



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 العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي

تحت إشراف:  
- عوادي مصطفى  
مساعد مشرف:  
- الأسود محمد

من إعداد الطلبة:  
- بوغزالة محمد علي  
- دعمش جابر  
- صحراوي يوسف

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الشاهد إلياس	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	رئيسا
عوادي مصطفى	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مشرفا
حسين علي	أستاذ محاضر صنف " أ "	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023





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 العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندي وسياحي

## دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي

تحت إشراف:  
- عوادي مصطفى  
مساعد مشرف:  
- الأسود محمد

من إعداد الطلبة:  
- بوغزالة محمد علي  
- دعمش جابر  
- صحراوي يوسف

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الشاهد إلياس	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	رئيسا
عوادي مصطفى	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مشرفا
حسين علي	أستاذ محاضر صنف " أ "	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل الخيرات والبركات وبتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات، فلك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إلى يوم الدين والصلاة والسلام على رحمة الله المهداة للعالمين ونعمته المسداة للمؤمنين ورحته البالغة على الناس أجمعين سيدنا وإمامنا وأسوتنا وحبیبنا ومعلمنا سيدنا محمد النبي الصادق الوعد الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين.

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتوجه بالثناء العطر والشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى أستاذنا الفاضل المحترم الأستاذ مصطفى عوادي على كل ما قدمه من مجهودات وتوجيهات قيمة وملاحظات هامة ساهمت في إثراء عملنا هذا كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والإمتناء إلى موظفي الوكالات السياحية لحسن الإستقبال وتقديم يد المساعدة خلال الدراسة الميدانية، كما نتقدم بجزيل الشكر لجميع الأساتذة الذين أشرفوا علينا خلال مشوارنا الجامعي وكذا جميع عمال وموظفي الكلية ونخص بالذكر نائب العميد الأستاذ مايدة محمد فيصل ورئيس القسم الأستاذ الأسود محمد .

محمد علي - جابر - يوسف

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وخلصاة عملي الى أعز ما أملك في الوجود

قرة عيني وسبب وجودي الى الذين ناضلا لتربيتي وسعادتي وتعليمي

لبلوغ أسمى المراتب "أمي وأبي" حفظكما الله وأطال في عمركما.

الى من قاسموني حلوا الحياة ومرها تحت السقف الواحد أخوتي وأخواتي.

الى كل الأحباب والأصحاب.

الى كل طالب علم.

محمد علي بوغزالتة

# الهدايا

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الله عز وجل:

﴿وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالَهُ فِي سَامِيٍّ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ  
إِلَى الْمَصِيرِ﴾ سورة لقمان آية 14.

أهدي ثمرة جهدي إلى والدي ووالديتي الكريمين حفظهما الله من كل شر ومكروه.

إلى زوجتي الكريمة وإلى أبنائي الأعزاء "يوسف، عثمان، عمر، شعيب" وإلى ابنتي العزيزة "عائشة".

إلى إخوتي "علي، عبد المنعم، طارق" والأخوات كلا بإسمها الخاص.

إلى الزملاء في العمل "بكار، الصغير، أحمد، مختار، عبد الله، شعيب"

إلى أعتز الأصدقاء في كل مكان خاصة من قاسمني مشاق هذا العمل "يوسف، محمد علي"

إلى كل الأساتذة والأصدقاء في المشوار الدراسي من الابتدائي إلى الجامعي.

جابر وعمش

# الهدايا

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الشهداء من أبناء ونساء ورجال غزة العزة .

إلى والديا رحمهم الله

إلى معلمينا وشيوخنا رحم الله من مات منهم وحفظ الله من بقي منهم

إلى الاخوة والاخوات كل واحد باسمه

إلى الزوجة والابناء كل واحد باسمه

إلى كل من تعاون معنا في هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد

يوسف صحرأوي

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية وجاءت تحت إشكالية رئيسية: إلى أي مدى يمكن للتسويق السياحي أن يقوم بترقية الخدمات السياحية؟ بحيث تم التطرق في الجانب النظري إلى فصلين، الأول متعلق بالإطار النظري للتسويق السياحي والفصل الثاني متعلق بترقية الخدمات السياحية، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا في الفصل التطبيقي اعتماداً على المنهج التحليلي الاستدلالي بدراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي وهذا من خلال إنجاز استبيان وتحكيمه، وتوزيعه على عينة مكونة من (39) عميل سياحي من أصل مجتمع الدراسة وباستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" وتحليلاً للنائج تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متغيري الدراسة وبنسبة ارتباط تقدر بـ 79.60% .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي، الخدمات السياحية، المزيج التسويقي السياحي، ترقية الخدمات السياحية.

### Summary

This study aimed to clarify the role of tourism marketing in promoting tourism services and came under the main problem: To what extent can tourism marketing promote tourism services? The theoretical aspect was addressed in two chapters, the first related to the theoretical framework of tourism marketing and the second related to the promotion of tourism services, using a descriptive approach. To achieve the study's objectives, the applied chapter adopted an analytical-inductive method through a field study of a sample of travel agencies in the state of El Oued. This was done by conducting and validating a questionnaire distributed to a sample of (39) tourists from the study population, and using the Statistical Package for the Social Sciences "SPSS" for data analysis. The results showed a statistically significant positive relationship at a significance level of 0.05 between the study variables, with a correlation coefficient estimated at 79.60%.

**Keywords:** Tourism marketing, tourism services, tourism marketing mix, promotion of tourism services.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الشكر والتقدير
-	الإهداءات
-	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
VI	فهرس الاختصارات
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق والسياحة
03	المطلب الأول: ماهية التسويق
06	المطلب الثاني: أساسيات حول السياحة
10	المطلب الثالث: خصائص السياحة وأهميتها
14	المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي
14	المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق السياحي
18	المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق السياحي
19	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي التقليدي والمزيج التسويقي السياحي المستحدث
29	المبحث الثالث: السوق السياحي
29	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه وسياساته
30	المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي السياحي والبحوث التسويقية السياحية
33	المطلب الثالث: استراتيجية تسويق المنتج السياحي
37	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: ترقية الخدمات السياحية</b>	
39	تمهيد

## فهرس المحتويات

40	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية.
40	المطلب الأول: مفهوم الخدمات وتصنيفاتها
42	المطلب الثاني: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية
45	المطلب الثالث: العرض والطلب السياحي
47	المبحث الثاني: أنواع ومكونات وعناصر وخصائص الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
47	المطلب الأول: أنواع الخدمات السياحية
49	المطلب الثاني: مكونات وعناصر وخصائص الخدمة السياحية
51	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات السياحية
53	المبحث الثالث: مفاهيم حول ترقية الخدمات السياحية والوسائل الترقية.
53	المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية وخصائصه وأهدافه
54	المطلب الثاني: الإعلام والإشهار السياحيين
56	المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وولاء العملاء
60	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية.</b>	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
63	المطلب الأول: الطريقة
64	المطلب الثاني: الأدوات
71	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
71	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية
77	المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
90	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.
95	خلاصة الفصل
97	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
109	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	يبين تطور حجم الإنفاق السواح في العالم	01-01
12	يبين ترتيب مشاركة القطاعات الاقتصادية في التجارة العالمية	02-01
12	يبين تصدير الخدمات	03-01
13	يبين مداخيل السياحة في العالم	04-01
64	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة وغير المسترجعة والمستبعدة والمدروسة	01-03
66	معامل الثبات لفقرات الاستثمار (ألفا كرونباخ)	02-03
67	درجات مقياس ليكارت الخماسي	03-03
71	توزيع العينة حسب الجنس	04-03
72	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05-03
73	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06-03
74	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة	07-03
75	توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة	08-03
76	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	09-03
76	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي	10-03
78	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الأول: المنتج السياحي	11-03
79	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: وضع التسعير	12-03
80	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي)	13-03
81	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الرابع: الترويج	14-03
83	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية)	15-03
85	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: العمليات السياحية	16-03

86	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السابع: الدليل المادي	17-03
88	يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية	18-03
90	اختبار التوزيع الطبيعي	19-03
91	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وفروعها	20-03
93	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	21-03
94	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22-03

فهرس الأشكال

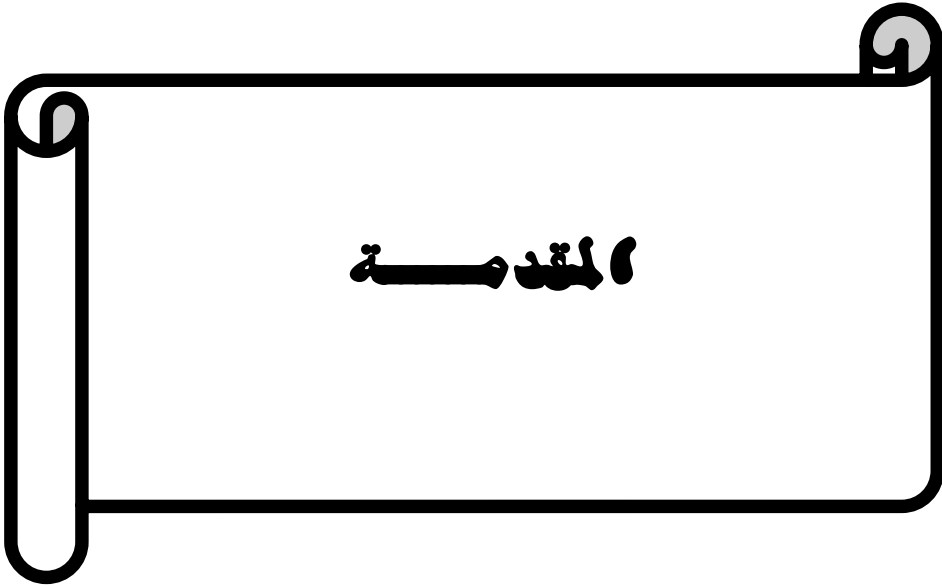
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	إستراتيجية المنتج السياحي	01-01
71	توزيع العينة حسب الجنس	01-03
72	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	02-03
73	توزيع العينة حسب العمر	03-03
74	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة	04-03
75	توزيع العينة حسب مقر الإقامة	05-03
76	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	06-03
77	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	07-03

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
108	إستمارة الإستبيان	01
113	لجنة تحكيم الإستبيان	02
114	مخرجات spss	03
137	قائمة الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الوادي لسنة 2024	04
142	الوكالات المعنية بالإستبيان	05

الإختصارات

تسمية الإختصار باللغة الأجنبية	تسمية الإختصار باللغة العربية	مختصر التسمية
Statistical package for the social sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	SPSS
American Marketing Association	الجمعية الأمريكية للتسويق	AMA
The four marketing mixes	المزيج التسويقي الأربعة	4P's
The seven marketing mixes	المزيج التسويقي السبعة	7P's
Customer, cost, convenience and communication	العميل والتكلفة والملائمة والإتصال	4Cs



يشهد العالم في الآونة الأخيرة تحولا سريعا وجذريا في كافة المجالات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والإفتتاح على الصعيد العالمي، أين تذوب العوائق أمام حركة رؤوس الأموال والاستثمار والأفراد، وهذا بدون شك له أثره على النشاط الاقتصادي، على الصعيد الإقليمي والعالمي على حد سواء.

ويعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي ينحصر في الأكل والشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة مستقطبة بحد ذاتها، وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية، والدور التي تؤديه في النهوض بالبنى التحتية.

كما يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المنظمات، سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات كال فنادق وشركات الطيران، والوكالات السياحية وذلك نتيجة لما يعرفه العالم من تغيرات في السياحة والعوامل المختلفة منها الاقتصادية.

وزاد الاهتمام بالتسويق السياحي حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة التي أدت إليها الأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية والمنظمات الخدمية، إضافة إلى إدراك الوكالات السياحية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ورغبات ومطالب وخاصة ولاء الزبائن كعامل أساسي للبقاء في السوق، ومن خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في الخدمات السياحية.

وتعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم الأنشطة السياحية وذلك لما لها من دور كبير في زيادة الحركة السياحية فالبرغم من توفر المقومات السياحية وتنوعها، فالسياحة لا تستطيع أن تزدهر وتخطو خطوات نحو التقدم إلا بتطوير الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدولة أو القطاع الخاص، وهذا ما يستوجب ضرورة البحث عن مختلف الوسائل والآليات الكفيلة بتحقيق ذلك، و لعلّ التسويق السياحي هو أحد أهم هذه الوسائل التي تعتمد عليها المنشآت السياحية في التعرف على الأسواق السياحية ودراسة السياح والتعرف على رغباتهم وإحتياجاتهم في هذه الأسواق لتلبيتها في أحسن صورة ممكنة.

### 1- الإشكالية

وعلى هذا الأساس يأتي التساؤل الجوهرى للدراسة كما يلي:

**كيف يمكن للتسويق السياحي أن يقوم بترقية الخدمات السياحية؟**

## 2- الأسئلة الفرعية

وبغية التفصيل قمنا بطرح الأسئلة الفرعية:

- هل توجد علاقة إرتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية؟
- هل تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي)؟

## 3-فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية.
- تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

## 4-أهداف الدراسة

- التعرف أكثر عن التسويق السياحي.
- التعرف أكثر عن ترقية الخدمات السياحية.
- التعرف عن دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

## 5-أهمية الدراسة

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلا إقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلادنا من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

### 6-أسباب اختيار موضوع الدراسة

#### أ-الأسباب الذاتية

-الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع والرغبة في التخصص ضمن هذا المجال.

#### ب-الأسباب الموضوعية

-المكانة التي يحظى بها التسويق السياحي بصفة عامة.

### 7-منهج الدراسة

ومن أجل الإحاطة والإلمام بموضوع الدراسة بكل جوانبه ومن أجل تحليل أبعاده والإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري وكما إستعنا بالمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي الذي يسمح لنا بتحليل المعطيات والنتائج للخروج بنتائج وملاحظات حول الموضوع.

### 8-الدراسات السابقة

في إطار هذا العمل تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ولعل أهمها كان:

#### أ-الدراسة الأولى

- أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير بعنوان: - دور التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، من إعداد: بودي عبد القادر لسنة 2005 - 2006. تعرض فيها إلى أهمية قطاع السياحة في التنمية المحلية وأهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحي وتحديد إحتياجاته، وكذا حصر لأهم السياسات والإستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة لتطوير القطاع السياحي، وقد وصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: التسويق السياحي يحتاج مجموعة من الآليات لمواجهة متطلبات السياح المتجددة، وكذا وجوب تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة وذلك بتفاعل التسويق الخارجي والداخلي والتفاعلي من أجل إشباع رغبات السياح والعملين.

#### ب-الدراسة الثانية

-أطروحة الدكتوراه في علوم الإقتصادية بعنوان: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، من إعداد كواش خالد، لسنة 2003-2004 تطرق من خلالها إلى توضيح وتبيان مفهوم السياحة كنشاط

إقتصادي، معالجة الواقع المعاش للسياحة، من خلال تحليل مؤشرات القطاع السياحي والوقوف على النقائص والمعوقات بالإضافة إلى دراسة وتحليل تجارب سياحية لبعض الدول.

### ت-الدراسة الثالثة

-رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية من إعداد، برنيجي أيمن لسنة 2008-2009 تطرق من خلالها إلى تطور النشاط التسويقي ووظائفه وكذا أهمية وأهداف التسويق، مع الإشارة إلى طبيعة النشاط الخدمي والخدمات السياحية والفندقية ومدى تأثير البيئة السياحية على القطاع السياحي، كما تناول طبيعة السلوك الشرائي للسائح وما هي العوامل المؤثرة على سلوكه وقام بإسقاط الجزء من هذا الجانب النظري للدراسة على واقع مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية عن طريق توزيع استمارة على النزلاء المقيمين بتلك الفنادق لمعرفة درجة رضاهم وردود أفعالهم والوقوف على نقاط الضعف ومحاولة إيجاد الحلول واستغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري.

### 9-الصعوبات

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة نذكر منها:

- النقص في المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالدراسة بالإضافة إلى عدم دقتها وتضاربها في بعض الأحيان.
- ضيق الوقت من أهم الصعوبات والمشكلات التي واجهت الطلبة.
- الانشغالات والارتباط الأسري للطلبة مما صعب العملية البحثية.
- بعد المسافة فيما بين الطلبة، مما يؤثر على إعداد العملية البحثية.
- حداثة المواضيع المتعلقة بالتسويق السياحي مما صعب على الطلبة العملية البحثية.

### 10-هيكل الدراسة

لإنجاز هذا العمل قمنا بتقسيمه إلى مقدمة تمهيدية للبحث وإطار المنهجي الذي شمل كل عناصر البحث المفروضة ضمن المنهجية وثلاثة فصول، حيث في الفصل الأول فقد شمل الإطار النظري للتسويق السياحي والذي تناولنا فيه مدخل عام حول التسويق والسياحة ومدخل للتسويق السياحي والسوق السياحي. أما الفصل الثاني تناولنا فيه ترقية الخدمات السياحية والذي تناولنا فيه مفاهيم حول الخدمات السياحية وأنواع ومكونات وعناصر وخصائص الخدمات السياحية وعوامل نجاحها ومفاهيم حول ترقية الخدمات السياحية،

أما فيما يخص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية تطرقنا إلى الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات.

وفي الأخير الخاتمة حيث تمت الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات وكذا استخلاص النتائج واقتراح مجموعة من التوصيات.

# الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق السياحي

التسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية، حيث يعتبر التسويق من الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة في تحسين وتطوير خدماتها السياحية والتي تعتبر ضمانا لكسب رضا الزبون السياحي وولائه، وازدادت أهمية تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية نتيجة التحولات والتطورات التي شهدتها العالم. ولقد تنوع وتخصص علم التسويق ليشمل التسويق السياحي، ونظرا لأهمية السياحة كونها مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي وتوفير مناصب العمل للدول، المنظمات ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتطرق الى التسويق السياحي حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

❖ المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق والسياحة.

❖ المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي.

❖ المبحث الثالث: السوق السياحي.

### المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق والسياحة

يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معا، شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق كما عرفت السياحة في القرن العشرين نموا وتوسعا كبيرا من خلال انتشارها حيث أصبح الأشخاص ينتقلون من مكان إلى آخر بدافع الترفيه وإشباع رغباتهم. فالسياحة في وقتنا الحالي أصبحت تعد من أكثر القطاعات إنتاجا وانتشارا، وذلك لاهتمام معظم دول العالم بها كونها تلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي لأنه قطاع إنتاجي فعال.

#### المطلب الأول: ماهية التسويق

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف التسويق وذكر أهميته وخصائصه وأهم وظائفه.

#### أولا: تعريف التسويق.

إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين أو الشركات كمنتجين وفي مختلف أوجه أنشطتها الصناعية والتجارية والخدماتية دفع الكثير من الباحثين وعلماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة إعطاء تعريف أو مفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته. إن هذا التوجه لدى الباحثين أدى إلى ظهور الكثير من التعريفات للتسويق وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة بينها والنابعة من المدرسة التي ينتمي إليها ذلك الباحث إلا أن الأساس الذي تستند إليه هذه التعريفات لا يختلف جوهريا، ومنها:

**التعريف الأول:** عرف التسويق بأنه «نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين ومحتملين»<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** كما عرف التسويق بأنه: «عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها للنشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك»<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث:** من أهم التعاريف المتداولة هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه: " نشاط يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"، والملاحظ على هذا التعريف انه يحصر نشاط

<sup>1</sup> William Stanton, **Fundamentals of marketing**, MCG, hill Book, 1989, p10.

<sup>2</sup> أحمد شكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، البيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 21.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، كما إن هذا المفهوم يعني بان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد عملية الإنتاج حيث يركز على السلع والخدمات التي تم إنتاجها بالفعل.

**التعريف الرابع:** عرف Mc Carthy التسويق بأنه: " تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"، فهذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية.

**التعريف الخامس:** أما Staton فيعرف التسويق بأنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، تسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". ويتميز هذا التعريف بأنه يوضح العناصر المكونة للمزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يوضح الهدف من العملية التسويقية والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية التسويق

يمكن إيجاز أهمية التسويق بالأمر الآتية<sup>2</sup>:

1- الانتقال من التركيز على السوق والمستهلك (الخارج) أكثر من التركيز على المنتج (الداخل)، وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى (4Cs) والتي طبقته بعض الشركات البريطانية على زبائنهم وتعني هذه الأحرف:

- القيمة للعميل؛

- التكلفة بالنسبة للعميل؛

- الملائمة؛

- الاتصال.

2- مساعدة الشركات في الانتقال من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث التقدير للشركة، والسعي لحل مشاكله، وتزويده بالمعلومات مما يحقق له قيمة مضافة مقابل ما يدفعه؛

3- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛

4- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي؛

<sup>1</sup> كشكوش بومدين، التسويق السياحي، محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أوبكر بلقايد، 2019-2020، ص ص 03، 04.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص ص 36-41.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

5- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات، ويوجه القوة الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي، وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد؛

6- هناك ترابط قائم بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك؛

7- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمرار بقائها في السوق؛

8- ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها؛

9- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة، والتسويق الإلكتروني، وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف؛

10- التسويق يساعد على الابتكار والإبداع والتجديد فهو الذي ينشط الطلب.

11- التسويق يوفر فرص عمل جديدة أمام الأفراد.

### ثالثا: خصائص التسويق

تتمثل خصائص التسويق فيما يلي<sup>1</sup>:

- إن التسويق يقوم بدراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجارب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.

- إن التسويق يقوم بدراسة الظروف والمتغيرات البيئية (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية وتنافسية وغيرها)، قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

- إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين الطرفين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منها ودون الإضرار بالصالح العام.

<sup>1</sup> مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية - دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار إعتدال، مذكرة للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، 2021/2020، ص 11.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

- إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة.

- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل أثناء وبعد الإنتاج والبيع.

- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيد.

### رابعاً: وظائف التسويق

الوظيفة الرئيسية للتسويق في تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية، ولكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي<sup>1</sup>:

-وظائف اتصالية: وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلعة؛

-وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع؛

-وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل التوعوية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... الخ؛

-وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

### المطلب الثاني: أساسيات حول السياحة

سنتطرق في هذا المطلب إلى أساسيات السياحة وذلك من خلال تعريفها وذكر أنماطها وأنواعها.

#### أولاً: تعريف السياحة.

تعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة في خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية.

وقد عرفت السياحة بالمفهوم الحديث بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على استجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المتحصل من تذوق جمال المشاهدة الطبيعية والاستمتاع بجمال الطبيعة.

<sup>1</sup> مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء، مرجع سبق ذكره، ص 12.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

كما عرفت السياحة: بأنها العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب في داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً.

وعرف السائح: بأن الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً أي الذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالاً كسبه في مكان آخر.

إلا أن هناك تعريفاً شاملاً وجامعاً يمكن أن يُتخذ أداة للانطلاق والتحليل وهو التعريف الذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة عليه، إذا وصف بأنه تعريف علمي أحاط سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها وهو "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة ما دامت هذه الإقامة مؤقتة، وغير مرتبطة بنشاط يدر ربحاً على الأجنبي".

وفي اجتماع عقده هيئة الأمم المتحدة في روما سنة 1963 م تحت عنوان السياحة الدولية جاء تعريف السائح الدولي بأنه كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش في خارج مكان سكناه الأصلي خلال أربع وعشرين 24 ساعة أو أكثر ويستتبع من هذا التعريف على أن السائح هو:

- أ- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى؛
- ب- الشخص الذاهب لاجتماعات دولية أو حضور مباريات رياضية أو لغرض المشاركة فيها؛
- ت- الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص بمجال معين.

