

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Chérif Messadia Souk
Ahras
Mohamed Chérif Messadia University Souk-
Ahras



جامعة محمد الشريف مساعديه
- سوق أهراس -

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: تسيير و إقتصاد المؤسسات

السنة الجامعية: 2022/2021

مذكرة

ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

المؤسسات السياحية و دورها في ترويج المنتج السياحي
بولاية سوق أهراس

الشعبة

علوم التسيير واقتصادية

التخصص

تسيير و اقتصاد مؤسسات

من إعداد

عنتر آسيا

رفاس أمل

لجنة المناقشة/التقييم

جامعة سوق اهراس

أستاذ محاضر -ب-

زينن حليلة

الرئيس

جامعة سوقاھراس

استاذة محاضرة -ب-

زنادي زينة

المشرف

جامعة سوقاھراس

أستاذ محاضر -أ-

ستيتي

الممتحن

2022/2021



الشكر



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث، والذي ألهمنا

الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير السالماً لفاضلة الدكتورة

المشرفة: **زنادي زينة** على كل ما قدمته لنا من توجيهات ونصائح ومعلومات

قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من جوانبها المختلفة، والتي

ساهمت في اتمام هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر الى كلاً من أساتذة قسم العلوم الاقتصادية على كل

ما قدمته لنا ولنا منهم فائق الشكر والاحترام.

وإلى كل طلبة تسيير وإقتصاد مؤسسات



إهداء

اهدي ثمرة جهدي

إلالتيجعلا للها الجنة تحت أقدامها، التيعمر تنيب عطفها وحنانها، وأنارت ليدرب

حياتي، وكاتتليعوننا، الصدر الرحبالحنون، والقلبالعطوف، أميالعزيزة الغالية

حفظها اللهوأطالفي عمرها.

الساذيربانيعليالفضيلة والأخلاقوشملنيبالعطفوالحنان، أيبالعزيز الغالي حفظها الله وأطال في عمره.

كما اهدي ثمرة جهدي الى أخواتي الحبيبتين هالة ومريم.

الى من كان ليسندا ومعينا العزيز على قلبي زاوي عمار حفظه الله.

الى أحباب قلبي : ألاء الرحمان ، محمد ، بشرى ، يوسف ، أنس ، أسيل حفظهم الله ووفقهم في حياتهم.

إلى كافة عائلتي وأقربائي وأحبتني.

الى من عرفنتني بهم الجامعة وتكاتفتنا يدا بيد في السراء و الضراء، في الفرح و القرح، في الضحكة و الدمعة، الى حبيباتي

صديقاتي أو بالأحرى أخواتي و الأقرب الى قلبي :

لعود اشواق، كليوس صبرينة ،دغبوج مفيدة.

وإلى زميلتي في هذا العمل وصديقتي العزيزة عنتر أسيا حفظها الله و بارك فيها.

رفاس امل.



إهداء

الحمد لله وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب وها أنا أختتم بحث تخرجي،

إلى من أفضلها على نفسي الى من غرس في أعماقي الإرادة والصبر والمثابرة والثبات

وأحسن من برهن ليأن الحياة تبنى بالخصال الطيبة، إليكما أيها الوالدين الكريمين،

إليكم يا من كنتم السبب فيما أنا عليه حفظكم الله

إلى من حملت معهم شعار التحدي إخواني وأخواتي، إلى كل الأهل والأقارب،

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى من سأفتقدهم وأتمنى

ان تجمعني بهم الأيام يوما كل أصدقائي، وإلى زميلتي في هذا العمل صديقتي العزيزة **رفاس أمل** حفظها الله وبارك

فيها. وإلى كل أساتذتي الكرام بجامعة سوق أهراس.

عنتر آسيا





الفهرس



الفهرس المحتويات

	شكر وعرfan
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص
01	مقدمة
07	الفصل الاول: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية
07	تمهيد
08	المبحث الاول: ماهية المؤسسات السياحة
08	المطلب الاول: النشأة و التطور التاريخي للسياحة
11	المطلب الثاني: تعريف وخصائص السياحة.
14	المطلب الثالث: اهمية ودور السياحة.
16	المطلب الرابع: تصنيفات ودوافع السياحة.
23	المطلب الخامس: تعريف واهمية وخصائص المؤسسات السياحية
26	المبحث الثاني : ماهية الترويج السياحي.
26	المطلب الاول: تعريف الترويج السياحي
28	المطلب الثاني: دور واهمية واستراتيجيات الترويج السياحي.
31	المطلب الثالث : اهداف وخطوات و مقومات الترويج السياحي .
37	المطلب الرابع: عمليات وعناصر مزيج الترويج السياحي
40	المطلب الخامس : البيئة العامة والعناصر المهمة للترويج السياحي
41	المطلب السادس : العلاقة بين الترويج السياحي والمؤسسات السياحية
42	المبحث الثالث : مفاهيم اساسية حول المنتج السياحي
42	المطلب الاول : تعريف المنتج السياحي
43	المطلب الثاني : مكونات وعوامل المنتج السياحي.
44	المطلب الثالث: صفات المنتج السياحي
45	المطلب الرابع: تطوير المنتج السياحي .
45	المطلب الخامس : تصميم المنتج السياحي
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفهرس المحتويات

48	تمهيد
49	المبحث الأول: الامكانيات السياحية في الجزائر
49	المطلب الاول: المقومات السياحية
53	المطلب الثاني: احصائيات عن السياحة الداخلية
57	المبحث الثاني: تقديم الوكالة
58	المطلب الاول: التعريف بوكالة l'orage للسياحة و السفر
60	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
60	المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية محل الدراسة في تنمية السياحة من خلال انشطتها الترويجية.
62	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
62	المطلب الاول: حدود ومنهج الدراسة
64	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
66	المطلب الثالث: ادوات ومصادر جمع البيانات
70	المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
70	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
77	خلاصة
78	خاتمة
79	قائمة المصادر و المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

اولا: قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول رقم(1) يوضح ترتيب عدد السواح الاجانب حسب بلد وفودهم	57
2	جدول رقم(2): معامل الفاكرومباخ لقياس ثبات نتائج الاستبانة	70
3	جدول رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب الجنس	70
4	الجدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	71
5	الجدول رقم (5): توزيع افراد العينة حسب الخبرة	72
6	الجدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب المنصب	73
7	الجدول رقم(7): اتجاه العام لاجابات المحور الاول	74
8	الجدول رقم () :واقع المؤسسات السياحية في دعم السياحة وجذب السائح	74

ثانيا: قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الشكل رقم (1): استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	30
2	الشكل رقم(2): استراتيجية السحب في الترويج السياحي	30
3	الشكل رقم (3): اهم الموارد الطبيعية في الجزائر	51
4	الشكل رقم (4): شبكة النقل الجوي	52
5	الشكل رقم (5) :الطريق السياح شرق غرب	53
6	الشكل رقم(6): اخر الاحصائيات الموجودة للتدفقات السياحية	53
7	الشكل رقم (7): يوضح عدد السائحين	54
8	الشكل رقم (8): يوضح التدفقات السياحية	55
9	الشكل رقم (9): يضح نسب تطور عدد السائحين	55
10	الشكل رقم (10): يوضح دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض	56
11	الشكل رقم (11): يوضح التطورات الشهرية لعدد السياح الاجانب 2018/2017	56
12	الهيكال التنظيمي لوكالة l'orange للسياحة و السفر	60
13	الشكل رقم (13): يبين توزيع العينة حسب الجنس	70
14	الشكل رقم (14): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	71
15	الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	72
16	الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المنصب	73

قائمة الجداول والاشكال

اولا: قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول رقم(1) يوضح ترتيب عدد السواح الاجانب حسب بلد وفودهم	57
2	جدول رقم(2): معامل الفاكرومياخ لقياس ثبات نتائج الاستبانة	70
3	جدول رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب الجنس	70
4	الجدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	71
5	الجدول رقم (5): توزيع افراد العينة حسب الخبرة	72
6	الجدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب المنصب	73
7	الجدول رقم(7): اتجاه العام لاجابات المحور الاول	74
8	الجدول رقم () :واقع المؤسسات السياحية في دعم السياحة وجذب السائح	74

ثانيا: قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الشكل رقم (1): استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	30
2	الشكل رقم(2): استراتيجية السحب في الترويج السياحي	30
3	الشكل رقم (3):اهم الموارد الطبيعية في الجزائر	51
4	الشكل رقم (4): شبكة النقل الجوي	52
5	الشكل رقم (5) :الطريق السيار شرق غرب	53
6	الشكل رقم(6): اخر الاحصائيات الموجودة للتدفقات السياحية	53
7	الشكل رقم (7): يوضح عدد السائحين	54
8	الشكل رقم (8): يوضح التدفقات السياحية	55
9	الشكل رقم (9): يضح نسب تطور عدد السائحين	55
10	الشكل رقم (10): يوضح دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض	56
11	الشكل رقم (11): يوضح التطورات الشهرية لعدد السياح الاجانب 2018/2017	56
12	الهيكال التنظيمي لوكالة l'orange للسياحة و السفر	60
13	الشكل رقم (13): يبين توزيع العينة حسب الجنس	70
14	الشكل رقم (14): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	71
15	الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	72
16	الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المنصب	73

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور المؤسسات السياحية في تطبيق تقنيات المزيج الترويجي، من أجل الترويج المنتج السياحي بولاية سوق اهراس، حيث تم الاعتماد على المؤسسات السياحية لدراسة الجهود من اجل الترويج للمنتج السياحي بالولاية.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، للدراسة النظرية ومنهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية كما انه لغرض جمع المعلومات، تم تصميم استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 15 وكالة سياحية ولتحقيق اهداف البحث وتحليل البيانات، تم الاعتماد على النظام الاحصائي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية ذو دلالة احصائية، بدور الوكالة السياحية في ترويج المنتج السياحي في ولاية سوق اهراس، من خلال المواقع الإلكترونية نشر الصور والفيديوهات والمشاركة في التظاهرات والمهرجانات السياحية.

وبناء على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من الاقتراحات، تساهم في تطبيق المؤسسات السياحية بولاية سوق اهراس، على تقنيات المزيج الترويجي من الترويج المنتج السياحي بالولاية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات السياحية، الترويج المزيج الترويجي، الوكالات السياحية، المنتج السياحي.

Abstract :

This study aimed to determine the role of tourism institutions in the

Application of promotional mix techniques, in order to promote the tourism product in the state of Souk Ahras, where tourism institutions were relied upon to study efforts to promote the tourism product in the state.

In this study, it was relied on the descriptive analytical method, for the theoretical study and the case study method in the applied study. Also, for the purpose of collecting information, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 15 tourism agencies. To achieve the objectives of research and data analysis, the statistical system was relied on.

This study concluded that there is a statistically significant impact on the role of the tourism agency in promoting the tourism product in the state of Souk Ahras, through websites, publishing pictures and videos, and participating in tourism demonstrations and festivals.

Based on these results, a set of suggestions were presented, which contribute to the application of tourism institutions in the state of Souk Ahras, on the techniques of the promotional mix of promoting the tourism product in the state.

Keywords: tourism establishments, promotion, promotional mix, tourism agencies, tourism product.



مقدمة



مقدمة :

في ظل الاقتصاد العالمي الحديث عرفت السياحة كواحدة من أكبر الصناعات في العالم والتي تتطلب مهارات والتقنيات الخدماتية اللازمة.

حيث أصبحت السياحة اليوم في الجزائر ضرورة حتمية، إذ من الممكن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك ان تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، ومن أبرز العوامل التي تقوم عليها هاته الصناعة هي الامكانية السياحية التي تعمل على التعريف بالمقصد السياحي داخليا وخارجيا حيث تعتمد في ذلك على عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ألا وهو الترويج السياحي حيث تسعى المؤسسات السياحية من خلاله في الوصول الى السائح بشكل مباشر وفعال ويتم تلبية حاجياته، كما يساعد على تدفق السياح الى المقصد السياحي المروج له بصورة كبيرة، وبالتالي تحقيق تنمية سياحية محلية يستفيد منها السكان المحليون بالدرجة الاولى من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

اولا اشكاليات الدراسة :

من خلال ما سبق يمكن طرح اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية سوق اهراس؟

ومن خلال هذه الإشكالية، تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية

- ما المقصود بالمؤسسات السياحية؟

- ما هي عناصر المزيج الترويجي؟

- ما هي العلاقة بين المؤسسات السياحية والترويج؟

ثانيا: فرضيات الدراسة :

- مساهمة الولاية السياحية في التعريف ودعم المنتج السياحي الوطني.

- استخدام وكالات السفر والسياحة الانترنت في تعاملاتها
- توفر حوافز تشجيعية تدفع العميل للسياحة.
- تقديم المؤسسات السياحية عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط المبيعات.

ثالثا: اهداف الدراسة :

- وضع اطار نظري عام يهدف الى ابراز مفهوم المؤسسات السياحية والترويج للمنتج السياحي.
- ابراز دور واهمية الترويج السياحي في النشاطات السياحية.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين المؤسسات السياحية و الترويج السياحي.
- معرفة الأفاق السياحية للولاية.

رابعا: اهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية القطاع، كونه صناعة قائمة بحد ذاتها في مختلف دول العالم وجهود الجزائر في النهوض بالقطاع، من خلال المؤسسات الفاعلة ودورها في الترويج للمنتج السياحي المحلي.

خامسا: الدراسات السابقة

- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2004/2003، هدفت الدراسة إلى توضيح و بيان مفهوم السياحة كمنشأ اقتصادي و كذا محاولة الوقوف على واقع السياحة في الجزائر من خلال تحليل المؤشرات الأساسية للقطاع السياحي في الجزائر و الوقوف على النقائص و المعوقات إضافة إلى دراسة و تحليل تجارب سياحية لبعض الدول.

- دراسة عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/ 2009، وتطرق الباحث إلى خلفية نظرية حول السياحة وأثارها المختلفة ثم تطرق إلى واقع و استراتيجية السياحة المستدامة وبعدها انتقل إلى واقع وأفاق التنمية السياحية في كل من مصر وتونس وفي الأخير دراسة تقييمية للتجارب في كل من الجزائر وتونس ومصر. وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية، على عكس تونس ومصر التي أولتها أهمية بالغة وإدراجه ضمن أولويات استراتيجية التنمية الاقتصادية.
- دراسة هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011/2010، والذي تطرق في هذه الدراسة إلى إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة و الدور الممكن أن تلعبه في عملية التنمية ، محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم هذه السياسات و كذلك تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر و مقارنتها بالدول المجاورة، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن المخططات السياحية في الجزائر لم تتضمن التزامات فعلية لتطبيقها.
- عشي صليحة، أطروحة دكتوراه بعنوان: الأداء و الأثر التنموي و الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس و المغرب، جامعة الحاج لخضر باتنة سنة 2011/2010، تناولت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة و السائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية لبلدان المقارنة، و في الفصل الثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة أثار السياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة و السياحة المستدامة و في الفصل الأخير تناولت العولمة و توسع نطاق السياحة، و قد توصلت الباحثة إلى ضعف الآثار التنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس و المغرب، رغم المقومات السياحية و الحضارية التي تتوفر عليها الجزائر.
- بوفاس الشريف وبن خديجة منصف، ترقية المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المقاوملية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر يومي: 22 و 23 افريل

2014،هدفت هذه المداخلة إلى تسليط الضوء على واقع ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر بين المؤهلات المعتبرة والتحديات التي يوجهها هذا القطاع، وتوصل هذا البحث إلى أن ترقية القطاع السياحي في الجزائر تمثل فرصة حقيقية للمساهمة في تحقيق تنمية مستدامة نظرا الارتباط قطاع السياحة بفروع وقطاعات أخرى من شأنها إحداث حركية كبيرة في الاقتصاد الوطني و بالتالي يجب على الدولة إدراجها في خططها التنموية

- عبد الحفيظ مسكين أطروحة دكتوراه بعنوان: استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016/2015، قسم الباحث الأطروحة إلى أربع فصول تناول في الفصل الأول مدخل إلى اقتصاد الخدمات السياحية، الفصل الثاني الأسس العلمية للتسويق السياحي، خصص الباحث الفصل الثالث لدراسة مراحل التخطيط السياحي و شروط نجاحه، بالنسبة للفصل الأخير درس الباحث واقع القطاع السياحي في الجزائر و جهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. و خلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة المنفذ الأول استراتيجية تسويق السياحة الجزائرية و ذلك بالتنسيق مع كل الفاعلين في القطاع السياحي اعتمادا على وسائل التنشيط السياحي من الترويج و العالقات العامة... الخ، كما تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من اضعف الميزانيات في المنطقة و ذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية و يجعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.

سادسا: اسباب اختيار الموضوع :

الدوافع الموضوعية :

- عدم اعطاء المؤسسات الجزائرية اهتماما كبيرا بالترويج السياحي.

- ابراز اهمية الترويج ودوره في نمو النشاط السياحي.

الدوافع الذاتية :

-الميل الشخصي لدراسة الترويج السياحي.

سابعاً: حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة دور المؤسسات السياحية بأنواعها في الترويج للمنتج السياحي بسوق اهراس.

- الحدود الزمنية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021/2022.

ثامنا: منهج الدراسة :

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و أسلوب الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة.

