

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement  
Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université M'Hamed BOUGARA  
Boumerdès  
Des Sciences Economiques Faculté  
des Sciences du Gestion et des  
Sciences Commerciales



مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، فرع: الإدارة التسويقية

تحت إشراف الأستاذ:  
د/ أونيس عبد المجيد

من إعداد الطالب:  
برنجي أيمن

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر قسم "أ"،	د/ بن عنتر عبد الرحمان،
مقررا	جامعة التكوين المتواصل	أستاذ محاضر قسم "أ"،	د/ أونيس عبد المجيد،
ممتحنا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر قسم "أ"،	د/ بلوناس عبد الله،
ممتحنا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر قسم "أ"،	د/ عليان نذير،
ممتحنا	المعهد الوطني للتجارة	أستاذ محاضر قسم "أ"،	د/ شنوفي نور الدين،

السنة الجامعية  
2009/2008



\_\_\_\_\_

01 .....  
09 ..... \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
10 .....  
11 ..... :  
11 ..... :  
13 ..... :  
21 ..... :  
24 ..... :  
24 ..... :  
32 ..... :  
41 ..... :  
54 .....  
55 ..... \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
56 .....  
57 ..... :  
57 ..... :  
62 ..... :  
66 ..... :  
72 ..... :  
72 ..... :  
73 ..... :  
79 ..... :  
82 ..... :  
82 ..... :  
86 ..... :

91	.....	:
99	.....	:
100	.....	_____:
101	.....	:
102	.....	:
102	.....	:
105	.....	:
109	.....	:
115	.....	:
115	.....	:
120	.....	:
123	.....	:
126	.....( )	:
126	.....	:
130	.....	:
137	.....	:
141	.....	:
142	.....	_____:
143	.....	:
144	.....	:
144	.....	:
147	.....	:
152	.....	:
155	.....	:
155	.....	:
161	.....	:
164	.....	:
197	.....	:
198	.....	:
205	.....	:
214	.....	:



15		(1-1)
20		(2-1)
60		(1-2)
65		(2-2)
66		(3-2)
68		(4-2)
70		(5-2)
71		(6-2)
74	04	(7-2)
87		(8-2)
113		(1-3)
116		(2-3)
133		(3-3)
150		(1-4)

17		(1-1)
31		(2-1)
38		(3-1)
43		(4-1)
48		(5-1)
49		(6-1)
58		(1-2)
62		(2-2)
97		(3-2)
103		(1-3)
110		(2-3)
111		(3-3)
112		(4-3)
117		(5-3)
120		(6-3)
146		(1-4)
156		(2-4)
165	( )	(3-4)
166		(4-4)

167		(5-4)
168		(6-4)
169		(7-4)
170		(8-4)
170		(9-4)
171	/	(10-4)
172		(11-4)
173		(12-4)
174	/	(13-4)
175		(14-4)
176		(15-4)
177	/	(16-4)
178		(17-4)
179		(18-4)
179		(19-4)
180	( )	(20-4)
181		(21-4)
182		(22-4)
183		(23-4)
184		(24-4)
185		(25-4)
186		(26-4)

187		(27-4)
188		(28-4)
189		(29-4)
191		(30-4)
192		(31-4)
193		(32-4)
194		(33-4)
195	( )	(34-4)

	01
/ / ( )	02
	03
	04
( )	05
	06
	07
	08
( 110 )	09
( 175 )	10
/( 200) ( 1200)	11
( 600 )	12
	13
	14



:

..

( )

:

510 2006

-

2000

800

476

-

-

-

-

-

" ..

"

-

1200

1.2

2010



(

-

\_\_\_\_\_

-

-

-

\_\_\_\_\_

-

-

-

-

-

-

-

-

\_\_\_\_\_

:

\_\_\_\_\_

•

\_\_\_\_\_

•

. 2009

2006

\_\_\_\_\_

•

- ( ) 300  
04 03  
( )

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

( )

:

2006

1998

:

( )

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ : •

\_\_\_\_\_ : •

\_\_\_\_\_ : •

\_\_\_\_\_ : •

)

( )

(

\_\_\_\_\_ :

:

-

-

-

-

( )

-



:

.

.

.

.



.4 :1

.

:

.1 :2

1910

.2 :

»

.3 :

»

3»

<sup>1</sup> : عبد الجبار مندويل: أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>2</sup> : زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1997م، ص، 35، بتصرف.

<sup>3</sup> Philip Kotler: Marketing Management, Analysis, planning and control, Englewood Cliffs, N.J. Printice, 1989.p14.

.4 :

1970

. . . .

.5 :

( )

1" ...

:

:( )

:

Marketing

:

2"

" : " ".1

.2

":

3"

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره ص29.  
<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: التسويق المبادئ و التطبيق، الدر الجامعية، ط1ن مصر، 1995م، ص04.  
<sup>3</sup> زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص18.

" : .3

1" ( )

( )

": .4

2"

"

( )

( )

3"

"

4"

:

---

<sup>1</sup> William J.Stanton : Fundamentals of Marketing N.Y.Mc Graw-Hill Book Inc, 1989.

<sup>2</sup> Philip Kotler: Marketing for Non profit organisation, Englewood Cliffs, N.J.Printice-hall,Inc, 1975,p46.

<sup>3</sup> Philip Koller, Bernard Dubois: Marketing management, Pearson Education, France.paris,2003, p12 ( edition Française realise par Delphinine Manceau).

<sup>4</sup> : نفس المرجع السابق، ص55.

:

(1-1)

-	-
-	-
-	-
-	( )
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

.56

2005

3

:

":

1"

<sup>1</sup> : سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2002م، ص185.

” :

( )  
( )

1”

. :

:

: .1

”

2”

:

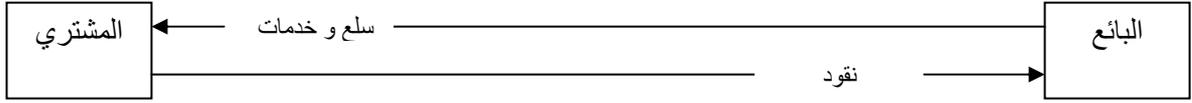
---

<sup>1</sup> من إعداد الطالب و انطلاقاً من التعاريف السابقة.

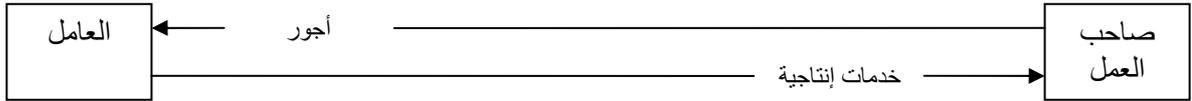
<sup>2</sup> Philip Kotler: Marketing Management, Analysis, planning and control, OP.C,T,p 41-43.

(1-1)

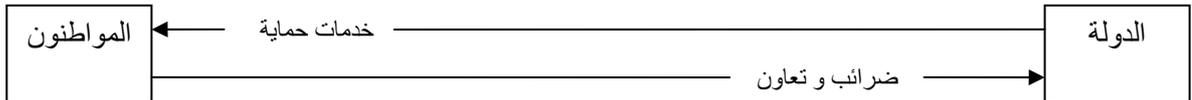
- المعاملات التجارية



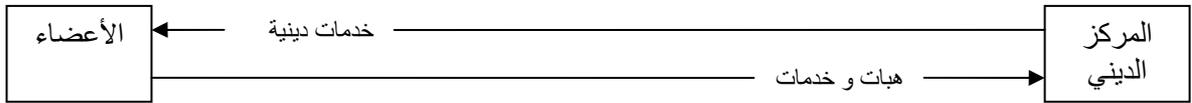
- المعاملات الوظيفية



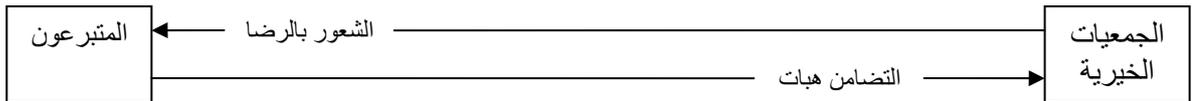
- المعاملات المدنية



- المعاملات الدينية



- المعاملات الخيرية



.23

:

:

.2

:

.

( )

1»

( )  
(... )

.3

.4

---

<sup>1</sup> : زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص25  
26

:<sup>1</sup>

( ) .( )

-  
-  
-  
-  
-  
-

---

<sup>1</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2006م، ص22.

(1-2):

مَفْذِها	وصفها	الوظائف التسويقية
تجار الجملة و التجزئة، الوسطاء.	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن. - استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات المستهلكين.	- وظائف تبادلية * الشراء * البيع
المنتجين الوسطاء، تجار الجملة و التجزئة.	- نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب و مميز للمشتري. - خزن المنتجات لحين الحاجة إليها (بيعها).	- وظائف التوزيع المادي * النقل * التخزين
المنتجين	- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، و كذا الرقابة على مستويات الكمية: من حيث الوزن، و بعض متغيرات المنتج الأخرى.	- الوظائف التسهيلية * الترميط و الترويج
المنتجين، تجار الجملة المنتجين	- تسهيلات البيع الأجل للوكلاء أو المستهلكين - تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك و الناتجة عن إحداث و تسويق المنتجات و التي يمكن شراؤها في المستقبل.	* التمويل * تحمل المخاطر
المنتجين و الوسطاء	- جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لإستخدامها في صناعة القرار التسويقي.	- معلومات التسويق

:

42 2003

:

:

:

:

(... )

( )

.(....

(.... )

.

- -

( )

<sup>1</sup>:

:

**.1**

:

**.2**

---

<sup>1</sup> : محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، مصر، 2005م، ص ص،38،39،بتصرف .

.3 :

.4 :

.5 :

(

.6 :

...

1 .

:

---

<sup>1</sup> : نفس المرجع السابق، ص، 37.

.1

:<sup>1</sup> 4Cs 4Ps

. Promotion	Place ( )	Price	Product	-
Cost to the customer		Customer value		-
	. Communication		Convenience	
	( )		.2	

.3

.4

.5

.6

.7

---

<sup>1</sup>: حميد الطائي، محمود الصميدعي : الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، مرجع سبق ذكره، ص35.

.8

.....

.9

:

:

:

:

:

:

1840

":

.1

"1

"2

"

---

<sup>1</sup> : عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر – حالة الديوان الوطني للسياحة- رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998م، نقلا عن يوسف، بتصرف.

<sup>2</sup> : مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت – لبنان، 2003م، ص39.

1»

.2 : 1840 1914 :

1841

"

2»

Grand Tour

.3 : 1914

Tourisme

---

<sup>1</sup> : محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، ط2، مصر، 1998م، ص40.  
<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، نقلا عن نسيم إبراهيم فارس برهم: جغرافيا السياحة و وقت الفراغ، منشورات الجامعة الأردنية، 1991م، ص41.

"

1"

11,6

1965

112,8

:

:

**:(Guyer Freuler)**

**.1**

1905

" :

2"

<sup>1</sup> : عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، نقلا عن علال راشدي: السياحة و البلدان النامية، مجلة تجاريس، العدد 74، سبتمبر أكتوبر 2002م، ص06.

<sup>2</sup> : ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1997م، ص22.

.2 **:(Van Schuller)**

" : 1910

1"

.3 **:(W.Hunziker et K.Krapf)**

" : 1924

2"

:

" : .4

3"

" : .5

4"

---

<sup>1</sup> : Ahmed Tessa : économie touristique et aménagement de territoire, OPU, Alger, 1993, p21.

<sup>2</sup> : Pierre Py : le tourisme un phénomène économique, édition les études de la documentation française, paris, 1996, p09.

<sup>3</sup> : أحمد الجلاذ: التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب، ط1، مصر، 1998م، ص108.

<sup>4</sup> : حسين كفاي : رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991م، ص15.

1963

:

"

(12)

24

1"

" :

1991

:

2"

:

-

-

-

## :Organisation mondial du tourisme "OMT"

" :

3"

" :

( )

( ) .

<sup>1</sup> : محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى، المكتب العربى الحديث، مصر، ب ت، ص 61.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 62.

<sup>3</sup> : المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، و تصانيف، لإحصاءات السياحة، دليل فنى رقم 1 سنة 1995 ص 10.

$$\left. \begin{array}{l} \text{زائر} \\ \text{سائح} \end{array} \right\} \begin{array}{l} ( \quad ) \\ {}^1( \quad ) \end{array} \cdot = \begin{array}{l} 24 \\ 03 \quad 01 \\ 03 \end{array} \quad 0$$

1963

" : \*

24 ...  
" 2"

3"

( )

24

:

4"

5:

.7

OMT

:

( )

-

<sup>1</sup> : Jean – louis BARMA : Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, France, paris, 2004, p03.

<sup>2</sup> : خالد مقابلة : التسويق الفندقى مدخل شامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998م، ص 08.

<sup>3</sup> : مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، عمان، 1994م ، ص09.

<sup>4</sup> : من إعداد الطالب و انطلاقا من التعاريف السابقة.

<sup>5</sup> : الديوان الوطنى للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر، ص 275.

: -

.

: -

:

: -

:

24

: \*

. . . . .

: \*

.

: \*

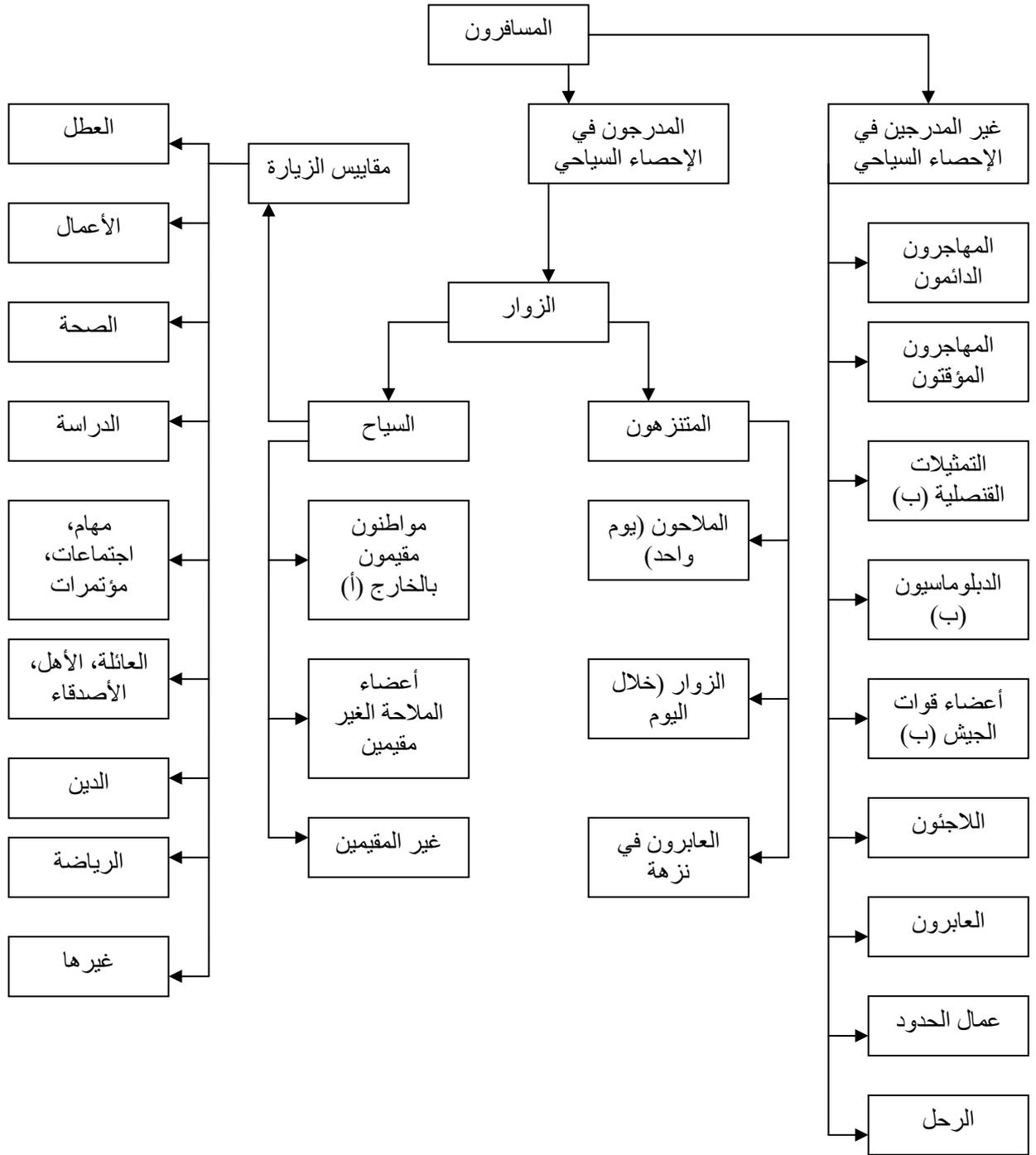
24

:( ) \*

:

OMT

(2-1)



:( )

:( )

:

:

:

:

.1

.1

**:Tourisme interne**

**:Tourisme récepteur**

**:Tourisme émetteur**

**:Tourisme intérieur**

**:Tourisme national**

**:Tourisme international**

”

”

”

2”

<sup>1</sup> : المنظمة العالمية للسياحة: مرجع سبق ذكره، ص 22.  
<sup>2</sup> : أشرف صبحي عبد العاطي: السياحة صناعة المستقبل، دار و مكتبة الإسرائ، ط2، مصر، 1999م، ص33.