- ومن هذا التعريف يستدل أيضاً على أن الشخص لا يعد سائحاً في الحالات الآتية:
- الشخص الذاهب للعمل في دولة أجنبية سواء أكان عمله ضمن عقد أم من دون عقد؛
- الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل إليه وكان سائحاً منه<sup>1</sup>.

### ثانياً: أنواع السياحة

سنتطرق فيما يلي الى أنواع السياحة.

**01-السياحة الدولية:** وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، زينب عبد الرضا الجزائري، الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية، الطبعة 01، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص ص 48،49.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

**02-السياحة الداخلية:** وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عنه بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرّف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته ... ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليالي أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.

### 03-السياحة الدينية

هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري. مثال السياحة الدينية (زيارة المساجد).

### 04-السياحة العلاجية

ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة، فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس.

### 05-السياحة الاجتماعية

وتسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العلمية لكي تضم السياحة أو تشترك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة لإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات الثرية.

### 06-سياحة السيارات والدرجات

تندرج سياحة السيارات والدرجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول ويعظمها البعض، ومدى توافر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ط 01، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 21-22.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

محطات الخدمة والصيانة ومركز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق. وهذه السياحة منتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية.

### 07-سياحة المعارض

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات العلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه.

### 08-سياحة المؤتمرات

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية الاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض. ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتج سياحي يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات.

### 09-السياحة البيئية

أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العلمية.

### 10-سياحة السفاري والمغامرات

وهي تلك السياحة التي تتم عبر السحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص 23-24.

### المطلب الثالث: خصائص السياحة وأهميتها

سنترك في هذا المطلب الى خصائص السياحة وأهميتها:

#### أولاً: خصائص السياحة

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متميز ينطوي على عدد من الخصائص أهمها<sup>1</sup>:

- السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات؛
- تتسم طبيعة السياحة بالدينامكية وتخضع للأفكار المتغيرة الجديدة ويتحكم في أوضاعها العملاء (السياح) ويجب أن تكون على أعلى درجة من الجمال والتنظيم لكي تواءم طبيعة ظروف العملاء القادمين من أجل المتعة والترفيه؛
- قد تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط وهذا يعني أن العمل طارئ والبطالة موسمية، وهما مظهرين مميزين لصناعة السياحة في المنتجات؛
- السياحة عبارة عن صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في إنتاج مادي يمكن نقله، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، وهي من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتجات بنفسه من مكان إنتاجه؛
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي والموارد السياحية (الطبيعية، التاريخ، الآثار) لا تباع إلا من خلال السياحة، وهذا المنتج لا يباع إلا في وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في الهيكل الأساسية (الخدمات، المرافق المياه، الكهرباء، الغاز.... إلخ) منشآت الإقامة، المنتج السياحي؛
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛
- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية تجاه الأجانب وغيرها)؛
- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء؛
- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة؛

<sup>1</sup> عزوزي خديجة، بلايلية ربيع، التنمية السياحية المستدامة، ط 01، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2019، ص 19-22.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

- إن العرض السياحي خاصة بالنسبة للمقومات التاريخية والطبيعية مثلا يتصف بعدم المرونة خاصة في أجل القصير.

كما تتصف أنشطة السياحة بما يلي:

- تنوع الخدمات والأنشطة التي تقدمها المنشآت السياحية واختلاف خصائص هذه الخدمات والأنشطة بصورة تؤدي إلى تكوين تشكيلة متباينة من الأنشطة والأعمال التي تقدم للعملاء؛
- ترتبط كافة أنشطة وخدمات المنشآت السياحية بالعنصر البشري في جميع مراحلها، حيث يغلب على النشاط أو الخدمة الجانب الإنساني السلوكي من جانب، كما أنها تؤدي بواسطة العنصر البشري وتؤدي أيضا إلى العنصر البشري، مما يجعل تلك الأنشطة والخدمات ذات طبيعة خاصة؛
- المهارات والقدرات اللازمة لأداء أنشطة وخدمات المنشآت السياحية يغلب عليها المهارات والقدرات السلوكية بدرجة كبيرة بالمقارنة بالمهارات والقدرات الفنية والإدارية.

### ثانيا: أهمية السياحة

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي أو يعرف نمو مستمرا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية بحيث إن المنظمة العالمية للسياحة أحصت عدد السياح في العالم لسنة 1997 كان 62.80 مليون يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 443 مليار دولار، فالسياحة لم تعد ترفا بل تنامت ونشطت وأصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل، ويبين الجدول أدناه التطور الكبير للإنفاق الحاصل في هذا المجال إعتبارا من بداية النصف الثاني من القرن العشرين (أنظر الجدول رقم 01-01 أدناه).

وهكذا أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم، حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية: الإلكترونيك، الكهرباء، الحديد والصلب، النسيج، السيارات. وينتقل قطاع السياحة في الترتيب الأول بالمقارنة مع القطاعات الأخرى في التجارة العالمية، كما تمثل الخدمات 30% من حجمها كما مبين في (أنظر الجدول رقم 02-01 ورقم 03-01 أدناه).

فالقطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية كما يبين (انظر الجدول رقم 04-01 أدناه) مداخيل عشرة دول الأولى في العالم والتدفقات السياحية المقابلة لها.

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لأثارها المباشرة على القطاعات الإجتماعية، الإقتصادية والثقافية للدول، بحيث إن السياحة نشاط ثري بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى إن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة 11% من قوى اليد العاملة في العالم، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

اليد العاملة، وأصبح لها دور أساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل 5.3 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، بالإضافة إلى كون السياحة قادرة على جلب تدفقات نقدية بكميات تعادل وقد تفوق مداخيل المحروقات، فالنمسا مثلا استفادت مثلا من 12.30 مليار من مداخيل سياحية عام 1997 فهذا الرقم لا يتعد عن مداخيل الجزائر في المحروقات في نفس السنة، مع العلم إن ثروة المحروقات زائلة<sup>1</sup>.

الجدول رقم (01-01): يبين تطور حجم الإنفاق السواح في العالم

السنة	عدد السواح (مليون)	الإنفاق مليار دولار
1950	20	2.1
1960	70	68
1970	165	18
1980	286	105
1985	465	265
1995	561	380
1999	657	455

المصدر: عثمان العائدي، ورقة عمل مقدمة ضمن مؤتمر السياحة العربية، الإتحاد العربي للفندقة والسياحة، العراق، 2001، ص10.

الجدول رقم (02-01): يبين ترتيب مشاركة القطاعات الاقتصادية في التجارة العالمية

حديد	نسيج	إلكترونيك	سيارات	نفط	سياحة
%2	%2	%5	%6	%7	%5.8

المصدر: تقرير المنظمة العالمية للسياحة عام 1999.

الجدول رقم (03-01): يبين تصدير الخدمات

خدمات عقارية	سيارات وخدمات	خدمات سياحية
%8	%10	%12

المصدر: عثمان العائدي، مرجع سبق ذكره، ص11.

<sup>1</sup> هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الإقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 01، 2004، ص ص 22-26.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

الجدول رقم (01-04): يبين مداخيل السياحة في العالم

البلد	عدد السياح بالملايين	المداخيل السياحية بالمليار دولار
فرنسا	66.8	27.94
أمريكا	49.03	27.05
أسبانيا	43.4	27.19
إيطاليا	34.08	30
المملكة المتحدة	25.96	20.56
الصين	23.77	12.07
بولونيا	19.51	8.70
المكسيك	18.66	7.53
كندا	17.61	8.29
التشيك	17.40	-

المصدر: علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص129.

وتكمن أهمية السياحة في أنها مصدر مهم من التدفقات النقدية على كافة المستويات التي تشجع التنمية السياحية، لأنها تعمل على جلب ثروة جديدة وكذلك تخلق فرص عمل جديدة، وتهدف إلى تعظيم الفوائد وتقليل المشاكل وقد تكون أفضل إذا كانت تسند إلى البحوث التجريبية.

ويمكن أن نحدد أهمية السياحة في تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين والذين يساهمان في زيادة الانتماء وارتباط أبناء البلد السياحي بوطنهم، وتنشيط الصناعات البيئية والحرف اليدوية في منطقة الجذب السياحي، ومن ثم فالسياحة تساهم في نمو المنطقة السياحية وتطويرها، من أجل توفير فرص العمل نتيجة للاستثمارات والمشروعات السياحية في مناطق الجذب السياحي مما يخفف نسبة البطالة وذلك بما ينشأ مشروعات، كما أن السياحة تعمل على زيادة إجمالي الناتج القومي، كما تزيد الحاجة إلى الصناعات والخدمات المتصلة بالسياحة فتزيد صادرات الإنتاج الحرفي ومنتجات الصناعات الصغيرة (كمنتجات خان الخليجي والأشغال اليدوية والسجاد والأكلمة وغيرها)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أمينة عبد الله سالم علي، أثر السياحة في تطوير بعض الحرف والصناعات التقليدية، ط01، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2015، ص112.

### المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي على العديد من المفاهيم الحديثة والفلسفات، كما أن له دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، ويعتبر التسويق السياحي نوع من أنواع تسويق الخدمات، إن التسويق السياحي واسع التنوع ليشمل قطاع السياحة حيث أصبح من المحددات الأساسية لنموها فهو يقوم على دراسة وتحليل رغبات وحاجات السياح من أجل تحقيقها.

#### المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق السياحي

سنتطرق فيما يلي الى تعريف التسويق السياحي وأهميته وذلك من خلال ما يلي:

#### أولاً: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي:

1- يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

● التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛

● حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛

● عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسهيل الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها، ونشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى، وأيضا مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

2- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.

3- التسويق السياحي هو تجربه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة حمة لخضر الوادي، 2018/2017، ص-15.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

وللتسوق السياحي أسس تتمثل في :

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية؛
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية؛
- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية؛
- أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي :
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية .
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحة.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منع التأشيرة للسفر وتوفير أماكن الإقامة .... إلخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عجائين معمر، مرجع سابق، ص 15-16.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي.

لقد أصبح للتسويق الحديث أهمية بالغة في الوقت الحالي لزيادة المنافسة في الأسواق السياحية بين مختلف

المنظمات لأن كل منظمة تسعى لتكون الأفضل في نظر السائح، من هنا يمكن توضيح هذه الأهمية<sup>1</sup>:

-التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب

السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم .

هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض، توقعاتنا المباشرة والغير مباشرة

تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع، مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي

الاجتماعي... الخ؛

-التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات: لنكون أكثر تحديدا عندما يكون السوق السياحي يشهد

منافسة حادة، عندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة، إن تطبيق مبادئ

التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، من الطبيعي أن يتطلب

هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح .إن المناطق المهمة في

التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية دراسة مفصلة عن السوق حيث

يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك

وعن أفكار الشركات المنافسة. في الفترة الأخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة

المتميزة للمؤسسة؛

-يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين

الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة

بالأسعار المنافسة، ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل

إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح؛

-يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من

عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء .لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي

<sup>1</sup> جمعوني رفيقة، ريان نور الهدى، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة للحصول على شهادة ماستر

في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2016/2015، ص ص 19، 18.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية النفسية مدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي؛

-يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وعلى متابعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع؛

-يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا.

-جذب رأسمال أجنبي في ظل أرضية قانونية ومالية؛

-الحد من البطالة وضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة.

كما تكمن أهمية التسويق السياحي فيما يلي<sup>1</sup>:

-يساعد التسويق السياحي على تحقيق الربح من خلال الاستراتيجية التسويقية المتبعة؛

-إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية لذا نجد أكثر الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقا على

عمليات التسويق والترويج، فمثلا في فرنسا الدولار الواحد المنفق على الدعاية والتسويق عاينه 573 دولار؛

-إرضاء السياح من خلال العمل على إشباع حاجاتهم؛

-تحقيق ميزة تنافسية خاصة عند إتباع سياسة تسويقية ناجحة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم؛

الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

<sup>1</sup> عرود وردة، التسويق السياحي، محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الأولى، ماستر تسويق سياحي وفندقي، جامعة 8 ماي 1945، قلعة، 2022، ص 02.

### المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق السياحي

سنتطرق في هذا المطلب الى تحديد وظائف التسويق السياحي وأهدافه.

أولاً: وظائف التسويق السياحي.

في هذا الشأن حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف للتسويق السياحي وهي كما يلي<sup>1</sup>:

-وظيفة الاتصال: وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي؛

-وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية؛

-وظيفة المراقبة: تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- 1-إرضاء السياح : يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم؛
- 2-جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: هذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

<sup>1</sup> حسن الرفاعي وآخرون، سلسلة السياحة والفندقة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002، ص 11-13 .

<sup>2</sup> فراج رشيد بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، ص 170.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

**3-تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، 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 أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح؛

**4-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 السياح في الأسواق المستهدفة. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجية تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من/أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

**5-التفوق على المنافسة:** بالطبع إن هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإن غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

**المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي التقليدي والمزيج التسويقي السياحي المستحدث**

سنترك في هذا المطلب الى المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الحديث.

**الفرع الأول: المزيج التسويقي السياحي التقليدي**

المزيج التسويقي هو تصميم ودمج عناصر التسويق في مزيج أو مخطط يستطيع من خلاله تقييم قوى التسويق، من خلال تقسيم الجهود لتحقيق أهداف المنظمة في وقت محدد (معين)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Neil B, **The Concept of Marketing Mix**, Marketing Classic, édi3, Allym & Bacom, INC, Boston, 1970, P40.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

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

ولأن عناصر التسويق السياحي كثيرة منها الأساسية والثانوية فمنها بتقسيمها إلى عناصر تقليدية وعناصر مستحدثة خاصة بالخدمات السياحية، حيث أن المزيج التسويقي السياحي يضم كل من الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع .

**أولاً: المنتج السياحي:** يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي.<sup>2</sup>

يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية وذلك كما يلي :

- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي، فالرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة أو الجاذبة للموقع، وتعكس القيمة الرمزية معان أخرى منها أنه كان محط إعجاب كافة السياح ومن مختلف مناطق العالم؛

- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه؛

- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.<sup>3</sup>

وتتميز المنتجات السياحية بخصائص تجعلها مختلفة عن المنتجات الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في<sup>4</sup>:

- **منتج مركب:** حيث يتكون المنتج من مجموعة مكونات متعددة تكمل بعضها البعض لتشكيل كلاً متجانساً، ويتمثل في جزء ديناميكي (الرحلة)، وجزء ثابت (الإقامة)، مع خلفية العناصر المغرية الجاذبة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2009، ص 11.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1991، ص 11.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل، عمان، 1999، ص 11.

<sup>4</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص ص 78، 79.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

-**الجمود النسبي:** إذ لا يمكن تغيير بعض العناصر التي تدخل في نسيج المنتج مثل المرافق الأساسية والمغريات

التاريخية والثقافية والبيئية، إذ تعتبر هذه العناصر من أصول الدولة السياحية غير القابلة للتوسع في الفترة القصيرة؛

-**مرون إقتصادي:** على اعتبار أن السياحة لم تصبح من ضروريات الحياة، فالمنتج السياحي يتأثر بدرجة كبيرة جدا

بسبب أي تغير يحدث في الأسعار وبالنسبة لأي عنصر من عناصر المركب أو الكل المسمى المنتج السياحي؛

-**مرون بيئي:** حيث يستجيب المنتج السياحي بدرجة كبيرة لأي تغيرات تحدث في البيئة الطبيعية المحيطة؛

-**يستهلك في مكان إنتاجه:** بحيث ينتظر المنتج السياحي مستهلكه الذي يأتي إليه، وذلك دون الحاجة إلى

شحن أو نقل، فالمنتج السياحي يقدم للسائح في صورة وعد دون أن يراه، وبعد ذلك ينتقل إليه ويستهلكه.

ثانيا: **السعر (تسعير المنتج السياحي):** يمثل السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي ذلك المقابل

المادي المعقول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع ، أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات

أخرى مرافقة.<sup>1</sup>

يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرا مهما من عناصر المزيج

التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار

التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار

السائح يرتبط بتسعير هذه الخدمات.<sup>2</sup>

**1-أنواع السياسات السعرية :** السياسات السعرية هي خطوط عريضة توجه متخذي القرارات السعرية لوضع

وتحديد الأسعار بالشكل المناسب، بحيث تعكس تفاعل قوى السوق السياحي كالطلب والعرض السياحيين<sup>3</sup>:

- **سياسة زيادة الأرباح :** تعتبر هذه السياسة من السياسات الشائعة التي تسير عليها شركات سياحية كثيرة،

على أساس أن زيادة الأرباح هو أهم محددات السياسة السعرية وأهم أهداف السياسة التسويقية أيضا، وعلى

الرغم من ذلك إلا أن هذه السياسة لها انتقادات مهمة لأنها ستؤدي إلى دخول هذه الشركات في منافسة شرسة

مع الشركات الأخرى، وما يترتب على هذه المنافسة من مخاطر كثيرة ولكن إذا اعتمدت هذه السياسة على

تحقيق.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق ، ص86.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص66.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، المرجع نفسه، ص229-231 .

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

مستوى متوسط من الأرباح من خلال تخفيض الأسعار فإن ذلك سوف يقلل من فرص دخول منافسين آخرين مما ينعكس إيجابيا على الشركات السياحية القائمة.

- **سياسة تقييد الأسعار:** يقصد بهذه السياسة الحفاظ على الأسعار السائدة حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قرارا بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها في سوق سياحي معين مما يؤثر سلبا ماديا ومعنويا، حيث تتأثر سمعة الشركة وشهرتها نتيجة لإتباع هذه السياسة السعريّة وتلجأ إلى هذه السياسة بعض الشركات السياحية التي تعاني من مشكلات معنية في تسويق برامجها السياحية؛

- **سياسة التقارب مع المنافسين:** تعتبر هذه السياسة من السياسات السعريّة المؤثرة في اتجاهات سلوك المستهلك السياحي وتعتمد على تسعير البرامج السياحية بشكل يتوافق مع أسعار البرامج لدى الدول الأخرى المنافسة، بحيث تكون البرامج السياحية متقاربة في الدولتين أو في الشركتين السياحيتين، وهذه السياسة تتميز بخداع المستهلكين السياحيين وإيهامهم بانخفاض الأسعار بالنسبة للمنافسين، ولم تطبق بكثرة في المجال السياحي؛

- **سياسة التسعير المنخفض:** تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة، وتلجأ إلى استخدامها بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي، أو عندما ترغب هذه الشركات في تثبيت أقدامها في السوق السياحي، أو التي ترغب في توسع تسويقي سريع وكبير فهذه السياسة قليلة المنفعة المادية على المدى القصير ولكن محصلة المنافع النهائية على المدى الطويل تصبح مهمة وكبيرة للغاية.

- **سياسة التسعير المرتفع:** تهتم هذه السياسة بالميل المرتفع للخدمات السياحية على المدى الطويل والاعتماد على السعر كدليل على الكفاءة والجودة كما في الرحلات السياحية الفردية ذات المستوى المرتفع. وترتبط هذه السياسة عادة بمجموعات سياحية من دول معينة مثل الولايات المتحدة الأمريكية أو اليابان وغيرهم وفي هذه الحالة غالبا ما تكون البرامج السياحية المتبع في تسعيرها هذه السياسة مصممة ومخططة بشكل خاص يتفق مع اتجاهات ورغبات الشرائح السياحية في دول معينة بحيث يتوفر بها مستوى جودة عال سواء في وسائل الإقامة أو التنقلات الداخلية كاستخدام الطائرات في الانتقال من مدينة إلى مدينة داخل الدولة بدلا من القطارات أو السيارات... إلى غير ذلك من الخدمات التي تتميز بارتفاع مستواها.

2- **العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:** توجد عدة عوامل تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

- **التشريعات والأنظمة الحكومية** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية وذلك لأن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة لإستراتيجية سياحية، بالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة؛

-التكاليف الفعلية للمنتج السياحي هي من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي ذلك لأن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذي القرار عند تحيده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج السياحي وإستمراره وتقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين، وهنا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية،

-القدرات الإقتصادية والشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لدى قد يبدو منطقيا إذا تم اعتبار هذا الاختلاف بين القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكله السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها<sup>1</sup>؛

-تأثير الظروف الاقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكله السعري للمنتج السياحي . كما أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره على السياحة ومردوداته محددة وواضحة المعالم، حيث أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي<sup>2</sup>،

-المنافسة: حيث يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وتوقعات ردود أفعالهم لكل استراتيجية سعريه مقترحة<sup>3</sup>.

إن أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، حيث أن النفقات الفعلية والإيرادات تساعد على وضع أسعار معقولة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006، ص 03.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 50 .

<sup>3</sup> صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص:50.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

ثالثاً: التوزيع (توزيع الخدمة السياحية): يقصد بالتوزيع السياحي كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له<sup>1</sup>.

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشكل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة<sup>2</sup>.

### 1- إستراتيجيات التوزيع السياحي : تتنوع استراتيجيات التوزيع السياحي ونوضحها فيما يلي :

- استراتيجيات التوزيع السياحي المباشر :تقوم هذه الإستراتيجية على الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق مكتب المنظمة السياحية الأم أو أحد فروعها أو عن طريق الاتصال الشخصي<sup>3</sup>، كما هو الحال بالنسبة للفنادق التي تعتمد على توزيع خدماتها مباشرة للزبون من خلال نقاط البيع الموجودة بها<sup>4</sup>.

- استراتيجيات التوزيع السياحي الغير مباشر :تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرنامج وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة أو طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

- الإستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي :تعتمد هذه الإستراتيجية على محولين هما الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية المنتجة وبين السائح، والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح<sup>5</sup>.

1 محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 97.

2 حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص 92.

3 صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص: 135.

4 عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة 01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 145.

5 صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 135.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

رابعاً: الترويج ( ترويج المنتج السياحي): يعرف الترويج السياحي على أنه الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السواح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لها لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.<sup>1</sup>

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة.<sup>2</sup>

يدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.<sup>3</sup>

### 1-مقومات نجاح الترويج السياحي: ينجح التنشيط السياحي على عدة مقومات وهي<sup>4</sup>:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة والمناطق التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد مؤتمرات وندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في مصر بشكل عام؛
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 223.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 223.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

### 2- استراتيجيات الترويج السياحي: تندرج استراتيجيات الترويج السياحي في التالي<sup>1</sup>:

- استراتيجيات الحملات الترويجية المكثفة: تستخدم المنشآت السياحية هذه الإستراتيجية في حملاتها المختلفة، وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث يقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج من أجل تكوين انطباع لدى السائح عن الخدمة السياحية المراد الترويج لها، ونجدها تستخدم خاصة من طرف المنشآت السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المالية الكبيرة، والبرامج السياحية شديدة التنوع ومنه فإن هذه الإستراتيجية تعتمد بشكل كبير على إسم وشعار المنشأة وسمعتها في السوق السياحي؛

- استراتيجيات الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية: حيث يتم اختيار فترات ترويجية منفصلة ومتباعدة ( عادة ما ترتبط بالموسم السياحي) أين يقسم السياح إلى فئات محددة تبعا لدراسة سوق سياحي معين، ويتم توجيه لكل فئة معينة الرسالة الترويجية المناسبة لها لضمان التأثير الفعال في كل فئة؛

- استراتيجيات الحملات الترويجية المترابطة: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس وجود مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف فرعي أو جزئي في الحملة الترويجية، وفي النهاية تكون جميع الأفكار مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف من الحملة الترويجية المتمثل في زيادة النصيب السوقي للمنشأة السياحية من التعاقدات السياحية.

### الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي المستحدث.

ويتضمن هذا المبحث عناصر المزيج التسويقي المستحدث والتي صنفناها ضمن المزيج التسويقي الخاص بالخدمات السياحية والمتمثلة في الجمهور والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

**1-الجمهور (الناس):** تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة التي تعتمد في المقام الأول على العنصر البشري، لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدماتها السياحية المرتفعة والتميز في جميع المجالات ومنها التسويق السياحي الذي يعتبر الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه ، وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002 ، ص160.

<sup>2</sup> هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994 ، ص83.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية...الخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية يتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحلات العامة السياحية وشركات النقل السياحي والمحلات العادية ومحلات السلع السياحية...الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة. لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل. وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي، ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر باعتباره عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.<sup>1</sup>

**2-العنصر المادي ( الدليل المادي):** لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف يؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية ( الأثاث، واللون والديكور والضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى ( مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.<sup>2</sup>

**-أهمية الدليل المادي:** تكمن أهمية الدليل المادي فيما يلي<sup>3</sup>:

-جلب أنظار الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المؤثرات المادية والمعنوية؛

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص224.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص93.

<sup>3</sup> كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي وإشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، 2009-2010، ص19.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

-تجاوز مشكلة عدم ملموسية الخدمة بالمنشآت السياحية تسعى للتركيز على العناصر التي تؤثر على مدركات الزبائن، مثلا المطاعم السياحية الكبرى تركز حملاتها الإعلانية على جمال المطعم والأواني الفاخرة ونوعية المأكولات وغيرها لمحاولة ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى طبيعة يدركها.

-كسب ميزة تنافسية للمنشأة من خلال تمييز عروضها من عروض المنافسين كتصميم البناء الخارجي والداخلي كالديكور والنظافة وتقديم تسهيلات أخرى و سلع داعمة لعملية تقديم الخدمة.

**3-العمليات ( عملية تقديم الخدمات):** تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم والذي يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها.<sup>1</sup>

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السيارات أو الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات " وبرتوكولات" أخرى، مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

ومنه نستنتج أن عملية تقديم الخدمة لها أهمية كبيرة نظراً لكونها تجمع بين الخدمة والزبون، لذلك نجد أغلبية المنشآت السياحية تعمل على التركيز على هذه الأخيرة وتحديد أدوار ومهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة تجنباً لحدوث إختلالات أثناء عملية تقديم الخدمة السياحية، وتضمن عملية تقديم الخدمة السياحية كافة الإجراءات والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين .

وتعتبر الوثائق والنشرات التعليمية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المنشآت من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون بدور كل واحد منها في عملية تقديم الخدمة، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية والهندسية التي يتم من خلالها تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتماشى مع المراحل التي يمر بها الزبون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن ، 2007، ص205 .

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

<sup>3</sup> كمال مرداوي، مرجع سبق ذكره، ص60.

### المبحث الثالث: السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع، يتطلب اختيار مناسب لسياسات دخولها، وانتهاج إستراتيجية تسويق المنتج السياحي، حتى تتمكن المنشأة أو المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها.

#### المطلب الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه وسياساته

سنترك فيما يلي الى تعريف السوق السياحي وذكر أنواعه وسياساته.

**أولاً: تعريف السوق السياحي:** عرف السوق السياحي بأنه مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح، الدولة المصدرة والتي تمثل العرض السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل الطلب السياحي.<sup>1</sup>

**ثانياً: أنواع السوق السياحي:** ولهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين، السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات السياحية والأسفار في الدول المضيفة، السوق السياحي لداخلي وتمثله الدول المستقبلة للحركة السياحية ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس... إلخ .

وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها :

- تقسيم السوق على أساس جغرافي؛
- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي؛
- تقسيم السوق على أساس المنفعة؛
- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر؛
- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي؛
- تقسيم السوق على أساس السعر.

<sup>1</sup> عجائز معمر، مرجع سابق، ص 18.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

ثالثاً: سياسة السوق السياحي: يمكن التمييز بين مجموعة من السياسات منها:

1-السياسة الموحدة: تقوم على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة مع عدم وجود اختلافات جوهرية موجودة بين طبقات هذا السوق؛

2-سياسة التمييز: تقوم على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بناء على عوامل كثيرة؛

3-سياسة الاختيار: تقوم على التركيز على شرائح معينة في السوق السياحي دون غيرها لأسباب ترتبط بالتأثير في السياح وهذا يعني أن تقوم على السياستين السابقتين معاً، فهي تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار الشريحة التي يمكن أن تقدم لها خدمات ممتازة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي السياحي والبحوث التسويقية السياحية

سنتطرق في هذا المطلب الى نظام المعلومات التسويقي السياحي والبحوث التسويقية السياحية.

#### أولاً. نظام معلومات التسويقي السياحي

##### 1-تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي

التعريف الأول: ويعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: "مجموعة العناصر البشرية والمادية والتي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها وترتيبها وتخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة."

التعريف الثاني: ويعرف كذلك على أنه: "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة."

التعريف الثالث: وحسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو ذلك: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة."<sup>2</sup>  
ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي:

- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛

-لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.

2

<sup>1</sup> عجائين معمر، مرجع سابق، ص ص18،19.

<sup>2</sup> عقون عادل، محاضرات في تسويق الخدمات المالية، تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، 2019/2018، ص53.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

- يساهم في توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقييم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية، تحديد مستويات الأسعار... إلخ؛
- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام؛
- يستمر نظام المعلومات التسويقي باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة ودورية بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات.

وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت المنظمات السياحية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل: بطاقات الائتمان، والتسليم الفوري، ونظم الحجز العالمية، لذلك فإن نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا استراتيجيا في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها.

**2- أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي:** إن آلية نظام المعلومات التسويقي تدخل في تصميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الإبعاد لمنظمة ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة، وتحتاج المؤسسات السياحية أيضا إلى معلومات مختلفة لزيادة صوابية قراراتها التسويقية، وهذا ما يوفره لها نظام المعلومات التسويقي السياحي؛

**3- سبب الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية:** تنبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها<sup>1</sup>:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار بسبب قصر دورة حياة المنتج السياحي؛
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي، واتساع نطاقه؛
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة، كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المرشحة وتلك التي ينبغي استبعادها؛
- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية وجودتها؛
- ثورة المعلومات فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج إلى إدارة هذه المعلومات.

<sup>1</sup> عقون عادل، محاضرات في تسويق الخدمات المالية، تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018/2019، ص54.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

ثانيا: البحوث التسويقية السياحية: <sup>1</sup> تعرف على أنها: «جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين»، ومن هذا التعريف نستخلص ما يلي:

- بحوث التسويق توفر البيانات للإدارة السياحية؛
- المساعدة على اتخاذ القرار بناء على البيانات المقدمة؛
- بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي؛
- حسب باول: فإن بحوث التسويق السياحي تحتوي على جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية بصفة مستمرة بغرض التزويد بمعلومات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.
- كما عرفها مدلتون على أنها البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة وحل أي مشاكل في مجال التسويق.

إن بحوث التسويق تهتم بدراسة المنتجات السياحية، نتيجة إستجابة السوق لهذه المنتجات كما تقوم بتحليل سلوك المستخدمين للمنتجات السياحية ودوافعهم الشرائية، من خلال الحملات الإعلانية والأنشطة الترويجية وتحديد السياسات التسويقية.

يمكن ترتيب نظم المعلومات السياحية التي تهتم بها بحوث التسويق كما يلي:

- أ-معلومات سياحية عن الإجراءات القانونية للحصول إلى الدخول للبلد (التأشيرة، التلقيح ضد بعض الأمراض كأفولونزا للطيور أو الخنازير...إلخ)؛
- ب-معلومات سياحية عن الجوانب الجغرافية والديمغرافية كالموقع، السكان، الغابات، الصحاري...إلخ؛
- ج-نظم معلومات حول الآثار والخبرة السياحية؛
- د-نظام معلومات عن الخدمة المصرفية (العملة، البنوك، نظام الصرف...إلخ)؛
- هـ-نظام معلومات حول شبكة النقل بأنواعها (أسعار التذاكر، طرق الحجز، أوقات الوصول والمغادرة...إلخ)؛
- و-نظام معلومات حول الفنادق والمطاعم (درجات الفنادق، الموقع، الأسعار...إلخ)؛
- ز-نظام معلومات تسويقي سياحي (أعداد السياح، المعارض والمهرجانات، تحليل نقاط القوة والضعف...إلخ)؛

<sup>1</sup> هدير عبد القدر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 2010/2011، ص ص 68، 69.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

إن بحوث التسويق تعتمد أساساً على جمع المعلومات وتحليلها واستخراج النتائج منها، من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات وإعداد استراتيجيات سياحية، وفق طرق علمية، تبدأ بتحديد المشكلة من خلال الإلمام الشامل بالموضوع والمعلومات الخاصة بالمنتجات السياحية المقدمة، والسوق التي سيتم التعامل معها، والتعرف على مزيجها التسويقي، إلى تطوير خطة البحث لجمع المعلومات، من خلال تحديد أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها، وكذا تجهيز الاستثمارات والنماذج اللازمة لعملية البحث<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: استراتيجية تسويق المنتج السياحي

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف استراتيجية تسويق المنتج السياحي ووضعها وأهم مقوماته.

#### أولاً: تعريف استراتيجية تسويق المنتج السياحي

وتعتبر استراتيجية المنتج من أكثر عناصر استراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي حول المنتج وبدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع ولهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس استراتيجية التسويق السياحي ولهذا يمكن تعريف استراتيجية التسويق للمنتج السياحي كما يلي: "عبارة عن خطة لتنمية المنتج السياحي يتم خلالها تحديد فلسفة وأهداف المنتج وأساليب تحقيق تلك الأهداف وذلك في إطار برنامج زمني طويل الأجل".

#### ثانياً: وضع استراتيجية تسويق المنتج السياحي:<sup>2</sup>

إن تسويق هذا النوع من الخدمات من قبل المنظمات السياحية ترتكز على مجمل المنافع العائدة على السائح حال شرائه أي من البرامج السياحية المروج لها، فصعوبة قرار الشراء من قبل السائح تكمن في عدم وجود خصائص مرئية للمنتج المروج له، وهنا يبرز دور المسوق السياحي في تحويل هذه الأحلام إلى حقيقة وكذا على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة تشمل:

- تكيف وملائمة المنتج السياحي مع توقعات السائحين والأخذ بعين الاعتبار إمكانية وقدرة المنظمة السياحية البشرية والمالية؛

- التركيز على جودة المنتج السياحي بإبراز خصائصه الفردية لبناء صورة ذهنية جيدة في ذهن السائح لكسب حصة سوقية كبيرة؛

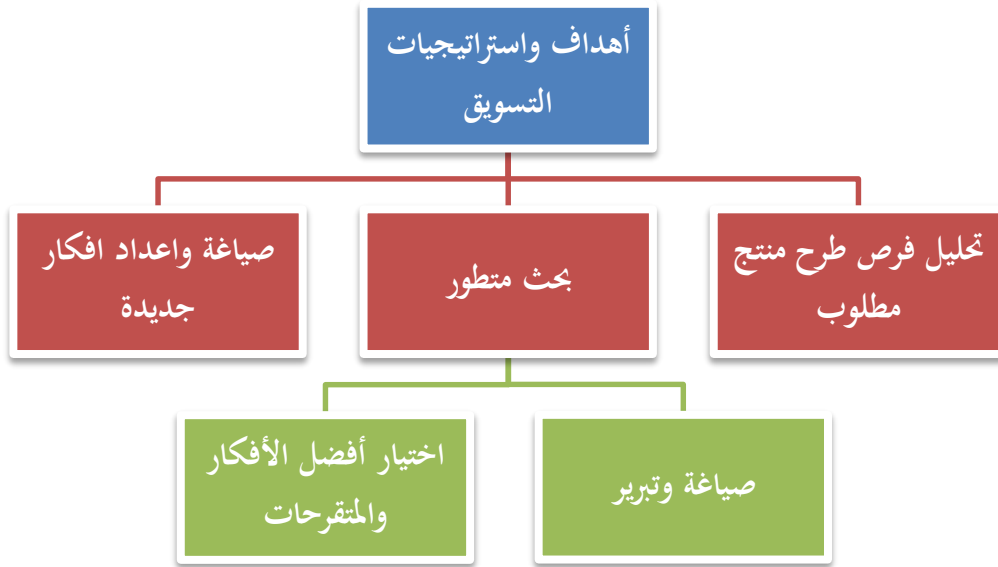
<sup>1</sup> هدير عبد القدر، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> رزقي حياة، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، عدد 02، 2022، ص 50.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

-دراسة فرص نجاح هذا المنتج وقدرته على المنافسة في السوق السياحي لضمان نوع من الثبات والاستمرارية في طلب المنتج السياحي، وذلك من خلال التركيز على مضاعفة الجهود الترويجية المبذولة وانتقاء أفضل الوسائل الترويجية لتحقيق الهدف المطلوب، وبما أن كل منتج سياحي له سوق مستهدف، هنا أصبحت ضرورة وضع وتوفير إستراتيجية تسويقية تلاءم وتوازن مزايا وفوائد المنتج السياحي مع احتياجات السوق المستهدف، وعلى الإدارة التسويقية دائما العمل على إثبات فاعلية وربحية منتجها السياحي من خلال تقديم استراتيجية متميزة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (01-01) إستراتيجية المنتج السياحي



المصدر: علاء حسن السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجريز، عمان، 2011، ص149.

وتصادف مهمة صياغة وإعداد استراتيجية فعالة للمنتج السياحي بعض الصعوبات والعوائق، مما يتطلب اختيار وتقديم منتج سياحي يعمل على إشباع رغبة وحاجات السائح المرتقب في السوق المستهدف، فإذا أرادت منظمة سياحية إدراج مسابقة سياحية ضمن بنود برنامجها السياحي، فعليها تبني استراتيجية مناسبة تحقق الرغبة والحاجة إلى ذلك السائح من خلال دراسة أسلوب الحياة ورغبته السياحية. فالمنتج السياحي الجدي هو ذلك المنتج الذي يترك الانطباع الجيد في ذهن السائح من خلال تقديمه رزمة متنوعة من المنافع تحقق أقصى إشباع ممكن له في تلك الفترة الزمنية، ونظرا لطبيعة المنتج السياحي وتميزه بإشباع حاجات ورغبات السائح فمن الأهمية القصوى وضع برامج تسويقية ناجحة ومناسبة تهتم بعنصرين أساسيين هما المنتج والسوق، وذلك من خلال صياغة وإعداد المنتج السياحي بما يتلاءم مع احتياجات السائح الحاليين والمرتبين في ذلك السوق المستهدف، ويفضل

<sup>1</sup> رزقي حياة، مرجع سابق، ص 51.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

أن يتمتع المنتج السياحي بنوع من المرونة لسهولة صياغته وإعداد مرة أخرى كلما تغيرت أذواق السائحين، وتكمن فاعلية استراتيجية المنتج السياحي في حسن تصميم مزيج من المنتجات السياحية المناسبة والملائمة إلى مستخدمي الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

ثالثا: مقومات نجاح إستراتيجية تسويق المنتج السياحي: <sup>2</sup> يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الوكالات السياحية على عدة عوامل نذكر من أهمها:

**1- توفر المعلومات:** تعتبر المعلومة بالنسبة لوضعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن:

- البيئة التسويقية؛

- القدرات التسويقية للوكالة؛

- المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية؛

- حجم السوق السياحي المحتمل.

**2- الشمول:** ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها الوكالة السياحية إبتداء من المنتج السياحي فالتسعير، والتنشيط... إلخ، حيث تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب؛

**3- البعد الزمني:** وهو الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن، وبالتالي لا بد وأن يكون تنفيذ الاستراتيجية وفق جدول زمني صارم؛

**4- سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الاستراتيجية السياحية على سلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للوكالة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للوكالة.

<sup>1</sup> رزقي حياة، مرجع سابق، ص 52.

<sup>2</sup> بوعمره أحمد، بن هو عبد المؤمن، الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات السياحية- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2017-2018، ص 17.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق السياحي

**5- تطبيق الاستراتيجية:** كلما كان تطبيق الاستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا تتحقق عنه نتائج إيجابية ولا يساوي شيئا؛

**6- الاختيار السليم للاستراتيجية:** يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الاستراتيجية، فضلا على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الاستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للاستراتيجية المتبعة، تبعا لتغير البيئة الاقتصادية للوكالة، وادمج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز استغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفاديها وهو ما يصطلح عليه المراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف، سياسات، استراتيجيات، أساليب وإجراءات الوكالة السياحية وكذلك العاملين فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوعمرة أحمد، بن هو عبد المؤمن، مرجع سابق، ص 18.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتوصل إلى أنه لم تعد السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية تهتم بعض الأفراد والجماعات فقط، بل تحولت إلى أنشطة ترفيهية ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، وذلك بسبب تدفق مئات الملايين من السياح على مختلف الدول، وتنقلاتهم داخليا وخارجيا، الشيء الذي شجع العديد من الدول بالاهتمام والنهوض بقطاع السياحة، وأصبح الاهتمام المتزايد في تنمية السياحة كأحد القطاعات الاقتصادية الواعدة وعلى أنه من الأهمية بمكان أن نميز بين الإسهام الفعال للسياحة في دعم الاقتصاد الوطني وبين الدور المحتمل والإمكانيات المتوفرة لهذا القطاع في المستقبل حينما يتم استغلال وتوظيف الإمكانيات السياحية واستغلالها والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والاقتصادية وتحويلها إلى صناعة سياحية حقيقية، ووسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب شغل وامتصاص البطالة وأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائح، وذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي ملائم يشمل على مجموعة من العناصر التي لها دور في نجاح العمل التسويقي والذي ينعكس بدوره وبشكل إيجابي على سلوك السائح ورغبته في الحصول على قدر كبير من هذه الخدمات وهذا مما يساهم في زيادة الطلب السياحي.

# الفصل الثاني

ترقية الخدمات

السياحية

تمهيد:

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أبرز المخرجات لصناعة السياحة، إذ عرفت توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة، كما تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في إستقطاب السياح ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتطرق الى ترقية الخدمات السياحية حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية.
- ❖ المبحث الثاني: أنواع ومكونات وعناصر وخصائص الخدمات السياحية وعوامل نجاحها.
- ❖ المبحث الثالث: مفاهيم حول ترقية الخدمات السياحية والوسائل الترقية.

### المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بالخدمات بصفة عامة، والخدمات السياحية بصفة خاصة، لما لها من أهمية كبيرة، بحيث تصنف إلى عدة تصنيفات وعدة خصائص، وتفاعل العرض والطلب السياحي.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات وتصنيفاتها

سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم الخدمات وذكر أهم تصنيفاتها.

#### أولا: مفهوم الخدمات

يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، إن مستهلك الخدمة قد يقوم بجائزة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية...) ولكن من دون أن يمتلكها<sup>1</sup> كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: « النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة»، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، وهناك تعريف ل Gronroos-2000 يقول فيه أن الخدمة هي: "أي نشاط أو وسيلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، الموارد المادية، السلع أو المنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".<sup>2</sup>

وترى Shostack أنه لتقديم تعريف واضح للخدمة ينبغي التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها، والجوهر في عرض الخدمة يتمثل في مخرجات المؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتبرز أهمية هذا التعريف للخدمة في مقارنتها مع السلعة المادية فلو كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة في العرض فهذا يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.<sup>3</sup> ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، لا يمكن تملكه وإنما الاستفادة منه فحسب، وقد يكون مرتبط بمنتج مادي.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 139.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 17.

<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 190.

ثانيا: تصنيف الخدمات: لقد تناول العديد من المختصين في مجال الخدمات عدة تصنيفات للخدمة، يمكن إبراز أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1- تقسيم الخدمات حسب السوق أو المستفيد

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم إشباعا لحاجات شخصية مثل السياحة، الصحة؛
- خدمات الأعمال أو المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما في الاستشارات الإدارية والقانونية.

### 2- تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديمها

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة، فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والمحامين، وغيرهم؛
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة مثل الصراف الآلي.

### 3- تقسيم الخدمات حسب ضرورة المستفيد إلى أماكن تقديمها

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديمها كالعلاجات الجراحية أو السفر.... إلخ؛
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة كخدمات صيانة السيارات.... إلخ.

### 4- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات التي يقدمها الطبيب وكذا خدمات النقل... إلخ؛
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض كخدمات الصراف الآلي... إلخ؛
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة... إلخ.

### 5- تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

- خدمات مهنية كخدمات المستشارين والمرضىين؛
- خدمات غير مهنية كخدمات تنظيف الملابس.

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 262-264.

### 6- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة

- خدمات معالجة الناس: وهي موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا للحصول عليها مثل المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب؛
- خدمات معالجة الممتلكات: هذه الخدمات موجهة لممتلكات المستفيد ولا تتطلب حضوره إلى مكان إنتاج الخدمة، كخدمات صيانة السكن.

### 7- تصنيف الخدمات حسب طبيعتها

- خدمات ضرورية مثل خدمات الصحة والتعليم؛
- خدمات كمالية مثل خدمات التسلية والترفيه.

### المطلب الثاني: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية.

سنتطرق في المطلب الى مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها.

أولا: مفهوم الخدمات السياحية.

تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

**التعريف الأول:** حيث عرفت الخدمات السياحية بأنها: « الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها»<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** وعرفت كذلك بأنها: « الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران»<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث** وعرفت أيضا بأنها: « الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي»<sup>3</sup>.

1 تعريب سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص41.

2 مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1991، ص39.

3 Isabelle Frochot, Patrick le Gohèrl, **le marketing du tourisme**, Dunod, Paris, 2007, p56.

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،... الخ.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية: تعتبر الخدمات السياحية صناعة متميزة لإعتمادات أهمها:

**1- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة :** فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أو الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها؛

**2- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي:** الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا

تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي؛

وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات

السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل التسهيلات في أربع مجموعات :

**-توفر الهياكل الأساسية القاعدية:** كشبكات النقل، الخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء،.....، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار؛

**-توفر منشآت الإقامة:** الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات، القرى السياحية ...؛

**-توفر النقل :** البري، البحري، الجوي؛

**-توفر المنشآت السياحية الترويجية:** كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

**3- إن المنتج السياحي منتج مركب:** فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع .

فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية، كالإقامة، الإطعام،

النقل، الهدايا، التذكارات ودور اللهو.....ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية ومنها ما يتعلق

بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث

لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية .

إنخفاض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات

السياحية صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت

في القطاعات الأخرى الدخل والعمالة ....

