

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان:

دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

دراسة حالة فندق تاغراست - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:

فايزة بويجعة

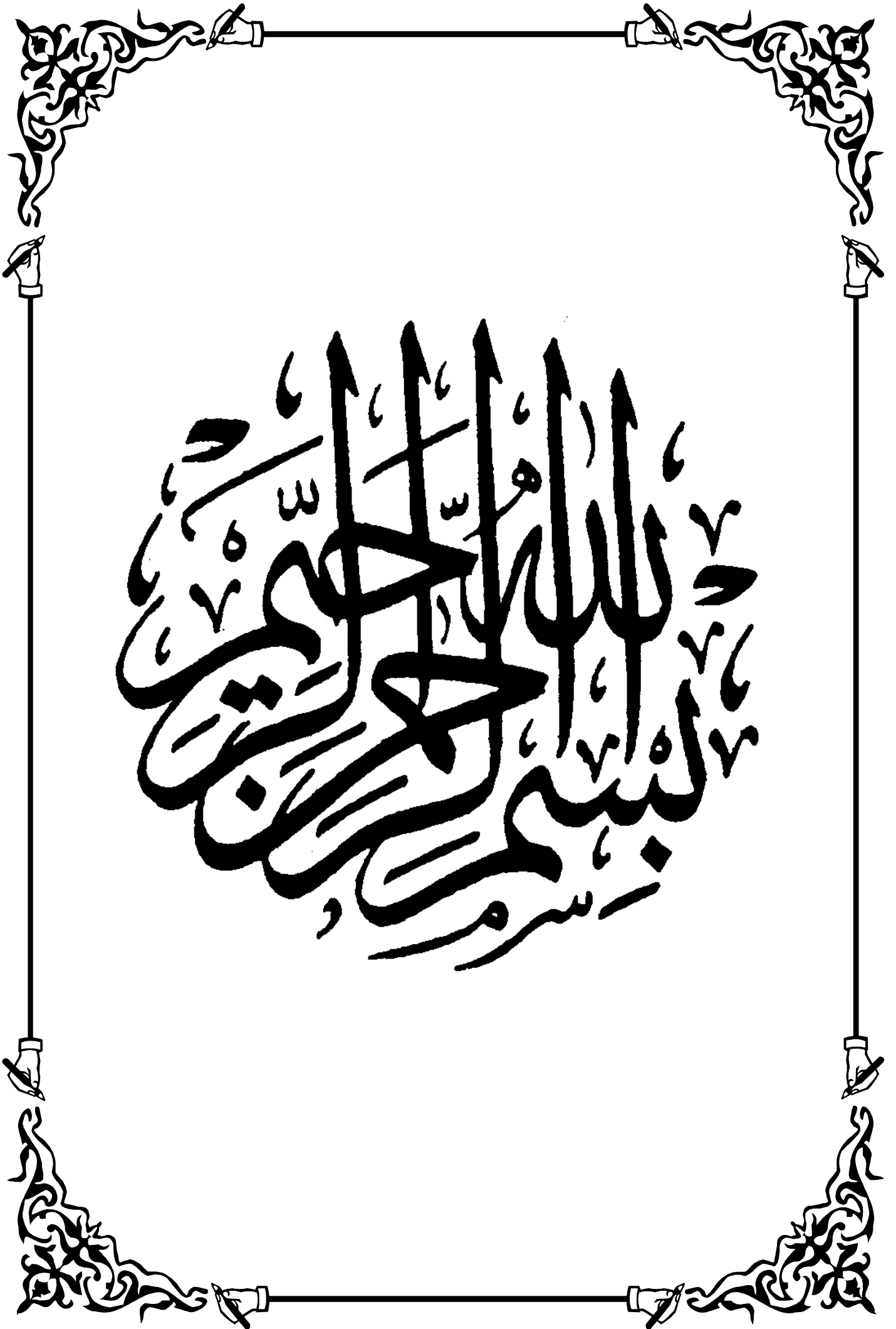
إشراف الدكتور:

سامي زعباط

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: مريم ماطي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: سامي زعباط
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: سامية بولعسل

السنة الجامعية: 2018/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِمَّا يَشُدُّ
وَيُرْسِلُ
وَاللَّهُ أَعْلَمُ
بِذَاتِ السُّرُورِ

شكر وتقدير

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي

وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه "

سورة النمل الآية (19)

الحمد لله الذي وفقني لهذا.

وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

أتقدم بالشكر الجزيل:

إلى الأستاذ المشرف " سامي زعباط " حفظه الله.

إلى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عامة وقسم العلوم التجارية خاصة.

إلى طلبة تخصص تسويق الخدمات.

إلى كل من علمي حرف.

إلى كل من مد لي يد العون ولو بكلمة طيبة أقول شكرا.

فايزة أحمد بوبعجة



فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

مقدمة أ- د

الفصل الأول: الإطار النظري للنشاط الترويجي

تمهيد 06

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج 07

المطلب الأول: مفهوم الترويج 07

المطلب الثاني: أهداف الترويج 09

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي 10

المطلب الرابع: خطوات الترويج الفندقي والسياحي 10

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي 12

المطلب الأول: الإعلان 12

المطلب الثاني: البيع الشخصي 14

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات 16

المطلب الرابع: العلاقات العامة 18

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج 20

المطلب الأول: استراتيجية الدفع 20

المطلب الثاني: استراتيجية الجذب 21

المطلب الثالث: الاستراتيجية العنيفة في البيع 21

المطلب الرابع: الاستراتيجية اللينة في البيع 22

خلاصة الفصل الأول 23

الفصل الثاني: الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية

25.....	تمهيد
26.....	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
26.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
31.....	المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية
33.....	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات السياحية
34.....	المبحث الثاني: أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية
34.....	المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية
35.....	المطلب الثاني: أهداف ترقية الخدمات السياحية
35.....	المطلب الثالث: شروط ترقية الخدمات السياحية
36.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية
36.....	المبحث الثالث: الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية
36.....	المطلب الأول: دور الإعلان في ترقية الخدمات السياحية الفندقية
37.....	المطلب الثاني: دور البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية
37.....	المطلب الثالث: دور تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية الفندقية
39.....	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية الفندقية
40.....	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: واقع الترويج للخدمات السياحية الفندقية بفندق تاغراست -ولاية جيجل-

42.....	تمهيد
43.....	المبحث الأول: تقديم فندق تاغراست
43.....	المطلب الأول: التعريف بفندق تاغراست وهيكله التنظيمي
45.....	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف فندق تاغراست
46.....	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لفندق تاغراست
47.....	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
47.....	المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة

48.....	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة.....
49.....	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....
55.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.....
55.....	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة.....
57.....	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي.....
57.....	المطلب الثالث: تحليل فقرات الدراسة.....
63.....	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....
69.....	خلاصة الفصل الثالث.....
71.....	الخاتمة.....
74.....	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.....
	الملخص.....



قائمة الأشكال

والجداول

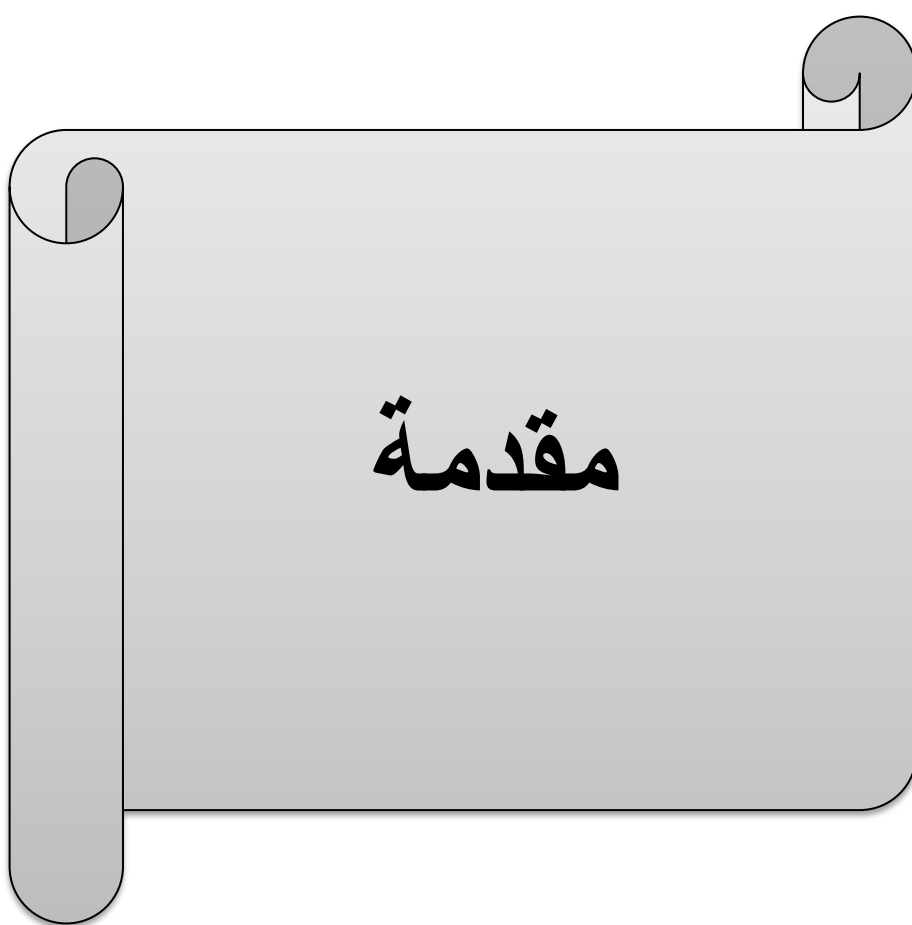
1- قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	الأهداف الترويجية.	(1-1)
20	إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي.	(2-1)
21	إستراتيجية الجذب في الترويج السياحي.	(3-1)
32	نموذج زهرة الخدمة السياحية.	(1-2)
44	الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست.	(1-3)

2- قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	الاحصائيات الخاصة بالاستبيان.	47
(2-3)	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي.	48
(3-3)	جدول التوزيع لسلم ليكارت.	49
(4-3)	الأسانذة المحكمين وتخصصهم.	50
(5-3)	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول.	50
(6-3)	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني.	51
(7-3)	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث.	51
(8-3)	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع.	52
(9-3)	معامل الارتباط بين كل فرع من فروع المحور الثاني والمعدل الكلي لفقرات المحور	52
(10-3)	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث.	53
(11-3)	الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع.	54
(12-3)	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة.	55
(13-3)	توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس.	55
(14-3)	توزيع مفردات الدراسة حسب السن.	56
(15-3)	توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي.	56
(16-3)	اختبار التوزيع الطبيعي.	57
(17-3)	تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الثاني (الإعلان).	58
(18-3)	تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (البيع الشخصي).	59
(19-3)	تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الثاني (تنشيط المبيعات).	60
(20-3)	تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الثاني (العلاقات العامة).	61
(21-3)	تحليل فقرات المحور الثالث.	62
(22-3)	تحليل فقرات المحور الرابع.	63
(23-3)	نتائج اختبار (T_test) لاختبار الفرضية الأولى.	64
(24-3)	نتائج اختبار (T_test) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	65
(25-3)	نتائج اختبار (T_test) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	66
(26-3)	نتائج اختبار (T_test) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	66
(27-3)	نتائج اختبار (T_test) لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	67

68	نتائج اختبار (T_test) لاختبار الفرضية الثانية.	(28-3)
----	--	--------



مقدمة:

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم النشاطات السياحية لما لها من دور كبير في زيادة الطلب عليها، فبالرغم من توفر المقومات السياحية وتنوعها، فالسياحة لا تستطيع أن تزدهر وتخطو خطوات نحو التقدم إلا بترقية الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدولة أو القطاع الخاص، وهذا ما يستوجب ضرورة البحث عن مختلف الوسائل والآليات الكفيلة بتحقيق ذلك.

ويعد تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجياته ورغباته لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة، ويشكل الترويج أحد دعائمها الأساسية؛ فالترويج السياحي باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي له دور هام في رسم صورة تسويقية وذهنية إيجابية لدى السائح وهو أيضا نشاط زادت أهميته مع زيادة المنافسة التي تعرفها مختلف الوجهات السياحية الدولية والإقليمية المحلية، وأصبح تعريف السياح بالخدمات السياحية التي تقدمها كل وجهة سياحية من التحديات الكبيرة نظرا لتعدد الخيارات التي في متناول السياح.

إذ يساهم الترويج السياحي الفندقية المبني على استراتيجيات ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير والذي يساهم بدوره في ترقية مختلف الخدمات السياحية.

الإشكالية

تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم نشاط الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية (حالة فندق تاغراست)؟

الأسئلة الفرعية

للإجابة على هذه الإشكالية وللإحاطة بجوانب الموضوع، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم الترويج السياحي؟
- ما المقصود بترقية الخدمات السياحية؟
- ما هو واقع نشاط الترويج بفندق تاغراست؟

فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات نصغ الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05.

وتتقسم الفرضية الأولى بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الثانية: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية عند مستوى دلالة 0,05.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن:

- الأهمية التي يحتلها نشاط الترويج في المؤسسات السياحية الفندقية كعامل أساسي في التعريف بالوجهة السياحية وبالتالي زيادة عدد السياح؛
- يعد الترويج السياحي الفندقي داعم لترقية الخدمات السياحية الفندقية.

أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع :

- هذا الموضوع يدخل ضمن مجال تخصصنا؛
- ملاحظة النمو والتطور الذي شهدته الخدمات السياحية الفندقية والتنافس الدولي حول استقطاب السياح؛

- الميول الشخصي للجانب السياحي.

أهداف الدراسة

- إبراز أهمية الترويج في جذب السياح؛
- إظهار مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية؛

- إيضاح ممارسة الترويج السياحي في فندق " تاغراست " ودوره في الحفاظ على السياح الدائمين واستقطاب سياح جدد.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة الفندقية " تاغراست " بولاية جيجل.
- الحدود الزمانية: لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستي في السداسي الثاني من العام الدراسي 2017/2018.

منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل...الخ، كما تم استخدام منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، ذلك من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة التطبيقية عن طريق الإستبيان الموجه لمفردات الدراسة، وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية.

الدراسات السابقة

تناولت الكثير من الدراسات موضوع الترويج من زوايا متعددة فيما يلي بعض هذه الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلوا إليها:

- وافية محمدي، " دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية "، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية حيث تطرقت إلى تحديد أهمية السياحة وواقع الخدمات بها وتحليل سلوك المستهلك وقدمت مفاهيم حول الترويج السياحي وعناصره بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ووصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها للترويج دور في ترقية الخدمات السياحية وأنه يعمل على التأثير في أذهان السياح بنقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لديهم عن المقصد السياحي.

- هدير عبد القادر، " التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر - " أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، تطرق الباحث إلى التخطيط الإستراتيجي للتسويق الخدمات السياحية، وكذا واقع الصناعات التقليدية بالجزائر بالإضافة إلى إستراتيجية تطوير القطاع السياحي الجزائري بالمقارنة مع بعض الأسواق وإجراءات النهوض بالقطاع.