:

" : \*

1"

" : \*

2"

3.

:-

:-

80 75 ( )

4.

:( ) .2

:

:

5"

"

6"

:"

<sup>1,2</sup>: مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، الأردن،1994م، ص11.

<sup>3</sup>: عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995م، ص206.

<sup>4</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، 2001م، ص72.

<sup>5</sup>: مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>6</sup>: ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

.3

:

:

"

:

2»

)

. ( 2007

(...

)

:

3»

"

:4

:

\*

:

\*

"

:

---

1 : مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 64.  
 2 : مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 53.  
 3 : محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 120.  
 4 : مروان السكر : السياحة مضمونها و أهدافها، مرجع سبق ذكره، ص 12.

1" ( )

....

:

( )

":

2"

3

":

4"

20

"

:

---

<sup>1</sup>: أحمد الجلال : البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتاب، ط1، مصر، 1998م، ص 167.  
<sup>2</sup>: محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 124.  
<sup>3</sup>: ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 55.  
<sup>4</sup>: مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

20 10

1"

2"

---

<sup>1</sup>: نفس المرجع السابق ، ص 48.  
<sup>2</sup>: نفس المرجع السابق ، ص 49.

1931

2003

.4

:

:

:

:

1

....

:

11

.<sup>2</sup> 05 03

.3

:

-

.

:

-

. ....

:

:( )

-

:

-

:

-

<sup>1</sup> : مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 78.

<sup>2</sup> Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau : le tourisme dans le monde, édition colin, paris, 1998, p 52.

<sup>3</sup> : Gorard Guilbert : économie touristique, édition DELIUA SPES, suisse, 1983, p 24.



: :

:<sup>1</sup>

)

.(....

)

(.

( )

:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> : عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992م، ص-ص، 16-18.

<sup>2</sup> : Jean Luis Michaud : Tourisme, chance pour l'économie, risque pour les sociétés, édition PUF, France, 1992, p 68.

1.

-

-

-

2.

-

-

:

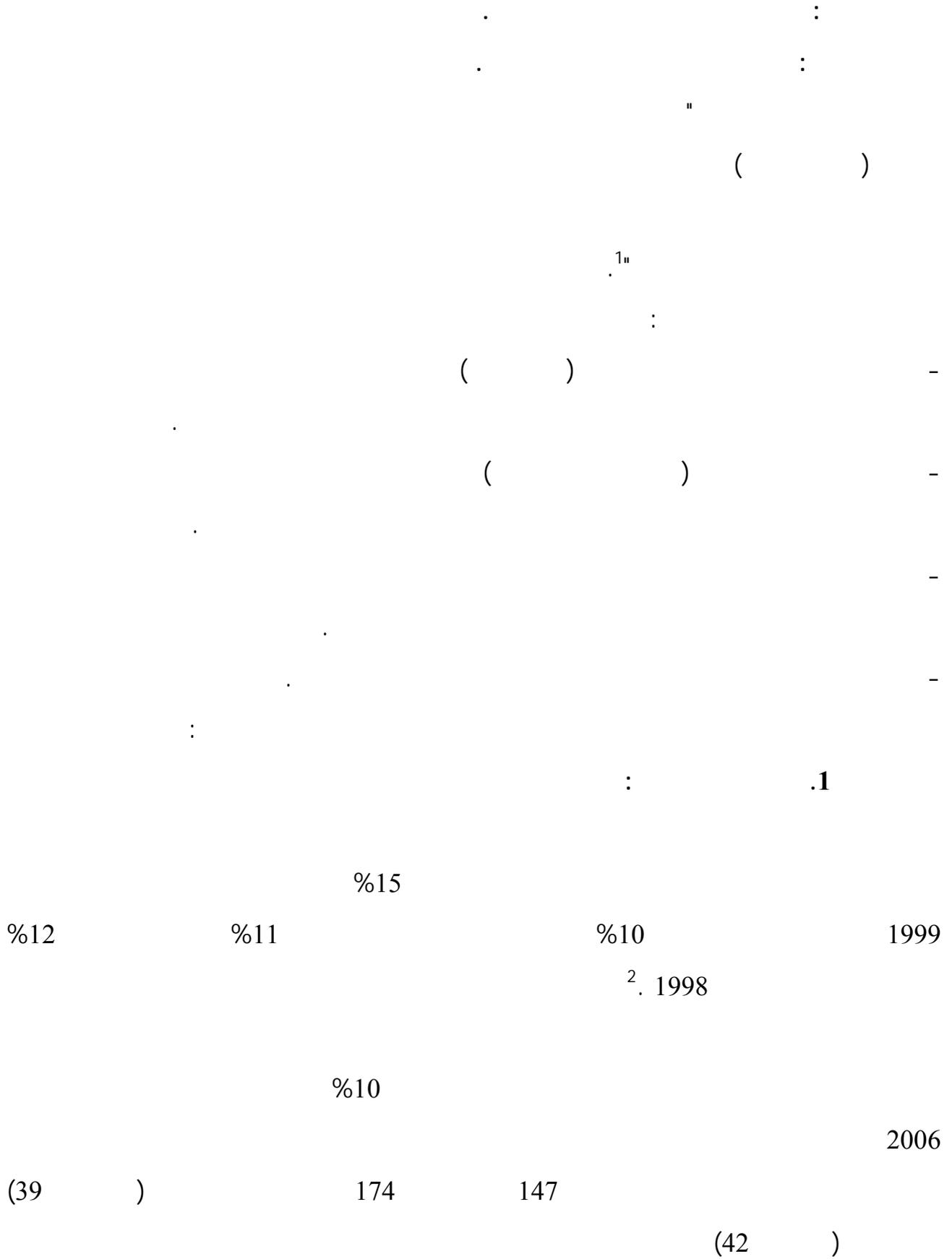
-

-

-

---

<sup>1</sup> : أحمد الجلال: دراسات في جغرافيا السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 118.  
<sup>2</sup> : عبد السلام أبو القحف: أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 206.



<sup>1</sup> : محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: التنمية الاقتصادية – دراسات نظرية و تطبيقية -، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م، ص 09.  
<sup>2</sup> : philippe duhamel, Isabelle SACAREAU : OP cit, p 138.

%8,1

%9,5

%3.9

.<sup>1</sup>

2011 %11,3

:

.<sup>2</sup>

...

.<sup>2</sup>

.

.

.

.

.

:

-

-

-

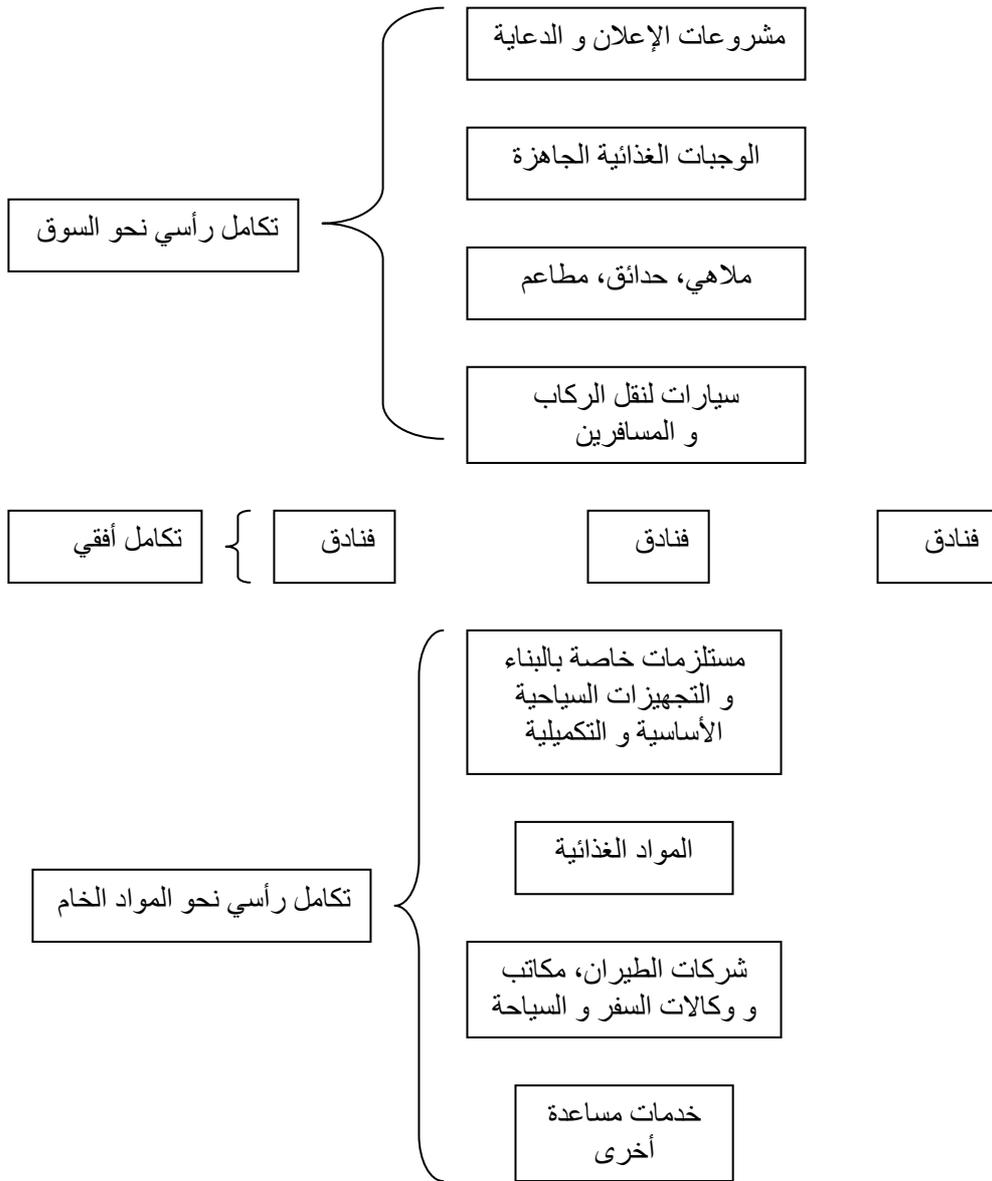
-

-

---

<sup>1</sup> : 3w.annabaa.org

<sup>2</sup> : عبد السلام أبو القحف، أحمد ماهر: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، ط2، مصر، 1999م، ص 23.



.28

: :  
: .3

%8

"

"

2006 500<sup>2</sup>

4.

3.

)

...

15 30 ) (

( 06 04 )

( 08 06 )

4.

<sup>1</sup> Ministre du tourisme et de l'artisanat : élément de la stratégie de développement durable de tourisme en algerie, Horizon 2010, jan 2001, page 5.

<sup>2</sup> 3w.annabaa.org

<sup>3</sup> Gerard Guibilato: économie touristique, OP cit, P 146.

<sup>4</sup> : عبد السلام مخلوفي: دور السياحة في التنمية المحلية، اليوم العربي للسياحة، مديرة السياحة و الصناعات التقليدية، البيض، 2002.

%75 -  
 %100 -  
 10000 2,75 -  
 27500  
 200 " -  
 2006<sup>1</sup> %6,5  
 11,3  
 217 2006  
 2009 350  
 %12<sup>2</sup>  
 : .5  
 %4,3 %6,1  
 1990 263  
 2001 462 . 1999 %4,5  
 2001 11 %1,3  
 3  
 :<sup>4</sup>  
 ) -  
 (.... -  
 ( ) -

<sup>1</sup> : 3w.annabaa.org

<sup>2</sup> : Ministère du tourisme et de l'artisanat, Op cit, p 8.