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

4- إن السياحة الدولية منتج تصديري : يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي :

● **تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية:** فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج منه؛

● **تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل:** وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الدخلية، نظراً لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة تكون سنة؛

● **موسمية النشاط:** إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى موسمية أهمها ترتكز على العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين. كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل قدراً كبيراً في النشاط السياح، وهي التي تدعم هذه الظاهرة أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات ..... ) لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى :

- تؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترة الباقية من السنة؛

- ضياع المواد نتيجة تعطل الإنتاجية، في الفترات الغير موسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية؛

- إن التوسع في العرض، خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي.

وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة النشاط السياحي الموسمي، نذكر منها على سبيل

المثال:

○ إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعاً لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب

السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة؛

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

○ تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو إتهام قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصاً تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل: دول الإسكندنافيا، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية؛

○ تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التمييزية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العرض والطلب السياحي

العرض والطلب السياحي يشير إلى التفاعل بين الكيفية التي يُقدم بها الوجهات السياحية خدماتها ومرافقها (العرض)، وكيفية استجابة السوق السياحية (الطلب) لهذه الخدمات والمنتجات السياحية.

### أولاً: العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة كعناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية.

**01-تعريف العرض السياحي:** العرض السياحي هو "كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر رغم مقوماته السياحية.

" العرض السياحي هو "خليط من العناصر الغير متجانسة التي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر لتشكيل العرض السياحي والدولي، أو هو تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم".

**02-خصائص العرض السياحي:** يتصف العرض السياحي في أي دولة بالخصائص الرئيسية التالية:

● **عدم المرونة (الجمود):** يقصد بها عدم قابلية العرض السياحي للتغير طبقاً لأذواق ورغبات السائحين بعكس السلع المادية، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له خاصة المقومات الطبيعية، أما الخدمات فيمكن تطويرها وتعديلها إلى الحد الذي تلائم رغبات وميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.

1 محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 143 .

- **إستقلال (انفصال):** العناصر المكونة له: فالمقومات الطبيعية للعرض السياحي مستقلة عن المقومات البشرية ومستقلة عن التسهيلات السياحية، حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معلمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها؛
- **إستخدامه في أماكن تواجده:** بمعنى إنتقال السائح للدول والمناطق التي يتواجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، أي إنتقال مشتري الخدمة السياحية إلى مكان إنتاجها مقابل ما يدفعه من مبالغ مالية عكس السلع المادية التي تنتقل للمستهلك في مكان تواجده.

### ثانيا-الطلب السياحي

- يمثل دراسة الطلب السياحي أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة، فهو يتكون من مزيج من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين.
- 01- مفهوم الطلب السياحي:** الطلب السياحي هو " تعبير عن إتجاهات السائح لشراء منتج سياحي معين، أو لزيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية، التي يتأثر بها السائحون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة سياحية مختلفة." ويتميز الطلب السياحي بمجموعة الخصائص التالية:

- **الحساسية:** هي مدى إستجابة الطلب السياحي للتغيرات في الظروف الإقتصادية، السياسية والإجتماعية، والطلب السياحي عالي الحساسية للتغير في أنماط السفر والسياحة في البلدان المصدرة للسياحة؛
- **المرونة:** ويقصد بها مدى قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف المختلفة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، كالأسعار التي تعتبر العلاقة بينها وبين الطلب السياحي علاقة عكسية وغيرها من العوامل المؤثرة الأخرى؛
- **التوسع:** يتجه الطلب السياحي للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت وذلك تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.<sup>1</sup>

1 بن حسان حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، قسم العلوم التجارية، 2019/2018، ص 34-37.

### المبحث الثاني : أنواع ومكونات وعناصر وخصائص الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم النشاطات السياحية، لما لها من دور كبير بالسوق السياحي، كما أن للخدمات السياحية أنواع ومكونات وخصائص تتميز بها، كما يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل المتعددة.

#### المطلب الأول: أنواع الخدمات السياحية

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية<sup>1</sup>. وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

**1-الخدمات السياحية من حيث أهميتها:** بما أن الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية.<sup>2</sup>

**أ- الخدمات السياحية الأساسية :** تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح؛

**ب- الخدمات السياحية التكميلية :** وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، محلات، تصفيف الشعر، ورشات التصليح، والبنوك بالإضافة إلى محلات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

<sup>1</sup> مبارك بلالطة، خالد كواش، مسوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، ص 151، 152.

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 86.

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

2- الخدمات السياحية من حيث سوقها: ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسين هما:

أ- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام والمواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي؛

ب- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو الخدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.<sup>1</sup>

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ- خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد<sup>2</sup>؛

ب- الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية؛

ج - التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة، التسهيلات الصحية، والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مروان السكر، مرجع سابق، ص 115-122.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 145.

<sup>3</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 28-30.

المطلب الثاني : مكونات وعناصر وخصائص الخدمة السياحية.

سنترك في هذا المطلب الى مكونات الخدمة السياحية وعناصرها وخصائصها.

أولاً: مكونات الخدمة السياحية:

تتكون الخدمات السياحية إلى العديد من الخدمات أهمها<sup>1</sup>:

**(1) خدمة الإقامة:** تقدمها جميع الوسائل الإقامة السياحية مثل الفنادق والقرى السياحية ودور الشباب والمخيمات؛

**(2) خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى إعطائهم بالكافتيريا والمجالات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة؛

**(3) خدمات النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة وسائل النقل العامة وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات؛

**(4) خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الفنادق ووسائل النقل السياحية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمختلفة إلى غير ذلك من الخدمات؛

**(5) تقدمها محلات بيع الهدايا والشركات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تتبع مثل هذه السلع السياحية؛**

**(6) خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدول بالإضافة إلى المكاتب الدولية السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدول السياحية وقدراتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة؛

**(7) خدمة الترفيه السياحي** تقدمها المحلات السياحية وتختلف وسائل الترقية السياحية الفاعلة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.

ثانياً: عناصر الخدمات السياحية:

عناصر الخدمات السياحية تتمثل فيما يلي:

1. البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها؛

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 208.

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

2. المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي؛
3. النقل المختلف الأنواع من طائرات وسيارات وسفن، وغيرها؛
4. البنية الفوقية ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه وغيرها؛
5. الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللفظ والصدق والرغبة في الخدمة والتعرف على السائح.

### ثالثاً: خصائص الخدمة السياحية:

- للخدمات السياحية مجموعة من الخصائص منها ما تشترك فيه مع الخدمات بصفة عامة ومنها ما تتميز به وحدها كمنتوج سياحي نوجزها فيما يلي:
- ✓ إستحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فالنسبة للنقل يتم نقل المستهلك (السائح) من مكان إقامته إلى حيث المنتج وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتوجات المادية وبعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها مما يجبر مقدم الخدمات السياحية على بذل قصارى جهده لجلب عدد من السياح؛
  - ✓ الخدمات السياحية يشترط فيها حضور الزبون فلا يمكن نقل وإرسال المنتج السياحي، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل اللازمة لإنتقال السياح نحو منطقة السياحة؛
  - ✓ تزامن الإنتاج السياحي مع إستهلاكه؛
  - ✓ إمكانية الإحلال، أي إستبدال بعض المنتوجات السياحية ببعضها كوسائل النقل، فخدمة النقل بالطائرة يمكن إستبدالها بالسيارة؛
  - ✓ عدم مرونة الطلب السياحي في المدى القصير، إذ لا يمكن تغيير نشاط المؤسسات السياحية إلى أنشطة أخرى في وقت سريع؛
  - ✓ الموسمية وهي خاصية للخدمات السياحية إذ أن هناك موسم الذروة حيث يزداد الطلب السياحي، مما يجعل العرض السياحي لا يلبى حاجات السياح، وهناك موسم الكساد إذ ينخفض الطلب السياحي نتيجة عدة عوامل وقد ينعدم نهائياً كالطلب على الفنادق في المناطق الساحلية في فصل الشتاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، الأردن، عمان، دار الراية للنشر، 2009، ص57.

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

✓ تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، ويتباين في مستويات الدخل بالنسبة لهم، وهو ما يزيد من صعوبة التأثير في سلوكياتهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة وعدم إمكانية إنتاج أو تقديم خدمة تلي حاجاتهم في نفس الوقت من جهة أخرى؛

✓ تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات بعضها كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق والنقل، وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع وإشباع حاجات المستهلك بمنتجات سياحي يعتبر محصلة لمجموع الخدمات الأخرى، وهذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي.  
ويمكن إضافة هاتين الخاصيتين إلى السابقة كما يلي:

✓ إنتهاء الخدمات وتلاشيها، حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة والذي يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى؛

✓ خدمات غير ملموسة تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي للتقييم من خلال إستعمال الحواس الخمسة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات السياحية.

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل منها<sup>2</sup>:

**1 -مدى تميزها:** تعد من عوامل الجذب التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية، ويقصد بها مجموعة المزايا التي تمتاز بها هذه الخدمات؛

**2-طبيعة الخدمة:** لا بد أن تتصف الخدمة السياحية بالسهولة في تقديمها حتى تكون أكثر جذبا للسائح، لأنه عادة ما يبحث عن الراحة والهدوء، وأن تكون بعيدة عن التعقيد والصعوبة؛

**3-أسلوب التقديم:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب إهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحقق لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة؛

<sup>1</sup> مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية: دراسة حالة الخطيرة الوطنية لنازة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2013-2014، ص ص24،25.

<sup>2</sup> فايزة بوبعجة، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية: دراسة حالة مؤسسة فندق تاغراست ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص ص33،34.

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

4-الوضوح: يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدول للسياح يجب أن تكون واضحة ومقبولة لديهم؛

5-ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسياح القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي؛

6-مناسبة الأسعار: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فائزة بوبعجة، مرجع سبق ذكره، ص 33،34.

### المبحث الثالث: مفاهيم حول ترقية الخدمات السياحية والوسائل الترقية.

إن لترقية الخدمات السياحية مزايا عديدة، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة، وهذا من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية، كالإعلام، والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

#### المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية وخصائصه وأهدافه.

سنترك فيما يلي الى مفهوم الترقية السياحية وخصائصها وذكر أهدافها.

#### أولاً: مفهوم الترقية السياحية:

نقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: خصائص الترقية السياحية.

وحتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية وهي:

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق.

- وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

- ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:

- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط؛
- الدعامة الترقية: وهي وسيلة لجذب المستهلكين؛
- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية، كالتنشيط، الإشهار، والنشر؛
- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعية؛
- تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية، وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين ذوي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بومدين يوسف، جحنين كريمة، الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 26، العدد 01، 2012، ص144.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

### ثالثا: أهداف الترقية السياحية:

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي<sup>1</sup>:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازات من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلاقة.
- خلق التظاهرات المختلفة.

### المطلب الثاني: الإعلام والإشهار السياحيين

الإعلام والإشهار السياحيان يلعبان دورا حيويا في تعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح إليها. يهدف الإعلام السياحي إلى تسليط الضوء على معالم الجذب السياحي، والثقافة المحلية، والخدمات السياحية المتاحة في وجهة معينة، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإنترنت والصحف والمجلات السياحية ووسائل التواصل الاجتماعي.

### أولا: الإعلام السياحي

هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس، الجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي عواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين، وعليه

<sup>1</sup> شتوح دلال وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، عدد 02، 2021، ص156.

## الفصل الثاني.....ترقية الخدمات السياحية

فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها.<sup>1</sup>

ويمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي وهما:

**أ-المراكز الدائمة:** هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني للسياحة ومكاتب الإعلام والتوجيه السياحي، حيث تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا، وتكون مجهزة بوسائل وإمكانيات كبيرة، وتقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد، والإمكانيات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود .... إلخ، هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل أن يتخذ قرار السفر؛

**ب- المراكز المؤقتة:** تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات والمعارض والصالونات للتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري.

### ثانيا: الإشهار السياحي

**1-تعريفه:** يعرف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، حيث يتميز الإشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام.

### 2-أهداف الإشهار السياحي: من بين أهدافه ما يلي:

- التعرف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.
- إنشاء الرغبات وتنميتها والحفاظة عليها.
- تذكير العملاء وتوجيههم.
- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع.
- ضمان وفاء الزبائن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> براهمي عبير، الوارد عائشة، التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار الأنفال تور تبسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022-2023، ص61.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص62،63.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وولاء العملاء.

سنترك في هذا المطلب الى مفاهيم حول العلاقات العامة وتنشيط المبيعات وولاء العملاء.

#### أولاً: العلاقات العامة:<sup>1</sup>

يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي: "العلاقات العامة هي مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف"، ويمكن التمييز بين نوعين من جمهور المنظمة السياحية وهما:

-**الجمهور الداخلي:** المتكون من مجموعة مستخدمي المنظمة؛

-**الجمهور الخارجي:** المتمثل في محيط المنظمة.

ويتم إعداد برنامج العلاقات العامة وفق أربعة مراحل وهي:

**1-البحث:** وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة، وهذا بالتطرق إلى:

-تاريخ المنظمة، مواصفات مستخدميها، واستحقاقات المنتجات والخدمات؛

-النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها؛

-المظهر العام للمسيرين.

ومن خلال هذا يتجلى لنا المعرفة الحقيقية لصورة المنظمة.

**2-الإجراءات:** تعمل على تحسين صورة المؤسسة والحفاظة عليها من خلال مجموعة من الإجراءات تطبق عبر

الزمن نحو الصورة السيئة للمؤسسة؛

**3-الاتصال:** لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنتظر، إذا لا يمكن الاكتفاء

بنشر جريدة مؤسسة أو كراسات أو نشر دورية أو بلاغ فقط؛

**4-التقييم:** تعد عملية التقييم ضرورة لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المتوخاة، وكذا مراجعة السياسة المتبعة اتجاه

الزبائن في حالة الركود، وهذا بعد القيام بعملية اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطعية، كملاحظة

تناقص عدد الشكاوى بعد اتخاذ جملة من الإجراءات الإدارية، كما يمكن أن يكون ضروريا كالتقييم بسبر الآراء،

يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور المعني، مما يجعل هذا السبر وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرارات.

<sup>1</sup> عجابين معمر، مرجع سابق، ص ص34،35.

ثانيا: تنشيط المبيعات: <sup>1</sup>

يقصد بتنشيط المبيعات: "كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه".

وتعد عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحث المستهلك على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكمن أهمية تنشيط المبيعات في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة والميزانية المتاحة للمؤسسة السياحية.

ويعتمد تنشيط المبيعات على عدة أدوات نذكر منها:

**1-التعريف الجيد بالمنتج:** لا يكفي الإشهار وحده للتعريف بالمنتج السياحي لأنه يوجد فارق زمني بين الوقت الذي يحصل فيه السائح على الرسالة الإشهارية وبين حالته أثناء الشراء، ويكون التعريف بالمنتج السياحي عن طريق:

-الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والملصقات؛

-الكراسات، الكتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطلوبة؛

-التكوين التقني؛

-الملتقيات والندوات، المؤتمرات، المحاضرات السياحية.

**2-التحريض على الشراء أو المحافظة على المنتج:** وتتم وفق عدة طرق هي:

-المسابقات: دورها زيادة المعرفة بالمنتج لدى الزبائن المحتملين وتحريض بائع التجزئة على ترقية علامة تجارية مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع؛

-الكربونات: الكبون هو وصل يعطي الحق في الاستفادة من تخفيض السعر وله هدف رئيس هو التحريض القوي

للمستهلك على الشراء أو الحجز، ويتم توزيعه عن طريق الصحافة المكتوبة؛

-تخفيض السعر: في حالة الظروف الاقتصادية العصبية؛

-العرض الخاص: وهو ذلك السعر الخاص المرخص للجمهور في فترة محددة.

**3-تقوية الثقة اتجاه العلامة:** عن طريق ما يلي:

<sup>1</sup> عجابين معمر، مرجع سابق، ص: 35، 36.

-العلاوات: كمنح تذاكر مجانية من طرف شركات للطيران.

-الحوالات المالية الملغاة: لتحريض المستهلك على الحجز مسبقا وتدعيم ثقته اتجاه وكالة السفر، إذ تمكنه من

استرجاع القيمة المالية في حالة وجود عقد بينهما.

ثالثا: ولاء العملاء.

إن أهمية كسب العملاء ورضاهم أصبح أمرا يزداد ضرورة بالنسبة للمؤسسات، خاصة مع شدة المنافسة ونضوج وعي المستهلكين خلال السنوات الأخيرة، حيث تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد لها، لذلك تسعى هذه الأخيرة إلى إرضاء عملائها وبناء ولاءهم لها.

إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، وخصوصا في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحترمة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالميا، فلم تعد الجودة في ظل التطور المستمر مجرد خيار يمكن للمؤسسات اختياره أو رفضه، بل أصبحت حتمية تلزم بها المؤسسة للمحافظة على مكانتها وحصتها من السوق واستمرارها ونموها، هذا الاستمرار والنمو الذي يرتبط من جهة أخرى بمدى ولاء العملاء، وهذا التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء.<sup>1</sup>

**1-تعريف ولاء العملاء:** عرف (Oliver) ولاء الزبون بأنه: وعد المشتريين بشراء منتجات وخدمات وعلامات تجارية خاصة بمؤسسة ما على مدى فترة زمنية ثابتة، بغض النظر عن المنتجات الجديدة وابتكارات المنافسين ولا يضطر هؤلاء إلى التبديل.

**2-أهمية ولاء الزبون:** يمكن تلخيص أهمية الولاء بذكر النقاط التالية:

✓ يشكل العميل الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة كما أنه أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء كل الاحتياجات من المؤسسة؛

✓ تعتبر تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي اقل بكثير من كلفة البحث عن عميل جديد؛

✓ العميل الوفي مصدر لجذب عملاء جدد، وذلك عن طريق التحدث بشكل إيجابي عن العلاقة أو المؤسسة أمام الآخرين؛

<sup>1</sup> كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والسفر بتيارت، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، عدد 02، ديسمبر 2021، ص69.

✓ العميل الوفي يمنح للمؤسسة وقت للصمود والاستجابة للمنافسة.<sup>1</sup>

### 3-أبعاد ولاء الزبون:

أ- **البعد السلوكي:** من المعروف أن لكل فرد تصورا ذاتياً عن نفسه شخصيته، مواصفاته، عاداته، يختلف مع الآخرين ونمط سلوكه المؤلف، وعلى نحو عام يعد التصور الذاتي للفرد نتيجة منطقية لخلفيته وخبراته ورؤيته لنفسه، مع الاعتبار كامل لتأثير بيئته الكلية على صورته الذاتية، وقيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة كبيرة للتغلب على المعوقات التي قد تحول دون تحقق هذا السلوك، وعند تكرار السلوك يصل الزبون إلى أن يعرف بمرحلة السلوك الذاتي ويحمي استمرار الزبائن في القيام بإعادة شراء ذات المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك دون تفكير وان الولاء السلوكي يمثل عدد من الاستجابات الدقيقة حيث يتحول الزبائن في هذه المرحلة من النية الى الاستخدام الفعلي تجاه المواقف والخبرات اتجاه منتج معين، ويمثل الولاء السلوكي المستوى الذي يظهر فيه الزبائن ولائهم للعلامة التجارية والمال الوقت التي يبذل عليها بالمقارنة مع العلامات الأخرى؛

ب- **البعد الموقفي:** يمثل الولاء الموقفي للمنتج شرطاً رئيساً للولاء السلوكي كما أن تفكير الزبائن أو النية في إعادة الشراء والتي تعد من المؤشرات الجيدة للولاء، كما ويمثل الولاء الموقفي استجابة مقصودة بسلوك شرائي عبر الزمن طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة محددة، وعبر عدة عمليات نفسية وذهنية، ويمثل حالة عاطفية ونفسية وهؤلاء حقيقي يعيد فيه الزبائن الشراء ويوصي الزبائن الآخرين بالشراء ويمثل تحدياً كبيراً في مجال التسويق والأعمال ومعرفة العوامل التي تؤثر في ولاء الزبون؛

ت- **البعد المعرفي:** يمكن تفسير الولاء وفق المعلومات المتوفرة لدى الزبائن عن العلامة التجارية للمنتج كالسعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر قناعة تامة عنده، فالولاء يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة محددة نتيجة مستوى الأداء والخصائص كالسعر والجودة، وأيضاً يشير لعدد من العوامل النفسية والمعرفية التي يمتلكها الزبائن لمعالجة مشكلة أو موقف، والولاء في هذه المرحلة يتجه نحو العلامة التجارية التي تمثل مستوى الأداء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلاخي لطيفة، مرجع سابق، ص75.

<sup>2</sup> بشري شاكر عبد الحسين، الإتصالات التسويقية وأثرها على تعزيز ولاء الزبون، مجلة مركز دراسات الكوفة-جامعة الكوفة، المجلد 1، عدد 71، ديسمبر 2023، ص ص307،308.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتوصل إلى أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه... الخ، ولا بد من ترقية الخدمات السياحية بمجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاءً للمؤسسة، وإقناعهم بمنتج المؤسسة، وهذا من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية، كالإعلام، والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح وإشباع حاجاته والوصول إلى رضائه وولائه.

# الفصل الثالث

## الدراسة التطبيقية

### تمهيد

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، نسعى من خلالها إلى معرفة كيف يمكن للتسويق السياحي أن يقوم بترقية الخدمات السياحية، ولتحقيق ذلك عمدنا إلى إعداد استمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة حجمها 05 وكالات سياحية حسب (الملحق رقم:05) المنتشرة عبر ولاية الوادي، وانطلاقاً من إجابات أفراد العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهو:

❖ المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

❖ المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

نوضح في هذا المبحث المنهجية التي سنتبعها في هذه الدراسة من خلال إبراز مجتمع وعينة الدراسة كما نتطرق إلى طرق جمع البيانات.

من خلال هذا المبحث سيتم التعريف بالأداة المستخدمة في هذه الدراسة ألا وهي الاستمارة وأيضاً معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستمارة وطريقة توزيعه وفي الأخير سنتطرق إلى العينة المدروسة.  
**المطلب الأول: الطريقة.**

يشمل هذا المطلب توضيح منهجية ومجتمع وعينة الدراسة.

#### 1- منهجية الدراسة

إن المنهج يمكننا من تبسيط موضوع البحث والكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، ونظراً لطبيعة موضوع بحثنا في دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، كما أن طبيعة الدراسة الميدانية التي يتطلبها موضوع بحثنا فهو يركز على الاستبيان، لذلك سنعتمد على المنهج التحليلي للبيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

#### 2-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع وحدات المعاينة التي تنتمي إلى مجتمع الدراسة، حيث يتم تحديد وحدة المعاينة والخصائص التي نود قياسها والمتغيرات التي نود استخدامها"<sup>1</sup>، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في رواد الوكالات السياحية لولاية الوادي (الملحق رقم 01).

#### 3-عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة المستخدمة في دراستنا هذه، وتعرف بأنها: "نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث"<sup>2</sup>، أما عينة الدراسة فقد إقتصرت على مستهلكي منتجات الوكالات السياحية لولاية

<sup>1</sup> فتحى احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 18.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013، ص 186.

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الوادي، وقد تم توزيع 50 استمارة على جميع أفراد العينة، في حين تم استرجاعهم كلهم وتم استبعاد 11 استمارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-01): عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة وغير المسترجعة والمستبعدة والمدروسة

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات غير المسترجعة	الاستثمارات الملغاة	الاستثمارات المدروسة	نسبة الردود
50	50	00	11	39	% 78

المصدر: من إعداد الطلبة.

