



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج

السياحي بولاية الوادي

دراسة حالة (ديوان، فندق، وكالة)

إشراف:

د. عياشي عبد الله مشرف رئيسي

د. دفرور عبد النعيم مشرف مساعد

من إعداد الطلبة:

● سالم محمد العيد

● تجيني محمد علي

● الحاج أحمد إبراهيم

رئيس اللجنة	المناقش	المشرف الرئيسي	المشرف المساعد
شراب محمد	كرام عبد الرزاق	عياشي عبد الله	دفرور عبد النعيم

الموسم الجامعي: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

قال الله تعالى

((يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ))

عن رسول الله صل الله عليه وسلم قال : عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

((مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ))

إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل إلى من كل في الوجود بعد الله ورسول إلى من لا يمكن للكلمات ان توفي حقها إلى

من لا يمكن للأرقام ان تحصي فضائلها إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها في

ظلام الدهر على سراج الأمل بلا فتور ولا كلل إلى أمي الغالية العزيزة " ماما" (مني) .

إلى من عمل بكد وكلل العرق جبينه وشقت الأيام يديه إلى من سهر الليالي عابرا المسافات وقاطعا الأميال في أمل

أن يرانا في صحة وعافية إلى من يحسب الأيام والساعات إلى والدي أطال الله بقاءه وألبسه ثوب الصحة والعافية

ومتعني ببره ورضاه أهديك ثمرتا من ثمار غرسك إليك " بابا"

إلى من آثروني على أنفسهم إلى من علموني علم الحياة إلى من هم اظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إلى منهم قدوتي

إخوتي وأخواتي والى روح من تعلمنا في ما دارسهم وأخذنا مناهجهم إلى من ترن كلماتهم في كل مطلع صبح

بأصواتهم العذبة وإرشاداتهم وتوجيهاتهم من موبات الزمان

والى الذين جعلهم الله إخوتي وأخواتي وأصدقائي وأحبابي في الله .

الإهداء

بعد الحمد والشكر اهدي ثمرت جهد إلى أحسن وأجمل ما خلق الله في هذه الدنيا بعد الله ورسوله إليكم أبي أمي
يعجز اللسان أن أصفكم بكلمة لان وصفكم لا تدونه الأقلام ولا تتحملة الصفحات ها أنا اليوم والحمد لله بتوفيق
من الله ودعواتكم الخالصة بلغت مرادي الذي هو في الحقيقة مرادكم فجازاكم الله

خير الجزاء في الدارين

إلى إخوتي وأخواتي أولستم انتم الذين كنتم لي خير عون وخير سند أهديكم ثمرت جهدي هذه والى كل من ساهم

وبادر في إنجاح هذا العمل

والى كل الأحاب والأصدقاء والأقارب واخص بذكر أخي سالم محمد العيد وكل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
من أساتذة و دكاترة والإداريين و موظفين ومسيرين عاملين الكل باسمه دون استثناء هم الذين لم يخلوا علينا

بشيء في رحلة طلب العلم في الكيان الجامعي فجازاكم الله كل الجزاء

والى كل الزملاء قسم ثانية تسويق سياحي وفندقي

تجيني محمد علي

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي

وأبي العزيزين حفظهم الله ورعاهم، اللذان سهرا تعباً على تعليمي في إتمام هذا العمل

إلى أفراد أسرتي وسندي في الدنيا ولا أحصى لهم فضلاً إخوتي أخواتي

ألي زوجتي وابني الأعرء حفظهم الله لي ورعاهم

و إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل، في تذليل ما

واجهنا من صعوبات وإلى الذين لم يخلوا علينا

بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل

وفي الأخير أرجو من الله

تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج انه ولي ذلك وقادر عليه .

شكر وعرهان

الحمد لله الذي عجز الحامدون عن حمده فحمد نفسه بنفسه فقال الحمد لله ربي العالمين حتى يستوفي حمده، اللهم

صل وسلم وبارك على خير من حمدك فكان اسمه من الحمد فكان محمدا

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع

أساتذتنا الكرام البررة الذين قدموا الكثير والكثير باذلين بذلك جهود كبيرة في بناء جيل الغد، وقبل ان نمضي أتقدم

باسم آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة للذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

فصدق من قال فيهم :

"قم للمعلم وفه التبجيلا *** كاد المعلم ان يكون رسول"

نهدي ثمرت جهدنا إلى جميع أساتذتنا الأفاضل بدون استثناء والكل باسمه من المرحلة الابتدائية آخر يوم في رحاب

الجامع شكرا لكم جميعا جميعا جميعا ولكم منا فائق الاحترام والتقدير

سالم محمد العيد

تجيني محمد علي

الحاج أحمد إبراهيم

الملخص

تعتبر السياحة قطبا هاما وحيويا، احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققه من مزايا على كافة الأصعدة خاصة الاقتصادية منها، وتعتبر المؤسسات السياحية أحد أهم العناصر التي تساهم في ترقية القطاع السياحي ولا يتم هذا الدور إلا من خلال تفعيل دور الترويج السياحي انطلاقا من عناصره الخمس التي تعرف بالمزيج الترويجي وهذه العناصر هي (الإعلان والدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات وأخيرا التسويق المباشر)

وفي هاته الدراسة سلطنا الضوء حول دور المؤسسات السياحية وهي كل من (الديوان السياحي بقمار، الفندق اللوس بالوادي، وكالة رزاق هبله تور) ومدى علاقتها بالترويج للمنتج السياحي بولاية الوادي التي تعتبر ولاية من ابرز الولايات نشاا في المجال السياحي و تزخر بمقومات سياحية كبيرة ومتنوعة مما جعلها وجهة سياحية على الصعيد المحلي والدولي وهذا راجع لدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في ترويج و التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المحلية.

وتمت معالجة البيانات اعتمادا على تطبيق برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط والانحدار البسيط.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات سياحية، ترويج، منتج سياحي، سياحة

Summary

Tourism is an important and vital pole, which has gained prominence in many countries because of its advantages over all

Especially the economic ones, and the tourism institutions are one of the most important elements that contribute to the promotion of the tourism sector and this role is only through activating the role of tourism promotion from the five elements known as the promotional mix these elements (advertising and publicity, personal sales, public relations, revitalization Sales and finally direct marketing)

In this study, we highlighted the role of the tourist institutions, namely the Tourist Bureau, the Al-Lous Hotel in the Valley, the Razak Habla Tour Agency, and its relationship with the promotion of the tourist product in the Wilayat Al-Wadi, which is one of the most active states in the tourism field. Making it a tourist destination locally and internationally, and this is due to the role played by tourism institutions in promoting and introducing local tourism products and services.

Data were processed based on the implementation of the SPSS program using ratios, frequencies, arithmetic averages, standard deviations, correlation coefficients and simple regression.

Keywords: tourism organizations, promotion, tourism product, tourism



الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ-ز	المقدمة العامة
الفصل الأول: جودة الخدمة في المؤسسات السياحية - مدخل نظري -	
09	المبحث الأول: ماهية السياحة
09	المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها
12	المطلب الثاني: أنواع السياحة
16	المطلب الثالث: مكونات وأهداف السياحة
18	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة السياحية
18	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
19	المطلب الثاني: معايير الجودة في السياحة
21	المطلب الثالث: معايير تحقيق الجودة في خدمة السواح
23	المبحث الثالث: أنواع المؤسسات السياحية محل الدراسة
23	المطلب الأول: الديوان الوطني السياحي
25	المطلب الثاني: المؤسسة الفندقية وأهدافها
30	المطلب الثالث: الوكالات السياحية
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للتسويق والترويج السياحيين	
35	المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي
35	المطلب الأول: تعريف وأهداف التسويق السياحي
37	المطلب الثاني: خصائص ووظائف التسويق وأهداف التسويق السياحي

38	المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
40	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
40	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي
42	المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي
45	المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي وعناصره
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: بعض المفاهيم الأساسية للتسويق والترويج السياحيين	
60	المبحث الأول: تقديم المؤسسات السياحية محل الدراسة
60	المطلب الأول: الديوان السياحي بقمار
64	المطلب الثاني: فندق اللوس
66	المطلب الثالث: وكالة رزاق هبله تور
71	المبحث الثاني: عرض وتحليل القسم الأول للاستبيان
71	المطلب الأول: عرض الاستبيان
73	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
73	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان
78	المبحث الثالث: تحليل نتائج القسم الثاني من الاستبيان
78	المطلب الأول: اختبار وتحليل الفرضيات
81	المطلب الثاني: اختبار وتحليل فقرات الاستبيان
93	خلاصة الفصل
95	الخاتمة
99	قائمة المراجع
103	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان	الرقم
17	جدول يمثل أهداف السياحة	1
40	جدول يمثل المزيج التسويقي السياحي	2
72	جدول يمثل توزيع مجموعة استبيانات الدراسة	3
73	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
74	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	5
75	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	6
76	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	7
77	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	8
78	جدول يوضح حساب ألفا كرونباخ لقياس الثبات الكلي للمحاور	9
79	جدول يوضح حساب ألفا كرونباخ لقياس الثبات لكل محاور الاستبيان	10
79	جدول يوضح حساب كولموكروف سميرونوف لقياس التوزيع الطبيعي لكل محاور الاستبيان	11
80	جدول يبين قيم معامل ارتباط بيرسون وقيمة المعنوية (sig)	12
81	جدول يمثل درجات مقياس ليكرت الثلاثي	13
81	جدول يبين درجات مقياس ليكرت الثلاثي	14
82	جدول عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول	15
85	جدول يمثل عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني	16
88	جدول يمثل عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث	17
91	جدول يمثل عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع	18

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان	الرقم
20	شكل يمثل الركائز الأربعة التي يبنى عليها نموذج نظام إدارة الجودة	1
45	شكل يمثل عناصر المزيج الترويجي	2
65	شكل يمثل الهيكل التنظيمي لفندق اللوس	3
67	شكل يمثل البطاقة التقنية لووكالة رزاق هبله تور	4
67	شكل يمثل الهيكل التنظيمي لووكالة رزاق هبله تور	5
72	شكل يمثل توزيع مجموعة استبيانات الدراسة	6
74	شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7
75	شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	8
76	شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	9
77	شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	10
78	شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	11



المقدمة

أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة، واتخذت موقع متميزا ينافس قطاع النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الاقتصادي لكثير من الدول حتى أن بعضها يعتمد اعتمادا كبيرا على قطاع السياحة كمصدر دخل أساسي.

وشهدت المؤسسات السياحية على وجه الخصوص تطور كبيرة، وقفزة نوعية وخاصة في العقدين الأخيرين ولعل السبب الأكبر وراء ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول لهذا النوع من المؤسسات، وإدراك أهميتها الكبيرة، وخاصة أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، بالإضافة إلى تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وأيضا لما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في هذه القطاعات، لذا فقد أصبحت السياحة تحتل موقع متميز في اقتصاديات البلدان لتصبح من بين أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورأس المال المستثمر والأيدي العاملة في هذا القطاع الحيوي.

بحيث ترتبط حركة المؤسسات السياحية بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي ترسم بمساهمة عنصر الترويج السياحي، حيث أن بناء إستراتيجية ترويجية فعالة تشكل أهم محفز للسفر وتشكل دافع لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما تقدمه عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن المنشآت السياحية من مواد إعلانية جذابة حول معلومات عن الخدمات والمرافق السياحية وتحقيق عملية الاتصال بين البيئة المحيطة و السياح وإبراز معالم البلد ومقوماتها ووجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق، فإن الترويجي يشكل أداة رئيسية في خلق الطلب على المنتجات السياحية وتعزيزها من خلال مساهمة مختلف عناصره في بناء صورة متميزة عن السياحة المحلية لدى السياح .

1- التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق ومن اجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع سنقوم بطرح الإشكالية التالية :

- ما هو دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بالوادي؟

2- التساؤلات الفرعية :

- أ- ما هو الدور الذي يلعبه الديوان السياحي في ترويج المنتجات السياحية بالوادي؟
- ب- ما مدى أهمية الفندق في الترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي؟
- ج- إلى أي مدى يمكن أن تساهم الوكالة السياحية في عملية الجذب السياحي من خلال عملية الترويج؟

3- الفرضيات:

وفقا لمشكلة الدراسة وهدفها فقد تم تصميم مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: تلعب المؤسسات السياحية دورا فعالا في الترويج للمنتجات السياحية على المستوى المحلي لولاية الوادي بحيث تنبثق من خلال الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الديوان السياحي والترويج للمنتجات السياحية المحلية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفندق والترويج للخدمات السياحية الفندقية بالوادي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تلعبها الوكالة السياحية من خلال عملية جذب السياح عن طريق الترويج وعناصره.

4- أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية والتي تتلخص فيما يلي:

- معرفة دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بالوادي.
- مدى سعي المؤسسات السياحية في تسهيل عملية تقديم معلومات ومعطيات حول منتجاتها وخدمات من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن المؤسسات السياحية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية لدى السائح.
- معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن المؤسسات السياحية بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح بمقومات السياحة بالوادي.
- توضيح المؤسسات السياحية لعناصر الترويج الأكثر تأثيرا في اجتذاب السياح وإعلامهم بالمنتج السياحي وبالتالي تنشيط الطلب السياحي على المنتجات السياحية.
- استنتاج حلول لمشاكل الزبائن في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال التواصل المستمر سواء المباشر أو على الوسائل الاتصال الالكترونية.

5- أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث النظرية من أهمية الموضوع الذي تلعبه المؤسسات السياحية في بيان مدى نجاح خطط وسياسات الترويج المنتج السياحي المتبعة من قبل الجهات المعنية في التأثير على سلوك السياح وقناعهم، وتقييم أثر المتغيرات المرتبطة بالمؤسسات السياحية الأكثر فعالية في تسويق المنتج السياحي المحلي، وأثرها بالحصول على ترويج المنتج السياحي وانعكاسها على مجمل جوانب الاقتصاد الوطني، باعتبارها من أهم الأدوات الفاعلة في نجاح تنشيط القطاع

السياحي وضمن استمراريته في ظل الأزمة السياسية والاقتصادية التي تمر بها البلاد، ومن ثم تقديم بعض الحلول والاقتراحات اللازمة لتطوير الواقع السياحي المحلي.

وقد تم اختيار موضوع البحث بعد مرحلة من الدراسة في مجال التسويق السياحي والفندقي ومعايشة الواقع السياحي في المجال العلمي وسبب اختيارنا لدراسة موضوع "دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي" لما له من أهمية تطبيقية في تقييم الوضع السياحي الراهن من زاوية (الترويج) ذات التأثير الفاعل والمثبت في العديد من الدول المتقدمة في صناعة السياحة، مع ملاحظة لوجود عدد من المؤشرات والظواهر الدالة على تطور في آليات الترويج المتبعة من قبل المؤسسات السياحية.

6- مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وتمثل في:

أ- الدافع الشخصية: يتمثل في:

- الميول الشخصي لمثل هكذا مواضيع والتي تتماشى مع تخصص الدراسة تسويق سياحي وفندقي.
- اهتمامنا بمجال قطاع السياحة بصفته قطاعا حساسا وبديلا للقطاعات الأخرى (الصناعة، الزراعة)
- ملاحظة أن استعمال الترويج للمؤسسات محور الدراسة غير مستعملة بصفة جدية في القطاع السياحي.
- إدراكنا لبعث الزبون عن المؤسسات السياحية مما نجم عنه وجود فجوة بين المؤسسة والزبون وهو ما يعرف بالتسويق الخارجي بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

ب- الدوافع الموضوعية: وتكمن في أن:

- أهمية المؤسسات السياحية في سعيها لتنشيط القطاع السياحي المحلي.
- محاولة إبراز الدور الذي تقدمه المؤسسات السياحية من خلال عنصر الترويج السياحي وضرورة الاهتمام به.
- إبراز أهمية المزيج الترويجي ودوره الفعال في التعريف لمختلف المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات محل الدراسة.
- قلة أو ضعف الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة بهدف تيسير خدمة الاتصال والحجز بالنسبة لعملائها.
- نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج (تجاهل الوظيفة الترويجية) في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية في بلادنا.
- لهذه الأسباب وغيرها وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعلنا نساهم ولو بقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا.

7- حدود الدراسة:

أ- **المجال المكاني:** تمت الدراسة في مؤسسات السياحة لكل من (ديوان سياحي بقمار، فندق اللوس، وكالة رزاق هبله تور)

ب- **المجال الزمني:** الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة كانت: من أواخر شهر أفريل 2019؛ إلى غاية بداية شهر جوان 2019

8- منهج وأدوات الدراسة المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري الذي تكون من فصلين بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا المنهج التحليلي وذلك بهدف تحليل وتفسير المعلومات والبيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss21 ومع الاستعانة مع برنامج Excel، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من موظفي وعمال وبعض من الزبائن المؤسسات السياحية سابقة الذكر .

9- مرجعية الدراسة:

سيتم استخدام مراجع ذات طبيعة متفرقة في هذه الدراسة، فهناك المراجع والكتب العلمية تثري الجانب النظري للدراسة، وهناك المحاضرات والمواقع الالكترونية والدراسات السابقة لمذكرات الماستر والماجستير والدكتوراه والتي كان لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تم التركيز على بعض القوانين التي نص عليها المشرع الجزائري في الجرائد الرسمية في مجالات السياحة.

10- صعوبات البحث:

سيتم التعرض لبعض الصعوبات في هذا البحث المتواضع التي نذكر منها:

- صعوبة التمكن من إجراء دراسة الحالة جيد بسبب عدم تلقي إجابات القبول من الموظفين لإجراء الدراسة.
- عدم جدية بعض الموظفين في الإجابة على الاستبيان.
- صعوبة اختيار العينة المستهدفة في الاستبيان.
- صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي على برنامج Spss

11- الدراسات السابقة:

✓ الدراسات الجزائرية:

- دراسة "بولحية عبد السميع، بوالروايح عبد الحكيم" تحت عنوان "دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية"، مذكرة ماستر علوم التسيير جامعة جيجل 2016 تهدف الدراسة إلى إبراز مدى أهمية وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية وتطرقت الدراسة إلى الإعلام السياحي وأهميته ومختلف أهدافه وكذلك الترويج السياحي بمختلف عناصره وكذلك مختلف أنواع وسائل الإعلام ودورها في الترويج السياحي والإعلام السياحي تهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية وهو يعمل كذلك على جذب انتباه السائح وإيصال الرسائل الإعلامية وترسيخها لديه، ومن جهة أخرى فإن الإعلام يشجع المواطنين على العمل في المجال السياحي.

- دراسة "خنور نسرين" تحت عنوان "دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية" مذكرة ماستر علوم تجارية ورقلة 2016 هدفت الدراسة إبراز دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين أنشطة الخدمات السياحية على مستوى ولاية ورقلة وسلطت الضوء على مدى فاعلية أنشطة الخدمات السياحية ومدى استقلالها وكيف تؤثر العلاقات العامة على النشاط السياحي في ولاية ورقلة.

تطرقت الدراسة إلى الترويج بصفة عامة والترويج في مجال الخدمات السياحية وكيف يمكن للعلاقات أن تؤثر على الخدمات السياحية.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي من، خلال عدة وسائل واستراتيجيات مطبقة فرغم أنها عنصر م، عناصره إلا أنها تميل الجزء الرئيسي فيه فم، خلاها نستطيع القائل بالترويج السياحي تحقيق ما نهدف إليه.

✓ الدراسات العربية:

- دراسة مازن أحمد صارم من جامعة تشرين بسوريا: مذكرة ماجستير 2008 بعنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي "دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة ، التسويق و المزيج التسويقي السياحي ،ركز على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي في سوريا، وقد خلص إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة

السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

- دراسة مسحية استكشافية ل الحربي، (2011)، بعنوان " مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي ".

تأتي هذه الدراسة لتكمن أهميتها في سعيها إلى تقديم صورة متكاملة عن عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في تلك المنشآت لدعم السياحة الداخلية. وخرجت الدراسة بنتائج تضمنت أن الموسمية تعد معوقاً رئيساً بالنسبة لعمل المنشأة السياحية، مما يؤثر على حجم مبيعاتها، وتجعل المنشأة السياحية تقوم برفع السعر منتجاتها أو خدماتها للمستهلك المحلي، مما يؤدي إلى عزوفه عن السياحة الداخلية بسبب مقارنته لأسعارها بأسعار المنتجات السياحية نفسها في دول أخرى، بالإضافة إلى وجود دلالة إحصائية من خلال استخدام المنشآت السياحية عينة الدراسة لكل من عناصر الإعلان، والبيع، والنشر الدعائي، مما يؤكد أن طبيعة النشاط عامل مهم في استخدام عنصر المزيج الترويجي، كما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية لصالح أماكن الترفيه في استخدامها لعنصري الإعلان والنشر الدعائي مقارنة بطبيعة المنشآت السياحية الأخرى، ولصالح أماكن الإيواء في استخدامها للبيع الشخصي مقارنة بالمنشآت الأخرى؛ مما يظهر أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً في المنشآت السياحية (الإعلان، النشر الدعائي، البيع الشخصي).

12- محتوى البحث:

سيقسم هذا البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي إضافة إلى المقدمة والخاتمة.

- المقدمة : تعرض فيها إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، أهمية الموضوع، أسباب اختياره، الدراسات السابقة، مع توضيح منهج البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة.

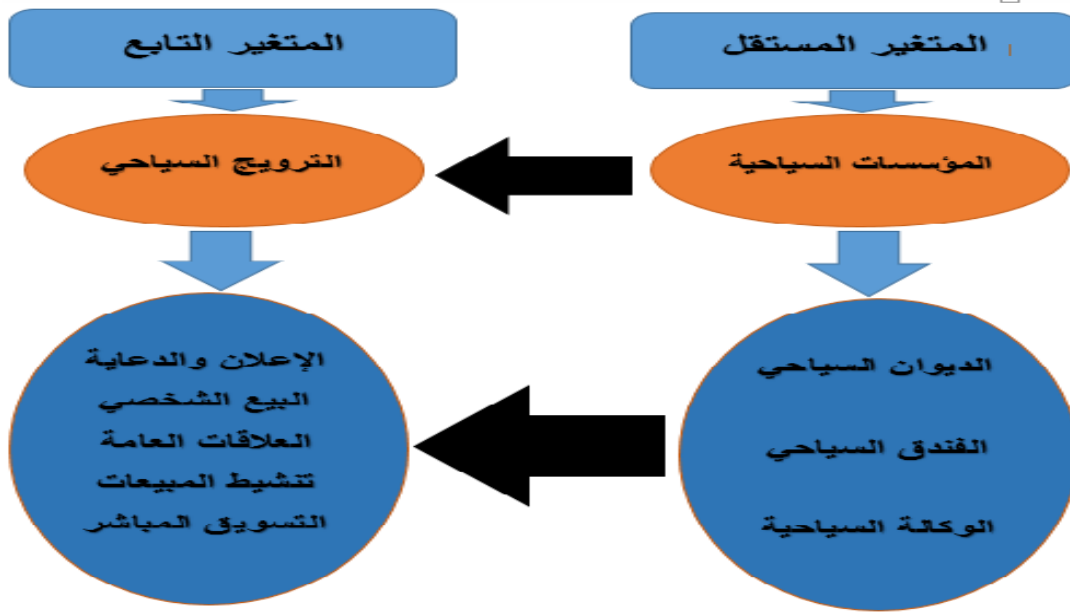
- أما بما يخص الفصل الأول سيخصص لجودة الخدمة في المؤسسات السياحية وبدوره انقسم إلى ثلاثة مباحث بحيث سنتطرق في المبحث الأول إلى مفهوم جودة الخدمة في السياحة بحيث سندرس فيه تعريف السياحة وأهميتها إضافة إلى أنواع السياحة، ثم مكونات وأهداف السياحة، أما المبحث الثاني سنتطرق فيه عن ماهية جودة الخدمة السياحية وسنتناول فيه مفهوم جودة الخدمة السياحية، وكذلك معايير الجودة في السياحة إضافة إلى خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح، أما المبحث الثالث سنتطرق إلى المؤسسات السياحية بحيث سنتناول في كل مطلب مؤسسة "الديوان السياحي، تليه المؤسسات الفندقية وأهدافها، إضافة إلى الوكالات السياحية".