<sup>3</sup> : 3w.gertourisme.com

<sup>4</sup> : عبد السلام أبو القحف، أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

.6 :

( )

1:

(... )

-  
-  
-  
-  
-

:

( )

2

.7

---

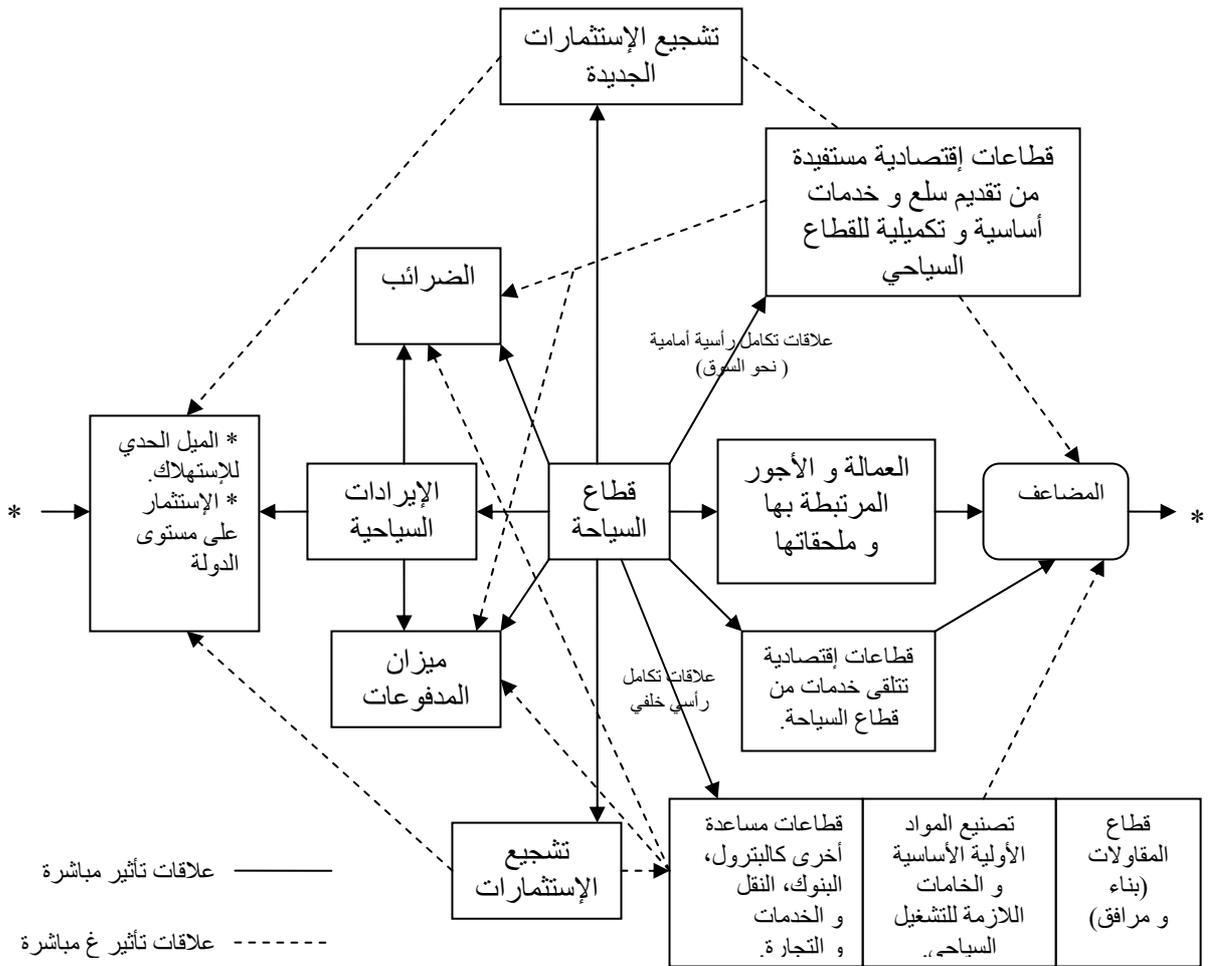
<sup>1</sup> : عبد السلام أبو القحف: محاضرات في صناعة السياحة المصرية، مرجع سبق ذكره، ص-ص 23،24.  
<sup>2</sup> : عبد السلام مخلوفي، مرجع سبق ذكره.

:

.8

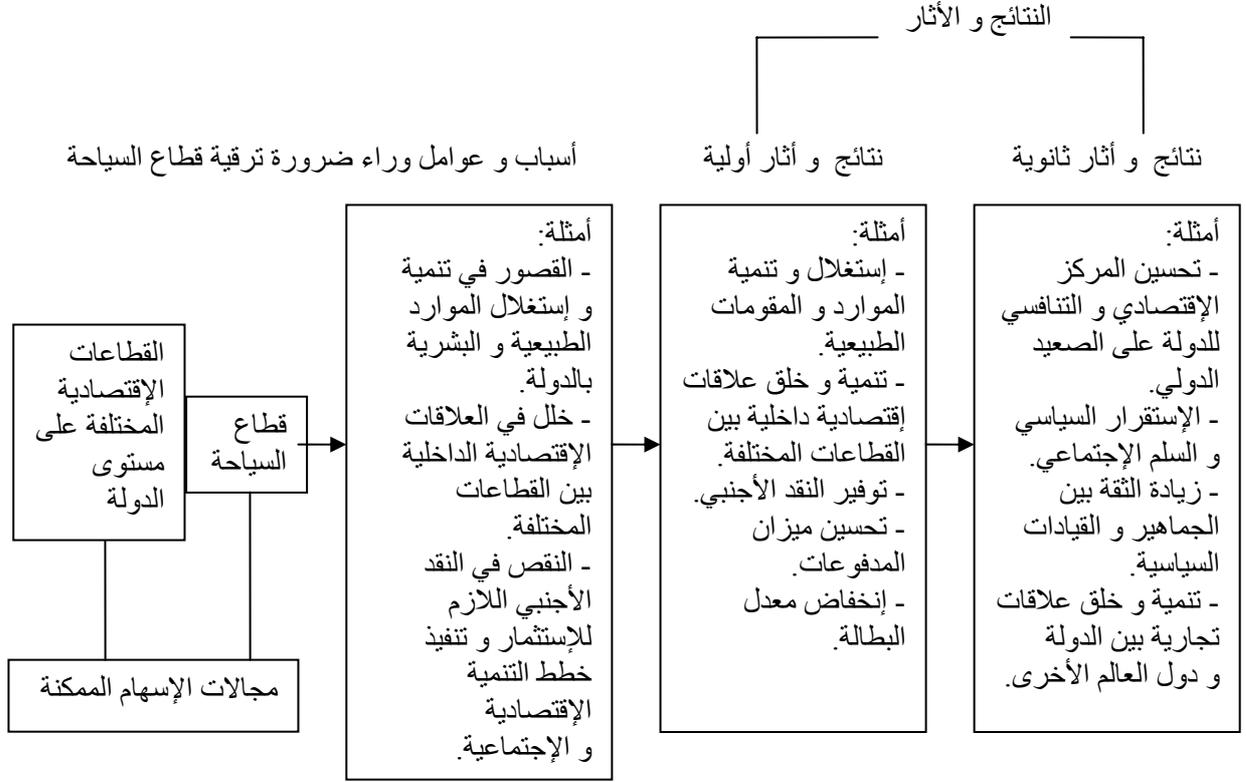
.

:



:

(6-1):



.27

:

:

:

:

:

.1

"

"

: .2

" " " "

: .3

...

1:

-  
-  
-  
-  
-

---

<sup>1</sup> : مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص 105.  
58

: :

1:

: .1

:

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

: .2

: .3

)

(

---

<sup>1</sup> : عبد السلام أبو القحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 95-54 بتصرف.

:

.4

:

.5

:

-

-

.....

-

-

-

-

-

)

.(

:

.6

.(... )

:  
-  
-  
-  
-  
-  
-

:

.

.

.

.

# الفصل الثاني

:

.

(... )

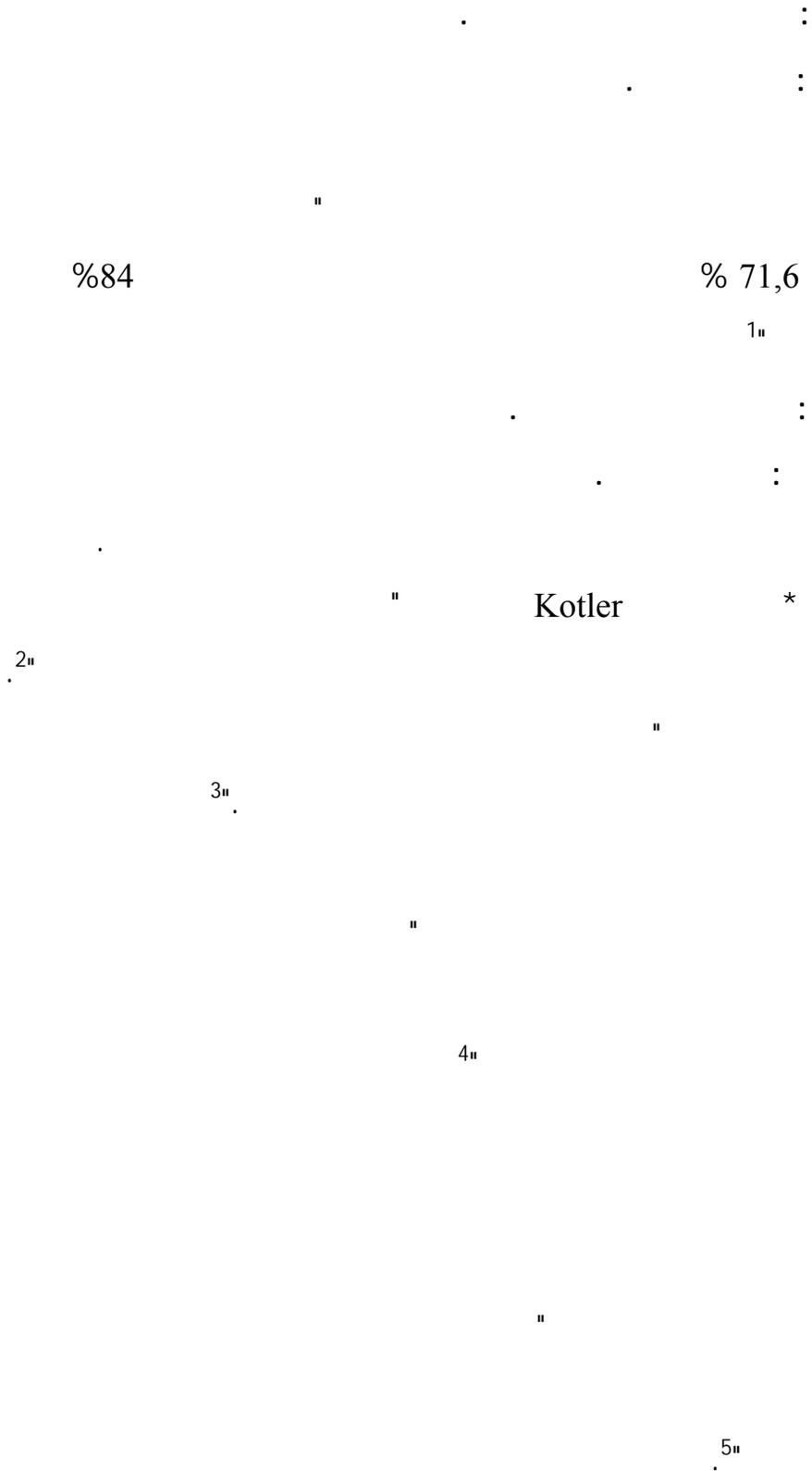
.

( )

.

( )

.



<sup>1</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص 191.

<sup>2</sup> Philip Kotler ,Bernard Dubois : Marketing Management, Op.cit, p 424.

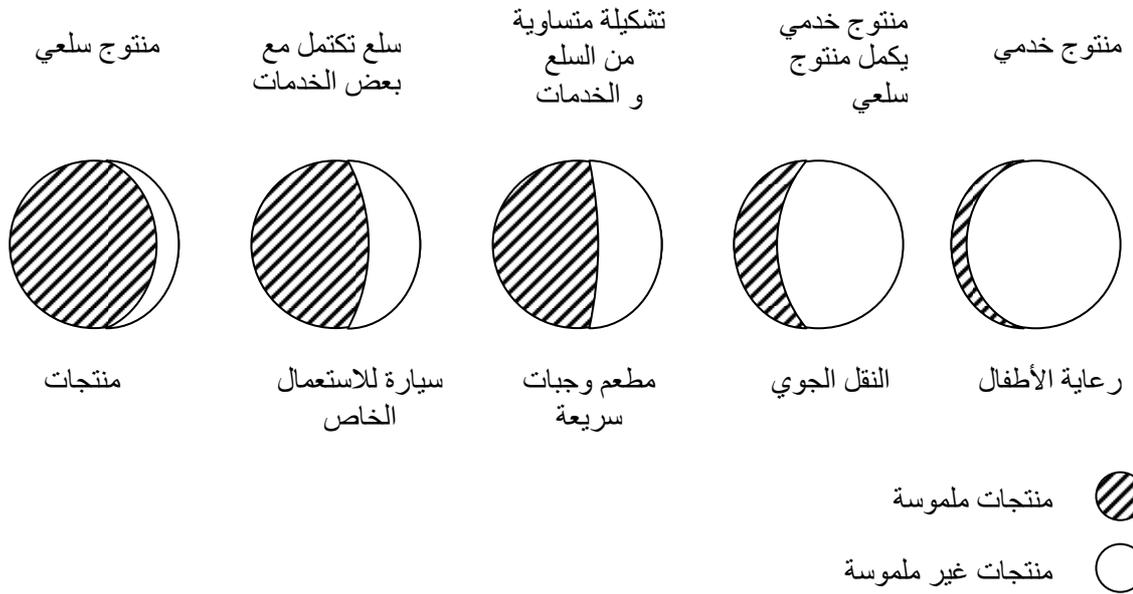
<sup>3</sup> : نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 153.

<sup>4</sup> : نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2003، ص 226.

<sup>5</sup> Philip Kotler ,Bernard Dubois : Marketing Management, Op.cit, p 463.

"	Norman	Voss	*
	1"		
"		(lovelock)	*
			2"
		"	*
		3"	
:	:	:	-
.	.	( )	-
.	.	.	-

(1-2):



2006

1

:

:

.53

<sup>1</sup> : قاسم نايف علوان المحياوي : إدارة الجودة في الخدمات – مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق، ن و ت، الأردن، 2006، ص 52.  
<sup>2</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 192.  
<sup>3</sup> : عبد العزيز أبو نبعه: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة – منهج تطبيقي -، مؤسسة الوراق ن و ت، الأردن، 2005، ص 28.

1:

05

..... :

. : .1

..... : .2

..... : .3

..... : .4

..... ) : .5 (

..... : (1-2)


---

<sup>1</sup> : Philip Kotler ,Bernard Dubois : Marketing Management, Op.cit, p 4 63, 464.

.	
.	
)	
( ) (	
( )	
)	
(	
.	
	....
	)
	(
.	.

Source : lillian, Bensalhel : introduction a l'économie du service, presse universitaire de grenoble, paris, 1997, p 38.

(Shostack)

"

1"

-

-

"

"

---

<sup>1</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص 192.

: (2-2)



.228

:

.....

.

.

:

:

:

:

.1 :<sup>1</sup>

.2 :<sup>2</sup>

.3 / :<sup>3</sup> ( )

( )

( )

Kotler et :<sup>4</sup> .4

Armstrong

:

:

.....

:

( )

:

:<sup>5</sup>

: / : .1

:

.....

:

<sup>1</sup> : قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 74.  
<sup>2</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص 193.  
<sup>3</sup> : المرجع السابق ، ص 192.  
<sup>4</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 232.  
<sup>5</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص-ص : 194-196.

.2

:

:

:

.3

:

:

:

:

:/

.4

:

:

:

:

:

.1

:

.1

:

.2

:

.3

.2

:

:

:

<sup>1</sup> : نفس المرجع السابق، ص، ص. 196 ، 197 ، بتصريف.  
<sup>2</sup> : نفس المرجع السابق، ص، ص. 196 ، 197 ، بتصريف.

:

:(2-2)

			1
			2
			3
			4
			5
			6
			7

. 214 2002

:

:

:

.<sup>1</sup>

:

( ... )

:

:(3-2)

-	-	*
-	-	*
-	-	*

.25

:

<sup>1</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص:199 بتصرف..

:1

:

:

-1

-2

( ) -3

-4

-5

-6

:2

:

( )

:3( ) :

<sup>1</sup> : عبد الجبار مندويل: أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص،ص 270 ، 271 بتصرف.

<sup>2</sup> : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 29-31.

<sup>3</sup> : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص، 31-32 بتصرف.

( )

1:

-1

( )

-2

.( )

-3

-4

-5

:(4-2)

-	( )
-	
-	
-	

.31

:

:2 :

<sup>1</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص:202.  
<sup>2</sup> : حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص:202 .

( )

:<sup>1</sup>

:

:( ) -1

:( ) -2

( )

:( ) -3

)

"  
2" ( ) (

3.