### المطلب الثاني: الأدوات.

يشمل هذا المطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

### 1- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"<sup>1</sup>، وقد تطلب بناء الاستمارة عدة مراحل هي:

#### 1-1- مرحلة تصميم الاستمارة

تم إعداد الاستمارة خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بدور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة دياجة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعي، أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011، ص 205.

المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

### 1-2- محتوى الاستمارة

احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

❖ **الجزء الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من سبعة فقرات (الجنس، المستوى العلمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

❖ **الجزء الثاني:** يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

● **المحور الأول:** التسويق السياحي (المتغير المستقل)، ويتكون من 35 فقرة، مقسمة على سبعة أبعاد:

-البعد الأول: المنتج السياحي: يتكون من 05 فقرات؛

-البعد الثاني: وضع التسعير: يتكون من 05 فقرات؛

-البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي): يتكون من 05 فقرات؛

-البعد الرابع: الترويج: يتكون من 05 فقرات؛

-البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية): يتكون من 05 فقرات؛

-البعد السادس: العمليات السياحية: يتكون من 05 فقرات؛

-البعد السابع: الدليل المادي: يتكون من 05 فقرات.

● **المحور الثاني:** ترقية الخدمات السياحية (المتغير التابع)، ويتكون من 10 فقرات.

### 1-3- مرحلة صدق الاستمارة

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي فيُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتصررت هذه

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للإستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

### أ- التحكيم من قبل الأساتذة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين (الملحق رقم: 02) بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛
- تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة.

ب- حساب معامل ألفا كرونباخ: يظهر الجدول التالي معامل ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة وإجمالي فقراتها:

الجدول رقم (03-02): معامل الثبات لفقرات الاستمارة (ألفا كرونباخ).

الصدق	الثبات	عدد الفقرات	الاستمارة
0.978	0.958	35	المحور الأول: التسويق السياحي
0.893	0.798	05	البعد الأول: المنتج السياحي
0.828	0.687	05	البعد الثاني: وضع التسعير
0.932	0.869	05	البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي)
0.943	0.890	05	البعد الرابع: الترويج
0.937	0.878	05	البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة)
0.932	0.870	05	البعد السادس: العمليات السياحية
0.932	0.870	05	البعد السابع: الدليل المادي
0.964	0.931	10	المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية
0.987	0.976	45	الإستمارة كلها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-02) الذي يوضح معامل الثبات لفقرات الاستمارة (معامل ألفا كرونباخ)،

نلاحظ ما يلي:

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

أ- بالنسبة لأبعاد المحاور: فنلاحظ أن البعد الرابع والخاص بالترويج قد حقق أعلى معامل ثبات (0.890)، أما البعد الثاني والخاص بوضع التسعير قد حقق اقل معامل ثبات بـ 0.687، فيما جاءت كل أبعاد المحور الأول بين 0.890 و 0.687.

أما المحور الأول الخاص بالتسويق السياحي فقد جاء معامل الثبات بـ 0.958، والصدق 0.978.

ب- المحور الثاني: وهو خاص بالخدمات السياحية، فقد حقق 0.931 معامل ثباته، و 0.964 بالصدق.

ت- الاستمارة ككل: بلغ معامل الثبات لمحاور الإستبانة ككل 0.976، و 0.987 معامل الصدق.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن معامل الثبات لكل المحور والأبعاد قد جاءت بين 0.687 و 0.976 وهي قيم ممتازة تزيد عن القيمة المقبولة 0.6 مما يدل على توفر درجة عالية جدا من الثبات الداخلي، وهو مؤشر على قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

### 1-4- توزيع الاستمارة

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال المباشر بأفراد العينة، مع حرص الباحث على التواجد أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملئ الاستمارة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية، كما تم ترك الاستمارات عند بعض أفراد العينة بسبب تعذر الحضور أثناء عملية ملئها.

### 3- مقياس ليكارت الخماسي

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-03): درجات مقياس ليكارت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: من إعداد الطلبة إنطلاقاً من: عرب عدنان حسين، تصميم مقياس الدراسة في البحث العلمي الجزء 2-2، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.

ص 13.

بما أن قيمة المتوسط المعياري هي متوسط أوزان الدرجات الخمس المشار إليها في الجدول أعلاه فإن:

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

(1+2+3+4+5)/3=5 وهي قيمة المتوسط الحسابي المعياري، والتي على أساسها سيتم اختبار فرضيات الدراسة في مراحل لاحقة.

ومن أجل تحديد بداية منطقة كل إجابة في مقياس ليكارت الخماسي تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس (  $4=1-5$  ).
- 2- قسمة 4 على أكبر قيمة في المقياس (5) والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية وهي ( $0.8=5/4$ ).
- 3- تكون نهاية الخلية الأولى من مقياس ليكارت الخماسي (  $1.80=1+0.8$  )، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1 والقيمة 1.80 يعد ضمن الخلية الأولى " غير موافق بشدة".
- 4- تكون بداية الخلية الثانية من 1.8 ونهايتها تكون (  $2.60=1.8+0.8$  )، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1.8 والقيمة 2.60 يعد ضمن الخلية الثانية "غير موافق".
- 5- تكون بداية الخلية الثالثة من 2.60 ونهايتها تكون (  $3.40=2.60+0.8$  )، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 2.60 والقيمة 3.40 يعد ضمن الخلية الثالثة "محايد".
- 6- تكون بداية الخلية الرابعة من 3.40 ونهايتها تكون (  $4.20=3.40+0.8$  )، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 3.40 والقيمة 4.20 يعد ضمن الخلية الرابعة "موافق".
- 7- تكون بداية الخلية الخامسة من 4.20 ونهايتها تكون (  $5=4.20+0.8$  )، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 4.20 والقيمة 5 يعد ضمن الخلية الخامسة "موافق بشدة".

ثالثاً: الأدوات الإحصائية الشائعة الاستخدام والبرامج المستخدمة بالدراسة.

تتمثل الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة الشائعة الاستخدام:

### 1- الأدوات الإحصائية الشائعة الاستخدام.

تم استخدام بعض من هذه الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة، ومن هذه الأدوات نجد:

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

- المتوسط الحسابي المرجح: يعرف بأنه: " مجموع القراءات مقسوما على عددها، وهو أكثر مقاييس المتوسطات استخداماً"<sup>1</sup>.

- الوسط الفرضي: يعرف بأنه: " هو عبارة عن قيمة نظرية أو فرضية لمجموعة من البيانات، أو هو عبارة عن المتوسط النظري لمدى الدرجات على مقياس معين، ويستفاد من الوسط الفرضي كطريقة مختصرة لإيجاد الوسط الحسابي أو في الحكم على الوسط الحسابي الفعلي لمجموعة من البيانات إن كان أعلى أو أقل من الوسط الفرضي فإن كان أعلى من الوسط الحسابي الفعلي دل ذلك على ارتفاع مستوى العينة في صفة أو سمة ما وإن كان أقل من الوسط الفرضي دل ذلك على انخفاض مستوى العينة"<sup>2</sup>.

- الانحراف المعياري: الانحراف المعياري هو البعد عن المتوسط، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت في الإحصاء وأكثرها استعمالاً، ويعتمد في حسابه على المتوسط، ويعرف بأنه: " الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الانحراف عن المتوسط"<sup>3</sup>.

-معامل الالتواء والتفلطح: يقصد بالالتواء بعد المنحنى عن التماثل، ويستخدم مقياس الالتواء لمعرفة مدى تماثل التوزيع وعدم تماثله، فإذا كان مقياس الالتواء يساوي الصفر فإن التوزيع متماثل، وإذا كان موجبا فنقول بأن التوزيع ملتوي نحو اليمين (موجب الالتواء)، وإذا كان مقياس الالتواء سالبا فنقول بأن التوزيع ملتوي نحو اليسار (سالب الالتواء). أما مقياس التفلطح فيقيس مدى ارتفاع وانخفاض أي منحنى توزيع تكراري بالنسبة للتوزيع الطبيعي. وقد تم استخدام كل من التفلطح والالتواء معا في هذه الدراسة للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>حامد الشمري، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار تطبيقات في منظمات أعمال إنتاجية وخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص96.

<sup>2</sup> بن سميثة العيد، محاضرات مقياس الإحصاء الوصفي، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المركز الجامعي نور البشير، البيض، 2018-2019، ص 19.

<sup>3</sup>هدى برهان سيف الدين، محاضرات الإحصاء في علم النفس، الفصل الخامس، السعودية، 2014، ص13.

<sup>4</sup> سارة بودماغ، وداد قرسال، دور إدارة المعرفة في تحسين القدرات الذهنية الجوهريّة: دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بالمليبية - جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماتسر في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023/2022، ص 49.

- الانحدار الخطي المتعدد: إن نموذج الانحدار المتعدد هو عبارة عن انحدار للمتغير التابع  $Y$  على العديد من المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  ويسمى هذا بنموذج الانحدار المتعدد، ويستخدم لمعرفة الأثر أو العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير المعتمد (متغير واحد)<sup>1</sup>.

- اختبار ANOVA: هذا الاختبار من الأساليب الإحصائية الشائعة في بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية ويعتمد على متوسطات قيم الاستجابة على المقاييس والاختبارات المستخدمة كأدوات لجمع البيانات<sup>2</sup>.

### 2- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج spss v21 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

<sup>1</sup> علي العزاوي، الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافية، مطبعة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 244.

<sup>2</sup> بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2014، ص 243.

## المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال توزيعنا للإستمارة ثم مناقشتها.

### المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة التطبيقية.

سيتم فيما يلي تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث الجنس، المستوى العلمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

### 1- تحليل خصائص أفراد حسب الجنس

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

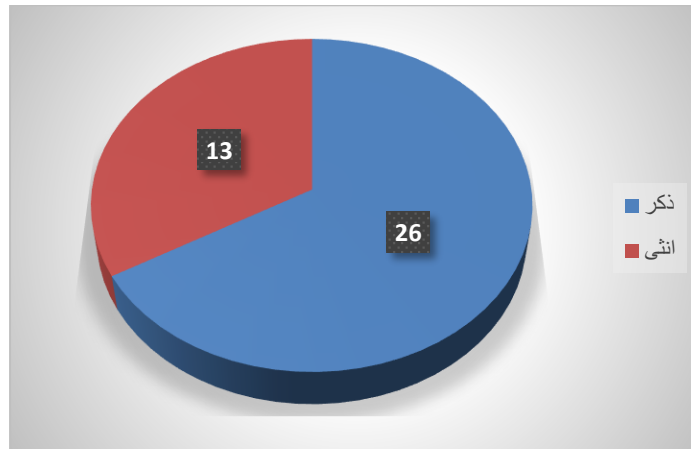
الجدول رقم (03-04): توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	البيان
66.7%	26	ذكر
33.3%	13	انثى
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-04) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم ذكور وذلك حيث بلغ عددهم 26 فرداً أي بنسبة 66.7% من إجمالي أفراد العينة، فيما كان عدد الإناث 13 فرداً بنسبة 33.3%.

الشكل رقم (03-01): توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

## 2-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (03-05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

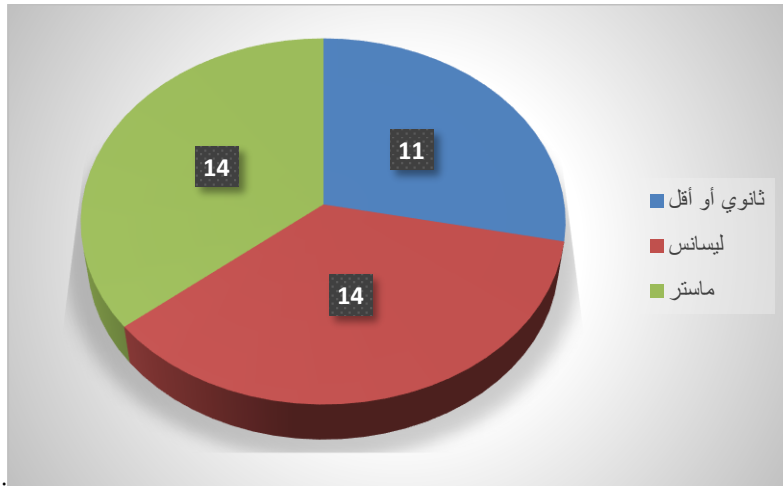
النسبة المئوية	التكرار	البيان
28.2%	11	ثانوي أو أقل
35.9%	14	ليسانس
35.9%	14	ماستر
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-05) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، إن اعلي

الليسانس والماستر قد تحصلا على نفس النسبة 35.9%، أما الثانوي أو أقل فكانت نسبتهم 28.2%.

الشكل رقم (03-02): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

### 3-تحليل خصائص أفراد العينة حسب العمر

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر:

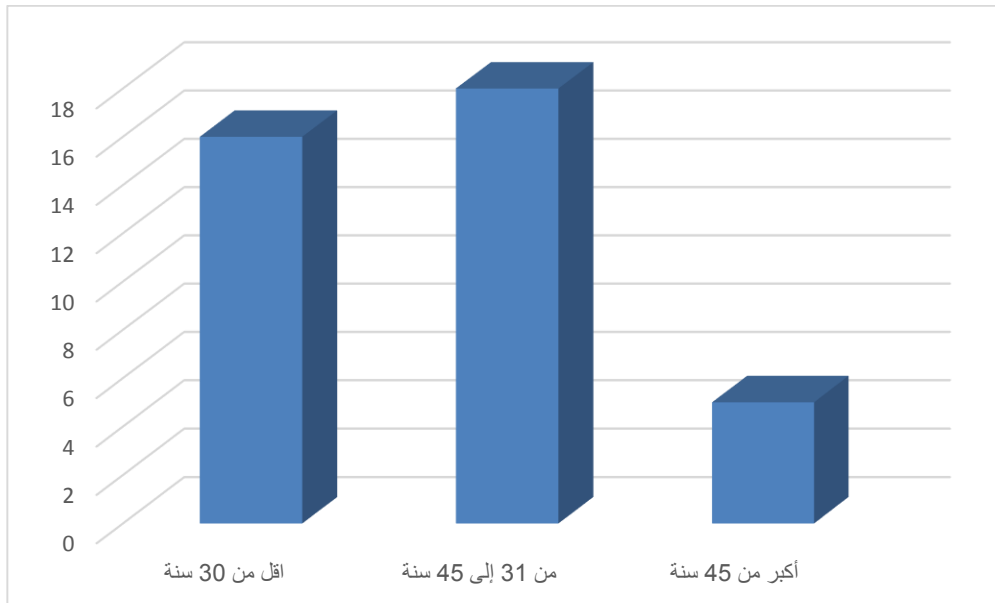
الجدول رقم (03-06): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
41%	16	أقل من 30 سنة
46.2%	18	من 31 إلى 45 سنة
12.8%	05	أكبر من 45 سنة
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-06) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر، يتضح أن أكبر فئة عمرية هي كم 31 الى 45 سنة حيث بلغت نسبتها 46.2%، تليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 41%، ثم الفئة الأكبر من 45 سنة بنسبة 12.8%.

الشكل رقم (03-03): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

#### 4-تحليل خصائص أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعاون مع الوكالة:

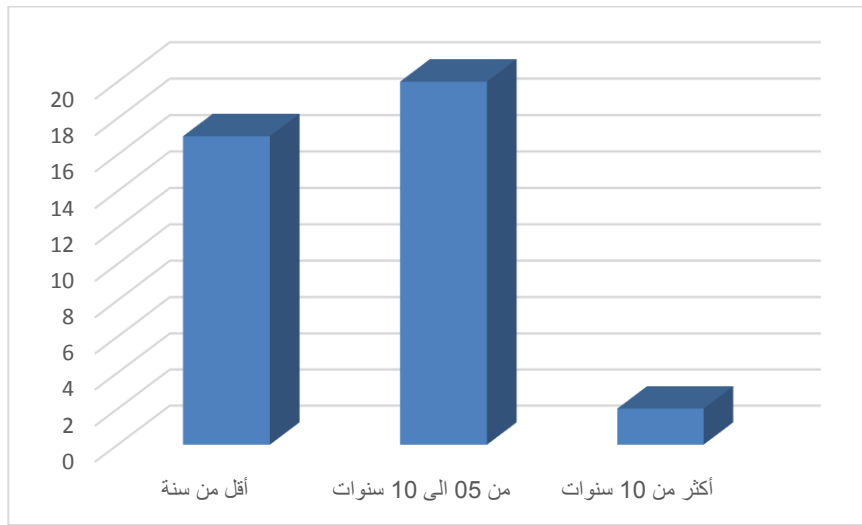
الجدول رقم (07-03): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
43.6%	17	أقل من سنة
51.3%	20	من 05 الى 10 سنوات
05.1%	02	أكثر من 10 سنوات
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (07-03) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة، نلاحظ إن الفئة من 05 الى 10 سنوات هي الفئة الأكبر بنسبة 51.3%، تليها الفئة الأقل من 43.6%، فيما جاءت الفئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 05.1%.

الشكل رقم (04-03): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

5-تحليل خصائص أفراد العينة حسب مقر الإقامة

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة:

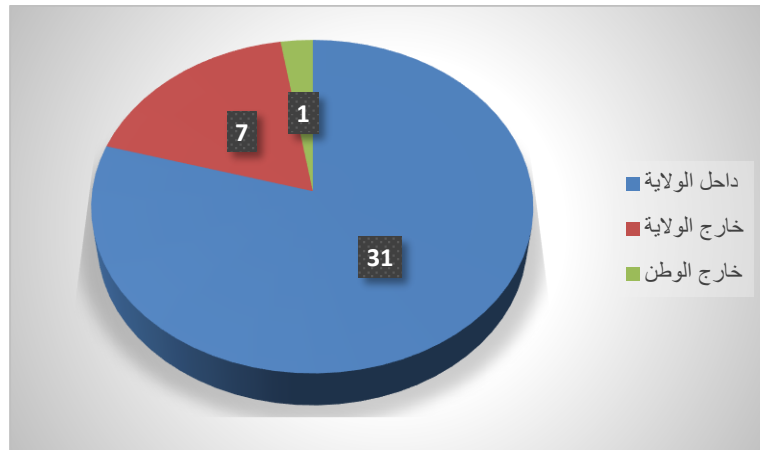
الجدول رقم (03-08): توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
79.5%	31	داخل الولاية
17.9%	07	خارج الولاية
02.6%	01	خارج الوطن
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الشكل رقم (03-08) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مقر الإقامة، أن معظم أفراد العينة داخل الولاية وذلك بنسبة 79.5%، تليها خارج الولاية بنسبة 17.9%، في الأخير خارج الوطن بنسبة 02.6%

الشكل رقم (03-05): توزيع العينة حسب مقر الإقامة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

## 6-تحليل خصائص أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (03-09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

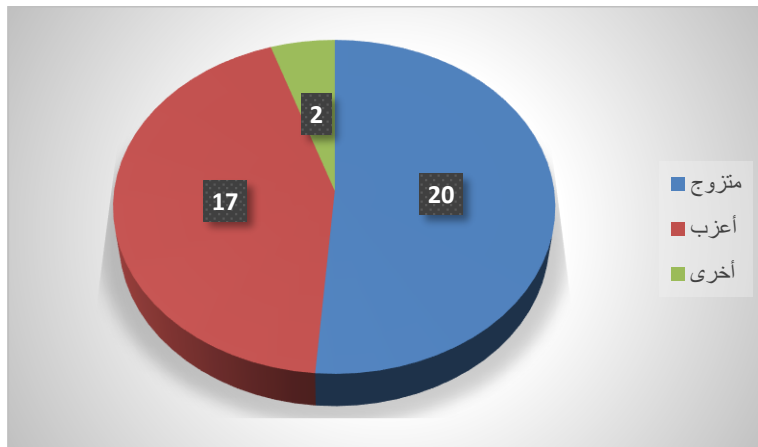
النسبة المئوية	التكرار	البيان
51.3%	20	متزوج
43.6%	17	أعزب
05.1%	02	أخرى
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (03-09) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية، أن معظم

أفراد العينة متزوجين وذلك بنسبة 51.3%، يليهم العزاب بنسبة 43.6%، ثم الآخرين بنسبة 05.1%.

الشكل رقم (03-06): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

## 7-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى المادي

الجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي:

الجدول رقم (03-10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي.

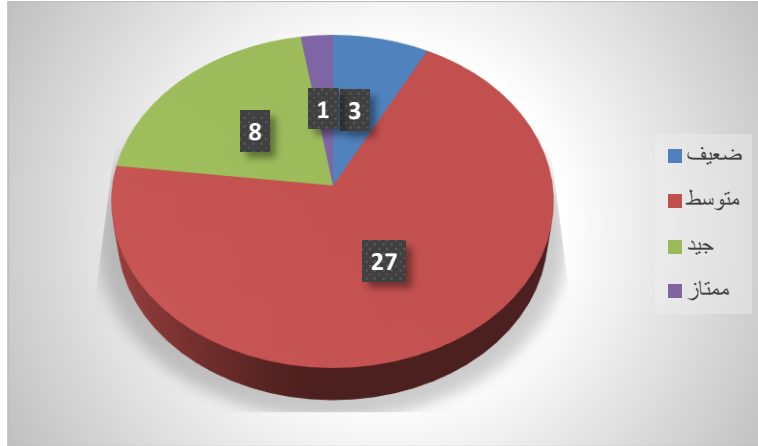
النسبة المئوية	التكرار	البيان
07.7%	03	ضعيف
69.2%	27	متوسط
20.5%	08	جيد
02.6%	01	ممتاز
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

من خلال الجدول رقم (03-10) الذي يوضع توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي، فمعظم أفراد العينة مستواهم المادي متوسط وذلك بنسبة 69.2%، يليها المستوى الجيد بنسبة 20.5%، ثم المستوى الضعيف بنسبة 07.7%، وفي الأخير المستوى الممتاز بنسبة 02.8%.

الشكل رقم (03-07): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

### المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالاستبيان نحو متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية، واتجاه كل فقرة لكل محور وذلك اعتماداً على مقياس ليكارت الخماسي.

#### 1- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الأول: التسويق السياحي.

سيتم فيما يلي تفسير وتحليل اتجاهات فقرات أبعاد محور التسويق السياحي الخمسة.

#### 1-1- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الأول: المنتج السياحي

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الأول: المنتج السياحي.

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (03-11): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الأول: المنتج السياحي

المكون	أرقام الفقرات	العبارات	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
			بشدة	موافق	موافق	بشدة	موافق	بشدة			
			العدد	%	العدد	%	العدد	%			
البعد الأول: المنتج السياحي	01	للكوالة السياحية خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية.	-	01	04	18	16	4.26	02	موافق بشدة	
	02	للكوالة السياحية خدمات إضافية مثل (المعلومات، الاستعلامات، الحجز، خدمة الضيافة، الاستشارة، الدفع...)	-	01	02	20	16	4.31	01	موافق بشدة	
	03	تواكب الكوالة السياحية التطورات التكنولوجية في توفير الخدمات.	-	01	05	19	14	4.18	04	موافق	
	04	توفر الكوالة السياحية خدماتها المختلفة التي تتناسب مع احتياجات الزبائن.	-	01	03	21	14	4.23	03	موافق بشدة	
	05	تقدم الكوالة السياحية بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.	-	02	08	15	14	4.05	05	موافق	
مجموع البعد الأول: المنتج السياحي									4.20	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد الأول: المنتج السياحي ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 02 والتي تنص على "للكوالة السياحية خدمات إضافية مثل (المعلومات، الاستعلامات، الحجز، خدمة الضيافة، الاستشارة، الدفع...)" وذلك بمتوسط حسابي 4.31 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "للكوالة السياحية خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية" وذلك بمتوسط حسابي 4.26 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "توفر الكوالة السياحية خدماتها المختلفة التي تتناسب مع احتياجات الزبائن" وذلك بمتوسط حسابي 4.23 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "تواكب الكوالة السياحية التطورات التكنولوجية في توفير الخدمات" وذلك بمتوسط حسابي 4.18 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "تواكب تقدم الوكالة السياحية بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات." وذلك بمتوسط حسابي 4.05 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).  
أما البعد ككل (المنتج السياحي)، فجاء متوسطه الحسابي 4.2 أي أن اتجاهه (موافق بشدة).

