الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليــم العــالــي والبحــث العلــمــي
جامعة محمد الصـديق بن يحي- جيجل-

كليـة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنـــوان

دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية

- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص:تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة:

توفيــق برينــس

ربيـــع ميلــس

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ: سفيان فنيط	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ: وليد بولغب	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
الأستاذة: أسماء شعور	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليـــم العـــالـــي والبحـــث العلـمـــي
جـامعة محمد الصـــديق بن يحي– جيجل-

كليـة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنـــوان

دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية

– دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل–

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص:تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة:

توفيــق برينــس

ربيـــع ميلــس

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ: سفيان فنيط	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ: وليد بولغب	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
الأستاذة: أسماء شعور	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكـــر

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة للعالمين سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى له الفضل وله المنة على توفيقه لانجاز هذا العمل

فإن أصبنا فمن عنده وإن أخطانا فمن أنفسنا.

شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح والتفوق فيحققه، لكن الأجمل والأروع أن لا ينسى من كان السبب في ذلك وعليه نتقدم بفائق عبارات الشكر والتقدير إلى **الأستاذ المشرف**

الدكتور:وليد بولغب

على كافة المجهودات المبذولة والتوجيهات القيمة المقدمة لنا في سبيل انجاز هذا العمل.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة الذين حكموا لنا استبيان الدراسة الميدانية وتعاونوا وساهموا في إنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا أيضا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة التصحيح على إثراء هذا البحث العلمي.

إهـــــداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

أعز ما لدي في الوجود والدي الكريمين أطال الله في عمرهما وحفظهما الله ومنحهما الصحة والعافية.

إلى كل من رافقوني في الحياة وترعرعت بينهم: " أفراد عائلتي الأعزاء إخوتي وأخواتي وأبنائهم"

إلى عائلتي الصغيرة المتكونة من الزوجة المصونة رفيقة الدرب وأولادي آدم عبد الرحيم، زينب نورسين، هداية (جمانة).

إلى كل الأهل والأقارب كبيرهم وصغيرهم.

إلى كل الزملاء والزميلات رفقاء دربي ومشواري الدراسي.

إلى زملائي في العمل على رأسهم رئيس المصلحة الذي لم يبخل علينا بتقديم المساعدة في كل الظروف.

إلى كل من قدم يد العون والمساعدة في إعداد هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

توفيـــق

إهـــداء

أهدي ثمرة جهدي هذا :

إلى رمز العطاء والحنان إلى بلسم حياتي، وسر وجودي إلى التي حملتني وهن على وهن ورسمت لي بنصائحها ودعواتها درب نجاتي إلى التي قدمت راحتها قربانا لراحتنا.إلى روح والدتي الغالية رحمها الله – زكية – .

إلى والدي حفظة الله ورعاه وأطال الله في عمره .

إلى رفيقة دربي و شريكة حياتي..... زوجتي العزيزة.

إلى رفقاء دربي وعوني في الحياة إخواني وأخواتي.

إلى زهرة حياتي وزينة الحياة الدنيا قطرة الندى وعبير الورد، إلى نسيم الصبح قمر السماء ، إلى أجمل هدية جوهرة البيت، أبنتي الغالية : ألاء الرحمان.

إلى كل الذين لم تسعهم ورقتي ليكفيهم فؤادي ولم يكتبهم قلمي لترسخهم ذاكرتي.

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور أهدي جهدي المتواضع لكم جميعا.