أما فيما يخص الفصل الثاني بحيث سنتطرق في هذا الأخير حول بعض المفاهيم الأساسية للتسويق والترويج السياحيين وينقسم بدوره إلى مبحثين بحيث سنتناول في المبحث الأول مفهوم التسويق السياحي بحيث سندرس فيه تعريف وأهداف التسويق السياحي، خصائص ووظائف التسويق السياحي، بالإضافة إلى الأجهزة المسؤولة عن التسويق

السياحي، أما المبحث الثاني فسنتطرق فيه إلى المزيج التسويقي السياحي بحيث سنشرح فيه عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى ماهية الترويج السياحي، والمزيج الترويجي السياحي وعناصره سيتناول الفصل الثالث الدراسة الميدانية بحيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث أساسية تقديم الوكالة محل الدراسة المبحث الثاني تشخيص منهجية الدراسة عرض ومناقشة الفرضيات ومناقشة النتائج.

13- عناصر ومتغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: وهي عبارة عن المؤسسات السياحية لكل من (الديوان، الفندق، الوكالة)
2. المتغير التابع: ترويج المنتج السياحي بولاية الوادي والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان والدعاية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي العلاقات العامة، التسويق المباشر) وفي ما يلي الشكل التالي يمثل مجموعة المتغيرات المذكورة والعلاقة الترابطية بينهما:



الفصل الأول

جودة الخدمة في المؤسسات السياحية

– مدخل نظري –

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمة في السياحة

السياحة تعتبر نوعاً من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماماً عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، فهي تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بآراء وتجارب وقيم شخصية.

المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها

أولاً: تعريف السياحة

لغويًا: السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.¹

اصطلاحاً: هناك عدة تعريفات للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.²

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل"³، والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهمل الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1942 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"⁴. وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو: "أنه شخص يسافر للمتعة".

وتعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)⁵، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية و كان ذلك عام 1963، وهذه التعاريف هي:

- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

¹ - أحمد الجداد، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93.

² - Gary Martine, **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980, Page 07.

³ - أحمد الجداد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 10.

⁴ - Hunter N and Krapf K , FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international press 1977.

⁵ - O.M.T : تأسست عام 1946 ومقرها مدريد الإسبانية ، تضم أكثر من 108 دولة.

1. السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2. المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.

✓ المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.

✓ المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر

السائح، المتنزه) وأضافت بعض التعاريف هي:

- الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.

- المقيمين: هم المسافرون غير المتنزهون والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

- غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.

- المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و إيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على

أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

تعريف بوفي ولاوسن Bovy / Lawson للسياحة على أنها "طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة

منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة"¹، يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة

ومفاهيم وقت الفراغ والاستجمام.

ثانيا: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر، والتي تتميز بانعكاساتها الاقتصادية

والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

¹ - عثمان محمد غنيم، بنتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص24.

1. الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملابس والرعاية الصحية.¹ وتشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل أهم مصدر للعمالات الأجنبية كما توفر عدد كبير من فرص العمل، حيث أن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب السياحة توفر الكوادر البشرية الكافية والمدرية لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر.

وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات علاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات... الخ.²

كما أن ازدهار السياحة يؤدي إلى زيادة دخل الأفراد العاملين في مجال السياحة، مما يحثهم على إنفاق جزء من دخولهم على السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية. وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر إلى الثروات، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة.

2. الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة، والتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب، وتفهم الثقافات المختلفة، وتقليل الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها.

كما أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للأمة مما يدفع أبنائها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم.³

3. الأهمية البيئية والعمرانية⁴

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية.

¹ - أحمد ماهر - عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17.

² - آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32

³ - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 25.

⁴ - نفس المرجع، ص 58.

كذلك تدفع النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الاهتمام بالبيئة والبعد الجمالي للمعطيات، سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان وتبرز هذه الأهمية خاصة من خلال:

أ- المحافظة على المعطيات العمرانية: تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة كتطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنائات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح .

ب- تحسين نوعية البيئة: توفر السياحة الحوافر لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج معالجة النفايات، كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع والتصاميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني .

وبالتالي يتبين لنا أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي اجتماعي يمثل قوة فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمع، حيث أنها أصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد سواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تتصف أنواع السياحة بأنها متعددة، ويأتي تعددها من حيث أساس أو معيار تصنيفها، ووفقا لتوفر هذا النوع أو ذاك حيث يمكن ذلك في مدى توفر عوامل الجذب السياحية التي يمكن أن توجد أنواع مختلفة للسياحة فأحيانا قد نلاحظ توفر عوامل جذب كثيرة لدى دولة مما يوجد أنواع متعددة، وأحيانا أخرى نلاحظ اهتمام بعض الدول بأنواع معينة من السياحة في الوقت الذي لا تتوفر فيه عوامل جذب سياحية تساعد على إيجاد نوع آخر. وعليه يتعين على الدول المهتمة بالسياحة أن تستغل عوامل الجذب السياحية فيها استغلالا تاما بحيث يساعدها ذلك على الإبراز والاهتمام بالأنواع التي يمكن أن تتوفر أو تظهر في ظل العوامل المتوفرة وتعمل في نفس الوقت على دراسة الأنواع الأخرى التي يمكن أن تتوفر مستقبلا وهذه الأنواع السياحية الأكثر شيوعا :

أ) السياحة وفقا للغرض:

وتنحصر في خمس مجموعات هي:

1-1) سياحة الاستجمام: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد، يتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية، مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات ومراكز الاستجمام.

1-2) السياحة الثقافية: تركز أساساً على المواقع الأثرية، ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد.

1-3) سياحة المهتمات: تتضمن المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، زيارة وتبادل الوفود الثقافية.

1-4) سياحة الصحة والعلاج¹

- السياحة العلاجية: وتعتمد على استخدام المراكز الطبية والمستشفيات الحديثة المجهزة طبيًا بالمعدات والكوادر البشرية المدربة والمؤهلة لاستقبال المرضى .

- السياحة الاستشفائية: وهذه تعتمد على العناصر الطبيعية الموجودة في الطبيعة وخصائصها الاستشفائية في علاج المرضى وشفائهم، مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزم.

1-5) السياحة الرياضية:

- سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم: تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج

- النشاطات الرياضية العالمية أو الدولية أو الإقليمية أو الجوارية (الألعاب الكروية، ألعاب القوى، ألعاب الفروسية، الخ...).

- الرياضات المائية، والتي يتم ممارستها على سواحل البحار الرملية الآمنة من الأخطار المختلفة الطبيعية وغير الطبيعية، ومن أهمها سياحة الغوص، التصوير تحت الماء، ركوب الزوارق، التزلج أو التزلج على الماء... الخ.

- سياحة الصيد، ويشمل الصيد البري والبحري، من الجدير بالذكر أن هناك قوانين وتشريعات تنظم مثل هذه الرياضات للمحافظة على الحياة البحرية والبرية.

- رياضة التزلج (التزلج) على الجليد: وهي رياضة تمارس في المناطق الجبلية المغطاة بالثلج في مواسم معينة وخاصة فصل الشتاء، مثل جبال الألب التي تضم منتجعات مزودة بكافة ما يلزم لمثل هذا النوع من الرياضة لتأجيرها للسياح.

- رياضة تسلق الجبال: وهي تمارس في مختلف جبال العالم وخاصة في فصل الصيف وتحتاج إلى تجهيزات وعدة خاصة وفرق مسعفين وأجهزة اتصال، وأصبح هذا النوع من الرياضة يستقطب أعداداً كبيرة من المشاركين والمشاهدين وخاصة فئة الشباب

¹ - محمد فريد عبدالله وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص50

6-1 **السياحة الدينية:** السياحة الدينية هي انتقال السياح من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وذلك بوازع من العاطفة الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية، ومن أهم المواقع الدينية في العالم:

- المعالم الدينية الإسلامية: من المعالم الإسلامية عند المسلمين مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، حيث يحج في كل عام إلى هذه الديار ما يقارب ثلاث ملايين حاج في الموسم، بالإضافة إلى الزيارات على مدار العام لأداء مناسك العمرة.

- المعالم الدينية المسيحية: من المعالم الدينية عند المسيحيين كنيسة المهد في بيت لحم والقدس الشريف والمغطس في الأردن مكان تعميد السيد المسيح عليه السلام وكذلك الفاتيكان في إيطاليا .

- المعالم الدينية الأخرى: هناك معالم دينية أخرى مثل : المعابد البوذية و الهندوسية والأنتهار المقدسة في الهند.¹

(ب) السياحة وفقا للحدود السياسية للدولة:

تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

1- **السياحة المحلية:** وهي السياحة داخل الحدود الجغرافية للدولة.

2- **السياحة الإقليمية:** والتي تخضع إلى اتفاقيات بين دول الإقليم الواحد.

3- **السياحة الدولية:** ويتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

(ج) السياحة وفقا لمدة الإقامة: وهي ثلاثة أنواع:

1 **سياحة قصيرة الأجل:** وهي السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى ثلاثة ليالي.

2 **سياحة طويلة الأجل:** وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي ولا تزيد عن عام.

3 **استجمام قريب:** رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

(د) السياحة وفقا للعدد:²

ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين التاليين:

1 **سياحة فردية:** رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد.

2 **سياحة جماعية:** هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة أشخاص تربطهم علاقة كأن تكون نادي أو شركة، أو نقابة، أو رحلة تنظمها شركة سياحية.

¹ - صلاح الدين خربوطي، السياحة المستدامة، (دار الرضا للنشر، سوريا، 2004)، ص 27.

² - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط01، (دار كنوز للمعرفة العلمية، الأردن، 2007)، ص35

هـ) السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكور، إناث)، ويكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

1- سياحة الذكور.

2- سياحة الإناث.

و) السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية:

وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة:

1- السياحة الحضرية: والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية، والمدن الترفيهية.

2- السياحة الساحلية: وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ.

3- السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي.

ز) السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي:

وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي إلى نوعين هما:

1- السياحة الراقية: وهي السياحة تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السياح فيها محدود.

2- السياحة الشعبية: حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهي يتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.

ح) أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:

1- تبعاً لوسيلة النقل المستخدمة:¹ يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى:

1- سياحة برية:

- مستخدمي السيارات الخاصة والعامة.

- مستخدمي السكك الحديدية.

- مستخدمي الحافلات العامة والخاصة.

2- سياحة بحرية أو نهرية:

- البواخر.

- القوارب.

- اليخوت.

¹ - نفس المرجع، ص 39.

3- سياحة جوية:

- الرحلات الداخلية.

- الرحلات الخارجية.

وبحسب هذا المعيار تقسم السياحة حسب وسيلة النقل التي يستخدمها السائح عند حضوره إلى البلد المضيف (بلد الوصول)، فمثلاً يمكن أن تقول سياح الجو أو سياح البر أو سياح البحر، أي حسب وسيلة القدوم. هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

المطلب الثالث: مكونات وأهداف السياحة

أولاً: مكونات السياحة¹

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

✓ عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس وشواطئ البحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضرية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

✓ مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.

✓ خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.

✓ خدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها في المنطقة السياحية.

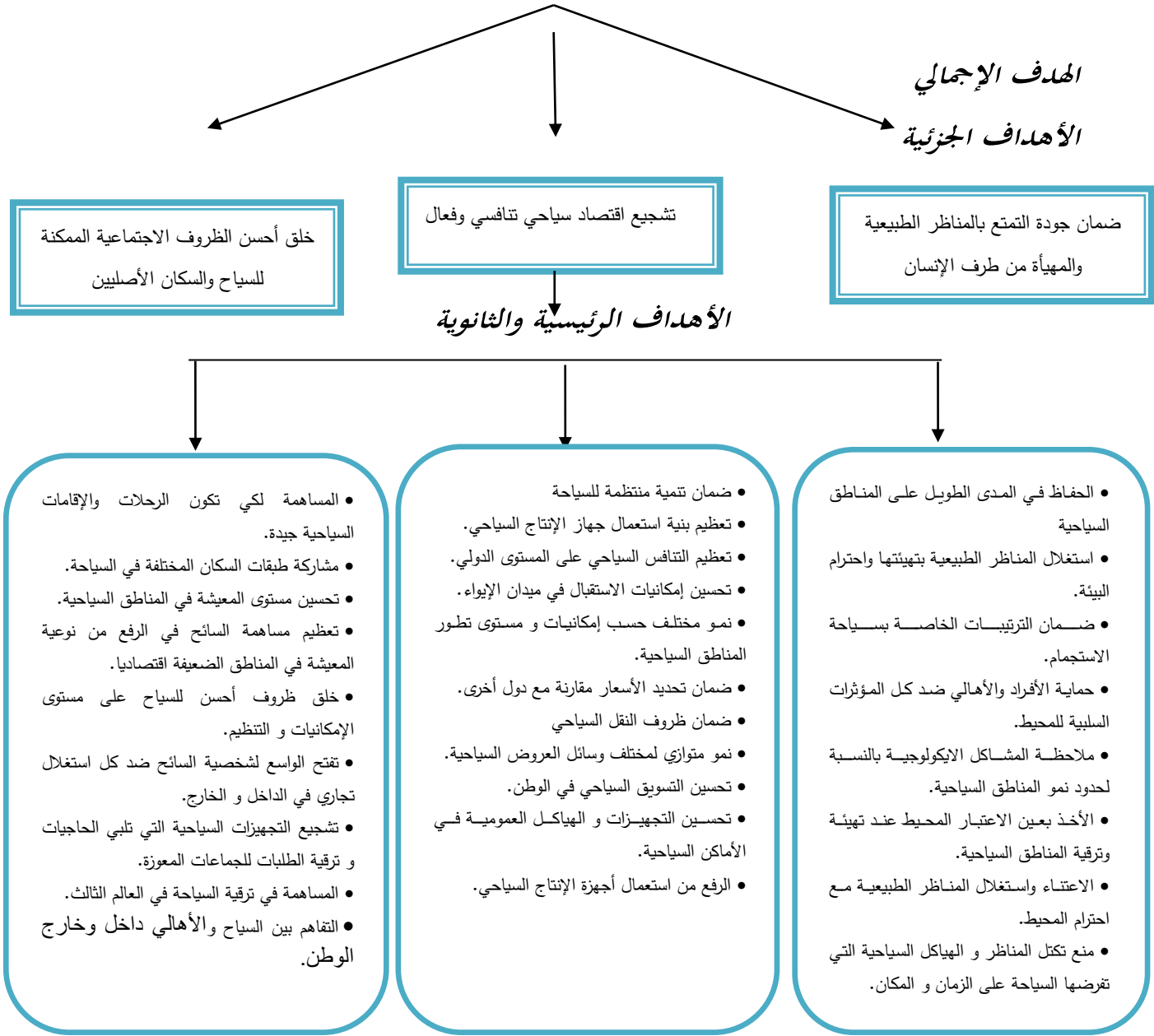
✓ خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من الفضلات الصلبة وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

✓ عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، (دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997)، ص 51

ثانيا: أهداف السياحة

الجدول رقم (01): أهداف السياحة



la source: G.Gubilato, Economie Touristique, édition Delta Spe SA, 1983, P164

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة السياحية

إن المتتبع لتطور مفهوم الجودة، سيلاحظ التغير الذي عرفه وكذا الميادين التي يطبق عليها، ويرجع ذلك التغيير إلى التطور في شتى المجالات كتطور الوسائل الأدوات، الأفكار والأسواق.... إلخ، ومن خلال هذا المحور سنتعرف على جودة الخدمة السياحية.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية وخصائصها

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

تعددت المفاهيم المنسوبة للجودة وذلك حسب المجال المطبقة فيه، إلا أنها في المجال السياحي كانت محدودة وغير واضحة، بالرغم من أن هذا المجال في الآونة الأخيرة أصبح يستهوي الممارسين والباحثين في نفس الوقت. حيث لم نجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، وعلى نقطة الاستناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم، وسنحاول التحدث من خلال هذا المطلب على الجودة في القطاع الخدمي السياحي.

إذ يعرف عمر وصفي عقيلي الخدمة بمعناها العام على أنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعية سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها"¹

1- كما تعرف من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"²

2- أما عن الجودة بصفة عامة أما عن جودة الخدمة السياحية فتعرف على أنها:

خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر والأجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية أساساً على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع آلة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع إنسان. وبالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظراً لأن الخدمة السياحية غير ملموسة، إذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها.³

¹ - عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2001، ص 17

² - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006، ص 16

³ عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد 4، حزيران 2010، ص 40

3- أو هي " :زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج... وغيرها".¹

4- مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي².

5- والخدمات السياحية تعني "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسليّة... الخ، وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".³

المطلب الثاني: معايير الجودة في السياحة

حددت المنظمة العالمية للسياحة عدداً من المعايير التي تشكل إطار عامل لجودة الخدمات السياحية وهي كما يلي:

1- الأمن والسلامة: يجب ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة السائح، و ذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة و قوانين.

2- الصحة العامة: يجب على جميع أماكن إيواء الطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ويجب ألا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

3- سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز، وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

¹ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، الطبعة الأولى، دار الريّة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ، ص55

² - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999، عمان (الأردن)، ص 39

³ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006 ، عمان (الأردن) ص220

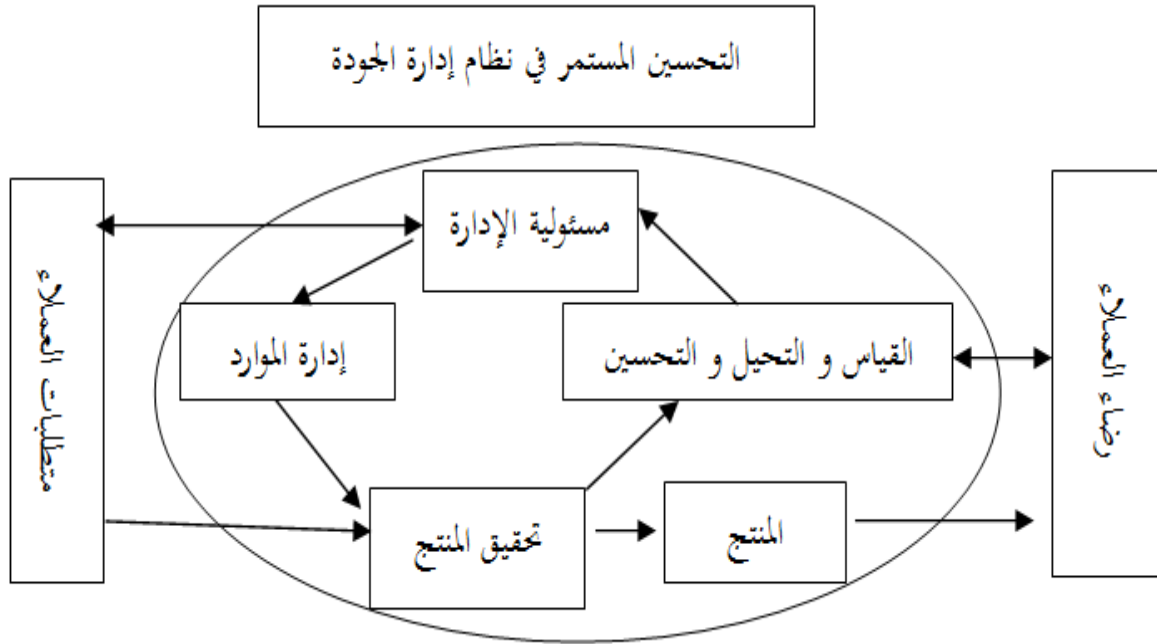
4- الشفافية: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات العميل وحماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج، وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية، وما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للعميل.

5- الأصالة: تعبر الأصالة عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويمتاز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات العميل، إذ إن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية.

فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر، وذلك فإن بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

6- التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية أن تعمل وحدات النشاط على تحقيق الأهداف العامة للسياحة

الشكل رقم (01) الركائز الأربعة التي يبنى عليها نموذج نظام إدارة الجودة



المصدر: النظام العالمي لمعايير ISO 2000

يوضح الشكل السابق الركائز الأربعة التي يبنى عليها نموذج نظام إدارة الجودة المرتكزة على أربعة عملية وهي: لمسؤولية الإدارة، إدارة المنتج، تحقيق المنتج، القياس والتحليل والتحسين

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة، ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال ما يلي¹:

- 1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة السياحية وفقاً لما يلي:
 - الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام.
 - حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء(السواح).
 - الابتسامة والرقّة في التعامل مع السواح، والروح الايجابية المتفاعلة نحوهم.
 - الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق²:

- جعل السائح هو الرئيس: أي لا بد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة ليصبح على النحو التالي:
 - ✓ إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).
 - ✓ فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقاً.
 - ✓ فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.

3- إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه³:

إن سبيل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائماً تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة. ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي " أن العميل دائماً على حق
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.

¹ - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2002، ص 220 - 221

² - مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 197 - 200 بتصرف

³ - خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص 222 - 224

4- التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة:

إن عملية التأكد من استمرارية السواح بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر مثلاً: الاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد.

5- التحسين المستمر للجودة:

يمثل التحسين المستمر للجودة جانباً أساسياً ومحورياً في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام سنة 1988م لتعبر عن عملية تحسين الجودة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوباً من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر¹.

¹ - منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات ، القاهرة (مصر) ، 2005 ، ص. 36

المبحث الثاني: أنواع المؤسسات السياحية محل الدراسة

المطلب الأول: الديوان السياحي

أولاً: مفهوم الديوان الوطني للسياحة

بعد الاستقلال قامت الجزائر بهيكله القطاع السياحي، عن طريق إنشاء مؤسسات تعمل على ترقية القطاع، وسوف نتطرق إلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، من خلال إبراز الإمكانيات السياحية المتاحة.

ويعتبر الديوان السياحي عبارة على مؤسسة موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وتعد أداة للوزارة.

ثانياً: أهمية الديوان الوطني للسياحة

تتمثل مهام الديوان الوطني في ظل المرسوم رقم 88 / 214 فيما يلي:

1- في ميدان التخطيط

- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة، وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- تحديد المحاور الأساسية لتنمية القطاع السياحي
- جمع المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة، وتحليلها وتقييمها، والعمل على تحديد آليات الترقية والإشعار للمنتوج السياحي الواجب استخدامها.¹
- تنشيط القطاع وتطويره، وتوجيه الدولة لتشجيع الاستثمار .
- وضع سياسة تسويقية ترويجية للمنتوج السياحي المحلية .
- ممارسة عملية الوصاية والرقابة على كل الهيئات والإدارات التي تقوم بالنشاط السياحي .
- ترقية التنمية السياحية والحمامات المعدنية، والتجهيزات الفندقية وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالسياحة .
- السهر على تطبيق القوانين والنصوص التي تتعلق بالتنظيم والأنشطة السياحية، خاصة في مجال الفنادق، الحمامات المعدنية والنقابات السياحية ووكالات السفر السياحي
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية، في ميدان ترقية السياحة.
- تكليف الديوان الوطني، بمهام الترقية السياحية وتسيير الاستثمارات السياحية لصالح الوزارة الوصية
- المشاركة في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة والمناخية.
- المشاركة في إعداد منظومات التكوين في القطاع، ويسهر على ملاءمة

¹ - دحموني عبد الكريم ، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية ، دراسة حالة تمنراست، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، تخصص

- برامج التكوين للتكنولوجيا الجديدة الخاصة بالقطاع، وعلى التلاءم بين التكوين والتشغيل.
- القيام بأي بحث أو دراسة لفهم حركات السوق السياحية الداخلية والخارجية وحركاتها.
- تمييز الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.