### 1-2- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الثاني: وضع التسعير

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: وضع التسعير  
الجدول رقم (03-12): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: وضع التسعير.

المتوسط الحسابي	الرتيب	الاتجاه العام	المكون					العبارات	أرقام الفقرات	المكون
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
4.23	02	موافق بشدة	15	20	02	02	-	لدي معلومات مسبقة على أسعار الخدمات السياحية.	01	البعد الثاني: وضع التسعير
			38.5	51.3	05.1	05.1	-			
4.05	05	موافق	11	20	07	01	-	تؤثر تغيرات أسعار الخدمات على درجة الإقبال.	02	
			28.2	51.3	17.9	02.6	-			
4.18	04	موافق	14	18	07	-	-	طريقة عرض الخدمات تؤثر على قرار الشراء.	03	
			35.9	46.2	17.9	-	-			
4.31	03	موافق بشدة	17	18	03	01	-	تناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة.	04	
			43.6	46.2	07.7	02.6	-			
4.26	01	موافق بشدة	17	17	03	02	-	الأسعار التي تقدمها الوكالة السياحية أسعار تنافسية.	05	
			43.6	43.6	07.7	05.1	-			
4.20		موافق بشدة	مجموع البعد الثاني: وضع التسعير							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد الثاني: وضع التسعير ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "الأسعار التي تقدمها الوكالة السياحية أسعار تنافسية." وذلك بمتوسط حسابي 4.26 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "لدي معلومات مسبقة على أسعار الخدمات السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.23 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "تناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة." وذلك بمتوسط حسابي 4.31 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "طريقة عرض الخدمات تؤثر على قرار الشراء." وذلك بمتوسط حسابي 4.18 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "تؤثر تغيرات أسعار الخدمات على درجة الإقبال." وذلك بمتوسط حسابي 4.05 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

أما البعد ككل (وضع التسعير) فجاء متوسطه الحسابي 4.20 أي أن اتجاهه (موافق بشدة).

### 1-3- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي)

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث: المكان (التوزيع

(السياحي)

الجدول رقم (03-13): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي).

المكون	أرقام الفقرات	العبارات	غير موافق					موافق		
			بشدة		غير موافق		بشدة			
			العدد	%	العدد	%	العدد	%		
البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي)	01	يناسب موقع الوكالة السياحية لرغبات السياح.	01	-	12	11	15	4.03	04	موافق
			02.6	-	30.8	28.2	38.5			
	02	تناسب ساعات العمل للوكالة السياحية لرغبات السياح.	01	-	13	13	12	3.92	05	موافق
			02.6	-	33.3	33.3	30.8			
	03	يتوزع الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بشكل فعال يساعد على تقديم الخدمات بسرعة.	-	-	09	13	17	4.21	02	موافق بشدة
			-	-	23.1	33.3	43.6			
	04	تصميم الموقع يسهل الحصول على المعلومة بشكل سريع.	-	-	07	16	16	4.23	01	موافق بشدة
			-	-	17.9	41	41			
	05	يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمة في الوكالة السياحية بشكل يساعد على تقديم أفضل خدمات للزبون.	-	-	10	16	13	4.08	03	موافق
			-	-	25.6	41	33.3			
		مجموع البعد الثالث: المكان (التوزيع السياحي)						4.09	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد الثالث: المكان (التوزيع

(السياحي) ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "تصميم الموقع يسهل الحصول على المعلومة بشكل سريع." وذلك بمتوسط حسابي 4.23 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "يتوزع الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بشكل فعال يساعد على تقديم الخدمات بسرعة." وذلك بمتوسط حسابي 4.21 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمة في الوكالة السياحية بشكل يساعد على تقديم أفضل خدمات للزبون." وذلك بمتوسط حسابي 4.08 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "يناسب موقع الوكالة السياحية لرغبات السياح." وذلك بمتوسط حسابي 4.03 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 02 والتي تنص على "تناسب ساعات العمل للوكالة السياحية لرغبات السياح." وذلك بمتوسط حسابي 3.92 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

أما البعد ككل (المكان: التوزيع السياحي) فجاء متوسط الحسابي 4.09 أي أن اتجاهه (موافق).

### 1-4- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الرابع: الترويج.

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الرابع: الترويج

الجدول رقم (03-14): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الرابع: الترويج.

الاتجاه العام	الترتيب	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		محايد	غير موافق بشدة		العبارات	أرقام الفقرات	المكون
			العدد	%		العدد	%			
			العدد	%		العدد	%			
موافق بشدة	01	4.33	20	51.3	05	12.8	01	02.6	-	البعد الرابع: الترويج
موافق بشدة	02	4.28	18	46.2	05	12.8	01	02.6	-	
موافق	04	3.97	09	23.1	08	20.5	01	02.6	-	
موافق	05	3.97	08	20.5	07	17.9	01	02.6	-	
موافق	03	4	10	25.6	08	20.5	01	02.6	-	
موافق		4.11	مجموع البعد الرابع: الترويج							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد الرابع: الترويج ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "تناسب طريقة الترويج للخدمات السياحية بالنسبة للسائح." وذلك بمتوسط حسابي 4.33 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 02 والتي تنص على "يعتبر الترويج للخدمات السياحية عن طريق اللوحات الإشهارية فعال للوصول للمستهلك." وذلك بمتوسط حسابي 4.28 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "يؤثر الإعلان والدعاية بشكل كبير على قرار قبول خدمات الوكالة السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "يساعد استخدام الأساليب الحديثة في الترويج عن طريق الموقع في إقناع السائح." وذلك بمتوسط حسابي 3.97 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "تعرض الوكالة السياحية وتروج لخدماتها من خلال الأنترنت بشكل مناسب." وذلك بمتوسط حسابي 3.97 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

أما البعد ككل (الترويج) فجاء متوسط الحسابي 4.11 أي أن اتجاهه (موافق).

### 1-5- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية)

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: الأشخاص (أعوان

الوكالة السياحية)

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (03-15): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة

(السياحية).

الاتجاه العام	الرتيب	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	العبارات	أرقام الفقرات	المكون	
			بشدة	العدد	العدد	العدد	بشدة				العدد
			%	%	%	%	%				%
موافق	02	4.13	15	14	10	-	-	يعتبر أعوان الوكالة السياحية بأن لديهم الخبرة الكافية والفعالة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات السياحية.	01	البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية)	
			38.5	35.9	25.6	-	-				
موافق	01	4.18	16	14	09	-	-	يليق الهندام الجيد لأعوان الوكالة السياحية باستقبال الزبائن.	02		
			41	35.9	23.1	-	-				
موافق	04	4.08	12	19	07	01	-	تعرض الوكالة السياحية خدماتها من خلال موظفون يتميزون بالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.	03		
			30.8	48.7	17.9	02.6	-				
موافق	03	4.10	12	19	08	-	-	يساهم مقدمو الخدمات السياحية في الإقبال الكبير على الخدمات السياحية.	04		
			30.8	48.7	20.5	-	-				
موافق	05	4	11	17	11	-	-	عدد الموظفين في الوكالة السياحية والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي	05		
			28.2	43.6	28.2	-	-				
موافق		4.09	مجموع البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية)								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد الخامس: الأشخاص

(أعوان الوكالة السياحية) ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 02 والتي تنص على "يليق الهندام الجيد لأعوان الوكالة السياحية باستقبال الزبائن".

وذلك بمتوسط حسابي 4.18 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "يعتبر أعوان الوكالة السياحية بأن لديهم الخبرة الكافية والفعالة في

مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.13 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "يساهم مقدمو الخدمات السياحية في الإقبال الكبير على الخدمات

السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.10 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "تعرض الوكالة السياحية خدماتها من خلال موظفون يتميزون بالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة." وذلك بمتوسط حسابي 4.08 أي أن اتجاه الفقرة هو(موافق).

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "عدد الموظفين في الوكالة السياحية والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي." وذلك بمتوسط حسابي 4 أي أن اتجاه الفقرة هو(موافق).

أما البعد ككل (الأشخاص: أعوان الوكالة السياحية) فجاء بمتوسط الحسابي 4.09 أي أن اتجاهه هو(موافق).

### 1-6- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد السادس: العمليات السياحية

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: العمليات السياحية

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (03-16): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: العمليات السياحية

الاتجاه العام	الترتيب	المتوسط الحسابي	موافق				غير موافق		العبارات	أرقام الفقرات	المكون
			بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة	موافق			
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
			%	%	%	%	%				
موافق	01	4.54	24	12	03	-	-	تقليل وقت الانتظار وسهولة العمليات تعطي انطباع جيد على الوكالة.	01	العمليات السياحية البعد السادس:	
بشدة			61.5	30.8	07.7	-	-				
موافق	02	4.49	21	16	02	-	-	الالتزام بالمواعيد تعطي المصدقية للعمليات السياحية.	02		
بشدة			53.8	41	05.1	-	-				
موافق	04	4.31	15	21	03	-	-	بناء صورة جيدة عن الوكالة السياحية تجعل السائح يروج للوكالة السياحية بالتأثير على الغير من خلال علاقاته الاجتماعية.	03		
بشدة			38.5	53.8	07.7	-	-				
موافق	03	4.36	19	16	03	01	-	التعاملات وسلوك موظفو الوكالة السياحية تعطي الشعور بالرضي.	04		
بشدة			48.7	41	07.7	02.6	-				
موافق	05	4.18	14	19	05	01	-	تقوم الوكالة السياحية بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم المختلفة من خلال استطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة.	05		
بشدة			35.9	48.7	12.8	02.6	-				
موافق		4.37	مجموع البعد السادس: العمليات السياحية								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء افراد العينة حول البعد السادس: العمليات

السياحية:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "تقليل وقت الانتظار وسهولة العمليات تعطي انطباع جيد على الوكالة." وذلك بمتوسط حسابي 4.54 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 02 والتي تنص على "الالتزام بالمواعيد تعطي المصدقية للعمليات السياحية" وذلك بمتوسط حسابي 4.49 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "التعاملات وسلوك موظفو الوكالة السياحية تعطي الشعور بالرضي." وذلك بمتوسط حسابي 4.36 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "بناء صورة جيدة عن الوكالة السياحية تجعل السائح يروج للوكالة السياحية بالتأثير على الغير من خلال علاقاته الاجتماعية." وذلك بمتوسط حسابي 4.31 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "تقوم الوكالة السياحية بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم المختلفة من خلال استطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة." وذلك بمتوسط حسابي 4.18 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

أما البعد ككل (العمليات السياحية) فجاء متوسط الحسابي 4.37 أي أن اتجاهه (موافق).

### 1-7- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد السابع: الدليل المادي

فيما يلي جدول يوضح تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السابع: الدليل المادي

الجدول رقم (03-17): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السابع: الدليل المادي

المكون	أرقام الفقرات	العبارات	غير موافق		محايد		موافق	
			بشدة	غير موافق	العدد	النسبة	العدد	النسبة
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
المكون السابع: الدليل المادي	01	المظهر العام للوكالة السياحية له جاذبية بالنسبة للزبائن	-	02	04	10.3	23	4.38
			-			25.6	59	
	02	تجهيزات الوكالة السياحية لها تأثير على الزبائن	-	02	08	20.5	18	4.15
			-			28.2	46.2	
	03	استخدام الزبون للموقع الافتراضي للوكالة السياحية يعطي جاذبية للوكالة.	-	02	07	17.9	20	4.23
			-			25.6	51.3	
	04	تأثر البيئة الخارجية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.	01	-	08	20.5	16	4.13
						-	41	
	05	تأثر البيئة الداخلية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.	-	-	07	17.9	17	4.26
			-			-	43.6	
مجموع البعد السابع: الدليل المادي							4.23	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد السابع: الدليل المادي،

ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "المظهر العام للوكالة السياحية له جاذبية بالنسبة للزبائن." وذلك بمتوسط حسابي 4.38 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "تأثر البيئة الداخلية للوكالة السياحية على انطباع الزبون." وذلك بمتوسط حسابي 4.26 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "استخدام الزبون للموقع الافتراضي للوكالة السياحية يعطي جاذبية للوكالة." وذلك بمتوسط حسابي 4.23 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 02 والتي تنص على "تجهيزات الوكالة السياحية لها تأثير على الزبائن." وذلك بمتوسط حسابي 4.15 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "تأثر البيئة الخارجية للوكالة السياحية على انطباع الزبون." وذلك بمتوسط حسابي 4.13 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

أما البعد ككل (الدليل المادي) فجاء متوسط الحسابي 4.23 أي أن اتجاهه (موافق بشدة).

2- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية.

سيتم فيما يلي تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الثاني المتعلق بترقية الخدمات السياحية.

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (03-18): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية.

الاتجاه العام	الترتيب	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	أرقام الفقرات	المكون
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
			%	%	%	%	%			
موافق بشدة	01	4.41	22	12	04	01	-	تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية بالنسبة لي.	01	المكون الثاني: ترقية الخدمات السياحية
			56.4	30.8	10.3	02.6	-			
موافق بشدة	03	4.36	21	12	05	01	-	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الوكالة السياحية.	02	
			53.8	30.8	12.8	02.6	-			
موافق	07	4.18	17	13	08	01	-	أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري للوكالة السياحية والعاملين بها بهدف تطويرها.	03	
			43.6	33.3	20.5	02.6	-			
موافق بشدة	05	4.28	20	11	07	01	-	أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات الوكالة السياحية التي تلي احتياجاتهم.	04	
			51.3	28.2	17.9	02.6	-			
موافق بشدة	06	4.26	18	14	06	01	-	أدافع عن الوكالة السياحية عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	05	
			46.2	35.9	15.4	02.6	-			
موافق	08	4.1	14	16	08	01	-	لا يمكن أن أجرب التعامل مستقبلا مع وكالة سياحية أخرى (غير هذه الوكالة السياحية) التي توفر نفس الخدمات التي أحتاجها.	06	
			35.9	41	20.5	02.6	-			
موافق	09	4.1	15	14	09	01	-	تفرد الوكالة السياحية باسمها وعلاقتها في سوق الخدمات السياحية.	07	
			38.5	35.9	23.1	02.6	-			
موافق	10	4.08	16	12	09	02	-	أستفيد من عدة مزايا وبرامج مقابل وفائي للوكالة السياحية.	08	
			41	30.8	23.1	05.1	-			
موافق بشدة	02	4.38	23	09	06	01	-	أفضل التعامل مع الوكالة السياحية لثقتي الكبيرة بها.	09	
			59	23.1	15.4	02.6	-			
موافق بشدة	04	4.36	21	12	05	01	-	تكرار التعامل مع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.	10	
			53.8	30.8	12.8	02.6	-			
موافق بشدة		4.25	مجموع المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية.							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول المحور الثاني: ترقية الخدمات

السياحية ما يلي:

المرتبة الأولى: الفقرة رقم 01 والتي تنص على "تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية بالنسبة لي." وذلك بمتوسط

حسابي 4.41 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الثانية: الفقرة رقم 09 والتي تنص على "أفضل التعامل مع الوكالة السياحية لثقتي الكبيرة بها." وذلك

بمتوسط حسابي 4.38 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

المرتبة الثالثة: الفقرة رقم 02 والتي تنص على " أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الوكالة السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.36 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الرابعة: الفقرة رقم 10 والتي تنص على "تكرار التعامل مع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.36 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة الخامسة: الفقرة رقم 04 والتي تنص على "أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات الوكالة السياحية التي تلي احتياجاتهم." وذلك بمتوسط حسابي 4.28 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة السادسة: الفقرة رقم 05 والتي تنص على "أدافع عن الوكالة السياحية عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم." وذلك بمتوسط حسابي 4.26 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق بشدة).

المرتبة السابعة: الفقرة رقم 03 والتي تنص على "أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري للوكالة السياحية والعاملين بها بهدف تطويره." وذلك بمتوسط حسابي 4.18 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة الثامنة: الفقرة رقم 06 والتي تنص على "لا يمكن أن أجرب التعامل مستقبلا مع وكالة سياحية أخرى (غير هذه الوكالة السياحية) التي توفر نفس الخدمات التي أحتاجها." وذلك بمتوسط حسابي 4.1 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة التاسعة: الفقرة رقم 07 والتي تنص على "تنفرد الوكالة السياحية باسمها وعلاقتها في سوق الخدمات السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.1 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

المرتبة العاشرة: الفقرة رقم 08 والتي تنص على "أستفيد من عدة مزايا وبرامج مقابل وفائي للوكالة السياحية." وذلك بمتوسط حسابي 4.08 أي أن اتجاه الفقرة هو (موافق).

أما المحور ككل (ترقية الخدمات السياحية) فجاء متوسط الحسابي 4.25 أي أن اتجاهه (موافق بشدة).

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات، حيث سيتم اختبار مدى موافقة أو رفض كل منها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

للتأكد مما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، يتم استخدام معامل الالتواء (Asymétrie) والتفلطح (Kurtosis)، بحيث أن معامل الالتواء يجب أن يكون محصوراً بين  $(1\pm)$ ، أما معامل التفلطح فيكون عنصراً بين  $(3\pm)$ ، والجدول التالي يبين النتائج المتحصلة عليها:

الجدول رقم (03-19): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	معامل الالتواء (Asymétrie)	معامل التفلطح (Kurtosis)
الاستمارة	-1.649	2.310
التسويق السياحي	-1.567	2.163
ترقية الخدمات السياحية	-1.182	0.977

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول يتضح بأن جميع المتغيرات المستقلة تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمتها تنتمي للمجال المقبول سواء لمعامل الالتواء أو لمعامل التفلطح، بحيث نجد بأن قيم معامل الالتواء تراوحت بين  $(-1.182)$  و  $(-1.649)$  وهي ضمن المجال المقبول  $(1\pm)$ ، أما قيم معامل التفلطح فتراوحت بين  $(0.977)$  و  $(2.310)$  وهي ضمن المجال المقبول  $(3\pm)$ ، وهوما يسمح بمواصلة تحليل الدراسة من خلال استخدام أدوات التحليل للاختبارات المعلمية.

ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة.

تتمثل فرضيات الدراسة في:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والمتمثلة في:

فرضية العدم  $(H_0) =$  لا توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية.

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

الفرضية البديلة ( $H_1$ ) = توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية.

الجدول رقم (03-20): اختبار الفرضية الفرعية الأولى وفروعها.

الأبعاد	التسويق السياحي	البعد الأول: المنتج السياحي	البعد الثاني: وضع التسعير	البعد الثالث: المكان	البعد الرابع: الترويج	البعد الخامس: الأشخاص	البعد السادس: العمليات السياحية	البعد السابع: الدليل المادي
معامل بيرسون	0.796	0.564	0.438	0.695	0.627	0.773	0.737	0.655
Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	39	39	39	39	39	39	39	39

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يعبر معامل الارتباط عن قوة واتجاه الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى دلالة المحور الأول الخاص بالتسويق السياحي هو 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومعامل الارتباط الخطي 0.796، بمعنى يوجد ارتباط خطي بين التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، وبالتالي توجد دلالة إحصائية في الواقع لتأثير التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية. ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم أي توجد علاقة بين التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية.

ومن خلال الجدول السابق نجد أيضا:

-معامل الارتباط بين متغير المنتج السياحي وترقية الخدمات السياحية 0.564 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج السياحي وترقية الخدمات السياحية.

-معامل الارتباط بين متغير وضع التسعير وترقية الخدمات السياحية 0.438 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضع التسعير وترقية الخدمات السياحية.

## الفصل الثالث.....الدراسة التطبيقية

-معامل الارتباط بين متغير المكان وترقية الخدمات السياحية 0.695 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكان وترقية الخدمات السياحية.

-معامل الارتباط بين متغير الترويج وترقية الخدمات السياحية 0.627 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وترقية الخدمات السياحية.

-معامل الارتباط بين متغير الأشخاص والخدمات السياحية 0.773 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأشخاص وترقية الخدمات السياحية.

-معامل الارتباط بين متغير العمليات السياحية والخدمات السياحية 0.737 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات السياحية وترقية الخدمات السياحية.

-معامل الارتباط بين متغير العمليات الدليل المادي والخدمات السياحية 0.655 عند مستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 أي إننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وترقية الخدمات السياحية.

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والمتمثلة في:

فرضية العدم ( $H_0$ ) = لا تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ) =تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (03-21): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	Sig
المقدار الثابت	0.100	0.156	0.877
المنتج السياحي	0.047	0.261	0.796
وضع التسعير	-0.088	-0.489	0.629
المكان (التوزيع السياحي)	0.123	0.644	0.524
الترويج	-0.032	-0.178	0.860
الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية)	0.441	2.485	0.019
العمليات السياحية	0.294	1.375	0.179
الدليل المادي	0.204	1.481	0.149
معامل الارتباط المتعدد = 0.716		معامل التحديد المعدل = 0.651	
قيمة الاختبار F = 11.138		مستوى الدلالة = 0.000	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

-معامل الارتباط المتعدد = 0.716، ومعامل التحديد المعدل 0.651، وهذا يعني أن 65.1% من المتغير في مستوى ترقية الخدمات السياحية تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية (أي من المتغيرات المستقلة السبعة معا) والنسبة المتبقية قد ترجع إلى عوامل، متغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج تؤثر في مستوى التسويق السياحي بولاية الوادي.

-قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 11.138 كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق السياحي ومستوى ترقية الخدمات السياحية.

-تبين أن المتغير الوحيد المؤثر في الخدمات السياحية هو: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية)، بينما لا يوجد أثر معني ذو دلالة إحصائية للمتغيرات: المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، العمليات السياحية، الدليل المادي.

- معادلة الانحدار:

$$\text{الخدمات السياحية} = 0.1 + 0.047 (\text{المنتج السياحي}) - 0.088 (\text{وضع التسعير}) + 0.123 (\text{المكان}) - 0.032 (\text{الترويج}) + 0.441 (\text{الأشخاص}) + 0.294 (\text{العمليات السياحية}) + 0.204 (\text{الدليل المادي}).$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والمتمثلة في:

فرضية العدم ( $H_0$ ) = لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

الفرضية البديلة ( $H_1$ ) = توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

الجدول رقم (03-22): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

البيان	قيمة F	Sig
الجنس	1.438	0.345
المستوى العلمي	1.279	0.410
السن	1.826	0.232
مدة التعامل مع الوكالة السياحية	2.293	0.151
مقر الإقامة	3.159	0.076
الحالة الاجتماعية	2.013	0.194
المستوى المادي	4.966	0.026

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول السابق نستنتج ما يلي:

أن مستوى دلالة المتغيرات الشخصية: الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

### خلاصة الفصل الثالث

من الدراسة التطبيقية التي تم القيام بها عن طريق إعداد استمارة استبيان والتي تهدف إلى معرفة دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، حيث تم توزيعها على عينة من الوكالات السياحية، وبعد جمع البيانات التي جاءت بها الاستمارة والمدرجة في برنامج (Spss) والتطرق إلى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومعالجتها، واختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها في مقدمة الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية.