ربيـــــع

الصفحة	العنـــــــــوان
I	**الشكر**.....
II	**الإهداء**.....
III	**الإهداء**.....
IV	**فهرس المحتويات** .....
VII	**فهرس الجداول** .....
VIII	**فهرس الأشكال**.....
IX	**فهرس الملاحق**.....
X	**ملخص الدراسة**.....
1	**مقدمة**.....
	الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية
10	تمهيد.....
11	**1.1. عموميات حول السياحة** .....
11	1.1.1. نشأة السياحة.....
12	2.1.1. مفهوم السياحة والسائح.....
15	3.1.1. أنواع السياحة.....
17	4.1.1. أهمية السياحة.....
19	**2.1.الإطار المفاهيمي لوكالات السياحة**.....
19	1.2.1. أساسيات حول وكالات السياحة والسفر.....
21	2.2.1. مفهوم وكيل السفر ودروه.....
22	3.2.1. مهارات وكيل السفر والعوامل المساعدة في تنميته .....
23	**3.1. واقع إنشاء وكالات السياحة والسفر**.....
23	1.3.1.تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها.....
23	2.3.1. أهمية وكالات السياحة والأسفار.....
24	3.3.1. خطوات إفتتاح وكالة سياحة وسفر.....
25	4.3.1. المزيج الترويجي السياحي.....
32	الخلاصة.....
	الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة
34	تمهيد.....

1.2.مدخل للفندقة.....	**35**
1.1.2. تاريخ صناعة الفنادق.....	**36**
2.1.2. مفهوم الفندقة وخصائصها.....	**38**
3.1.2. أهمية الفندقة.....	**38**
2.2. تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها.....	**38**
1.2.2. تصنيف الفنادق.....	**38**
2.2.2. العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي.....	**40**
3.2.2. خصائص النشاط الفندقي.....	**42**
3.2. أساسيات الطلب على الخدمة الفندقية.....	**44**
1.3.2. مفهوم الخدمات الفندقية.....	**44**
2.3.2. مفهوم جودة الخدمات الفندقية.....	**46**
3.3.2. أبعاد جودة الخدمات الفندقية.....	**47**
4.3.2. علاقة المزيج الترويجي السياحي بمحددات الطلب الفندقي.....	**48**
الخلاصة.....	**51**
الفصل الثالث : قياس وتحليل دور وكالات السياحة في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية في ولاية جيجل	
1.3. تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة.....	**54**
1.1.3. تقديم وكالة أولاد عيسى ترافل للسياحة والسفر.....	**55**
2.1.3. تقديم وكالة رواحل طيبة للسياحة والسفر.....	**56**
3.1.3. تقديم وكالة القروش للسياحة والأسفار.....	**56**
4.1.3. تقديم وكالة ترافل جيجل للسياحة والسفر.....	**57**
5.1.3. تقديم وكالة المرينة للخدمات السياحية.....	**57**
2.3. الإجراءات المنهجية للدراسة.....	**58**
1.2.3. مجتمع وعينة الدراسة.....	**58**
2.2.3. أداة الدراسة.....	**59**
3.2.3. صدق وثبات أداة الدراسة.....	**62**
3.3. عرض وتحليل النتائج.....	**70**
1.3.3. عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة.....	**70**
2.3.3. تحليل بيانات ونتائج الدراسة.....	**73**

4.3اختبار فرضيات وتحليل الفروق.....	**87**
1.4.3.إختبار التوزيع الطبيعي.....	**87**
2.4.3.إختبار الفرضيات.....	**88**
الخلاصة.....	**96**

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
01	أهمية السياحة من الناحية الإقتصادية	17
02	أهمية السياحة من الناحية الإجتماعية	18
03	العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط الفندقي.....	41
04	العوامل الداخلية المؤثرة على النشاط الفندقي.....	42

فهرس الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	إستبانة الدراسة.....	105
02	ألفا كرونباخ للمحور الأول والثاني.....	110
03	تحليل البيانات الشخصية.....	110
04	نتائج عبارات المحور الأول.....	112
05	نتائج عبارات المحور الثاني (الطلب على الخدمات الفندقية).....	113
06	نتائج اختبار الفرضيات.....	114
07	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية (إختبار الفروق).....	117