-  
-  
-  
-

<sup>1</sup> : نفس المرجع السابق ، ص:208 .  
<sup>2</sup> : نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 231.  
<sup>3</sup> : قاسم نايف علوان المحياري : إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكرهن ص 60.

:

:(5-2)

.	
.....	
.	
.	
.	
.	
.	
.	

.61

:

:(6-2)

	( )	
- - - - - -	- - - - - -	
- - -	- - -	
- - -	- - -	
- - - ) (	- - - - -	
)  (	-  -	

.33

:

1 "

-1

( )

-2

-3

<sup>1</sup> : مروان السكر: مختارات من الإقتصاد السياحي، درا مجدلاوي، ط 1، الأردن، 1999م، ص 39.

-

-

:

-

-

-

-

:

:

1»

2»

### 7PS

Place ( ) Price Product ( ) :

People ( ) Phisical environement ( ) Promotion

:

Process

-

---

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

<sup>2</sup> : زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص 217.

:( ) :  
 ) "  
 ( )  
 (... )

1"

( )

...

04

:(7-2)

-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

223

:

:

:

( )

\*

\*

<sup>1</sup> : زكي خليل المساعد: نفس المرجع السابق، ص 220.

\*

.  
 : :  
 "

( ) ( ) ( )  
 ( ) ( )

1"

.

:

.

.

.

\*

\*

\*

2:

) : ( ) .

.(

: .

.

: .

.

:

---

<sup>1</sup> : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 247  
<sup>2</sup> : زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص، ص : 234 ، 235.

- .1 :
  - .2 :
  - .3 :
  - .4 : ( ) :
  - .5 :
  - :"
- ( )

1"

( )

( )

:

-1 :

-2 :

-3 :

:

<sup>1</sup> : زكي خليل المساعد: نفس المرجع السابق، ص 237.

: -  
 :  
 .( ) \*  
 \*  
 \*  
 : -  
 : ( ) -  
 ...  
 :1 ...  
 \*  
 \*  
 \*  
 : -  
 : -  
 : ( ) :

---

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد: نفس المرجع السابق، ص :



:

:

%40 %10

1 800 2004

315 200

:

TCA

ONAT

-

ATLAS-

-

ATS

TVA

ITS

DAM-TOUR

-

TOUR

( )

:

:

2:

107.000 :

-1

( )

-

03

200

4000 :

-2

<sup>1</sup> : 3W.annabaa.org

<sup>2</sup> : [http:// 193.194.78.233/PDF/économie/guide-invest.pdf](http://193.194.78.233/PDF/économie/guide-invest.pdf)

35 10 : -3

:

%30

( )

05 (ENTMV)

:

13 33 : -4

( ) 30

20 ( )

..... Alitalia, Aigle Azur, Air France

:( ) :

1060 "

(ex Sheraton EL Aurassi Sofitel

l'hôtel international (ex Hilton) ( ) EL Djazair Saint-Georges)

.Mercure d'alger

80

1.

80

"

%90

36

81

<sup>1</sup> : كلمة وزير التهيئة الإقليمية و البيئة و السياحة السيد شريف رحماني، 19.01.2008، أخبار الثامنة مساء على القناة الجزائرية الأرضية، 20:10.

%80

81

<sup>1</sup> "2025

"

160 2009

55

4

<sup>2</sup>"

195

2013

:

:

( )

( )

"

125

2007

"

"

04

2006

%20

...

( )

<sup>3</sup>"

<sup>1</sup> : 3W.annabaa.org

<sup>2</sup> : <http://algeriasat-posifforum.com>

<sup>3</sup> : جريدة الخبر، 2008-01-02، العدد 5207.

( ) :

· :  
· :  
· :

" \*

1"

· :  
" \*

2 "

" \*

3 "

"

4 "

...

---

<sup>1</sup> : عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 155.  
<sup>2</sup> : ياسين الكحلي: إدارة الفنادق و القرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و ن وت، مصر، 1998م، ص 05  
<sup>3</sup> : نفس المرجع أعلاه ص 05  
<sup>4</sup> : نفس المرجع أعلاه ص 05

1.

:

:

-

-

-

"

2"

:

:

-

:

-

:

-

:

-

06

:

-

15

05

:

-

:

-

<sup>1</sup> : هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية الجديدة لنوت، مصر، 2003م، ص 24.  
<sup>2</sup> : النشرة الرسمية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2001، رقم 2، ص 05.



.  
% 50 -40

.  
% 45-40

...

.

:

.

:

.

**-3**

-

.

-

.

-

.

:

**-4**

.

:

( )

1:

:

:

:

(04)

:( )

-1

( )

:

-2

( )

Hilton :

Intercontinental

Hyatt

Holiday inn

Sheraton

:

....

---

<sup>1</sup> : ياسين الكحلي: إدارة الفنادق و القرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص، 6-41، بتصرف.

:(8-2)

-	-
( )	-
-	-
-	-
	-

:

203

2005

:

-3

:

-4

:

:

:

05

:

-1

500

30

:

-2

**-3** Motel ( ) :

**-4** :

**-5** :

( ) :

<sup>1</sup>:

**-1** :

**-2** :

**-3** :

....

---

<sup>1</sup> : عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

.  
:  
-4

.  
:  
-5

. . . . .  
:  
03  
:  
-6  
:  
-

. . . . .  
10 03

.  
Love Boat

:  
-

04

( )

:  
-

(Regent air)

....

: -7

04 05

: -8

05

...

:

:

:

: -1

: -2

05

04 : -3

: -4

: -5

· :  
" :  
1 "

( )  
( )  
(... ) (... )  
:  
( ) ( ) ( ) :  
(... )  
:  
-1  
"  
)  
(  
2"  
)  
:

<sup>1</sup> : هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 78.  
<sup>2</sup> : مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

.( )  
: -2

(... )

"

.  
: -3

( )  
( )

"

( )  
( )

: -4

(... )

(... )

2001 11

<sup>1</sup>.

04

: -5

:

....

( )

.

"

...

<sup>2</sup>"(.... )

: -6

)

(...)

---

<sup>1</sup> : المنظمة العالمية للسياحة (OMT).  
<sup>2</sup> : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 82.

1 "

( ) -7

( )

:<sup>2</sup> (03)

:

.....

)

:

(

:

: -8

.( )

.....

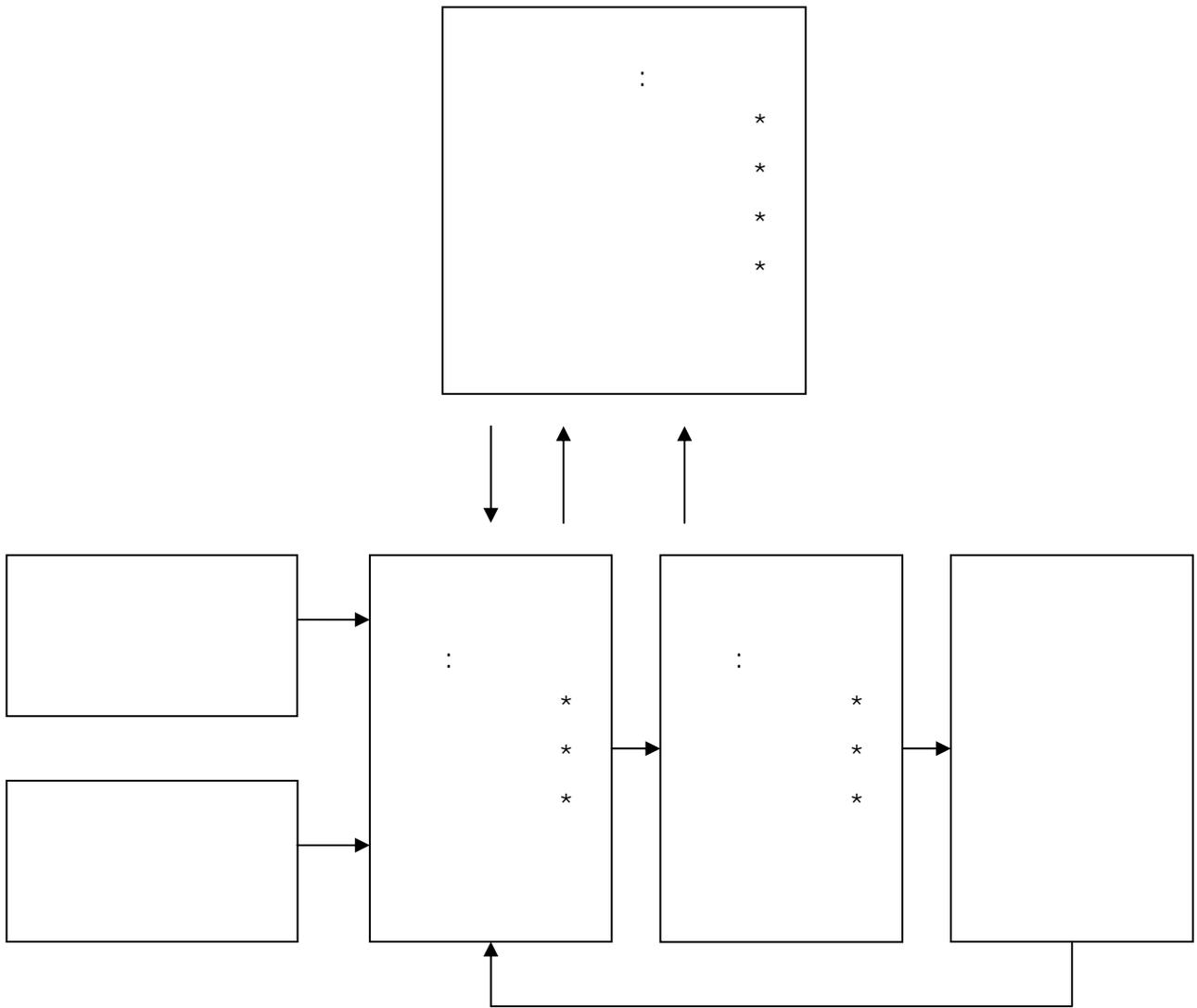
<sup>1</sup> : les indicateurs : tourisme, environnement, territoires, édition Ifen, France, 2000, p7.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص-ص 92-94.



(... )

:(3-2)



.214

:

:

:

:

:

-2 :

" / "  
-3 :

)

(

-4 :

1.:

- :

- :

- :

)

.(

---

<sup>1</sup> : مجلة شمال إفريقيا، مرجع سبق ذكره، ص 215.

. : -  
 : -  
 ) : -  
 .( ...  
 : -  
 .( .... )  
 : -  
 : -  
 : -  
 : ( ) : -  
 : -  
 ( )

:

.

.

( )

.

.

# الفصل الثالث

:

....

.

.

:

-

-

-

« (1) »

« (2) »

( )

( )

(\*)

« (3) »

»

« (4) »

( )

(1) محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة ل ن و ت، الأردن، 1997، ص 24.

(2) أيمن علي عمر: قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

(\*) لفظ المستهلك: المستخدم في هذا الفصل نعني به المستهلك الأخير فقط.

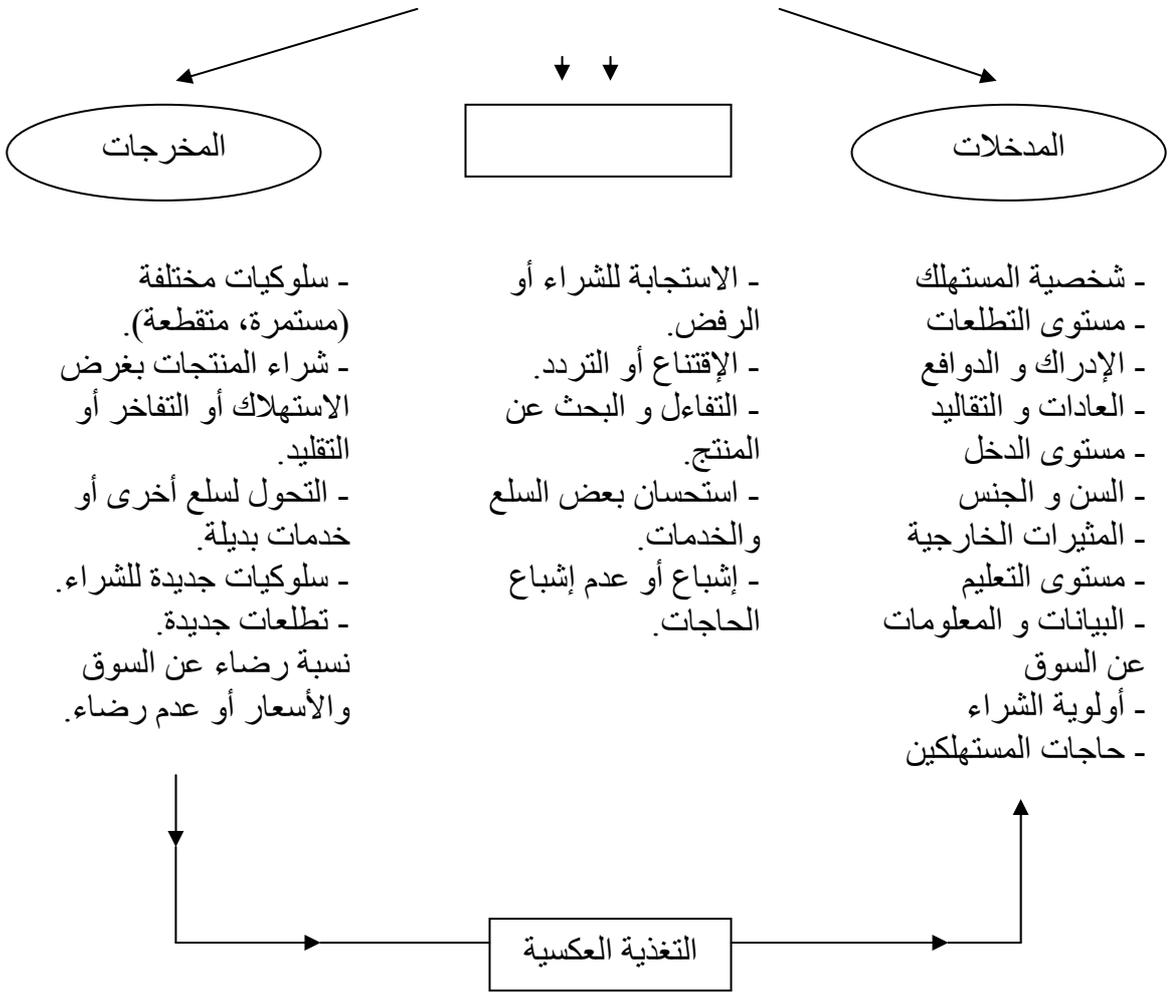
(3) عبد الحميد طلعت أحمد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

(4) محمود إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار المستقبل ل ن و ت، الأردن، 1995، ص 04.

« (1)

:

(1-3):



15

:

:

:

- :

- :

- :

- :

( )

- :

»

» (1)

( )

"

1966

Engel

1968

Nicosia

1969

Kollat and Blackwell

.Howard and Shett

1996

-

-

-

-

1998

2000

(1) "

:

:

-

(2) :

Jenkins

:

-1

.( )

:

-2

---

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص، 13، 14.  
(2) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21.

: -3

: : -4

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

: -5

: -6

: -7

( )

: -8

. : -

(1) :

:

-

-

-

:

( )

-

-

:

-

-

-

:

-

. ( )

-

( )

---

(<sup>1</sup>) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص ص، 21، 25.