- من خلال معامل التحديد المعدل الذي حقق نسبة 65.1% بمعنى أن المتغير في مستوى ترقية الخدمات السياحية تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية (أي من المتغيرات المستقلة السبعة معا) والنسبة المتبقية قد ترجع إلى عوامل، متغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج تؤثر في مستوى التسويق السياحي بولاية الوادي.

- من خلال قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 11.138، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق السياحي ومستوى ترقية الخدمات السياحية (أي من المتغيرات المستقلة السبعة معا).

- لا تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، إلا عند الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية) (أي من المتغيرات المستقلة السبعة بشكل منفصل).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

خاتمة

لقد انطلق موضوع بحثنا والذي هو بعنوان دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية من الإشكالية التالية: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يقوم بترقية الخدمات السياحية؟ ولمعالجة جوانب هذا الموضوع ولدراسة هذه الحالة من الناحية النظرية إلى الناحية التطبيقية، فلقد تمثلت بدراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي.

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من التوصل إلى كيفية دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية فالتسويق السياحي بمختلف عناصره التقليدية وهي المنتج السياحي والتسعير والتوزيع والترويج والمستحدثة وهي الدليل المادي والناس (الأفراد) والعمليات، أصبح نشاطا يلعب دورا هاما في تنمية القطاع السياحي وبالتالي زيادة الدخل الوطني والدخل القومي للدول، فالمنشآت السياحية أصبحت تسعى إلى تحقيق أهدافها المسطرة وتحقيق ميزة تنافسية من شأنها أن تساهم في استمراريتها ونشاطها والبقاء في الأسواق السياحية، وتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم والعمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية متميزة. وبالتالي يبرز دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

#### 01- نتائج اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** والتي تنص على: " توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية. " من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا الى: أن مستوى المحور والأبعاد كلها 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، ومنه فإنه: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي (المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات السياحية، الدليل المادي) وترقية الخدمات السياحية.

**الفرضية الثانية:** والتي تنص على: " تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). " من خلال معامل التحديد المعدل الذي حقق نسبة 65.1% بمعنى أن المتغير في مستوى ترقية الخدمات السياحية تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية (أي من المتغيرات المستقلة السبعة معا) والنسبة المتبقية قد ترجع إلى عوامل، متغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج تؤثر في مستوى التسويق السياحي بولاية الوادي.

- من خلال قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 11.138، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق السياحي ومستوى ترقية الخدمات السياحية (أي من المتغيرات المستقلة السبعة معا).
- تبين أن المتغير الوحيد المؤثر في ترقية الخدمات السياحية هو: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية) (أي من المتغيرات المستقلة السبعة بشكل منفصل)، بينما لا يوجد أثر معني ذو دلالة إحصائية للمتغيرات: المنتج السياحي، وضع التسعير، المكان، الترويج، العمليات السياحية، الدليل المادي.
- الفرضية الثالثة: والتي تنص على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي)" فقد تبين من خلال الجانب التطبيقي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، مدة التعامل مع الوكالة السياحية، مقر الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى المادي).

## 02- نتائج الدراسة:

- من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي المتمثلة فيما يلي:
- يساهم القطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدول التي تتمتع بصناعة سياحية قوية وجلب العملة الصعبة.
- إن التسويق يعد جوهر السياحة، حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.
- يساهم التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات مما يناسبهم ويحقق رضاهم.
- التسويق السياحي يعتمد على عدة عناصر وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وهناك عناصر مستحدثة وهي الدليل المادي، الأفراد (الناس)، العمليات.
- من خلال الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي توصلنا إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا هاما في ترقية الخدمات السياحية من خلال النتائج المتوصل إليها وهي كالتالي:
- \* توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية.

\* تؤثر أبعاد التسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

\* لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسط تقديرات أفراد العينة حول التسويق السياحي ودورها في ترقية الخدمات السياحة تعزى للمتغيرات الشخصية.

### 03-الاقتراحات والتوصيات:


- الجدية والاهتمام الكبير ودراسة مدى فعالية التسويق السياحي والدور الذي يلعبه في ترقية الخدمات السياحية.
- توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي، وتنشيط المواقع الإلكترونية وجعله يمثل واجهة السياحة والمنشآت السياحية، ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.
- يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
- العمل وباستمرار على تكوين موظفين في الميدان السياحي، أكفاء وأيضاً التعرف على نقاط قوتهم وتنمية مهاراتهم باستمرار، لذلك من المهم أن توفر لهم الشركة التدريب اللازم بشكل منتظم.
- تشجيع إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجاً في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التحوار والتفاهم وتجنب الحرج الذي قد ينجر عن استعمال لغة لا يفهمها السائح.
- الاهتمام أكثر بقطاع السياحة وإعطائها الأولوية واستغلال الموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر.
- إقامة منشآت وهياكل سياحية من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح المتزايدة والحرص على إشباع رغبتهم وراحتهم.
- العمل على التعريف بالمنتوج السياحي لولاية الوادي، عن طريق مختلف وسائل الإعلام (الانترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات الأخرى، الجمعيات والدواوين السياحية، إقامة المنتديات الملتقيات).

### 04- آفاق الدراسة:

لا شك أنه رغم هذا الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، إلا أنه لا يخلو كغيره من البحوث الأخرى من النقائص بسبب عدم القدرة على الإلمام بكل شيء وبالتفصيل ومن خلال هذا يمكن طرح مواضيع وإشكاليات جديدة لها صلة بموضوعنا هذا نذكر منها:

- دور التسويق السياسي في تعزيز المكانة الاقتصادية للدول.
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية جودة الخدمات السياحية.
- التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية.
- دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر.

- أهمية ودور المزيج السويقي في تنشيط السوق السياحي.
- أهمية التخطيط السياحي بالمساهمة في تنمية الإقتصاد الوطني.



قائمة المصادر

والمراجع

I-المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد شكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، البيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
2. أمينة عبد الله سالم علي، أثر السياحة في تطوير بعض الحرف والصناعات التقليدية، ط01، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2015.
3. بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2014.
4. بن سميشة العيد، محاضرات مقياس الإحصاء الوصفي، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المركز الجامعي نور البشير، البيض، 2018-2019.
5. تعريب سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
6. جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ط 01، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
7. حامد الشمري، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار تطبيقات في منظمات أعمال إنتاجية وخدمية، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
8. حسن الرفاعي وآخرون، سلسلة السياحة والفندقة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
9. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
10. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
12. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
13. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1991.
15. صفاء عبد الجبار الموسوي، زينب عبد الرضا الجزائري، الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية، الطبعة 01، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
16. عامر إبراهيم قنديجلي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013.
17. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الطبعة 01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
18. عزوزي خديجة، بلايلية ربيع، التنمية السياحية المستدامة، ط 01، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2019.
19. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط 1، الأردن، عمان، دار الراية للنشر، 2009.
20. علي العزاوي، الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافية، مطبعة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
21. علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
22. علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
23. علاء حسن السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجري، عمان، 2011.
24. فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
25. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
26. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
27. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2016.
28. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.

29. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
30. محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2009.
31. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
32. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011.
33. مروان السكر، مختارات من اقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997.
34. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
35. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- ثانيا: المذكرات والرسائل
36. براهيم عبير، الوارد عائشة، التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار الأنفال تور تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022-2023.
37. بوعمره أحمد، بن حمو عبد المؤمن، الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات السياحية- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2017-2018.
38. جمعوي رفيقة، ريان نور الهدى، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة للحصول على شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015/2016.
39. سارة بودماغ، وداد قرسال، دور إدارة المعرفة في تحسين القدرات الذهنية الجوهريّة: دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بالمليّة - جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2022/2023.
40. صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006.

41. عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة حمه لخضر الوادي، 2018/2017.

42. فائزة بوبعجة، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية: دراسة حالة مؤسسة فندق تاغراست ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2017.

43. مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية: دراسة حالة الحظيرة الوطنية لتازة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2014-2013.

44. مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية - دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار إعتدال، مذكرة للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 08 ماي 1945 قالم، 2021/2020.

45. هدير عبد القدر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 2011/2010.  
ثالثا: المجالات

46. بشري شاكور عبد الحسين، الإتصالات التسويقية وأثرها على تعزيز ولاء الزبون، مجلة مركز دراسات الكوفة-جامعة الكوفة، المجلد 1، عدد 71، ديسمبر 2023.

47. بومدين يوسف، جحنين كريمة، الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 26، العدد 01، 2012.

48. رزقي حياة، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، عدد 02، 2022.

49. شتوح دلال وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، عدد 02، 2021.

50. فراج رشيد بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012.

51. كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء: دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، عدد 02، ديسمبر 2021.

52. مبارك بلالطة، خالد كواش، مسوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005.

53. هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الإقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 01، 2004.

#### رابعاً: الملتقيات

54. عثمان العائدي، ورقة عمل مقدمة ضمن مؤتمر السياحة العربية، الإتحاد العربي للفندقة والسياحة، العراق، 2001.

55. كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي وإشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، 2009-2010.

#### خامساً: المحاضرات

56. بن حسان حكيم، محاضرات في التسويق السياحي، موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، قسم العلوم التجارية، 2018/2019.

57. عرود وردة، التسويق السياحي، محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الأولى، ماستر تسويق سياحي وفندقي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.

58. عقون عادل، محاضرات في تسويق الخدمات المالية، تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018/2019.

59. كشكوش بومدين، التسويق السياحي، محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أبوبكر بلقايد، 2019-2020.

60. هدى برهان سيف الدين، محاضرات الإحصاء في علم النفس، الفصل الخامس، السعودية، 2014.

61. يعرب عدنان حسين، تصميم مقياس الدراسة في البحث العلمي الجزء 2-2، كلية الادارة واقتصاد جامعة بغداد.

#### سادساً: تقارير دولية

62. تقرير المنظمة العالمية للسياحة عام 1999.

II-المراجع الاجنبية

63. Neil B, **The Concept of Marketing Mix**, Marketing Classic, édi3, Allym & Bacom, INC, Boston, 1970.
64. Isabelle Frochot, Patrick le Gohèrl, **le marketing du tourisme**, Dunod, Paris, 2007.
65. William Stanton, **Fudamentals of marketing**, MCG, hill Book, 1989.

## قائمة الملاحق



الملحق رقم: 01

إستمارة الإستبيان.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المستوى: ثانية ماستر

إستمارة إستبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان: " دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية " نتقدم إلى سيادتكم بهذه

الإستمارة ونرجو منكم مساعدتنا بالإجابة عن أسئلتها بكل دقة وموضوعية وشفافية علما

أن المعلومات التي تقدموها ستبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية و فقط.

وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك.

الموسم الجامعي: 2024 / 2023

البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- المستوى العلمي:

دكتوراه

ماستر

ليسانس

ثانوي أو أقل

3- السن:

أكثر من 45 سنة

من 31 الى 45 سنة

أقل من 30 سنة

4- مدة التعامل مع الوكالة السياحية:

أكثر من 10 سنوات

من 5 سنوات الى 10 سنوات

أقل من 01 سنة

5- مقر الإقامة:

خارج الوطن

خارج الولاية

داخل الولاية

6- الحالة الاجتماعية :

أخرى

أعزب

متزوج

7- المستوى المادي :

ممتاز

جيد

متوسط

ضعيف

المحور الأول: دراسة أبعاد التسويق السياحي لدى الوكالة السياحية.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>البعد الأول: المنتج السياحي</b>						
01	للووكالة السياحية خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية.					
02	للووكالة السياحية خدمات إضافية مثل (المعلومات، الاستعلامات، الحجز، خدمة الضيافة، الإستشارة، الدفع...)					
03	تواكب الوكالة السياحية التطورات التكنولوجية في توفير الخدمات.					
04	توفر الوكالة السياحية خدماتها المختلفة التي تتناسب مع إحتياجات الزبائن.					
05	تقدم الوكالة السياحية بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.					
<b>البعد الثاني: وضع التسعير</b>						
01	لدي معلومات مسبقة على أسعار الخدمات السياحية.					
02	تؤثر تغيرات أسعار الخدمات على درجة الإقبال .					
03	طريقة عرض الخدمات تؤثر على قرار الشراء .					
04	تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة.					
05	الأسعار التي تقدمها الوكالة السياحية أسعار تنافسية .					
<b>البعد الثالث: المكان (التوزيع سياحي)</b>						
01	يناسب موقع الوكالة السياحية لرغبات السياح.					
02	تتناسب ساعات العمل للوكالة السياحية لرغبات السياح.					
03	يتوزع الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بشكل فعال يساعد على تقديم الخدمات بسرعة.					
04	تصميم الموقع يسهل الحصول على المعلومة بشكل سريع.					
05	يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمة في الوكالة السياحية بشكل يساعد على تقديم أفضل خدمات للزبون.					

البعد الرابع: الترويج.						
					01	تناسب طريقة الترويج للخدمات السياحية بالنسبة للسائح.
					02	يعتبر الترويج للخدمات السياحية عن طريق اللوحات الإشهارية فعال للوصول للمستهلك .
					03	يساعد استخدام الأساليب الحديثة في الترويج عن طريق الموقع في إقناع السائح.
					04	تعرض الوكالة السياحية وتروج لخدماتها من خلال الأنترنت بشكل مناسب.
					05	يؤثر الإعلان والدعاية بشكل كبير على قرار قبول خدمات الوكالة السياحية.
البعد الخامس: الأشخاص (أعوان الوكالة السياحية).						
					01	يعتبر أعوان الوكالة السياحية بأن لديهم الخبرة الكافية والفعالة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات السياحية.
					02	يليق الهندام الجيد لأعوان الوكالة السياحية باستقبال الزبائن .
					03	تعرض الوكالة السياحية خدماتها من خلال موظفون يتميزون بالإنضباط، الإعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.
					04	يساهم مقدمو الخدمات السياحية في الإقبال الكبير على الخدمات السياحية.
					05	عدد الموظفين في الوكالة السياحية والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي.
البعد السادس: العمليات السياحية.						
					01	تقليل وقت الانتظار وسهولة العمليات تعطي انطباع جيد على الوكالة.
					02	الالتزام بالمواعيد تعطي المصداقية للعمليات السياحية .
					03	بناء صورة جيدة عن الوكالة السياحية تجعل السائح يروج للوكالة السياحية بالتأثير على الغير من خلال علاقاته الاجتماعية.
					04	التعاملات وسلوك موظفو الوكالة السياحية تعطي الشعور بالرضي .

					تقوم الوكالة السياحية بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم المختلفة من خلال إستطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمة المقدمة.	05
<b>البعد السابع: الدليل المادي.</b>						
					المظهر العام للوكالة السياحية له جاذبية بالنسبة للزبائن.	01
					تجهيزات الوكالة السياحية لها تأثير على الزبائن .	02
					استخدام الزبون للموقع الافتراضي للوكالة السياحية يعطي جاذبية للوكالة.	03
					تأثر البيئة الخارجية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.	04
					تأثر البيئة الداخلية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.	05

**المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية.**

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية بالنسبة لي .					
02	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الوكالة السياحية.					
03	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري للوكالة السياحية والعاملين بها بهدف تطويرها.					
04	أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات الوكالة السياحية التي تلي احتياجاتهم.					
05	أدافع عن الوكالة السياحية عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.					
06	لا يمكن أن أجرب التعامل مستقبلا مع وكالة سياحية أخرى (غير هذه الوكالة السياحية) التي توفر نفس الخدمات التي أحتاجها.					
07	تنفرد الوكالة السياحية بإسمها وعلاقتها في سوق الخدمات السياحية .					
08	أستفيد من عدة مزايا وبرامج مقابل وفائي للوكالة السياحية.					
09	أفضل التعامل مع الوكالة السياحية لثقتي الكبيرة بها.					
10	تكرار التعامل مع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.					



الملحق رقم: 02 لجنة تحكيم الإستبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي.



### لجنة تحكيم الإستبيان

عنوان المذكرة: دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية.

الرقم	الإسم واللقب	الدرجة العلمية	جامعة الإنتماء
01	عوادي مصطفى "المشرف"	أستاذ تعليم عالي	جامعة حمه لخضر - الوادي
02	زهواني رضا	أستاذ تعليم عالي	جامعة حمه لخضر - الوادي
03	غربي العيد	أستاذ محاضر " أ "	جامعة حمه لخضر - الوادي

السنة الجامعية: 2024/2023

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
الجنس	39	0	1.33
المستوى التعليمي	39	0	2.08
السن	39	0	1.72
مدة التعامل مع الوكالة	39	0	1.62
مقر الإقامة	39	0	1.23
الحالة الاجتماعية	39	0	1.54
المستوى المادي	39	0	2.18
للوكالة السياحية خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية.	39	0	4.26
للوكالة السياحية خدمات إضافية مثل (المعلومات، الاستعلامات، الحجز، خدمة الضيافة، الإستشارة، الدفع...) ...	39	0	4.31
تواكب الوكالة السياحية التطورات التكنولوجية في توفير الخدمات.	39	0	4.18
توفر الوكالة السياحية خدماتها المختلفة التي تتناسب مع إحتياجات الزبائن.	39	0	4.23
تقدم الوكالة السياحية بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.	39	0	4.05
لدي معلومات مسبقة على أسعار الخدمات السياحية.	39	0	4.23
تؤثر تغيرات أسعار الخدمات على درجة الإقبال.	39	0	4.05
طريقة عرض الخدمات تؤثر على قرار الشراء.	39	0	4.18
تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة.	39	0	4.31
الأسعار التي تقدمها الوكالة السياحية أسعار تنافسية.	39	0	4.26
يناسب موقع الوكالة السياحية لرغبات السياح.	39	0	4.03
تتناسب ساعات العمل للوكالة السياحية لرغبات السياح.	39	0	3.92
يتوزع الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بشكل فعال يساعد على تقديم الخدمات بسرعة.	39	0	4.21
تصميم الموقع يسهل الحصول على المعلومة بشكل سريع.	39	0	4.23
يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمة في الوكالة السياحية بشكل يساعد على تقديم أفضل خدمات للزبون.	39	0	4.08
تتناسب طريقة الترويج للخدمات السياحية بالنسبة للسياح.	39	0	4.33
يعتبر الترويج للخدمات السياحية عن طريق اللوحات الإشهارية فعال للوصول للمستهلك.	39	0	4.28
يساعد استخدام الأساليب الحديثة في الترويج عن طريق الموقع في إقناع السياح.	39	0	3.97
تعرض الوكالة السياحية وتروج لخدماتها من خلال الأنترنت بشكل مناسب.	39	0	3.97
بوشر الإعلان والدعاية بشكل كبير على قرار قبول خدمات الوكالة السياحية.	39	0	4.00
يعتبر أعوان الوكالة السياحية بأن لديهم الخبرة الكافية والفعالة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات السياحية.	39	0	4.13
يليق الهدنام الجيد لأعوان الوكالة السياحية باستقبال الزبائن.	39	0	4.18
تعرض الوكالة السياحية خدماتها من خلال موظفون يتميزون بالإنبساط، الإعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.	39	0	4.08
يساهم مقدمو الخدمات السياحية في الإقبال الكبير على الخدمات السياحية.	39	0	4.10
عدد الموظفين في الوكالة السياحية والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي.	39	0	4.00
تقليل وقت الانتظار وسهولة العمليات تعطي انطباع جيد على الوكالة.	39	0	4.54
الالتزام بالمواعيد تعطي المصداقية للعمليات السياحية.	39	0	4.49
بناء صورة جيدة عن الوكالة السياحية تجعل السياح يروج للوكالة السياحية بالتأثير على الغير من خلال علاقاته الاجتماعية.	39	0	4.31
التعاملات وسلوك موظفو الوكالة السياحية تعطي الشعور بالرضى.	39	0	4.36
تقوم الوكالة السياحية بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب مع الزبائن	39	0	4.18
المظهر العام للوكالة السياحية له جاذبية بالنسبة للزبائن.	39	0	4.38
تجهيزات الوكالة السياحية لها تأثير على الزبائن.	39	0	4.15
استخدام الزبون للموقع الافتراضي للوكالة السياحية يعطي جاذبية للوكالة.	39	0	4.23
تأثر البيئة الخارجية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.	39	0	4.13
تأثر البيئة الداخلية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.	39	0	4.26
تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية بالنسبة لي.	39	0	4.41
أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الوكالة السياحية.	39	0	4.36
أقدم اقتراحاتي وملاحظاتتي وأفكاري للوكالة السياحية والعاملين بها بهدف تطويرها.	39	0	4.18
أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات الوكالة السياحية التي تلبى إحتياجاتهم.	39	0	4.28
أدافع عن الوكالة السياحية عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	39	0	4.26
لا يمكن أن أجرب التعامل مستقبلا مع وكالة سياحية أخرى (غير هذه الوكالة السياحية) التي توفر نفس الخدمات التي أحتاجها.	39	0	4.10
تتفرد الوكالة السياحية بإسمها وعلاقتها في سوق الخدمات السياحية.	39	0	4.10
أستفيد من عدة مزايا وبرامج مقابل وفائي للوكالة السياحية.	39	0	4.08
أفضل التعامل مع الوكالة السياحية لثقتي الكبيرة بها.	39	0	4.38
تكرار التعامل مع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.	39	0	4.36

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	26	66.7	66.7	66.7
Valid انثى	13	33.3	33.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي أو أقل	11	28.2	28.2	28.2
Valid ليسانس	14	35.9	35.9	64.1
ماستر	14	35.9	35.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	16	41.0	41.0	41.0
Valid من 31 الى 45 سنة	18	46.2	46.2	87.2
أكثر من 45 سنة	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

مدة التعامل مع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 1 سنة	17	43.6	43.6	43.6
Valid من 5 الى 10 سنة	20	51.3	51.3	94.9
أكثر من 10 سنوات	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

مقر الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid داخل الولاية	31	79.5	79.5	79.5
خارج الولاية	7	17.9	17.9	97.4

خارج الوطن	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متزوج	20	51.3	51.3	51.3
أعزب	17	43.6	43.6	94.9
أخرى	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

المستوى المادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ضعيف	3	7.7	7.7	7.7
متوسط	27	69.2	69.2	76.9
جيد	8	20.5	20.5	97.4
ممتاز	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

للووكالة السياحية خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	4	10.3	10.3	12.8
موافق	18	46.2	46.2	59.0
موافق بشدة	16	41.0	41.0	100.0

Total	39	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

للكوكالة السياحية خدمات إضافية مثل (المعلومات، الاستعلامات، الحجز، خدمة الضيافة، الإستشارة، الدفع...)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	2	5.1	5.1	7.7
Valid موافق	20	51.3	51.3	59.0
موافق بشدة	16	41.0	41.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تواكب الكوكالة السياحية التطورات التكنولوجية في توفير الخدمات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	5	12.8	12.8	15.4
Valid موافق	19	48.7	48.7	64.1
موافق بشدة	14	35.9	35.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

توفر الكوكالة السياحية خدماتها المختلفة التي تتناسب مع احتياجات الزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
Valid محايد	3	7.7	7.7	10.3
موافق	21	53.8	53.8	64.1
موافق بشدة	14	35.9	35.9	100.0

Total	39	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

تقدم الوكالة السياحية بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	8	20.5	20.5	25.6
Valid موافق	15	38.5	38.5	64.1
موافق بشدة	14	35.9	35.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