- كواش خالد، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر - " أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب والاستراتيجيات والمناهج المتبعة للتطوير السياحي، والاهتمام بكل الطاقات المتاحة وخاصة الموارد السياحية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن النتائج المحققة بالجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تجعله يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

هيكل الدراسة

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كما يلي:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار النظري للنشاط الترويجي وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث على التوالي: أساسيات حول الترويج، عناصر المزيج الترويجي، استراتيجيات الترويج.

- **الفصل الثاني:** كان بعنوان الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: ماهية الخدمات السياحية، أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية، الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية.

- **الفصل الثالث:** واقع الترويج للخدمات السياحية الفندقية بفندق تاغراست -ولاية جيجل- وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالتالي: تقديم فندق تاغراست، الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

صعوبات الدراسة

خلال دراستي واجهت بعض الصعوبات تمثلت في:

- انعدام ثقافة الاستقصاء لدى السياح، مما يجعلهم متخوفين من الادلاء بأية معلومة؛
- قلة السياح المتوجهين للفندق في الفترة الخاصة بالدراسة؛
- عدم رغبة السياح في ملء الإستبيان؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.



الفصل الأول:
الإطار النظري
للنشاط الترويجي

تمهيد:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى الترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي الفندقى يعمل على ضمان الاتصال الدائم و الفعال بين المؤسسة السياحية الفندقية و جمهورها بصفة عامة و السياح بصفة خاصة.

ويتطلب على المؤسسة الفندقية أو القائم على عملية الترويج، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبين أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود و الإمكانيات و المخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن، وتتمثل عناصر الترويج السياحي الفندقى (المزيج الترويجى السياحي الفندقى) في الإعلان، البيع الشخصى، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.

و لفهم ذلك نتناول في هذا الفصل المباحث الثلاث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول الترويج؛
- المبحث الثانى: عناصر المزيج الترويجى؛
- المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

يعتبر الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه الخدمات إلى المشتريين المرتقبين. ويمثل الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو يمثل كافة الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية لتوضيح الصورة السياحية، باستخدام مختلف عناصره.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

لقد تعددت التعاريف من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، ولذا نجد جملة التعاريف المتعلقة بالترويج.

أولاً: تعريف الترويج

من أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:

التعريف الأول: إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج- رواجاً: نفق. وروجته، ترويجا: نفقته". إذن كلمة ترويج تعني "تفريق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة".¹

التعريف الثاني: "مجموعة من الأدوات المختارة و المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة".²

التعريف الثالث: "كل الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو بلد ما ، وذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج".³

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج بأن الترويج السياحي هو:

"كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية العامة، لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك".

¹ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زعران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 09.

² نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006، ص 235.

³ عبد الرحمان أولاد زواوي، سيف الدين رحالبية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة مساعدية محمد الشريف، سوق أهراس،

ثانيا: خصائص الترويج

كل تعريف من التعاريف المقدمة للترويج، بين أن هذا الأخير يتضمن جملة من الخصائص الأساسية

التالية:¹

- أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر و غير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- تتكون عملية الترويج من عدة عناصر تهدف الى تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسة القائمة على تقديم السلع والخدمات؛
- الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية يمكن أن تتكون حول الخدمة التي يتم ترويجها.

ثالثا: أهمية الترويج

يمكن الإشارة إلى أهمية النشاط الترويجي من خلال:²

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- زيادة حدة المنافسة في السوق بين المؤسسات الخدمية مما يتطلب القيام بمضاعفة الجهود الترويجية؛
- يحافظ الترويج على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمدهم به من معلومات كل ما يتعلق بالخدمات؛
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي تهدف إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات؛
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، بل يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

¹ سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2015/2014، ص92.

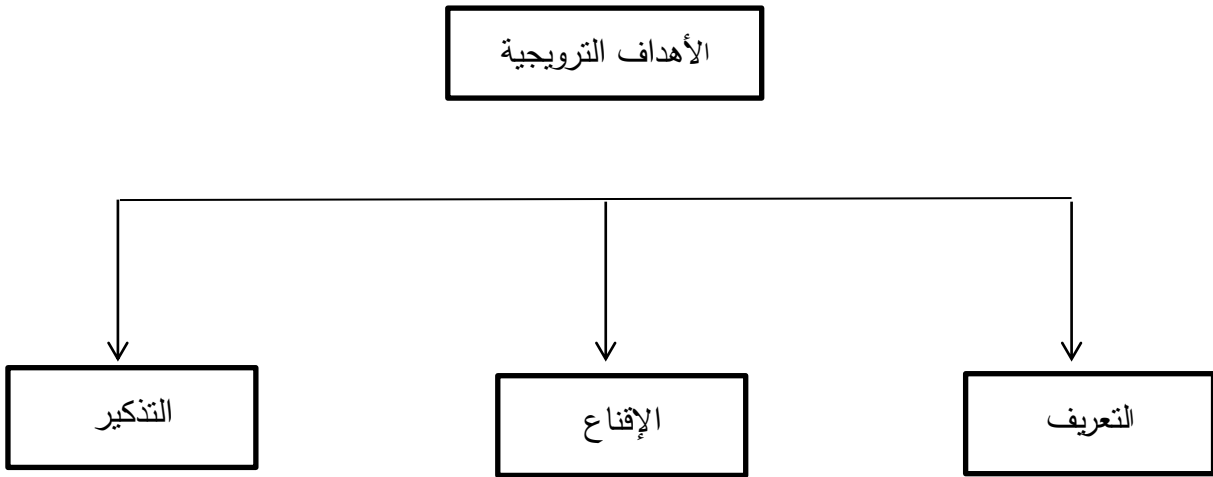
² سامي زعباط، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص ص8،7.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاث أهداف هي:¹

- 1- **التعريف:** يتمثل في اعلام المستهلك أو العميل بوجود خدمة أو السلعة أو مكانها.
 - 2- **الإقناع:** يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة.
 - 3- **التذكير:** هو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها.
- والشكل الموالي يوضح أهداف الترويج.

الشكل رقم (1-1): الأهداف الترويجية



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص35.

ولأهمية الترويج في مجال السياحة نذكر ما يلي:²

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة لسائحين؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب عن المشكلات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

¹ فؤاده عبدالمنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007، ص ص 35، 36.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص 94.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تنفيذ (اختيار) المزيج الترويجي

بغض النظر عن فعالية المزيج الترويجي وكل عنصر من عناصر الترويج، يجب مراعاة العوامل الآتية عند اختيار المزيج الترويجي:¹

1- ميزانية الترويج المخصصة: حيث تخصص الفنادق مبالغ معينة للترويج و تكون العلاقة طردية بين هذه المخصصات المالية والتوسع في عناصر المزيج الترويجي و خاصة الاعلانات والبيع الشخصي.

2- الأهداف و السياسات: ان تحديد الأهداف والسياسات في مؤسسات الخدمة السياحية و الفنادق و بشكل دقيق يجعل عناصر المزيج الترويجي موجها نحو تحقيقا، فان كان هدف الفندق جعل الزبائن يهتمون بالخدمة الجيدة فان المزيج الترويجي سوف يركز على الاعلان والبيع الشخصي، وبعدها تقرر ادارة الفنادق ماهي استراتيجية الترويج التي يمكن استخدامها، استراتيجية الجذب (السياسة العمودية) أم استراتيجية الدفع (السياسة الأفقية).

3- خصائص الهدف السوقي: يعني هل حجم السوق وتوزيعه كبير أم صغير فان كان صغير سيركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي لفعالته و اذا كان كبيرا فانه سيركز على الاعلان و البيع الشخصي.

4- صفات خدمات الفنادق: فقد صنفنا الى خدمات فندقية معقدة وخدمات اعتمادية ففي الخدمات الاعتمادية تستخدم المؤسسات الاعلان وفي الخدمات المعقدة مثل: خدمة المؤتمرات والندوات تستخدم البيع الشخصي.

5- الكلف و الوسيلة الترويجية.

6- دورة حياة الخدمة: تمر الخدمة على خمس مراحل: تقديم السلعة، النمو، النضج، الاشباع والتراجع، والحاجة الى الترويج تختلف من مرحلة لأخرى.²

المطلب الرابع: خطوات (عمليات) الترويج الفندقي والسياحي

هناك مجموعة من الخطوات المتكاملة والمهمة في الترويج الفندقي والسياحي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية والفندقية من خلال ما يأتي:³

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص ص 260، 261.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 51.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 274، 275.

- 1- **تحديد الأهداف الترويجية:** تعتبر مرحلة تحديد الأهداف أول مرحلة يمر بها القائم بالترويج من أجل إعداد حملة ترويجية، وحتى تكون هذه الأهداف دقيقة يجب أن تتضمن ثلاث عناصر هي:
 - 1-1 **الغرض:** يتم تحديد الغرض الذي تصبو المؤسسة إلى تحقيقه عن طريق الترويج والفئة التي سيوجه إليها.
 - 1-2 **النسبة أو الحجم:** ينبغي أن يكون الهدف قابلاً للقياس وبالتالي التعبير عنه بطريقة كمية متى كان ذلك ممكناً.
 - 1-3 **الآجال (كم سيستغرق تحديد الهدف المسطر):** على العموم فإن الترويج السياحي يهدف إلى جذب أكبر عدد من السياح نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها.
- 2- **تحديد الجمهور المستهدف لحاجاتهم و ميولهم و اتجاهاتهم:** يعرف الجمهور المستهدف على أنه مجموعة الأشخاص الذين تتوجه إليهم العملية الترويجية، ولتحديد الجمهور المستهدف يجب تجزئة السوق.
- 3- **تحديد فكرة الرسالة الترويجية:** إن تحديد فكرة الرسالة الترويجية يعد عنصراً هاماً في العملية الترويجية ويجب القيام به من قبل مصمم الرسالة الترويجية.
- 4- **تصميم الرسالة الترويجية:** يجب أن تصمم الرسالة الترويجية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى زيادة فرص إقبال السياح على شراء الخدمات السياحية.
- 5- **تحديد العناصر و الوسائل الترويجية:** هناك عدة وسائل لنقل الرسالة الترويجية أهمها الوسائل المرئية والمسموعة مثل الراديو، التلفاز، السينما والوسائل المكتوبة أو المنشورة مثل الصحف، المجلات، كما يمكن نقل الرسالة عن طريق اللوحات الإعلانية، الملصقات، الجوائز والمسابقات، الهدايا، والخصومات على الأسعار.
- 6- **تحديد البرنامج الزمني:** أي تحديد الوقت الذي ستستغرقه الحملة الترويجية لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 7- **تحديد الموازنة الترويجية:** تتطلب إعداد تقديرات حول كلفة العناصر والوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها ومقارنة هذه التكاليف مع أهداف المؤسسة السياحية، المؤسسات المنافسة، الموازنة الترويجية للسنوات السابقة والموارد المالية المتاحة أو المخصصة للترويج.
- 8- **تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي:** بعد المرور على المراحل السابقة الذكر يتم تنفيذ النشاط الترويجي ليتم تقييمه لاحقاً لمعرفة نسبة الأهداف الترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يحتل المزيج الترويجي مكانة هامة عند المؤسسات السياحية باعتباره عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه بهدف ترقية خدماتها السياحية، ذلك باستخدام مختلف الوسائل كالمصقات والنشرات الدعائية، إضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الاذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغيرها، بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة في الاتصال الشخصي بين المكلفين بالترويج وبين عملائهم السياحيين.

المطلب الأول: الإعلان

يشكل الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي حيث تستخدمه الكثير من المؤسسات للعديد من الأغراض، فقد أصبح الإعلان أداة ضرورية في مجال الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف الإعلان

التعريف الأول: عرفه **kotler** بأنه: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."¹

التعريف الثاني: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة وبمقابل أجر مدفوع."²

أما الإعلان السياحي فهو: "جهود غير شخصية ومدفوعة تعمل على التأثير في قناعات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي، ولنجاح الاعلان السياحي لابد لنا من دراسة رغبات و حاجات وأذواق السياح، وأيضا العوامل الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية، بعدها يمكن وضع حملة إعلانية تجذب الكثير من السياح."³

ثانياً: أهداف الإعلان

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو الآتي:⁴

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية؛
- تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها؛

¹ Philip kotler et bern dubois **Marketing management**, 11eme edition pearson education ,france, 2004, p 634.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، **الترويج و الإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 1998، ص 37.

³ عمر جوابرة الملكاوي، **التسويق الفندقي**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 100.

⁴ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- خلق صورة ذهنية ايجابية؛
- زيادة المبيعات وتسييع الحصة السوقية؛
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

ثالثا: وظائف الإعلان

الإعلان إحدى وظائف التسويق عامة والمزيج الترويجي خاصة، ويؤدي الإعلان عدة وظائف، يمكن تقسيم هذه الوظائف طبقا للجهة المستفيدة منها كالآتي:

بالنسبة للسياح:¹

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها؛
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.

بالنسبة للمؤسسات السياحية:²

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولا إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع؛
- تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها، وإقناعها بأريحية هذه البرامج السياحية.

رابعا: وسائل الإعلان

سوف نعرض بإيجاز وسائل الإعلان التالية:

1 - وسائل الإعلان المقروءة و المطبوعة:

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المقروءة والمطبوعة التي يمكن استخدامها من جانب المعلن هي:

- 1-1 **الصحف:** تعبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما يسق على الإعلان فيها، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة فهناك الصحف المحلية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية.³

- 1-2 **المجلات:** قد تكون المجلة من المجلات العامة التي تخاطب طائفة أو جمهور معين من القراء، أو تتميز بموضوعاتها وتتناول مختلف العلوم والفنون والاتجاهات والأذواق.

¹ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص231.

² علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص205.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص433.

1-3 اللاتفات والمطبوعات: عبارة عن إعلانات مطبوعة تلتصق على قطع ومساحات خشبية مخصصة لنشر الإعلان على حوائط بعض الشوارع الرئيسية في المدن، أو يتم تثبيتها على جوانب الطرق الرئيسية التي تربط المدن ببعضها بحيث يشاهدها المارون والراكبون.¹

2 - وسائل الإعلان المرئية والمسموعة:

يمكن تقسيم الوسائل المرئية والمسموعة هي:

1-2 التلفزيون: يمتاز على وسائل الإعلان الأخرى بقدرته على الإستفادة من حاستي البصر والسمع وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة.

2-2 الراديو (الإذاعة): يستخدم كوسيلة هامة في الإعلان وتقديم الفكرة الإعلانية للمرسل إليه، فإن الراديو هنا تتوفر فيه ميزة أساسية تتمثل في القدرة على استخدام حاسة السمع.²

2-3 السنيما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، ويشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، الفنية والتقنية، مثل الصوت والصورة والحركة، بالإضافة إلى إتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.³

2-4 الوسائل الإلكترونية: تتمثل في شبكة الأنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي هائل، ويستعمل الأنترنت في الإعلان إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فقد أصبح وسيلة إعلانية هامة.⁴

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المركب الترويجي، ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية.

¹ محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص217، 218.

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص350.

³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص155.

⁴ ليلي كوسة، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2007، ص 101.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

التعريف الأول: البيع الشخصي: هو " اتصال مباشر بين البائع والمشتري المحتمل، ويسمح ذلك بالاتصال بإجراء حوار بين الطرفين، ومن ثم فهو اتصال في اتجاهين وليس اتصال في اتجاه واحد كما هو الحال بالنسبة للإعلان " ¹.