-

-

.

)

-

.(

:

-

:

:

:

•

•

•

•

-

-

)

-

.(

-

-

.



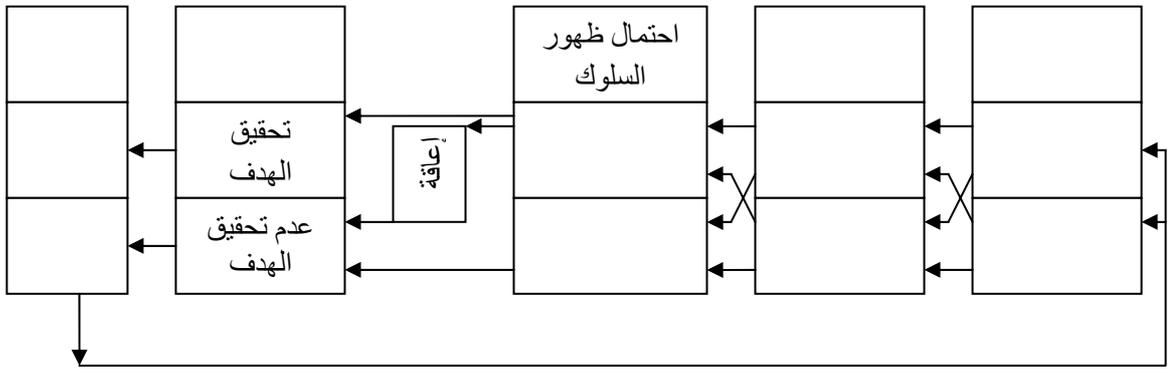
- :

- :

(1) :

-1 :

(2-3):



.27

( ) ( )

-2

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، مرجع سبق ذكره، ص ص، 14-20.

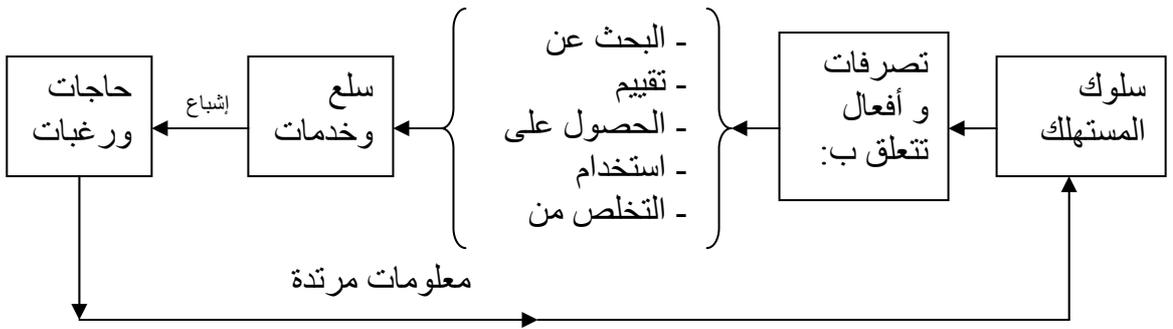
-  
-  
-

( )

: -3

:

:(3-3)

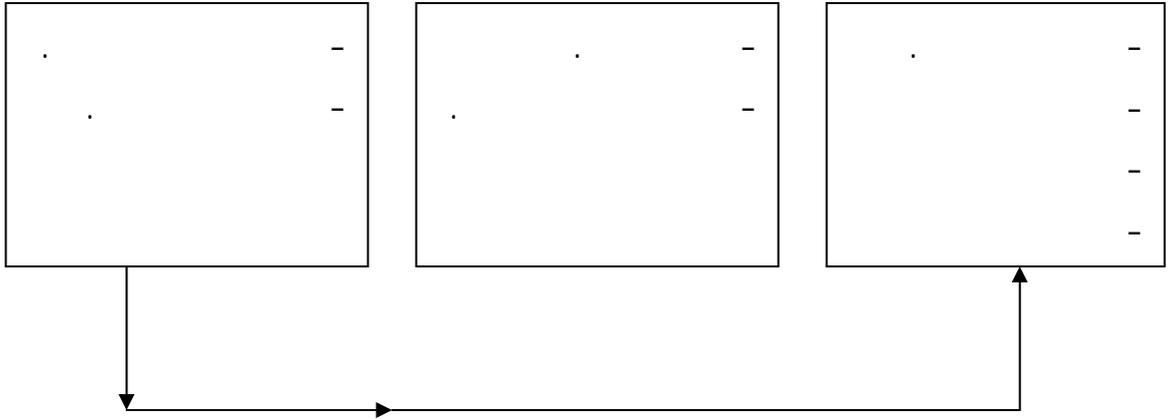


.16 :

: -4

:

:(4-3)



.17

:

:

-5

:

:(1-3)

	-1
	-2
	-3
	-4
	-5
( )	-6
	-7
	-8

.18

:

(1) :

) ( ) -

.(

:

-

( )

....

)

-

-

-

-

-

-

-

-

.

:

.

:

:

:

-

:

:

-1

(1) :

:

:( )

:( )

(Peter and Olson)

:

(05)

---

(<sup>1</sup>) عائشة مصطفة المنياوي: سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط 2، مصر 1998م، ص، ص، 39، 40.

:(2-3)


: 41

Peter, J. and Olson, J : consumer behaviour and marketing strategy, p 11.

: -2

:

:

:

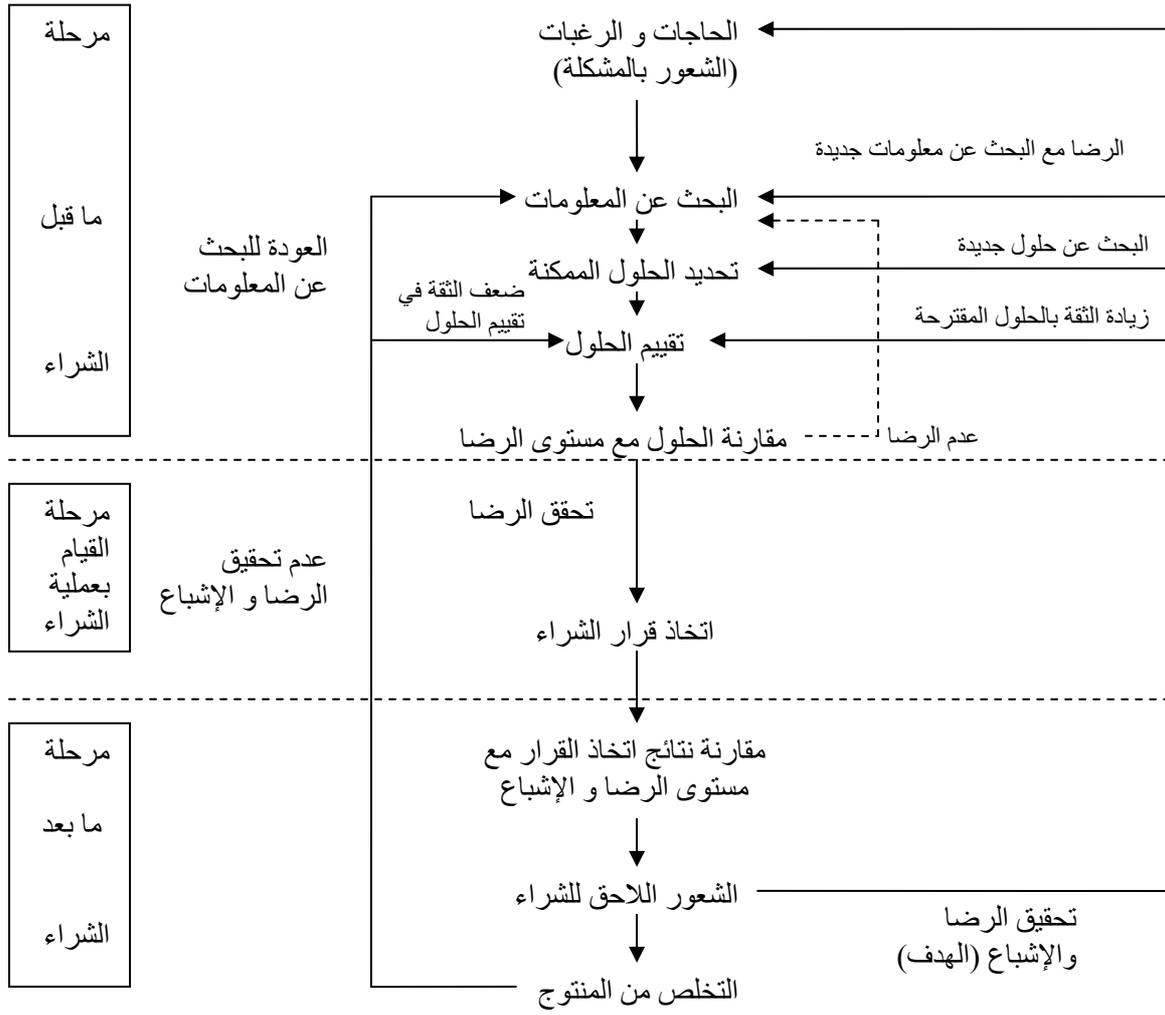
:

-

:

.

(3-5):



(1) :

-1 ( ) :

(...)

(1) عائشة مصطفى المنيأوي: سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 30، 37.

: -2

:  
:

.  
:

:  
.

.  
:

.  
:

.  
:

.  
:  
-3

:  
:

.( ... )

:

.

:

( )

( )

:

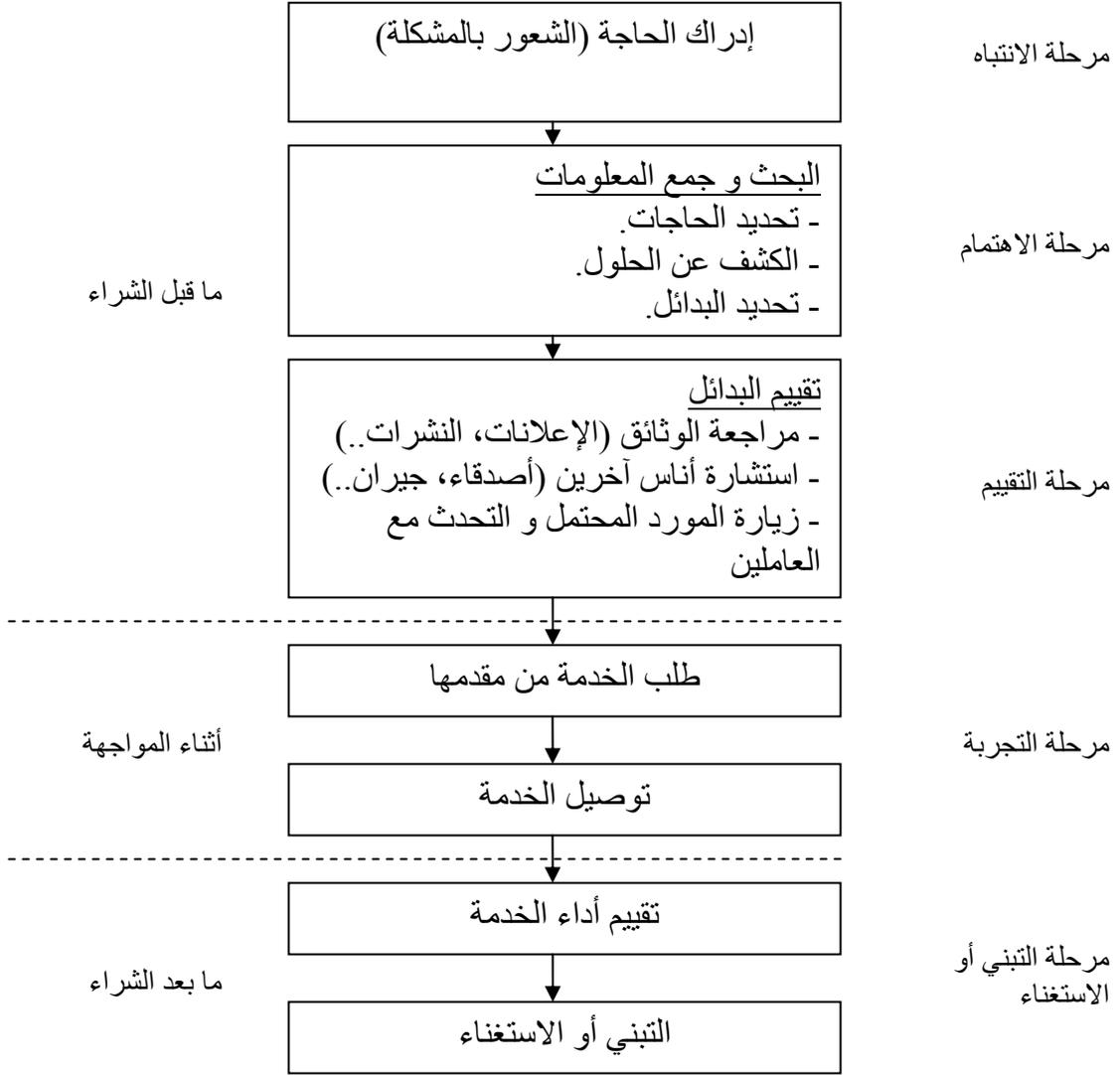
-4

...

:

-5

(3-6):



.( )

( )

:

-

( )

.....

( )

.( )

.( )

.( )

)

)

.

:

( )

( )

.

:

.....

.

( )

( )

.

( )

:

:

:

-

":

24

":

(1) "

)

(2) .(

---

(1) من إعداد الطالب و انطلاقا من التعاريف السابقة "السائح" و "سلوك المستهلك".  
(2) نفس المرجع أعلاه.

(1) :

:

:

-

-

:

:

:

:

:

( ) -

-

-

)

:

)

.(

.(...

:

(

)

(

)

---

(<sup>1</sup>) تريعات محمد: تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص ، 47-46 بتصرف.

.

:

-

:

:

:

∩

.

.

:

.

:

.

:

.

:

.

.

:

.

:

:

:

:

:

( )

:

:

-1 :

"

" (1)

(2) :

- :

---

(<sup>1</sup>) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل ل ن و ت، ط 4، الأردن، 2004، ص 80، بتصرف.  
(<sup>2</sup>) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 108.

- :

- :

(1) :

( )

:

:( )

:

:

:

(... )

:

:

:

:

-2 :

:"

( )

" (2)

---

(<sup>1</sup>) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص ص، 34، 35.  
(<sup>2</sup>) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 136.

-3 :

«(1)

(2) :

-4 ( ) :

---

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 119.  
(2) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، دار المناهج ل ن و ت، الأردن، 2006، ص 98.

"

(1) "

( ) :

(2) "

:

( ) ( )

.(

( )

...

"

(3) "

-5 :

( )

:"

(4) "

(1) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 216.

(2) نفس المرجع السابق، ص 217

(3) عبد العزيز مصطفى أبو نبعوة: التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 96 و بتصرف.

(4) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 196.

) "

( (1) "

(Style de vie)

)

(2) :

-

-

( )

( )

:

: 03

: -1

:

:

-

---

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 169.  
(2) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 31.

...

(1) :

:( ) -

.

:( ) -

.

... .

: -

...

: -

.

: -

.

: -

.

: -

.

: -

: -

---

(1) محمود صالح المؤذن: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص، 260، 262.





- :

(1) .

- :

- ...

:

" (2) "

"

" (3) "

(4) :

- :

( ) .