2- في ميدان ضبط المقاييس:

- تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحمايتها ورقابتها.
- تحديد المعايير التقنية والمعايير الخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي.
- يضبط أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها
- يسلم الرخص والاعتمادات القانونية.

3- في مجال الترقية والاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والعلاقات العامة.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.
- الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على السوق الخارجية. 402 / 92 اقتصر على ترقية السياحة وإعداد البرامج الترقية اللازمة، على اعتبار أن الديوان الوطني الجزائري، هو أول إدارة وطنية للسياحة وأعلى هيئة إدارية للإشراف على الإدارة السياحية وتنمية الأنشطة السياحية.

ثالثا: نشاطات الديوان الوطني السياحي

- إذن يعتبر الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة سياحية ذات نشاط متعدد وصلاحيات واسعة في المجال السياحي حيث يسعى إلى تفعيل الواقع السياحي في الجزائر.
- ويرمي حاليا من خلال استراتيجياته إلى الترويج السياحي المناطق معينة في الجزائر، منها المناطق الصحراوية كالتاسيلي، والهقار.. الخ، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.
- حيث تؤدي التسهيلات السياحية، في مختلف أنحاء العالم، إلى دفع مستوى الخدمات المقدمة للفرد، وبالتالي لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطوا خطوات طويلة، نحو التقدم إلا بالتطور المستمر للخدمات السياحية.
- بالإضافة إلى قيامه بالتسيير والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة، وذلك بواسطة وسطاء في الخارج.

رابعاً: تمويل الديوان الوطني للسياحة

يخضع الديوان الوطني لمراقبة المالية التي تمارسها الدولة، وفقاً للتنظيم والقانون حيث تشتمل إيرادات الديوان على:

- إعانات الدولة والجماعات المحلية والهيئات العمومية.

- الهبات والوصايا.

- الموارد المرتبطة بأعماله.

أما فيما يخص نفقاته فهي:

- نفقات التسيير والتجهيز.

- نفقات الدراسات.

- أية نفقات أخرى لها ارتباط بأعماله.

بالإضافة إلى خضوعها لموافقة الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية، ويكون هذا بعد مصادقة مجلس الإدارة على ذلك، ويتم عرض الحسابات الإدارية وحسابات التسيير على مجلس الإدارة وترسل إلى الوزير المكلف بالسياحة ووزير المالية ومجلس المحاسبة.

المطلب الثاني: المؤسسة الفندقية وأهدافها

أولاً: تعريف الفنادق

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضرورات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة.

سيتم التطرق أولاً إلى تعريف الفندق ثم إلى تعريف الخدمة الفندقية لأنها أساس نجاح الفندق.

1- تعريف الفندق : تشير الدراسات والمراجع المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، بحيث اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق.

الفنادق في الواقع هي نزل خصصت لاستضافة المسافرين، والاصطلاح اللاتيني للفندق والتي تعني الفندق باللغة الفرنسية و التي اشتقت Hostel ثم تطورت إلى كلمة Hotel هو والتي تعني Hôtel التي تعني الضيف أو نزيل الفندق ، ثم تطورت إلى Hôte منها كلمة الفندق وهو المصطلح التي تم اعتماده ولا يزال يستخدم إلى يومنا هذا.

فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفنادق كما يلي: الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليوجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم.¹

¹ - سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، لطبعة 1، 2011، ص 13

وبالتالي فالفندق إذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات للنزلاء من إيواء وطعام مقابل أجر يدفعه النزيل يحتوي على هيكل تنظيمي وخصائص تميزه عن غيره من المنظمات الأخرى.

2- تعريف الخدمات الفندقية

- هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها:

معنوية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحدياً إضافياً بين الفنادق.¹ مما يبين أن الخدمة الفندقية تعتمد أولاً وأخيراً على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة، فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي (الخدمة) وهي: المقدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة، المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار.

3- أنواع الفنادق (تصنيفاتها)

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:

أ. تقسيمها من حيث الملكية: يندرج تحت هذا التقسيم:

✓ فنادق القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

✓ السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.

✓ فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاعات الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

✓ الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.²

ب. تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:

✓ فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة، وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

✓ فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة 500 غرفة. - فنادق في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250.

¹ - نفس المرجع، ص 161

² - محمد الصبري، تخطيط وتنظيم الفنادق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 18

✓ **فنادق المطارات:** هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، النوع، درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

✓ **فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجاتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكون حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.¹

ج. التصنيف من حيث عدد النجوم:

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره وتقسّم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

✓ **فنادق ذات خمسة نجوم:** يعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع و حجم هذه الخدمات.

✓ **فنادق ذات أربعة نجوم:** بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.

✓ **فنادق ذات ثلاثة نجوم:** ويكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم بشكل أكثر وضوحا وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوفر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

✓ **فنادق ذات نجمتين:** تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة إما طبقا لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.

✓ **فنادق ذات نجمة واحدة:** وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضا.

د. التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة)

بحيث يحتوي هذا النوع من الفنادق عدد من التقسيمات وهي كالتالي:

✓ **الفنادق التجارية:** تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة في قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح.

¹ - سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساري، صناعة الفنادق إدارة الفنادق إدارة و مفاهيم ، اعمان، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص 13

✓ **فنادق الإقامة:** وقد أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبالطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.

✓ **فنادق المقامرة:** تمتاز هذه الفنادق بالمغلاة في ديكوراتها قاعاتها الداخلية الجميلة والحلاية وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق الخمس نجوم كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مساح و أسواق....

✓ **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية.

✓ **المنتجعات:** وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع لفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية و الشتوية و الصحية و الجبلية...إلخ.

✓ **الفنادق المتحركة:** يمكن تقسيم الفنادق المتحركة إلى 03 أنواع:

- **الفنادق العائمة:** هي الفنادق العائمة التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم...

- **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى و الثانية أيضا، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر.

- **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران انتهجت وطورت هذه الفكرة هي (Regent air) الأمريكية تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق والسكرتارية والترجمة والكمبيوتر....إلخ.

✓ **الفنادق العلاجية:** أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 05 و 04 نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة وعلى أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها.

✓ **الفنادق الرياضية:** تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجتها من نجمتين إلى 05 نجوم، قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين... إلخ.

ثانيا: أهداف الفنادق وأهميتها

إن الهدف الاستراتيجي لأي إدارة فندقية هو تطوير الخدمة وزيادة مستوى فناعة ورضا الضيف، ولا يمكن تحقيق مثل هذا الهدف إلا من خلال الحصول على أيدي عاملة مؤهلة ومدربة وتطويرها بما يتفق مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، فنجاح الفندق يعتمد على الطاقات البشرية والفنية والإدارية.¹

فالأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومتنوعة تختلف من فندق لأخر حسب نوعه وشكله، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها مقابل أجر محدد منها:

أ. **أهداف أصحاب الفنادق:** تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق، وبقاء ونمو الفندق، ورفع كفاءة الإدارة التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق، والحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق، بالإضافة إلى تأمين الولاء الدائم للأفراد تجاه الفندق.

ب. **أهداف العملاء:** ضمان توفير الخدمات بالأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية بشكل مستمر، والاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

ج. **أهداف العاملين:** الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باستقرارهم واستمرارهم في العمل، وتوفير كافة الضمانات الاجتماعية والاستشفائية للفرد العامل، تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وترجمة نظام الحوافز لهم.

د. **أهداف الموردين أو المساهمين:** هم جماعات تمد الفندق بالموارد والأموال والموارد البشرية عن طريق ملكيتهم للأسهم مقابل الحصول على الربح، ولهم أهمية بالنسبة للفندق الذي يسعى لتحقيق أهدافهم لضمان تقديم الخدمة والسلع للضيوف.²

هـ. **أهداف المجتمع:** الفنادق تسعى لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال زيادة الدخل القومي ومستوى رفاهة المواطنين.

¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري وأمين أحمد محبوب المومني، المرجع السابق الذكر، ص 8

² - محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ودور أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين . الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص 16

المطلب الثالث: الوكالات السياحية

أولاً: مفهوم وكالة سياحة وأسفار

- 1- كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بما كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه.¹
- 2- وكالة السفر: هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر . فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

- صاحب الوكالة: كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار.
- الوكيل: كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير ويدعى وكيل السياحة والأسفار "الوكيل" في صلب النص.

ثانياً: أقسام وكالات السفر:

- قسم السياحة الداخلية
- قسم السياحة الخارجية
- قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق)
- العلاقات العامة
- السياحة الدينية (الحج والعمرة)

وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومدبرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم. ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها.

وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسئولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولاشك أن الأنظمة التي أملتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر.

¹ - المادة 3 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 13.

ثالثا: نشاطات وكالة السياحة والأسفار وشروط ممارستها

1- نشاطات وكالة السياحة والأسفار:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:¹

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو يطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل.
- المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.
- لا يخضع لأحكام هذا القانون الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يقتصر نشاطهم أساسا على بيع تذاكر النقل لحساب ناقل أو عدة ناقلين للمسافرين.²

2- شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار³

يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية الاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

3- يحدد تنظيم وسير اللجنة عن طريق التنظيم.

تسلم رخصة الاستغلال لأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية:

¹ - المادة 3 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 13.
² - المادة 3 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 13.
³ - المادة 5 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999، ص 14.

- أ. أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فيإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.
- يجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة.
- ب. أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين،
- ج. أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة
- د. أن يكون كامل الأهلية القانونية
- هـ. أن تكون له منشآت مادية ملائمة،
- و. أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة،
- ز. ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة و أسفار تحدد أحكام هذه العادة عن طريق التنظيم.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في الفصل الأول على أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها، وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر إلى الثروات، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة. و نظرا لأهمية قطاع السياحي تسعى المؤسسات السياحية إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطوير نمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والنمو، فأحد المهام الأساسية للمؤسسات السياحية الحديثة هي استشعار الاحتياجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين وليس مجرد تخمين أو تقدير لتلك الاحتياجات ثم تقوم المؤسسة بترجمتها وتقديمها في شكل قالب يسمح لسائح تحقيق إشباع لمتطلباته من تلك الحاجة أو الرغبة .



الفصل الثاني

بعض المفاهيم الأساسية للتسويق

والترويج السياحيين

المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي

تسعى المؤسسات السياحية في سبيل إشباع حاجات ورغبات عملائها السياح إلى ممارسة التسويق السياحي، ويعد هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة نسبياً، ونحاول فيما يأتي التطرق بشيء من التفصيل إلى هذا المفهوم.

المطلب الأول: تعريف وأهداف التسويق السياحي

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

هناك العديد من المفكرين والباحثين الذين اهتموا بالتسويق السياحي، ومن بين المفاهيم نجد.

1- يعرف بارتليس (Bartles)

التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"

يرجع هذا التعريف إلى التوجه الاجتماعي (البيئي) للتسويق لأنه ركز على:

- تلبية احتياجات ورغبات المستهلك السائح .
- مراعاة الشروط واحترام البيئة التي تعمل في وسطها المؤسسة السياحية .
- يرجع هذا التعريف إلى التوجه الاجتماعي البيئي للتسويق لأنه ركز على:
- تلبية احتياجات ورغبات المستهلك السائح .
- مراعاة الشروط واحترام البيئة التي تعمل في وسطها المؤسسة السياحية .

2- أما (Lanquer et Hollier) فيعرفه على أنه "فن استعمال الجوانب التقنية للبحث عن الأسواق

المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال النفسية والاجتماعية للسياح وكذا للجمهور المستهدف".¹

3- أما (Lanquer et Hollier) فيعرفه على أنه "فن استعمال الجوانب التقنية للبحث عن الأسواق

المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال النفسية والاجتماعية للسياح وكذا للجمهور المستهدف".²

¹- R Lanquer et R Hollier Le Marketing Touristique 7eme édition, Presses universitaires de France, Paris,2002,P12

²- I.bid

4- تخلص من خلال التعاريف السابقة إلى أن التسويق السياحي هو "جملة من الأنشطة التي تؤديها المؤسسة السياحية، لمعرفة ودراسة رغبات واحتياجات السياح في السوق المحلية والخارجية، ثم تلبيتها بصورة تكسب بها رضا وولاء السائح وتضمن بها أكبر عائد ممكن، في ظل التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية".

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو السائح نفسه فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة ولذلك ساهمت بعرض هذه الأهداف بشكل مفصل إلى حد كبير لكي يربط بين كل نوعية من هذه الأهداف والمشاركين في هذه الصناعة¹:

1- **التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها

2- **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن نفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

3- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل المدى، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب عليها السير وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا يساعد بلا شك في تحقيق الأرباح.

4- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً،** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعروض السياحية بما يتناسب مع الطلب، وهذا ما يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف لذا فإن التسويق المبني

¹ صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006، ص 35

على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح، يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.¹

5- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السواح في الأسواق المستهدفة. ونجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها السوقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك وصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

6- تنظيم عمل المنظمات السياحية: المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيما كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية استغلالا أمثالا بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية.²

المطلب الثاني: خصائص ووظائف التسويق السياحي

أولا: خصائص التسويق السياحي

يتميز التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص أبرزها:

✓ أن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد، كما تقوم على تخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية؛ فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

✓ التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المعتمدة، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة.

✓ التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

✓ يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق هدف عام وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، لكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة ولبعيدة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية.

¹ - خالد مقابلة وعلاء السارني: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، م13، 2001، ص 13-14.

² - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق جامعة متوري قسنطينة، السنة الجامعية 2009-2010، ص 84

ثانيا: وظائف التسويق السياحي:

تعتبر الأنشطة التسويقية من أحد الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الإدارة التسويقية لجعل عملية تبادل مختلف المنتجات السياحية عملية مدروسة وسهلة في نفس الوقت، وحتى يتسنى للمؤسسة ذلك على الإدارة التسويقية تقوم بوظيفتين أساسيتين هما¹:

1- خلق الطلب على الخدمات السياحية: يتم ذلك من خلال تحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط

الخدمات والمنتجات والمزيج الترويجي والتسعير والتميز وقد تتطلب عملية خلق الطلب على الخدمات السياحية إجراء البحوث والدراسات بموجب تصميم علمي لمشروع الدراسة أو البحث الذي يعكس البيانات التي من الواجب جمعها ومن أي المصادر سوف يتم جمعها ومن أي المصادر سوف يتم جمعها، وحسب منظمة السياحة العالمية يتم خلق الطلب السياحي وفقا للوظائف التالية:²

أ- الاتصال: وهو عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

ب- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانات البيع.

ج- المراقبة: تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

2- خدمة الطلب: وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف الشراء والتخزين

والنقل وتنفيذ الطلبات والتبادل والخدمة الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق و النشاطات الترويجية.

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات التي تطلب جهودا تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحيين مختلف دول العالم وهذه الجهود من الصعب أن تحصر في جهة واحدة أو قطاع معين يظل هو المسئول الوحيد عن العمل التسويقي. فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الجاهزة السياحية الرسمية ثم المنشآت والشركات السياحة ذاتها إلى المجتمع بأكمله، لذلك وتبعاً لهذا المفهوم يمكن تقسيم هذه المسؤولية المهمة على الأجهزة المسؤولة عنها كما يلي³:

¹ - سالم محمود عبود، سالم حميد الجبوري، إدارة المعرفة وأثرها في تنشيط التسويق السياحي والفندقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 18، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العراقية، 2008 ص 11-12

² - عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006- ص 45.

³ - صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات 2006، ص 33.

1- الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية تستهدف في المقام الأول إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين للأسواق العالمية لزيارة البلد والاستمتاع بكل مقوماته وخدماته السياحية وهذه المهمة تُحدد في النقاط التالية:

- ✓ والتنسيق الكامل بين هيئة التمشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف؛
- ✓ دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم
- ✓ القيام بالحملات التثقيفية للسياحة في الدول الأخرى.
- ✓ التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لتر مادة التدفق السياحي لمختلف الوسائل الدعائية والإعلانية وغيرها، في كل دولة من الدول لديها الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي قد تكون ممثلة في وزارة السياحة من بلدنا، وهذا من أجل الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها كل منشأة للسياحية

2- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالشركات السياحية ووكالات السفر وغيرها، أهمية كبيرة في الدور التثقيفي للدولة من خلال التعرف على مرغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات التي يرغبونها من دولة الزيادة ، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة بين المعارض السياحية التي تقام سنويا في مختلف دول العالم، فالمجتمع كله يجب أن يتحمل هذه المسؤولية بأن يشارك بإيجابية في الأنشطة السياحية التي تعدها وتنظمها الدولة، وأن يهتم بتنمية الوعي السياحي لدى أفرادها، لأن الوعي هو المرأة التي تعكس مدى اهتمام المجتمع بصناعة السياحة، واحترامه للقيم الاجتماعية الإيجابية التي يجب أن يتعامل بها المواطنون مع السائحين. فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي

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

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن **Zeithaml** أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية والشكل التالي يوضح هذه العناصر:²

الجدول رقم (02) يمثل المزيج التسويقي السياحي

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة المادية - مستوى الجودة - الملحقات - التغليف - الضمانات - خط المنتج - العلامة التجارية	نوع القناة التقديم(العرض) الوسطاء المحلات النقل التخزين	مزيج ترويجي الإعلان ترويج المبيعات. الدعاية. العلاقات العامة التسويق المباشر	المرونة مستوى السعر الآجال التمييز (المفاضلة) التخفيضات الحسومات
الناس	الدليل المادي	العمليات	
العمال: التوظيف التدريب الحوافز المكافآت و التعاون الزبائن: الثقافة التدريب	براعة التصميم : المعدات ، الرموز هندام الموظفين أشياء مادية أخرى: التقارير بطاقات مهنية بيانات الضمان	النشاطات المتدفقة: قياسية (موحدة) حسب الطلب عدد الخطوات : بسيطة معقدة اشترك الزبون	

Source : Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo , - Services marketing - , 2éme edition, Irwin McGraw-hill, 2000,P1

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص250.

² - بن لخصر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007، ص 27 .

1- المنتج السياحي:

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

2- التسعير: يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجرور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة"¹.

3- التوزيع السياحي: يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"².

4- الجمهور (الأفراد) People: يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تآثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءا من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيح التسويقي للخدمات³.

5- عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process: إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247 .

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 97.

³ - ساحل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004، ص

6- البيئة المادية **Physical évidence** : وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه

المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج لهذا البرنامج.

أولاً: تعريف الترويج السياحي

سنطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من المفاهيم المقدمة للترويج السياحي.

يقصد بالترويج السياحي الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل:

1- وسائل الدعاية المختلفة فيها" ملصقات ،نشرات دعائية"

2- وسائل الإعلان ومنها"إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما"

3- العلاقات العامة.

4- رجال التسويق السياحي.¹

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ انه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية.وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك"السائح"، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك .ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.²

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص111

² - الشيخ الداوي، نوال قمراري ، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، المؤسسة، العدد3 ، الجزائر، 2014، ص31

ومما سبق يمكن القول أن الترويج السياحي هو:

مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية، من أجل التعريف ولفت الانتباه، وكذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة أو بلد ما، و محاولة إقناعهم بزيارة هاته الأماكن، من أجل زيادة الطلب السياحي، وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من أجل الحصول على أكبر عدد من السائحين.

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

تنحصر أهداف الترويج السياحي في ما يلي:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدولة الأخرى المصدرة للسائحين.
 - التغلب على المشكلات والمعوقات اللاتي تعترض نمو الحركة السياحية.
 - رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين، وبالتالي زيادة الحركة السياحية الدولية.¹
- تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسائح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطه التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السائح والموارد". كما يمكن تحديد أهداف الترويج في :

- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
 - إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
 - زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
 - استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
 - تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.
- وتتم بلورة مختلف هذه الأهداف إلى مؤشرات رقمية ترتبط بعوامل عديدة أهمها:
- الصورة العامة التي يجب إبرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
 - الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المفروضة في المنطقة.
 - تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.

¹ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، مصر، 2012، ص24

- أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.

- البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة.¹

ثالثا: أهمية الترويج السياحي.

وتتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

1. تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3. نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور. وهذا ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

4. تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.²

¹ - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2016، ص114

² - سماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، البلدة، 2015، ص308

المطلب الثالث: المزيج الترويجي السياحي وعناصره

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح والتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات. تسعى المنظمات السياحية الخدمية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA الخاص بتفسير سلوك المستهلك والذي يمثل بدايات حروف للكلمات التالية.¹

Attention - جذب الانتباه من خلال إعلام السائح عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

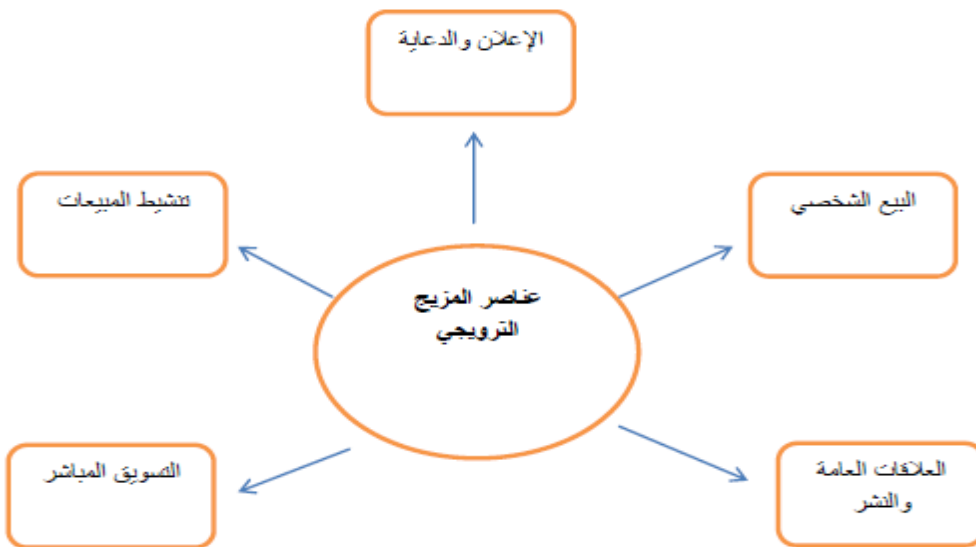
Interest - إثارة الاهتمام من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية

Desire - إثارة الرغبة لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار متلاً أو خدمات خاصة

Action - اتخاذ القرار حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية

المزيج الترويجي السياحي شأنه شأن المزيج التسويقي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية للمنظمات السياحية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها. وتتضمن في مجملها على العناصر التالية وكما هي موضحة بالشكل:

الشكل رقم (02) : يمثل عناصر المزيج الترويجي



المصدر : إباد النور : استراتيجيات التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، جامعة الخرج عمان ص 364

¹ - مطر أدهم وهي ، التسويق الفندقي ومبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، 2014، ص58.