التعريف الثاني: البيع الشخصي هو: " اتصال مباشر ومأجور بين الفندق وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة " ².

وأما في مجال الخدمات السياحية فيعرف **البيع الشخصي السياحي على أنه:** " ذلك النشاط الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما " ³.

ثانياً: أهداف البيع الشخصي

تتلخص أهداف هذا النشاط في الآتي: ⁴

- 1- **إيجاد الزبائن المحتملين:** يساعد البيع الشخصي المؤسسات على معرفة الزبائن الذي يمكن أن يستفيدوا من خدماتها، الأمر الذي يسهل من معرفة حاجاتهم ورغباتهم وإيصال المعلومات المناسبة الضرورية إليهم.
- 2 - **إقناع الزبائن المحتملين بشراء الخدمات:** على الرغم من أهمية إيجاد الزبائن المحتملين إلا أن ذلك لا يجدي نفعاً ما لم يكن الزبائن مقتنعين بالشراء.
- 3 - **تحقيق حالة القناعة لدى الزبائن:** أن تحقيق حالة القناعة هي مسألة ضرورية، فإذا ما تحققت حالة القناعة لدى الزبائن، فإن ذلك سيضمن حالة تكرار الشراء على المدى الطويل.

¹ طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق والإعلان**، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص338.

² خالد مقابلة، **الترويج الفندقي الحديث**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000/1999، الأردن، ص31.

³ محمد عبيدات، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص134.

⁴ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص544، 545.

ثانياً: أنواع البيع الشخصي

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية بصناعة السياحة، حيث يمكن للمؤسسات السياحية والفندقية أن تستخدم أحدهما أو كلاهما أو جميعها وهي:¹

1 - البيع الميداني(الخارجي): هو الجهود البيعية التي تتم خارج مؤسسات الضيافة والسفر، من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المؤسسات مع المسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات على سبيل المثال، ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع.

2 - البيع التلفوني: يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين مباشرة أو غير مباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي والفندقي، تلجأ لهذا الأسلوب بعض مؤسسات السياحة والفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبرى للزيارات الميدانية.

3 - البيع الداخلي: يتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المؤسسة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض المنتجات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم وتكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباق حسن وتكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد والمؤسسات ، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمؤسسات الفندقية و السياحية.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي ويلاقى هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

التعريف الأول: تنشيط المبيعات : " يعني أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل".²

التعريف الثاني: تنشيط المبيعات : " حوافز قصيرة الأجل لتشجيع بيع أو شراء الخدمة".³

¹ أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009/2008، ص111، 112.

² عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص32.

³ محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص 198.

أما في مجال الخدمات السياحية فيعرف على أنه: " عبارة عن تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة التي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه للخدمات السياحية ".
ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات

بلا شك لا يوجد هدف واحد من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية، بل تتعدد الأهداف، ومن بين هذه الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات نجد ما يلي:¹

- 1 - تحفيز وتشجيع السائح على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض الأسعار.
- 2 - المحافظة على السائحين الحاليين: والغرض منها هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيادة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيادة مجانية.
- 3 - تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء للعلامة تجارية معينة.
- 4 - حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وأقناعهم بأرباحية هذه المنتجات.
- 5 - الحد من تأثير جهود المنافسين.
- 6- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- 7 - زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب وكذلك السائحين بالمزايا والتعديلات الجيدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

ثالثا: وسائل وطرق تنشيط المبيعات

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات السياحية ، ويتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق السياحي، نورد فيما يلي جل هذه الوسائل:

- 1 - المعارض السياحية: من أهم الوسائل الترويجية عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم مؤسسات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية، وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات.²

¹ علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص225، 226.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 247.

- 2 - المهرجانات الترويجية:** يفضل عند تسويق الخدمات السياحية العمل على إقامة مهرجانات سنوية في فترات زمنية تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير لتحقيق زيادة على طلبها.¹
- 3 - الهدايا:** هناك نوعان من الهدايا وتعتبران من وسائل تنشيط المبيعات وهما الهدايا الترويجية والهدايا التذكارية.
- الهدايا التذكارية تتمثل بأشكال عدة تقدمها المؤسسات السياحية مجاناً للسياح مثل: الميداليات، التقويم، الأقلام، أما الهدايا الترويجية فتتمثل في الأشياء التي تقدمها الإدارة الفندقية والسياحية للسياح.²
- 4 - المسابقات:** هي التي تنظمها المؤسسة ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات.³
- 5 - الكبونات:** عبارة عن شهادات يتحصل من خلالها المستهلك على عروض توفير عند شرائهم خدمة محددة.⁴
- 6 - تخفيض الأسعار:** تلجأ كثير من المؤسسات السياحية والفندقية إلى منح خصومات على منتجها وذلك لمواجهة ركود السياحة أو بسبب إحداث طارئة، وترتبط هذه التخفيضات عادة بمدة زمنية محددة.⁵
- المطلب الرابع: العلاقات العامة**

من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المؤسسة السياحية والسياح، وخلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين والجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

التعريف الأول: عرفتها الجمعية العامة الأمريكية، بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سلمية، منتجة بينها وبين فئة من الجمهور".⁶

التعريف الثاني: العلاقات العامة هي: " فن وعلم تنمية فهم متبادل وشعور جيد بين الشخص أو المؤسسة أو الهيئة والجمهور".⁷

¹ خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص259.

² علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص227.

³ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص232.

⁴ عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص96.

⁵ محمد حافظ مرسي، مرجع سبق ذكره، ص268.

⁶ بشير العلاق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص277.

⁷ منثى طه الحوري، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص101.

أما العلاقات العامة في مجال السياحة هي: " التي تعمل على تحقيق الأهداف السياحية وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان بين بلدين أو أكثر".¹

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة وظائف نوردتها فيما يلي:²

- 1 - تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل اتصال ذات إنتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.
- 2 - معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح الغير مشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق.
- 3 - تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنطقة السياحية، ومعرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها خاصة الإدارة البيعية.
- 4 - بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية وتحسين صورتها بحيث ينعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج السياحية التي تطرحها المؤسسة في السوق.
- 5 - التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق إستجابات سلوكية إيجابية.

ثالثاً: الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة

تتنوع وتختلف الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ومن بين هذه الأدوات المستخدمة نجد ما يلي:³

- 1 - الوسائل المنشورة: مثل: الصحف والمجلات والبطاقات.
- 2 - الأحداث الهامة: مثل الأحداث الثقافية، الرياضية، السنوية، المؤتمرات الصحفية.
- 3 - الأخبار: وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية خلق وإبراز الأخبار الجيدة حول المؤسسة أو البرامج السياحية للناس.
- 4 - النشاطات الخدمية العامة: من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية.

¹ فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 231، 232.

³ عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

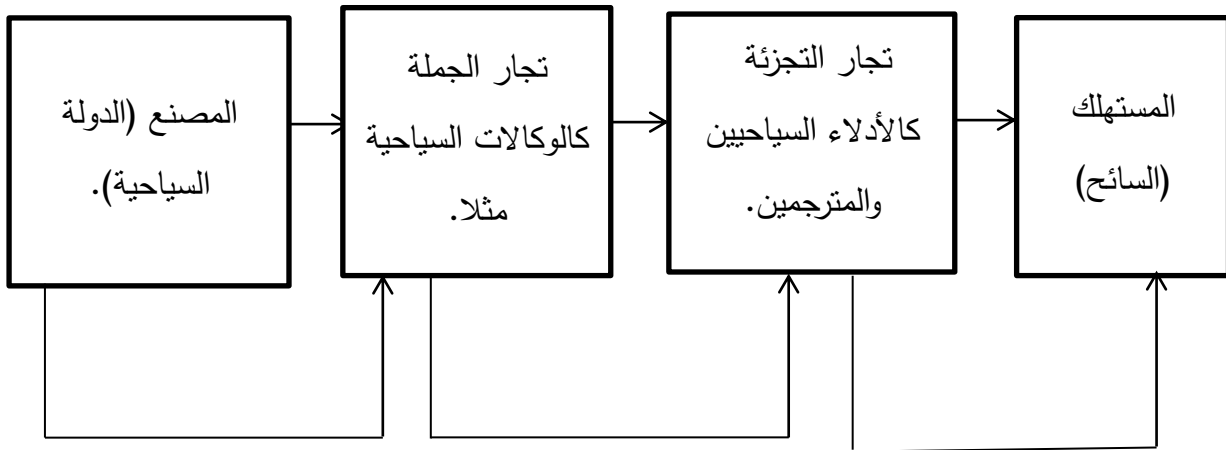
المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج

إن صياغة استراتيجية الترويج مبني على الأهداف التسويقية للمؤسسة، حيث تركز حملاتها الترويجية على جذب السياح للاستفادة من الخدمة، ويمكن تعريفها بأنها " عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور".¹

المطلب الأول: استراتيجية الدفع

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل. وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو إحدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).² والشكل الموالي يوضح استراتيجية الدفع.

الشكل رقم (1-3): استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص304.

¹ بشير العلق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 287.

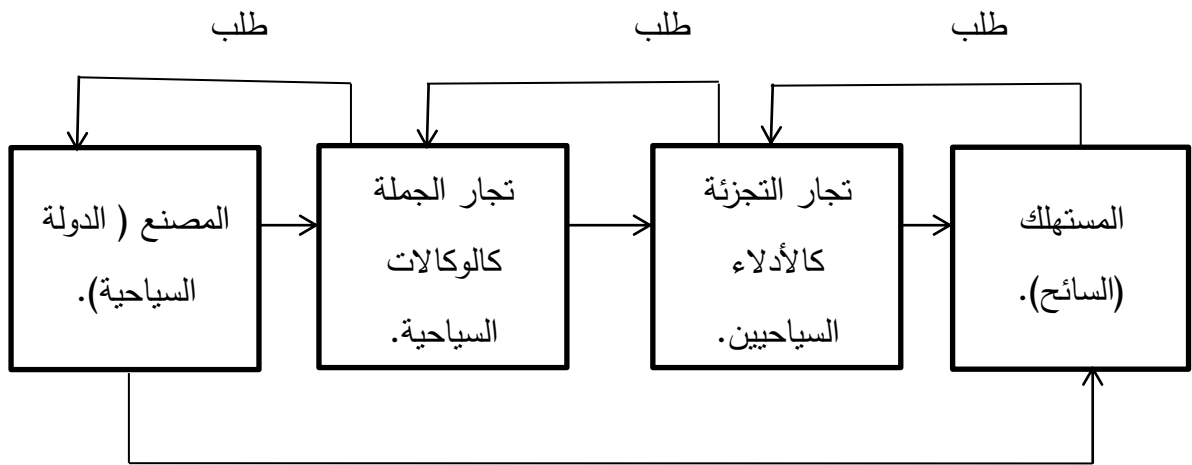
² وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص64.

المطلب الثاني: استراتيجية الجذب

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، ويترتب على إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل: القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.¹

والشكل التالي يوضح إستراتيجية الجذب.

الشكل رقم (1-4): استراتيجية الجذب في الترويج السياحي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2006، ص108.

المطلب الثالث: الاستراتيجية العنيفة في البيع

تعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسائله الترويجية. والمؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تستعمل بعض الرسائل الإعلانية الضاغطة مثل: (إشتري الآن والآن فقط) أو (سندفع غدا مبلغا أكبر) ...إلخ، كل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب الإعلان في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار.²

¹ نفس المرجع السابق، ص65.

² إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2001/2002، ص40.

المطلب الرابع: الاستراتيجية اللينة في البيع

تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء الخدمة محل الترويج، ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للخدمة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الاستراتيجية، ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا في هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة. ما يمكن ملاحظة أن الاستراتيجية العنيفة أكثر فعالية في الفئات الإستهلاكية ذات المستوى التعليمي المنخفض والعكس بالنسبة للاستراتيجية اللينة التي يفضل إعتادها في القطاع السوقي، الذي يتميز أفراده بارتفاع المستوى التعليمي.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 41.

خلاصة الفصل الأول:

لقد تناول هذا الفصل موضوع الترويج حيث يلعب هذا الأخير دورا في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الإنتفاع من خدماتها، أما المزيج الترويجي السياحي الفندقي فيستخدم للإشارة إلى تشكيلة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لترويج خدماتها وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسات السياحية الفندقية على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالسائح والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي كسب ولائه عن طريق ترسيخ صورة إيجابية في ذهنه، ويتم كل ذلك عن طريق مختلف استراتيجيات الترويج السياحي الفندقي.

الفصل الثاني:
الخدمات السياحية
الفندقية وعلاقتها
بالنشاط الترويجي

تمهيد:

أصبحت الإجازات السنوية في معظم المجتمعات مسألة تكاد تكون إجبارية فهم يخصصون جزءا مناسباً من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة، حيث أخذ الاهتمام بتوفير الخدمات السياحية في معظم الدول يأخذ منحى متزايد من أجل الاستفادة من الإيرادات المترتبة عن تقديم هذه الخدمات السياحية .

وتعد عملية الترقية السياحية عنصراً مهماً في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنهج المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الوسائل الترقية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

وجاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول:

- **المبحث الأول:** ماهية الخدمات السياحية؛
- **المبحث الثاني:** أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية؛
- **المبحث الثالث:** الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بالخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة، لما لها من أهمية كبيرة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

قبل التطرق لمفهوم الخدمات السياحية نقوم أولا بتقديم بعض التعاريف للخدمات بصفة عامة وإعطاء مفهوم للسياحة، بعدها سوف نتطرق للخدمة السياحية.

أولا: تعريف الخدمة وخصائصها

1- تعريف الخدمة:

التعريف الأول: عرفها KOTLER بأنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي ".¹

التعريف الثاني: عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: " مجموع النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".²

التعريف الثالث: " نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر منافع للمستهلكين في وقت ومكان لإحداث التغيير المرغوب لصالح المستفيد ".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة تتميز بأنها:

- أنشطة غير ملموسة (خدمات) تتطلب استخدام السلع الملموسة؛
- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع؛
- سلع تباع مرفقة بخدمات.

2- خصائص الخدمة:

هناك مجموعة من الخصائص المميزة للخدمات نذكر أهمها فيما يلي:

1- اللاملموسية: تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شرائها، وخصوصا لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة.⁴

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 49.

² رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 298.

³ Christopher Lovelock, et autre, Marketing des services, 6Edition, pearson education, france, 2004, p9.

⁴ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 219.

- 2- **التلازمية:** وتعني الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية.¹
- 3- **الزوال:** تتعرض الخدمات للزوال حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر. فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستقلة ومعطلة في ذلك الوقت.
- 4- **عدم التملك:** تعني كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة.
- 5- **عدم التجانس في المخرجات:** تتميز الخدمات بهذه الصفة التي تعني بها عدم القدرة على تنميط الخدمة، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الفرد بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة.²
- يوجد أيضا بعض الخصائص الثانوية الأخرى، تتمثل فيما يلي:
- عدم إمكانية رد الخدمات المشتراة مرة أخرى.
 - اختلاف الوسائل الترويجية المستخدمة في مجال تسويق الخدمات من مؤسسة خدمات لأخرى.