- :

- :

(1) :

(04)

---

(1) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 31.  
(2) محمد عبد العزيز أبو نبعة: التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 102.  
(3) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 294.  
(4) نفس المرجع السابق، ص ص، 294، 295.

(... ) -  
.(... ) -  
.( ) -  
 ) -  
.(... ) -  
 : -  
"  
(2) "  
-2 :  
(... )  
:  
-  
-

---

(<sup>1</sup>) نفس المرجع السابق، ص 295، 297.  
(<sup>2</sup>) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 102.



( ) :

:

:

-1 ( ) :

(1)

...

:

:

:

---

(1) المصدر: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 322.

.....

: -2

(1) :

-

: -

: -

: -

: -

..... : -

: -3

( )

---

(<sup>1</sup>) عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 151 يتصرف.

: -4

(1)

.( )

: -5

:

-

---

(<sup>1</sup>) Pierre Desmet: Promotion des ventes, édition Dunod, Paris, 2002 ; p 183.

)

-

.(

-

)

-

(...

:( )

-6

)

( )

(

...

.( )

) ( )

(...

:

-7

:

:

:

-

.(

)

)

:

-

(...

.

:

-

.

.

# الفصل الرابع

:

( )

:

( )

-

-

.

:

:

:

178»

( )

179 .

":

---

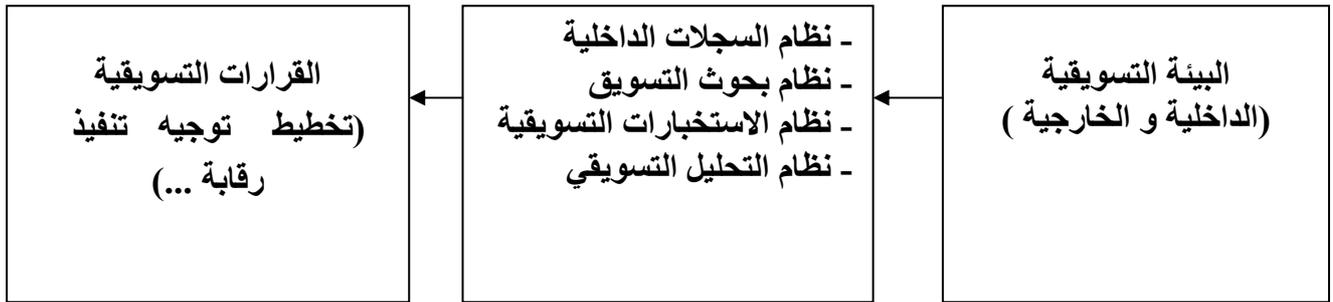
178 : من إعداد الطالب و انطلاقاً من التعاريف السابقة  
179 : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 98.

:

-  
-  
-

:

(1 -4)



. 101

:

) (04)  
(

:

:

-

:

\*

)

(...)

\* :

...

- :

. ( )

)

(

181 .

-1 :

-2 :

( ... )

-3 :

:

:

182»

»

:

...

»

Asker and Day

183 . »

:

:

»

184 . »

»

( )

:

182 : ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض ) الدار الجامعية ، مصر ، 2005،ص35.

183 نفس المرجع السابق ، ص 37 .

184 ناجي معلا ، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي ) دار وائل ل ن و ت ، الأردن 2006 ، ص 17

-  
-  
-

...

:

:(1 -4)

.( )	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
( )	-
(	-

338 1998

: :

185 :

:

:

:

-1

:

-2

( )

:

-3

:

:

-1

:

-2

:

:

-1

)

(...)

: -2

186.

: 06 :

: -1

: -2

: -3

)

.(

:

:

-

:

-

:

-

:

:

:( )

:

:

...

( )

:

( )

:

:

\*SPSS

: -5

: -6

( ) :  
( )

(

:

:

( 4 - 2 ) :



( ) :

:

:

:

:

:

-1

:

-2

:

-3

:

-4

:

187 :

-

-

.

)

.

:

188

:

-1

:

-2

:

-

:

-

:

-

:

-3

:

:

:

-

-

-

---

<sup>188</sup>Jean- jacques lambin : la recherche marketing. 3 tirages .ediscience international. paris .1994 p 178 .

.....

.....

.

.

:

( )

:

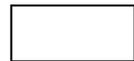
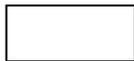
:

.

.

:

:



( )

05

:

:

.

-

-

-

-

-

-

-

-

-

:

:

:

:

:

"

"

.

.

:

.

:

. 04 03

( )

:

.

:

300

276

. %92

:

( )

:

:

:

( )

20

35

( )

:

:

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

:

.

:

(24)

( :

( )

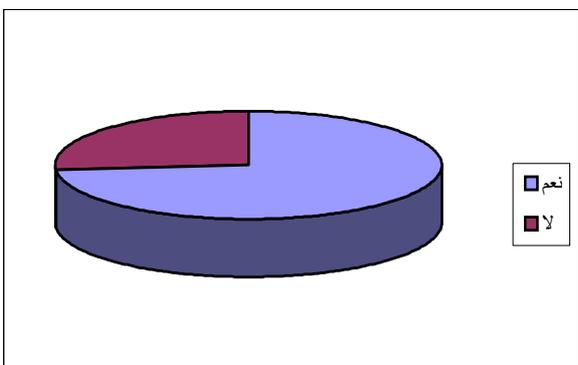
:

( )

:

-1

( ) (3-4)



%73.55	203	
%26.44	73	
%100	276	

:

(3-4 )

203 %73.55

%26.44

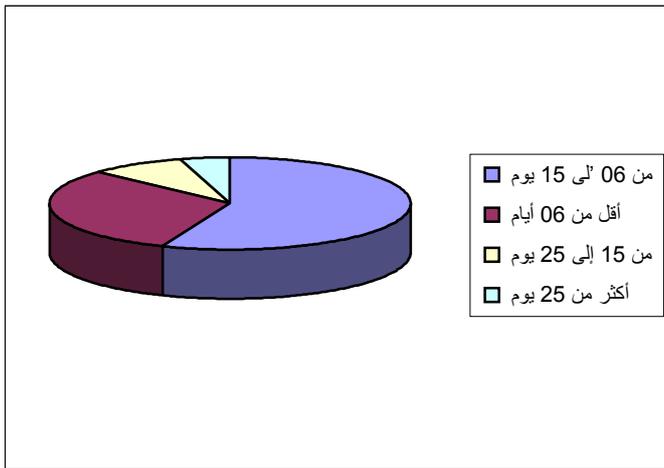
73

( )

( )

-2

( 4-4)



%56.15	155	15 6
%30.79	85	06
%8.69	24	25 15
4.34%	12	أكثر من 25 يوم
%100	276	

06

( 4 -4 )

155

%56.15

15

%30.79

06

85

25 15

24

%8.69

%4.34

25

12

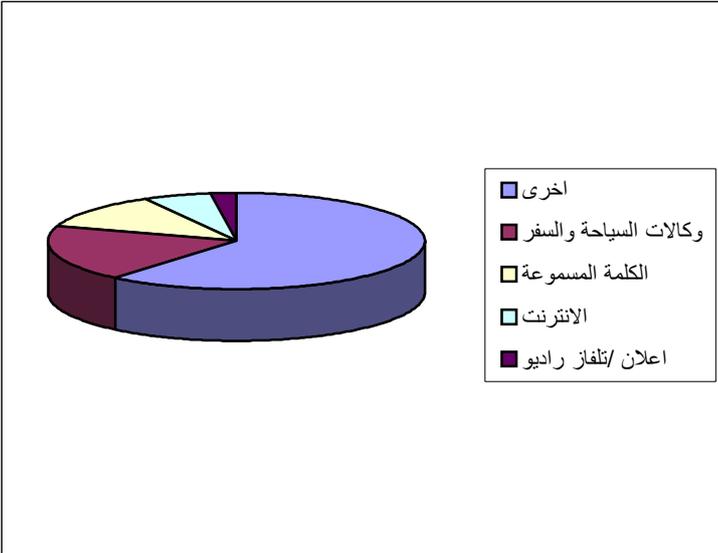
( )

-3

:(5-4)

( )

%61.23	169	
%18.84	52	
%11.95	33	
%5.79	16	
%2.17	6	( / )
%100	176	



:

(5-4)

%61.23

( ... )

%18.84

%11.95

%2.17 %5.79

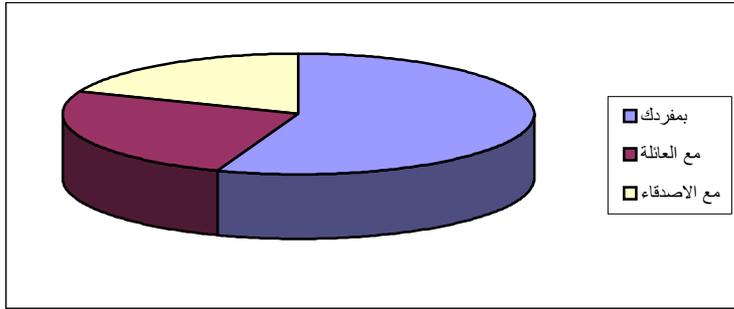
( )

( )

( )

-4

(6 -4)



%55.43	153	
%25.72	71	
%18.84	52	
%100	276	

(6-4)

%55.43

%25.72

%18.84

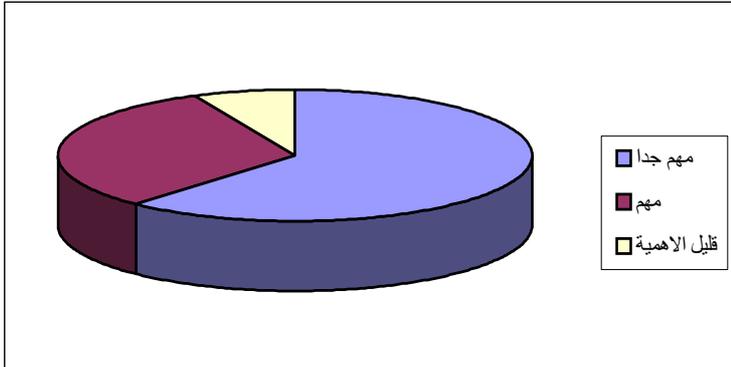
( )

-5

:

1-5

: (7-4)



61.23%	169	
31.88%	88	
6.88%	19	
100%	276	

(7-4)

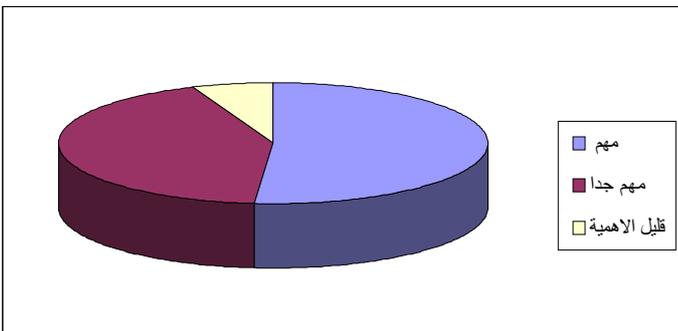
61.23%

31.88%

6.88%

- 2-5

(8-4)



51.44%	142	
42.39%	117	
6.15%	17	
100%	276	

(8-4)

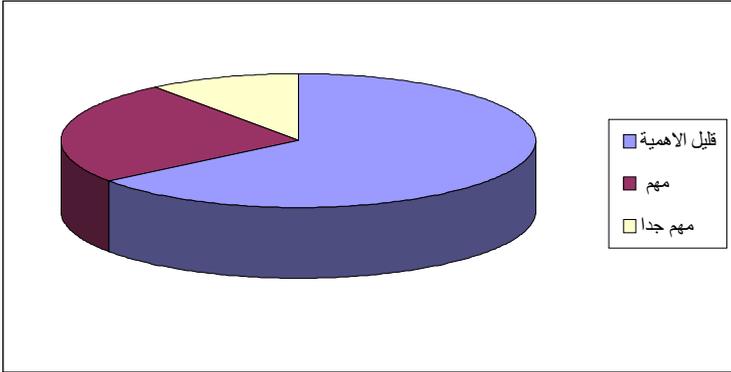
51.44%

%42.39

%6.15

: 3-5

(9-4)



%64.85	179	
%25	69	
%10.14	28	
%100	276	

:

(...)

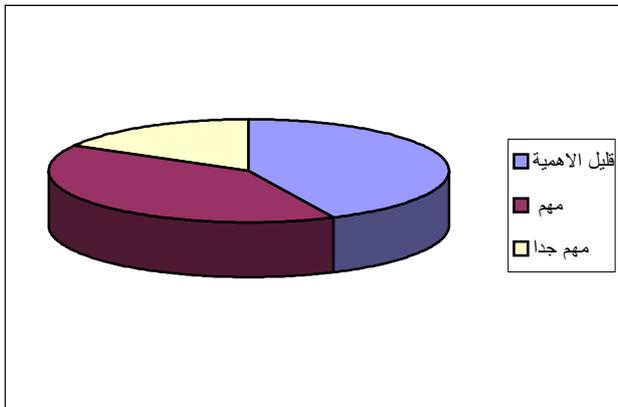
%64.85

%10.44

/ 4-5

/ (10-4)

/



%43.11	191	
39.85%	110	
%17.02	47	
%100	276	

:

(10-4 )

%43.11

%39.85

%17.02

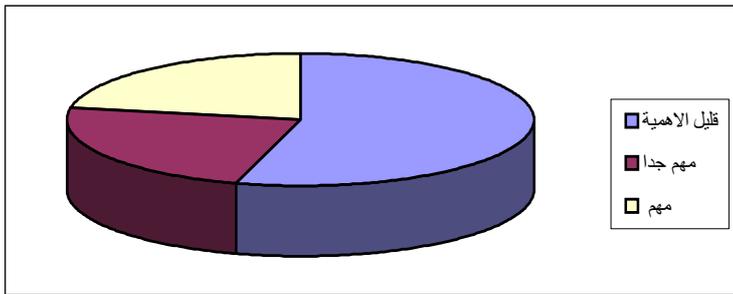
)

. (

....