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	جدول توضيحي للوكالات السياحية محل الدراسة.....	37
02	الإحصاءات الخاصة بالاستبيان.....	42
03	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت.....	43
04	الأساتذة المحكمين للاستبيان.....	45
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد الإعلان.....	46
06	الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية.....	48
07	الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة.....	49
08	الصدق الداخلي لعبارات بعد الطلب على الخدمات الفندقية.....	50
09	الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة.....	52
10	معامل الثبات ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان.....	54
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	54
12	توزيع أفراد العينة حسب السن.....	55
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	56
14	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.....	57
15	تحليل عبارات البعد الأول الإعلان.....	60
16	تحليل عبارات البعد الأول الدعاية.....	61
17	تحليل عبارات البعد الأول العلاقات العامة.....	62
18	تحليل عبارات المحور الثاني الطلب على الخدمات الفندقية.....	66
19	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.....	73
20	نتائج اختبار(T-test) بالنسبة للترويج للإعلانات السياحية.....	74
21	نتائج اختبار(T-test) بالنسبة للترويج للدعاية السياحية.....	75
22	نتائج اختبار(T-test) بالنسبة للترويج للعلاقات العامة للخدمة السياحية...	76
23	نتائج اختبار(T-test) بالنسبة للفرضية الرئيسية	77
24	نتائج اختبار(T-test) بالنسبة لمتغير الجنس.....	77
25	نتائج اختبار الفروق للمبحوثين بالنسبة لمتغير السن.....	78
26	نتائج اختبار الفروق للمبحوثين بالنسبة المستوى لتعليمي.....	79
27	نتائج اختبار الفروق للمبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل الشهري.....	79

ملخص الدراسة

تعاظمت أهمية النشاط السياحي في العالم خلال العقود الأخيرة بالنظر لما أصبح يمثله من مورد اقتصادي هام يضاهي واردات النشاطات الاقتصادية التقليدية الأخرى، وتهدف هذه المذكرة البحثية إلى دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية، وقد استخدمنا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي لتحليل مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تطوير وتنمية الطلب على الخدمات التي تقدمها الفنادق ولقد خلصت الدراسة إلى:

– الوكالة السياحية تسعى إلى تلبية حاجات السياح والزبائن وتلبية رغباتهم من خلال التعريف بالخدمات وتسهيل الحصول عليها.

– يتأثر الطلب على الخدمة الفندقية بمجموعة من العوامل تتمثل في العوامل (الداخلية) الإعلان، الدعاية العلاقات العامة ....(وعوامل خارجية) الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية....

– يعتبر الطلب على الخدمة الفندقية المقدمة من طرف المنشآت السياحية مصدرا مهما للحفاظ على السياح الحاليين وجذب سياح جدد.

كما تم إبراز الخدمات والأدوات والأساليب، إضافة إلى البرامج التي تعتمدها وكالات السياحية والسفر في تنشيط الخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية

الوكالات السياحية ، السياحة ، الفنادق ، ولاية جيجل.

Abstract

The importance of tourism activity in the world has grown in recent decades due to what has become an important economic resource comparable to imports of other traditional economic activities, and this research note aims at the role of tourism agencies in developing the demand for hotel service, and we have used in that descriptive analytical approach to analyze the contribution of tourism agencies And travel in developing and developing demand for services provided by hotels. The study concluded on:

-The tourism agency seeks to meet the needs of tourists and customers and fulfill their desires by introducing services and facilitating access to them.

-The demand for hotel service is affected by a set of factors represented by (internal) factors, advertising, public relations, public relations ....(and external factors) social classes, reference groups ....

- The demand for the hotel service provided by the tourism establishments is an important source for preserving the current tourists and attracting new tourists.

Services, tools and methods were also highlighted, in addition to the programs adopted by tourism and travel agencies to activate hotel services.

Key Word:

Tourist agencies, tourism, hotels, Jijel state.

مقدمة

عُنيت الاتجاهات الحديثة للتنمية السياحية بدور وكالات السياحة والسفر في تنمية القطاع الفندقي ويظهر ذلك عبر الخدمات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، سواء أكانت هذه الخدمات تشمل على الرحلات التي تنظمها لصالح السياح أو عبر إسهامها في حجز الغرف الفندقية للسائح الذي يرغب في الحصول على الإيواء في بلد لم يقصده من قبل، خاصة عند تقديم الفنادق عروضا مغرية لوكالات السياحة والسفر لكي يستقطب ذلك الفندق عددا أكبر من السياح لاسيما في موسم الكساد، ومن هنا تؤدي وكالات السياحية والسفر دورا في الترويج لذلك الفندق.