ثانيا: مفاهيم حول السياحة

1- تعريف السياحة: هناك عدة تعاريف نذكر منها:

تعرف على أنها: " مجموعة الظواهر و الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية الإقامة الذاتية، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة أو بالنهاية العودة إلى نفس المكان " .³

¹ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² نفس المرجع السابق، ص 256.

³ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 18.

2- أنواع السياحة: هناك عدة معايير للتمييز بين الأنواع المختلفة للسياحة منها:

1-2 وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: وتنقسم إلى:¹

2-1-1 سياحة فردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

2-1-2 سياحة جماعية: وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص.

2-2 وفقا للعمر: وتنقسم إلى:²

2-2-1 سياحة الطلائع: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة.

2-2-2 سياحة الشباب: يتعلق هذا النوع بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة.

2-2-3 سياحة الناضجين: هذا يتضمن مرحلة عمرية من 35-55 سنة.

2-2-4 سياحة المتقاعدين: يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا،

وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن، تمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل للخدمات السياحية.

2-3 وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم إلى:

2-3-1 سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع.

2-3-2 سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين وفترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة

أشهر.

2-3-3 سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية.

- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات.

2-4 وفقا للنطاق الجغرافي: وتنقسم إلى:³

2-4-1- السياحة الداخلية: تمثل حركة انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم.

2-4-2 السياحة الخارجية: في هذا النوع تتعدى السياحة حدود الدولة بما يترتب على ذلك من علاقات

وأثار مختلفة.

¹ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص48.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص67-69.

³ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير،

كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص12.

2-5 وفقا للجنسية: وتنقسم إلى:¹

2-5-1 السياحة الدولية: تعتمد السياحة الدولية على الأنماط السياحية المختلفة من سياحة علاجية، دينية وترفيهية.

2-5-2 السياحة الداخلية: تشير الإحصاءات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة عالية من السياحة بها، وتعني الخروج لقضاء وقت الفراغ وتضم في مراحلها جميع أشكال السياحة الدولية.

2-5-3 سياحة المواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج: تمثل الهجرة المؤقتة بالخارج هامة في كثير من دول العالم المختلفة التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل.

2-6 وفقا للغرض: وتنقسم إلى:²

2-6-1 السياحة الثقافية: هي السياحة إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة.

2-6-2 السياحة البيئية: حسب الفندق العالمي للبيئة تعرف على أنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها.³

2-6-3 السياحة العلاجية: يعتمد هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية.⁴

2-6-4 السياحة الدينية: تعرف على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت.

2-6-5 سياحة المؤتمرات: يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم العالم.⁵

2-6-6 السياحة الرياضية: هو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الرياضات المختلفة.

2-6-7 سياحة السفاري والمغامرات: هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها، فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيادة الوديان وعيون الماء،

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 49، 50.

² أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2008/2007، ص 29.

³ ناصر بوشارب، حريدي سامية، السياحة البيئية العلاجية في ظل متطلبات التنمية المحلية المستدامة، مداخلة مقدمة في إطار المنتدى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، جامعة الطارف، أيام 6/5 ماي 2014، ص 4.

⁴ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 55.

⁵ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 30-33.

وأخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري.¹

2-6-8 سياحة التجوال: هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.²

2-6-9 السياحة الترفيهية (سياحة الاستجمام): من الطبيعي أن كل نوع من أنواع السياحة يوفر الترفيه للسياح، ولكنه يأتي كهدف مكمل للأهداف الأخرى، ويكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه، ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسياح.³

ثالثاً: مفهوم الخدمات السياحية

1 - تعريف الخدمات السياحية:

للخدمات السياحية عدة تعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: "هي الخدمات التي تقدم بشكل أساسي للسائحين الوافدين للدولة لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل دول الزيارة".⁴

التعريف الثاني: "هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".⁵

2- خصائص الخدمات السياحية:

خصائص الخدمات السياحية لا تخرج عن الإطار العام لخصائص الخدمات عموماً، لكنها تمتاز ببعض الخصائص نذكرها فيما يلي:⁶

- استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه؛
- شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية؛

¹ عبد الفتاح عيساني، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة الماجستير، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2015، ص45.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة، الجزائر، 2009، ص280.

³ عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 29.

⁴ www. **Turism. Com.** 13/03/2018, 15 :02.

⁵ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجدلوي للنشر، الأردن، 1999، ص 39.

⁶ رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص100 بتصرف.

- إنتاجها أو استهلاكها في نفس الزمان والمكان؛
- إمكانية إحلالها: أي استبدال منتج بآخر (الطائرة بالباخرة)؛
- تباين المنتجات السياحية بسبب تباين وجهات نظر السياح ورغباتهم وتوقعاتهم.

المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

- 1 - الخدمة الأساسية (الجوهر): وتتمثل في:¹
 - خدمة الإقامة (الإيواء): تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروضة مثل الفنادق الثابتة والعائمة والموتيلات والقرى السياحية وبيوت الشباب...إلخ.
 - 2 - الخدمات التكميلية الداعمة: تتمثل في:²
 - 1-2- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتيريات والمحلات العامة.
 - 2-2- خدمة النقل: تتولى مؤسسات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر.
 - 2-3- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.
 - 2-4- الخدمات الثقافية: وتتمثل في المسارح، دور السينما، مواقع الإحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
 - 2-5- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.
 - 2-6- خدمات الاستقبال والتنظيم: تشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
 - 2-7- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك.

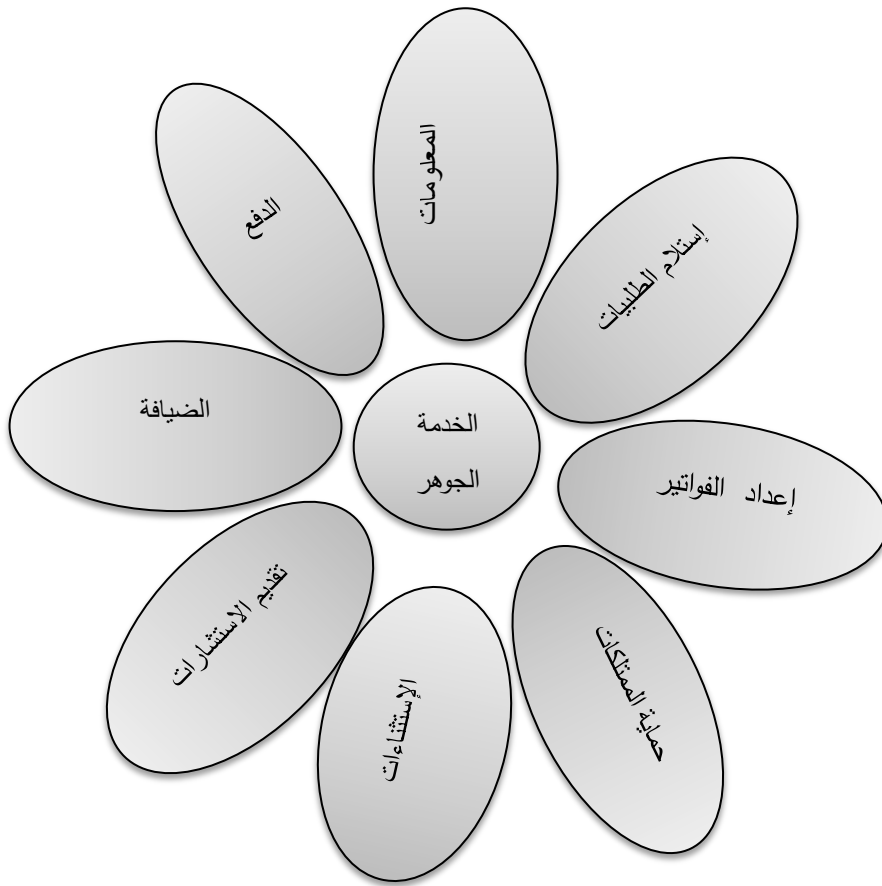
¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 135.

² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص ص 28، 29.

2-8- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، المراكز العلاجية، مرافق الأمن... إلخ

إن الحديث عن الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية فيما تمثل أوراقها الخدمات التكميلية. ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية الفندقية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1): نموذج زهرة الخدمة السياحية الفندقية



Source : Christopher , Lovelock et autre, **Marketing de services**, 6 édition , Pearson éducation, france , 2009, p 95

وفيما يلي شرح لعناصر زهرة الخدمة السياحية الفندقية:¹

1- **المعلومات**: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها وتكاليفها.

2- **الدفع**: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.

¹ وافية محمدي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- 3- الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.
- 4- تقديم الاستشارات: مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما.
- 5- الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة أو كبار السن.
- 6- حماية الممتلكات : وذلك بتوفير الأمن للسائح وممتلكاته.
- 7- إعداد الفواتير: وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.
- 8- إستلام الطلبات: يكون ذلك عن طريق تسهيل عملية قدوم السائح للفندق وشراء خدماته.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على بعض العوامل منها:

1 - مدى تميزها:

تعد من عوامل الجذب التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية، ويقصد بها مجموعة المزايا التي تمتاز بها هذه الخدمات.

2- طبيعة الخدمة:

لابد أن تتصف الخدمة السياحية بالسهولة في تقديمها حتى تكون أكثر جذبا للسائح، لأنه عادة ما يبحث عن الراحة والهدوء، وأن تكون بعيدة عن التعقيد والصعوبة.¹

3- أسلوب التقديم:

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب إهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة.

4- الوضوح:

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدول للسياح يجب أن تكون واضحة ومفهومة لديهم.²

5- ارتفاع مستوى الخدمة:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسياح القادمين إليها بحيث يمكن الإعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي.³

¹ Ouruba , alwerda , gov, 13 /03/2018 ;10 :22.

² E- maket hall, blogspot.com 14/03/2018; 09:22.

³ ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سبق ذكره، ص158.

6- مناسبة الأسعار:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة.

المبحث الثاني: أساسيات حول ترقية الخدمات السياحية

تعتبر عملية ترقية الخدمات السياحية أحد السمات الرئيسية للمؤسسات السياحية، وأحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي بها، فالمؤسسات السياحية تعمل على الاستجابة للتوقعات المتنوعة والمتجددة للسياح الحاليين والمستهدفين.

المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية**1- تعريف الترقية السياحية:**

التعريف الأول: عرفها **Philip kotler** على أنها: " تهدف إلى نشر صورة بلد ما اعتمادا على تقنيات الاتصال ¹."

التعريف الثاني: " مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة ²."

2- خصائص الترقية السياحية:

حتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، وتحقق النجاح، يجب أن تراعي مجموعة الشروط الأساسية وهي ³:

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تكون تتميز بالواقعية والصدق.
- وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.
- ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:
- الإستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على مكان التنشيط.
- الدعامة الترقوية: هي وسيلة لجذب المستهلكين.
- وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط، الإشهار والنشر.

¹ مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ومنو القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص 116.

² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص 58، 59.

³ نفس المرجع السابق، ص 59.

- مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
- تقييم النتائج: تكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين ذي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.

المطلب الثاني: أهداف ترقية الخدمات السياحية

من بين أهداف الترقية السياحية، نجد ما يلي:¹

- التعرف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها من خلال الترويج والإشهار السياحي.
- الوصول إلى إقناع أكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية.
- إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.
- تنمية الخدمات السياحية وتطويرها لضمان المحافظة على الأقل على السياح الحاليين.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة لكسب ولاء الزبون.

المطلب الثالث: شروط ترقية الخدمات السياحية

لقد حدد بعض الكتاب ثلاثة شروط أساسية لإنجاح الترقية وهي:²

- 1- **التنشيط:** لإحداث الترقية السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي.
- 2- **التقارب:** حتى تحدث الترقية يجب من تلاقي بين الطلب السياحي الحالي والعرض السياحي أي يتوافق ما تعرضه المؤسسة السياحية بما يتلائم مع ما يطلبه السائح.
- 3- **الإستمرارية:** فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد المعالم مع الدمج والتكامل مع مختلف تقنياته ومن ثم تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة وأننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا والانتشار والتأثير وكذا تقليص التكاليف، كما يكمن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص 89.

² دليلة مسدوي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية

عند إحداث عملية الترقية السياحية لا بد من مراعاة عدة جوانب أهمها:¹

1- توفير التسهيلات بأسعار مناسبة: فمثلا في المؤسسات الفندقية توفير تسهيلات متعلقة بالإقامة، الإطعام وبيع هدايا للترفيه...الخ، بحيث تكون جيدة من الناحية النوعية والسعرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى حتى تلقى الدعم من طرف السياح.

2- الموقع الجغرافي: إن اختيار الموقع الملائم للوجهة أو المؤسسة السياحية له أثر كبير على التدفق السياحي، لأن ذلك يساهم في التخفيض من نفقات النقل وكذا تنويع وسائل المواصلات، مع توفير قدر كبير من الانتماء بوجود مستوى من الضيافة، فمثلا الفندق الذي يقام بالقرب من الشاطئ أو وسط غابة آمنة ليس له نفس الصورة التي تكون عند السائح على فندق يقام في مكان مهجور.

4- طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي: قبل أن يقام المشروع السياحي على صاحبه دراسة الجدوى السوقية، حتى يتوافق المشروع والطلب السياحي السوقي، فإذا زاد الطلب على النقل يكون المشروع الأنسب هو مؤسسة نقل، وإذا زاد الطلب على الإيواء يكون الأنسب هو مؤسسة فندقي وهكذا لكل نوع من هذه المؤسسات السياحية ترقية خاصة بها.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

المبحث الثالث: الترويج وعلاقته بترقية الخدمات السياحية الفندقية

يساهم الترويج في ترقية الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية الفندقية من خلال تحقيق عملية الترويج الفعال بينها وبين المستفيدين من خدماتها من جهة والتأثير وإقناعهم من جهة أخرى.

المطلب الأول: دور الإعلان في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يزداد اهتمام المؤسسات السياحية الفندقية بموضوع الصورة الذهنية ذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤذيها الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية حسنة وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة، حيث يكمل دور الإعلان في تكوين هذه الصورة الإيجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة، مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدى أذهانهم أو تغيير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة، لذلك يمكن القول أن للإعلان دور فعال في ترقية الخدمات السياحية المقدمة من خلال التعريف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدولة السياحية، وكذا تذكير العملاء وتعزيز القوة البيعية والتقليل من التقلبات في المبيعات، تحفيز الطلب على زيادة المبيعات، والتصدي لإعلانات المنافسين، زيادة عن ذلك بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنهم وذلك بالإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتنائها.¹

المطلب الثاني: دور البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يكمل دور البيع الشخصي (مقدمي الخدمات) في إعطاء وبناء صورة ذهنية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية السياحية (الفندقية)، ونلاحظ ذلك الأثر بالاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون (السائح) وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الإعتماد على الأدوات الموجهة لهم والتي بدورها تهدف لتحسين مهاراتهم وأدائهم وكذا تثقيف العاملين في قطاع السياحة حيث يتم ذلك عن طريق إدخال العاملين بهذا القطاع بدورات تثقيفية وتعليمية ودورات خاصة بغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية، والاطلاع على تجارب الدول المنافسة والدول المتقدمة سياحيا، أو الدول المشابهة من حيث الخدمات السياحية (دول الساحل)، وهنا أيضا يجب التركيز على دور الجامعات والكليات والمعاهد في تكوين إطارات ذا مهارة عالية يعملون على مستوى مراكز الإستقبال برفع المستوى الثقافي واللغوي لهم يسهل مأمورية العمل، وبالتالي ينتج

¹ من إعداد الطالبة باعتماد على دادوا مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2013/2014، ص 16، 17.

