزئة تعاونية عقارية عمال المالية رقم 03 مجموعة 18 ش.و.ن.ب ,سطيف
أزديف للأسفار	شارع المقاولين رقم 02 عمارة د رقم 13 ,سطيف
سلطان للسياحة والاسفار	شارع جبل بوطالب رقم 16 ,سطيف
أكسس للسياحة والخدمات	حي 150 مسكن عمارة د ج درج 1 رقم 156 ,سطيف
باور ترافل بلوس	حي الهضاب تعاونية علام منصور عمارة س 02 رقم 02 الطابق الارضي ,سطيف
الحدائق للسياحة والاسفار	حي الهضاب 20 مسكن تساهمي شبانة عمارة 01 الطابق الأرضي مدخل 01 ,سطيف
كويكول للسفر	حي الهضاب 30 مسكن اجتماعي تساهمي و 18 محل تجاري قسم 65 سطيف
بن شطة رياض للسياحة	الترقية العقارية الإخوة بن ع ب مدخل 02 رقم 28 ,سطيف
كالة مناسك تور	شارع سعيد بوخريسة . عمارة A رقم 07 . سطيف
مهديد بشير للسياحة	حي المستقبل مجاور مركز تجاري ماليزيا سطيف
النجاح للسياحة والاسفار	حي 1014 مسكن امام مركز الشرطة 5 سطيف
طرشي تور	حي حاشمي الشطر الثالث قسم 123 مجموعة 77 الطابق الأرضي ,سطيف
وكالة بن سيد سفر	حي يحيواي . مسكن 300 رقم 25 . طريق حرايق محمدر سنوسي . سطيف
وكالة النزلاء للسياحة	حي 300 مسكن الابراج عم 02 محل رقم 09 ,سطيف
أنيسة للسياحة والاسفار	شارع الاخوة هباش رقم 5 ,سطيف
الشفق للسياحة والاسفار	حشمي حي 100 م ا ت و 63 محل عمارة 06 محل رقم 06 ,سطيف
البحيرة للسياحة والاسفار	حي حشمي الشطر الاول قطعة رقم 02 قسم 135 مج 75 ,سطيف