تاسعا: هيكل الدراسة :

تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين فصل نظري ، فصل تطبيقي حيث تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع ،مقسم الى ثلاثة مباحث ، المبحث الاول يستوحي على مفاهيم اساسية السياحة والمؤسسات السياحية ، اما المبحث الثاني يتحدث عن الترويج السياحي ومزيج الترويج السياحي ، وبالنسبة للمبحث الثالث يحتوي على مفاهيم اساسية حول المنتج السياحي اما الفصل الثاني فكان محتواه حول الدراسة الميدانية



الفصل الاول: مفاهيم اساسية حول

المؤسسات السياحية



تمهيد:

تعتبر السياحة قطاع اقتصادي مهم في جميع الاقتصاديات العالمية، وذلك نتيجة الإيرادات المعتبرة هذا القطاع إلى أن هذه الإيرادات تتطلب جملة من أدوات الترويج الفعالة، التي تمارسها المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة المحلية، من خلال الأساليب و الإستراتيجيات المعروفة، وهذا طبعا متوقف على التوليفة الترويجية المعتمدة، بما يحقق التكامل في الاستراتيجيات المستهدفة للسياح المحليين والأجانب.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي والنظري لموضوع الدراسة المتمثل في دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية سوق اهراس.

المبحث الاول : ماهية السياحة و مؤسساتها

يسعى الفرد لتحقيق رغباته بالتنقل والترحال بحثا عن المكان الذي يجد فيه ارحته، ولكي يستطيع الفرد ممارسة هذا النشاط فهو يحتاج إلى وسائل قد تكون طبيعية وقد تكون قاعدية تحتية وفوقية، وتدرج المؤسسات السياحية ضمن المقومات الصناعية اللازمة لقيام العرض السياحي.

المطلب الاول : نشأه السياحة و تطورها التاريخي

السياحة كسلوك بشري وحركة سفر, ظاهرة قديمة اقدم من البشرية نفسه, يصعب تحديد البداية الحقيقية لها وان كانت قد اخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي و ظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الاوروبية وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات

ويمكن حصر تطور السياحة من المراحل الزمنية التالية :

اولا: مرحلة العصور القديمة :

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ اقدم العصور و بدايات عصر النهضة في القارة الاوروبية , فحركة الجيوش و الغزاة كانت لاهداف و لغايات عسكرية و سياسية و اقتصادية في مجملها , كما ان السفر للاماكن المقدسة كان لاسباب و لدوافع دينية , اما الرحالة و المكتشفون فكانت اسفارهم لاهداف علمية واقتصادية

ولعل من ابسط اشكال السفر نجد تنقلات وحركات البدو بحثا عن الاكل والماء لماشيتهم التي يرعونها و وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين واصحاب المهن والتجار الذين سمعو من خلال اسفارهم الى تحقيق مكاسب اقتصادية ومادية وذلك من خلال حرفهم و تجارتهم .

وعموما لم تكن السياحة و حركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط و كمفهوم واضح محدد الابعاد ولكنها لم تقتصر على السفر من اجل التجارة او الاغراض العسكرية فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن الفي سنة يرحلون في جميع انحاء البلاد الى اولمبيا للاشتراك في العاب الاولمبية او لمشاهدتها و هذا ما نطلق عليه يوم السياحة الرياضية , و كذلك سافر الرومان لزيارة الاهرامات و مدينة الاسكندرية في مصر¹ .

حيث ان غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الانسان منذ نشأته الاولى سعيا الى تحسين الظروف المعيشية , لتوفير احتياجاته الضرورية بنفسه ولم تكن هناك قوانين و اعراف

¹ عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل , الطبعة الثانية , دار صفاء للنشر , والتوزيع ذش,2003, ص,ص, 22,23

تحد او تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها , حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات اما بنفسه او عن طريق المقايضة .

كما ان الكتب والمراجع التاريخية تتحدث عن العديد من الاسفار والرحلات الكثيرة , والتي يمكن اعتبارها البدايات الاولى للسياحة , فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حاليا بمختلف خصائصها و ضوابطها و وذلك لان لفظ السياحة لم يعرف الا في القواميس والمعاجم الحديثة .

ثانيا : مرحلة العصور الوسطى :

كانت اتجاهات السياحة في تلك العصور الى التجارة , حج , الدراسة وغيرها ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة , حيث وضعوا الاسس الاولى في معظم فروعها , و ضمن الوقائع الثابتة ان معظم البلاد الاسلامية كانت اكثر بلدان اسيا و اوربا تقدما , حيث كانت بغداد و قرطبة اكثر المدن ثراء , فكانت التجارة فيها بسيطة و الصناعات ناجحة و كانت مركز لحياة ثقافية و حضارية , اذ جذبت اليها العلماء و المثقفين من كل انحاء العالم و بدأت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار , وقد انطلق العرب في تلك الحضارة تاركين ورائق سياحية فذة .

كما نشير ان السياحة الدينية اخذت ابعاد جديدة في العصور الوسطى , فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف اديانهم يقومون بالرحلات الدينية الى الاماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن اوطانهم مسافات طويلة , والكثير منهم كتبوا اوصافا لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الارشاد والسياحة .

كما ان في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم و الدراسة والتعرف على اراء الغير والنظم السياسية الموجودة في دول اخرى , وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الارستقراطية لان السفر يتطلب وقت فراغ و اموال فائضة عن الحاجة¹

ثالثا : مرحلة العصور الحديثة :

ان بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي ادت الى زيادة الاسفار , ومن اهم هذه

¹ عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستويات الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، سنة 2015 ، ص 29.

الاستكشافات نجد اكتشاف كولمبس لامريكا في عام 1492 ثم رحلة البرتغال فاسكودي كاما الشهيرة الى الهند والذي اكتشف فيها راس الرجاء الصالح في عام 1498 , ثم تلتها رحلات مجلان البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم , حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل و سفر بل اصبحت ظاهرة لها ابعاد اقتصادية جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام خاصة ان التحولات الزراعية , الصناعية , الحضارية و الثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط انساني وقطاع اقتصادي و دوره الذي لا يقل اهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الاخرى¹

رابعا : مرحلة العصور المعاصرة :

اما في نهاية القرن التاسع عشر و اوائل القرن العشرين فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي واثرها على اقتصاديات الدول ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح اليها الا انه يمكن ان نعتبر الحربين العالميتين الاولى والثانية كان لهما اثر كبير في تطور و تقدم السياحة .

اذ ان بعد الحرب العالمية الثانية بدا تطوير الطائرات الحربية الى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري لان الاهتمام قبل ذلك كان على استعمالها في المجال الحربي فقط , مما سهل التنقل بين الدول و القارات , و ادى الى ازدياد و تطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية و الفوقية واحلال السلام بين دول العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي , الاقتصادي و السياسي .

وقد برز الاثر الكبير على تطور و ازدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الانساني منة , حيث مستوى معيشة الفرد , وزيادة فترة الاجازات المدفوعة الاجر , وزيادة اوقات الفراغ , نتيجة التقدم الصناعي و توفير الوسائل المريحة فقد ظهرت السياحة الجماهيرية، حيث انه يمكن القول ان السياحة لم يتم تميمها ، الا من خلال هذه المرحلة لذلك فهي بمثابة العصر الذهبي للسياحة .

ونلاحظ من خلال المراحل الانف ذكرها ، ان التطور التاريخي للسياحة كظاهرة ونشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها اوروبا في بداية عصر النهضة ، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات او نقاط تحول في مفهوم السياحة ومساره².

¹ عميش سميرة، مرجع سابق ذكره ،ص 30.

² عميش سميرة ،مرجع سابق ذكره ،ص 31.

المطلب الثاني : تعريف السياحة و خصائصها

كي يحقق السائح الغرض الأساسي من تنقله وترحاله خلال رحلة سياحية، فإنه ليس بالإمكان أن يوفر لنفسه جميع الشروط الأساسية، لذلك يستعين بوسطاء التي من خلالها يحصل على مأوى، طعام، ترفيه، العلاج والراحة ففتمثل هذه الوساطة في المؤسسات السياحية التي تقدم له الدعم وكذا المنتج السياحي.

لا يمكننا التطرق الى تعريف السياحة بدون معرفة معنى مصطلح السائح:

تعريف السائح: هو الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه، من أجل أسباب مختلفة لفترة زمنية معينة، لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية، ولا يمكن إعتبار الفئات التالية من الأفراد ضمن فئات السياح :

- المسافرون إلى بلد ما بغرض الحصول على عمل بهذا البلد.
- الدارسون بمختلف المراحل التعليمية.
- الأشخاص القادمون للإقامة الدولية.
- المسافرون العابرون إلى بلد آخر ويغادرونه في نفس اليوم.
- الأفراد المقيمون في مناطق الحدود.
- الأفراد المقيمون في بلد ويعملون في بلد آخر مجاور¹.

1- تعريف السياحة :

هناك العديد من مفاهيم السياحة نذكر منها :

- يعتبر السفر سياحة اذا كان مؤقتا وغير اجباري، بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل او اي نشاطات ربحية اخرى.
- السياحة او الحركة و التنقل غريزة انسانية اجتماعية ،كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي احدى الطبائع البشرية والسياحة لغة تمثل الانتقال من المكان الاصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة اخرى الى نفس المكان.

¹ عميش سميرة ، مرجع سابق ذكره ، ص 34،35.

-كما نجد ان السياحة حسب قاموس لاروس : هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الاجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة او في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح.

- و اشار قاموس اوكسفورد :الى ان مصطلح سائح قد استخدم لأول مرة في اللغة الانجليزية عام 1800م ، وان مصطلح السياحة قد استخدم فعليا عام 1811م .

-بينما قاموس روبرت قد اوضح ان مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م، بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741م ،حيث اشار هذا القاموس لاشتقاق مصطلحي السائح والسياحة من اللغة الانجليزية.¹

2- تعريف السياحة حسب بعض الهيئات الرسمية :

- **تعريف الاكاديمية :لدولية للسياحة** : ترى الاكاديمية الدولية السياحة بان السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه ، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واثباع لحاجات السائح ، ففي تعريف لجنة الخبراء الاحصائيين التابعة لهيئة الامم المتحدة سنة 1937م ، فقد اوصت بعدة اصلاحات لتعريف السائح ، حيث يقصد به كمبدا عام اي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة او اكثر، غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة.²

- **تعريف هيئة الامم المتحدة للسياحة** : وفي اجتماع لهيئة الامم المتحدة 1963م ، تحت عنوان السياحة الدولية فقد تم تعريف السائح الدولي على انه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة اجنبية ، ويعيش خارج مكان سكنه الاصلي، خلال اربع وعشرين ساعة او اكثر.³

- **تعريف الجمعية البريطانية للسياحة** : اما تعريف هذه الجمعية للسياحة التي ظهر عام 1981م فبمفاده ان السياحة هي مجموعة من الانشطة الخاصة و المختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الاقامة والبقاء بعيدا عن المنزل⁴

- **تعريف المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة** : عرفت السياحة حسب المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة الذي عقد عام 1981م بانجلترا ، ثم الانفاق على تعريف للسياحة على انها تلك الاوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لاقامته ، وربما يشتمل الاقامة الليلية بعيدا عن المنزل او الوطن .

1 عميش سميرة ،مرجع سبقه ذكره ،ص 18.

2 يسرى دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق ، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ،الاسكندرية ،مصر، سنة 2003، ص 14.

3 مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الجزء الخامس ،مجدلاوي للنشر عمان ،الاردن ، سنة 1999، ص 14.

4 عميش سميرة ،مرجع سبق ذكره ،ص 21.

- **تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للسياحة :** بينما منظمة التعاون والتنمية فتري في السياحة انها صناعة تعتمد على حركة السكان اكثر من حركة البضائع.¹

2- خصائص السياحة :

تعتبر السياحة من اهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تنطوي على عدد كبير من الخصائص نذكر منها :

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الانشطة الاقتصادية الاخرى
صناعية ،

خدميةالخ

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي محليا و دوليا.

- الطلب السياحي يتوقف على حد كبير من القدرة المالية للسائح (خاصة ان الطلب السياحي في جملته لا يرتبط باشباع حاجة ضرورية , بل يرتبط غالبا باشباع حاجة كمالية)

- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات و التجهيزات السياحية , بل وعلى غيرها من العوامل ،كاسعار الخدمات السياحية الاساسية او التكميلية .

- يتاثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال و التقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) ، بالاضافة الى عوامل ثقافية و سياسية يصعب على الدولة اغتائير والتحكم فيها²

المطلب الثالث: اهمية ودور السياحة.

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² ذ سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال تخصص استراتيجية كلية علوم اقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران ، سنة 2014، ص 21.

اصبحت السياحة من اهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر ، نظرا لما تتمتع به من اهمية في جوانب عديدة منها:

1- الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

خلق مناصب عمل: ان القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الاخرى ، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل ، بحيث تفوق حدود القطاع السياحي و تمتد لتصل حدود القطاعات الاخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توزع أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير مباشرة.

تدفق رؤوس الأموال الاجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

- فروق تحويل العملة .

- الاتفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى¹.

2- الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

¹ سماعيني نسبية ، مرجع سابق ذكره ، ص 25.

من الناحية الاجتماعية :

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد.

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

- وسيلة للحصول على الراحة الجسمية.

- تساهم في تحسين البيئة و توفير الراحة للمواطنين الى جانب اسهامها في تعزيز و ابراز الواجهة الحضارية للشعوب.

من الناحية الثقافية :

- تعد السياحة اداة الإتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما يعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين اقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

من الناحية السياسية:

- تؤدي السياحة الى تحسين العلاقات بين الدول.

- ان النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.¹

المطلب 04 : تصنيفات و دوافع السياحة

1- تصنيفات السياحة:

ر عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية، وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد و رغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

¹ سماعيني نسبية، مرجع سابق ذكره، ص 26، 27.

1- وفقا لمعيار الحدود السياسية:1

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما اذا كانت داخل حدود البلد السياسية ام تتعدها، وبموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة.

- الداخلية (السياحة المحلية):

وتشمل حركة السياح المواطنين ، من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على ان ما يتفق على السياحة الداخلية، يتراوح ما بين 70-80 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، يصل إلى أكثر من 90 % وفي المملكة المتحدة بحدود 70% وإيطاليا 46% وسويسرا 44%، وهناك احصائية تشير الى حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

- السياحة الخارجية: (السياحة الدولية او العالمية) :

وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تغييرا في امور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة الى ان هذا النمط من السياح، يتطلب مجموعة من الاجراءات المعقدة، اهمها الحصول على اذن بدخول البلد "تأشيرة الدخول" واجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

2- وفقا لمعيار العدد:2

حيث تقسم في هذا المعيار الى صنفين:

1 سماعيني نسبية، مرجع سابق ذكره ،ص 12.

2 سماعيني نسبية، مرجع سابق ذكره ، ص ص 14،13.

السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده او بصحبة العائلة ، بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

السياحة الجماعية:

يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، اعضاء في نادي مدرسة او رابطة طلابية عمالية. فهي تشمل الذين لا يميلون الى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة، ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة المنظمة للرحلة، هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض اسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

3- وفقا لمعيار الغرض من السياحة :¹

والتي تقسم حسب هذا المعيار الى الاقسام التالية:

السياحة الثقافية:

تتم عبر زيارة السائح بلاد اجنبية و دراسة او معرفة شعوبها و خصائصها التي تميزها عن غيرها، و زيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح، و اشباع حاجياته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية مثل: تظاهرة الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة 2007، تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011، والجزائر مثلا وبتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية...) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والحرف او الصناعات اليدوية واللهجات و الأزياء.

السياحة الرياضية:

وتنقسم الى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والاقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضة، ويضم هذا النوع جميع انواع الرياضيات المعروفة

¹ سماعيني نسبية، مرجع سابق ذكره، ص 14،15،16.

وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والاقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

السياحة العلاجية (الاستشفائية او الصحية):

حيث يقوم المرضى بالسفر إلى اماكن معينة ،توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن او المناطق بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المهدنية الأعشاب الطبيعية، والغيون الطبيعية الساخنة وحمات الرمل (الدفن في الرمل) والعلاج بمياه البحر.

السياحة الدينية:

تعتبر من أقدم انواع السياحة ، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية ، وكذلك دولة الفاتيكان في روما للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

سياحة الأعمال:

هي الزيارات التي يقوم بهل أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال الى الاستجمام في البلد الذي يزورونه.

كما يعني هذا النوع من السياحة ان ينتقل السائح الى مكان آخر او دولة أخرى بغرض العمل المؤقت و لفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا او موارد محدودة ايضا، ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة الى التقدم التقني والتكنولوجي ،كما يعود الى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

سياحة المعارض:

تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية ،سواء المتعلقة بمواد البناء او بالطائرات المدنية او الحربية او السيارات او بالكتاب و الباحثين، فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق.

سياحة المؤتمرات:

هي استضافة المؤتمرات على اختلاف انواعها وتنظيمها من الانشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانات سياحية كبيرة من حيث اعداد خبراء ومنظمي مدن المؤتمرات، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية واعلامية كبيرة.

السياحة الترفيهية:

في السياحة الترفيهية او كما تسمى بسياحة الاستجمام ، يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الاصلية. ويقصد بالترفيه ان تحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسياح ، ويتحقق من خلال الموقع السياحي ، الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف ، والعوامل التي تحقق للحسم والذهن الراحة المنشودة.

وتعتبر السياحة الصيفية والشتوية من اهم حركات السياحة الترفيهية ، وتحتوي على اهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية. وبشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح ، الذي يصل في العادة الى ما بين 10-20 يوم.

السياحة التاريخية:

تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح ، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف امام ما تركته أيدي الأجيال السابقة ، من فن معماري يتجلى بأبهى و أجمل صورة في واجهة الزائر.

ويستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح، وخاصة كبار السن والعلماء والمتقنين و الباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة، لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

4- وفقا لمعيار الإقامة 1:

حيث يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية ويمكن التمييز فيه بين نوعين من السياحة:

السياحة الموسمية:

¹ سماعيني نسبية مرجع سابق ذكره ص 17-18

وسميت بالموسمية لان الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة ، يسمى "موسم الذروة السياحي" حيث تتدفق الافواج السياحية وبأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية، ويمكن ان تقسم السياحة الموسمية الى:

- السياحة الصيفية.