عنه تقديم خدمات تلبية حاجات ورغبات الزبون وترضيه أو تترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية ليكون زبونا محتملا مستقبلا، وهذا كله يساعد في ترقية الخدمات السياحية.¹

المطلب الثالث: دور تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يكمل دور تنشيط المبيعات في تحفيز وتشجيع السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية، وكذا المحافظة على السائحين الحاليين، ولا بد من الحرص على تقديم شيئا مميزا ومجانا للجمهور (السائح) فيمكن من خلال تنشيط المبيعات تقديم عروض مجانية للعملاء، مثل تقديم هدية سفر لمكان معين أو عمل مسابقات للأفراد الذين يقومون بالحجز مبكرا أو تقديم إيواء مجاني للأطفال، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الإستمتاع بالأماكن السياحية الرائعة، بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

وكمثال عن ذلك نجد ما تقدمه مجموعة السلاسل الفندقية في فرنسا لتنشيط مبيعاتها لاستقطاب زبائن

خلال فصل الصيف:²

Novotel	- إيواء مجاني للأطفال أقل من 16 سنة الذين يؤجرون مع والديهم. فطور مجاني للأطفال. - Une peluche Dolfi خاص بالأطفال. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة، فضاء للعب، كتب خاصة بالأطفال.
Campanile	- فطور مجاني لأقل من 05 سنوات. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة.
Bleu Marine	- مجانية الإيواء والفطور لأقل من 16 سنة. - قائمة أطعمة ومشروبات خاصة Moineau لأقل من 12 سنة.
Première Classe	- فطور خاص بالأطفال.
Choice	- إيواء مجاني للأطفال المؤجرين في غرفة الآباء. - تخفيض ب 50% للأطفال المؤجرين في غرفة مستقلة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 17.

² العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص 101،100.

- فطور مجاني لكل غرفة وليلة. - السرير الثالث مجاني.	Climat de France
- تخفيض في سعر الغرفة لأصحاب البطاقة البرتقالية "carte orange" من أجل إقامة لمدة ثلاث أيام على الأقل. - تخفيض إضافي لأصحاب بطاقة الوفاء "Fidélité Frantour". - 2.5 مليون دعوة تم توزيعها.	Frantour
- صك وفاء "Fidélité vacance": تخفيض في حالة الإقامة مرات أخرى في فنادق السلسلة. - 600.000 صك تم توزيعه.	Mercure

المصدر: أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، - دراسة حالة فندق سيبوس الدولي عناية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009، ص 100.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

يكمل دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية الفندقية من خلال بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم من خارجها (الجمهور الخارجي) وصولاً إلى هدف المؤسسة الفندقية في بناء صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية، وقد أدركت المؤسسات السياحية الفندقية أهمية العلاقات العامة لا سيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة، إذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها، لذلك تسعى هذه المؤسسات الفندقية لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بها يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة.¹

¹ ربح حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي، الجزائر، 2014، ص ص 150، 151.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر الخدمات السياحية الفندقية من أصعب الخدمات التي يمكن تسويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات، وتعد عملية تقديمها من متطلبات النشاط السياحي أو بالأحرى ركيزة من ركائزه، والتي تتطلب بذل أقصى الجهود لتذليل المعوقات التي تعترض طبيعة هذا النوع من الخدمات، وتعد عملية ترقية الخدمات السياحية أمر جد مهم من أجل رسم صورة إيجابية عن المؤسسة السياحية لجذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمرتبين، وتلعب عناصر المزيج الترويجي المكونة من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة دورا هاما في ترقية الخدمات السياحية الفندقية من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي.

**الفصل الثالث: واقع الترويج
للخدمات السياحية الفندقية
بفندق تاغراست -ولاية
جيجل-**

تمهيد:

بعدها تم التعرض في الجانب النظري إلى الخلفية النظرية للنشاط الترويجي وترقية الخدمات السياحية، وتوضيح العلاقة بين المتغيرين، سيتم التحقق من كل الأمور ميدانيا وذلك من خلال محاولة ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، من خلال دراسة ميدانية لفندق تاغراست بولاية جيجل. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاث كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم فندق تاغراست؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم فندق " تاغراست "

يتم التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة من حيث تقديم تعاريف عنها، مهامها وأهدافها إضافة إلى تحليل الهيكل التنظيمي الخاص بها.

المطلب الأول: التعريف بفندق تاغراست وهيكله التنظيمي

يعتبر فندق تاغراست من أهم المؤسسات الفندقية التي تنشط في ولاية جيجل، فهو يعمل على تقديم مجموعة من الخدمات التي تجذب السياح إليه.

1- تعريف فندق " تاغراست ":

فندق تاغراست مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الوحيد، تعود ملكيتها للسيد بن عميرة حسين، وتسمية تاغراست هي كلمة لاتينية قديمة تعني " خلية النحل ".

لقد شرع في إنجازه سنة 2011، وتم الإنتهاء منه وتدشينه في جويلية 2011، ويقع الفندق وسط مدينة جيجل في شارع العقيد سي الحواس، ويتميز بإطلالتين ساحرتين جدا الأولى على البحر والثانية تطل على وسط المدينة، وهذا الموقع ساعد كثيرا في الترويج له وجعله مقصد الكثير من السياح الذين يبحثون عن الراحة والاستجمام والتمتع بسحر المنطقة.

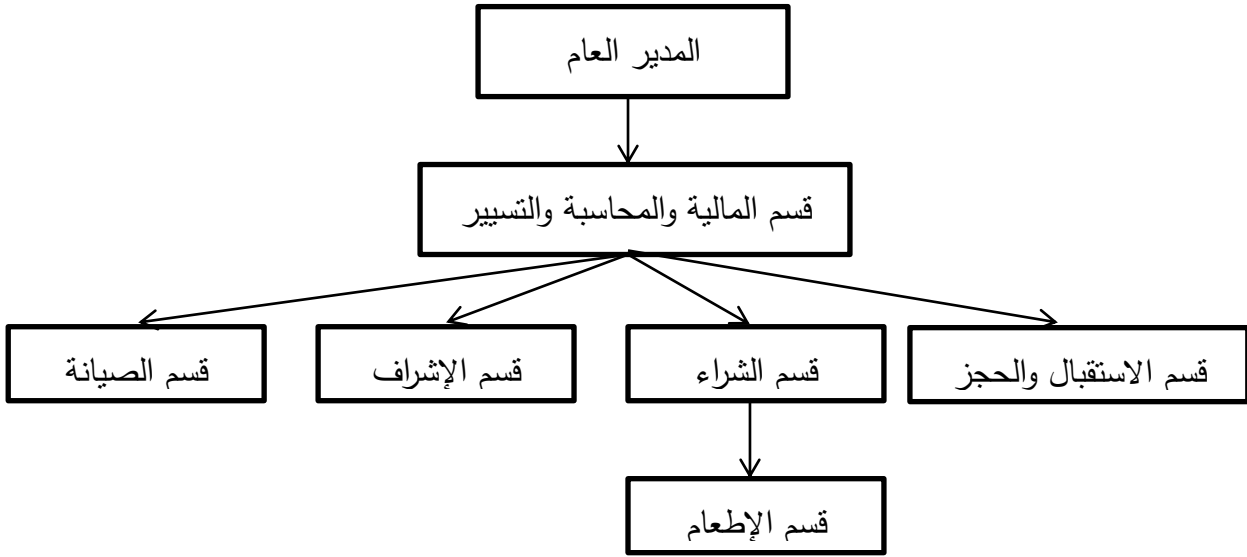
يحتوي الفندق على 34 غرفة موزعة على خمسة طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للإستقبال والطابق الأرضي الذي يوجد به المطعم، بالإضافة إلى موقف لسيارات الزبائن والعمال. ويتم الحجز في فندق تاغراست بوحدة من الطرق التالية:

- الحجز عن طريق الهاتف؛
- الحجز عن طريق الحضور الشخصي لطالب الحجز؛
- الحجز عبر الأنترنت.

2- الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست:

إن الهيكل التنظيمي لفندق تاغراست مصمم على أساس التقسيم الوظيفي، حيث تم تصميم أنشطة وفق عدة أقسام ويتولى كل قسم مهام معينة. والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لفندق "تاغراست" بجيجل:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لفندق " تاغراست "



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق داخلية للفندق.

وفيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي:¹

- **المدير:** هو السلطة العليا وهو مالك الفندق والمسؤول الأول عنه، حيث يملك عدة صلاحيات كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة الفندق، وتوقيع القروض الواردة والشيكات، كما يقوم بالتوجيه والإشراف وتعيين مناصب الشغل وتقديم الترقيات والعلاوات.
- **قسم المالية والمحاسبة:** يتم تعيين رئيس المالية والمحاسبة من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق.
- **قسم الاستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزبائن والنزلاء وإدارة الفندق، يعمل به أربعة موظفين بالتناوب، ومن مهام القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن وحجز الغرف، تقديم الإستمارات للزبائن والرد على الهاتف والإستماع إلى شكاوي الزبائن.
- **قسم الشراء:** يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات التي يتم تلقيها من الطباخ، إضافة إلى حفظ المواد الغذائية، الأطعمة والمشروبات.
- **قسم الإشراف:** من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسهر هذا القسم على دوام نظافة وترتيب الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه.
- **قسم الصيانة:** يحرص فيه على صيانة وسلامة الفندق.

¹ مقابلة مع السيد: عمر بن عميرة، مسؤول بقسم الاستقبال، 2018/05/17، 14:17.

- قسم الإطعام: يهتم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته، وتقديم خدمات الإطعام المختلفة.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف فندق تاغراست

يقدم الفندق مجموعة من الخدمات المتنوعة وذلك حسب طلب السياح والتمثلة في:¹

1- الخدمات الأساسية:

تتمثل هذه الخدمات في :

- خدمة الإيواء: تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق (أنظر الملحق رقم 02)، حيث يحتوي الفندق على 34 غرفة مجهزة، تتفاوت بين الغرف الفردية والغرف العادية، الغرف العائلية والغرف الفخمة، وتضم غرف الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

- سرير واحد فردي كبير الحجم، وسريرين منفصلين وذلك حسب طلب العملاء؛

- وجود حمام في كل غرفة؛

- خدمة Wifi؛

- تلفاز ومكيف هوائي.

2- الخدمات التكميلية:

تتمثل فيما يلي:

- خدمات الإطعام: يوجد بالفندق مطعم يشغله مجموعة موظفين بين طباخ ومساعيه يقومون بتقديم الطعام

لسياح الفندق ومعرفة طلبياتهم، حيث يقدم المطعم خدماته لزبائنه المقيمين فيه وغير المقيمين.

- خدمة الفوترة والدفع: يتميز الفندق بإعداد فاتورة مفصلة تتضمن مدة وسعر الإقامة، سعر الوجبات

المتناولة من أجل تسهيل عملية الدفع، حيث يكمن للسائح الدفع نقداً أو عن طريق بطاقة الدفع.

- خدمة الحجز: يتوفر لدى الفندق عدة طرق للحجز من بينها الحجز عن طريق الهاتف، عن طريق

الأنترنت أو الحضور الشخصي، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود

ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات الأخرى.

- الإستشارات: يسعى موظفي الاستقبال إلى تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة من أجل الاستفادة الجيدة

للسائح، كما يعمل موظفي الاستقبال على حل المشاكل التي تواجه السائح أثناء إقامته في الفندق.

- إستلام الطلبيات: لتسهيل عملية قدوم السائح إلى الفندق وشراء خدماته توجد عدة وسائل وطرق للحجز

وهي الهاتف، الحضور الشخصي للفندق أو عن طريق الأنترنت.

¹ نفس المرجع السابق.

- الأمن: ككل مؤسسة يحتوي الفندق على خدمة الأمن سهرًا منهم على سلامة و أمن زبائنه.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لفندق تاغراست

يمكن إيجازها كما يلي:

1- الإعلان: يقوم الفندق بالإعلان عن خدماته عن طرق الإذاعة حيث يبث على إذاعة جيجل الجهوية وصلة إعلانية تعرف بالفندق وتبين مقره، رقم الهاتف، الموقع والبريد الإلكتروني، ويتم التعرف على الفندق من خلال اللافتات (أنظر الملحق رقم 02) حيث توجد لافتات كبيرة واحد عند مدخل الفندق، واثنان على جانبيه، وأخرى على السطح، حيث ترى هذه اللافتات من مسافة بعيدة من الفندق، وفي إطار السعي الدائم للتعريف بالفندق والإعلان عن خدماته، يلجأ القائمون على الفندق إلى طباعة الملصقات وبطاقات الزيارة، وذلك من أجل توسيع دائرة التعريف بالفندق، ولترسيخ الصورة الذهنية لدى زبائنه.

2- البيع الشخصي: يهتم الفندق كثيرا بعملية البيع باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن، والفندق يعتبر موظفي الاستقبال هم رجال البيع باعتبار أن نشاطهم يقوم على الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن، ومن أهم الشروط التي يطلبها الفندق من موظفي الاستقبال الظهور في أحسن صورة تعكس صورة الفندق وهذا أمر ضروري، بالإضافة إلى اللباقة، حسن المعاملة، القدرة على الاتصال والتعامل مع مختلف طباع الزبائن، ويشترط على موظفي الاستقبال أيضا المستوى التعليمي وإتقان أكثر من لغة.

3- تنشيط المبيعات: يعتبر الهدف الرئيسي من تنشيط مبيعات الفندق زيادة حصة المبيعات ورقم الأعمال على المدى القصير، أي في حدود مدة زمنية معينة غالبا ما تكون هذه المدة في أواخر فصل الخريف.

4- العلاقات العامة: يسعى مسيرو الفندق دوما إلى إقامة علاقات طيبة بينه وبين البيئة المحيطة به، والعمل باستمرار على إدامة هذه الاصلة بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم، لذلك فالفندق يعمل باستمرار من أجل إعداد وتنفيذ ما يراه في ترسيخ وبناء صورة ذهنية جيدة عن الفندق، أو الخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى العمل على بناء سمعة طيبة مع المحيطين به، وحتى المنافسين ويسعى إلى تجسيد ذلك من خلال عدة طرق منها:

- **قبول التبرعات والتكديرات:** الفندق يستقبل في كل سنة دراسية مجموعة من طلبة الجامعات ومعاهد التكوين لإجراء مختلف التبرعات والتكديرات، وهذا لتكوين صورة طيبة عن سمعة الفندق وعماله، كما أن الفندق يعمد إلى تعريف زبائنه بهذه العلاقات التي يقوم بها، من خلال عرض مجموعة من شهادات الشكر والتقدير، والصور التي تبين ذلك في جدران الطابق السفلي في جزء المتعلق بالاستقبال وهذا ما يتيح لمختلف المستفيدين من خدمات الفندق، أو الذين جاءوا للاستفسار عن خدمات الفندق والاطلاع عليها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل عرض وتحليل إجابات مفردات الدراسة والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة

سننتقل إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع البحث هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعدّ ضرورياً لتبرير الاقتصاد على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه وكذا معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم، وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، يتمثل مجتمع الدراسة في المرتادون على فندق تاغراست بولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم استهداف عينة بسيطة من سياح فندق تاغراست تتكون من 40 شخص من زبائن الفندق تم اختيارهم بشكل عشوائي، وهذا لمعرفة مدى مساهمة الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية، ويمثل الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم (3-1): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبيان
68,96%	40	الاستبيانات المسترجعة
31,03%	18	الاستبيانات غير مسترجعة
100%	58	الاستبيانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة.