وغالبا ما يختار السياح الفندق عبر وكالات السياحة والسفر، إذ أن ذلك يبعث الطمأنينة في أنفسهم ويجعل أصحاب وكالات السياحة أكثر معرفة ودراية بمجال الحجوزات الفندقية من جميع النواحي (مواصفات الفندق وماهية الخدمات المقدمة للنزيل ومستوى الدرجة الفندقية، قرب وبعد الفندق عن منطقة الجذب السياحي والأسواق، أسعار الإيواء، مدى مصداقية إدارة الفندق في تقديم الخدمات المعلن عنها وما سوى ذلك).

إن ولاية جيجل تمتلك مقومات سياحية جمة تؤهلها أن تكون منطقة جذب سياحي عالمية لا تقتصر على السياح المحليين، بل تجتذب كثيرا من السياح الأجنبيين، ولاسيما السياحة الشاطئية والغابية، إذ فضلا عن الموروث الحضاري الذي تمتلكه ،حيث تعتبر جيجل من المدن القديمة التي تعاقبت عليها حضارات عديدة، مثل "الفينيقيون" "الرومان" و"الأسبان" و"الأتراك".ومن الآثار التي تدل على الوجود "الفينيقي" بهذه المدينة "مقبرة" على قمة صخرية تسمى "الرابطة"، التي لا زالت تضم عددا من القبور المحفورة على الصخر، ومن آثار الفترة "الرومانية" بالمنطقة فسيفساء جميلة بألوان مختلفة بقرية "الطوالبية"، إضافة إلى ذلك أنها تتميز بطبيعتها الخلابة، و"بكهوفها العجيبة" المحاطة بغابات كثيفة تشكل مع البحر مشهدا رائعا، يجعل منها مقصدا للسياح الذين يبحثون عن الطبيعة المتميزة وهذا ما جعل المنطقة تنتعش في القطاع السياحي خاصة خلال موسم الاصطياف.

ويمكن دراسة حجم الفائدة من وكالات السياحة والسفر، وعقد دراسة بغية معرفة تأثير هذه الشركات في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، ذلك لأن القطاع الفندقي يسهم في خلق فرص عمل كثيرة ويحقق أهداف التنمية الاقتصادية.

أولا: إشكالية البحث:

إن كلا من القطاع الفندقي وقطاع وكالات السياحة والسفر يعد مرتكزا أساسيا في تطوير قطاع السياحة والتنمية السياحية في ولاية جيجل ، كل من هذين النشاطين السياحيين المهمين بشكل منفصل عن الآخر فضلا عن أن تأثير نشاط وكالات السياحة والسفر منخفض نسبية في تطوير الخدمة الفندقية في حين إن تفعيل العلاقة وقنوات التأثير المعروفة من بين النشاطين سيفضي إلى تحفيز كل منهما ولا سيما دور وكالات السياحة

والسفر، ويجب دراسة السبل التي تفعل هذه العلاقة وتحقق أهداف التنمية السياحية لكل من النشاطين وللتنمية السياحية بشكل خاص في ولاية جيجل.

- التساؤل الرئيسي:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل وتبرز الإشكالية الرئيسة للدراسة كما يلي :

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ألفا أقل أو يساوي $\alpha \leq 0.05$ لنشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية بولاية جيجل؟

- التساؤلات الفرعية:

وتنبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- **هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لنشاط الإعلان السياحي في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟**
- **هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$لنشاط الدعاية السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟**
- **هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لنشاط العلاقات العامة في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟**

ثانيا- الفرضيات:

من خلال الإشكالية المطروحة أعلاه والتساؤلات الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** وتنص على ما يلي:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لنشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية بولاية جيجل".