- السياحة الشتوية .

- سياحة المناسبات.

سياحة شبه المقيم :

وتعني ان السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا ، في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة ، وتشير الى ان مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 10 أيام، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 الى 05 أيام.

5- وفقا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة :

سياحة برية : تستخدم فيها وسائل المواصلات البرية كالسيارات والقطارات.

سياحة بحرية او نهريّة : تستخدم فيها البواخر والسفن واليخوت.

سياحة جوية : تستخدم فيها الطائرات ¹ .

6-وفقا للعمر :

سياحة الطلاب : ترتبط بالاطفال من عمر 7 سنوات الى 14 سنة، و ترتبط بالرحل التعليمية حيث يتم من خلالها اكتساب مهارات ومعارف معينة.

سياحة الشباب : ترتبط بالمرحلة العمرية من 22 الى 60 سنة، وتتميز بمحاولة التخفيف من عبء العمل والبحث عن الراحة والاستجمام.

سياحة ما بعد سن العمل او التقاعد: ترتبط بمن انتهت خدمتهم ووصلو الى سن التقاعد .

¹ محمد فقيه و اخرون ،معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجيات تسويقية سياحية ،مشروع تخرج جامعة النجاح الوطنية ،فلسطين، سنة 2010/2011، ص16،15.

اضافة الى التقسيمات السابقة يمكن استخراج انواع اخرى من السياحة، استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها :

تبعا لاتجاه الرحلة (مكان ممارسة السياحة): ساحلية، جبلية، ريفية....

حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.

حسب ميزانية السائح: سياحة ريفية، سياحة اجتماعية.

2- دوافع السياحة:

دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية :

تتعلق بالرغبات المختلفة للتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة الآثار، والتعرف على حياة الشعوب ومعرفة حياتهم، أعمالهم، ثقافتهم، حياتهم الاجتماعية، الحضارية، والثقافية، كحضور بعض الأحداث المهمة بالعالم ومعرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي ومشاهدة الأحداث العلمية الجديدة¹.

دوافع دينية:

تتمثل في زيارة الاماكن المقدسة او زيارة المعابد والاضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لما تمثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الأديان والمعتقدات².

دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

يرتبط هذا الدافع بمحاولة الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل ، والإبتعاد عن ضجة المدن المزدهمة بالسكان، واللجوء الى الأماكن الهادئة ، من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ والترفيه عن النفس بتوفير الوقت والمال.

دوافع عرقية:

¹ سماعيني نسبية مرجع سابق ذكره ص 23

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الاولى دار وائل للنشر، عمان، الاردن، سنة 2000، ص141.

هذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم، يولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم و تجديد الروابط الأسرية أو زيارة مناطق تركت لديهم انطبعا معيننا عنها.

دوافع صحية:

يرتبط هذا الدافع بالرغبة في العلاج والبحث عن بيئة نقية، بعيدة عن التلوث والضجيج والتوجه نحو الأماكن ذات الخصائص العلاجية، لغرض الاستشفاء والاسترخاء من اجل الراحة النفسية.

دوافع رياضية:

السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فرق معينة، او ممارسة الرياضة او المشاركة في المنتديات والتجمعات الرياضية.

دوافع اقتصادية :

تتمثل في الاستفادة من انخفاض الأسعار ، ومن فرق العملة في التحويل وهذا يؤدي توجه السياح الى البلد الذي انهضت عملته للتمتع بالخدمات والسلع بأسعار اقل او لاسباب مهنية ، كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال وعقد الصفقات أو زيارة المؤسسات.

دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة او شراء وسيلة نقل جديدة 87 و متطورة او تجريبها مثل طائرة الكونكورد.... الخ، او السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والترية.¹ مما هو جدير بالذكر ان هذه الدوافع ، تختلف من سائح إلى آخر كما قد يجتمع دافعين أو أكثر لدى سائح معين.

المطلب 05: تعريف و اهمية و خصائص المؤسسات السياحية :

قبل ان ننطلق الى تعريف المؤسسات السياحية، يمكن تقديم تعريف مصطلح مؤسسة

¹ سماعيني نسبية، مرجع سابق ذكره، ص 24-25.

عرفت المؤسسة بانها " إدماج وتوليف مختلف عوامل الانتاج، بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للسوق. " ¹

وتعرف أيضا أنها " مجموع الإمكانيات المادية والبشرية، التي تدخل في إطار المؤسسة المهيكلية، وترتبط ببعضها البعض بشكل متكامل لإنتاج سلع وخدمات، وفيها يتم التركيز على تنظيم السلطة، وتوزيع المهام، كيفية إتخاذ القرار وحركات الأفراد. " ²

وهي كذلك: جميع اشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا ، هدفها توفير الانتاج لغرض التسويق وهي منظمة و مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات. ويمكن ان تعرف بانها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، الصناعي، التجاري والخدمات³.

اما فيما يخص مفهوم المؤسسات السياحية فلقد تعددت وتنوعت تعريفها فمنها:

-المؤسسات السياحية: هي الأماكن المعدة أساسا لإستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم واستهلاكها في نفس المكان كاملا.⁴

-المؤسسات السياحية: هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات او لحاجة الأطراف مشتركة في الرحلة السياحية.⁵

ويمكن تعريفها بانها: " تنظيم رحلات سياحية او فردية داخل او خارج البلد، وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل و إقامة وما يلحق بها من خدمات " ⁶

1- اهمية المؤسسات السياحية : ⁷

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض ، من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم مطارات ونقل ورحلات.

- إن المؤسسات صناعة متداخلة ،حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل ، فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبه حاجات السياحة.

¹ عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 24.

² عمر صخري سبق ذكره ص 25

³ اسماعيل عرباجي، اقتصاد و تسيير مؤسسات ،اهمية التنظيم-ديناميكية الهياكل، الطبعة الثالثة، دارموفم للنشر، 2013، ص15،³

⁴ ياسين كحلي، ادارة الفنادق والقرى السياحية ،دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 1998 ، ص 49.

⁵ اسامة صبحي الفاروعي الارشاد السياحي بين النظري والتطبيقي الطبعة الاولى مؤسسة الورا للنشر عمان 2006 ص 13

⁶ هاني احمد دويدار التشريعات السياحية الدار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية 2003 ص 24

⁷ زيد منير عبوي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الواحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص 13

- تطوير السياحة الداخلية والمحافظة على المقومات السياحية.
- تكون المؤسسات السياحية كوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس، والذي يخلق الإنطباع الأول والاخير في نفسية الضيف.
- تنشيط قطاع السياحة حيث ينظر من خلالها الى تطور هذا القطاع في بلد ما من خلال توفيرها للبنى التحتية الخاصة.
- تقديم الخدمات للزبائن الذين ينتقلون يوم بعد يوم او ساعة بعد ساعة، لضرورة العمل او الراحة او الترفيه او الاستجمام، مقابل الحصول على الإيرادات بالعملة الصعبة، بالتالي المساهمة في تنمية الإقتصاد الوطني.
- توفير مناصب الشغل حيث تساهم المؤسسات بشكل فعال في التقليل من حدة البطالة والتحفيز من سلبيتها بتوفيرها مناصب الشغل الدائمة والمؤقتة.
- تنمية المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها المؤسسات السياحية ، وهذا من خلال زيادة النشاط الإقتصادي للمنظمة خاصة فيما يتعلق بالمحلات التجارية، محلات التحف، مطاعم، وسائل النقل..... الخ.
- تزويد السياح بكافة المعلومات عن تاريخ البلد المضيف ، وحضاراته وطبيعته عن طريق اللغة الأم للسياحة.

2- خصائص المؤسسات السياحية:

- تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص التي تنبثق من خصائص المنتج السياحي بحد ذاته ، و هذا يؤهلها للقيادة بعدة وظائف والمتمثلة في خصائص :
- الخدمات السياحية هي مزيج من الخدمات الملموسة و الغير ملموسة ، حيث تشمل الخدمات السياحية عناصر ملموسة مثل الطعام الشراب و اخرى غير ملموسة مثل : الترفيه والثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح منها ما هي اساسية وما هي تكميلية¹.
 - تنوع و تعدد الخدمات السياحية من الامكانيات والقدرات ، لجذب الزبون لمواقع و اماكن الاقامة والاطعام .

¹ دليلة مسدودي، دور المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، سنة 2006، ص 66،67.

- تاثير النشاط السياحي باذواق المستهلكين ، حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة للنشاط السياحي، ينبغي على المؤسسات اخذها بعين الاعتبار عند تقديم خدماتها.
- صناعة السياحة اداة فعالة ومؤثرة على النظام العام و ذلك بمساهمتها في خلق التكامل الاجتماعي و الحضاري على المستوى الدولي و العالمي .
- منتج ذو جودة متطورة نظرا لكون المنتج السياحي ، خاضعا لدوافع متطورة فان العارض يطور منتجه ليتناسب مع الازواق المتجددة للمستهلكين .
- موسمية النشاط السياحي للتخزين و نقل الملكية ، حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان انتاجها من طرف السائح لذلك لا تتحمل الدولة المضيضة نفقات النقل خارج الحدود ، كما ان المؤسسة السياحية تكون مرتبطة بحضور الزبون و طلبه لخدمتها¹.

المبحث الثاني: مفهوم الترويج السياحي

المطلب 01 : تعريف الترويج السياحي.

يعتبر الترويج السياحي من أهم الأساليب التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية، لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، ويعتبر كذلك سبيلا لنجاح هذه الدول في تحقيق أهدافها في المجال السياحي.

لهذا فمن خلال الترويج السياحي يمكن أخذ نظرة عامة للطبيعة، المتميزة للنشاطات السياحية في مختلف المناطق السياحي.

قبل تعريف الترويج السياحي نتطرق اولا الى تعريف الترويج :

تعريف الترويج : يعرف الترويج بمفهومه البسيط بأنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الإستغلال².

ومن وجهة نظر تسويقية هو: عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها¹.

¹ دعاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقويمية للقرية السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006، ص16.

² نزار عبد المجيد البروراري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 ص 215.

وهو كذلك : إبراز المنافع المتحققة من منتج المؤسسة من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات².

تعريف الترويج السياحي : عملية الاتصال المباشر او غير المباشر موجهة الى المستهلك الحالي او المراقب او يكون موجها الى جماعات اخرى لايجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز الفندق³.

وهو توجيه كافة الجهود و الانشطة داخل المؤسسة و باشراف مباشر من الادارة العليا و نفوذ مقبول لادارة التسويق لايجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين او هي عملية دراسة

و تحليل و تخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات و الانشطة السياحية والفندقية التي تمس اولها علاقة بالعملاء و حاجاتهم بهدف تحقيق الاهداف العامة للتسويق في خلق قرص فندقية جديدة و اشباع حاجات و رغبات العملاء و مضاعفة الاستهلاك و الارتقاء بمستوى المعيشة⁴.

كما انه ذلك النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والمنظمات السياحية، في داخل الدولة وخارجها ايضا، لتحديد الاسواق السياحية المتوقعة والتعرف اليها والتاثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة وتحقيق التوازن، بين المنتجات السياحية وبين الحاجات والرغبات والدوافع للشرائح السوقية السياحية المختلفة⁵.

المطلب 02 : دور ، اهمية واستراتيجيات الترويج السياحي .

- 1 عميش سميرة مرجع سابق ذكره ص 91.
- 2 الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، سنة 1997 ص 217.
- 3 عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي ، الطبعة الاولى ،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان ،سنة 2009،ص39.
- عصام حسن السعيد، مرجع سابق ذكره، ص . 174
- 5 افنان صلاح الجنيدى، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية ي لمؤسسات السياحية في الخليل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ،جامعة الخليل ،سنة 2021، ص12.

1- دور واهمية الترويج السياحي :

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي ، حيث يعمل على التأثير في توجه السياح الى منطقة معينة او موقع معين و يؤدي الى تنشيط الحركة السياحية ، للتعريف بموقع معين او منطقة سياحية ما.

يتلخص دور واهمية الترويج السياحي في عدة نقاط اهمها :

- التعريف بالمنتج او الخدمة السياحية و جعل جميع المعلومات متاحة و واضحة للسياح عن المؤسسة السياحية.
- ايجاد صورة ذهنية للمنتج او الخدمة السياحية و التذكير المستمر لهما.
- زيادة المبيعات و الارباح للمؤسسات السياحية.
- دعم و تشجيع رجال البيع و الوكلاء.
- اعلام السياح بالخدمات و السلع السياحية و ما يرتبط بها ، كالاسعار و العلامات التجارية و منافذ التوزيع و غيرها.
- زيادة اهتمام السياح الحاليين و جذب انتباه السياح المستهدفين ، بالمؤسسة السياحية و الخدمات و السلع السياحية ايضا.
- التحفيز و التأثير في الاراء و المواقف السلوكية السلبية للزبائن و تحويلها الى مواقف ايجابية ، من خلال عنصر الجذب للسياح.
- استخدام جميع الانشطة الترويجية لاقتناع السياح بالخدمات و السلع السياحية ، من اجل زيادة عدد السياح الحاليين او المرتقبين سواء كانوا من داخل البلاد او خارجها.
- تعزيز و تقوية الشعور بالرضا عند السياح ، بعد عملية الشراء للمنتج السياحي و تقوية ارائهم الايجابية نحو الخدمات و السلع السياحية¹.
- يعتبر النشاط الترويجي للفندق هو الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف.
- اتساع السوق و تباين حاجاته و رغباته.

¹ افنان صلاح الجندي ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 17، 18.

- تنوع الاسواق و دخول الوسطاء للسوق الفندقي واشتداد حالة المنافسة في السوق¹.

2- استراتيجيات الترويج السياحي:

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين :إستراتيجية الدفع والجذب، واستراتيجية الضغط والإيحاء

-استراتيجية الدفع والجذب:

- إستراتيجية الدفع: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية البيع الشخصي، الإعلان...، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة)، ودفعهم إلى توجيه العملات الترويجية إلى تجار التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلكين، وضمن هذه استراتيجية تمنح خصومات للعاملين في المنافذ التوزيعية.

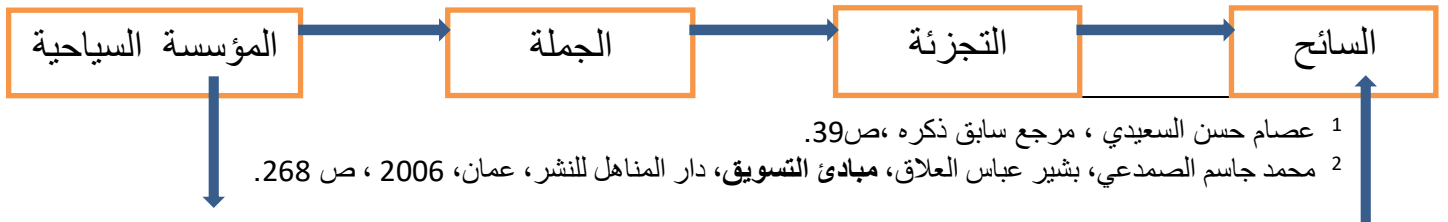
والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل للمستهلك.

الشكل رقم 01 : استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوجيه المنتج بشكل مباشر من المؤسسة السياحية إلى المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على التاجر وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة).²

الشكل رقم 02 : استراتيجية السحب في الترويج السياحي



¹ عصام حسن السعيد، مرجع سابق ذكره، ص39.

² محمد جاسم الصمدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، 2006، ص 268.

تدفق

تدفق

- إستراتيجية الضغط والإيحاء:

- إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.
- إستراتيجية الإيحاء: إنّ هذه الإستراتيجية تعتمد الأسلوب المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة، حيث تتجه هذه الإستراتيجية إلى ما يسمى
- بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين لمحاولة استقطابهم بشكل هادئ وقناعة تامة.

المطلب 03 : اهداف ،خطوات و مقومات نجاح الترويج السياحي.

1-اهداف الترويج السياحي :

يهدف الترويج السياحي بشكل اساسي الى جعل كافة المعلومات المتوفرة لدى السياح ، حول الخدمات والمنتجات السياحية واسعارها وكيفية الحصول عليها ، من خلال الانشطة المختلفة للترويج السياحي، حيث يعتبر المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وفيما يلي اهم اهداف الترويج السياحي :

- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح ايجابية كانت أو سلبية ، بالشكل أو الإتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة ، من خلال الإستراتيجية السياحية للدولة.
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الأخرى ، التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.¹
- شرح اعمال نشاطات المؤسسة السياحية.
- جذب عدد اكبر من السياح و كسب ولائهم.
- تكرار التعامل مع المؤسسة السياحية وتحقيق الادراك والانتباه لدى السائح ايضا.
- تعميق المواقف الايجابية للخدمات السياحية وزيادة مستوى الولاء نحو الخدمات والسلع السياحية المعروضة.
- تزويد السياح بالمعلومات عن المؤسسة السياحية وعن الخدمات والسلع السياحية².
- التعرف على العميل و تذكيره بوجود السلعة او الخدمة الفندقية و حثه على تجربتها و شرائها من خلال التأثير على سلوكه واقناعه بقدرة السلع و الخدمات الفندقية على اشباع حاجاته و موافقة رغباته.
- التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف وهذا يعتبر من الركائز الاساسية في مفهوم التسويق الحديث.
- نشر المعلومات الضرورية بين العملاء او الجمهور المستهدف للتعرف على السلع والخدمات الفندقية وتوفرها وتميزها من غيرها.³

2-خطوات الترويج السياحي :

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة ، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية ، فعملية الترويج أي

¹ عميش سميرة ، مرجع سابق ذكره ، ص 102.

² افنان صلاح الجنيدي ، مرجع السابق ذكره ، ص 18، 19.