2 - أداة الدراسة

بهدف الحصول على المعلومات التي لها علاقة بموضوع البحث، تم الإستعانة بالاستبيان (أنظر الملحق رقم 1) كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لمفردات الدراسة.

تم إعداد الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة، يتكون من 29 فقرة تم إدراجها تحت ثلاث محاور رئيسية بالإضافة إلى المعلومات الشخصية، تتمثل هذه المحاور في:

المحور الأول: يشمل البيانات الشخصية ويحتوي على ثلاث فقرات تناولت سمات وخصائص مفردات الدراسة من حيث: (الجنس، السن والمستوى التعليمي).

المحور الثاني: يشمل تقييم المزيج الترويجي بالمؤسسة الفندقية، يحتوي على 13 فقرة، يضم أربعة أجزاء هي:

- الإعلان بها 4 فقرات؛

- البيع الشخصي بها 3 فقرات؛

- تنشيط المبيعات بها 3 فقرات؛

- العلاقات العامة بها 3 فقرات.

المحور الثالث: يشمل بعد الخدمة السياحية الفندقية ويحتوي على 9 فقرات.

المحور الرابع: يشمل بعد ترقية الخدمة السياحية الفندقية ويحتوي على 7 فقرات.

وقد صمم الإستبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (3-2): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: محمد الصيرفي، الدليل التطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص115.

وقد تم الاعتماد في إعداد أسئلة الاستبيان على الشكل المغلق، الذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات محددة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة

لتحليل بيانات الاستبيانات إعتدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) وذلك

بتفريع جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

1- المدى: قمنا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (5-1=4)، حيث

تمثل 5 فئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}}$$

$$0,8 = \frac{4}{5}$$

وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): جدول التوزيع لسلم ليكارت

الفئة	11,80-1]	12,6-1,80]	13,40-2,6]	14,2-3,40]	[5-4,2]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام *spss*، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

2- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منه في وصف عينة الدراسة.

3- معامل ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4- الإنحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا.

5- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين المتغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان.

6- إختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

7- إختبار T في حالة عينة واحدة (T-test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين هما:

1- الإتساق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 4 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، متخصصين في التسويق والإحصاء، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة أخرى منها.

والجدول الموالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الجدول رقم (3-4): الأساتذة المحكمين وتخصصهم

الرقم	الاسم واللقب الأستاذ(ة)	التخصص	الجامعة
01	أ. خالد ليتيم	تسويق	جيجل
02	أ. يوسف تبوب	تسويق	جيجل
03	أ. سامية بولعسل	تسويق	جيجل
04	أ. عريف سعيود	تسويق	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبة.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبيان (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة البالغة (40) قمنا بحساب الإتساق الداخلي للإستبيان، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل قوة والدرجة الكلية للمحور التابع له:

2-1- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

ويتناول تقييم المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية (فندق تاغراست) كما يلي:

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الإعلان)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (3-5): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يعتمد الفندق في الإعلان عن خدماته على الصحف والمجلات.	0,483**	0,002
02	سبق لك أن تحصلت على معلومات عن الفندق من خلال الوسائل المرئية والمسموعة (التلفاز، الإذاعة...).	0,581**	0,000
03	تعرفت عن مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات.	0,651**	0,000
04	تعرفت عن خدمات الفندق عن طريق الوسائط الإلكترونية (الفايسبوك، اليوتيوب...).	0,577**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الأول هي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (البيع الشخصي)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الثاني، والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(3-6): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يمتاز موظفو الفندق باللطف وحسن المعاملة.	0,806**	0,000
02	يقوم موظفو الفندق بالاستماع لانشغالاتك وشكاويك (إن وجدت) ويعملون على حلها.	0,817**	0,000
03	يجيب موظفو الفندق على جميع استفساراتك لتسهيل حصولك على خدمات الفندق.	0,780**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (تنشيط المبيعات)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث، والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(3-7): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يقدم الفندق تخفيضات في أسعار خدماته.	0,838**	0,000
02	يقدم الفندق هدايا وجوائز خاصة عن استفادتك من خدماته.	0,806**	0,000
03	يقدم الفندق إقامة مجانية لبعض الأيام إذا تكررت إقامتك به.	0,870**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لمل وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الرابع، والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(3-8): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يسعى الفندق إلى تعزيز علاقاته بالسائح من خلال التمويل والرعاية وقبول التريصات.	0,860**	0,000
02	يقدم الفندق مساعدات خيرية.	0,793**	0,000
03	يعمل الفندق على إقامة علاقات طيبة ودائمة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم.	0,776**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الرابع هي أغلبها قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق لجميع فروع المحور الثاني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فرع من فروع المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(3-9): معامل الارتباط بين كل فرع من فروع المحور الثاني والمعدل الكلي لفقرات المحور

الفرع	معامل الارتباط بمعدل المحور الثاني	القيمة الاحتمالية
الفرع الأول (الإعلان)	0,827**	0,000
الفرع الثاني (البيع الشخصي)	0,770**	0,000
الفرع الثالث (تنشيط المبيعات)	0,789**	0,000
الفرع الرابع (العلاقات العامة)	0,827**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (09) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محاور هي أقل من 0,05.

2-2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: بعد الخدمة السياحية

ونتناول الصدق الداخلي لجميع فقراته كما يلي:

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته،

حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(3-10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	خدمات هذا الفندق لا يوجد لها مثيل في السوق.	0,382**	0,015
02	هذا الفندق حريص على تقديم تحسينات دورية على خدماته.	0,576**	0,000
03	هذا الفندق يروج لخدماته بطريقة جد متميزة.	0,533**	0,000
04	أسعار خدمات هذا الفندق تتناسب مع كل فئات السياح.	0,552**	0,000
05	هذا الفندق يقدم خدمات ذات جودة عالية.	0,726**	0,000
06	أسلوب تقديم هذا الفندق لخدماته يعكس تحكمه الكبير في هذا النوع من الخدمات.	0,538**	0,000
07	الحصول على خدمات هذا الفندق أمر سهل ومريح.	0,761**	0,000
08	خدمات هذا الفندق واضحة ودقيقة.	0,782**	0,000
09	أسعار هذا الفندق متميزة مقارنة بأسعار عروض منافسيها.	0,698**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (10) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى دلالة 0,05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-3- الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع: بعد ترقية الخدمة السياحية

ونتناول الصدق الداخلي لفقراته كما يلي:

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته،

حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (3-11): الصدق الداخلي لفقرات المحور الرابع

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أعتبر عروض هذا الفندق مهمة للسوق السياحية في المنطقة.	0,726**	0,000
02	أعتبر هذا الفندق من المؤسسات الرائدة في المنطقة.	0,659**	0,000
03	عروض هذا الفندق تزيد من تفضيلات السياح في المنطقة كبيرة.	0,787**	0,000
04	ما يقدمه هذا الفندق من عروض يتلائم مع مميزات المنطقة.	0,665**	0,000
05	ما يقدمه هذا الفندق من عروض يتلائم وحاجات ورغبات السياح.	0,617**	0,000
06	عروض هذا الفندق يحرص فيها على تقديم خدمات ذات جودة.	0,682**	0,000
07	يحرص هذا الفندق على خدمة السياح باستمرار من خلال ما يروج له من عروض.	0,636**	0,000

* دالة عند مستوى المعنوية 0,05

** دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الرابع هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ولتحقق من ثبات الإستبيان تم قياس معامل " ألفا كرونباخ " والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولا، أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس).

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات:

الجدول رقم (3-12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

ثبات المحاور	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,863	13	المحور الثاني
0,828	9	المحور الثالث
0,852	7	المحور الرابع
0,864	29	معدل الثبات العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن القيمة الدنيا المقبولة إحصائيا وبالغلة 0,8، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، مع اختبار التوزيع الطبيعي وكذلك تحليل فقرات وفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الإستبيان بيانات متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: الجنس

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (3-13): توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار n	الجنس
77,5%	31	ذكر
22,5%	9	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (13)، نلاحظ أن النسبة الكبيرة من مفردات الدراسة هم ذكور وذلك بنسبة 77,5% من المجموع الكلي للأفراد الذين شملهم البحث بما يعادل 31 فرداً، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم ب 22,5% من مجموع مفردات الدراسة، أي ما يعادل 9 أفراد، ويعود هذا التفاوت إلى طبيعة المجتمع المحافظ.

ثانياً: السن

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير السن كما يلي:

الجدول رقم(3-14): توزيع مفردات الدراسة حسب السن

النسبة%	التكرار n	الخيارات
40%	16	أقل من 30 سنة
42,5%	17	من 31 إلى 40 سنة
17,5%	1	من 41 إلى 50 سنة
0%	0	51 سنة فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 17 فردا بنسبة 42,5% وهذا راجع إلى تصنيفها في فئة سياحة الناضجين وهي فئة تقصد الفندق من أجل السياحة والترفيه، ثم تليها الفئة أقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 16 فردا بنسبة 40%، وأخيرا فئة من 41 إلى 50 سنة حيث بلغ عدد أفرادها فرد واحد بنسبة 17,5%، بين فئة 51 سنة فأكثر كانت منعدمة .

ثالثا: المستوى التعليمي

يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كالتالي:

الجدول رقم(3-15): توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة%	التكرار n	الخيارات
2,5%	1	متوسط فأقل
30%	12	ثانوي
45%	18	جامعي
22,5%	9	دراسات عليا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (15) الخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، أن أغلبية الأفراد لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 45% أي ما يعادل 18 فردا، تليها فئة ثانوي بنسبة 30% ما يعادل 12 فردا، ثم تليها فئة دراسات عليا بنسبة 22,5% ما يعادل 9 أفراد، في حين قدرت نسبة من يملكون مستوى متوسط فأقل 2,5% أي ما يعادل فرد واحد، وبهذا نجد أن الفندق استطاع استقطاب مختلف الأشخاص من مختلف المستويات العلمية.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

استخدمنا اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (3-16): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	العنوان	قيمة z	القيمة الاحتمالية
الثاني	تقييم المزيج الترويجي	0,660	0,422
الثالث	نجاح الخدمة السياحية	0,943	0,337
الرابع	ترقية الخدمة السياحية	0,880	0,776

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن:

- قيمة (sig) المحسوبة لكل من المحاور الثلاث تساوي (0,422؛ 0,337؛ 0,776) على الترتيب وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وعليه البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: تحليل فقرات الدراسة**1- تحليل فقرات المحور الثاني الخاص بتقييم المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية تاغراست**

يمثل المحور المزيج الترويجي المتغير المستقل لهذه الدراسة، ويتفرع إلى أربعة فروع تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

- تحليل فقرات الفرع الأول:

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الأول من المحور الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم (3-17): تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الثاني (الإعلان)

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
01	13	32,5	14	35	7	17,5	3	7,5	1,209	2,23	منخفضة
02	3	7,5	16	40	1	2,5	17	42,5	1,209	3,03	متوسطة
03	5	12,5	7	17,5	4	10	14	35	1,375	3,43	عالية
04	1	2,5	7	17,5	8	20	10	25	1,198	3,73	عالية
									0,718	3,10	متوسطة
المجموع											

ت: التكرار. ن: النسبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن:

- المتوسط الحسابي العام للفقرات المتعلقة بالفرع الأول (الإعلان) قدر ب (3,10) وانحراف معياري قدره 0,718، والذي يقع ضمن المدى [2,6-3,4] أي أن نصف أفراد العينة يميلون إلى الموافقة في حدود المتوسط مما يدل على أن الفندق يعتمد على الإعلان عند الترويج لخدماته لكنه لا يعتمد على وسائل الإعلان كلها، وذلك راجع لوجود فقرات لها تأثير على التقييم، فنجد الفقرة رقم (4) "تعرفت على خدمات الفندق عن طريق الوسائط الإلكترونية (الفايسبوك، اليوتيوب...)" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,73 بانحراف معياري 1,198 مما يدل على أن سياح الفندق تعرفوا على الفندق من خلال الوسائط الإلكترونية، تليها مباشرة الفقرة رقم (03) "تعرفت عن مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات" ب متوسط حسابي قدر ب 3,43 وانحراف معياري ب 1,375، مما يدل على أن اللافتات المعروضة أمام الفندق سهلت على سياح الفندق على التعرف عليه.

- تحليل فقرات الفرع الثاني: البيع الشخصي

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثاني من

المحور الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم(3-18): تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (البيع الشخصي)

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
05	21	52,5	13	32,5	10	4	/	/	5	2	4,28	1,012	عالية
06	17	42,5	40	16	10	4	2,5	1	5	2	4,13	1,042	عالية
07	19	47,5	40	16	10	4	/	/	2,5	1	4,30	0,853	عالية
المجموع													عالية
											4,23	0,778	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن:

- المتوسط الحسابي العام لفقرات الفرع الثاني (البيع الشخصي) قدر ب4,23 والذي يقع ضمن المدى [3,4 - 4,2] والذي يميل إلى جهة الموافقة التامة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع إلى كون الفندق يعتبر رجال البيع هم واجهة الفندق لدى الزبائن، حيث نلاحظ أن الفقرة رقم (07) " يجب موظفو الفندق على جميع استفساراتك لتسهيل حصولك على خدمات الفندق." قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,30 وانحراف معياري 0,853، تليها مباشرة الفقرة رقم (05) "يمتاز موظفو الفندق باللطف وحسن المعاملة" بمتوسط حسابي قدر ب 4,28 وانحراف معياري 1,012، وأخيرا الفقرة رقم (06) "يقوم موظفو الفندق بالاستماع لانشغالاتك وشكاويك (إن وجدت) ويعملون على حلها." بمتوسط حسابي قدر ب 4,13 وانحراف معياري 1,042، مما يدل على أن موظفو الفندق ونتيجة لاحتكاكهم الدائم والمباشر استطاعوا أن يجاري مختلف طباع الزبائن والسعي على الإجابة على استفساراتهم وحل مشاكلهم.

- تحليل فقرات الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم (3-19): تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الثاني (تنشيط المبيعات)

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
08	8	20	10	25	18	45	3	7,5	3,53	0,987	عالية
09	5	12,5	4	10	13	32,5	4	35	2,80	1,159	متوسطة
10	7	17,7	5	12,5	10	25	16	40	2,98	1,209	متوسطة
المجموع											
									3,10	0,937	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن:

- المتوسط الحسابي العام لفقرات الفرع الثالث (تنشيط المبيعات) قدر ب 3,10 وهو يقع ضمن المدى [2,6-3,4] حيث يميل إلى جهة الموافقة في حدود المتوسط، وهذا ما يدل أن نصف أفراد عينة الدراسة اعتبروا أن الفندق يعتمد على تنشيط المبيعات من أجل زيادة حصته من المبيعات، حيث نجد الفقرة رقم (08) " يقدم الفندق تخفيضات في أسعار خدماته." تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,53 وانحراف معياري 0,987 ، مما يدل على أن الفندق يقدم تخفيضات في أسعار خدماته من أجل استمالة زبائنه الدائمين واستهداف زبائن جدد، تليها الفقرة رقم (10) "يقدم الفندق إقامة مجانية لبعض الأيام إذا تكررت إقامتك به." بمتوسط حسابي 2,98 وانحراف معياري قدر ب 1,209، وتأتي أخيرا الفقرة رقم (09) "يقدم الفندق هدايا وجوائز خاصة عن استفادتك من خدماته." بمتوسط حسابي قدر ب 2,80 وانحراف معياري 1,59، مما يدل على أن الفندق يعتمد على وسائل تنشيط المبيعات من أجل المحافظة على زبائنه وتشجيعهم على إعادة الزيارة.