وتتضمن الفرضية الرئيسية الأولى ثلاثة فرضيات فرعية هي:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:**

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لنشاط الإعلان السياحي في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لنشاط الدعاية السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لنشاط العلاقات العامة في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** وتنص على ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية تعزى لمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية$\alpha \leq 0.05$ في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية تعزى لمتغير الجنس للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية :**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية تعزى لمتغير السن للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:**

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية تعزى لمتغير الدخل الشهري للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثا: التعريف بالموضوع وأهميته:

وكالات السياحة والسفر جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعمل عن طريق إيجاد تدابير لاستعدادهم للسفر، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم على الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

تبرز أهمية الدراسة في الوصول إلى معرفة الفائدة من وكالات السياحة والسفر وما تترك من أثر في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية وسيعقد بحثنا دراسة لهذا القطاع، إذ يحاول وضع اليد على المشكلة ووضع الحلول بغية تطوير الخدمات السياحية بشكل عام والخدمة الفندقية على وجه خاص.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع وأهدافه:

كانت الفنادق في الماضي تسوق خدماتها بطرق بدائية لم ترق إلى المستوى المبتغى من مستوى الطلب إلا أن إسهام وكالات السياحة والسفر قد زاد من مستوى الطلب على الخدمات الفندقية مقارنة بما كانت عليه الفنادق في الماضي وتتصف ولاية جيجل بأنماط سياحية مختلفة، ، مما يجعلها منطقة جذب سياحي، لذلك كانت دراسة هذا النوع من الخدمات السياحية (الخدمة الفندقية) يمكن أن تسهم في إيضاح الصورة عبر الآتي:

1- البناء النظري لمفهوم وكالات السياحة والسفر القطاع والفنادق ودورهما في تنمية السياحة.

2- دراسة تأثير وكالات السياحة والسفر في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل.

3- وضع حلول تسهم في تطوير العلاقة بين وكالات السياحة والسفر والفنادق ومن ثم تساعد على تطوير القطاع الفندقي في ولاية جيجل.

4- تبيان الفرص المتاحة التي تعزز دور كل من وكالات السياحة والسفر والقطاع الفندقي في تطوير القطاع السياحي بشكل خاص في ولاية جيجل.

خامسا: المنهج البحث:

سيستخدم الباحثان بغية التصدي لمشكلة البحث وإثبات فرضيته وتحقيق أهدافه مناهج البحث العلمي على النحو الآتي:

1- المنهج الاستنباطي: التعرف على النظريات والاقتراحات والقوانين السابقة، لاسيما ما يتعلق بوكالات السياحة والسفر ومجال الخدمة الفندقية واستنباط العلاقة بينهما.

2- المنهج الاستقرائي: دراسة الواقع في ولاية جيجل ومن ثم الانتقال إلى وضع الفروض مع اختيار جزء من عينة الدراسة (وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة).

3-المنهج الوصفي التحليلي: جمع البيانات عبر اللقاءات الشخصية والتقارير والدراسات القطاعية، وتنظيمها وتسلسلها وصولا إلى النتائج (الحكم).

4-منهج دراسة حالة:عن طريق الدراسة الميدانية من خلال القيام بالتعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وتوزيع الاستبيانات واسترجاعها ومعرفة مدى تحقق العلاقة بين متغيرات الدراسة في الواقع مع استخدام أساليب أخرى كالمقابلة والملاحظة والسجلات.

سادسا: حـدود البحث:

- **الحدود المكانية:** ستنصب الدراسة على ولاية جيجل.
- **الحدود الزمانية:** ستنتصب الدراسة في بياناتها على مدة زمنية من سنة 2020.
- **الحدود الموضوعية:**المتغير المستقل الوكالات السياحية والمتغير التابع الطلب على الخدمة الفندقية.

- **الحدود البشرية:**زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة بولاية جيجل.

الدراسات السابقة في الموضوع:

أولا /الدراسات باللغة العربية:

-دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف دراسة تم نشرها في مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد رقم 08 العدد 3 ، سنة 2019 ص ص 99-122 ، إنجاز الكاتبين : أسامة فراح ، رحمة عبد العزيز.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها ، في حين تهمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية وأسباب أخرى سيتم توضيحها أما عن أهم التوصيات فقد تم إقتراح على الوكالة محل الدراسة نموذج لجولة سياحية لمدة أسبوع في ولاية الشلف.