³ عصام حسن السعيد ، مرجع سابق ذكره ، ص 39.

كانت ليست لها معنى الا اذا كانت تتبع من خطة عمل تسويقية ، يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت بتحديد ما يلي:

- الهدف المتبع : الشهرة ،صورة المؤسسة ،.... الخ
- الجمهور المستهدف : العملاء الحاليين ، المحليين، قادة الراي ...الخ
- موضوع الاتصال : رسالة واحدة.
- المنطقة الجغرافية : اقليمية ، وطنية ، دولية ،... الخ
- الفوائد المتوقعة : رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية.
- وسائل الاعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها.
- أفضل فترة لبدأ الحملة الاعلامية.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد الأهداف والمهمات.
- اجتذاب السياح المحتملين.
- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة.
- تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.
- تحديد الموازنة الملائمة.
- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج الملائمة.¹

2-مقومات نجاح الترويج السياحي

يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها ، وفق لإدارة الإستراتيجية الترويجية، وكذا واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس وذلك بإستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.

¹ Jean-Louis Barma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001, P 177.

إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، وتخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي ، حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة

وتتمثل مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في العناصر التالية :

توافر المعلومات:

تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية للمناطق السياحية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية، التطورات التكنولوجية وغيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي والعالمي، لذلك يجب توافر معلومات عن:¹

- البيئة التسويقية ومختلف الظروف السياحية العامة.

- القدرات السياحية لمختلف المناطق السياحية.

- المنتجات السياحية لمختلف المناطق السياحية.

- التسهيلات السياحية المختلفة.

- الأسواق السياحية المستخدمة.

- إستراتيجيات السياحة المتبناة.

شمول الإستراتيجية الترويجية السياحية:

ويقصد بالشمول هو أن تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، إبتداء من المنتج السياحي، فالتسعير السياحي، والتوزيع السياحي وصولاً إلى الترويج السياحي، وغيرها من مختلف العمليات التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط التسويقي السياحي عامة

¹ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، سفر وسياحة ،المزيج التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية ،ص 84.

لكي تحقق النجاح المطلوب، أي أن يكون الترويج السياحي منسجما مع المنتج السياحي وسعره و منافذ توزيعه.¹

البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية:

يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية التي تم إختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها و ضرورتها لتحقيق الأهداف الترويجية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.²

إذ أن إختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة، وهذا يعتمد كذلك على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي³

سلطة إتخاذ القرارات:

يرتبط نجاح الإستراتيجية الترويجية السياحية بسلامة إتخاذ القرار، الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا ، كلما كان أكثر نجاحا لأنها الجهة الإدارية القادرة على فهم وإستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية⁴.

الإختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية:

يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة، وظروف واقعية، وأسباب منطقية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الأستراتيجية الترويجية في المجال السياحي.⁵

فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية:

1 المساعد زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 240 .
2 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سابق ذكره ،ص85.
3 حافظ عبد الكريم ، الإدارة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 46
4 الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ،مرجع سابق ذكره ،ص 88.
5 نفس المرجع ص 89.

كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها، كلما كان نجاحها مؤكدا، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم إختيارها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تطبيق دقيق لا يحقق نتائج إيجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعة.¹

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار، العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة، كما يجب زيادة عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، فعندما تكون الإستجابة المرغوبة ملحّة خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية.²

وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية:

ويقصد بذلك عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق أو الموقع السياحي، فإذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر في العوامل الأخرى المؤثرة فيها.³

المطلب 04 : عمليات و عناصر المزيج الترويجي.

1-عمليات الترويج السياحي :

هناك مجموعة من الخطوات المتكاملة و المهمة في الترويج الفندقي والسياحي تساعد في تحقيق الاهداف التسويقية من خلال ما يلي :

- تحديد الاهداف الترويجية.
- تحديد الجمهور المستهدف لحاجاتهم و ميولهم واتجاهاتهم.
- تصميم الرسالة الترويجية.
- تحديد البرنامج الزمني.

1 الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مرجع سابق ذكره ص ص 88

2 حافظ عبد الكريم، الادارة الفندقية ، مرجع سابق ذكره ص 46 .

3 نفس المرجع ص 47.

- تحديد الموازنة الترويجية.

- تنفيذ و تقييم النشاط الترويجي.¹

2-عناصر و مكونات المزيج السياحي :

-الإعلان السياحي : يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويج و عرف أنه وسيلة إتصال جماهيرية تستخدم من قبل المنظمة بدفع أجره لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة، ويتضمن الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال كالتلفاز والإذاعة....

حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه وبالتالي يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح، وإقناعه بها وقد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.²

-العلاقات العامة السياحية: المعلومة تؤدي الى المعرفة، والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة، وفي كل الحالتين يتطلب المهارة أي مهارات الاتصال، العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص الى عملاء محددين بشكل خاص، كما تعمل على تحسين الغياب المكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم، تتمثل العلاقات العامة بمجموعة من الجهود الواعية، المخططة، المتبعة والتي تهدف الى انشاء ومحافظة و تطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها. حيث تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دور مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات التعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة الوكالات السفر الدولية وذلك من خلال امدادها بالنشرات السياحية المجالات وغيرها والحقيقة أن وجود رامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.¹

عصام حسن السعيد، مرجع سابق ذكره، ص 39، 40¹

2 محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007، ص 95.

- **التنشيط السياحي:** مجموعة من التقنيات موجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة المشتريات أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

وتعرف بأنها: كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض أو المشاركة فيها سواء للسياح أو الوسطاء، وذلك بغرض تعظيم الأرباح والبقاء في السوق السياحية، واهم أساليب التنشيط للمبيعات والتذكرات والعينات الترويجية والتخفيضات أثناء موسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية، وهناك أساليب عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح، الترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات والاحتفالات الوطنية تسعى الدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف الى تشجيع المشتري والحالي المرتقب على اتمام عملية الانضمام، شراء البرامج السياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال اغراءه بمنافع وفوائد ستعود عليه اثناء شراءه للخدمة السياحية.²

-**الدعاية السياحية:** تعتبر الدعاية السياحية من بين احدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي ، وتهدف الى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي ، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي ، وتقديم معلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف المكونات العرض السياحي ، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية ، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف المكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعاية كالنشرات والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض مقومات السياحة ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية الى جانب عرض أفلام اذاعية تلفزيونية والتي يعتبر عاملا مساهما في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي.³

¹ حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة، ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، سنة 2006 ص ص6٠5.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 133

³ كمال مرداوي ،ابن سيروود فاطمة الزهراء ، واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية ،ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق ،المركز الجامعي البويرة ،سنة 2016،ص ص 5،6 .

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية ، أهمها الدعاية المكتوبة المنشرات الدعائية ،الكتيبات ، خطاب دعائي، الدعاية المصورة ، كالمصقات ،المجلات السياحية ، الأفلام والدعاية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة الأحاديث الاذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة ، والمحاضرات العلمية والثقافية ، الدعاية المسموعة والمرئية مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها ، بالإضافة الى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.

-البيع الشخصي: اتصال شخصي مباشر ومأجور من جهة معلومة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرقبين، ويعتمد البيع الشخصي على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالبرنامج المروج له من طرف المؤسسة، وبالتالي فإن جميع المتعاملين بالمؤسسة السياحية هم مسوقين لها، حيث كل فرد يقوم بالاتصال بالسائح بشكل

مباشر فهو من جهة أخرى رجل بيع شخصي، والذي يجب أن يمتلك مهارات خاصة أهمها : المظهر ، قوة الشخصية، اللباقة، إجادة اللغة، بالإضافة إلى التعامل مع مختلف أنماط السياح.¹

المطلب 05 : البيئة العامة للترويج والعناصر المهمة للترويج السياحي والفندقي.

- البيئة العامة للترويج السياحي و الفندقي :

- العميل : حيث يتم التركيز على العميل والذي يعتبر نقطة البداية و النهاية في عملية التسويق.
- التحديد الدقيق للمزيج الترويجي: ويكون من خلال ما يشتمل عليه من سلع و خدمات و السعر والتوزيع و الافراد والترويج.
- الدراسة و التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج والنشاطات التسويقية.
- البيئة الفندقية الجزئية : وتشمل الموردين والوسطاء والمنافسين والجماهير.
- البيئة الكلية : وتشمل العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- العناصر المهمة في التسويق السياحي و الفندقي :**
- تقوم عملية التهيئة على التصميم والاعداد والتكوين بما يتلائم مع المستهدف اشباع حاجات و رغبات الضيوف.

¹ محمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 96 .

- المنتجات الفندقية وهي التي تتكون من السلع والخدمات والتي تعد بصورة تتسق مع احتياجات و رغبات الفندق.

- مهمة التسويق السياحي اشباع حاجات و رغبات ضيوف المنظمة الفندقية.

- التبادل للمنتجات بالنقود من خلال افراد لديهم الكفاءة و الفعالية الادائية .

- تعتبر السياحة اداة فعالة ومؤثرة على النظام العام و ذلك بمساهمتها في خلق التكامل الاجتماعي.¹

المطلب السادس: العلاقة بين الترويج السياحي و المؤسسات السياحية :

من خلال ما تعرضنا اليه فيما يخص الترويج للمنتج السياحي والمؤسسات السياحية فاننا نستنتج ان هناك علاقة طردية بين الترويج والمؤسسات السياحية كون الترويج السياحي عامل أساسي في عملية التسويق السياحي، حيث يسعى في الغالب إلى تحقيق أهدافه منها: عرض المقصد السياحي والخدمات السياحية التابعة لها بمظهر جذاب لإغراء السياح، وبناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد بهدف تحقيق التنمية في المنطقة، ويتجلى في إبراز المقومات الطبيعية والمادية والحضارية منها.

تسعى المؤسسات السياحية الى جذب أكبر قدر من المتعاملين كون هاته المؤسسات مكملة لبعضها من حيث تعدد جهات الانتاج في هذا المجال من فنادق، مطاعم، مطارات، نقل، تكنولوجيا تساعد في عملية جذب السياح والتعريف بالمنطقة كونها منطقة سياحية تلبى رغبات السياح.

تكوين المؤسسات السياحية لكوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس والذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف، والذي يعتبر بدوره عنصرا مهما للترويج للخدمات في المؤسسة والمنطقة.

وبالتالي فالمؤسسات السياحية تعتبر الواجهة الرئيسية السياحية للمنطقة، وبتوفيرها للمتطلبات اللازمة للسياح فانها تقوم بالترويج الذاتي للمنطقة والعكس صحيح.

المبحث الثالث: مفاهيم اساسية حول المنتج السياحي

¹ عصام حسن السعيدى نفس مرجع سابق ذكره ص 17

يقصد بالمنتج السياحي مجموعة من العناصر الرمزية والمادية، كزيارة السائح لبلدة ام قيس او جرش او الاهرامات او برج بابل والتي يدرك من خلالها المكانة الرمزية، يلاحظ و يلمس الاثار الرومانية وغيرها من الناحية المادية وقد يشترى مجسمات او سلع تترجم ما تمثله المكان

1

عبارة عن تشكيلة او مزيج من الخدمات الملموسة والغير الملموسة ، المطروحة في السوق السياحي لغرض اشباع حاجات ورغبات السياح ، في لحظة جاهزيتها بالاضافة الى الاشخاص الذين يقدمون الخدمات و الاماكن و المنظمات والنشاطات و الافكار والتسهيلات والقيم او مزيجا مما سبق .²

هي كل العناصر الملموسة والغير الملموسة وبما يتعلق بخدمة السياحة ، فان هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته الى ان يعود اليه، فالسياحة لا تشكل غرفة في فندق او زيارة متحف او مقعد في طائرة ولكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر والتي تقدم الى السوق المستهدفة بهدف ارضاء السياح المحتملين الذين مازالو في مرحلة التفكير.³

المطلب 02 : مكونات و عوامل المنتج السياحي :

1-مكونات المنتج السياحي :

يتكون المنتج السياحي من العناصر المادية و الرمزية والشكلية على الشكل التالي :

- العنصر المادي و الملموس والتي ترتبط بروعة المكان المكان او الموقع السياحي نفسه، مثال على ذلك الروعة التي تتمثل في المكان التاريخي لمدينة عمان و المدرج الروماني الموجود فيه، وكيف تتكلم هذه الاثار عما جرى وبشكل ومادي.

1 عصام حسن السعيد مرجع سابق ذكره ص 47

2 شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية حالة غرداية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة تلمسان ، سنة 2010/2009، ص61.

3 بلهامل محمد اكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستار في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري و وسائط متعددة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي ، سنة 2020/2019، ص20،

كيف يتم الاهتمام بالاثار فيها. كما ان الناحية المادية الدالة على تاريخ جرش الروماني البتراء النبطية ، كذلك ما تقدمه اثر الاهرامات في مصر من روعة للفراغنة القدماء. و بالاضافة لذلك فان الفنادق وما قدمه من خدمات غير ملموسة كجزء من العملية السياحية.

- العنصر الرمزي والذي يعكس الموقع السياحي وما ترتبط به من الامور الهامة التي يجب ان يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه، بذلك ان الرمز المعنوي والذي يكون مكون من كلمة او معنى او اشارة يعتبر من الامور الجاذبة للموقع. و عمليا تعكس القيمة الرمزية باهمية معاني اخرى منها لانه كان محط اعجاب كافة السواح ومن مختلف مناطق العالم .

- العنصر الشكلي وهي الخدمات المساعدة المكلمة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، وهنا يرتبط بخدمات النقل البري و الجوي و السياحي و الشرطة السياحية و المرشدين والدلالة السياحية و وكالات و جمعيات السياحة و السفر.

2- عوامل المنتج السياحي :

- عوامل اثاره واستمالة السائح من حيث الموقع من الناحيتين الطبيعية واعتدال الطقس والمواقع التاريخية والاثرية مع وجود المتاحف

- عوامل مرتبطة بالنمط المعماري للمكان حيث ذلك السائح لابد وان تشده روعة البناء المعماري للمكان التاريخي و الاثري، مثل البتراء في الاردن وتدمر في سوريا والتي تمثل حضارة رومانية او يونانية او نبطية او بيزنطية.

- عوامل اثاره واستمالة السائح المرتبطة بالجوانب الثقافية والاجتماعية، من حيث مدى تطور الصور الثقافية في المكان ووجود المتاحف والمهرجانات مثل مهرجان جرش¹.

المطلب 03 : صفات المنتج السياحي

- ان اشباع المنتج السياحي يدل على ان هناك مجموعة من الحاجات و الرغبات قد تم اشباعها في نفس الوقت.

- عدم امكانية انتاج المنتج السياحي مسبقا، حيث يتم انتاج و استخدام او استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سابق ذكره ،ص 47.

- الاعتماد على الكلمة المنقولة بكافة انواع المنتج السياحي و عناصره منتجا سياحيا ذات حساسية خاصة بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة و المتغيرة من وضع لآخر، و يجب الحرص على ان تكون كلمة المنقولة عن الموقع السياحي او حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي ايجابية، مهما كانت الاموال التي التي سيتم انفاقها على وسائل الترويج الاكثر فعالية حسب الاولوية بعملية البيع الشخصي.
- الخدمات والتسهيلات المكملة للمزيج التسويقي للعملية السياحية وهي قيم غير ملموسة و من الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها او جودتها وادراك السائح لها.
- مبيعات الدليل السياحي للسياح من منتجات على شكل هدايا او تحف، وصولا الى تنظيم مجموعات سياحية تضم افرادا من ذوي الالهمية في بلدانهم.¹

المطلب 04 : تطوير المنتج السياحي.

يعتبر من القرارات التي يجب على المنظمات السياحية أن تأخذها بعين الإعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ، ويمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي:

- **تحسين المنتج السياحي الحالي:** هذا ما تشهده العديد من المنتجات الحالية والقائمة فعلا، حيث يتم تحسين المنتج السياحي بهدف إعطائه صورة ذهنية جديدة لدى السائح عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة بما يساهم في جذب إنتباه السائح كخطوة أولى، للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب المتمثل في إنضمام السائح إلى البرامج السياحية أو شراء المنتج السياحي، ومواجهة حدة المنافسة.

- **ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي:** تتم بتركيز المنظمات السياحية من خلال الرسائل الترويجية على وجود إستعمالات جديدة للمنتج السياحي ،مما يترتب عليه ظهور منافع تعود على السائح بالفائدة حال إستخدامه لهذا المنتج، فظهور المنافع الجديدة يساعد المنظمات

¹ عصام حسن السعيدى ،مرجع سابق ذكره، ص 48.

السياحية على استخدام إستراتيجيات تسويقية جديدة تكون نتيجتها زيادة حجم الطلب والمبيعات على منتجاتها السياحية.

- **إبتكار منتجات سياحية جديدة:** بهدف الحفاظ على مركز المنظمة في السوق، تقوم به المنظمة السياحية بالتأقلم والتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة، وعملية طرح المنتجات الجديدة تكون للأسباب التالية:

- تقديم منتجات وبرامج سياحية شاملة تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة.

- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.¹

المطلب الخامس: تصميم المنتج السياحي .

يجب على المصنع السياحي ان يصمم منتج ليتناسب مع متطلبات المستهلكين المستهدفين ، وهناك انواع من المعلومات تعبر عن الاسواق المستهدفة تشمل في :

- العميل المقصود يمكن تقسيمه من حيث العمر ، المهنة ، المنطقة ، الدخل ، النمط المعيشي ، العطلات ، النمط الحياتي .

1- المنافسة حيث ان العوامل الصحيحة التي يتم على اساسها تمييز المنتج السياحي النهائي، بالمقارنة مع منتجات المنافسين مع وجود الهيكل الاعلاني والترويج الفعال لها للوصول للمستهلكين المستهدفين .