- تحليل فقرات الفرع الرابع: العلاقات العامة

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الرابع من

المحور الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم (3-20): تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الثاني (العلاقات العامة)

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت				
11	8	20	15	6	22,5	9	37,	15	5	1,132	3,53	عالية		
12	10	15	10	4	47,5	19	25	10		0,955	3,40	عالية		
13	16	40	14	2	17,5	7	35	14		1,011	4,05	عالية		
عالية	المجموع											0,839	3,66	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن:

- المتوسط الحسابي العام لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة) قدر ب 3,66 والذي يقع ضمن المدى [3,4-4,2] والذي يميل إلى جهة الموافقة التامة، مما يدل على أن الفندق يعتمد على العلاقات العامة من أجل لاستقطاب أكبر عدد منهم، حيث نجد الفقرة رقم (13) "يعمل الفندق على إقامة علاقات طيبة ودائمة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم." "تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,05 وانحراف معياري 1,011، تليها مباشرة الفقرتين رقم (11) "يسعى الفندق إلى تعزيز علاقاته بالسائح من خلال التمويل والرعاية وقبول التبرعات." ورقم (12) "يقدم الفندق مساعدات خيرية." بمتوسط حسابي قدر على الترتيب ب 3,53 و 3,40 بانحراف معياري 1,132 و 0,955، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الفندق يعتمد على العلاقات العامة عند الترويج لخدماته من أجل الحفاظ على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

2- تحليل فقرات المحور الثالث الخاص بالخدمة السياحية الفندقية

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات المحور الثالث من

الاستبيان:

الجدول رقم (3-22): تحليل فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
01	17	42,5	17	42,5	4	10	2	5	/	/	4,23	0,832	عالية
02	12	30	13	32,5	10	25	5	12,5	/	/	3,80	1,018	عالية
03	8	20	18	45	12	30	1	2,5	2,5	1	3,78	0,891	عالية
04	11	27,5	17	42,5	8	20	4	10	/	/	3,88	0,939	عالية
05	11	27,5	11	37,5	15	12	5	2	/	/	3,88	0,883	عالية
06	10	25	17	42,5	9	22,5	5	2	5	2	3,78	1,050	عالية
07	6	15	14	35	14	35	4	10	2,5	1	3,51	0,970	عالية
	المجموع												
											3,84	0,641	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن:

- المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الرابع المتعلقة ببعد ترقية الخدمة السياحية الفندقية قدر ب 3,84 والذي يقع ضمن المدى [3,4-4,2] الذي يميل إلى جهة الموافقة التامة مما يدل على أن الفندق يعمل على الاستجابة للتوقعات المتنوعة والمتجددة لزيائنه الحاليين والمستهدفين، حيث نجد الفقرة رقم (01) "أعتبر عروض هذا الفندق مهمة للسوق". تحصلت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,23 وانحراف معياري 0,832، تليها الفقرتين رقم (4) "ما يقدمه هذا الفندق من عروض يتلائم مع مميزات المنطقة." ورقم (05) "ما يقدمه هذا الفندق من عروض يتلائم وحاجات ورغبات السياح." بنفس المتوسط حسابي الذي قدر ب 3,88 وانحراف معياري قدر على الترتيب 0,939 و0,883، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن هناك ترقية للخدمة السياحية الفندقية.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test) (أنظر الملحق رقم 08) وهذا

بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H1) وبالتالي الفرضية البديلة (H0) مرفوضة.

- إذا كانت t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0).
- إذا كانت القيمة الإحصائية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد ($0,05$) نقبل الفرضية (H_1).
- إذا كانت القيمة الإحصائية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$) نرفض الفرضية (H_1).

1- اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة $0,05$.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة $0,05$.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة T_test لاختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2,021	4,761	H_1
DF= 39	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن: قيمة (t) المحسوبة تساوي $4,761$ وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي $2,021$ ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي $0,000$ وهي أقل من $0,05$.

وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا:

نرفض الفرضية البديلة (H_0)، ونقبل الفرضية (H_1)، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة $0,05$ ، أي أن "فندق تاغراست يعتمد على عناصر المزيج الترويجي عند الترويج لخدماته".

وتنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
الرفض	0,384	2,021	0,881	H1
DF= 39	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن: قيمة (t) المحسوبة تساوي 0,881 وهي أصغر من قيمة (t)

الجدولية والتي تساوي 2,021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,384 وهي أكبر من 0,05.

وعليه وتبعا لقاعدة القرار فإننا:

نقبل الفرضية البديلة (H0)، ونرفض الفرضية (H1)، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05، أي " أن فندق

تاغراست لا يعتمد على الإعلان بالشكل المطلوب عند التعريف بخدماته ".
1-1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (3-25): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2,021	10,027	H1
DF= 39	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (25) أن: قيمة (t) المحسوبة تساوي 10,027 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي 2,021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05. وعليه وتبعا لقاعدة القرار فإننا:

نرفض الفرضية البديلة (H0)، ونقبل الفرضية (H1)، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05، أي " أن الفندق يعتمد على البيع الشخصي عند الترويج لخدماته ".

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
الرفض	0,100	2,021	0,675	H1
DF= 39	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (26) أن: قيمة (t) المحسوبة تساوي 0,675 وهي أصغر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي 2,021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,100 وهي أكبر من 0,05. وعليه وتبعا لقاعدة القرار فإننا:

نقبل الفرضية البديلة (H_0)، ونرفض الفرضية (H_1)، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05، أي " أن الفندق لا يعتمد على تنشيط المبيعات ".

4-1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى الدلالة 0,05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
H1	4,964	2,021	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$				
DF= 39				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (27) أن: قيمة (t) المحسوبة تساوي 4,964 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي 2,021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05. وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا:

نرفض الفرضية البديلة (H_0)، ونقبل الفرضية (H_1)، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المتبع بفندق تاغراست والترويج لخدماته عند مستوى دلالة 0,05، أي " أن الفندق يعتمد على العلاقات العامة عند الترويج لخدماته ".

2- اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية عند مستوى دلالة 0,05.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية عند مستوى الدلالة 0,05.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية عند مستوى الدلالة 0,05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة T_test لاختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2,021	8,262	H1
DF= 39	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (28) أن: قيمة (t) المحسوبة تساوي 8,262، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي 2,021، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05. وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا:

- نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية (H1)، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية الفندقية عند مستوى دلالة 0,05، أي " أن عناصر المزيج الترويجي تساهم في ترقية الخدمات السياحية بفندق تاغراست ".

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية قنا بتوضيح واقع الترويج للخدمات السياحية بفندق تاغراست، حيث قمنا بتقديم المؤسسة ومختلف الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية. وعليه اعتمدنا على البرنامج الاحصائي SPSS في جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة، وفي الأخير توصلنا إلى أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي بفندق تاغراست والترويج لخدماته وبالتالي تحقيق أهدافه، كما أنه توجد مساهمة لعناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق تاغراست.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها بالفندق توصلنا إلى أن الإهتمام بترويج الخدمات السياحية الفندقية يعد واحدا من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة، وذلك بالمساهمة التي يقدمها للنشاط السياحي بسبب انتقال السياحة من مجرد إشباع رغبات مؤقتة إلى صناعة قائمة بذاتها تسعى إلى التوسع المستمر والمتجدد.

ولضمان هذه المساهمة يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج تسويقي فعال ومخطط ومدروس علميا وباعتباره حلقة الوصل التي تعمل بالربط بين هذه المؤسسات السياحية وزبائنها الحاليين والمرتبطين، ومن أبرز هذه الوسائل المساهمة في ترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد الترويج السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السياح وانسياب الخدمات السياحية نحوهم، عن طريق مزيج ترويجي متكامل والذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية الحاصلة فيها بالاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية مما يساهم في ترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.

النتائج

تم التوصل إلى مجموعة نتائج فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي، ولذلك تم تقسيمها كالتالي:

1- النتائج النظرية:

- يعتمد الترويج على مدى تكامل عناصره وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- يساهم الترويج السياحي في تعريف السياح بخصائص ومواصفات المنتج السياحي قبل الزيارة والتذكير به بعد الزيارة؛
- الترويج السياحي هو عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على السائح؛
- تعبر السياحة عنصرا مهما من عناصر الاقتصاد بصفة عامة والخدمات السياحية والفندقية بصفة خاصة في خلق مناصب الشغل؛
- الترقية السياحية تهدف إلى التعريف بالخدمات السياحية المقدمة وامتيازاتها من خلال الترويج؛
- تتطلب عملية ترقية الخدمات السياحية والفندقية جهود ترويجية كبيرة التي تقوم على نقل المعلومات بهدف زيادة الطلب عليها.

2- النتائج التطبيقية:

- تظهر الدراسة أن هناك مزيج ترويجي متبع من طرف فندق تاغراست مكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- الفندق لا يولي اهتمام كبير للإعلان عبر التلفاز، ونراه يكتفي بعنصر البيع الشخصي (من الفم إلى الأذن) حيث يلعب هذا العنصر دور كبير في إقبال الزبائن على خدمات الفندق؛
- يحرص الفندق على تقديم خدمات بما يتلائم وحاجات ورغبات السياح؛
- يساهم المزيج الترويجي المتبع من طرف فندق تاغراست في ترقية الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

الاقتراحات

- على ضوء النتائج السابقة التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة اقتراحات تم حصرها فيما يلي:
- القيام بحملات ترويجية تعكس حقيقة ما يمتلكه الفندق من مقومات وعناصر جذب من أجل تكوين صورة إيجابية في ذهن السياح؛
 - تكثيف الحملات الترويجية عن الخدمات السياحية والفندقية عن طريق الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة وغيرها من وسائل الترويج؛
 - القيام بحملات لتنشيط المبيعات مثل تقديم بعض الهدايا الرمزية للسياح؛
 - إقامة علاقات طيبة ودائمة مع السياح من أجل استقطاب أكبر عدد منهم؛
 - تصميم استراتيجية ترويجية فعالة ومدروسة في الفندق للتعامل مع السياح المحليين والأجانب عن طريق تكامل عناصر المزيج الترويجي.

آفاق الدراسة

بحكم تشعب جوانب الموضوع الذي تناولناه، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

- دور الإعلام السياحي في ترقية الخدمات السياحية؛
- المزيج الترويجي الموسع وأثره على قرار الشراء لدى السائح،
- دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية الفندقية.



قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 2- أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زعران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر.
- 4- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006.
- 6- البكري ثامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- البكري فؤاده عبدالمنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 8- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 9- الحربي عباس رجا، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 10- حسن أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 11- الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 12- حسين رحيم وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيطلي، الجزائر، 2014.
- 13- الحوري مثنى طه، الإرشاد السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 14- رواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 15- الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.

- 16- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
- 17- السرابي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 18- السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار المجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
- 19- سويدان نظام، حداد شفيق، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006.
- 20- السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.
- 21- السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 22- الصميدعي محمود جاسم، بشير عباس العلق، التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 23- الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 24- الصيرفي محمد، الدليل التطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 25- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 26- عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- عبد الفتاح عز الدين، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.
- 28- عبيدات محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 29- عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 30- عطية طاهر مرسي، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
- 31- العلق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 32- العلق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 1998.
- 33- العلق بشير وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.

- 34- علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2008/2007.
- 35- عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 36- غنيم عثمان محمد، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 37- كورنل فريد، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة، الجزائر، 2009.
- 38- مقابلة خالد، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000/1999.
- 39- مقابلة خالد، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 40- مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- 41- الملكاوي عمر جوابرة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 42- المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 2- الأطروحات والرسائل الجامعية:
- 1- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2015/2014.
- 2- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.
- 3- زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 4- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009/2008.
- 5- عبد القادر فؤاد حاج، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

- 6- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، تخصص نفود مالية وبنوك، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 7- عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة الماجستير، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015/2014.
- 8- كوسة ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2007.
- 9- مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ومنو القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، فرع تسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، 2009/2008.
- 10- مسعودة دادوا، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013.
- 11- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.

3- المجالات:

- فراح رشيد وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012. بتصرف

4- الملتقيات:

- 1- أولاد زاوي، عبد الرحمان، سيف الدين رحاليلية، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة مساعدي محمد الشريف، سوق أهراس، 22-23 أبريل 2014.
- 2- ناصر بوشارب، حريدي سامية، عنوان السياحة البيئية العلاجية في ظل متطلبات التنمية المحلية المستدامة، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، جامعة الطارف، أيام 5-6 ماي 2014.

5- المواقع الإلكترونية:

- 1- www. Tursm. Com. 13/03/2018 ,15 :02.
2-Ouruba , alwerda , gov, 13 /03/2018 ;10 :22.
3-E- maket hall, blogspot.com 14/03/2018; 09:22.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Philip kotler and dubois **Marketing management**, 11eme edition pearson dueation ,france, 2004.
- 2- Christopher , Lovelock, et autre, **Marketing de services**, 6 édition , Pearson éducation, france , 2009.



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

حول موضوع:

دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية

أخي الفاضل / أختي الفاضلة: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد:

في إطار انجاز مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر، و التي تحمل عنوان "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية الفندقية"، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لغرض جمع المعلومات ذات الصلة ببحثنا، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستستخدم لأغراض علمية فقط. ونشكركم مسبقا على تعاونكم، ونقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

من إعداد الطالبة:

- فائزة بوبعجة

السنة الجامعية: 2017 / 2018

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
من 41 إلى 50 سنة 51 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

متوسط فأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

ثانيا: أسئلة حول تقييم المزيح الترويجي للمؤسسة الفندقية " تاغراست "

رأي السائح					العبارات	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1- يعتمد الفندق في الإعلان عن خدماته على الصحف والمجلات.	الإعلان
					2- سبق لك أن تحصلت على معلومات عن الفندق من خلال الوسائل المرئية والمسموعة (التلفاز، الإذاعة...)	
					3- تعرفت عن مكان تواجد الفندق عن طريق اللافتات.	
					4- تعرفت عن خدمات الفندق عن طريق الوسائط الالكترونية (الفايسبوك، اليوتوب...)	
					5- يمتاز موظفو الفندق باللطف وحسن المعاملة.	البيع الشخصي
					6- يقوم موظفو الفندق بالاستماع لانشغالاتك وشكاويك (إن وجدت) ويعملون على حلها.	
					7- يجيب موظفو الفندق على جميع استفساراتك لتسهيل حصولك على خدمات الفندق.	
					8- يقدم الفندق تخفيضات في أسعار خدماته.	تنشيط المبيعات
					9- يقدم الفندق هدايا وجوائز خاصة عن استفادتك من خدماته.	
					10- يقدم الفندق إقامة مجانية لبعض الأيام إذا تكررت إقامتك به.	
					11- يسعى الفندق إلى تعزيز علاقاته بالسائح من خلال التمويل والرعاية وقبول التبرعات.	العلاقات العامة
					12- يقدم الفندق مساعدات خيرية.	
					13- يعمل الفندق على إقامة علاقات طيبة ودائمة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم.	