-مذكرة مكملة للنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال موسومة بـ " دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي – دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم – السنة الدراسية 2016-2017- جامعة مستغانم-، حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية بمستغانم لها دور جد فعال في جذب السياح الداخليين لكن تواجه مشكلة عدم التوازن بين السياحة الموفدة والاستقبالية بحيث أن أغلبها تشجع السياحة الموفدة.

- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الإقتصادية موسومة بـ " فعالية الوكالات السياحية في تعزيز السياحة الجزائرية – دراسة حالة السياحة بولاية مستغانم ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم – السنة الجامعية 2017-2018 -جامعة مستغانم -، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحة والأسفار دور مهم في ترقية المنتج السياحي الوطني من خلال ما تقدمه من عروض ترقوية مختلفة تعمل على جذب السياح تجاه المنتجات السياحية الوطنية واستمالة سلوكه ودفعهم إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة ، كما أن للهيئات السياحية دورا هاما في تشجيع الوكالات السياحية على التعامل مع المنتج السياحي الوطني من خلال ما تمنحه من امتيازات عديدة تسمح لها بجذب كل من العملاء الوطنيين والأجانب للإقبال على المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر وإبراز الموروث التاريخي والثقافي والحضاري الذي تتميز به.

- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال موسومة بـ " دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية الوكالات السياحية في التسويق السياحي – دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بوعريريج 2018-2019 -جامعة المسيلة – ولقد توصلت هذه الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

– أن الفندق يستخدم المزيج الترويجي لتنشيط خدماته الفندقية، وبصفة كبيرة البيع الشخصي لاستقطاب العملاء.

– أن العملاء راضون عن الفندق من خلال جودة خدماته وتوعيتها.

– أن الفندق يقدم خدمات فندقية جيدة وحسن التعامل مع العملاء.

– فندق بني حماد حقق صورة ذهنية جيدة في أذهان العملاء.

–مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال موسومة بـ " دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية – دراسة حالة وكالات السياحة والسفر ولاية قالمة 2017–2018 –جامعة قالمة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن تسويق الوجهة السياحية في ظل سوق التنافسية اصبح يعد تسييرا على تنويع العرض السياحي من جهة، وقدرة الهيئات المكلفة بالسياحة على تسويق صورة لامعة عن المقاصد السياحية وتلعب الوكالات السياحية دورا بارزا في ذلك.

– رغم العدد الكبير للوكالات السياحية ومختلف التسهيلات المقدمة لها إلا أن حجم التدفقات السياحية لا يعبر ولا يعطي أملا للارتقاء بالوجهة الجزائرية كمقصدا سياحيا رغم امتلاكها لمقومات الجذب السياحي بضفة الجنوبية للمتوسط وهو ما يقودنا إلى إعادة بناء عمل لكل الوكالات وتضافر الهيئات المشرفة على القطاع السياحي في الجزائر.

–مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال موسومة بـ " دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية– دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحة بولاية قالمة –السنة الجامعية 2017–2018 – جامعة قالمة –، ولقد خلصت الدراسة على إبراز الخدمات والأدوات والأساليب، إضافة إلى البرامج التي تعتمدها الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

–مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال موسومة بـ " دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية تسويق الوجهة السياحية – دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والاسفار " ايناتور" بولاية الوادي 2016–2017 –جامعة ورقلة –، وأظهرت الدراسة وجود ارتباط قوي بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية "ايناتور " وثقافة السياحة الداخلية . وقد خلصت الدراسة إلى نجاح بعث ثقافة السياحة الداخلية يتطلب التعاون والتكامل والتنسيق في العمل بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية التابعة للدولة.

ثانيا /الدراسات باللغة الأجنبية

-Mémoire De fin d’étude en vue de l’obtention du diplôme De Master en sciences commerciales Option: marketing des services Thème " La contribution du web 2.0 dans le développement d’activité des acteurs touristiques algériens " Promotion : 2017-2018 UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

الهدف من هذا البحث هو إظهار الأهمية التي يمنحها ممثلو السياحة الجزائرية لأدوات الويب 2.0 وإلى أي مدى تمكنهم هذه من تطوير أنشطتهم السياحية ، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام أدوات الويب 2.0 في قطاع السياحة ذا فائدة كبيرة للجهات الفاعلة في قطاع السياحة في عصر السياحة التفاعلية ، ويشكل التواجد عبر الإنترنت مصلحة كبيرة في إبراز الفاعلين في أنشطة القطاع السياحي.