- المواقع السياحية المهمة في منطقة المستهدفة كمواقع طبيعية و تراثية او الخدمات او البنية التحتية الترفيهية.

¹ بن حسان حكيم محاضرة بعنوان التسويق السياحي 2019/2018 سنة اولى ماستر قسم علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير جامعة احمد بوقرة بومرداس – الجزائر 2019/2018 ص 49-50

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الأول تبين أنّ الترويج وأدواته عبارة عن مجموعة من تقنيات الاتصال بالجمهور، المستهدف من قبل المؤسسات السياحية، وتتمثل هذه التقنيات في عناصر المزيج الترويجي التي تطرقنا لها سابقاً، والتي تم التنسيق بينها من قبل المؤسسات الاقتصادية بمختلف الإستراتيجيات الترويجية، والمتمثلة في إستراتيجية الدفع والجذب وإستراتيجية الإيحاء، حيث تستفيد منها المؤسسات الناشطة في المجال السياحي، لتنشيط السياحة وفق خطط محكمة وأكثر فعالية وتحفيزاً للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي.



الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

سنقوم في هذا الفصل بالدراسة التطبيقية حول موضوع دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية سوق اهراس، وذلك بإسقاط المعارف النظرية على الجانب التطبيقي، لمعرفة مدى مساهمة المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي والتركيز على المؤسسات والوكالات السياحية.

وسوف نتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الامكانيات السياحية في الجزائر.

المبحث الثاني: تقديم الوكالة.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الامكانيات السياحية في الجزائر

تتوفر بالجزائر إمكانيات طبيعية هامة وواعدة بسياحة مثمرة في المستقبل على مدار السنة صيفا وشتاء، ربيعا وخريفا، وعلى امتداد ربوعها شمالا و جنوبا شرقا وغربا، هذه الإمكانيات السياحية في الجزائر نجدها عديدة ومتنوعة فقد تكون طبيعية، أو تاريخية وحضارية، أو إمكانيات أخرى .

المطلب الاول: المقومات السياحية

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب وذلك لتميزها ب:

أولا: المقومات الطبيعية والجغرافية:

تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم، و شرقا تونس و ليبيا، و غربا كل من المغرب و موريتانيا و الصحراء الغربية، وجنوبا النيجر و مالي، و تعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ تتربع على مساحة 2.381.471 كلم² و عدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة 1997 و يمكن أن نميز في الجزائر العديد من المناطق نذكر منها:

1- **منطقة الشمال**: نظم المناطق التلية و المناطق السهلية، و هي مناطق عرضية أكثر منها طولية، و هي تضم بذلك أحصص الأراضي، و تحتوي السهول على جبال) الونشريس، القبائل، تلمسان و جبال الأطلس الصحراوي، الذي يتكون بدوره من جبال القصور، العمودية، أولاد نايل و الزيبان¹.

2- **المناطق الصحراوية**: تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 1 مليون كلم، و هي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب وهي:

- أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة.

- إيليزي: و التي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، "تعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية

¹ - عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطورها، رسالة ماجستير علوم تسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص 101-104.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

للطاسلي و التي صنفت سنة 9171 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة"¹

-وادي ميزاب: و التي تتوفر على معالم تاريخية و معمارية و قد صنفت ضمن التراث العالمي، و تتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، و بساتين النخيل.

-تمنراست: التي تتميز بوجود الحضيرة الوطنية للهقار و ما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية، حيوانية و نقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

كل هذه المناطق التي تم ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة وتعتبر وقفة هامة الستفراد التاريخ، لذلك ال بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة .

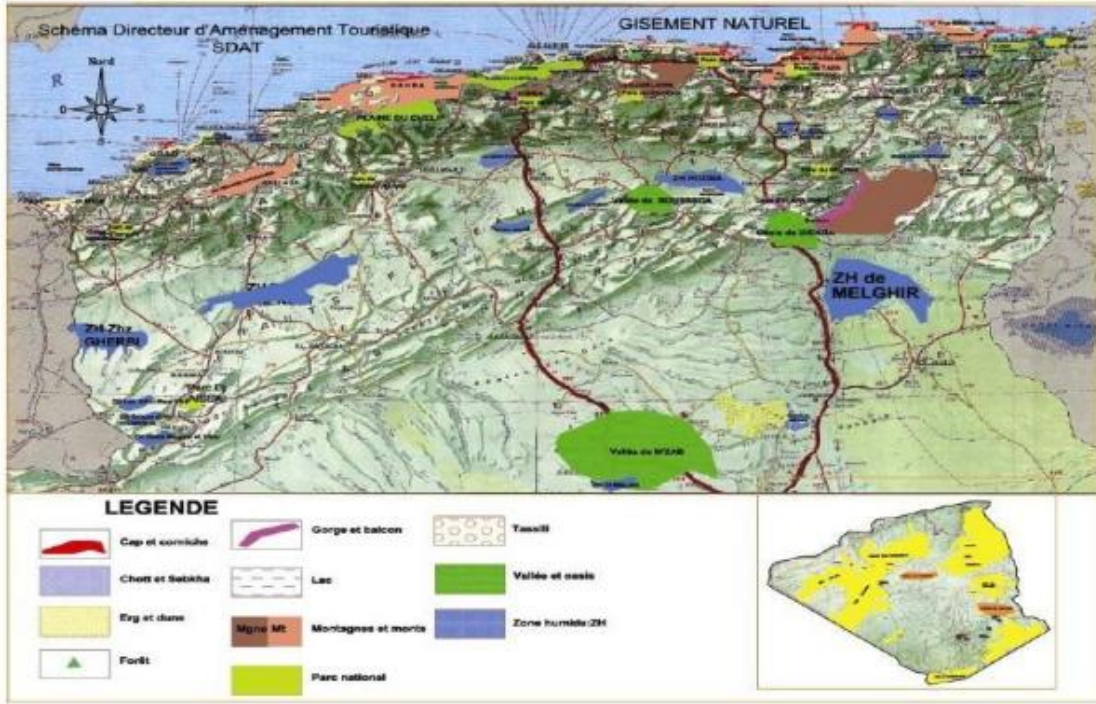
3- الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 9111 كلم، و هو يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري و توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، و من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف².

الشكل رقم (3): اهم الموارد الطبيعية في الجزائر

¹-المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 92، نوفمبر 1111، ص 22.

² - Office Nationale du Tourisme ; « Plages d'Algérie » guide des plages d'Algérie.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



Source : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT 2025- livre 1-P39.

2 المقومات التاريخية و الثقافية: إن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوع التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، و الشاهد عليها قلعة بني حمادة ببجاية، و قد صنفت منظمة اليونسكو سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، و هي منطقة الطاسيلي¹.

وتيبازة وجميلة و تيمقاد و وادي ميزاب وحي القصة.

كما يتبين أن السياحة الثقافية والترفيهية، تستقطبان الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية²

مقومات أخرى: توجد عدة مقومات من بينها.

¹- عبد القادر هدير، مرجع سبق ذكره، ص 110

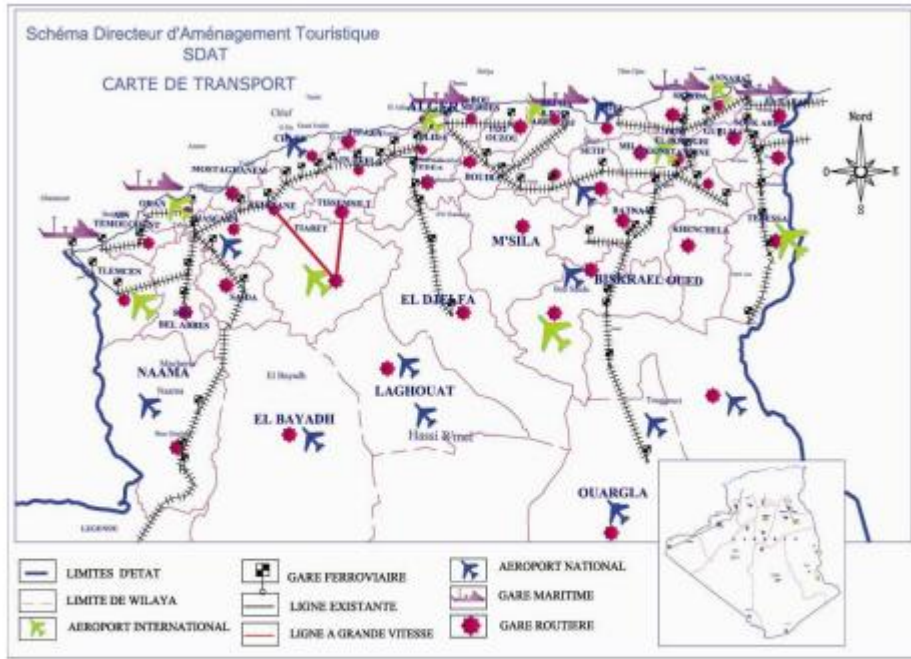
²- خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 213، العدد الأول، ص

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المواصلات: تعد المواصلات من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل وتحتوي الجزائر على:

النقل الجوي: عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني، أغلبها مطارات دولية، وتغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية والمناطق الساحلية.

الشكل رقم(4): شبكة النقل الجوي



Source : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT 2025- livre 1- P46.

2 النقل البري: يبلغ طول الشبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

-الطرق الوطنية 22000 كلم.

-الطرق الولائية 26000 كلم.

-الطرق الثانية 42000 كلم.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

-الطرق في طور الإنجاز 3200 كلم و هي خصوصا طريق اليسار شرق غرب كما يبلغ شبكة السكك الحديدية 4200 كلم¹.

الشكل رقم (5): الطريق السياح شرق غرب .



المصدر: وزاني محمد، "السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر" ص123.

وغيرها من المقومات التي كبر عددها في بلدنا.

المطلب الثاني: احصائيات عن السياحة الداخلية

الشكل رقم (6): اخر الاحصائيات الموجودة للتدفقات السياحية



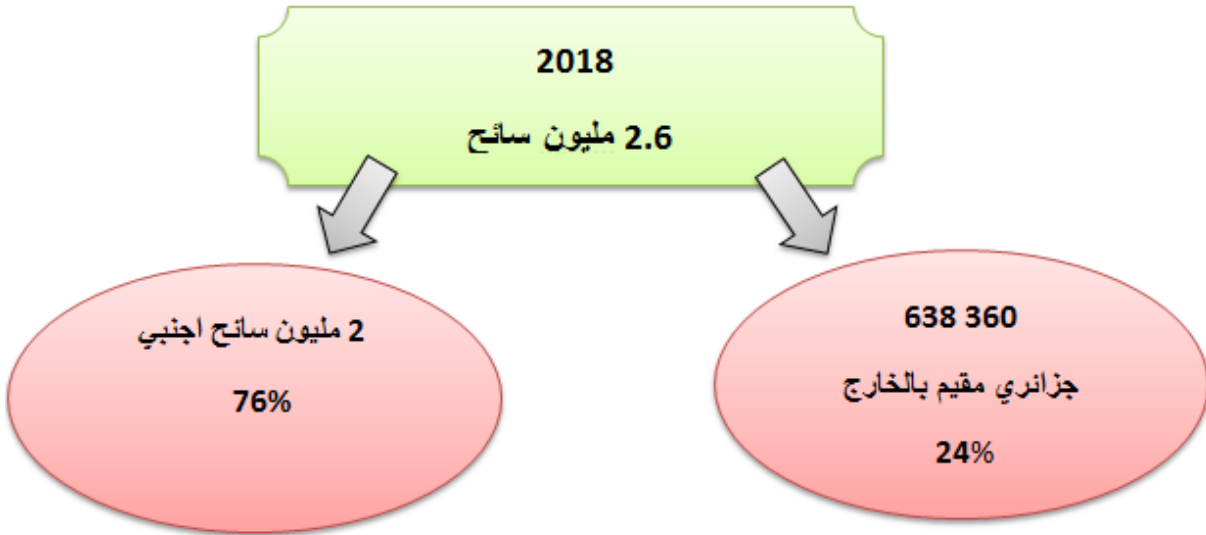
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجعيات السابقة

¹-قرايرية فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية، دكتوراه في العلوم ، جامعة أبو بكر بلقايد ، الجزائر ، 2019/2018، ص173.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- تتبع النتائج المسجلة الديناميكية والإرادة السياسية التي تضع السياحة بين القطاعات ذات الأولوية لتنمية الاقتصاد الوطني.
- أيضا اثمرت الاجراءات المختلفة المخططة و المحققة من خلال هذه النتائج المرضية . خاصة فيما يتعلق بالعمل المتعلق بالترويج للوجهة الجزائرية بالتدابير الميسرة لصالح الاستثمار السياحي ومختلف العمليات المشتركة بالتنسيق مع القطاعات الاخرى فضلا عن تعزيز جودة الخدمات و تحسين التكوين في هذا المجال السياحي

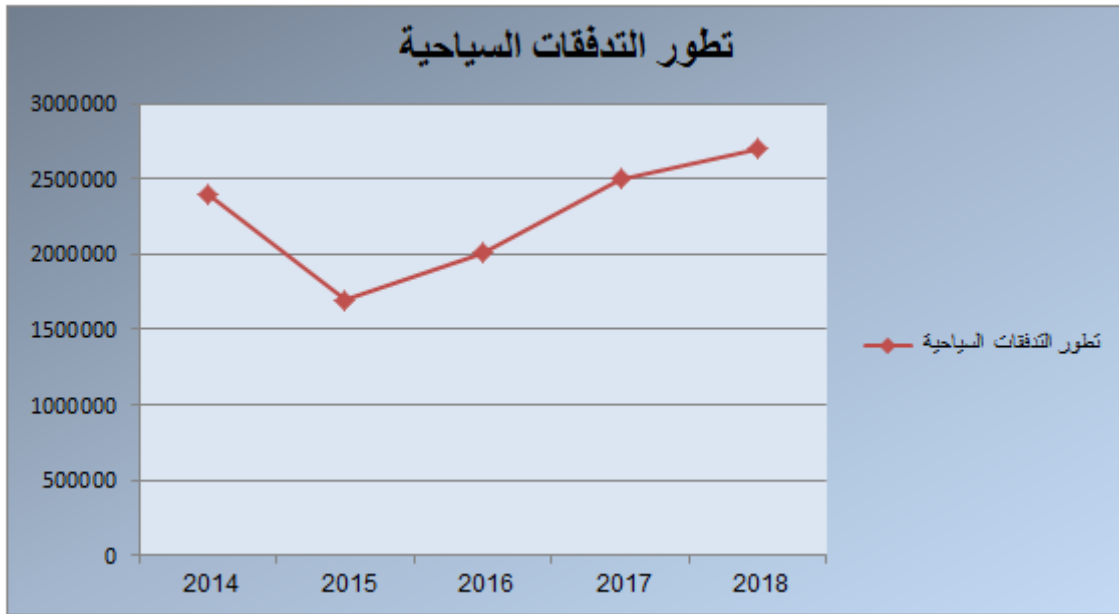
الشكل رقم (7) : يوضح عدد السائحين



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات

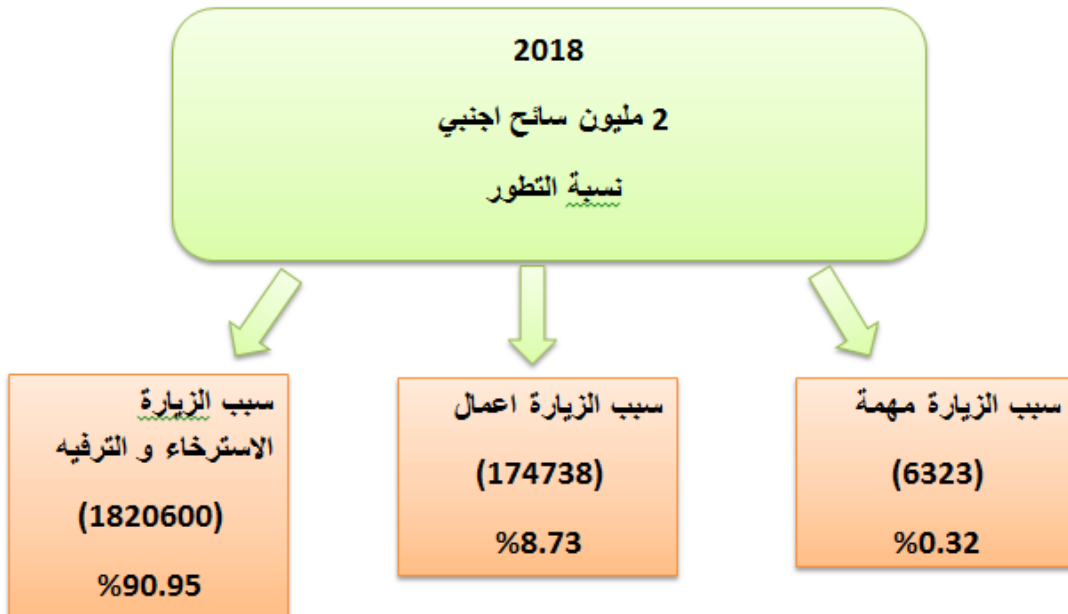
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (8): يوضح التدفقات السياحية



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات

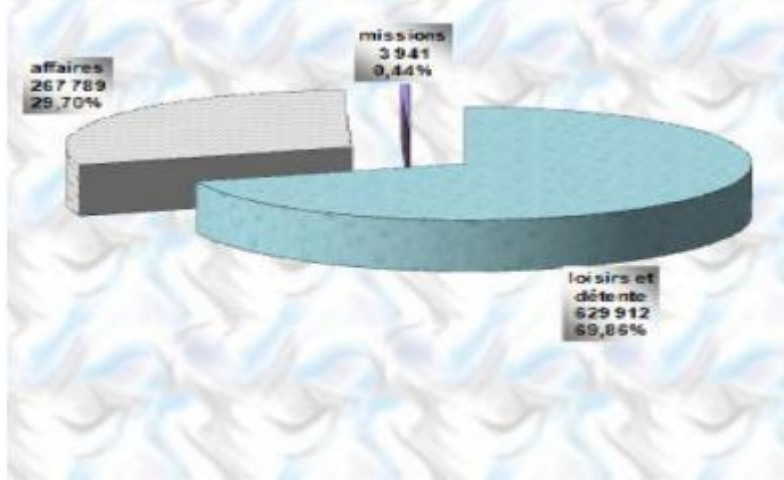
الشكل رقم (9): يوضح نسب تطور عدد السائحين



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

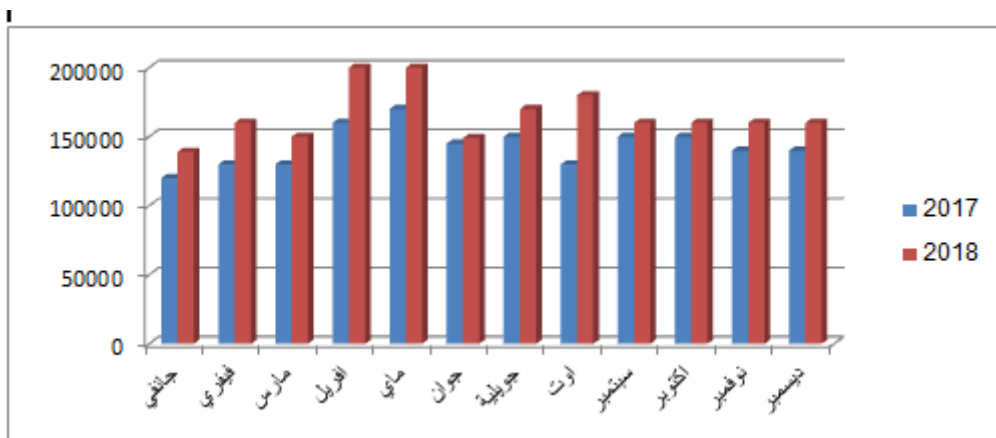
الشكل رقم (10) يوضح دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات

يلاحظ من خلال هذا الشكل أن نسبة توافد السياح إلى الجزائر لغرض الاستجمام و الراحة قدرت ب 72.21% و تمثل نسبة توافد السياح لغرض الاعمال 81.11%، في حين بلغت نسبة توافد السياح لغرض القيام بمهمة ب 11.1% و هذا ما يدل على زيادة الاهتمام بالجزائر كمنطقة سياحية و قد يعود سبب ذلك إلى تحسن الأوضاع الأمنية خاصة و إلى تحسن شروط الاستقبال مقارنة بالسنوات الماضية.