5-5

(11-4 )



%54.34	150	
%23.55	56	
%22.10	61	
%100	276	

:

(11 -4 )

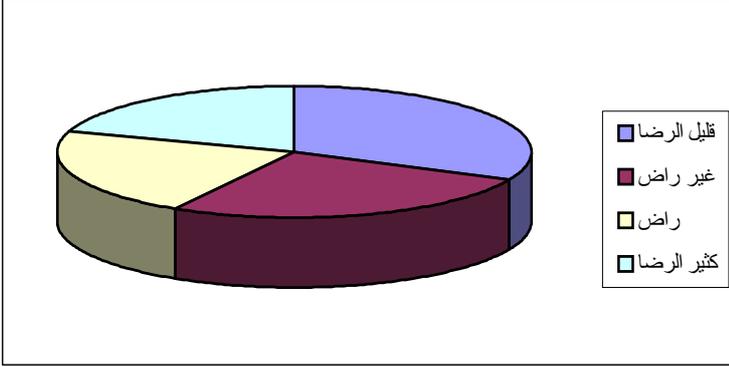
%54.34

%23.55 %22.10

-6

1-6

(12-4)



31.88%	88	
26.44%	73	
21.73%	60	
19.92%	55	
100%	276	

31.88%

26.44%

19.92% 21.73%

(12-4)

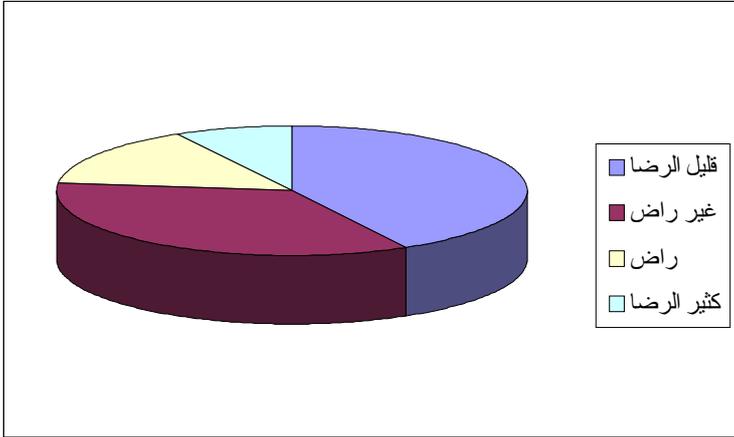
:

189

"

"

/ 2-6  
( 13-4 )



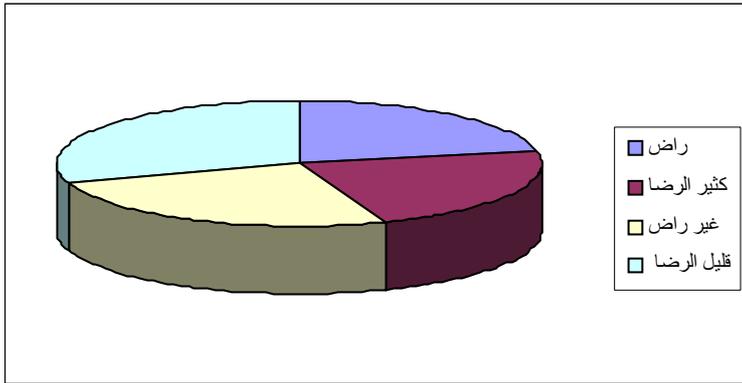
%42.02	116	
%34.78	96	
%15.21	42	
%7.97	22	
%100	276	

( 13-4 )

%34.78 %42.02  
%07.97 %15.21

3-6

( 14-4 )



%30.07	83	
%25.72	71	
%22.46	62	
%21.73	60	
%100	276	

:

(14-4 )

%22.46

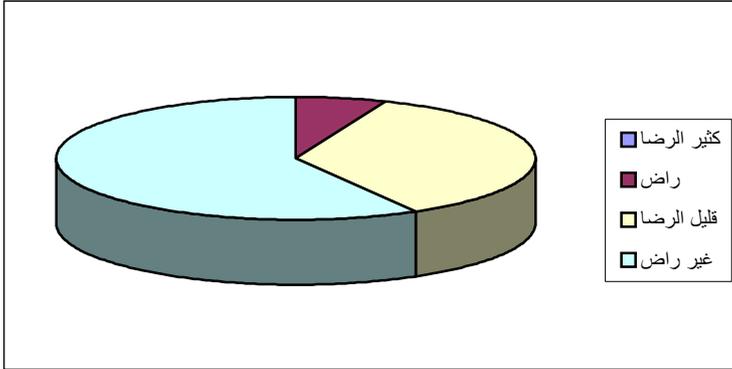
%30.72

%25.72

%21.73

4-6

(15 -4 )



%58.33	161	
%35.14	97	
%6.52	18	
-	-	
%100	276	

:

( 14-4 )

%35.44

%58.33

(cafard)

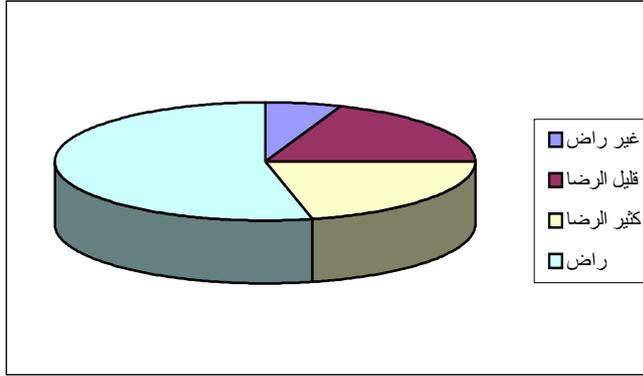
%6.52

( draps)

(serviettes )

( )

5-6  
 (16-4)



%53.62	148	
%21.37	59	
%19.20	53	
%5.79	16	
%100	276	

(16-4 )

%53.55

%21.73

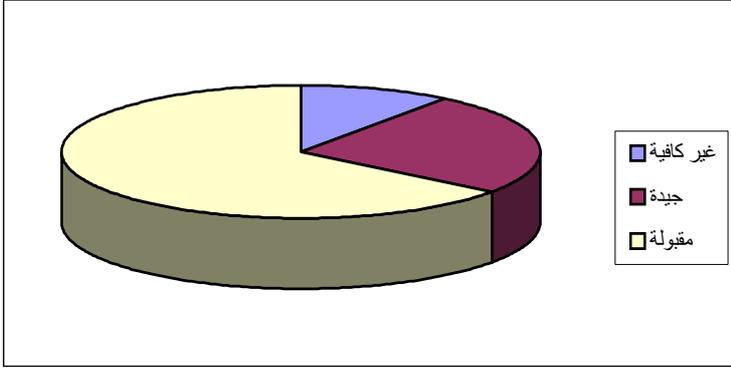
% 19.20

%5.79

)

(..

: -7  
1-7  
(17-4)



%64.85	179	
%25	69	
%10.14	28	
%100	276	

( )

(17-4 )

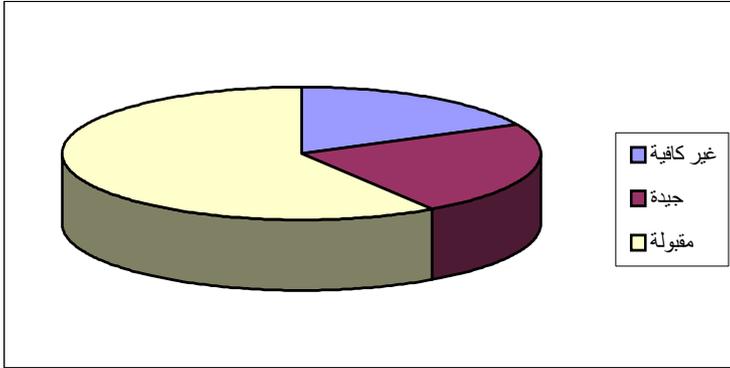
%64.85

%25

%10.14

2-7

(18 -4 )



%59.05	163	
%23.18	64	
%17.75	49	
%100	276	

:

(18-4)

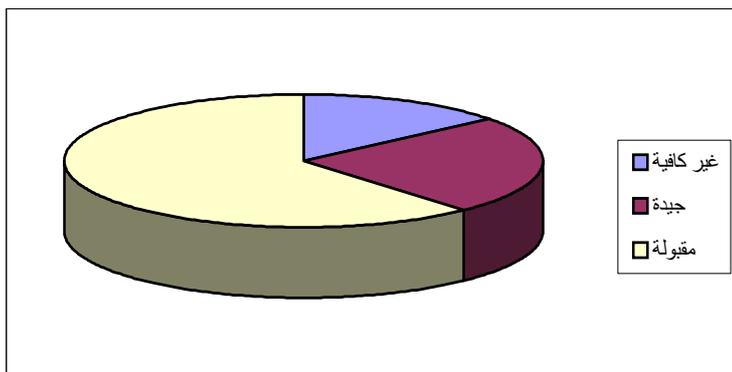
. %59.05

%23.18

%17.75

3-7

19(-4)



%61.59	170	
%24.27	67	
%14.13	39	
%100	276	

:

(19-4 )

%61.19

%24.27

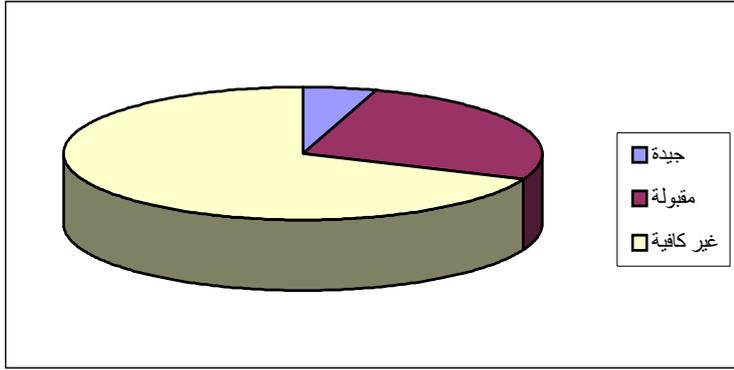
%14.13

( )

: 4-7

(20-4)

( )



%68.47	189	
%26.44	73	
%5.07	14	
%100	276	

)

(20-4)

%68.47

%26.44

%5.07

:

(

-8

(...

)

(...

)

(...

-

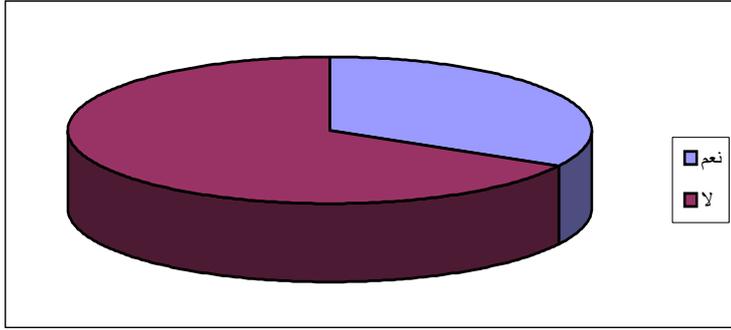
-

-

-

-9

(21 -4)



%67.03	185	
%32.97	91	
%100	276	

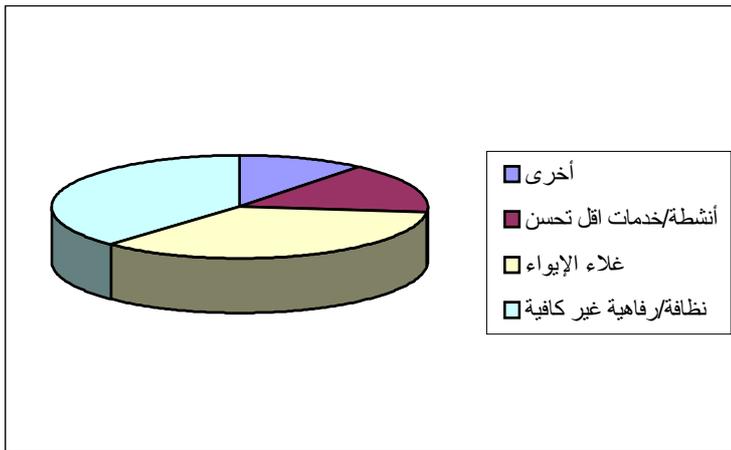
% 32.97

(21-4)

%67.03

-10

(22 -4)



%38.04	105	/
%35.14	97	
%15.94	44	/
%10.86	30	
%100	276	

:

(22 -4 )

/

%38.04

%35.14

%15.94

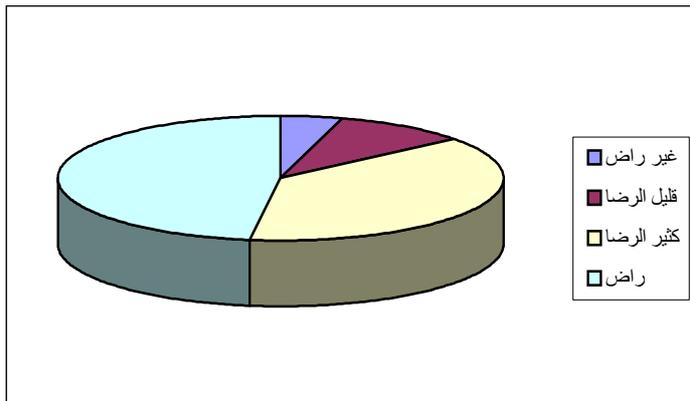
%10.86

( )

-11

1-11

: (23-4 )



%47.82	132	
%38.04	105	
%9.78	27	
%4.34	12	
%100	276	

:

(23 -4)

%38.04 % 47.82

%85

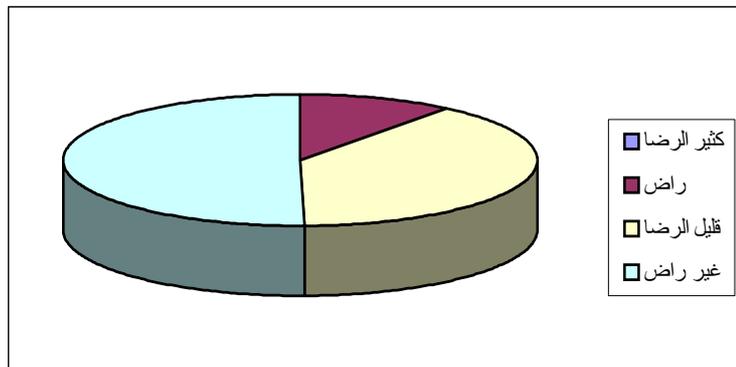
%4.34 %9.78

)

.(

2-11

(24 -)4



50.36%	139	
39.13%	108	
10.50%	29	
-	-	
100%	276	

(24 -4)

50.36%

39.13%

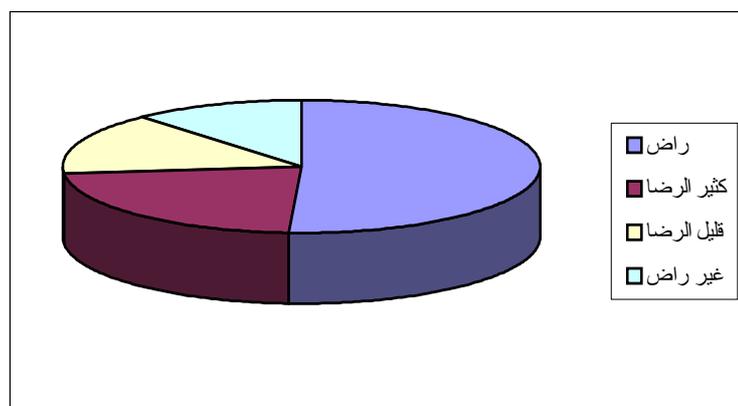
10.5%

)

(

3-11

(25 -4)



50.72%	140	
22.46%	62	
15.21%	42	
11.59%	32	
100%	276	

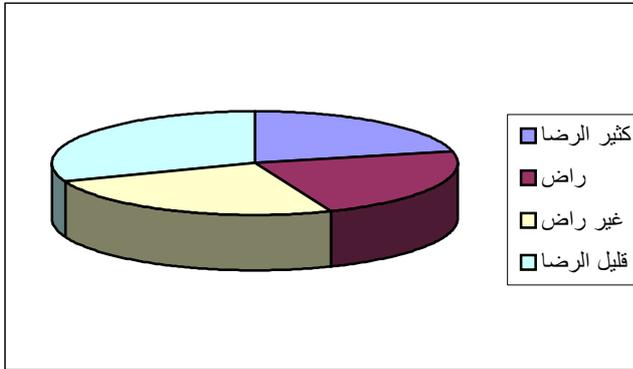
(25 -4)

%22.46 %5072

%11.59 %15.21

4-11

(26 -4)



%30.79	85	
%25.36	70	
%22.46	62	
%21.37	59	
%100	276	

(26 -4)