عناصر المزيج الترويجي:

يتوقف نجاح خطة الإدارة التسويقية على الدقة في اختيار توليفة مناسبة من متغيرات المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لإمكانيات المنشأة المادية والبشرية ومدى القدرة في التأثير على سلوك وقرارات السياح عند اختيار للخدمة أو المنتج، وقد يتم التركيز على عنصر ما بدرجة أكبر من بقية العناصر بعد تقييم فعاليته في التأثير على آراء السياح وسلوكهم الشرائي، بحيث تتكون هذه العناصر من: (الإعلان والدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

أولاً: الإعلان والدعاية

ترى الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹.

كما يعرف الإعلان بأنه "شكل غير شخصي للاتصال لصالح معين أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة فالإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما، وهو من أكثر الوسائل استخدامه في مجال ترويج الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إخبار ثم إقناع السياح وتذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة ومدفوعة الأجر. أما الدعاية فهي "المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية بقصد كسب ثقة الجمهور"، وتتخذ عادة قالبه إخبارية أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، وتختلف الدعاية عن باقي عناصر المزيج الترويجي بأنها تتم بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام².

تتحدد أشكال الدعاية بخبر قصير أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح، وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاطات المنظمة وتكوين انطباعات إيجابية وسمعة طيبة عنها. كما أن عدد مرات ظهور الدعاية السياحية لا يتحدد من قبل المنظمة ويمكن استخدامها بغض النظر عن مراحل دورة حياة المنتجات. تظهر المصادقية بقوة في الدعاية السياحية بينما لا تظهر في الإعلان. وتستخدم هذه الوسيلة في حالة المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

1- خصائص الإعلان: ³

وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية كالصحف والملصقات أو السمعية كالإذاعة أو السمعية البصرية كالتلفزيون.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور ، "استراتيجيات التسويق" ، مرجع سبق ذكره ، ص 364

² - د منصور وائل، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية" مشروع دكتوراه منشور، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين. (2010) ص 140

³ - إياد عبد الفتاح النصور ، مرجع سابق ، ص.365 بصرف

- يتعدى نشاطه ليشمل الأفكار والأفراد والمؤسسات والدول أيضا.
 - إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لاستمالة المستهلك نحو اقتناء الخدمة أو السلعة المعلن عنها.
 - نشاط مدفوع القيمة فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.
 - يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.
- ويمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:

- ✓ **الإعلان التعليمي (الإخباري):** يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها وهذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام الزبون بأنواع الخدمات وأسعارها ومنافعها والمزايا التي تتفرد بها مقارنة بالمنافسين.
- ✓ **الإعلان الإرشادي:** يهدف إلى تذكير العملاء الحاليين بخصائص الخدمات والسلع المعادة شرائها، وذلك الضمان الاحتفاظ بالعملاء وضمان استقرار المبيعات.
- ✓ **الإعلان الإعلامي:** يهدف إلى تقوية الصلة بين المستهلكين وبين المؤسسة، من خلال نشر معلومات وبيانات، تهدف إلى تصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة
- ✓ **الإعلان التنافسي:** وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو التي ظهرت لها منتجات أخرى منافسة. ويشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع وخدمات متنافسة في الخصائص وشروط التقديم.

2- النشاط الإعلاني ويتضمن عدة إجراءات منها تخطيط الحملة الإعلانية واختيار وسائل الإعلان والبحوث المرتبطة بها بالإضافة إلى الأنشطة الفنية الإبداعية لتصميم الإعلان الفعال، وأنشطة إنتاج الحملة الإعلانية وتنفيذها.¹

ويمكن تقسيم أهداف الحملات الإعلانية عموما تحت ثلاث مجموعات:

- 1- أهداف تتعلق بمعدل التعرض للإعلان.
- 2- أهداف تتعلق بالقدرة على إثارة اهتمام العميل.
- 3- أهداف تتعلق بتحريك قدرة العميل المحتمل على فهم وترجمة لغة الإعلان إلى لغة التعامل اليومية الدارجة

3- تخطيط الحملة الإعلانية:

تختلف الحملة الإعلانية حسب الجهة الموجهة إليها أو نوعية الوسائل الإعلانية المستخدمة أو السوق المقصود، يجب أن تركز الحملة الإعلانية عند تبنيتها على دراسات تحليلية وخطط واضحة تحدد فيها تكلفة الحملة الإعلانية

¹ - المصري، سعيد شد. إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مصر: الدار الجامعية، 2002، ص 250

وأساليبها، ولا بد من توفير الأطر العاملة في أقسام الإعلان والتسويق والمزودة بأسس علمية صحيحة أو الاستعانة بالوكالات الإعلانية ذات الأطر المتخصصة والإلمام الشامل بالتخطيط الإعلامي والعلمي

4- تقييم فعالية الإعلان:

يتطلب الإعلان مصاريف كبيرة، بحيث لا يمكن تحديد فعالية وسائل الإعلان المنفردة بدقة والحملة الإعلانية ككل، وغالبا ما يتم قياس فعالية الإعلان عن طريق قياس تأثيره على حجم المبيعات في المنشأة، وتتوقف هذه الفعالية على درجة تأثيرها النفسي على الإنسان المتصل به وهنا يغيب الحد الدقيق لقياس الفعالية الاقتصادية للإعلان.¹ وترتبط السياحة بالإعلان إذ أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضة مع أنواع المنتجات الأخرى، نتيجة خصوصية المنتج السياحي فإن الإعلان والكلمة المنطوقة تسهم بشكل واضح في تعزيز الإدراك بالمنتج السياحي.

5- وظائف الإعلان بالنسبة للسائح:

- 1- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها.
- 2- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء اشتراكه بها.
- 3- تسهيل مهمة السائح بالاختيار بين مختلف البرامج السياحية

6- أنواع الوسائل الإعلانية:

- الوسائل الإعلانية المطبوعة: مثل الصحف والمجلات وإعلانات الطرق، وإعلانات وسائل النقل المتحركة والإعلان في اللوحات المتحركة والضوئية
- الوسائل الإعلانية المبثوثة عبر الإذاعات والمحطة الفضائية والانترنت.

ثانيا: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات:

هو اتصال يهدف إلى تحقيق حافز(مؤقت لفترة محدودة) لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة. حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها ففي الفنادق من تستخدم الخصومات السحرية على الغرف، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم الهدايا في حال تكرار الزيارة

¹ - منصور، وائل، مرجع سابق، ص. 141

مثل الإقامة لليلتين يسعر ليلة واحدة، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول النقاط على عشر مثلاً فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية.¹

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنشأة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين الحاليين، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع الزيادة فعالية أداؤهم، ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي. ويمكن القول بأن تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة التشجيع طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة.

2- وسائل تنشيط المبيعات حسب التوجه:

- الموجهة إلى المستهلك: العينات المجانية، المسابقات، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة تخفيضات الأسعار في حالة شراء أكثر من وحدة، تخفيضات في فترة زمنية معينة.
- الموجهة إلى الموزعين: جائزة أحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا توزع عند بيع كميات كبيرة من المخزون.

3- خصائص تنشيط المبيعات:²

- القدرة على جذب الانتباه والتشجيع على الشراء.
- تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية مثل (العلاقة بين وكيل السياحة الذي يبدي تعاون أكبر من الفندق الذي يعطي حسومات سعرية على خدماته).
- تخفيض أثر التقلبات الموسمية على المبيعات من خلال استخدامها عند انخفاض الطلب على السلعة أو الخدمة في سوق معين.
- إضعاف أثر الحملات الترويجية المنافسة. - تحتوي على حوافز تعطي أثرها لدى المستهلك بمزايا معينة.

4- أهم وسائل ترويج وتنشيط المبيعات في المجال السياحي:

- 4-1- المعارض السياحية: تقوم شركات السياحة بعرض نماذج وأفلام إعلانية عن المعالم السياحية في البلد مع عرض برامج سياحية متكاملة ونشر كتيبات حول تلك المواقع، وهي مناسبة لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي والتعرف على الخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة

¹ - أم حنيش، أبو عجيلة، "أثر عناصر المزيغ الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص 49

² - د. منصور وائل مرجع سابق، ص 153.

4-2- المؤتمرات والندوات السياحية و غير السياحية: هي وسيلة أساسية في تنشيط المبيعات وترويج الخدمات السياحية، من خلال شرح إمكانيات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط

4-3- المهرجانات السياحية والحفلات: تستخدم من أجل تنشيط المواسم السياحية، وتقام في أوقات تراقق قدوم المغتربين أو السياح في فترات تكون متوافقة مع فترات حصولهم على الإجازات السنوية، ويمكن تصنيف المهرجانات بما يلي:

- أ- **مهرجانات تاريخية:** تعرض فعاليات ثقافية أو فنية في أماكن تاريخية.
- ب- **مهرجانات رياضية:** وفعاليات تضم نجوم وفنانين ورياضيين مميزين.
- ج- **مهرجانات زراعية:** معارض الزهور أو الحمضيات.
- د- **مهرجانات سينمائية وثقافية:** تستضيف شخصيات ونجوم عالميين في مجال الأدب.
- هـ- **مهرجانات غنائية:** يقدم فيها مسابقات الغناء الفولكلوري للبلد وإعطاء صورة حول المخزون الفني والتراثي للبلد مثل سباق الغناء الفلكلوري.

ثالثا: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي

هو "أداة اتصال شخصية تهدف إلى استمالة سلوكية مباشرة، ويمتاز هذا الاتصال بأنه وجها لوجه Face to Face بين رجال البيع والمشتريين مع فورية التغذية العكسية"¹

يعرف البيع الشخصي بأنه "اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج الله وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ القرار بالشراء".

ويشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، ويعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.²

¹ - أم حنيش، أبو عجيبة. مرجع سابق، ص.48

² - إيداد عبد الفتاح النصور . مرجع سابق ، ص.373

وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية و غيرها.

2- صور البيع الشخصي:

- 1-2- البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمنشأة
 - 2-2- البيع الغير مباشر عن طريق العاملين التابعين للمنشأة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع. - البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمنشأة، والتي تتاح لها فرصة الترويج الغير المخطط عن خدمات المنشأة.
 - 2-3- البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة وزبون آخر محتمل، مثل السياح الذين يخبرون أقاربهم وأصدقائهم حول زيارتهم وسياحتهم في مناطق معينة ينقلون من خلالها التجربة والترويج لها.¹
- ومع هذا فإن الدور الأساسي لعملية البيع الشخصي سيبقى مهمة فريق مندوبي البيع المتخصصين في المنشأة

3- أهمية البيع الشخصي:

- 1-3- أكثر العناصر الترويجية مرونة في التأثير على سلوك المستهلك.
- 2-3- إمكانية رجال البيع في المشاهدة الفورية لردود الأفعال التي تظهر على الزبائن يتيح الفرصة أمامهم التغيير موقف المشتري بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- 3-3- التكاليف المنفقة على البيع الشخصي أقل من تلك المنفقة على الحملات الإعلانية، فالبيع الشخصي مخطط التوجيه بينما الإعلان ممكن أن يصل لفئات قد لا تعنيهم تلك الحملة الإعلانية.

رابعاً: العلاقات العامة والنشر

1- تعريف العلاقات العامة والنشر

العلاقات العامة هي "عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

¹ - د المصري، سعيد شد. مرجع سابق، ص. 257

عرف العلاقات العامة أيضا بأنها "مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي، وبالتالي فإن اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة إيجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها".¹

وهي "الجهود المخططة بهدف التأثير في آراء واتجاهات المجتمع من خلال أداء ومسؤول اجتماعية، بالاتصال بين طرفين (المنظمة والجمهور لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور".

وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى التعرف على آراء السياح واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات وتوفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها.²

ومن هذا المنطلق نستخلص أن العلاقات العامة تمثل للمنشأة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة و التسيير حيث تتجلى مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي و تقنيات الاتصال قصد الحفاظ على المنشأة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة بغرض تحقيق أهداف المنشأة الاجتماعية والاقتصادية ، وبالتالي يجب على المنشأة تدعيم العلاقات العامة حتى تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد وأن تصارع من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الاعتباطية والأفكار الخاطئة أما النشر فهو من الأدوات الرئيسية المستخدمة بوساطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المنشأة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عنها. ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المنشأة.

ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر حيث تستخدم هذه الوسيلة في حالة المنشآت الغير ربحية وفي حالة المنشآت الحكومية أيضا.

2- الأهداف الرئيسية الثلاثة للعلاقات العامة:³

1-2- هدف إعلامي: عطاء الجمهور المتعاملين مع المنشأة أكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الصادقة

والحقائق عن موضوع معين أو قضية معينة تمهم

2-2- هدف سلوكي: محاولة إقناع تلك الجماهير بتغيير آرائهم وسلوكهم إيجابية.

¹ - إباد عبد الفتاح النور . مرجع سابق، ص.378

² - أم حنيش، أبو عجيبة. مرجع سابق، ص.52

³ - المصري، سعيد شد. مرجع سابق، ص.241.

2-3- هدف اجتماعي: محاولة التوفيق وتحقيق التوازن بين فلسفة وسياسات المنظمة واتجاهات ومواقف جماهيرها والتي تجمعها مصالح مشتركة في المجتمع.

2-4- أدوات العلاقات العامة:

2-5- جماعات التأثير: غالبا ما يتم توظيف جماعات تأثير محترفين في جهود إعلام متخذي القرار والتأثير عليهم.

2-6- المنشآت الإعلامية: إنشاء وتوزيع المنشآت الإعلامية يشار إليه غالبا (بالدعاية). - التعليم والتدريب: تقوم الكثير من شركات الخدمات بتوجيه التعليم والتدريب نحو فئات مستهدفة بغية تطوير فهم أفضل وخلق محبة تجاه المنشأة

2-7- المعارض: تقدم الفرصة للزبائن المحتملين أن يتحدثوا وجها لوجه مع ممثل المنشأة، كما تقدم دليل ملموس عن طبيعة الخدمة المعروضة

2-8- المجالات الداخلية: طورت الشركات مجالات خاصة تعرف الزبائن بخدماتهم الخاصة.

2-9- المناسبات الخاصة: كتنظيم المنشأة لحدث يكون خبرة ويخلق وعيا بالمنشأة؟

لقد ركزت الكثير من نظريات التسويق على العلاقات العامة كوسيلة هامة ومفيدة في تسويق الخدمات السياحية، فدراسة الأسواق السياحية تستدعي الاستعانة بمفاهيم جديدة، لأن المنشآت السياحية لا تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية ولكنها تهتم بالوصول لأهدافها من خلال العلاقات مع الزبائن. فالتسويق بالعلاقات هو الشكل الأكثر شيوعا في المنشآت السياحية

إن مواقف تقديم الخدمة السياحية يمكن تمييزها على خط متصل يتراوح بين المعاملات البسيطة والمعقدة التي تحدث بين مورد الخدمة والزبون، وتقع في وسط هذا الخط العديد من العلاقات العامة بين العاملين والزبائن والتي يمكن أن تتفاوت بدرجة كبيرة من حيث طابعها واستمرارها، وهي بوجه عام تمثل السمة المميزة للتسويق السياحي.

3- خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي¹:

3-1- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونا فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

3-2- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

¹ عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص.33.

3-3- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.

3-4- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

3-5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

3-6- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.

3-7- العلاقات العامة هي همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

خامسا: التسويق المباشر¹

1- تعريف التسويق المباشر

"هو كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين والسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين" وهو عبارة عن "اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بدون استخدام وسطاء بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها" وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

2- أهداف التسويق المباشر

1-2- توليد الشراء المتكرر:

و يستند على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، و بالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك و وجود قناة لإيصال المنتج إليه، و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح.

2-2- إدخال منتجات جديدة:

الاستخدام المتطور للتكنولوجيا أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات تتيح فرصة للمنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم

¹ هاني نوال "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، مشروع ماجستير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009، ص، ص 101-102

يشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هي تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.

2-3- تقديم قناة توزيعية جديدة:

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى والخدمات إرشادية مضافة قياساً بما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر

2-4- زيادة ولاء المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك سوف يزيد ولاؤه للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، إضافة إلى تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء، و يتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة و اتصالها المستمر بالمستهلك.

3- وسائل التسويق المباشر:

- البريد المباشر والبيع بالبريد.
- الرسالة الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات.
- الكتالوجات التي ترسل بالبريد أو عبر الانترنت.
- التسويق عبر الانترنت.

4- مزايا التسويق المباشر:

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق، الترويج و التوزيع في نفس الوقت.
- قلة تكلفته .
- التفاعل المباشر مع العملاء.
- تسهيل عمليات التبادل للعملاء

خلاصة الفصل

يمثل التسويق السياحي بصفة عامة في معظم دول العالم بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة سواء كان فنادق أو قرى سياحية أو شقق مفروشة أو موتيلات أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة فالمقصود بالتسويق السياحي ليس الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط ولكن المقصود بها هو الإيواء بصفة بما يشتمل عليه من جودة خدمات مختلفة.

ولا تستطيع المؤسسات السياحية العمل بالتسويق السياحي إلا إذا اهتمت بالمزيج التسويقي الذي يعتبر المحصلة الأساسية في التسويق السياحي بحيث يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر لوجود المؤسسة السياحية.

ولعل من أهم عناصر المزيج التسويقي عنصر الترويج الذي يعتبر عنصرا بارزا في المؤسسات السياحية لما له من دور فعال من اجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وكما يعد الترويج السياحي لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي من خلاله المؤسسات السياحية تعرف بالخدمة والمنتجات السياحية المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة، ومع مرور الزمن أصبح الترويج السياحي انطلاقا من عناصر مزيج المعروفة (البيع الشخصي، التسويق المباشر، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة) وسيلة تستعمل من طرف كل المؤسسات السياحية التي تتطور في ظل المنافسة.



الفصل الثالث
الدراسة التطبيقية

تمهيد

هناك عديد الطرق، التي من الممكن للمزيج التسويقي السياحي، أن يساعد بها على تحسين أداء المؤسسات السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح انطلاقاً من عنصر الترويج، بحيث يساعد هذا الأخير على تعريف بالمنتجات السياحية المحلية ودعمها وترقيتها لنهوض بهذا القطاع الاستراتيجي الهام الذي يعد البديل الأول لدولة بعد النفط، وبعد أن تطرقنا لموضوع المؤسسات السياحية وعلاقتها بترويج المنتج السياحي نظرياً، وذلك من خلال الفصلين الأولين من هذه الدراسة، ومن أجل تدارك أي نقص قد يلحق بموضوعية البحث، فكان لزاماً أن ندعم الجزء النظري، بفصل ثاني وهو الجزء التطبيقي، وذلك لاستبيان دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بالوادي وذلك من خلال دراسة ميدانية، قد رأينا أن تكون من خلال توزيع إستبانه، كونها الأنسب للدراسة التطبيقية لمثل هذا النوع من المواضيع، وقد تم اختيار ثلاث مؤسسات سياحية تمثل في كل من (ديوان سياحي بقمار، فندق اللوس بالوادي، وكالة رزاق هبله تور بالودي) قمنا بتوزيع هذا الاستبيان، واستطلاع رأي الموظفين والعاملين بهاته المؤسسات من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة من خلالها.

ولإمام أكثر بالدراسة الميدانية تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسات السياحية محل الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل القسم الأول للاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل القسم الثاني للاستبيان.

المبحث الأول : تقديم المؤسسات السياحية محل الدراسة

المطلب الأول: الديوان الوطني للسياحة

اولا / مفهوم الديوان الوطني للسياحة

بعد الاستقلال قامت الجزائر بميكلة القطاع السياحي، عن طريق إنشاء مؤسسات تعمل على ترقية القطاع، وسوف نتطرق إلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، من خلال إبراز الإمكانيات السياحية المتاحة

1- التعريف بالديوان الوطني للسياحة ONT

يعتبر الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع الشخصية المعنوية والاستقلال المالية، وتتولى مهمة تأطير الترقية السياحية.

كذلك هي مؤسسة موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وتعد أداة للوزارة وذلك من أجل تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة. يعود إنشائه إلى بداية التسعينات حيث تأسس بموجب المرسوم رقم 88 /214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409، الموافق ل 31/10/1988، والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، غير أن نشاطه لم يكن فعليا، إلا في سنة 1990، بصدر المرسوم التنفيذي رقم 90/409 المؤرخ في 22/12/1990 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88/214، يليه المرسوم التنفيذي رقم 92/402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 88/214

2- الأهداف العامة لديوان السياحي :

- رد الاعتبار للثروات السياحية.
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب، على مستوى مختلف الأسواق العالمية.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم.
- التحسيس بالمحيط السياحي.
- إنجاز الدراسات العامة والمحافظة على مناطق التوسع والمواقع السياحية.
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

3- تسيير الديوان الوطني للسياحة

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري، ويترأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله وهي كالتالي:

- ممثلين عن وزارة الثقافة والاتصال .
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية

- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة طاسيلي.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الهقار.
- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر والسياحة.
- ممثل الجمعية الوطنية للفندقة والمطاعم

ثانيا/ التعريف الديوان السياحي بقمار :

أنشئ الديوان السياحي بقمار في 03 / 07 / 1985 مسيره السيد " محمودي محمد العيد" حيث يقع هذا الأخير بالجنون الغربي بمدينة قمار يحده شرقا الطريق الوطني رقم 16 ويحده شمالا مقر الدائرة القديمة والحرس البلدي وجنوبا دار الثقافة والأمن الوطني ببلدية تغزوت، أما غربا دار الضرائب، بحيث يقوم هذا الأخير بالعديد من النشاطات السياحية على غرار المشاركة في التظاهرات والملتقيات المختلفة، المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار، إنشاء وتسيير متحف محلي للحفاظ على التراث والوحيد على مستوى الجهة، كما كان لديوان السياحي بقمار العديد من التبادلات السياحية والثقافية مع الجمعيات والدواوين السياحية الوطنية والدولية تنظيم تظاهرات سياحية كما يسعى إلى تنمية القطاع السياحي وإنعاش السياحة المحلية والصحراوية بصفة خاصة.

1- أهم النشاطات التي يقوم بها الديوان السياحي بقمار

1-1 إنشاء المتحف: إنشاء و تسيير متحف محلي للحفاظ على التراث والوحيد على مستوى الجهة بمقر نادي المعلم سنة 1985

- استلام وتحويل المقر و إلى المتحف البلدي بالمركز الثقافي بقمار 1987.
- توسيع و إعادة الاعتبار للمتحف بالتعاون مع السلطات الولائية 2007
- انجاز مقر خاص بالديوان منفصل عن المتحف سنة 2007

1-2 المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار

- الحصول على الجائزة الأولى في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار سنة 1986
- الحصول على الجائزة الأولى الخاصة بالجمهور في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار سنة 1987
- المشاركة في جميع الطبقات للصالون الدولية للسياحة والأسفار بالجزائر العاصمة في الفترة الثانية من 1992 إلى سنة 2016

1-3 المشاركة في التظاهرات و الملتقيات المختلفة

- المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية بتوزر بالجمهورية التونسية
- الملتقى الدولي للزاوية التجانية (لجنة الاستقبال و السياحة)
- عيد الزريبة بولاية غرداية
- الجلسات الوطنية للسياحة بالجزائر العاصمة
- ورشات العمل الخاصة بالأقطاب السياحة للجنوب.
- الجزائر عاصمة الثقافة العربية

1-4 التبادلات الوطنية و الدولية

كان للديوان السياحي العديد من التبادلات السياحية والثقافية مع الجمعيات والدواوين السياحية الوطنية و الدولية.