-Mémoire De fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme De doctorat en Sciences économiques et sociales Thème " Apports et stratégies d'application du commerce électronique dans les entreprises hôtelières - Cas de la Tunisie - Université de Fribourg (Suisse) ; année 2008.

خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى إستراتيجية تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال المؤسسات الفندقية بدولة تونس ، حيث خلصت نتائج البحث بأن المستثمرون في مجال السياحة والسلطات في البلاد من على وعي بوجوب تطوير البنية التحتية التقنية والبشرية لتكنولوجيا المعلومات في تونس أكثر مما عليه مرتفع نسبيًا.وكذا ضرورة انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية لقطاع السياحة التونسي.

-Mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales Option : commercialisation des services Thème " La place du marketing dans huits (8) agences de voyage" Cas des agences de la Wilaya de Tizi-Ouzou - UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, année 2016-2017.

خلصت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر أصبحت تضع استراتيجية التسويق في قلب أعمالها الأساسية للترويج لمنتجاتها السياحية وكذلك لتسهيل أنشطتها وعلاقتها ببيئتها.

-SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025"

-Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien

par Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme année 2008.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل فكري أو أكاديمي من أي صعوبات، ومن بينها الدراسة التي قمنا بها حيث واجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها:

-نقص المراجع المتعلقة بالمتغيرات

-قلة الزبائن المتواجدين بالوكالة السياحية في الفترة الخاصة بالدراسة بسبب الحجر الصحي ووباء كورونا.

-عدم رغبة بعض الزبائن في الإجابة على الاستبيان

-صعوبة قبول بعض الوكالات السياحية للباحثين .

-صعوبة الحصول على المعلومة بسبب جائحة كورونا وتوقف معظم الوكالات السياحية عن النشاط بسبب فيروس كورونا والحجر الصحي

سابعا: هيكلية البحث:

بغية الوصول إلى تحقيق هدف البحث واثبات الفرضية اقتضت طبيعة الموضوع أن يقسم هذا البحث على الفصول والمباحث الآتية: تناول الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحة ، وقد تضمن ثلاثة مباحث المبحث الأول تحدثنا فيه عن عموميات حول السياحة ، أما المبحث الثاني فقد عرفنا فيه وكالات السياحة والسفرالإطار المفاهيمي للوكالات السياحة ، أما المبحث الثالث فقد خصصناه لواقع إنشاء وكالات السياحة والسفر.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان،عموميات حول الطلب على الخدمات الفندقية، وهو يتألف من ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان مدخل للفندقة، في حين تناول المبحث الثاني تصنيف الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها، أما المبحث الثالث فقد تناول أساسيات الطلب على الخدمة الفندقي وقسم إلى أربعة مطالب المطلب الأول تناول مفهوم الخدمة الفندقية المطلب الثاني تناول مفهوم جودة الخدمات الفندقية والمطلب الثالث تناول أبعاد جودة الخدمات الفندقية والمطلب الرابع تناول علاقة المزيج الترويجي السياحي بمحددات الطلب الفندقي، تعريف الطلب على الخدمات الفندقية ، محددات الطلب على الخدمات الفندقية.

وجسد الفصل الثالث قياس وتحليل دور وكالات السياحة في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية في ولاية جيجل واشتمل هذا الفصل مبحثين: المبحث الأول دراسة ميدانية متكاملة لعينة من وكالات السياحة والسفر في ولاية جيجل، وأما الثاني، تضمن تحليل العلاقة بين وكالات السياحة والسفر والخدمة الفندقية في جيجل.

الفصل الأول:

مدخل حول الوكالات السياحية

تمهيد.

1.1. عموميات حول السياحة

2.1. الإطار المفاهيمي للوكالات السياحة.