المحور الثالث: بعد الخدمة السياحية الفندقية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					14- خدمات هذا الفندق لا يوجد لها مثيل في السوق.
					15- هذا الفندق حريص على تقديم تحسينات دورية على خدماته.
					16- هذا الفندق يروج لخدماته بطريقة جد متميزة.
					17- أسعار خدمات هذا الفندق تتناسب مع كل فئات السياح.
					18- هذا الفندق يقدم خدمات ذات جودة.
					19- أسلوب تقديم هذا الفندق لخدماته يعكس تحكمه الكبير في هذا النوع من الخدمات.
					20- الحصول على خدمات هذا الفندق أمر سهل ومريح.
					21- خدمات هذا الفندق واضحة ودقيقة.
					22- أسعار هذا الفندق متميزة مقارنة مع أسعار منافسيها.

المحور الرابع: بعد ترقية الخدمة السياحية الفندقية.

					23- أعتبر عروض هذا الفندق مهمة للسوق السياحية في المنطقة.
					24- أعتبر هذا الفندق من المؤسسات الرائدة في المنطقة.
					25- عروض هذا الفندق تزيد من تفضيلات السياح في المنطقة كبيرة.
					26- ما يقدمه هذا الفندق من عروض يتلائم مع مميزات المنطقة.
					27- ما يقدمه هذا الفندق من عروض يتلائم وحاجات ورغبات السياح.
					28- عروض هذا الفندق يحرص فيها على تقديم خدمات ذات جودة.
					29- يحرص هذا الفندق على خدمة السياح باستمرار من خلال ما يروج له من عروض.



حوسا
HAWESSE

الملحق رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الصدق البنائي)

Corrélations

		P1	P2	P3	P4	الإعلان
P1	Corrélation de Pearson	1	,330	-,105	-,062	,483**
	Sig. (bilatérale)		,038	,518	,702	,002
	N	40	40	40	40	40
P2	Corrélation de Pearson	,330	1	,086	-,048	,581**
	Sig. (bilatérale)	,038		,598	,767	,000
	N	40	40	40	40	40
P3	Corrélation de Pearson	-,105	,086	1	,431**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,518	,598		,006	,000
	N	40	40	40	40	40
P4	Corrélation de Pearson	-,062	-,048	,431**	1	,577**
	Sig. (bilatérale)	,702	,767	,006		,000
	N	40	40	40	40	40
الإعلان	Corrélation de Pearson	,483**	,581**	,651**	,577**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		P5	P6	P7	البيع الشخصي
P5	Corrélation de Pearson	1	,453**	,466**	,806**
	Sig. (bilatérale)		,003	,002	,000
	N	40	40	40	40
P6	Corrélation de Pearson	,453**	1	,476**	,817**
	Sig. (bilatérale)	,003		,002	,000
	N	40	40	40	40
P7	Corrélation de Pearson	,466**	,476**	1	,780**
	Sig. (bilatérale)	,002	,002		,000
	N	40	40	40	40
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,806**	,817**	,780**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		P8	P9	P10	تنشيط المبيعات
P8	Corrélation de Pearson	1	,498**	,656**	,838**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000
	N	40	40	40	40
P9	Corrélation de Pearson	,498**	1	,509**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,001		,001	,000
	N	40	40	40	40
P10	Corrélation de Pearson	,656**	,509**	1	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000
	N	40	40	40	40
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,838**	,806**	,870**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		P11	P12	P13	العلاقات_العامة
P11	Corrélation de Pearson	1	,560**	,492**	,860**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40
P12	Corrélation de Pearson	,560**	1	,403**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000		,010	,000
	N	40	40	40	40
P13	Corrélation de Pearson	,492**	,403**	1	,776**
	Sig. (bilatérale)	,001	,010		,000
	N	40	40	40	40
العلاقات_العامة	Corrélation de Pearson	,860**	,793**	,776**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	الخدمة_السياحية
S1	Corrélation de Pearson	1	,413**	,033	-,013	,125	,054	,021	,115	,049	,382**
	Sig. (bilatérale)		,008	,841	,935	,441	,740	,896	,479	,765	,015
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S2	Corrélation de Pearson	,413**	1	-,039	,087	,256	,325*	,283	,452**	,249	,576**
	Sig. (bilatérale)	,008		,810	,594	,111	,041	,077	,003	,121	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S3	Corrélation de Pearson	,033	-,039	1	,271	,234	,269	,427**	,359*	,512**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,841	,810		,091	,147	,094	,006	,023	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S4	Corrélation de Pearson	-,013	,087	,271	1	,614**	,252	,350*	,289	,408**	,552**
	Sig. (bilatérale)	,935	,594	,091		,000	,117	,027	,071	,009	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S5	Corrélation de Pearson	,125	,256	,234	,614**	1	,500**	,533**	,564**	,274	,726**
	Sig. (bilatérale)	,441	,111	,147	,000		,001	,000	,000	,087	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S6	Corrélation de Pearson	,054	,325*	,269	,252	,500**	1	,193	,178	,287	,538**
	Sig. (bilatérale)	,740	,041	,094	,117	,001		,232	,271	,072	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S7	Corrélation de Pearson	,021	,283	,427**	,350*	,533**	,193	1	,828**	,669**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,896	,077	,006	,027	,000	,232		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S8	Corrélation de Pearson	,115	,452**	,359*	,289	,564**	,178	,828**	1	,561**	,782**
	Sig. (bilatérale)	,479	,003	,023	,071	,000	,271	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S9	Corrélation de Pearson	,049	,249	,512**	,408**	,274	,287	,669**	,561**	1	,698**
	Sig. (bilatérale)	,765	,121	,001	,009	,087	,072	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
الخدمة_السياحية	Corrélation de Pearson	,382**	,576**	,533**	,552**	,726**	,538**	,761**	,782**	,698**	1
	Sig. (bilatérale)	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

		Corrélations							ترقية الخدمة السياحية
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	
C1	Corrélation de Pearson	1	,721**	,520**	,333	,319	,353	,257	,726**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,036	,045	,025	,114	,000
	N	40	40	40	40	40	40	39	40
C2	Corrélation de Pearson	,721**	1	,571**	,456**	,257	,101	,043	,659**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,003	,110	,536	,793	,000
	N	40	40	40	40	40	40	39	40
C3	Corrélation de Pearson	,520**	,571**	1	,487**	,355	,438**	,410**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,001	,025	,005	,010	,000
	N	40	40	40	40	40	40	39	40
C4	Corrélation de Pearson	,333	,456**	,487**	1	,290	,309	,301	,665**
	Sig. (bilatérale)	,036	,003	,001		,069	,052	,062	,000
	N	40	40	40	40	40	40	39	40
C5	Corrélation de Pearson	,319	,257	,355	,290	1	,384	,381	,617**
	Sig. (bilatérale)	,045	,110	,025	,069		,014	,017	,000
	N	40	40	40	40	40	40	39	40
C6	Corrélation de Pearson	,353	,101	,438**	,309	,384	1	,601**	,682**
	Sig. (bilatérale)	,025	,536	,005	,052	,014		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	39	40
C7	Corrélation de Pearson	,257	,043	,410**	,301	,381	,601**	1	,636**
	Sig. (bilatérale)	,114	,793	,010	,062	,017	,000		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
ترقية الخدمة السياحية	Corrélation de Pearson	,726**	,659**	,787**	,665**	,617**	,682**	,636**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	39	40

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	8

الملحق رقم (05): تحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcent age cumulé
ذكر	31	77,5	77,5	77,5
أنثى	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	16	40,0	40,0	40,0
من 31 إلى 40 سنة	17	42,5	42,5	82,5
من 41 إلى 50 سنة	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط فأقل	1	2,5	2,5	2,5
ثانوي	12	30,0	30,0	32,5
جامعي	18	45,0	45,0	77,5
دراسات عليا	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	المزيج_التدريجي	الإعلان	البيع_الشخصي	تنشيط_المبيعات	العلاقات_العامة	نجاح_الخدمة_السيدة	ترقية_الخدمة_السيد	ياحية
N	40	40	40	40	40	40	40	40
Paramètres Moyenne	3,49	3,10	4,23	3,10	3,66	3,62	3,84	3,84
normaux ^{a,b} Ecart-type	,651	,718	,778	,937	,839	,633	,641	,641
Différences Absolue	,104	,158	,207	,192	,115	,149	,139	,139
les plus Positive	,068	,105	,162	,192	,090	,097	,100	,100
extrêmes Négative	-,104	-,158	-,207	-,095	-,115	-,149	-,139	-,139
Z de Kolmogorov-Smirnov	,660	,998	1,310	1,217	,724	,943	,880	,880
Signification asymptotique (bilatérale)	,776	,272	,065	,103	,671	,337	,422	,422

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم (07): تحليل فقرات الدراسة

- تحليل فقرات الفرع الأول (الإعلان)

Statistiques

	P1	P2	P3	P4	الإعلان
N Valide	40	40	40	40	40
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	2,23	3,03	3,43	3,73	3,10
Ecart-type	1,209	1,209	1,375	1,198	,718
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	4

P1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	32,5	32,5	32,5
غير موافق	14	35,0	35,0	67,5
محايد	7	17,5	17,5	85,0
موافق	3	7,5	7,5	92,5
موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
غير موافق	16	40,0	40,0	47,5
محايد	1	2,5	2,5	50,0
موافق	17	42,5	42,5	92,5
موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0

P3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
غير موافق	7	17,5	17,5	30,0
محايد	4	10,0	10,0	40,0
موافق	14	35,0	35,0	75,0
موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Total	40	100,0	100,0	

P4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	7	17,5	17,5	20,0
محايد	8	20,0	20,0	40,0
موافق	10	25,0	25,0	65,0
موافق بشدة	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

- تحليل فقرات الفرع الثاني (البيع الشخصي)

Statistiques

		P5	P6	P7	البيع الشخصي
N	Valide	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	4,28	4,13	4,30	4,23
	Ecart-type	1,012	1,042	,853	,778

P5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
محايد	4	10,0	10,0	15,0
موافق	13	32,5	32,5	47,5
موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	1	2,5	2,5	7,5
محايد	4	10,0	10,0	17,5
موافق	16	40,0	40,0	57,5
موافق بشدة	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5

محايد	4	10,0	10,0	12,5
موافق	16	40,0	40,0	52,5
موافق بشدة	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

- تحليل فقرات الفرع الثالث (تنشيط المبيعات)

Statistiques

		P8	P9	P10	تنشيط_المبيعات
N	Valide	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,53	2,80	2,98	3,10
	Ecart-type	,987	1,159	1,209	,937

P8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	10,0
	محايد	18	45,0	45,0	55,0
	موافق	10	25,0	25,0	80,0
	موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P9

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	14	35,0	35,0	45,0
	محايد	13	32,5	32,5	77,5
	موافق	4	10,0	10,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	16	40,0	40,0	45,0
	محايد	10	25,0	25,0	70,0
	موافق	5	12,5	12,5	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

- تحليل فقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة)

Statistiques

		P11	P12	P13	العلاقات_العامة
N	Valide	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,53	3,40	4,05	3,66
	Ecart-type	1,132	,955	1,011	,839

P11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	6	15,0	15,0	20,0
محايد	9	22,5	22,5	42,5
موافق	15	37,5	37,5	80,0
موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
محايد	19	47,5	47,5	60,0
موافق	10	25,0	25,0	85,0
موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
محايد	7	17,5	17,5	25,0
موافق	14	35,0	35,0	60,0
موافق بشدة	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

- تحليل فقرات المحور الثالث: بعد الخدمة السياحية الفندقية

Statistiques

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	بعد_الخدمة_السياحية
Valide	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,90	3,68	3,18	4,10	3,65	3,68	4,03	4,10	4,08	3,62
Ecart-type	1,317	1,118	1,010	,871	1,027	,971	1,000	1,081	,917	,633

S1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	17,5	17,5	17,5
غير موافق	8	20,0	20,0	37,5
محايد	14	35,0	35,0	72,5
موافق	4	10,0	10,0	82,5
موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	5	12,5	12,5	17,5
محايد	6	15,0	15,0	32,5
موافق	18	45,0	45,0	77,5

موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	9	22,5	22,5	25,0
محايد	17	42,5	42,5	67,5
موافق	8	20,0	20,0	87,5
موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
محايد	4	10,0	10,0	17,5
موافق	19	47,5	47,5	65,0
موافق بشدة	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	3	7,5	7,5	10,0
محايد	15	37,5	37,5	47,5
موافق	11	27,5	27,5	75,0
موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
محايد	15	37,5	37,5	45,0
موافق	13	32,5	32,5	77,5
موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	3	7,5	7,5	10,0
محايد	4	10,0	10,0	20,0
موافق	18	45,0	45,0	65,0
موافق بشدة	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	2	5,0	5,0	10,0
محايد	3	7,5	7,5	17,5
موافق	16	40,0	40,0	57,5
موافق بشدة	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

S9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	1	2,5	2,5	5,0
محايد	6	15,0	15,0	20,0
موافق	18	45,0	45,0	65,0
موافق بشدة	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

تحليل فقرات المحور الرابع: بعد ترقية الخدمة السياحية الفندقية

Statistiques

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	ترقية_الخدمة_السياحية
Valide	40	40	40	40	40	40	39	40
N Manquante	0	0	0	0	0	0	1	0
Moyenne	4,23	3,80	3,78	3,88	3,88	3,78	3,51	3,84
Ecart-type	,832	1,018	,891	,939	,883	1,050	,970	,641

C1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
محايد	4	10,0	10,0	15,0
موافق	17	42,5	42,5	57,5
موافق بشدة	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

C2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
محايد	10	25,0	25,0	37,5
موافق	13	32,5	32,5	70,0
موافق بشدة	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

C3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
غير موافق	1	2,5	2,5	5,0
محايد	12	30,0	30,0	35,0
موافق	18	45,0	45,0	80,0
موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

C4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	10,0	10,0	10,0
محايد	8	20,0	20,0	30,0
موافق	17	42,5	42,5	72,5
موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

C5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
محايد	12	30,0	30,0	35,0
موافق	15	37,5	37,5	72,5
موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

C6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	2	5,0	5,0	10,0
محايد	9	22,5	22,5	32,5
موافق	17	42,5	42,5	75,0
موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

C7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,5	2,6	2,6
غير موافق	4	10,0	10,3	12,8
محايد	14	35,0	35,9	48,7
موافق	14	35,0	35,9	84,6
موافق بشدة	6	15,0	15,4	100,0
Total	39	97,5	100,0	
Manquante	Système manquant	1	2,5	
Total		40	100,0	

الملحق رقم (08): إختبار فرضيات الدراسة
- إختبار الفرضية الأولى وفروعها

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج_الترويجي	4,761	39	,000	,490	,28	,70

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإعلان	,881	39	,384	,100	-,13	,33

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البيع الشخصي	10,027	39	,000	1,233	,98	1,48

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تنشيط المبيعات	,675	39	,504	,100	-,20	,40

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العلاقات العامة	4,964	39	,000	,658	,39	,93

- اختبار الفرضية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ترقية الخدمة السياحية	8,262	39	,000	,837	,63	1,04