الشكل رقم (11): يوضح التطورات الشهرية لعدد السياح الاجانب 2018/2017



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- تظهر الاحصائيات الشهرية للوافدين السياحيين تطورا ايجابيا خاصة في المواسم الصحراوية و الصيفية كما هو موضح اعلاه الرسم البياني .
- عرفت نهاية السنة ديناميكية قوية خاصة شهر ديسمبر حيث استقبلت الجزائر 154875 سائحا اجنيا بمعدل تطور بلغ 10.72 % مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق .

جدول رقم(1) يوضح ترتيب عدد السواح الاجانب حسب بلد وفودهم

نسبة النمو %	%	العدد	البلد المقصد
17.02	52.52%	2946100	تونس
-3.83	21.94%	1230844	فرنسا
19.42	6.13%	344073	العربية السعودية
15.07	5.26%	294990	تركيا
3.64	5.08%	284988	اسبانيا
21.41	1.47%	82377	الامارات
8.29	1.39%	77986	المغرب
16.41	1.07%	60237	قطر
1.70	0.70%	39388	مصر
20.88	0.69%	38968	كندا
14.06	0.61%	34102	بريطانيا
3.86	0.52%	29216	المانيا
-3.18	0.40%	22500	بلجيكا
-53.57	0.36%	20076	ايطاليا
		5505844	المجموع الفرعي
10.90	100%	5609947	المجموع العام

- ترتفع وتيرة التمددات للجزائريين الى الخارج وهي مؤشر للزيادة في مستويات المعيشة لمواطنينا من ناحية وتأکید انفتاح الجزائريين تجاه الثقافات الاخرى الاكتشاف وانشطة الترفيه والرفاهية من ناحية اخرى .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تقديم الوكالة

تعتبر الوكالة السياحية L'ORAGE من احسن المؤسسات المحلية المنتجة للخدمات السياحية لذا يجدر بنا في البداية الاشارة الى التعريف بهذه المؤسسة من خلال تقديمها .

المطلب الاول: التعريف بوكالة l'orage للسياحة و السفر:

تجدر الاشارة الى ان الوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا ويتمثل في بيع مباشر او غير مباشر لرحلات واقامات فردية او جماعية وكل انواع الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية وكالة l'orage وكالة سياحية تهتم بقطاع السياحة داخل و خارج الوطن تقع في قلب مدينة سوق اهراس فهي تحتل موقعا استراتيجيا بالقرب من جميع المرافق ذات مساحة 80 متر مربع ومن اهم خدماتها التي تقدمها هذه الوكالة عمرة للبقاع المقدسة .

- حجز اوراق السفر البرية و البحرية و الجوية

- تنظيم رحلات دولية للمواطنين

- تنظيم رحلات سياحية دولية

- منح رخص للسياسة الدولية

- المخيمات

- المعلومات السياحية (الارشاد)

و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 الذي يحدد شروط و كفاءات انشاء وكالات السياحة و الاسفار واستغلالها المعدل و المتمم تقرر ما يلي :

1. التسمية او الغرض الاجتماعي: l'orage للسياحة و السفر .

2. العنوان او المقر الاجتماعي: نوح جابر عمار عمارة الاخوة الثلاث الطابق الاول رقم 02 .

3. الوكيل: بديار نسرين .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

4. تأسست عام: 04 افريل 2019.

5. معلومات الاتصال بالوكالة : موضحة في الصورة الاتية :

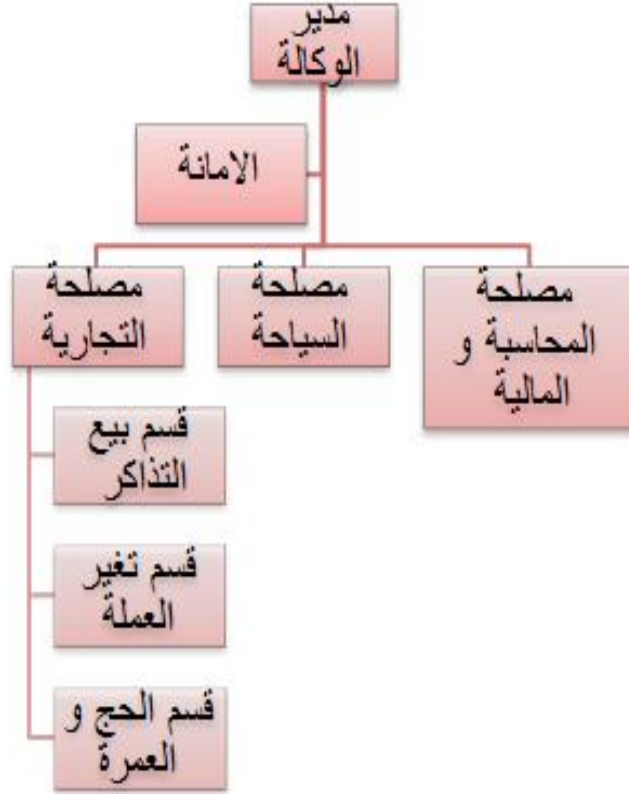


المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة:

سندرس في هذا المطلب الهيكل التنظيمي للوكالة ومن خلال زيارتنا لهذه الوكالة المتواجدة بسوق اهراس استخلصنا الهيكل التنظيمي الخاص بها ينقسم الى قسمين:

- **قسم الحجوزات:** وهذا القسم خاص بشراء التذاكر وكراء الفنادق واستخراج التأشيرات وتسجيل المواعيد وهذا داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة او خرجات سياحية وحمامات بينما خارج الوطن يتم استخراج التأشيرات وتسجيل مواعيد وكراء فنادق وشراء التذاكر
- **قسم العمرة والحج:** وهذا القسم الاكثر خدمة حيث بعد انطلاق موسم العمرة بعد الحج والاستفادة من ديوان الحج والعمرة برخصة العمرة وهذا كل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية وبعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام الوكالة تجعل برنامج عمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار والخطوط الجوية حسب الطلب هناك
✓ خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري والسعودي.
✓ خطوط غير مباشرة وتعمل مع عدة خطوط منها التونسية والتركية والامارتية والقطرية.

الشكل رقم 12: الهيكل التنظيمي لوكالة l'orage للسياحة و السفر



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات

المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية محل الدراسة في تنمية السياحة من خلال انشطتها الترويجية.

سيتم فيما يلي ابراز المزيج الترويجي للوكالات السياحية محل الدراسة:

1-النشاط الترويجي لوكالات السياحة والسفر محل الدراسة:

من خلال تفحصنا للهيكل التنظيمي لكل وكالة لاحظنا غياب قسم أو فرع خاص يقوم بالمهام التسويقية، وخاصة النشاط الترويجي، اضافة الى عدم وجود متخصصين في هذا المجال، لكن هذا لا يعني غياب النشاط الترويجي تماما، بل يتولى في معظم الاحيان مدراء الوكالات مهمة القيام بالترويج، حسب ما يرونه مناسباً لظروف السوق والمنافسة، حيث تعتمد وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مزيج ترويجي متشابه الى حد ما يمكن تفصيله فيما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الإعلان: تستخدم الوكالات نشاط الإعلان عن طريق الجرائد واللافتات الإعلانية والمطبوعات، بهدف تعريف الزبائن بالوكالة وفروعها، والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى الإعلان عبر الراديو، خاصة عن رحلات الحج والعمرة، كما تقوم بالإعلان عبر الانترنت من خلال:

الموقع الإلكتروني: حيث يلاحظ من الموقع شكله البسيط والايقونات الواضحة، كما تظهر فيه الدعاية للسياحة الجزائرية كوجهة دولية من خلال صور الطاسيلي، كما يمكن السائح من التواصل مباشرة مع الوكالة، ويمكنه من الوصول إلى الأنشطة السياحية والمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة، ومعرفة مدتها ومراحلها.

موقع الاجتماعي: Facebook من أجل التقرب أكثر من كل الشرائح الاجتماعية، حيث يساهم في زيادة الإقبال على الوكالات نظرا للعدد الهائل لمستخدميه. البريد الإلكتروني لكل وكالة: يسمح للوكالة بمتابعة علاقتها مع الزبائن، من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكواويهم، احتجاجاتهم، والإجابة عليها.

ترويج المبيعات: فيما يخص هذا العنصر قامت بعض الوكالات مثل وكالة l'orage ببعض الاعلانات الخاصة، تمثلت في تقديم هدايا خاصة للحجاج والمعتمرين، تحمل اسم الوكالة وعنوانها والخدمات التي تقدمها، كما تستخدم الوكالة تقنية إرجاع المبالغ لتعويض الزبون، ولكن هذا وفقا لشروط تفرضها الوكالة وشركات النقل المتعاقدة معها، أيضا تقنية تخفيض الأسعار لبعض الرحلات.

-العلاقات العامة: شاركت العديد من الوكالات في المعارض والطلالوت الوطنية والدولية.

البيع الشخصي: تتمثل قوة البيع للوكالات في الممثلين التجاريين المتواجدين على مستوى المكتب الأمامي، حيث تتوفر الوكالات على قوة بيع ذات مستوى علمي جيد، وما يعيها هو عدم التخصص في مجال السياحة، ويسعى رجال البيع إلى تقديم أفضل خدمات الاستقبال والبيع، مع مراعاة متطلبات الزبائن، والإجابة على انشغالاتهم واستفساراتهم، ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، عن طريق اقناعهم بأهمية العرض المقدم لهم، من حيث الفوائد والالتزامات المترتبة عنه في حالة تغيير الحجز أو إلغاء السفر.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لغرض تعميق الدراسة الميدانية ومن أجل اسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العلمي، لا بد من ابراز كل من حدود الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة ومنهج وأدوات الدراسة.

المطلب الاول: حدود ومنهج الدراسة

يمكن ايجاز حدود ومنهج الدراسة كما يلي:

أولاً: الحدود المكانية والزمانية للدراسة.

1-الحدود المكانية:

اشتملت الحدود المكانية للدراسة الميدانية المجال المكاني للدراسة على وكالة سياحة لولاية سوق أهراس، حيث ركزنا على مؤسسة في إطار جمع البيانات، وتوزيع استمارة الاستبيان، ويرجع إختيار هذه المؤسسة دون غيرها كونها تعطي اهمية كبيرة لتطبيق دراستنا النظرية فيها، كما أن مجال نشاطها له علاقة كبيرة مع دراستنا والمتمثلة في المؤسسات السياحية ودورها في ترويج المنتج السياحي في سوق اهراس.

2-الحدود الزمانية:

أما فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة الميدانية كان من 2022/04/15 الى 2022/06/02، لإجراء العديد من الزيارات الميدانية، وذلك لجمع المعلومات اللازمة عن طبيعة وواقع ومتغيرات البحث في مؤسسة السياحة، وكذا توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة وتحليلها اجابتهم فيما بعد.

ثانيا: منهج الدراسة

يقول ديكرت: لا نستطيع ان نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج، لان الدراسات والابحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول الى الحقيقة.¹

¹ ابراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الواق، ط1، عمان، 2000، ص60

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و يعتبر المنهج في البحث العلمي وحدة متكاملة ذات كيان مستقل يتألف من أساليب و وسائل معنوية و مادية، و له أهمية بالغة في أي بحث لأنه يحدد للباحث المسار الذي يسلكه للوصول الى نتائج علمية و موضوعية حول موضوع دراسته.

و يعرف المنهج بأنه: طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي للوصول الى اغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة او طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن مشكلة و تصنيفها و تحليلها و اخضاعها للدراسة الدقيقة¹.

كما يعتبر أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها و بالتالي الوصول الى نتائج معقولة حول موضوع الدراسة، و المنهج هو طريقة تساعد في البحث و لا يستطيع الباحث العلمي الاستغناء عنها، و بدون المنهج يكون البحث مجرد تجميع للمعلومات لا علاقة له بالواقع العلمي، و يختلف المنهج من دراسة الى أخرى حسب طبيعة و مشكلة و موضوع البحث و تبعًا لاختلاف الباحثين و قدراتهم و امكانياتهم، و استنادا الى كتب المنهجية فان المنهج الوصفي هو الأكثر كفاءة في الكشف عن الحقيقة الظاهرة و ابراز خصائصها، فالمنهج الوصفي هو مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا، لاستخلاص دلالتها و الوصول الى نتائج و تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.²

وبناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى الى تحقيقها فقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كفيًا وكميًا، كما يعتمد هذا المنهج على التحليل والربط والتفسير للوصول الى استنتاجات.

¹ - صالح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم لنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 147

² - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 130

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة مجموعة وحدات احصائية تشترك في خاصية أو عدة خصائص¹، ويمكن اعتبار مجتمع الدراسة احصائياً على أنه " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، و هو لا يتوقف على الأفراد فقط بل يشمل الشركات و المؤسسات....الخ"².

وبما أن محل الدراسة قطاع اقتصادي خدماتي، وموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع، تم تطبيق هذه الدراسة على المؤسسات السياحية في ولاية سوق اهراس، والتي بلغ عددها 15 مؤسسة سياحية وزع عليها استمارة الاستبيان.

ثانياً: عينة الدراسة

تعتبر العينة اختيار واعى تراعى فيه قواعد و اعتبارات علمية معينة لكي تكون نتائجها قابلة للتعميم على المجتمع الاصيلي، و تعرف العينة على أنها مجتمع الدراسة التي تأخذ منه البيانات الميدانية، حيث تعتبر جزء من الكل،³ بمعنى تؤخذ مجموعة من افراد المجتمع على ان تكون ممثلة لمجتمع البحث.⁴

حيث تم استخدام اسلوب المسح الشامل، حيث تم تطبيق اداة الدراسة على جميع المؤسسات السياحية في سوق اهراس وعددها 15 مؤسسة، بحيث تم استهداف وتوجيه استمارة الاستبيان الى مدراء المؤسسات وموظفيها،

وفيما يلي وصف للبيانات الشخصية المبحوثة في مجتمع الدراسة:

¹ حميدة عمير اوي، مراحل الضوابط المنهجية لإعداد بحث، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 1، الجزائر، بدون تاريخ، ص 96.

² عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سبق ذكره، ص 129.

³ بشير صابح الراشدي، مناهج البحث التربوي- رؤية تطبيقي مبسطة، دار الكتاب الحديث، الأردن، 2000، ص 59.

⁴ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، الجزائر، ص 288.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	8	53.5
	انثى	7	46.7
	المجموع	15	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	5.6
	متوسط	1	5.6
	ثانوي	5	27.8
	جامعي	8	44.4
	المجموع	15	%100
سنوات الخبرة بالمؤسسات السياحية	اقل من 5 سنوات	4	22.2
	من 5 الى 10 سنوات	4	22.2
	من 11 الى 15 سنة	4	22.2
	16 سنة فأكثر	3	16.7
	المجموع	15	%100
المنصب الوظيفي	مدير	6	40
	رئيس قسم	3	20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

40	6	عامل	
%100	15	مجموع	

المطلب الثالث: ادوات ومصادر جمع البيانات

تعتبر مرحلة تجميع البيانات من المراحل المهمة في البحث العلمي، فكل باحث عند دراسته لظاهرة معينة يقوم بتحديد نوعية البيانات اللازمة لاختبار فرضياته، كما ويحدد طرق جمع الأدلة والبراهين؛ فيتفحص مزايا هذه الطرق ويختار أكثرها ملائمة لتحقيق أهداف¹ بحثه

وهي من الأدوات التي تمكن الباحث من جمع البيانات و المعلومات التي تخدم بحثه، بحيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط، و قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداء لجمع المعلومات حول المشكلة المدروسة أو الاجابة على أسئلتها أو الفحص فرضيتها و يتم عادة تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات في مرحلة تصميم البحث في ضوء الاهداف و البيانات المتاحة و مدى ملائمة هذه الادوات لدراسة مشكلة موضوع الدراسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الادوات لجمع البيانات نذكر منها:

أولاً: مصادر ثانوية:

تشمل مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الأبحاث و الدراسات و المقبلات و المدخلات العلمية و مواقع الانترنت و التقرير و البيانات المتعلقة بالمؤسسات المبحوثة .