- الديوان السياحي لمدينة قالمه 1987
- الديوان السياحي لمدينة تقزرت 1992/1991
- الديوان السياحي بقرونوبل الجمهورية الفرنسية
- الديوان السياحي سامنتدار الجمهورية الفرنسية
- جمعية أصدقاء سوف الفرنسية 2008
- المكتبة الدولية للتاريخ بنونتار 2012

1-5 تنظيم تظاهرات سياحية

- تنظيم الاحتفالات الولائية باليوم العالمي للسياحة 2004 الى 2014
- خلق و تنظيم الأيام السياحية و الترفيهية في طبعتها الرابعة بمشاركة مغربية .

1-6 استقبال و التوجيه السياحي

يتكفل الديوان السياحي باستقبال السياح من مختلف الجهات الحكومية والجمعوية وكذا الشخصية السياسية التي تزور الولاية أهمها:

- الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد (زيارة خاصة)
- رشيد زيتوني وزير سابق - زهية بن عروس وزيرة سابقة - درواز عبد العزيز وزير سابق
- كمال بوشامة وزير سابق - أمين حاج السعيد وزير سابق - سفير بولونيا - سفيرة بريطانيا

- سفير اليمن - سفير فرنسا

كما أستقبل العديد من الباحثين و رجال الإعلام خاصة التلفزيون الجزائري و بعض القنوات الأجنبية.

1-7 الصناعة التقليدية

- دعما للصناعة للترقية الصناعة وتشجيع الحرفين بالمدينة يحمل الديوان السياحي على عاتقيه تنظيم معرضا سنويا للمتوجات التقليدية المختلفة وذلك بمختلف المناسبة السياحية خاصة خلال الأيام السياحية حيث تعرف إقبال كبير للزوار من مختلف الولايات.
- إنشاء تعاونية للنسيج التقليدي بالتعاون مؤسسة فرنسا للإنتاج الزيرية المحلية من طرف النساء الماكثات في البيت.

2 طريقة الترويج التي يقوم بها الديوان السياحي بقمار

1-2 الإعلان: يقوم الديوان السياحي عن طريق الإعلان بحملات ترويجية كما يلي:

وجود شبه متحف صغير في مدخل الديوان نكهة تراثية عصرية بمعدات أثرية محلية قديمة

أ- موقع التواصل الاجتماعي: لديوان السياحي بقمار صفحة فيسبوكية بحيث تعلن فيها عن جميع الأنشطة والبرامج السياحية وعرض جميع خدماتها ومنتجاتها .

ب- المجالات والصحف: وهو العنصر الذي تركز عليه الديوان السياحي بقمار حيث يقوم بإصدار مجلات مختلفة وعديدة أهمها TORISM GMMAR ومجلة قمار قبلة السياح بحيث تقوم بعديد من المجالات والصحف من اجل التعرف بخدماتها ومنجاتها العديدة والمتنوعة .

ج- الموقع الإلكتروني: لديها موقع إلكتروني وهو : www.guemar-tourisme.com تنشر فيها كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الديوان.

2-2 البيع الشخصي: تقوم الديوان السياحي بالعمل على تلبية جميع الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن بشكل جيد بفضل طاقاته البشرية وحل جميع مشاكلهم ورغباتهم . والعمل على إقامة توطيد العلاقة مع زبائن سواء كانوا محلي أو دولي أو مع مختلف المؤسسات الطبيعية أو المعنوية وذلك من خلال موظفيها وعمالها.

2-3 تنشيط المبيعات: المكافآت: تقوم الديوان السياحي بقمار بإعطاء تخفيضات لمتعاملها بحيث تضع لهم تحت تصرفهم خدمات تكميلية مجانية عبر مختلف المؤسسات السياحية الموجدة في الحيز الجغرافي للولاية من إعداد برامج ترفيهية ومسرحية إقامة خرجات إلى أعماق الصحراء

2-4 الدعاية والعلاقات العامة: وهو الدور الفعال في الديوان السياحي بحيث يعمل على في إحياء بعض التظاهرات الثقافية كاستعراضات فلكلورية في أعماق الرمال والرياضية كالعروض لمهارات سياقه السيارات الرباعية الدفع والدراجات النارية في الرمال والتاريخية كالعروض الفنية ومسرحية حول تاريخ المنطقة والتعريف بها وبمنتجاتها التاريخية و إقامة مسابقات و المساهمة في المؤتمرات العلمية.

المطلب الثاني: فندق لوس

1- التعريف بالفندق محل الدراسة

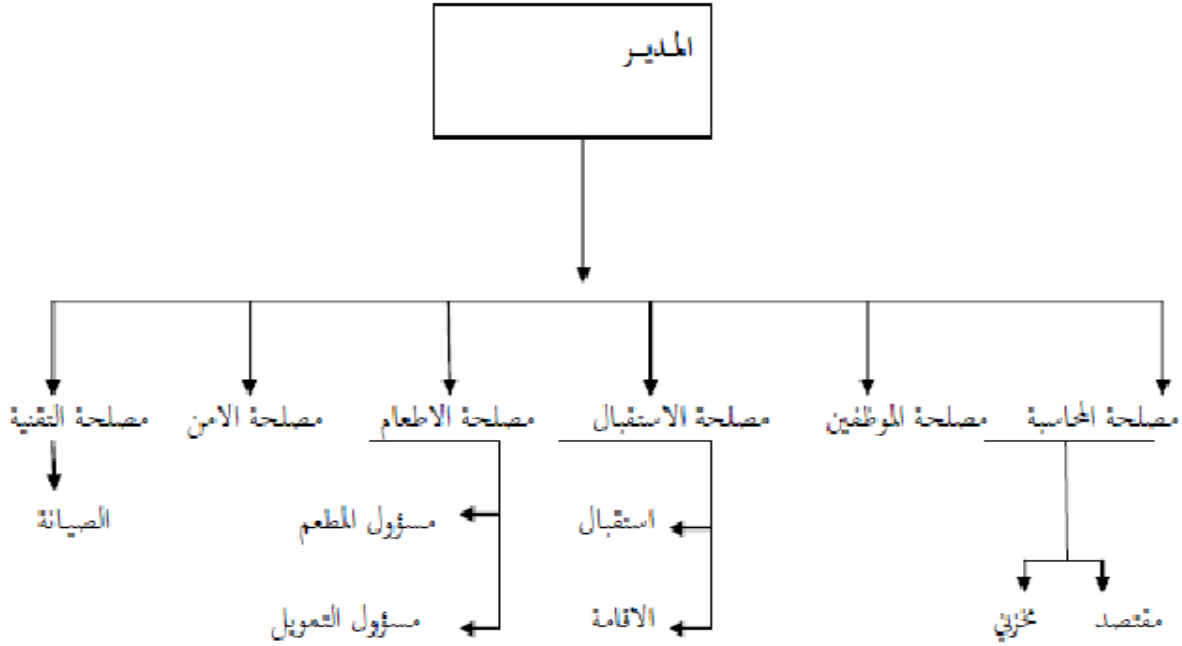
يعود أصل الكلمة لوس إلى نوع من أنواع الحجر الذي كان يبني به قديما، ومعروف في منطقة وادي سوفي حيث شيدت البيوت وبعض المعالم مثله قديما .

يقع الفندق في النسيج الحضري للمدينة الوادي، عاصمة الولاية لذلك تم وضع الفندق حيز التنفيذ في عام 1997 مع العلم أنه مؤسسة اقتصادية تابع لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة حيث أن رقم أعمال المؤسسة 835 400 .000 دج.

يعد فندق لوس الكائن بولاية الوادي بحج محمد خميسي من أهم الهياكل السياحية في الجنوب الجزائري، يحتوي على 96 غرفة وجناحين، يعرف منذ سنة 2002 جملة من الإجراءات قصد الرفع من جودة الخدمات من خلال تكوين وتأهيل عمال الفندق، وكذا عمليات تحديد وتهيئة هياكله، فقد عرفت 58 غرفة في إطار هذه الحملة عملية تحديد وتأثيث وتهيئة بما يتناسب، وخدمة فندق ثلاثة نجوم، كما تم تحسين خدمات الإطعام في الوجبات التي تنوعت بين وجبات عالمية إلى التقليدية الجزائرية والمحلية منها ولمن أراد الانغماس أكثر في الأجواء الصحراوية فعليه التوجه إلى خيمة الفندق .

كما يحتوي الفندق على مسبح خارجي شبه أولمبي يمكنك السباحة فيه أو الجلوس وأخذ حمام شمسي، والتمتع بالمنظر الذي توفره الحديقة وهي واحة خضراء تتميز بتغطية طبيعية خضراء جميلة ، بحيث تعد بدورها تمارس فيها الرياضة وخاصة لعوات الهرولة والجري ، كذلك وجود قاعات حفلات تتوفر على كل المرافق الضرورية بسعة 200 مقعد الهيكل التنظيمي للفندق المخطط التالي يشرح تدرج الهرم الإداري والهيكل التنظيمي للفندق علما أن الفندق تابع لمؤسسة لت التسيير العقاري بسكرة:

الشكل رقم (03) يمثل الهيكل التنظيمي لفندق اللوس



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مدير الفندق

الفندق في الشكل المعماري الأصلي (العقرب)، وديكور تقليدي لديه كل وسائل الراحة لتحقيق طيب الإقامة فإنه يحتوي على حمام سباحة، علاوة على ذلك، فإن المنطقة سوف لديها العديد من مناطق الجذب السياحي (الكثبان الرملية عن الأنظار، والعديد من الواحات والسوق اليومي وقصر كوينين 10 كم والشمس غروب الشمس الخيالية... إلخ)، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يبعد على مطار قمار (بحوالي 20 دقيقة من مقر الفندق) من حيث الطرق المؤدية إلى إليه.

2- طريقة الترويج التي يعتمدها الفندق:

1-2- الإعلان: يستعين الفندق على الإعلان بخدماته ومنتجاته ب:

أ. موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيسبوك خاص بها تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات.

- كما يقوم ببعض الومضات الإشهارية في المذياع والتلفاز

ب. الموقع الإلكتروني: لديها موقع ولها كذلك صفحة في الفايسبوك تنشر فيها كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الفندق.

2-2- البيع الشخصي: تقوم الفندق بتجهيز واجهة أمامية للقبيا بعملية الاستقبال الزوار والنزلاء وذلك بتقديم

القدر اللازم من المعلومات بما يخص الفندق وفروعه و توفير جميع وسائل الراحة وتلبية جميع حاجات ورغبات الزبائن.

2-3- تنشيط المبيعات:

يقوم فندق اللوس بتخفيضات في بعض المناسبات والمحافل الولائية كما يقدم عروض خاصة في الأعياد السياحية وخاصة رأس السنة الميلادية وعيد المدينة....

2-4- الدعاية و العلاقات العامة: كما يقوم فندق اللوس ببعض التظاهرات العلمية وذلك لاستحواذه على صالات تحظى باستقبال شخصيات مهمة من اجل استقطاب وتنظيم بعض الملتقيات الثقافية والتاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد و رؤية الخدمات المعروضة و إمكانية الحجز من خلاله.

المطلب الثالث: مؤسسة رزاق هبلة تور**1- تعريف بمؤسسة رزاق هبلة تور**

افتتحت الوكالة سنة 2005 من طرف السيد رزاق هبلة عبد الملك، وهي وكالة سياحة وأسفار ويقع محل الوكالة في حي المصاعبة بولاية الوادي، كانت في البداية مؤسسة ذات شخص وحيد، وفي سنة 2010 أصبحت شركة ذات مسؤولية محدودة، كانت في البداية تقدم خدمات العمرة والسياحة الداخلية فقط، أما في الوقت الحالي فهي قدمت إضافة جديدة في أداء رحلات مناسك الحج في ولاية الوادي وهذا ما أعطاها ميزة تنافسية عن باقي وكالات الولاية، حيث أصبحت اليوم وكالة رزاق هبلة من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي والجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات الداخلية (العمومية والخاصة) والخارجية الدولية على غرار فرنسا تركيا تونس المغرب السعودية وذلك من خلال تقديم خدمات لحجوزات الفيزا العالمية فهي الوحيدة في مقر ولاية الوادي وقد توسع نشاطها جهويا بافتتاحها فرع بولاية ورقلة سنة 2017.

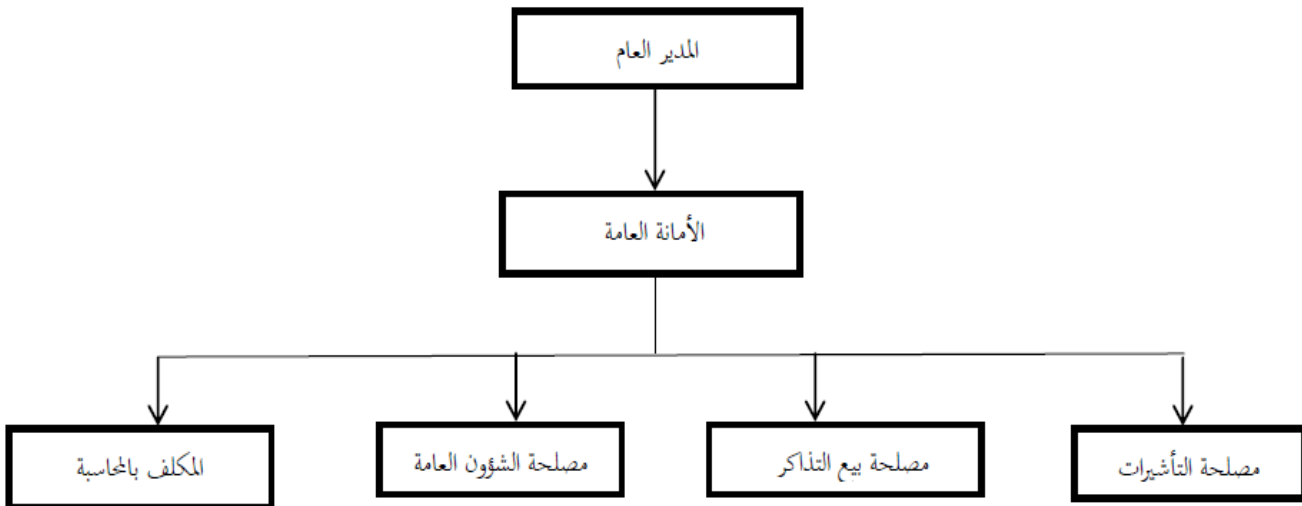
الشكل رقم (04) بطاقة تقنية لمؤسسة رزاق هبلة تور بالوادي

- اسم الوكالة: رزاق هبلة تور للسياحة و السفر
- المؤسس: عبد المالك رزاق هبلة
- سنة التأسيس: 2006
- نوع النشاط: سياحي
- العنوان: ص ب 08 - حي القدس - المصاعبة - الوادي
- الهاتف: 032.14.80.89
- الفاكس: 032.14.80.91
- الجوال: 05.60.15.55.57
- البريد الإلكتروني: r_h_tours@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: www.hebla-tours.com
- صفحة الفايبيوك: www.facebook.com/rezag

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مدير الوكالة

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة رزاق هبلة تور :

الشكل رقم (05) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبلة تور



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مدير الوكالة

يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له والتي تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة ، حيث تنقسم الوكالة إلى أربعة مصالح:

1-2- أمانة المدير العام: والتي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وكذا المراسلات الخاصة بالوكالة
2-2- مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على شؤون العامة للمالية فهو على عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة،

2-3- مصلحة البرمجة والعلاقات العامة:

في هذا القسم يتم وضع خطة العمل وبرية المنتجات المعروضة للزبائن الكرام ، وكذا وضع التوقيت الزمني لكل منتج سياحي، يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في العلاقات العامة إلى جانب مترجم مؤهل وكذا دليل سياحي مختص وضمنها تدرج مصلحة الحج والعمرة.

2-4- مصلحة التذاكر: تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات .

2-5- مصلحة التأشيرات: يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم جميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا لتسهيل على المواطنين عناء التنقل والانتظار أمام القنصليات .

3- مجالات النشاط السياحي للوكالة:

تنشط وكالة رزاق هبله نور للسياحة والسفر في المجالات السياحية التالية:

- ✓ الرحلات الشبانية المنظمة داخل وخارج الوطن
- ✓ الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- ✓ تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام.
- ✓ المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية، تدعيما لتنوع الثقافات وتواصلها
- ✓ تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- ✓ النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- ✓ استخراج التأشيرات السياحية.
- ✓ حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.

✓ تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.

4- أهداف وكالة رزاق هبله تور

✓ جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.

✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.

✓ كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.

✓ ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.

✓ تطوير وتحديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

✓ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية الوادي

5- أساليب الترويج المعتمدة لوكالة رزاق هبله تور

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السباح، ويعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء، وتعتمد وكالة رزاق هبله تور للسياحة و السفر في الترويج لخدماتها على ما يلي:

5-1- الإعلان: تستعين الوكالة في الإعلان عن خدماتها السياحية بما يلي

أ- اللوحة الاشهارية: توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة وشعارها.

ب- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيسبوك خاص بها تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات.

ج- الموقع الالكتروني: لديها موقع ولها كذلك صفحة في الفاييسبوك تنشر فيها كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الوكالة.

5-2- البيع الشخصي: تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال والتوجيه على مستواها بحيث تقوم

الوكالة بتدريب عمالها وهذا من أجل تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

5-3- تنشيط المبيعات:

تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت للزبائن الدائمين

التخفيضات: تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين كتخفيضات في أسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

5-4- الدعاية والعلاقات العامة: وتتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية والرياضية والتاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروضة وإمكانية الحجز من خلاله.

5-5- التسويق المباشر: يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب وعصري، نجد في واجهة الموقع اللغة مستعملة في العربية بما خلفية متحركة عن أبرز الوجهات في العالم وكذا أفضل عروض السفر المتاحة وأيضا شركائها من شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معها وتحد على يمين الواجهة اسم الوكالة وشعارها أما على اليسار فهناك أربعة نوافذ هي كالتالي : (انظر الملحق رقم (سأضعه في الملاحق)

- الرئيسية: بما مختلف العروض المقدمة.
 - الوكالة: تحتوي على تقديم الوكالة وكذلك هيكلها التنظيمي.
 - خدماتنا: بها ثلاثة نوافذ فرعية وهي (خدمات الحج والعمرة، الحجوزات والتذاكر، التأشيرات).
 - اتصل بنا على: بعنوان الوكالة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.
- كما أن لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بحيث تعمل على التواصل الدائم مع الزبائن ويتم فيها طرح العروض الترويجية الخاصة بالعمرة والسياحة الداخلية وتنظيم رحلات خارجية.

المبحث الثاني: عرض و تحليل القسم الأول من الاستبيان

المطلب الأول: عرض الاستبيان

بعد مراجعة للأدبيات والدراسات ذات العلاقة، وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف، وجدنا أن أنسب وسيلة لمزيد الإطلاع العملي للموضوع يكون من خلال تصميم إستبانه، وقد تم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

1- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.

3- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتحكيمة وإبداء آرائهم حوله.

4- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة المدروسة بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتم التعديل النهائي لهذا الاستبيان الذي تكون من قسمين كما يلي:

أ- القسم الأول: واشتمل على مجموعة من البيانات الشخصية، وذلك لتوضيح الخصائص العامة لعينة البحث، وشملت كل من الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة.

ب- القسم الثاني: وتضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة، وتكونت من 35 فقرة مقسمة إلى أربعة محاور، تعلقت المحاور الثلاثة الأولى بأبعاد المؤسسات السياحية:

حيث تضمن المحور الأول أسئلة تتعلق بديوان السياحي وعلاقته بترويج المنتج السياحي والذي بدوره يمثل الفرضية الفرعية الأولى، وانقسم إلى عشرة (10) فقرات.

وتضمن المحور الثاني أسئلة تتعلق بالفندق السياحي وعلاقته بترويج المنتج السياحي، والذي بدوره يمثل الفرضية الفرعية الثانية، وانقسم إلى عشرة (10) فقرات أيضا.

فيما تضمن المحور الثالث أسئلة تتعلق بالوكالة السياحية وعلاقتها بترويج المنتج السياحي والمتعلق بالفرضية الثالثة لهذه الدراسة، وانقسم بدوره إلى عشرة (10) فقرات.

أما المحور الرابع فتعلق بعلاقة المؤسسات السياحية بترويج المنتج السياحي، والذي مثلت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة، وتم تقسيمه إلى خمسة (05) فقرات.

ولقد تم تقسيم هذا الاستبيان وفق متغيرات الدراسة، حيث تم تقسيم المتغير المستقل لهذه الدراسة، والذي تمثل في المؤسسات السياحية ويتعلق الأمر بكل من (الديوان، الفندق، الوكالة)، أما المتغير التابع فيتمثل في ترويج المنتج السياحي، وذلك تبعا لفرضيات الدراسة، و ذلك إما لتأكيدا أو نفيها، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب للتعبير عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً، كما هو موضح في المقدمة.

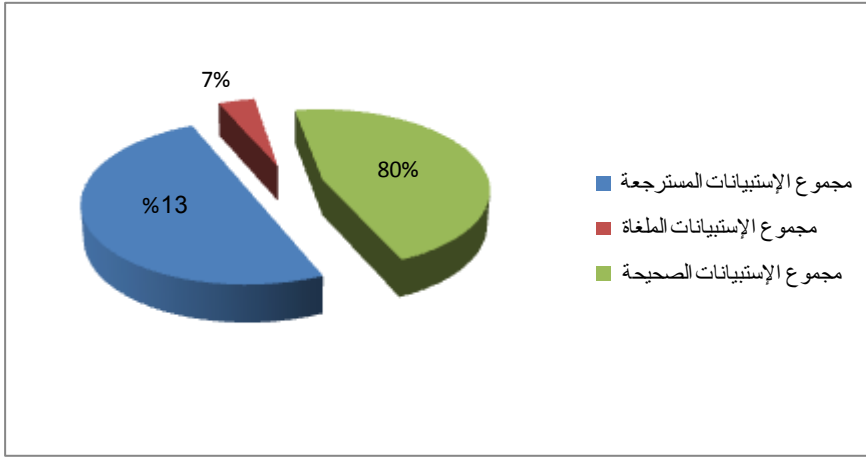
1- عينة الدراسة:

قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة حجمها 75 موظف في كل المؤسسات السياحية (الديوان، الفندق، الوكالة) وقد تم استرجاع 65 عينة منها، وتم إلغاء 05 عينات منها لعدم جدية إجاباتها، وهذا وفقا للجدول التالي :

الجدول رقم(03) يمثل توزيع مجموعة استبيانات الدراسة

75	100%	مجموع الاستبيانات الموزعة
65	87%	مجموع الاستبيانات المسترجعة
5	7%	مجموع الاستبيانات الملغاة
60	80%	مجموع الاستبيانات الصحيحة

الشكل رقم (06) يمثل توزيع مجموعة استبيانات الدراسة



2- حدود الدراسة

اهتمت هذه الدراسة أساسا بدور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي، وسنوضح فيما يلي مختلف حدود هذه الدراسة :

أ- **الحدود الزمنية:** حيث أن مضمون ونتائج الدراسة الميدانية، مرتبطان بالزمن التي أجريت فيه الدراسة، فقد انطلقنا في إعداد هذا الاستبيان، من أواخر شهر أبريل 2019، إلى غاية بداية شهر جوان 2019، ذلك مرورا بإعداد وتحضير الاستبيان ثم توزيعه، ومن ثم جمع الاستمارات ومعالجتها.