% 30.79

%22.46

%25.36

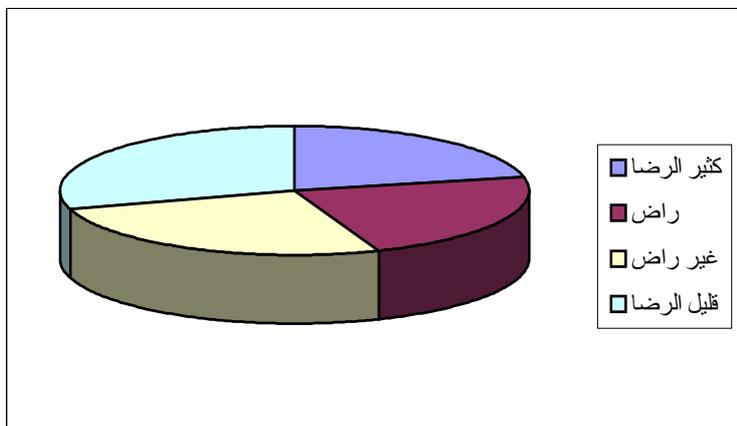
%21.37

(1 -6)

5-11

(27 -4 )

( )



%29.71	82	
%26.08	72	
%22.46	62	
%21.73	60	
%100	276	

( )

(27 -4)

%29.71

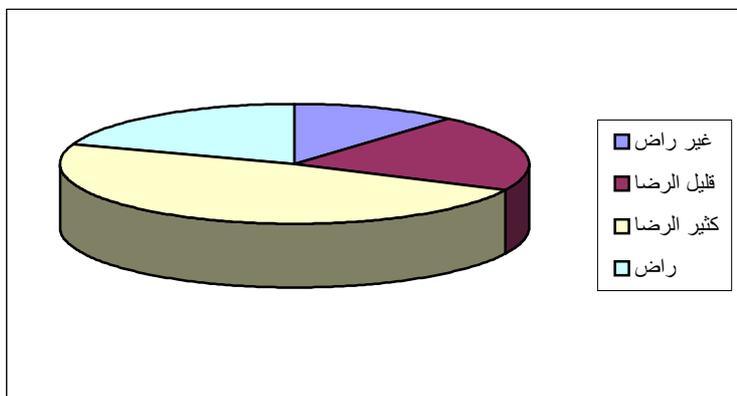
%26.08

%21.73 %22.46

(3 -6)

6-11

(28 -4)



%41.30	114	
%35.14	97	
%15.21	42	
%8.33	23	
%100	276	

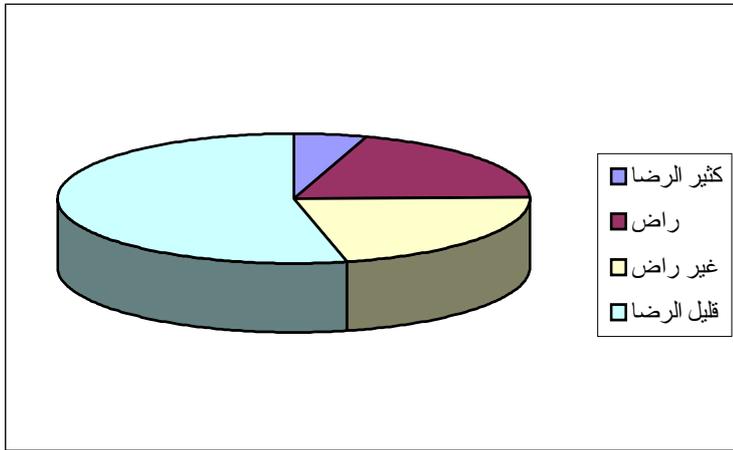
%35.14

%41.30

%08.33 %15.21

7-11

(29-4)



%53.62	148	
%21.73	60	
%19.56	54	
%5.07	14	
%100	276	

(29 -4)

%53.62

%21.73

%19.56

%5.07

( )

-12

( )

:

/

-

( )

-

-

-

.

-

:

-13

10 01

-

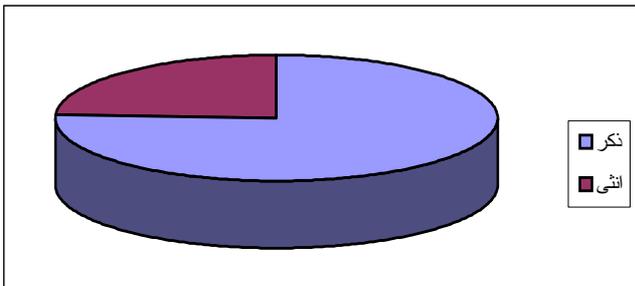
(10/5)

-

:

-14

(30-4)



%75.72	209	
%24.27	67	
%100	276	

:

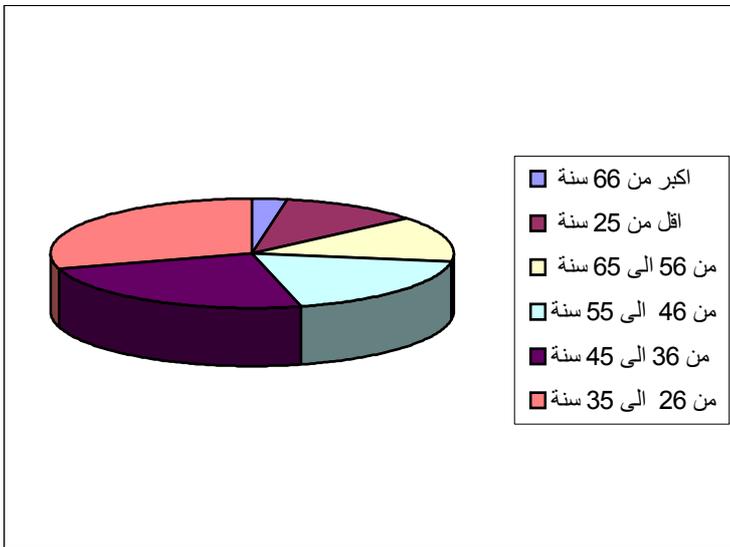
(30 -4)

%47.22

. %21.28

-15

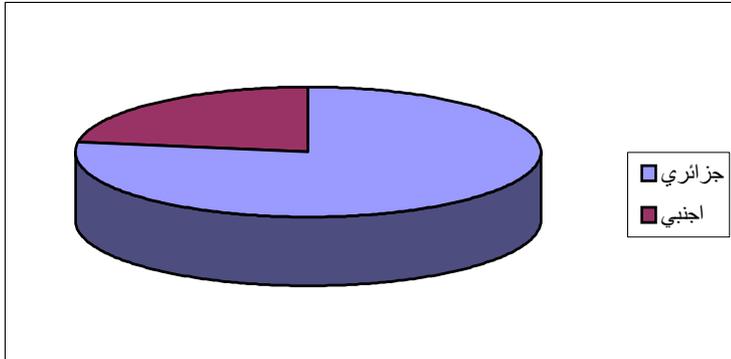
(31 -4)



%29.71	82	35	26
%24.27	67	45	36
%18.47	51	55	46
%13.76	38	65	56
%10.89	30	25	
%2.89	8	66	
%100	276		

82 %29.71 (31 -4) 35-26  
%24.27 45- 36 67  
65 -56 51 %18.47  
65-56

: (32 -4 )



77.53%	214	
22.46%	62	
100%	276	

%77.53

%22.46

(32-4)

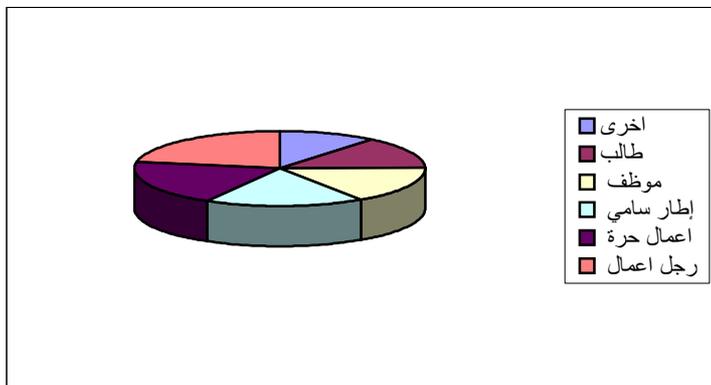
214

62

. ( )

\*

(33 -4)



22.1%	61	
19.56%	54	
17.75%	49	
15.94%	44	
13.76%	38	
10.86%	30	
100%	276	

(33 -4)

%19.56

%15.9

( )

%22.1

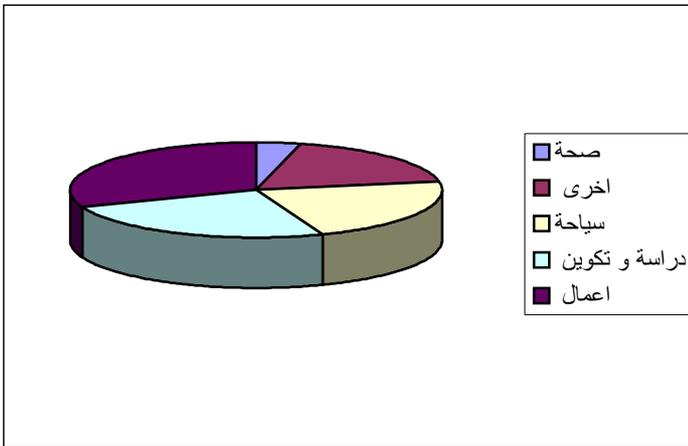
%17.75

%13.76

%10.86

\*

(34 -4)



%30.79	85	
%25	69	
%22.1	61	
%18.11	50	
%3.98	11	
%100	276	

( 34 -4 )

%30.79

-4)

69

85

%25

( )

(33

%22.1

%18.11

( )

%3.98

( )

2.5

( )

.

. ( )

:

( )

( )

(10 / 5)



:

.

.

.

:

-

.

-

.

-

:

-

.

-

.

-

.

:

-

.( )

\*

.( )

\*

.( )

\*

.( )

\*

.

\*

-

.

.

-

-

.

: ( )

-

% 22 :

.

-

.

( ) ( )

. %5 %2 %18 :

% 25 :

% 18

% 76

/

. /

% 92

.

% 68

% 85

% 89

% 73

% 76

-

.

-

% 75

.

% 22

-

.

-

.

-

.

:

\*

---

:

.

:

-

.

-

.

-

.

( )

4 2

( )

)

.(...

⋮  
⋮  
⋮

\*

-

.

.

-

.

-

.(            )

(            )

-

.

-

.



1 : -13

1998

: -14

. 1991

: -15

1998 - - : -16

1994 : -17

2 :

-18

1999

. 1995 :

-19

:

-20

. 1998 1

. 1998 1 :

-21

. 1989 :

-22

-23

. 1992

- :

-24

. 1999 -

-	:		-26	
		2004		
	:		-27	
		2003		
-	-	:	-28	
		2006		
-	-	:	-29	
		2005		
2006	1	:	-30	
		.		
	2002	:	-31	
. 1999	1	:	-32	
. 1998	-	-	:	-33
. 1998		:	-34	
2003		:	-35	
		:	-36	
		. 2003		
		:	-37	
		. 2006		
. 1997		:	-38	

1997	:	-39
( 21 )	:	-40
	. 2002	
. 1995	:	-41
	:	-42
	. 2007	
( )	:	-43
2 ( )	:	-44
	. 1998	
1 ( )	:	-45
	. 2006	
( )	:	-46
	. 2006 1	
		-47
	. 1981	
( )	:	-48
	. 2005	
. 2006 ( )	:	-49
. 1998	:	-50
. 1996 1		-51

1998  
2006  
-1  
.2005  
-2  
1995  
2000 19  
2002  
2001  
02  
2008-01- 02 5207

## **Les références en français :**

### **Les livres :**

- 1- Philip kotler ,bernard dubois :marketing management ,pearson education ,France – paris ,2003.
- 2- Ahmed tessa : économie toristique et aménagement du territoire, o p u, alger ,1993.
- 3- pierre py :le tourisme un phénomène économique ,édition les études de la documentation française ,France -paris,1996 .
- 4- jean-louis barma : marketing du tourisme et l'hotellerie ,edition d'organisation ,France – pais ,2004
- 5- Philippe duhael ,isabelle sacareau :le tourisme dans .le monde ,édition armand colin ,France – paris ,1998.
- 6- gerard guibilato : économie touristique ,édition delta spes ,suisse 1983
- 7- jean – luis michaud: tourisme ,chance pour l'conomie ,risquepour les sociétés, édition p v f ,France –paris ,1997.
- 8- jean – jacques lambin : la recherche marketing ,3 tirages ,édition international , France –paris ,1994 .
- 9- pierre desmet : promotion des ventes ,edition ,dunod , France –paris,2002
- 10- lillian, bensalhel : introduction à l'économie du service ,presse universitaire de gronoble , France – paris ,1997

### **Les revues :**

- 1- Ministère du tourisme et de l'artisanat : élémnt de la stratégie de développement durable du tourisme en algérie ,horizon 2010-jan 2001
- 2- les indicateurs :tourisme ,environnement , territoires ,edition i , France ,2000

## **les Cites Internet :**

- 1- [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- 2- [www.annabaa.org](http://www.annabaa.org)
- 3- [www.gertovrisme.com](http://www.gertovrisme.com).
- 4- [www.guid – invest. p d f](http://www.guid-invest.pdf)
- 5- [www.algeriasat – positifformm.com](http://www.algeriasat-positifformm.com)

## **references in english :**

### **books :**

- 1- Philip kotler : marketing ,analysis and control ,englewood cliffs,n.j. frintice – hall inc ,1989.
- 2- william j ,stanton :fundamentals of marketing n .y.mc graw-hill book.i n c 1989
- 3- Philip kotler ,marketing for non profit organization ,englewood cliffs ,n j printice -hall,i n c :1975.

( )

)

(

(10/5)

## **Résumé en français**

L'activité touristique dépend du marketing touristique d'après les définitions des moyennes touristiques dans le pays aux touristes, Surtout les services touristiques et hôtelleries comme les services de transports et communication, les services des agences de voyages, les services d'accueils et d'hébergements ainsi que les services de restauration.

Dans le cadre de l'orientation du marketing récent vers le consommateur les organisations touristiques s'intéressent à l'étude du comportement des touristes. Afin de comprendre leur décisions d'achat qui est influencé par un ensemble de facteurs (personnelle, environnementale et du marketing) dans le but de répondre à ces besoins et désirs.

En fin de compte, les résultats atteints ont démontré que la décroissance du niveau des services des organismes touristiques influence négativement sur le comportement des touristes, et le secteur de tourisme en général, cela se confirme par l'opinion des locataires, et l'insatisfaction vers les services proposés par ces organismes touristiques et hôtelleries, et par la notation très moyenne de (5/10) sur le niveau (conditions) de séjour en Algérie.

## **Summary in English**

Tourist activity starts with tourist marketing by showing state potentials and tourist resources, specially they are tourism and hostels services, like transportation and communication services , Tourism and travel services, tourist accommodation services and others services.

Therefore, the tourism and organizations, in its new tourist marketing orientation, have raised interest on the consumer by studying the tourist behaviors and well understanding his Buying decisions, related to a group of factors (personal, Environmental and marketing) in order to meet his needs and satisfy his desires.

Finally, the slowdown of hotels and tourism organizations had a bad effect on tourist behavior and tourist sector, appeared in residents, while staying in Algeria, opinions expressed their unhappiness and their average appreciation (05/10) about the services offered by these organizations.