ثانياً: مصادر اولية:

أما النوع الثاني من المصادر او البيانات فهي البيانات الاولية التي اعتمدت الدراسة بشكل اساسي عليها للاجابة على اسئلة و اختبار فرضياتها، و قد تم توفير تلك الم معلومات من خلال استبيانة و التي تعتبر كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا نظرا لأهمية هذه الاخيرة كونها تعتبر اداة مضبوطة و منظمة لجمع بيانات الدراسة من

¹ طالبي الصادة ، محاضرات حول مصادر جمع البيانات والمعلومات ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2020/2019، ص 3 .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

خلال صياغة نموذج من العبارات موجهة لأفراد عينة الدراسة، و من اهم ما يميز الاستبيان هو توفير على الباحث الجهد و الوقت و التكاليف و الحصول على اكبر قدر من البيانات التي يريد الوصول اليها¹.

وقد شملت (36) سؤالاً وتم تقسيمها الى اجزاء وهي على النحو التالي:

الجزء الأول: معلومات عامة حول المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة الاسئلة (4).

الجزء الثاني: قد قسمنا هذا الجزء الى عدت محاور

المحور الاول: واقع المؤسسات السياحية في دعم السياحة و جذب السياح(5 الى 17)

المحور الثاني: ترويج المؤسسات السياحية للمنتج السياحي (18 الى 36)

اما المحور الثالث فتمثل في:

وقد تم اعداد قائمة عبارات الاستبيان على أساس سلم ليكارت الخماسي الذي يحتل خمسة اجابات كما هو

موضح في الجدول التالي:

التصنيفات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة					

حيث طلب من المستجوبين وضع إشارة (x) أمام كل فقرة تبعا لسلم الاستجابة بما يتناسب مع آرائهم الشخصية.

كما تعد الملاحظة أداة هامة من أدوات البحث العلمي اذ عن طريقها نحصل على معلومات و حقائق لا يتسنى لنا الحصول عليها بالاعتماد على الأدوات الاخرى، فالملاحظة أساسية بالنسبة للبحث اذ ينتج عنها واحد من أهم عناصر العلم الا وهي الحقائق، و الملاحظة نشاط يقوم به الباحث خلال مراحل متعددة التي يمر بها البحث، فهو بواسطتها يجمع الحقائق التي تساعد على تبين المشكلة، كذلك يكشف عن طريق الملاحظة،

¹ - ربحي مصطفى عليان، عثمان منير، مناهج البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار الصفاء لنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص9.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الدلائل و العلاقات التي تمكنه من بناء حر فهو يستند اذن الى الملاحظة من بداية البحث الى آخره، سواء في تأييد الحر المقترح للمشكلة أو رفضه¹

المطلب الرابع: أساليب المستخدمة في الدراسة

ولغرض تحقيق اهداف وفرضيات البحث تم استخدام النظام الإحصائي SPSS ، وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها و المعقدة، حيث جاء مع تطور اجهزة الحاسوب ونتيجة الصعوبة التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات، كما يعد من اقدم البرامج الاحصائية و أكثرها استخداما من قبل شريحة واسعة من الطلبة و الباحثين في مختلف التخصصات² ، قد استخدم في هذا البحث الوسائل الإحصائية التالية:

النسب المئوية: وهذا معرفة نسبة افراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل اسئلة الاستبيان، وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد افراد العينة.

المتوسط الحسابي: ويسمى ايضا بالوسط الحسابي، وهو ابسط انواع المتوسطات وأكثرها استعمالا، ويعرف انه ذلك المقياس الوصفي الاحصائي، الذي اذا حسبنا انحرافات مفردات المجموعة مقسوما على عددها³.

ويتم استخدامه في هذه الدراسة كونه مؤشر يقوم بترتيب البنود حسب اهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبيان من فئات الدراسة، حيث تم اعتماد الوسط الحسابي لإجابات المشاركين كمؤشر على دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي.

الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اجتهاء كل فقرة أو بعد، والتأكد من صالحية النموذج الاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعين تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

¹ - لعود اشواق، دغبوج مفيدة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات العمومية -دراسة حالة بريد الجزائر لولاية سوق اهراس ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية: العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الشريف مساعديه -أهراس سوق، ص 109.

² - د.مهدي محمد القصاص، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، المنصورية، مصر، 2014، ص5.

³ -كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص108.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

معامل الثبات ألفا كرومباخ : للتأكد من ثبات الاستبانة بحيث ياخذ قيم تتراوح من 0 الى 1 فان لم تكن هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل مساوية للصفر اما كان هناك ثبات تام فان قيمة المعامل تساوي الواحد أي ان زيادة قيمة هذا المعامل تعني الزيادة في مصداقية البيانات.

معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط وقد تم استخدامه لحساب الصدق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان ، فكلما اقتربت قيمة هذه المعامل من 1 الاكان الارتباط طردي وقوي والعكس صحيح.

المدى: بالرغم من سهولة وبساطة حساب المدى الى أنه من مقاييس التشتت غري الدقيقة كونه يعتمد على القيم المتطرفة فقط ويهمل بقية القيم بينهما، وهو مثل الفرق بني أكبر قيمة وأصغر قيمة بني البيانات المعنية وألننا اعتمدنا على سلم Likert الخماسي فقد بلغ المدى قيمة ثابتة تساوي 0.0، ويساعدان للحكم على دلالة المتوسط الحسابي عن طريق معرفة اجمالا أو الفئة اليت ينتمي إليها.

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.

- اختبار صدق و ثبات الاستبانة :

جدول رقم 02: معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات نتائج الاستبانة

نسبة الثبات	الفا كرومباخ
32	0,671

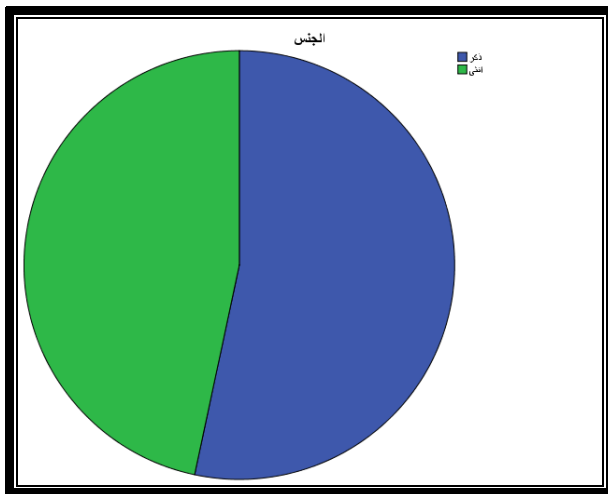
معامل الف كرومباخ الكلي 32% وهذا يدل على ان معدل الثبات يتمتع بدرجة ثبات ضعيفة، أي عدم الاستقرار في نتائج الاستبانة.

- الدراسة الوصفية:

1/ حسب الجنس:

الشكل رقم 13 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	8	53.3
انثى	7	46.7
المجموع	15	100

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

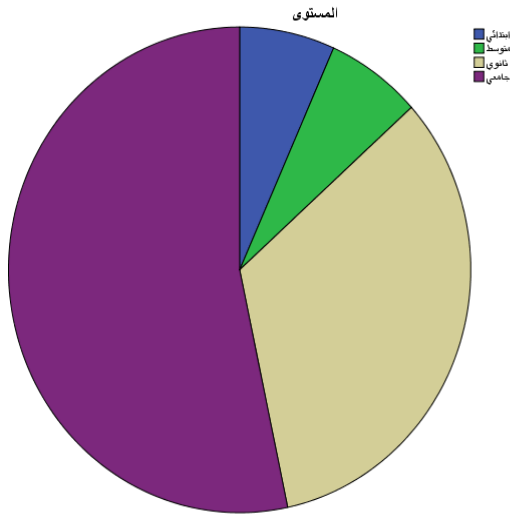
بالنسبة لمتغير الجنس :

من الجدول والرسم البياني يتضح ان عدد الذكور اكثر من الاناث ، حيث قدر عدد الذكور ب 8 بنسبة 53.3% في حين عدد الاناث ب 7 بنسبة 46.7% من مجموع أفراد العينة.

2/توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب

المؤهل العلمي



الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	5.6
متوسط	1	5.6
ثانوي	5	27.8
جامعي	8	44.4
المجموع	15	100

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي :

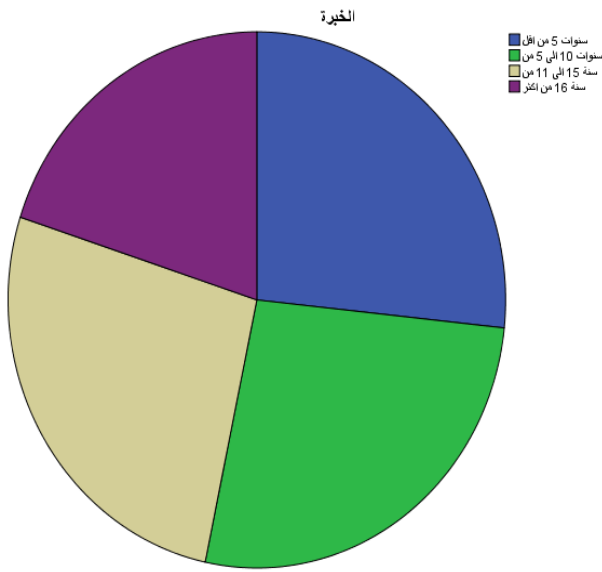
من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية العينة من هم جامعيين بنسبة 44.4% تليها نسبة 27.8% للمستوى الثانوي ونسبة 5.6% لكلا المستويات المتوسطة و الابتدائي .

ومن هنا نلاحظ أن هناك من عينة الدراسة من يحملون مؤهلا علميا " جامعي مما يدل " على وجود كفاءة علمية تؤهلهم للإجابة بأمانة على فقرات الاستبانة.

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

3/توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

الشكل رقم 15 : توزيع افراد العينة حسب الخبرة



الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	4	22.2
من 5 الى 10 سنوات	4	22.2
من 11 الى 15 سنوات	4	22.2
اكثر من 16 سنة	3	16.7
المجموع	15	100

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

بالنسبة لسنوات الخبرة :

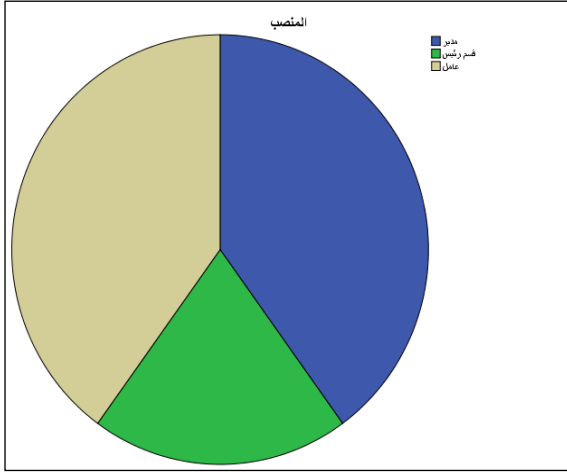
من خلال الجدول أعلاه نجد أن فئة اقل من 5 سنوات و من 5 الى 10 سنوات و من 11 الى 15 سنة متساوية والتي قدرت نسبتها ب 22.2 % بينما فئة اكثر من 16 سنة قدرت ب 16.7 % .

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

4/توزيع أفراد العينة حسب المنصب :

الشكل رقم 16: توزيع افراد العينة حسب

جدول رقم 06: توزيع افراد العينة حسب المنصب



المنصب	التكرار	النسبة
مدير	6	40
رئيس قسم	3	20
عامل	6	40
المجموع	15	100

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

بالنسبة لمتغير المنصب:

من خلال الجدول نجد ان فئة المدراء والعمال متساويين حيث قدروا بنسبة 40% اما رؤساء الاقسام فقدرت نسبتهم ب 20%.

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

المطلب الثاني : تحليل عبارات محاور الدراسة .

1/تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول : واقع المؤسسات السياحية في دعم السياحة

وجذب السائح :

الجدول رقم 07 :اتجاه العام لإجابات المحور الاول:

الاختيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
القيمة	1 – 1.79	1.80 – 2.59	2.60 – 3.39	3.40 – 4.19	4.20 – 05

الجدول رقم 08 : واقع المؤسسات السياحية في دعم السياحة وجذب السائح :

الوسط الحسابي	انحراف المعياري	الفقرات
4,1333	0,51640	1 يؤخذ طلب الزبائن بعين الاعتبار في تنظيم الرحلات.
3,2000	0,56061	2 تحتوي الوكالة السياحية على موقع الكتروني للترويج للسياحة بولاية سوق اهراس.
4,0000	0,00000	3 تستخدم وكالة السفر و السياحة الأنترنت بشكل رسمي في تعاملاتها.
4,0000	0,00000	4 تشارك الوكالات في المعارض السياحية لترويج خدماتها.
4,0667	0,45774	5 إقبال الزبائن على الوكالات يكون على أساس الإمتيازات المقدمة و ليس الحاجة إلى الرحلات.
2,2667	0,45774	6 دخل الوكالة السياحية لا يعتمد إلا على العمرة فقط.

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

3,3333	0,48795	7 تقوم الوكالة بالتنسيق مع المجتمع المحلي في انجاح الموسم السياحي و توفير حاجيات السياح.
4,4000	0,50709	8 أهم مؤشر لإشباع حاجات الزبائن هو السرعة في تقديم الخدمة.
4,0000	0,00000	9 تنشر الوكالة الانشطة الاعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
4,0000	0,00000	10 - تقوم الوكالة بتنظيم رحلات الى منطقة التوسع السياحي في سوق اهراس.
4,1333	0,63994	11 - تعتمد الوكالة السياحية على السمعة الحسنة التي يتميز بها المجتمع المحلي في الترويج لخدماتها.
4,0000	0,00000	12 - تطوير المرافق العامة و الخدمات السياحية يزيد من إستيعاب التدفق السياحي.
4,1333	0,63994	13 - تقدم الوكالة خدمة المرشد السياحي للزوار وتوجيههم نحو ابرز المقومات الطبيعية في الولاية.

من خلال الجدول رقم نلاحظ :

- كانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي تقدر ب 4.4 للعبارة رقم 8 (أهم مؤشر لإشباع حاجات الزبائن هو السرعة في تقديم)، بانحراف معياري قدر ب 0.50 ودرجة الموافقة على هذه العبارة قوية.

- اما بالنسبة للمتوسط الحسابي الاقل قدر ب 2.26 للعبارة رقم 6 (دخل الوكالة السياحية لا يعتمد إلا على العمرة فقط)، بانحراف معياري قدر ب 0.45 ودرجة الموافقة على هذه العبارة تقريبا منخفضة تماما.

- نلاحظ العبارة رقم 1 والتي قدر وسطها الحسابي ب 4.13 و العبارة رقم 3 التي قدر وسطها الحسابي ب 4.00، العبارة رقم 4 قدر وسطها الحسابي ب 4.00، العبارة رقم 5 قدر وسطها الحسابي ب 4.06 اضافة الى العبارة رقم 9 قدر وسطها الحسابي ب 4.00 و العبارة رقم 10 قدر وسطها الحسابي ب 4.00

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

العبارة رقم 11 قدر وسطها الحسابي ب 4.13 ، العبارة رقم 12 قدر وسطها الحسابي ب 4.00 العبارة رقم 13 قدر وسطها الحسابي ب 4.13 الذين يقابلون 3.40-4.19 اي درجة الموافقة او بالاحرى اختيار اوافق.

- بينما العبارة رقم 2 قدرت قيمة وسطها الحسابي 3.2 و العبارة 7 التي قدرت قيمة وسطها الحسابي 3.33 اي ما يقابل 2.60-3.39 وبالتالي اختيار محايد.

- كما ان درجة اختيار عدم الموافقة بشدة غير موجودة .

2/تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني: ترويج المؤسسات السياحية للمنتج السياحي.

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفقرات
3,3333	0,48795	1 إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن الخدمة
4,3333	0,48795	2 يلعب رجل البيع دورا كبيرا في اقناع السائح على اتخاذ قرار التعامل
4,2000	0,56061	3 ادخال برامج سياحية جديدة مميزة تساعد على توسع الطلب السياحي.
4,3333	0,48795	4 الاتصال الدوري بالزبائن الحاليين من اجل تقييم منتجات جديدة ومعرفة ارائهم
3,3333	0,61721	5-تساهم الوكالة السياحية في التعريف ودعم المنتج السياحي الوطني
3,8667	0,63994	6 يساعد الاعلان على تذكر الخدمة والاهتمام بها.
4,2667	0,59362	7 يساعد الاعلان على الاستفادة من الخدمة
4,4000	0,50709	8 تعتمد المؤسسات السياحية على نشر صور و فيديوهات خاصة.
3,1333	1,18723	9 مشاهدة المعلومات تثير الرغبة في الخدمة.