ب- **الحدود المكانية:** اقتصر أفراد العينة على الأفراد العاملين بالمؤسسات محل الدراسة (الديوان،الفندق،الوكالة).

ج- **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة لأراء وإجابات الموظفين، والإطارات، بل وحتى العاملين في المؤسسات السياحية المذكورة أعلاه.

د- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بالإجابة على الموضوع النظري للبحث، والمرتبط أساساً بدور المؤسسات السياحية بترويج المنتج السياحي بالوادي.

المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية

لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج "spss 21" الإحصائي، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
 - اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات عن طريق معامل كولموكروف سميرونوف.
 - اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
 - معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط وصدق الفرضيات.
 - اختبارات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات.
- ذلك بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss21، وكذا تمت الاستعانة ببرنامج Excel 2010، خاصة ما تعلق بالدوائر البيانية المساعدة على التحليل.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان

سيتم في هذا العنصر استعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان عن طريق برنامج SPSS وذلك باستخدام مختلف الأساليب والأدوات الإحصائية، واختبارها على الاستبيان.

1- توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المواصفات الشخصية

أ- خصائص عينة أفراد الدراسة حسب الجنس:

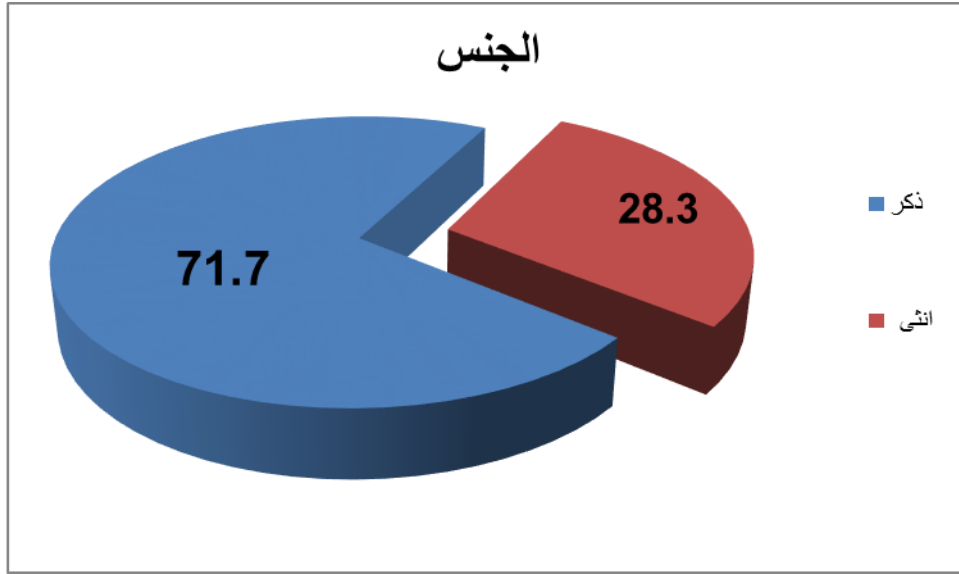
الجدول رقم(04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ذكر	43	71.7
أنثى	17	28.3
المجموع	60	100

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتماداً على برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ أن العينة من المستقيمين كانوا ذكورا حيث بلغ عددهم 43 شخصاً أي ما نسبته 71.7% أما نسبة الإناث فقد مثلت ما نسبته 28.3% من المستقيمين، هذا يشير أن المجتمع محل الدراسة مجتمع ذكوري. وذلك رجع لكون المؤسسات السياحية المذكورة تعتمد على فئة الذكور في العديد من نشاطاتها .

الشكل رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج Excell

ب- توزيع عينة أفراد الدراسة حسب السن:

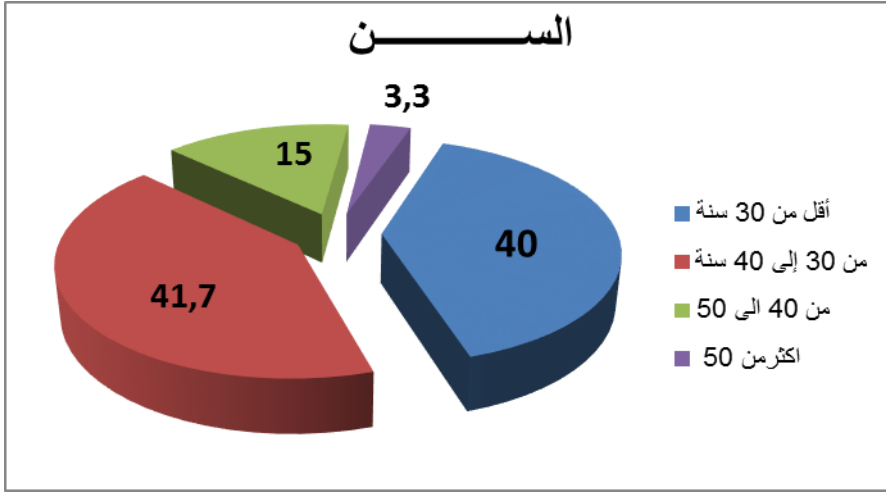
الجدول رقم(05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أقل من 30 سنة	24	40
من 30 إلى 40 سنة	25	41.7
من 40 إلى 50	9	15
أكثر من 50	2	3.3
المجموع	60	100

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

تشير نتائج الجدول السابق أن ما يعادل 40% من المجيبين على الاستبيان كان أعمارهم تتراوح بين 30 سنة أو أقل؛ أما من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة فيشكلون نسبة 41,7% وتعتبر أعلى نسبة كون المؤسسات تعتمد على عنصر الشباب في تسير مواردها السياحية، ويأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 15 % أشخاص من ذوي الفئات العمرية بين 40 إلى 50 سنة، يليها في المرتبة الرابعة الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 3.3 % والملاحظ بأن المجتمع محل الدراسة مجتمع فتي كم ذكرنا سالفًا ؛ وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل رقم(08) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج Excell

ج- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

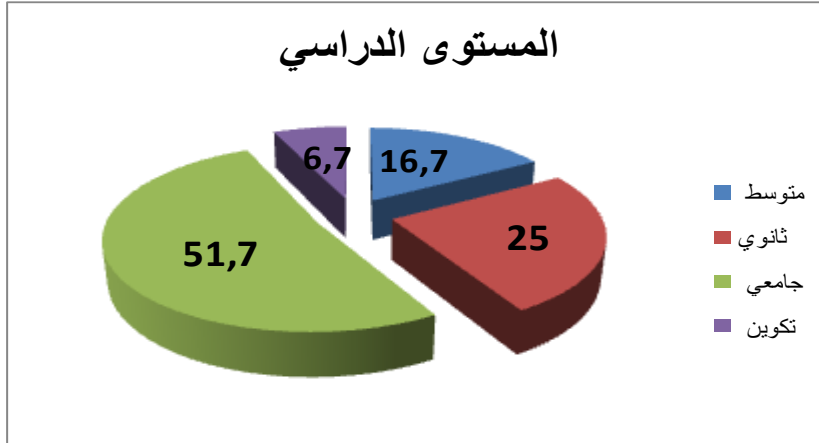
الجدول رقم(06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
متوسط	10	16.7
ثانوي	15	25
جامعي	31	51.7
تكوين	04	6.7
المجموع	60	100

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

من الجدول السابق يتبين لنا بأن الموظفين ذوي المستوى المتوسط يبلغ 16.7%، ثم يليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 25% بينما الجامعيون فيشكلون ما نسبته 51.7% من عينة الدراسة، ثم يليها فئة مستوى التكوين المهني بنسبة 6.7% وهو ما يعني أن غالبية الموظفين من ذوي الشهادات العلمية العالية مما يزيد من احتمالية فهم أسئلة الاستبيان والإجابة عليها بالدقة والموضوعية اللازمة، خاصة بأن نسبة الجامعيين تمثل النصف الأكبر من عينة الدراسة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المعنوية في دائرة نسبية:

الشكل رقم(09) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج Excell

د-توزيع عينة الأفراد حسب الحالة الاجتماعية :

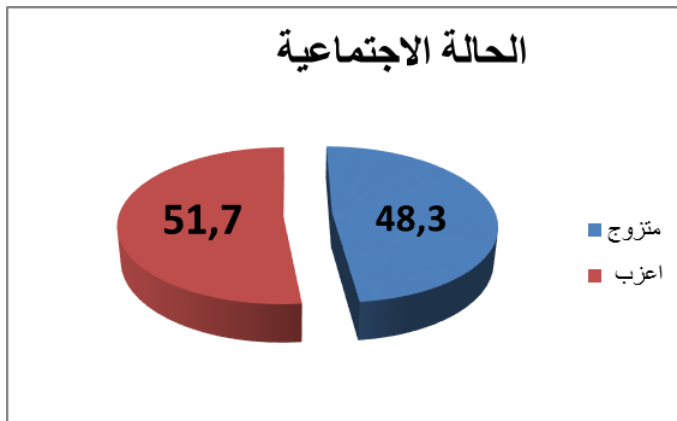
الجدول رقم(07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
متزوج	29	48.3
أعزب	31	51.7
المجموع	60	100

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان نسبة الحالة الاجتماعية لأفراد العينة المتزوجين قد بلغت نسبته 48.3 % أما نسبة الأفراد الغير متزوجين بلغت 51.7% حيث نلاحظ أن نسبة الغير متزوجين أكثر وذلك راجع لكون الفئة المدروسة فئة شبابية، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية:

الشكل رقم(10) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج Excel

هـ- توزيع عينة الأفراد حسب الوظيفة

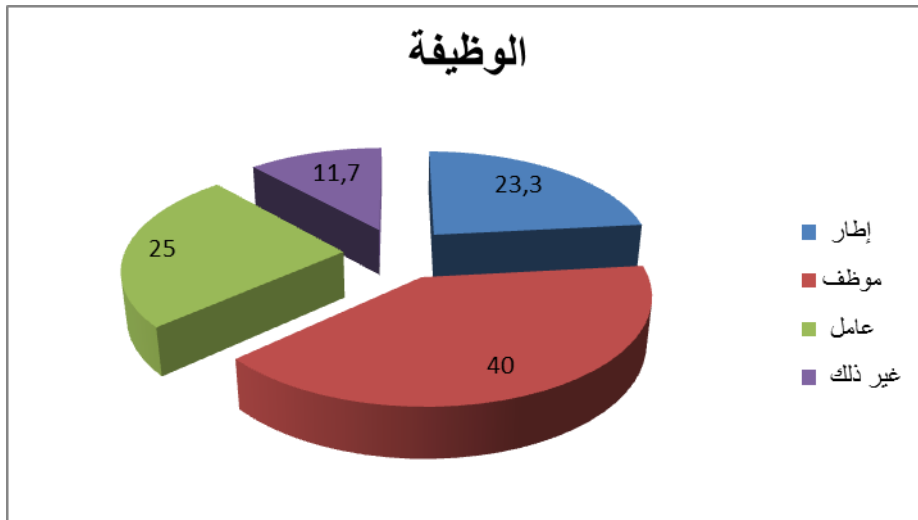
الجدول رقم(08) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
إطار	14	23,3
موظف	24	40
عامل	15	25
غير ذلك	7	11,7
المجموع	60	100

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول السابق والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة، كانت عدد الإطارات 14 فردا أي ما نسبته 23.3%، أما فئة الموظفين وهي الفئة الأكبر حيث بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 40%، كونها الفئة المستهدفة في الدراسة، أما نسبة 25% يمثل فئة العمال حيث بلغ عددهم 15 فرد، وفي الأخير فئة غير ذلك (السياح ونزلاء والمتعاملون مع المؤسسات محل الدراسة) قد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 11.7%؛ وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية:

الشكل رقم(11) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج Excell

المبحث الثالث تحليل نتائج القسم الثاني من الاستبيان

المطلب الأول اختبار وتحليل الفرضيات

1- صدق وثبات الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان، ما وضعت لقياسه، وبعد تفرغ

وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم استخدام ما يلي:

أ. صدق المحكمين: قبل نشر الاستبيان على أفراد العينة، تم عرضه على بعض الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، ذلك من أجل تحكيمه، والاسترشاد بخبرتهم وآرائهم في مدى مناسبة فقرات الاستبيان لموضوع الدراسة، وقد تم الأخذ بملاحظات وتوصيات الأساتذة المحكمين؛ أيضا تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، وذلك بغرض إبداء ملاحظاته وتوجيهاته، وفي الأخير تمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

ب. ثبات الاستبيان: اعتمدنا لقياس ثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ، وهو معامل يقيس درجة ثبات البيانات، وهذا الأخير يأخذ قيمة من الصفر إلى الواحد، فكلما اقتربت القيمة إلى الصفر، دل ذلك أنه ليس هناك ثبات في البيانات، وعلى العكس من ذلك، كلما اقتربت النسبة إلى الواحد، إلا وزادت قيمة ثبات البيانات، وتعتبر قيمة 0.6 مقبولة للحكم على ثبات الاستبيان؛ وهو ما يوضحه الجدولين التاليين:

الجدول رقم (09) يوضح حساب ألفا كرونباخ لقياس الثبات الكلي لمحاور الاستبيان

عدد محاور القسم الثاني	معامل الثبات ألفا كرونباخ
4	0.802

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الجدول رقم (10) يوضح حساب ألفا كرونباخ لقياس ثبات كل محاور الاستبيان

المحاور	معامل الثبات ألفا كرونباخ
بعد الديوان	0.806
بعد الفندق	0.696
بعد الوكالة	0.628
ترويج المنتج السياحي	0.822

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

كما هو واضح من النتائج الموضحة في الجدولين السابقين أعلاه، فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ، كانت مرتفعة لكل المحاور مجتمعة؛ حيث بلغت نسبة الثبات 0.802؛ وكذا فإن نسب ثبات المحاور الأربعة للاستبيان متفرقة بلغت بحسب معامل ألفا كرونباخ 0.806 لمحور الديوان السياحي، و0.814 لمحور الفندق، و0.628 لمحور الوكالة،

و0.822 لمحور ترويج المنتج السياحي؛ وهي نسب مرتفعة حيث أنه وكما ذكرنا سابقا فإن نسب المعامل المقبولة 0.6 وبالتالي نكون تأكدنا من ثبات محاور الاستبيان.

2- اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور باستخدام معامل كولموكروف سميرونوف: وهو معامل غير معلمي يقيس مستوى التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان.

الجدول رقم(11) يوضح حساب كولموكروف سميرونوف لقياس التوزيع الطبيعي كل محاور الاستبيان

المحور	معامل كولموكروف سميرونوف	مستوى المعنوية(SIG)
الديوان	0.352	0.000
الفندق	0.386	0.000
الوكالة	0.281	0.000
ترويج المنتج السياحي	0.476	0.000

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق، بأن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا حسب معامل اختبار الطبيعة كولموكروف سميرونوف، الذي يحدد قيمة الدلالة الإحصائية، أي كلما كانت المعنوية $Sig > 0.05$ أي قيمة المعنوية أقل من 0.05 كلما تبين أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، ويظهر لنا أن معدلات المحاور لمعامل كولموكروف سميرونوف محصورة بين 0.281 و0.476 بينما مستوى المعنوية (SIG) فإنه 0.000 وبالتالي يتأكد لنا، أن البيانات في المحاور الأربعة موزعة توزيعا طبيعيا.

3- قياس الارتباط عن طريق المعامل بيرسون وكذا اختبار الفرضيات الصفرية والبديلة: وهو معامل لقياس درجة الترابط بين المتغيرات، حيث إذا كانت قيمة المعنوية (sig) أقل من 0.05 أي، وكانت $Sig < 0.05$ نسبة الارتباط أكبر من 0.6، دل ذلك على أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرات، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم(12) بين قيم معامل الارتباط بيرسون وقيمة المعنوية (sig)

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	قيمة المعنوية (SIG)
الديوان	0.690	0.00
الفندق	0.769	0.00
الوكالة	0.739	0.00
المجموع	0.685	0.00

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

- نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون = 0.690، بين محور المتغير المستقل (الديوان)، وبين محور المتغير التابع (ترويج المنتج السياحي)، وأن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.00$ عند الدلالة الإحصائية 0.01؛ ولذا يمكن القول ان هناك علاقة ارتباط طردية بين كلا هذين المتغيرين لأن معامل الارتباط أكبر من 0.06، ودلت قيمة المعنوية المدومة أي أقل من 0.05، وهو ما يؤكد خطأ الفرضية الصفرية وبالتالي تأكيد الفرضية البديلة الفرعية الأولى.

- ونفس الأمر بالنسبة لمحور المتغير المستقل (الفندق) وبين محور المتغير التابع (ترويج المنتج السياحي)، حيث أن معامل الارتباط = 0.769، وأن قيمة المعنوية $\text{sig} = 0.00$ عند الدلالة الإحصائية 0.01؛ ومنه يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بين كلا هذين المتغيرين، لأن معامل الارتباط أكبر من 0.06، وقيمة المعنوية اقل من 0.05؛ وهو ما يدل على انتفاء الفرضية الصفرية الثانية وإثبات الفرضية الفرعية الثانية البديلة.

- كذلك في ما يخص المحور المتغير المستقل الثالث والمتعلق ب(الوكالة)، فإن قيمة الارتباط = 0.739 وقيمة المعنوية (sig) = 0.00 عند الدلالة الإحصائية 0.01، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية أيضا بين كلا هذين المتغيرين لأن معامل الارتباط أكبر من 0.06؛ كما يتم نفي الفرضية الصفرية وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة البديلة حيث أن قيمة المعنوية أقل من 0.05.

- نفس الشيء ينطبق على مجموع المحاور الثلاثة للمتغير المستقل، (المؤسسات السياحية) حيث أن معامل الارتباط بيرسون = 0.685 وقيمة المعنوية (sig) = 0.00 عند الدلالة الإحصائية 0.01، وهو ما يمكن تفسيره بوجود علاقة طردية ما بين المتغير المستقل (المؤسسات السياحية) وما بين ترويج المنتج السياحي لأن معامل الارتباط قوي بينهما يقترب من 1، وبما أن قيمة المعنوية معدومة ف يتم نفي الفرضية الصفرية وإثبات الفرضية البديلة الرئيسية لهذه الدراسة.

المطلب الثاني اختبار وتحليل فقرات الاستبيان

أولاً: جدول ليكرت الثلاثي: كما ذكرنا سابقاً أننا اعتمدنا في دراستنا على معامل ليكرت الخماسي، وعليه يمكن

تشكيل جدول درجات الموافقة تبعاً لما يلي:

وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الثلاثي" لقياس استجابات المستقيمين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	معارض	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

من إعداد الطلبة

الجدول رقم(14) يبين درجات مقياس ليكارت الثلاثي

الاستجابة	معارض	محايد	موافق
درجة الاستجابة	1	2	3
المتوسط الحسابي	1-1.66	1.67-2.33	2.34. -3
الدرجة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

من إعداد الطلبة

وعليه فإن طريقة حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) لدرجات حساب ليكارت الثلاثي تمت كالتالي: توضيح مقياس ليكارت الخماسي كون ان المتغير الذي يعبر على الخيارات (معرض، محايد، موافق) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في برنامج spss تعتبر عن الأوزان وهي (معارض=3، محايد=2، موافق=3) لذلك يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) طول الفترة الموجودة عندنا عبارة عن حاصل قسمة $2/3$ حيث تمثل 2 عدد المسافات من (1-2) مسافة أولى، ومن 3-2 مسافة ثانية) بينما 3 تمثل عدد الخيارات وعليه عند قسمة 3 على 2 ينتج لنا طول الفترة ويساوي 0.66 وبالتالي المتوسط الحسابي يصبح مبين في الجدول أعلاه .

بحيث تم تقسيم المجالات الثلاثة كما يلي:

- معارض درجة استجابته 1 و يقع مجاله ما بين : (1 إلى 1.66) .
- محايد درجة استجابته 2 و يقع مجاله ما بين: (1.67 إلى 2.33) .
- موافق درجة استجابته 3 و يقع مجاله ما بين: (2.34 إلى 3)

ثانيا: عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول

جدول رقم (15) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			الفقرات		الرقم	
		التكرارات			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
		موافق	محايدة	معارض				
10	مرتفعة	44 73.3%	10 16.7%	06 10.0%	0.663	2.63	1	الديوان السياحي يعتمد على الإعلان في الترويج لمنتجاته ؟
4	مرتفعة	56 93.3%	3 5.0%	1 1.7%	0,334	2.92	2	. الديوان السياحي يعتمد على وسائل الإعلان المطبوع والالكترونية مثل (الصحف ، المجلات ، الملصقات ، تلفاز انترنت ، مواقع ويب)؟
6	مرتفعة	53 88.3%	4 6.7%	3 5.0%	0.493	2.83	3	تؤثر ثقافة العاملين بالديوان السياحي و مؤهلاتهم العلمية في عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية؟
9	مرتفعة	51 85,0%	5 8.3%	4 6.7%	0.555.	2.78	4	وجود دليل سياحي عن الديوان السياحي ضروري في المحافل والملتقيات السياحية ؟
8	مرتفعة	53 88.3%	3 5.0	4 6.7%	0.537	2.82	5	يقوم الديوان السياحي بعروض سياحية جذابة في المحافل المختلفة لسنة وذلك من خلال تخفيضات سياحية متنوعة؟
6	مرتفعة	54 90.0%	2 3.3%	4 6.7%	0,562	2.83	6	يعتبر الديوان السياحي عملية تنشيط المبيعات فعالة في استقطاب الزبائن؟
4	مرتفعة	56 93.3	3 5.0%	1 1.7%	0.334	2.92	7	يقوم الديوان السياحي بالاستغلال الأمثل لمقدم الخدمة من اجل التحسين لمنتجاته ؟
2	مرتفعة	59 98.3%		1 1.7%	0.258	2.97	8	يساهم عاملو الديوان السياحي في تزويد الزبائن بمعلومات تتسم بالصدق والثقة ؟
3	مرتفعة	57 95.0%	2 3.3%	1 1.7%	0.312	2.93	9	يتميز الديوان السياحي بسهولة التفاعل بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها؟
1	مرتفعة	60 100			0.000	3.00	10	يقدم الديوان السياحي معلومات وافرة عن جودة خدماته السياحية عن طريق وسائل التسويق المباشر ؟

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

تحليل فقرات المحور الأول:

1- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.63، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة بحسب مقياس ليكرت المعرف سابقا، وكانت الإجابة الأكثر تكرار "موافق" 44 مرة، ما نسبته 73.3 % من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 10 مرات ما نسبته 16.7%، وعبارة "معارض" تكررت 06 مرات بنسبة 10.0%، وهذا يعني وجود موافقة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.663، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.

2- بينما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.92، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت الإجابة الأكثر تكرار "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3 % من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "

محايد " 03 مرة وهو ما نسبته 5.0 %، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة بنسبة 1.7 %، وهذا يعني وجود موافقة شبه كاملة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود تفاوت صغير في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

3- ولقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.83، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر إجابة تكرر "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3 % من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات ما نسبته 6.7 %، وأما عبارة "معارض" تكررت 03 مرات بنسبة 5.0 % وهذا يعني وجود موافقة كبيرة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.493، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

4- وكانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.78، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات المكررة "موافق" 51 مرة، ما نسبته 85.0 % من مجمل الإجابات، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت 04 مرات أي ما نسبته 6.7 %، وتكررت الإجابة "محايد" 05 مرات ما نسبته 8.3 % مما يعني وجود موافقة كبيرة من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.555، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

5- كما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.82، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت الإجابة الأكثر تكرر "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3 % من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 04 مرات بنسبة 6.7 %، كما تكررت "محايد" 03 مرات وهو ما نسبته 5.0 %، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة مع ملاحظة وجود انحراف معياري قدره 0.537، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

6- فيما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.83، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0 % من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 04 مرات أي ما نسبته 6.7 %، وتكررت إجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3 % وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.562، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

7- بينما إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.92، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3 % من مجمل الإجابات، وتكررت

الإجابة "محايد" 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود بعض تفاوت في منخفض إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

8- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.97، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 59 مرة، ما نسبته 98.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "معارض" مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، بينما لم تتكرر إجابة على عبارة "محايد" مطلقا، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.258، مما يعني وجود بعض تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

9- بينما إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.93، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة تقريبا كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312، مما يعني وجود بعض تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا.

10- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرة بمتوسط حسابي قدره 3.00، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 60 مرة، ما نسبته 100% من الإجابات، بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" و"معارض" مطلقا، مع ملاحظة انعدام الانحراف المعياري، مما يعني عدم وجود أي تفاوت في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة لان عينة الدراسة كانت إجاباتها كلها "موافق".

ثالثا: عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

جدول رقم (16) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			الفقرات		الرقم	
		التكرارات			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
		موافق	محايد	معارض				
10	مرتفعة	47 78.3%	8 13.3%	5 8.3%	0,619	2,70	1	يقوم الفندق بحملات ترويجية عن المنتجات التي يقدمها عند طريق وسائل الإعلانية مختلفة؟
3	مرتفعة	57 95.0%	2 3.3%	1 1.7%	0,312	2,93	2	يعتمد الفندق على نشر صور وفيديوهات وثائقية وإذاعية من اجل ترسيخ صورة ذهنية لديك؟
7	مرتفعة ا	54 90.0%	4 6.7%	2 3.3%	0,430	2,87	3	الفندق السياحي يعتمد على مقدمي الخدمة والذي يعتبر (الربون الداخلي) في عملية الجذب السياحي؟
7	مرتفعة	54 90.0%	4 6.7%	2 3.3%	0,430	2,87	4	يقوم الفندق بالاعتماد على وسائل مرئية وسمعية في الترويج لمنتجاته؟
9	مرتفعة	54 90.0%	2 3.3%	4 6.7%	0,526	2,83	5	يقدم الفندق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاته؟
6	مرتفعة	57 93.3%	2 3.3%	1 1.7%	0,454	2,88	6	يستعمل الفندق الخدمات التكميلية من اجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن؟
4	مرتفعة	56 14,60%	3 5.0%	1 1.7%	0,334	2,92	7	يرتكز الفندق على الواجهة الأمامية كعامل أساسي للترويج لمنتجاته وخدماته؟
2	مرتفعة	59 98.3%	%	1 1.7%	0,312	2,97	8	الفندق السياحي يعتمد على مندوبي البيع من اجل التأثير على سلوك السياح؟
3	مرتفعة	57 95.0%	2 3.3%	1 1.7%	0,258	2,93	9	يعتمد الفندق على التسويق الالكتروني للتمكين زبائنه للوصول إلى قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق ومنتجاته؟
1	مرتفعة	60 100%	%	%	0,000	3,00	10	يتميز الفندق بالسهولة في التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة السياحية ومتلقيها؟

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

تحليل فقرات المحور الثاني

1- جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.70، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 47 مرة، ما نسبته 78.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 08 مرات أي ما نسبته 13.3%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.619، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

2- بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة

"محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلي من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312 مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أيضا

3- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة .

4- كما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة كبيرة من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.

5- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.83 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.526، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

6- وكانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.88 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلي من أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.454، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة .

7- بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.92 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة

"محايد" 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

8- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وانقسمت إجابات أفراد العينة ما بين "موافق" 59 مرة، ما نسبته 98.3% من مجمل الإجابات وإجابة "معارض" مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" مطلقاً، وهذا يعني وجود موافقة شبه كاملة لأفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

9- جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.97 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة عالية جداً من أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.258، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد هذه العينة.

10- ولقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 3.00، مما يعني درجة اتفاق كاملة، حيث كانت إجابات جميع أفراد العينة بعبارة "موافق" 60 مرة، ما نسبته 100% من الإجابات بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" و "معارض" مطلقاً، مع ملاحظة انعدام الانحراف المعياري، مما يعني عدم وجود أي تفاوت في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة لأن عينة الدراسة كانت إجاباتها كلها "موافق".

رابعاً: عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

جدول رقم (17) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
		التكرارات						
		موافق	محايد	معارض				
10	مرتفعة	46 76.7%	8 13.3%	6 10.0%	0.655	2.67	1	تميز الوكالة السياحية بإعلانات واسعة الانتشار ومتميزة لجذب السياح إليها؟
2	مرتفعة	56 93.3%	2 3.3%	2 3.3%	0.399	2.90	2	تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة لترويج خدماتها السياحية؟
3	مرتفعة	54 90.0%	4 3.3%	2 8.3%	0.430	2.87	3	تسعى الوكالة السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع زبائنها؟
3	مرتفعة	54 90.0%	4 6.7%	2 3.3%	0.430	2.87	4	تسعى الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها ؟
7	مرتفعة	53 88.3%	2 3.3%	5 8.3%	0.576	2.80	5	تقدم الوكالة السياحية تخفيضات ملائمة على منتجاتها وخدماتها ؟
9	مرتفعة	47 78.3%	8 13.3%	5 8.3%	0.619	2.70	6	تتمتع الوكالة السياحية بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزبائنها ؟
1	مرتفعة	57 95.0%	2 3.3%	1 1.7%	0.312	2.93	7	موظفو الوكالة السياحية هم من يستطيعون الترويج للمنتجات بشكل يغير السلوك الشرائي لدى السائح ؟
3	مرتفعة	54 90.0%	4 6.7%	2 3.3%	0.430	2.87	8	تملك الوكالة السياحية عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل ؟
3	مرتفعة	54 90.0%	4 6.7%	2 3.3%	0.430	2.87	9	تحتوي الوكالة السياحية على موقع ويب مفعّل ونشط من أجل الترويج للمنتجات بسهولة ؟
7	مرتفعة	53 88.3%	2 3.3%	5 8.3%	0.576	2.80	10	في نظرك تقدم الوكالة السياحية خريطة معلومات عن خدماتها ومنتجاتها ؟

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتماداً على برنامج spss

تحليل فقرات المحور الثالث

1- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى من المحور الثالث بمتوسط حسابي قدره 2.67 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 46 مرة، ما نسبته 76.7% من مجمل الإجابات وتكررت الإجابة "محايد" 08 مرة أي ما نسبته 13.3%، أما عبارة "معارض" تكررت 06 مرات أي ما نسبته 10.0%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة نوعاً ما من أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.655، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.

2- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.90 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة

"محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت كذلك مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.399، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

3- كما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.

4- بينما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

5- لقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.80 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3%، وتكررت إجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.

6- كما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.70 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 47 مرة، ما نسبته 78.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 08 مرات أي ما نسبته 13.3%، أما عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3% وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة نوعاً ما من أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة.

7- بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة

"محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة شبه كلية من أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

8- ولقد كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما بما يخص عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3% وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

9- جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.87 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 54 مرة، ما نسبته 90.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 04 مرات أي ما نسبته 6.7%، أما عبارة "معارض" تكررت مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.430 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العينة .

10- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 2.80 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 53 مرة، ما نسبته 88.3% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 05 مرات أي ما نسبته 8.3%، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576 مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد هذه العين

خامسا: عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع

جدول رقم (18) يمثل عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع

الترتيب	درجة الاتفاق	إجابات أفراد العينة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
		التكرارات						
		موافق	محايد	معارض				
5	مرتفعة	55	2	3	0.468	2.87	تستخدم المؤسسات السياحية عنصر الترويج كأداة لتسويق منتجاتها السياحية ؟	1
	جدا	76.7%	13.3%	10.0%				
4	مرتفعة	56	3	1	0.334	2.92	تعمل المؤسسات السياحية على تطوير وترقية السوق السياحي من خلال المزيج التسويقي الذي يعد من العناصر المتحكم فيها ؟	2
		93.3%	3.3%	3.3%				
2	مرتفعة	59	0	1	0.258	2.97	تتم المؤسسات السياحية بزيائنها من خلال عملية الجذب السياحي ؟	3
		90.0%	3.3%	8.3%				
3	مرتفعة	57	2	1	0.312	2.93	المؤسسات السياحية تعتبر نواة أساسية لاستقطاب السياح نحو الوجهات المحلية وذلك من خلال عنصر الترويج ؟	4
		90.0%	6.7%	3.3%				
1	مرتفعة	57	2	1	0.000	3.00	تستخدم المؤسسات السياحية جميع عناصر المزيج الترويجي بغية الوصول الى قطاعات سوقية واسعة ؟	5
		95.0%	3.3%	1.7%				

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

تحليل فقرات المحور الثالث

1- نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى من المحور الرابع كانت بمتوسط حسابي قدره 4.25، مما يعني درجة اتفاق مرتفعة جدا وذلك بحسب مجالات معامل ليكارت الثلاثي ، وكانت الإجابة الأكثر تكرار "موافق" 55 مرة، ما نسبته 91.7% من مجمل الإجابات، أما عبارة "معارض" تكررت 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.468، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

2- لقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.92 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 56 مرة، ما نسبته 93.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" 03 مرات أي ما نسبته 5.0%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7% وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة جدا من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية ، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.334، مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد هذه العينة.

3- بينما كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.97 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرار "موافق" 59 مرة، ما نسبته 98.3% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة

"معارض" مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، بينما لم تتكرر الإجابة "محايد" مطلقاً، وهذا يعني وجود موافقة شبه كليه من أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.576، مما يعني وجود تفاوت متوسط في إجابات أفراد العينة.

4- ولقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.93 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة، مع ملاحظة انحراف معياري قدره 0.312 مما يعني وجود تفاوت منخفض في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

5- كما وردت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.00 مما يعني درجة اتفاق مرتفعة، وكانت أكثر الإجابات تكرر "موافق" 57 مرة، ما نسبته 95.0% من مجمل الإجابات، وتكررت الإجابة "محايد" مرتين أي ما نسبته 3.3%، أما عبارة "معارض" تكررت مرة واحدة أي ما نسبته 1.7%، وهذا يعني وجود موافقة مرتفعة جداً من أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة، مع ملاحظة انعدام الانحراف المعياري مما يعني عدم وجود أي تفاوت في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة.

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل لجانب تطبيقي لهذه الدراسة المتعلقة بدور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من الموظفين في المؤسسات (الديوان السياحي بقمار، فندق اللوس بالوادي، ووكالة رزاق هبله تور). وقد اقتصرنا الدراسة على 60 استبيان صالح لتحليل الإحصائي من أصل 75 استبيان تم استخدام الأساليب الإحصائية وذلك بالاستعانة ببرنامج spss21؛ وبرنامج Excel2010، محاولة منا إلى دراسة الفرضيات التي تم التطرق إليها في الجانبين النظري والتطبيقي من أجل الوصول إلى نتائج التي مكنتنا من قبول بعض الفرضيات ورفض بعضها.



الخاتمة

خاتمة

تسعى العديد من الدول ومن بينها الجزائر إلى تفعيل قطاعها السياحي، باعتباره من أهم القطاعات المدرة للعملة الصعبة، وذلك بالتركيز على المؤسسات السياحية والرفع من أدائها وتوطيد علاقتها مع السياح، ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الترويج حيث تعد هذه الأخير من أهم الدعائم التي تساهم في تنشيط القطاع السياحي، وذلك من خلال الاتصال بمختلف الجماهير وكسب ثقتهم لطلب الخدمات السياحية ويهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي باعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، إضافة لأهمية التي يلعبها الترويج كونه كأحد أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة وأن تفعيل دوره يعود بالنفع على المؤسسات السياحية محل الدراسة من جهة و على الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية من جهة أخرى وعليه تم اختيار ثلاث مؤسسات سياحية تعمل على مستوى ولاية الوادي هي: الديوان السياحي بقمار، فندق اللوس، ووكالة رزاق هبله تور وقد توصلت الدراسة من خلال هذا عمل إلى:

نتائج الدراسة التطبيقية:

كان الجانب التطبيقي لهذه الدراسة عبارة عن استبانة موجهة لموظفي المؤسسات السياحية بالوادي، (الديوان السياحي بقمار، وفندق اللوس، ووكالة السياحة رزاق هبله تور متمثلة في فرها بولاية الوادي) وبعد توزيعنا لهذه الاستبانة، ومن ثم جمعها وتحليلها عن طريق بعض البرامج الإحصائية المساعدة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- الجنس الغالب لمجتمع الدراسة كان الجنس الذكري لطبيعة الأعمال في المؤسسات السياحية ولما تحتاجه من خرجات سياحية.
- الفئة الغالبة لمجتمع الدراسة كانت فئة الشباب.
- كما تميز الجزء الأكبر لأفراد العينة بمستوى الدراسي العالي نظرا لدور الكبير التي يلعبه في ترقية هذا القطاع انطلاقا من الموارد البشرية المؤهلة والمدربة بحيث يعمل هذا الأخير إلى تطوير وتحسين التقديم خدمات ومنتجات جيدة يعود بالنفع على المؤسسات السياحية سابقة الذكر.
- مشاركة جميع المؤسسات السياحية في تحسن صورتها الذهنية والتعريف بمنتجاتها وخدماتها انطلاقا من عنصر الترويج لما له دور مهم وبارز في استقطاب السياح للوجهات السياحية المحلية
- ومن خلال إجابات أفراد العينة على الفقرات المطروحة من خلال الاستبيان خلصنا إلى النتائج التالية:
- تراوحت إجابات أفراد العينة "بالموافقة" وهو ما يعني وجود علاقة طردية مرتفعة وذلك من خلال استخراج المتوسط الحسابي لجميع الفقرات ما يدل على وجود تطابق نسبي لأبعاد المؤسسات السياحية بولاية الوادي

والترويج للمنتج السياحي فيها؛ هذا لا ينفي وجود بعد الآراء المعارضة أو المحايدة لبعض فقرات هذا الاستبيان.

وبالتالي ومن خلال التحليل وربط الفرضيات ببعضها تبين لنا صدق الفرضيات الفرعية الثلاث لهذه الدراسة وبالضرورة صدق الفرضية الرئيسية لها، والتي كانت كالتالي "تلعب المؤسسات السياحية دورا فعالا في ترويج للمنتجات السياحية على المستوى المحلي لولاية الوادي"، وهو ما يتطابق مع الجانب النظري لهذه الدراسة.

التوصيات والاقتراحات:

لا بد من التأكيد على ضرورة تشجيع القطاع السياحي كونه القطاع الاستراتيجي الذي يجب على الدولة الاستثمار فيه، لما يتميز به من آفاق واعدة وسوق صاعدة يستطيع تغطية العجز الذي تعاني منه اضطرابات السوق النفطية في العالم، ورسم استراتيجيات على المدى المتوسط والطويل كي يتمكن السوق السياحية من منافسة باقي الأسواق العالمية وجذب واستقطاب فئات كبيرة من السواح، قصد دعم وإنعاش خزينة الدولة بقطاع خالق للثروة، ولا يكون هذا إلا باهتمام وتكثيف الجهود وتشجيع المؤسسات السياحية الناهضة بهذا القطاع من خلال تذليل كل العقبات والصعوبات التي تعاني منها هاته المؤسسات من أجل النهوض بهذا القطاع الواعد.

- كما أن هذا القطاع مربوط بعدة أدوات تسويقية من بينها عنصر الترويج الذي يلعب دورا هاما وفعالا لتعريف بسوق السياحة الوطنية أمام الأسواق العالمية من أجل استقطاب السياح وذلك بعناصره المتعددة بحيث يقوم الترويج برسم صورة ذهنية واضحة على مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمه المؤسسات السياحية المختلفة.
- كما لا ننسى ضرورة الحرص على تدريب كفاءات وخبرات، وذلك سواء من خلال الجامعات، أو مراكز تكوين، أو حتى إرسال بعثات خارجية وغيرها.
- كذلك يستدعي تشجيع المستثمرين الأجانب في الاستثمار السياحي دخل كيان الدولة وتسهيل الإجراءات القانونية والإدارية التي تساعد وتساهم في النهوض بهذا القطاع.
- إنشاء منتجعات وفنادق ودعم الوكالات السياحية وتقديم مساعدات وتسهيل إجراءات الدخول والخروج في الموانئ والمطارات ومختلف المعابر الحدودية للدولة.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

- من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية ارتأينا أن نطرح بعض المواضيع التي يمكن تناولها مستقبلا:
- دراسة واقع التسويق السياحي انطلاقا من عنصر الترويج للنهوض بالسياحة المحلية.
- واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية المحلية.

- أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي في إثراء الصورة الذهنية لدى السائح.
- دور ترويج المنتجات السياحية في إنعاش السوق السياحي المحلي.
- التسويق المباشر ومدى أثره في تدعيم قدرات المؤسسات السياحية.



قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

- 1- أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة 1988
- 2- أحمد الجلاد، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
- 3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، مصر، 2012.
- 4- أحمد ماهر-عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي الحديث مصر، 1999.
- 5- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، (دار كنوز للمعرفة العلمية، الأردن، 2007)،.
- 6- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2002.
- 7- حمد فريد عبدالله وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، (دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن 2015).
- 8- خالد مقابلة وعلاء الساربي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 9- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى. 2002.
- 10- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان (الأردن) 2006
- 11- سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، صناعة الفنادق إدارة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1، عمان دار جرير للنشر والتوزيع، 2011.
- 12- الشيخ الداوي، نوال قماروي، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014.
- 13- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات 2006.
- 14- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، سوريا، 2004.
- 15- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009
- 16- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 17- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع عمان(الأردن)، 2001.

- 18- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) ،الطبعة الأولى، 2006
- 19- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة(مصر) 2005.
- 20- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005.
- 21- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- 22- عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- 23- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997.
- 24- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007
- 25- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- 26- المصري، سعيد شد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات ، مصر: الدار الجامعية ،ط1،(2002)
- 27- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الناشر، الطبعة الأولى، الجزائر .2016
- 28- مطر أدهم وهي، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دمشق، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، ، 2014.
- 29- محمد فريد الصحن، التسويق -المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 1998.
- 30- محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ودور أعضاء مجالس الإدارة والمدبرين التنفيذيين، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
- 31- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999، عمان (الأردن).

المذكرات والأطروحات

- 32- أم حنيش، أبو عجيلة، "أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009.
- 33- بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007.

- 34- منصور وائل، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية" مشروع دكتوراه منشور، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين. (2010).
- 35- دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، دراسة حالة تمنراست، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- 36- ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2004-2003.
- 37- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 38- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2010-2009.
- 39- هاني نوال "الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، مشروع ماجستير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر 2009.

المجلات:

- 40- سالم محمود عبود، سالم حميد الجبوري، إدارة المعرفة وأثرها في تنشيط التسويق السياحي والفندقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 18، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العراقية، 2008.
- 41- سماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، البلديّة 2015.
- 42- عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد 4، حزيران 2010.

المواد والقرارات:

- 43- المادة 3 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999.
- 44- المادة 5 من المرسوم رقم 99/06 المؤرخ في 04 ابريل 1999 يحدد القوانين التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، جريدة رسمية عدد 24 لسنة 1999.

المراجع الأجنبية:

- 45- Gary Martine, tourisme culturel en France, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980, Page 07.
- 46- Hunter N and Krapf K , FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international press 1977.
- 47- R Lanquer et R Hollier Le Marketing Touristique 7eme édition, Presses universitaires de France, Paris,2002.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي في ولاية الوادي (ديوان، فندق، وكالة)

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة عن هذه الأسئلة حسب وجهات نظرکم كما نھیطکم علما انه سوف تأخذ المعلومات بسرية تامة لاستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي لا غیر

المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (√) بمحاذاة كل مربع التي تتوافق مع حالتك الشخصية:

الجنس:

انثى

ذكر

العمر:

من 40 إلى 50 سنة

من 30 إلى 40 سنة

أقل من 30 سنة

أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي :

بدون المستوى

تكوين

جامعي

ثانوي

متوسط

الحالة الاجتماعية :

غير ذلك

أعزب

متزوج

الوظيفة :

غير ذلك

عمال حرة

موظف قطاع خاص

موظف قطاع عام

رقم	السؤال	موافق	محايد	معارض
الديوان السياحي وعلاقته بالمنتج الترويجي				
1	الديوان السياحي يعتمد على الإعلان في الترويج لمنتجاته ؟			
2	الديوان السياحي يعتمد على وسائل الإعلان المطبوع والالكترونية مثل (الصحف، المجلات، الملصقات، تلفاز انترنت، مواقع ويب؟			
3	تؤثر ثقافة العاملين بالديوان السياحي و مؤهلاتهم العلمية في عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية ؟			
4	وجود دليل سياحي عن الديوان السياحي ضروري في المحافل والملتقيات السياحية ؟			
5	يقوم الديوان السياحي بعروض سياحية جذابة في المحافل المختلفة لسنة وذلك من خلال تخفيضات سياحية متنوعة ؟			
6	يعتبر الديوان السياحي عملية تنشيط المبيعات فعالة في استقطاب الزبائن ؟			
7	يقوم الديوان السياحي بالاستغلال الأمثل لمقدم الخدمة من اجل التحسين لمنتجاته ؟			
8	يساهم عاملو الديوان السياحي في تزويد الزبائن بمعلومات تتسم بالصدق و الثقة ؟			
9	يتميز الديوان السياحي بسهولة التفاعل بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها؟			
10	يقدم الديوان السياحي معلومات وافرة عن جودة خدماته السياحية عن طريق وسائل التسويق المباشر ؟			

المحور الثاني: الفندق السياحي وعلاقته بالمنتج السياحي			
		يقوم الفندق بحملات ترويجية عن المنتجات التي يقدمها عند طريق وسائل الإعلان مختلفة؟	11
		يعتمد الفندق على نشر صور وفيديوهات وثائقية وإذاعية من اجل ترسيخ صورة ذهنية لديك؟	12
		الفندق السياحي يعتمد على مقدمي الخدمة والذي يعتبر (الزبون الداخلي) في عملية الجذب السياحي؟	13
		يقوم الفندق بالاعتماد على وسائل مرئية وسمعية في الترويج لمنتجاته؟	14
		يقدم الفندق عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاته؟	15
		يستعمل الفندق الخدمات التكميلية من اجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن؟	16
		يرتكز الفندق على الواجهة الأمامية كعامل أساسي للترويج لمنتجاته وخدماته؟	17
		الفندق السياحي يعتمد على مندوبي البيع من اجل التأثير على سلوك السياح؟	18
		يعتمد الفندق على التسويق الالكتروني للتمكين زبائنه للوصول إلى قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق ومنتجاته؟	19
		يتميز الفندق بالسهولة في التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة السياحية و متلقيها؟	20

المحور الثالث: الوكالة السياحية وعلاقتها بالمنتج الترويجي			
21			تتميز الوكالة السياحية بإعلانات واسعة الانتشار ومتميزة لجذب السياح إليها؟
22			تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة لترويج خدماتها السياحية؟
23			تسعى الوكالة السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع زبائنها؟
24			تسعى الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من اجل إشباعها وتحقيقها؟
25			تقدم الوكالة السياحية تخفيضات ملائمة على منتجاتها وخدماتها؟
26			تهتم الوكالة السياحية بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزبائنها؟
27			موظفو الوكالة السياحية هم من يستطيعون الترويج للمنتجات بشكل يغير السلوك الشرائي لدى السائح؟
28			تملك الوكالة السياحية عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل؟
29			تحتوي الوكالة السياحية على موقع ويب مفعّل ونشط من اجل الترويج للمنتجات بسهولة؟
30			في نظرك تقدم الوكالة السياحية خريطة معلومات عن خدماتها ومنتجاتها؟

المحور الرابع: المؤسسات السياحية وعلاقتها بترويج المنتج السياحي			
31			تستخدم الوكالة السياحية عنصر الترويج كائدات لتسويق منتجاتها السياحية؟
32			تعمل المؤسسات السياحية على تطوير وترقية السوق السياحي من خلال المزيج التسويقي الذي يعد من العناصر المتحكم فيها؟
33			تهتم المؤسسات السياحية بزبائنهم من خلال عملية الجذب السياحي؟
34			المؤسسات السياحية تعتبر نواة أساسية لاستقطاب السياح نحو الوجهات المحلية وذلك من خلال الترويج؟
35			تستخدم المؤسسات السياحية جميع عناصر المزيج الترويجي بغية الوصول إلى قطاعات سوقية واسعة؟

مع خالص الاحترام والتقدير لكم على إعطائنا بعضا من وقتكم ولتعاونكم معنا وشكرا .