لدي معلومات مسبقة على أسعار الخدمات السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	2	5.1	5.1	10.3
Valid موافق	20	51.3	51.3	61.5
موافق بشدة	15	38.5	38.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تؤثر تغيرات أسعار الخدمات على درجة الإقبال.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	7	17.9	17.9	20.5
Valid موافق	20	51.3	51.3	71.8
موافق بشدة	11	28.2	28.2	100.0

Total	39	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

طريقة عرض الخدمات تؤثر على قرار الشراء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	7	17.9	17.9	17.9
موافق	18	46.2	46.2	64.1
موافق بشدة	14	35.9	35.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تتناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	3	7.7	7.7	10.3
موافق	18	46.2	46.2	56.4
موافق بشدة	17	43.6	43.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

الأسعار التي تقدمها الوكالة السياحية أسعار تنافسية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	3	7.7	7.7	12.8
موافق	17	43.6	43.6	56.4
موافق بشدة	17	43.6	43.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يناسب موقع الوكالة السياحية لرغبات السياح.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	12	30.8	30.8	33.3
Valid موافق	11	28.2	28.2	61.5
موافق بشدة	15	38.5	38.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تناسب ساعات العمل للوكالة السياحية لرغبات السياح.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	13	33.3	33.3	35.9
Valid موافق	13	33.3	33.3	69.2
موافق بشدة	12	30.8	30.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يتوزع الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بشكل فعال يساعد على تقديم الخدمات بسرعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	9	23.1	23.1	23.1
Valid موافق	13	33.3	33.3	56.4
موافق بشدة	17	43.6	43.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تصميم الموقع يسهل الحصول على المعلومة بشكل سريع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	7	17.9	17.9	17.9
موافق	16	41.0	41.0	59.0
موافق بشدة	16	41.0	41.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمة في الوكالة السياحية بشكل يساعد على تقديم أفضل خدمات للزبون.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	10	25.6	25.6	25.6
موافق	16	41.0	41.0	66.7
موافق بشدة	13	33.3	33.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تتناسب طريقة الترويج للخدمات السياحية بالنسبة للسائح.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	5	12.8	12.8	15.4
موافق	13	33.3	33.3	48.7
موافق بشدة	20	51.3	51.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يعتبر الترويج للخدمات السياحية عن طريق اللوحات الإشهارية فعال للوصول للمستهلك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	5	12.8	12.8	15.4
Valid موافق	15	38.5	38.5	53.8
موافق بشدة	18	46.2	46.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يساعد استخدام الأساليب الحديثة في الترويج عن طريق الموقع في إقناع السائح.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	8	20.5	20.5	23.1
Valid موافق	21	53.8	53.8	76.9
موافق بشدة	9	23.1	23.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تعرض الوكالة السياحية وتروج لخدماتها من خلال الأنترنت بشكل مناسب.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	7	17.9	17.9	20.5
Valid موافق	23	59.0	59.0	79.5
موافق بشدة	8	20.5	20.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يؤثر الإعلان والدعاية بشكل كبير على قرار قبول خدمات الوكالة السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	8	20.5	20.5	23.1
Valid موافق	20	51.3	51.3	74.4
موافق بشدة	10	25.6	25.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يعتبر أعوان الوكالة السياحية بأن لديهم الخبرة الكافية والفعالة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج الخدمات السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	10	25.6	25.6	25.6
Valid موافق	14	35.9	35.9	61.5
موافق بشدة	15	38.5	38.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يليق الهندام الجيد لأعوان الوكالة السياحية باستقبال الزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	9	23.1	23.1	23.1
Valid موافق	14	35.9	35.9	59.0
موافق بشدة	16	41.0	41.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تعرض الوكالة السياحية خدماتها من خلال موظفون يتميزون بالإتضباط، الإعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	7	17.9	17.9	20.5
Valid موافق	19	48.7	48.7	69.2
موافق بشدة	12	30.8	30.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

يساهم مقدمو الخدمات السياحية في الإقبال الكبير على الخدمات السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	8	20.5	20.5	20.5
Valid موافق	19	48.7	48.7	69.2
موافق بشدة	12	30.8	30.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

عدد الموظفين في الوكالة السياحية والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	11	28.2	28.2	28.2
Valid موافق	17	43.6	43.6	71.8
موافق بشدة	11	28.2	28.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تقليل وقت الانتظار وسهولة العمليات تعطي انطباع جيد على الوكالة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	3	7.7	7.7	7.7
موافق	12	30.8	30.8	38.5
موافق بشدة	24	61.5	61.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

الالتزام بالمواعيد تعطي المصداقية للعمليات السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	2	5.1	5.1	5.1
موافق	16	41.0	41.0	46.2
موافق بشدة	21	53.8	53.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

بناء صورة جيدة عن الوكالة السياحية تجعل السائح يروج للوكالة السياحية بالتأثير على الغير من خلال علاقاته الاجتماعية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	3	7.7	7.7	7.7
موافق	21	53.8	53.8	61.5
موافق بشدة	15	38.5	38.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

التعاملات وسلوك موظفو الوكالة السياحية تعطي الشعور بالرضي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	3	7.7	7.7	10.3
Valid موافق	16	41.0	41.0	51.3
موافق بشدة	19	48.7	48.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تقوم الوكالة السياحية بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	5	12.8	12.8	15.4
Valid موافق	19	48.7	48.7	64.1
موافق بشدة	14	35.9	35.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

المظهر العام للوكالة السياحية له جاذبية بالنسبة للزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	4	10.3	10.3	15.4
Valid موافق	10	25.6	25.6	41.0
موافق بشدة	23	59.0	59.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تجهيزات الوكالة السياحية لها تأثير على الزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	8	20.5	20.5	25.6
Valid موافق	11	28.2	28.2	53.8
موافق بشدة	18	46.2	46.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

استخدام الزبون للموقع الافتراضي للوكالة السياحية يعطي جاذبية للوكالة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	7	17.9	17.9	23.1
Valid موافق	10	25.6	25.6	48.7
موافق بشدة	20	51.3	51.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تأثر البيئة الخارجية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.6	2.6	2.6
محايد	8	20.5	20.5	23.1
Valid موافق	14	35.9	35.9	59.0
موافق بشدة	16	41.0	41.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تأثير البيئة الداخلية للوكالة السياحية على انطباع الزبون.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	7	17.9	17.9	17.9
موافق	15	38.5	38.5	56.4
موافق بشدة	17	43.6	43.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية بالنسبة لي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	4	10.3	10.3	12.8
موافق	12	30.8	30.8	43.6
موافق بشدة	22	56.4	56.4	100.0
Total	39	100.0	100.0	

أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الوكالة السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	5	12.8	12.8	15.4
موافق	12	30.8	30.8	46.2
موافق بشدة	21	53.8	53.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري للوكالة السياحية والعاملين بها بهدف تطويرها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	8	20.5	20.5	23.1
Valid موافق	13	33.3	33.3	56.4
موافق بشدة	17	43.6	43.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات الوكالة السياحية التي تلبي احتياجاتهم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	7	17.9	17.9	20.5
Valid موافق	11	28.2	28.2	48.7
موافق بشدة	20	51.3	51.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

أدافع عن الوكالة السياحية عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	6	15.4	15.4	17.9
Valid موافق	14	35.9	35.9	53.8
موافق بشدة	18	46.2	46.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

لا يمكن أن أجرب التعامل مستقبلا مع وكالة سياحية أخرى (غير هذه الوكالة السياحية) التي توفر نفس الخدمات التي أحتاجها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	8	20.5	20.5	23.1
Valid موافق	16	41.0	41.0	64.1
موافق بشدة	14	35.9	35.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تفرد الوكالة السياحية باسمها وعلاقتها في سوق الخدمات السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	9	23.1	23.1	25.6
Valid موافق	14	35.9	35.9	61.5
موافق بشدة	15	38.5	38.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

أستفيد من عدة مزايا وبرامج مقابل وفاني للوكالة السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.1	5.1	5.1
محايد	9	23.1	23.1	28.2
Valid موافق	12	30.8	30.8	59.0
موافق بشدة	16	41.0	41.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

أفضل التعامل مع الوكالة السياحية لثقتي الكبيرة بها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	6	15.4	15.4	17.9
Valid موافق	9	23.1	23.1	41.0
موافق بشدة	23	59.0	59.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

تكرار التعامل مع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.6	2.6	2.6
محايد	5	12.8	12.8	15.4
Valid موافق	12	30.8	30.8	46.2
موافق بشدة	21	53.8	53.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

#### Correlations

		المحور_الثاني
		.796
المحور_الاول	Sig. (2-tailed)	.000
		39
		.564
البعد_الأول	Sig. (2-tailed)	.000
		39
		.438
البعد_الثاني	Sig. (2-tailed)	.005
		39

		.695
البعد_الثالث	Sig. (2-tailed)	.000
		39
		.627
البعد_الرابع	Sig. (2-tailed)	.000
		39
		.773
البعد_الخامس	Sig. (2-tailed)	.000
		39
		.737
البعد_السادس	Sig. (2-tailed)	.000
		39
		.655
البعد_السابع	Sig. (2-tailed)	.000
		39

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثاني	4.2513	.65969	39
البعد_الأول	4.2051	.56659	39
البعد_الثاني	4.2051	.50364	39
البعد_الثالث	4.0923	.66467	39
البعد_الرابع	4.1128	.63544	39
البعد_الخامس	4.0974	.63058	39
البعد_السادس	4.3744	.54711	39
البعد_السابع	4.2308	.74203	39

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.651	.38957

a. Predictors: (Constant), البعد\_الأول, البعد\_الثاني, البعد\_الثالث, البعد\_الرابع, البعد\_السادس, البعد\_السابع, البعد\_الخامس, البعد\_الثاني, البعد\_الأول,

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.833	7	1.690	11.138	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.705	31	.152		
	Total	16.537	38			

a. المحور\_الثاني. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), البعد\_الأول, البعد\_الثاني, البعد\_الثالث, البعد\_الرابع, البعد\_السادس, البعد\_السابع, البعد\_الخامس, البعد\_الثاني, البعد\_الأول,

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.100	.642		.156	.877
	البعد_الأول	.047	.178	.040	.261	.796
	البعد_الثاني	-.088	.180	-.067	-.489	.629
	البعد_الثالث	.123	.191	.124	.644	.524
	البعد_الرابع	-.032	.181	-.031	-.178	.860
	البعد_الخامس	.441	.177	.421	2.485	.019
	البعد_السادس	.294	.214	.244	1.375	.179
	البعد_السابع	.204	.138	.230	1.481	.149

المحور الثاني. Dependent Variable:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	45

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	35

**Statistics**

	الكل1	المحور_الاول	المحور_الثاني
N	Valid	39	39
	Missing	0	0
Skewness	-1.649	-1.567	-1.182
Std. Error of Skewness	.378	.378	.378
Kurtosis	2.310	2.163	.977
Std. Error of Kurtosis	.741	.741	.741

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الجنس	Between Groups	7.667	32	.240	1.438	.345
	Within Groups	1.000	6	.167		
	Total	8.667	38			
المستوى التعليمي	Between Groups	21.603	32	.675	1.279	.410

	Within Groups	3.167	6	.528		
	Total	24.769	38			
	Between Groups	16.231	32	.507	1.826	.232
السن	Within Groups	1.667	6	.278		
	Total	17.897	38			
	Between Groups	12.231	32	.382	2.293	.151
مدة التعامل مع الوكالة	Within Groups	1.000	6	.167		
	Total	13.231	38			
	Between Groups	8.423	32	.263	3.159	.076
مقر الإقامة	Within Groups	.500	6	.083		
	Total	8.923	38			
	Between Groups	12.526	32	.391	2.013	.194
الحالة الاجتماعية	Within Groups	1.167	6	.194		
	Total	13.692	38			
	Between Groups	13.244	32	.414	4.966	.026
المستوى المادي	Within Groups	.500	6	.083		
	Total	13.744	38			

الملحق رقم 04: قائمة الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الوادي لسنة 2024

الرقم	إسم الوكالة أو الفرع	إسم المالك أو المسير	إسم الوكيل	الطبيعة القانونية	العنوان
1	شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شنة جمال	شخص طبيعي	شارع 11 ديسمبر 1960 قمار الوادي
2	رزاق هبله تور	رزاق هبله مصطفى	رزاق هبله مصطفى	شخص معنوي	حي 244 المصاعبة الوادي
3	الأسود للسياحة والسفر	الأسود جابر	الأسود جابر	شخص معنوي	بلدية الدبيلة الوادي
4	الثوابت للسياحة والأسفار	غريبي حسن	غريبي محمد الصالح	شخص طبيعي	شارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي
5	قمودي للسياحة والأسفار	قمودي الطيب	علاي أمال	شخص طبيعي	حي الصحن الأول الوادي
6	لوس للسياحة والأسفار	دريال هيثم	دريال هيثم	شخص معنوي	حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي
7	رقوبة للأسفار والسياحة	عبد الصادق طارق	وسطاني وليد	شخص معنوي	حي النخيل الشط الوادي
8	قباب ترافل	بدادي سفيان	بدادي سفيان	شخص طبيعي	حي 400 مسكن الوادي
9	الحاج عمار للسفر والسياحة	حاج عمار علي	محمودي محمد العيد	شخص معنوي	حي الرمال الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	بن علي عمر	شخص معنوي	حي المجاهدين بلدية الوادي
11	اللجة للسياحة والأسفار	عويسي بلال	عويسي بلال	شخص معنوي	حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي
12	قدوري للسفر والسياحة	قدوري صالح	قدوري صالح	شخص طبيعي	حي النور بلدية الوادي
13	بوراس للسياحة والأسفار	بوراس عبد الغني	عوين محمد الصديق	شخص معنوي	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
14	يونس للسياحة والأسفار	نفضية بشير	نفضية نور الهدى	شخص طبيعي	حي البريد شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 قمار الوادي
15	ومان ترافل	ومان أسامة	زيدي رميسة	شخص طبيعي	حي الرمال قسم رقم 085 مجموعة ملكية 341 بلدية الوادي
16	فريجات سفر	بن عمر عاهد	فريجات محمد العيد	شخص معنوي	حي 17 أكتوبر بلدية الوادي
17	الحاج سعد للأسفار	بليلة سعد	بليلة براهيم	شخص معنوي	حي الأمير عبد القادر بلدية الوادي
18	بيسان للسفر والسياحة	مقيرحي طارق	مقيرحي طارق	شخص طبيعي	شارع محمد خميسي بلدية الوادي

19	حوامدي للسياحة والسفر	حوامدي عادل	مسعودي الطاهر	شخص طبيعي	حي المصاعبة قسم رقم 62 مجموعة ملكية رقم 07 بلدية الوادي
20	زريق للسياحة والأسفار	زريق بشير	أموراسي إيدير	شخص معنوي	حي أولاد حمد بلدية الوادي
21	فيولا ترافل	بالعيد سعد	بالعيد سعد	شخص طبيعي	حي 400 سكن قسم رقم 79 مجموعة ملكية رقم 671 بلدية الوادي
22	بوصبيح للسفر والسياحة	بوصبيح صالح شافعي	بوصبيح صالح الشافعي	شخص معنوي	حي السروطي قسم رقم 76 مجموعة ملكية رقم 394 بلدية الوادي
23	بوطيب للسياحة والأسفار	بوطيب مسعود	بوطيب مسعود	شخص طبيعي	حي أولاد حمد مجموعة ملكية رقم 788 بلدية الوادي
24	لمين تور	تيته يمينة	بن قريشي شهرة	شخص معنوي	حي الرمال بلدية الوادي
25	المزن للسياحة والأسفار	برمان ابراهيم	برمان إبراهيم	شخص معنوي	حي المجاهدين قسم رقم 58 مجموعة ملكية رقم 534 بلدية الوادي
26	وارافر ترافل أجنسي	مقا محمد أيمن	صحراوي أمينة	شخص معنوي	حي الأصنام محل رقم 05 بلدية الوادي
27	حبوتي للسياحة والأسفار	ساسي حفناوي	خيارى صفاء	شخص معنوي	حي الرمال القسم رقم 070 رقم 155 المجموعة العقارية البدر الواد
28	نوبلي للسياحة والسفر	نوبلي علي	عيساوي فارس	شخص طبيعي	قسم 009 مجموعة ملكية رقم 100 الشط الوادي
29	زغيب للسياحة والسفر	زغيب عماد	زغيب عبلة	شخص معنوي	حي المنظر الجميل قسم رقم 028 مجموعة ملكية رقم 331 بلدية الوادي
30	أبوخليل للسياحة والأسفار	بماني عبد الحفيظ	بماني ونيسة	شخص معنوي	حي تكسبت الوادي
31	مصباحي ترافل للسياحة والأسفار	مصباحي الطيب	داودي رحمة	شخص طبيعي	المحل التجاري بلدية المقرن الوادي
32	وكالة سوتراف للسفر والسياحة	بوزنة محمد علي	بوصبيح العايش حسام	شخص معنوي	شارع محمد خميستي بلدية الوادي
33	غدير إبراهيم للسياحة	غدير إبراهيم إلياس	سرداني سارة	شخص معنوي	ي 17 أكتوبر قسم رقم 33 مجموعة ملكية رقم 109 بلدية الوادي
34	البيداء للسياحة والأسفار	بوخشاش ياسين	بوخشاش ياسين	شخص معنوي	حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي
35	أمبال للسياحة والأسفار	عبد الجواد محمد لخضر	نصرة زهرة	شخص معنوي	حي الرمال بلدية الوادي
36	الحضارة للسياحة والأسفار	سحري يوسف	عكوشي خيرة	شخص معنوي	حي الأصنام بلدية الوادي

37	فرع المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	أحمد سيد نور الدين	بن أعمارة ياسين	شخص معنوي	شارع قمودي الطالب العربي بلدية الوادي
38	فرع شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شنة عبد الحميد	شخص طبيعي	حي 120 سكن طريق تقرت الوادي
39	فرع وكالة كاييपाल ترافل أجنبي	بن عامر خالد	بعطوش براوات رضوان	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر 1954 بلدية تغزوت الوادي
40	قصي للسياحة والأسفار	شمسة بلقاسم	شمسة بلقاسم	شخص طبيعي	حي الرمال مجموعة ملكية رقم 75 قسم 84 - الوادي
41	شنة للسياحة والسفر	شنة يوسف	شنة يوسف	شخص طبيعي	حي سيدي عبد الله قسم 37 مجموعة ملكية 96 الوادي
42	عسيلة ترافل	عسيلة عبد الفتاح	عسيلة عبد الفتاح	شخص معنوي	حي أولاد أحمد بلدية الوادي
43	محبوب كام للسياحة والأسفار	محبوب عبد الرزاق	عزوز عبد الفتاح	شخص معنوي	حي 05 جويلية بلدية الوادي
44	سينا للسياحة والسفر	مصباحي ياسين	مصباحي ياسين	شخص معنوي	حي أول نوفمبر بلدية الوادي
45	أكاديس ترافل	شاقوري علي	تي تقي الدين	شخص معنوي	حي أول ماي بلدية الوادي
46	فرع يونس للسياحة والأسفار 1	نفطية بشير	كبسة الخنساء	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر بلدية قمار
47	أساور سوف توريزم	بن موسى محمد طه	بن موسى التومي	شخص معنوي	حي الأعشاش بلدية الوادي
48	الخيمة للسياحة والأسفار	مسيوغي سليم	مسيوغي سليم	شخص طبيعي	حي النخلة سيدي عون - الوادي
49	فرع يونس للسياحة والأسفار 2	نفطية بشير	نفطية عبد المجيد	شخص طبيعي	حي أول نوفمبر بلدية قمار
50	قبى للسياحة والأسفار	نوبلي عبد القادر	قريشي يسرى	شخص معنوي	حي 05 جويلية بلدية الوادي
51	سيدي سالم للسياحة والأسفار	سالمي محمد الأمين	سالمي محمد الأمين	شخص معنوي	حي الأعشاش بلدية الوادي
52	غروب سوف للسياحة والأسفار	خليفة مريم	خليفة مريم	شخص معنوي	حي المصاعبة الغربية بلدية الوادي
53	عبد الحميد ترافل أجنبي	لعويد وفاء	لعويد وفاء	شخص طبيعي	حي 05 جويلية قمار - الوادي
54	فرع وكالة الدرر	ساخري الربح	ساخري عبد الحكيم	شخص طبيعي	حي المصاعبة بلدية الوادي
55	ميرال للسياحة والأسفار	عبد اللاوي أيوب	عبد اللاوي أيوب	شخص طبيعي	حي المنظر الجميل بلدية الوادي
56	وكالة نورسان ترافل	نقنوق فوزية	نقنوق فوزية	شخص طبيعي	حي تكسبت بلدية الوادي
57	وكالة همامي للسياحة والأسفار	همامي فؤاد	علبة عبد الناصر	شخص معنوي	حي المصاعبة بلدية الوادي
58	فاست فلاي للسياحة والأسفار	نصيرة إيمان	نصيرة إيمان	شخص معنوي	حي الأمير عبد القادر بلدية قمار
59	حنكة ترافل	حنكة مسعود	حنكة مريم	شخص معنوي	حي الإستقلال بلدية الوادي ولاية الوادي
60	وكالة كدي للسياحة والأسفار	مصباحي سليم	سلطاني محمد الصالح	شخص معنوي	بلدية الدييلة دائرة الوادي
61	وكالة فقيري ترافل	فقيري محمد العيد	فقيري محمد العيد	شخص طبيعي	حي الرمال بلدية الوادي
62	وكالة وادي الذهب	عماري محمود	عماري محمود	شخص طبيعي	حي 05 جويلية وسط السوق بلدية الرقبة ولاية الوادي.

				لخدمات السياحة والأسفار	
63	قلاكسي سوف للسياحة والأسفار	الأرقط الحاج العائش	زقب هشام	شخص معنوي	حي المنظر الجميل قسم 25 مجموعة ملكية 294 بلدية الوادي
64	نسك للسياحة والأسفار	مهوات عبد الرزاق	باسي طارق	شخص معنوي	حي المنظر الجميل بلدية الوادي ولاية الوادي
65	ضيفاف الواحات	نصيب أسامة	سالم ياسين	شخص طبيعي	حي 18 فيفري محل رقم 01 بلدية الوادي
67	وكالة زهرة الجنان للسياحة والأسفار	حنكه ليندا	عطية عمار	شخص معنوي	حي النخيل بلدية الوادي
68	وكالة المقام الذهبي للسياحة والأسفار	بوعمره محمد الطيب	رحومة أمينة	شخص معنوي	بلدية كوينين
69	قرميطة للسفر والسياحة	قرميطة مفتاح	قرميطة أسماء	شخص طبيعي	بلدية الوادي
70	قلوبيقوترافل أجنسي	بوشارية عز الدين	بوشارية عز الدين	شخص طبيعي	بلدية الوادي

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي.

الملحق رقم 05: الوكالات المعنية بالاستبيان.

الرقم	إسم الوكالة أو الفرع	إسم المالك أو المسير	إسم الوكيل	الطبيعة القانونية	العنوان
01	رزاق هبله تور	رزاق هبله مصطفى	رزاق هبله مصطفى	شخص معنوي	حي 244 المصاعبة الوادي
02	الثوابت للسياحة والأسفار	غربي حسن	غربي محمد الصالح	شخص طبيعي	شارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي
03	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	بن علي عمر	شخص معنوي	حي المجاهدين بلدية الوادي
04	أبو خليل للسياحة والأسفار	يماني عبد الحفيظ	يماني ونيسة	شخص معنوي	حي تكسبت الوادي
05	وكالة همامي للسياحة والأسفار	همامي فؤاد	علية عبد الناصر	شخص معنوي	حي المصاعبة بلدية الوادي

المصدر: من إعداد الطلبة إعتماذا على (الملحق رقم:04)