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

4,3333	0,48795	10 - تقوم المؤسسات السياحية بالاعتماد على وسائل مرئية و سمعية في الترويج لمنتجاتها.
3,3333	0,61721	11 - تساعد تنشيط المبيعات على رفع الطلب على الخدمات السياحية الداخلية.
4,2667	0,59362	12 - تعمل العلاقات العامة على تشجيع الاتصال بين المستويات الدراسية.
4,0667	0,45774	13 - تساهم العلاقات العامة في تغيير الاتجاهات السلوكية للسياح.
2,0000	0,92582	14 - تعمل العلاقات العامة على شرح سياسة الوكالة الى الجمهور لنيل قبوله لها.
2,2000	0,94112	15 - يساعد تنشيط المبيعات تساعد على رفع الطلب على الخدمات السياحية الداخلية.
2,8000	1,37321	16 - يساعد تنشيط المبيعات تساعد على خلق قناعة لدى السائح.
4,0667	0,45774	17 - توفير حوافر تشجيعية تدفع العميل للسياحة.
2,7333	1,27988	18 - الانفاق على وسائل تنشيط المبيعات في الجزائر قد زاد وذلك لاهمية تنشيط المبيعات من اجل السياحة الداخلية.
2,9333	1,33452	19 - تقدم المؤسسات السياحية عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها.

من الجدول رقم نلاحظ ان:

- كانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي تقدر ب 4.4 للعبارة رقم 8 (تعتمد المؤسسات السياحية على نشر صور وفيديوهات خاصة بالمناطق السياحية في الولاية)، بانحراف معياري قدر ب 0.50 ودرجة الموافقة على هذه العبارة قوية.

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

- اما بالنسبة للمتوسط الحسابي الاقل قدر ب 2.0 للعبارة رقم 14 (تعمل العلاقات العامة على شرح سياسة الوكالة الى الجمهور لنيل قبوله لها)، بانحراف معياري قدر ب 0.92 ودرجة الموافقة على هذه العبارة تقريبا منخفضة تماما.
 - نلاحظ ان العبارة رقم 2 و 3، 4، 7، 8، 10 و 12 وسطهم الحسابي محصور بين 4.20-5 اي ان درجة اختيارهم الموافقة بشدة.
 - اضافة الى العبارة 6 و 13 و 17 وسطهم الحسابي محصور بين 3.40-4.19 اي ان درجة اختيارهم هي الموافقة .
 - بينما العبارة 14 و 15 و 16 وسطهم الحسابي محصور بين 1.80-2.59 اي ان درجة اختيارهم عدم الموافقة .
 - كما ان درجة اختيار عدم الموافقة بشدة غير موجودة .
- العلاقة بين المحور الاول و المحور الثاني :**

نلاحظ من الجدول ان قيمة الارتباط هي 0.533 و هو يمثل العلاقة بين المتغيرين التابع و المستقل و هي قيمة تتراوح بين 0.3 و 0.5 و هذا يعني الارتباط بين النحو المحور الاول و الثاني هو ارتباط متوسط ذو علاقة مبعسطة .

و منه تقبل الفرضية الاولى وجود علاقة بين المحور الاول و الثاني .

الفصل الثاني: مفاهيم اساسية حول المؤسسات السياحية وترويجها للمنتج السياحي.

تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

	المحور الأول	المحور الثاني
X إرتباط بيرسون	1	0,533*
الاداء الريادي		0,041
N	15	15
y إرتباط بيرسون	0,533*	1
التوافق الاستراتيجي	0,041	
N	15	15



خاتمة



أصبح الترويج السياحي ضرورة حتمية للتعريف بالمقصد السياحي في ولاية سوق أهراس، وذلك من اجل جذب السياح و توفير العرض السياحي و الخدمات السياحية عن طريق اعتماد المؤسسات السياحية على المزيج الترويجي المتكامل من اجل خلق حركة سياحية في الولاية، إلا ان جهود هذا الاخير غير كافية حيث تعد مهمة الترويج للمقومات السياحية في الولاية مهمة الجميع داخل المجتمع المحلي.

من خلال هذه الدراسة التي كانت حول دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في ولاية سوق اهراس، حيثت متدراسة هذا الموضوع من خلال مناقشة الاشكالية الرئيسية: ما دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتجا لسياحي بولاية سوق اهراس؟ حيث توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة :

- للوكالات دور هام و رئيسي في مختلف السياسات التجارية السياحية و ذلك من خلال الترويج للمنتج السياحي.
- يعتبر الترويج ضروري لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي حيث يهدف الى نشر صورة سياحية و جذب سياح جدد.
- يعتمد الترويج على عملية الاتصال في اوصول الحقائق من خلال مزيج ترويجي فعال و المتمثل في : الاعلان تنشيط المبيعات، التسويق المباشر.

التوصيات والاقتراحات:

- العناية بالقطاع السياحي و اعطاءه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الاخرى.
- خلق فضاء اخاصة للإعلانات بمختلف اشكالها.
- التعريف بالمنتج السياحي لولاية سوق أهراس عن طريق مختلف وسائل الاعلام.
- تطوير البنية التحتية بتوفير و سائل الراحة و الترفيه.
- إعداد بولمج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي وبين المواطن.

أفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا ضرورة القيام بدراسات مستقبلية للإمام بموضوع الدراسة بشكل كافي و هذه الدراسات المقترحة:

- دور الترويج السياحي في تنشيط الطلب السياحي.
- الترويج السياحي في الجزائر.
- دور الاعلان في المؤسسات السياحية.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

أ- الكتب

- 1- عثمان محمود غنيم و بنتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل ، الطبعة الثانية ، دار صفاء للنشر ، والتوزيع ، 2003، ص ص 22,23.
- 10- محمد جاسم الصمدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، 2006 ، ص 268.
- 11- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، سفر وسياحة ،المزيج التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية ،ص 84.
- 12- المساعد زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 240.
- 13 - حافظ عبد الكريم ، الإدارة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 46.
- 14- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007، ص95.
- 15- ابراهيم مروان، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الواق، ط1، عمان، 2000، ص60.
- 16- صالح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم لنشر والتوزيع، الجزائر، 2003 ،ص 147.
- 17- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 130.

- 18- بشير صابح الراشدي، **مناهج البحث التربوي- رؤية تطبيقي مبسطة**، دار الكتاب الحديث، الأردن، 2000، ص 59.
- 19- نادية سعيد عيشور، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، الجزائر، ص 288.
- 2- يسرى دعبس، **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، سنة 2003، ص 14.
- 20- رنجي مصطفى عليان، عثمان منير، **مناهج البحث العلمي، النظرية والتطبيق**، دار الصفاء لنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 9.
- 21- د.مهدي محمد القصاص، **التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss**، المنصورية، مصر، 2014، ص 5.
- 22- كمال دشلي، **منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية**، الجزائر، 2016، ص 108
- 3- مروان السكر، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر عمان، الاردن ، سنة 1999، ص 14.
- 4- محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، الطبعة الاولى دار وائل للنشر، عمان، الاردن ، سنة 2000، ص 141.
- 5- زيد منير عبوي، **إدارة الفنادق والقرى السياحية**، الطبعة الأولى، دار الواحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 13
- 6- دعاء زكي ابراهيم، **دور السياحة في التنمية الاجتماعية**، دراسة تقويمية للقرية السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، سنة 2006، ص 16.
- 7- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، **إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 215.
- 8- الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، سنة 1997 ص 217.

9- عصام حسن السعيدى، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى ، الطبعة الاولى ، دار الياية للنشر والتوزيع
عمان ، سنة 2009، ص39.

ب- المذكرات

1- عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستويات الخدمات
السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتور ، في العلوم الاقتصادية و التجارية
وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، سنة 2015 ، ص 29.

10- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، رسالة ماجستير علوم تسيير ، جامعة الجزائر،
الجزائر، 2005/2006، ص 101-104.

11- قرارية فتيحة ، الصناعة السياحية في الدول المغاربية ، دكتوراه في العلوم ، جامعة أبو بكر بلقايد ، الجزائر،
2019/2018، ص 173.

12- لعود اشواق، دغبوج مفيدة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات العمومية -دراسة حالة بريد
الجزائر لولاية سوق اهراس، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية: العلوم الاقتصادية التجارية و علوم
التسيير، جامعة محمد الشريف مساعديه -أهراس سوق، ص 109.

2- سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير
في ادارة الاعمال تخصص استراتيجية كلية علوم اقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران ، سنة
2014، ص 21.

3- محمد فقيه و اخرون ، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية ، مشروع
تخرج جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين، سنة 2010/2011، ص 15، 16.

4- دليلة مسدودي، دور المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة
نيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس ، الجزائر، سنة 2006 ، ص
66، 67.

5- افنان صلاح الجنيدي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، سنة 2021، ص12.

6 - حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة، ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006 ص ص5،6.

7- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية حالة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة تلمسان، سنة 2010/2009، ص61.

8- بلهامل محمد اكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري و وسائط متعددة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، سنة 2020/2019، ص20.

9- بن حسان حكيم محاضرة بعنوان التسويق السياحي 2019/2018 سنة اولى ماستر قسم علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير جامعة احمد بوقرة بومرداس - الجزائر 2019/2018 ص 49-50.

ت- الملتقيات

1- كمال مرداوي، ابن سيروود فاطمة الزهراء، واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي البويرة، سنة 2016، ص 5،6.

2- المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 92، نوفمبر 1111، ص22.

ث- المجلات .

1- خالد كواش , مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر, مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, المجلد 213, العدد الأول, ص 223.

1- طالبي الصادة، محاضرات حول مصادر جمع البيانات والمعلومات، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2020/2019، ص 3 .

2- حميدة عميراي، مراحل الضوابط المنهجية لإعداد بحث، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 1، الجزائر، بدون تاريخ، ص 96.

ح- المحاضرات

ثانيا: مراجع اجنبية

- Office Nationale du Tourisme ; « Plages d'Algérie » guide des plages d'Algérie.0

Jean-Louis Barma, « **marketing du tourisme et de l'hôtellerie** », édition d'Organisation, Paris, 2éme édition, 2001, P 177.



قائمة الملاحق



جامعة محمد الشريف مساعديّة "سوق اهراس"

كلية العلوم الاقتصادية

سوق اهراس في :

أختي الفاضلة/أخي الفاضل

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

استمارة استبيان

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات بعنوان: " المؤسسات السياحية ودورها في ترويج المنتج السياحي في سوق اهراس " نضع بين ايديكم هذا الاستبيان كما نرجو من سيادتكم الكرام الإجابة عن أسئلته بدقة وموضوعية مما يعزز الثقة في نتائج هذه الدراسة التي نأمل أن تعود على الجميع بالنفع والفائدة كما نعلمكم انه سوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

مع فائق التقدير والاحترام وشكرا لكم.

تحت إشراف الأستاذة :

د. زنادي زينة

من طرف الطالبتان:

- رفاس امل

- عنتر اسيا

أولاً: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

 ذكر أنثى

2-المستوى التعليمي:

ابتدائي

ثانوي

متوسط

جامعي

3- الخبرة :

أقل من 05 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة

16 سنة فأكثر

4- المنصب الوظيفي:

مدير

رئيس قسم

عامل

5- سنة التأسيس :

1سنة الى 5 سنوات

5 سنوات الى 10 سنوات

اكثر من 10 سنوات

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المحور الاول : واقع المؤسسات السياحية في دعم السياحة وجذب السائح.						
01	- يؤخذ طلب الزبائن بعين الاعتبار في تنظيم الرحلات.					
02	- تحتوي الوكالة السياحية على موقع الكتروني للترويج للسياحة بولاية سوق اهراس .					
03	- تستخدم وكالة السفر و السياحة الأنترنت بشكل رسمي في تعاملاتها.					
04	- تشارك الوكالات في المعارض السياحية لترويج خدماتها.					
05	- إقبال الزبائن على الوكالات يكون على أساس الإمتيازات المقدمة و ليس الحاجة إلى الرحلات.					
06	- دخل الوكالة السياحية لا يعتمد إلا على العمرة فقط.					
07	- تقوم الوكالة بالتنسيق مع المجتمع المحلي في انجاح الموسم السياحي و توفير حاجيات السياح.					
08	- أهم مؤشر لإشباع حاجات الزبائن هو السرعة في تقديم الخدمة.					
09	- تنشر الوكالة الانشطة الاعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.					
10	- تقوم الوكالة بتنظيم رحلات الى منطقة التوسع السياحي في سوق اهراس.					
11	- تعتمد الوكالة السياحية على السمعة الحسنة التي يتميز بها المجتمع المحلي في الترويج لخدماتها.					

					12	- تطوير المرافق العامة و الخدمات السياحية يزيد من إستيعاب التدفق السياحي
					13	- تقدم الوكالة خدمة المرشد السياحي للزوار وتوجيههم نحو ابرز المقومات الطبيعية في الولاية

المحور الثاني : ترويج المؤسسات السياحية للمنتج السياحي

01 -البيع الشخصي :

						- امكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن الخدمة.
						- يلعب رجل البيع دورا كبيرا في اقناع السائح على اتخاذ قرار التعامل
						- إدخال بوامج سياحية جديدة مميزة تساعد على توسع الطلب السياحي.
						- الاتصال الدوري بالزبائن الحاليين من اجل تقييم منتجات جديدة ومعرفة ارائهم.
						- تساهم الوكالة السياحية في التعريف ودعم المنتج السياحي الوطني.

02 -الاعلان :

						- يساعد الاعلان على تذكر الخدمة والاهتمام بها.
						- يساعد الاعلان على الاستفادة من الخدمة .
						- تعتمد المؤسسات السياحية على نشر صور وفيدوهات خاصة بالمناطق السياحية في الولاية.
						- مشاهدة المعلومات تثير الرغبة في الخدمة .
						- تقوم المؤسسات السياحية بالاعتماد على وسائل مرئية و سمعية في الترويج لمنتجاتها.

03 -العلاقات العامة:

					- تساعد تنشيط المبيعات على رفع الطلب على الخدمات السياحية الداخلية.
					- تعمل العلاقات العامة على تشجيع الاتصال بين المستويات الدراسية.
					- تساهم العلاقات العامة في تغيير الاتجاهات السلوكية للسياح .
					- تعمل العلاقات العامة على شرح سياسة الوكالة الى الجمهور لنيل قبوله لها .

04 -تنشيط المبيعات :

					1. تساعد تنشيط المبيعات على رفع الطلب على الخدمات السياحية الداخلية.
					- تنشيط المبيعات تساعد على خلق قناعة لدى السائح.
					- توفير حوافز تشجيعية تدفع العميل للسياحة.
					- الانفاق على وسائل تنشيط المبيعات في الجزائر قد زاد وذلك لاهمية تنشيط المبيعات من اجل السياحة الداخلية.
					- تقدم المؤسسات السياحية عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من اجل تنشيط مبيعاتها.

ملحق رقم 02 : معامل الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,671	32

ملحق رقم 03 : توزيع عينات البحث حسب الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	8	44,4	53,3	53,3
	انثى	7	38,9	46,7	100,0
	Total	15	83,3	100,0	

ملحق رقم 04 : توزيع عينات البحث حسب المستوى العلمي .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	5,6	6,7	6,7
	متوسط	1	5,6	6,7	13,3
	ثانوي	5	27,8	33,3	46,7
	جامعي	8	44,4	53,3	100,0
	Total	15	100,00	100,0	
Total					

ملحق رقم 05 : توزيع عينات البحث حسب الخبرة .

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	4	22,2	26,7	26,7
	من 5 الى 10 سنوات	4	22,2	26,7	53,3
	من 11 الى 15 سنة	4	22,2	26,7	80,0
	أكثر من 16 سنة	3	16,7	20,0	100,0
	Total	15	83,3	100,0	
Manquant	Systeme	3	16,7		
Total		18	100,0		

ملحق رقم 06 : توزيع عينات البحث حسب المنصب .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مدير	6	33,3	40,0	40,0
	رئيس قسم	3	16,7	20,0	60,0
	عامل	6	33,3	40,0	100,0
	Total	15	83,3	100,0	
Manquant	Systeme	3	16,7		
xxwcQQQvbTotal		18	100,0		

ملحق رقم 07 : تحليل عبارات المحور الأول .

Statistiques descriptives

	N	Moyenne الوسط الحسابي	Ecart type التحرف المعياري	اتجاه الدلالة
ذ				
x1	15	4,1333	,51640	اوافق
x2	15	3,2000	,56061	محايد
x3	15	4,0000	,00000	اوافق
x4	15	4,0000	,00000	اوافق
x5	15	4,0667	,45774	
x6	15	2,2667	,45774	
x7	15	3,3333	,48795	
x8	15	4,4000	,50709	
x9	15	4,0000	,00000	
x10	15	4,0000	,00000	
x11	15	4,1333	,63994	
x12	15	4,0000	,00000	
x13	15	4,1333	,63994	
N valide (liste)	15			

ملحق رقم 08 : تحليل عبارات المحور الثاني .

Statistiques descriptives

	N	Moyenne الوسط الحسابي	Ecart type النحرف المعياري
y1	15	3,3333	,48795
y2	15	4,3333	,48795
y3	15	4,2000	,56061
y4	15	4,3333	,48795
y5	15	3,3333	,61721
y6	15	3,8667	,63994
y7	15	4,2667	,59362
y8	15	4,4000	,50709
y9	15	3,1333	1,18723
y10	15	4,3333	,48795
y11	15	3,3333	,61721
y12	15	4,2667	,59362
y13	15	4,0667	,45774
y14	15	2,0000	,92582
y15	15	2,2000	,94112
y16	15	2,8000	1,37321
y17	15	4,0667	,45774
y18	15	2,7333	1,27988
y19	15	2,9333	1,33452
N valide (liste)	15		

ملحق رقم 09 : تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة .

		x	y
x	Corrélation de Pearson	1	,533 [*]
	Sig. (bilatérale)		,041
	N	15	15
y	Corrélation de Pearson	,533 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	,041	
	N	15	15