من إعداد الطلبة.

الملحق (1) يوضح حساب ألفا كرو نباخ لقياس الثبات الكلي لمحاور الاستبيان

Tests of Normality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

المصدر : نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الملحق رقم (02) يوضح حساب ألفا كرو نباخ لقياس ثبات كل محاور الاستبيان

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SUM1	71,8500	22,130	,526	,806
SUM2	71,5833	19,942	,725	,696
SUM3	72,2167	17,088	,836	,628
SUM4	85,8000	30,942	,518	,822

المصدر: نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الملحق رقم (03) يوضح حساب كولموكروف سميرنوف لقياس التوزيع الطبيعي كل محاور الاستبيان

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUM1	,352	60	,000	,689	60	,000
SUM2	,386	60	,000	,606	60	,000
SUM3	,281	60	,000	,778	60	,000
SUM4	,476	60	,000	,372	60	,000

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر : نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الملحق (04) حساب مجاميع كل محاور الاستبيان لقياس التوزيع الطبيعي كولموكروف سميرنوف

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SUM1	28,6333	2,17042	60
SUM2	28,9000	2,06422	60
SUM3	28,2667	2,23885	60
SUM4	14,6833	,98276	60

المصدر : نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الملحق رقم (04) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الادبوان السباحي يعتمد على الاعان في الفروج لمنتجاته ؟	60	1	3	2,63	,663
الادبوان السباحي يعتمد على وسائل الاعان المطبوع والالكترونيه مثل (الصحف , المجلات , المصنقات , نفاذ انترنات , مواقع واب ؟	60	1	3	2,92	,334
توكر ثقافه العاملين بالادوان السباحي و مؤهاتهم العلميه في عمليه الاتصال مع طابقي الخدمه السباحيه ؟	60	1	3	2,83	,493
وجود دليل سباحي عن الادبوان السباحي ضروري في المحافل والمثقفات السباحيه ؟	60	1	3	2,78	,555
يقوم الادبوان السباحي بعروض سباحيه جذابه في المحافل المختلفه لسهه وذلك من خالل تخفيضات سباحيه متنوعه ؟	60	1	3	2,82	,537
يعتبر الادبوان السباحي عمليه تنشيط المبيعات فعاله في استقطاب الزبائن ؟	60	1	3	2,83	,526
يقوم الادبوان السباحي بالاستعجال الامثل لمقدم الخدمه من اجل التحسين لمنتجاته ؟	60	1	3	2,92	,334
يساهم عاملو الادبوان السباحي في تزويد الزبائن بمعلومات تنسم بالصدق و الثقه ؟	60	1	3	2,97	,258
يتميز الادبوان السباحي بسهوله التفاعل بين مقدم الخدمه السباحيه ومنتقليها ؟	60	1	3	2,93	,312
يقدم الادبوان السباحي معلومات وافره عن جوده خدماته السباحيه عن طريق وسائل التسويق المباشر ؟	60	3	3	3,00	,000
Valid N (listwise)	60				

المصدر : نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الملحق (05) عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يقوم الفندق بحمايتك ترويجيه عن المنتجات التي يقدمها عند طريق وسائل الإعائيه مختلفه ؟	60	1	3	2,70	,619
يعتمد الفندق على نشر صور وفيديوهات وناقصه واداعيه من اجل ترسيخ صورته ذهنيه لبيته ؟	60	1	3	2,93	,312
الفندق السياحي يعتمد على مقدمي الخدمه والاي يعتبر (الزبون الداخلي) في عمليه الجذب السياحي ؟	60	1	3	2,87	,430
يقوم الفندق بالاعتماد على وسائل مرقيه وسمعيه في الترويج لمنتجاته ؟	60	1	3	2,87	,430
يقدم الفندق عروض سياحيه مغريه في المواسم السياحيه من اجل تنشيط مبيعاته ؟	60	1	3	2,83	,526
يستعمل الفندق الخدمات الكمبيوترية من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن ؟	60	1	3	2,88	,454
يرتكز الفندق على الواجهه الاماميه كعامل اساسي للترويج لمنتجاته وخدماته ؟	60	1	3	2,92	,334
الفندق السياحي يعتمد على مندوبي البيع من اجل التأثير على سلوك السياح ؟	60	1	3	2,97	,258
يعتمد الفندق على التسويق الالكتروني للممكن زيادته للوصول الي قاعده البيانات والمعلومات الخاصه بالفندق ومبيعاته ؟	60	1	3	2,93	,312
يتميز الفندق بالسهوله في التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمه السياحيه ومنتجها ؟	60	3	3	3,00	,000
Valid N (listwise)	60				

المصدر : نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

الملحق رقم (06) عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتميز الوكالة السياحية بإعلانات واسعة الانتشار ومتميزة لجذب السياح إليها ؟	60	1	3	2,67	,655
تستعمل الوكالة السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة لرويج لخدماتها السياحية ؟	60	1	3	2,90	,399
تسعى الوكالة السياحية الى إقامة علاقات طيبة مع زبائنها ؟	60	1	3	2,87	,430
تسعى الوكالة السياحية الى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من اجل اتباعها وتحققها ؟	60	1	3	2,87	,430
تقدم الوكالة السياحية تخفيضات مآتمه على منتجاتها وخدماتها ؟	60	1	3	2,80	,576
تهتم الوكالة السياحية بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافيه عن منتجاتها لزبائنها ؟	60	1	3	2,70	,619
موظفو الوكالة السياحية هم من يستطيعون الترويج للمنتجات بشكل جيد السلوك الشرائي لدى السائح ؟	60	1	3	2,93	,312
تملك الوكالة السياحية عاملين اكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابه في التعامل ؟	60	1	3	2,87	,430
تحتوي الوكالة السياحية على موقع ويب مفعل ونشط من اجل الترويج للمنتجات بسهولة ؟	60	1	3	2,87	,430
في نظرك تقدم الوكالة السياحية خريطة معلومات عن خدماتها ومنتجاتها ؟	60	1	3	2,80	,576
Valid N (listwise)	60				

المصدر : نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج spss

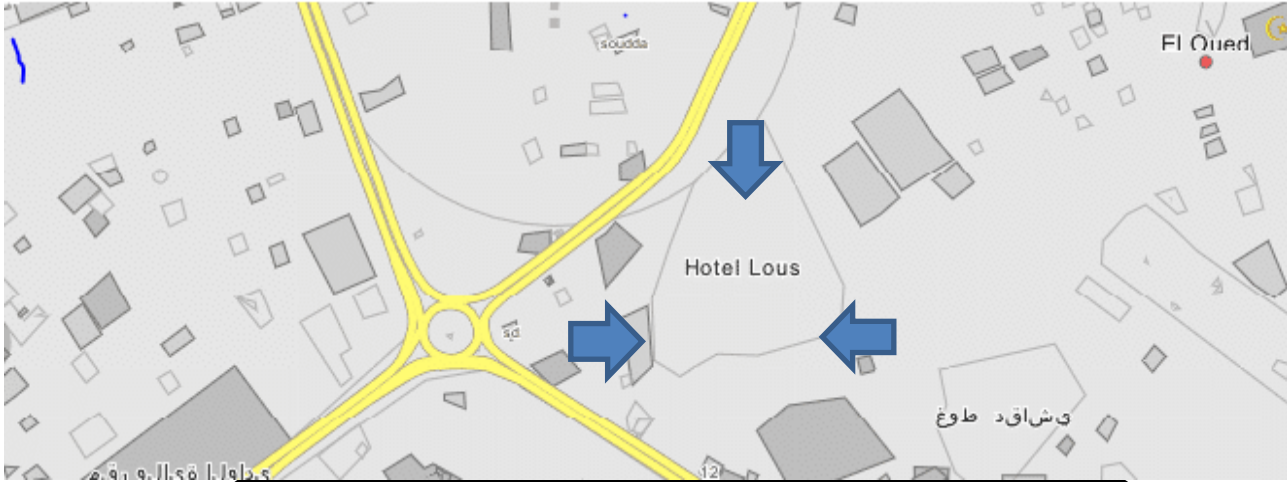
الملحق (07): عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الرابع

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تستخدم المؤسسات السياحية عنصر الترويج كإكذات لسويق منتجاتها السياحية ؟	60	1	3	2,87	,468
تعمل المؤسسات السياحية على تطوير ودرجه السوق السياحي من خالل العناصر المتحكم فيها ؟	60	1	3	2,92	,334
تهتم المؤسسات السياحية بزيادتها من خالل عمليه الجذب السياحي ؟	60	1	3	2,97	,258
المؤسسات السياحية تعتبر اللواه الأساسية لاستقطاب السياح نحو الوجهه المحليه وذلك من خالل الترويج ؟	60	1	3	2,93	,312
تستخدم المؤسسات السياحية جميع عناصر المزيج الترويجي بغية الوصول الى قطاعات سوقيه واسعه ؟	60	3	3	3,00	,000
Valid N (listwise)	60				

المصدر : نتائج الإستبيان إعتماذا على برنامج spss

الملحق رقم (08) خارطة طريق فندق اللوس بالوادي



المصدر : المصدر : من إعداد الطلبة بناء على الموقع الالكتروني

الملحق رقم (09) الموقع الالكتروني لفندق اللوس

نظرة عامة الأسعار المراجعات الموقع أجرة صور

التحقق من التوفر

2

معرفة الفندق

مواقع معروفة
المطارات

مطار قمار
30 دقيقة

مطار تفرت
ساعة واحدة 39

مزيد من المعلومات عن الموقع الجغرافي

التواصل مع هذا الموقع

يرجى الاتصال بالفندق أو زيارة موقعه الإلكتروني للاطلاع على أسعار الغرف ومدى توفرها.

المصدر : المصدر : من إعداد الطلبة بناء على الموقع الالكتروني

المراجعات

La Gazelle d'Or
(497) 4.2
فندق ذو ترفيه آمن مرصبات لتزوير

مقبول 3.3
82 مراجعة

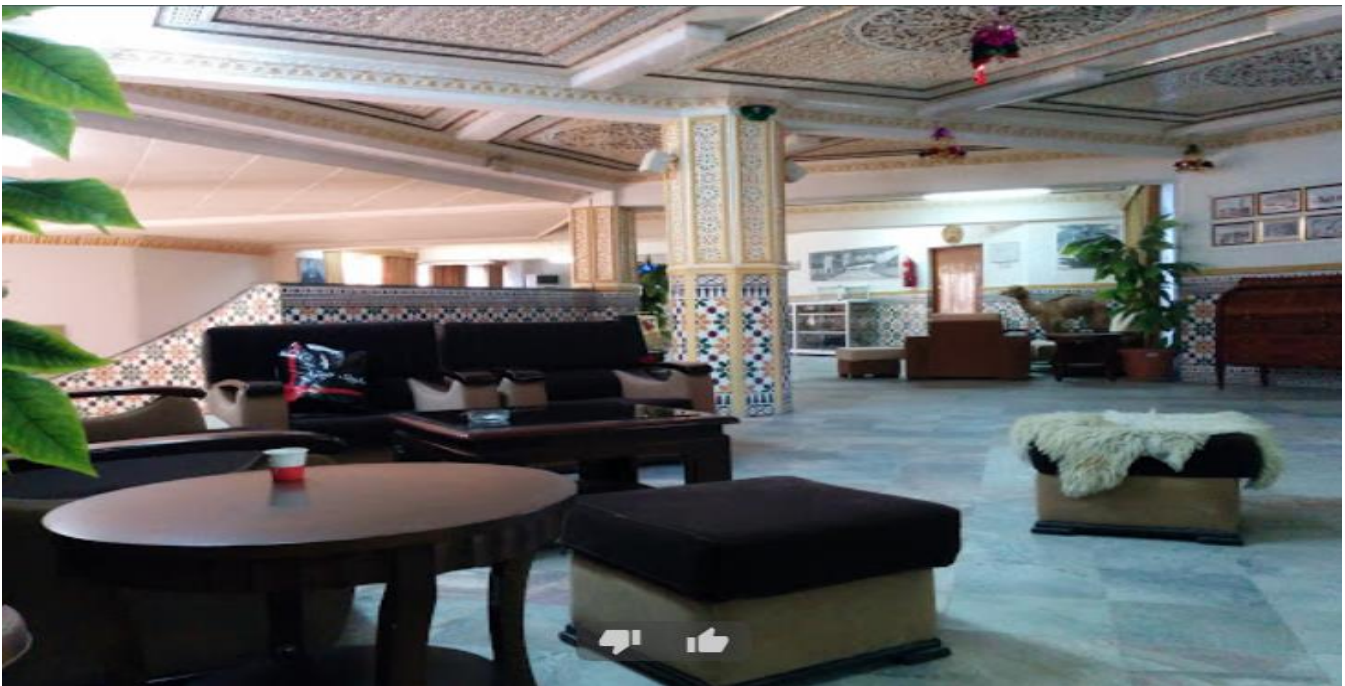
19%
23%
10%
17%

الملحق رقم (10) الواجهة الأمامية لفندق اللوس بالوادي



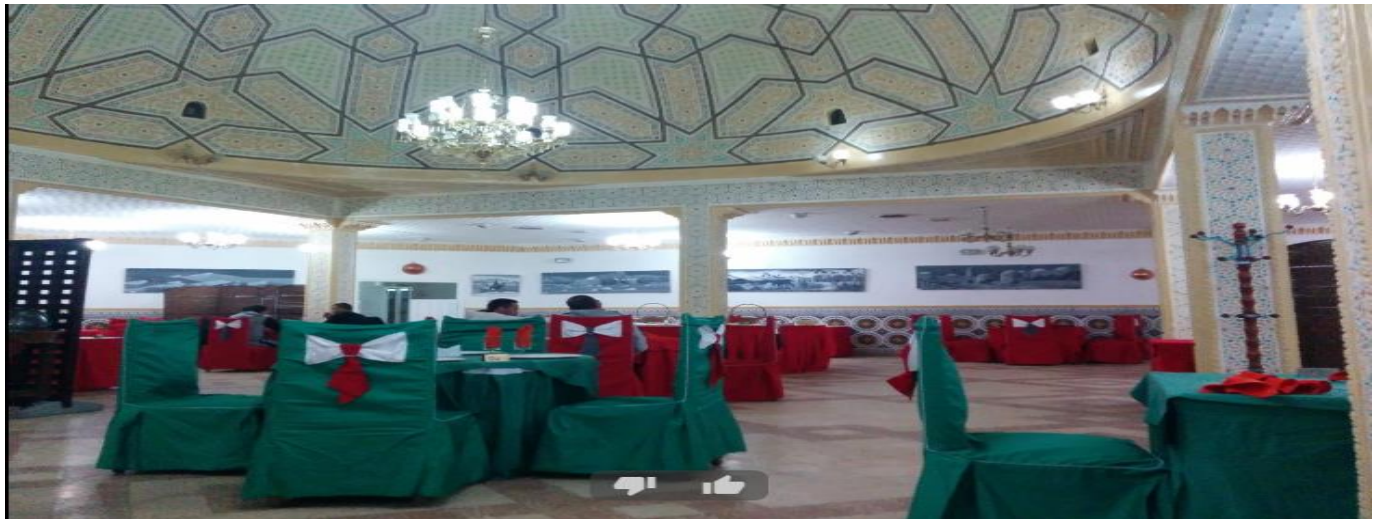
المصدر : المصدر : من إعداد الطلبة بناء على الموقع الإلكتروني
للفنّدة

الملحق رقم (11) مكتب الاستقبال والتوجيه لفندق اللوس



المصدر : المصدر : من اعداد الطلبة بناءا على الموقع الالكتروني للفندق

الملحق رقم (12) صالات الاكل و الشرب لفندق اللوس



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على الموقع الالكتروني للفندق

الملحق رقم (13) واجه الديوان السياحي بقمار



المصدر : من إعداد الطالبة

الملحق رقم (14) واجهة الأمامية لمكتب الاستقبال للديوان السياحي



المصدر : من إعداد الطالبة

الملحق رقم (15) : برنامج تنظيم الأيام السياحية والترفيهية للسياحة بديوان السياحي بقمار

تحت الرعاية السامية لمعالي وزير السياحة و الصناعات التقليدية
و السيد والي ولاية الوادي
و بإشراف مديرية السياحة و الصناعات التقليدية
و بالتنسيق مع مديرية الشباب و الرياضة و مديرية الثقافة و بلدية قمار
الديوان السياحي بقمار

6
ينتظم
الأيام السياحية
و الترفيهية
Journées touristiques et attractives

تمت شعار
الصحراء سياحة ونماء
Le Sahara Tourisme et Productivité

من 30 ديسمبر 2017
إلى 02 جانفي 2018

المصدر : من إعداد الديوان السياحي بقمار

الملحق (16) طريقة الترويج للمنتجات والخدمات السياحية لديوان الوطني للسياحة بقمار



عروض متنوطة في مهرجان 'قمار قبلة الزوار' وادي سوف... مهد الحضارات العريقة والتراث الأصيل

تحت إشراف وادي سوف، تفتتح فعاليات مهرجان 'قمار قبلة الزوار' في وادي سوف، مهد الحضارات العريقة والتراث الأصيل. وتتميز المهرجان بعروض متنوطة تشمل الفنون الشعبية والحرف اليدوية، إضافة إلى عروض الرقص والموسيقى التقليدية. وتعد هذه العروض فرصة للسياح للاستمتاع بالتراث الثقافي الغني للوادي.

ويشارك في المهرجان عدد كبير من الفرق والفنانين المحليين، الذين يقدمون عروضاً رائعة تعكس هوية المنطقة. وتعد هذه المهرجانات فرصة للسياح لاكتشاف التراث الأصيل والحضارات العريقة التي مهدتها المنطقة.

وتعد وادي سوف مهد الحضارات العريقة والتراث الأصيل، حيث شهدت المنطقة حضارات مختلفة مثل الحضارة الفينيقية والرومانية والبيزنطية. وتعد هذه الحضارات مصدر إلهام للعديد من الفنون والحرف اليدوية التي لا تزال قائمة حتى اليوم.

وتعد العروض المتنوعة في مهرجان 'قمار قبلة الزوار' فرصة للسياح للاستمتاع بالتراث الثقافي الغني للوادي، وللاكتشاف الحضارات العريقة والتراث الأصيل الذي مهدته المنطقة.



«قمار» تختزل جمال الوادي وتبحث عن إغراء السائح المحلي قبل الأجنبي

مهرجان قمار قبلة الزوار، السنوي، الذي يقام في وادي سوف، يختزل جمال الوادي وتبحث عن إغراء السائح المحلي قبل الأجنبي. وتعد هذه المهرجانات فرصة للسياح لاكتشاف التراث الأصيل والحضارات العريقة التي مهدتها المنطقة.

وتعد العروض المتنوعة في مهرجان 'قمار قبلة الزوار' فرصة للسياح للاستمتاع بالتراث الثقافي الغني للوادي، وللاكتشاف الحضارات العريقة والتراث الأصيل الذي مهدته المنطقة.

وتعد وادي سوف مهد الحضارات العريقة والتراث الأصيل، حيث شهدت المنطقة حضارات مختلفة مثل الحضارة الفينيقية والرومانية والبيزنطية. وتعد هذه الحضارات مصدر إلهام للعديد من الفنون والحرف اليدوية التي لا تزال قائمة حتى اليوم.

وتعد العروض المتنوعة في مهرجان 'قمار قبلة الزوار' فرصة للسياح للاستمتاع بالتراث الثقافي الغني للوادي، وللاكتشاف الحضارات العريقة والتراث الأصيل الذي مهدته المنطقة.

المصدر : من إعداد الديوان السياحي بقمار

الملحق رقم (17) : بطاقة تقنية حول التظاهرة للأيام السياحية والترفيهية لديوان السياحي بقمار

بطاقة تقنية حول التظاهرة

الأيام السياحية و الترفيهية السادسة	التسمية
الديوان السياحي بقمار – ولاية الوادي	الهيئة المنظمة
<ul style="list-style-type: none"> • مديرية السياحة و الصناعات التقليدية • مديرية الشباب والرياضة • مديرية الثقافة • مديرية التربية • بلدية قمار 	الهيئات المشاركة في التنظيم
معالي وزير السياحة و الصناعات التقليدية والسيد والي ولاية الوادي	الرعاية
30 ديسمبر 2018 إلى 02 جانفي 2019	تاريخ التظاهرة
عبر كل تراب الولاية و ضواحيها	مكان التظاهرة

أهداف النشاط

- ترقية السياحة الداخلية و التعرف بالمنتوج السياحي المحلي
- خلق قضاء سياحي وتجاري لتخطيط العرمة الاقتصادية على مستوى المنطقة الحدودية
- فتح المجال لتبادل الخبرات في مجال الصناعات التقليدية

المصدر : من إعداد الديوان السياحي بقمار

الملحق (18) : عروض فلكلورية مغربية في عمق الرمال السوفية من تنظيم الديوان السياحي بقمار



المصدر : من إعداد الديوان السياحي بقمار

الملحق رقم (19) : الموقع الرسمي لوكالة رزاق هبلة

المصدر : من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (20) : البطاقة التقنية على الموقع الالكتروني للوكالة

تابعنا على الفيسبوك	مواقعنا	فرعنا في ورقلة	المقر الإجتماعي
		<p>السيد رزاق هبلة مصطفى - ورقلة 30000</p> <p>ouargla@hebla-tours.com</p> <p>00213(0)561089798</p> <p>00213(0)667404055</p> <p>00213(0)29717597</p> <p>00213(0)29717598</p>	<p>ص ب 08 القدس المصاعبة - الوادي 39000</p> <p>contact@hebla-tours.com</p> <p>00213(0)32148089</p> <p>00213(0)32148091</p> <p>00213(0)560155557</p> <p>00213(0)550963903</p>

المصدر : من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (21) : الواجهة الأمامية للاستقبال لوكالة رزاق هبلّة تور



المصدر : من إعداد الطلبة

الملحق رقم (22) : العروض الترويجية للخدمات ومنتجات الوكالة



رحلة تركيا (اسطنبول)

اقرأ المزيد



عمرة

اقرأ المزيد



تأشيرة تركيا

اقرأ المزيد



المصدر : من الموقع الالكتروني للوكالة

الملحق رقم (23) : بعض السياح المعتمرين لوكالة رزاق هبلة



المصدر : من إعداد الطلبة

الملحق رقم (24) : بعض الاتفاقيات لشركات الطيران المحلية والدولية لووكالة رزاق هبلة

شركائنا



شركائنا



شركائنا



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على الموقع الالكتروني للوكالة