3.1. تصنيف الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها، وكذا أهميتها وطرق افتتاحها.

خلاصة.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية.

تمهيد:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب متعددة وكانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علما يدرس ونشاطا له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة لذلك إرتأ علماء السياحة والمعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ السفر والسياحة، متابعة تطورها على مدى العصور إلى الوصول للعصر الحالي الذي ظهرت فيه وكالات السفر وساهم بدور كبير في تسهيل عمليات السياحة وبالتالي توفير أجود وأسرع الخدمات المقدمة إلى العميل أو المسافر الذي يشتري ويقتني المنتج السياحي.

إن وكالات السياحة والأسفار في الآونة الأخير ظهر لها اهتمام كبير وظهرت دراسات كبيرة فيها والتعمق في مفهومها وعواملها وأنواعها وطرق استخدماها واستمراريتها لتحقيق أهداف منها ربحية للمؤسسة وخدمة للعملاء التي من خلالها تضمن ولاءهم لها ورضاهم عن ما تقدمه.

تم تقسيم ها الفصل إلى عدة مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للوكالات السياحة.

المبحث الثالث: واقع إنشاء وكالات السياحة والسفر.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

تعتبر السياحة من أحد أهم وأبرز العوامل التي تم مؤخرا الاهتمام بها في المجال الاقتصادي، حيث تمثل نسبة كبيرة من الناتج الوطني لأي دولة كانت، لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على مفهوم السياحة وتطورها التاريخي وكذا أنواعها وخصائصها.

المطلب الأول: نشأة السياحة.

منذ تواجد الإنسان على وجه الأرض وهو في حاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب مستخدما وسائل نقل مختلفة ومتاحة حسب كل حقبة زمنية. سنتعرض فيما يلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة عبر عصور مختلفة كما يلي:

أولا: العصور القديمة.

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث نجد ما يدل على انتقال الإنسان من منطقة إلى أخرى، فقد تعلم هذا الإنسان منذ فجر تاريخه أنه لكي يبقى على حياته فيجب أن يستمر على التنقل من المنطقة التي يرعى فيها ماشيته متى استنفذ منها حاجته إلى منطقة أخرى من مناطق الرعي حتى يستنفذ منها هذه الحاجة، وكان أول الرحالة أو السياح الحقيقيين أصحاب الأعمال التجارية، فتبادل البضائع كان تطور طبيعي للجماعات الإنسانية التي وصلت إلى درجة من التقدم مكنتها من إنتاج بضائع تفيض عن احتياجاتها الأساسية.[1]

وأضاف الرحالة العرب وغيرهم من المستكشفين في هذه العصور مفاهيم كثيرة للسفر والترحال لم تقتصر على التجارة أو الدين بل تجاوزته إلى ما هو أوسع كمعرفة البلاد وسكانها عاداتهم وأصولهم وأعمالهم ومنتجاتهم حتى كانوا الأسس المتينة للعلوم الجغرافية والاجتماعية والأجناس والطبوع التي كانت في مجموعها أساس العلوم في عصرنا الحالي.[2]

ومن أبرز سمات هذه المرحلة هي:[3]

- ✓ لا وجود لكل من الحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والبيع والشراء والملكية الفردية والوازع الديني.
- ✓ ظاهرة التنقل والسفر كانت موجودة بسبب حب التنقل والسعي وراء العشب والماء لحاجة الإنسان لها والهرب من خطر الحيوانات المفترسة والصيد وكذا عدم وجود عوائق طبيعية أو بشرية واستكشاف الأراضي المحيطة.

ثانيا: العصور الوسطى.

---

[1]–محمود كامل، **السياحة الحديثة علما وتطبيقا**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1985، ص21.

[2]–علاء إبراهيم العسالي، **السياحة في الوطن العربي التاريخ–المخاطر–المهددات**، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2016ص69.

[3]–محمود كامل، **السياحة الحديثة علما و تطبيقا**، مكتبة الإسكندرية للنشر و التوزيع، الإسكندرية–مصر، 1980، ص ص23–26.

وهي تمثل الفترة ما بين القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر، حيث بدأت السياحة في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، ودأب أبناء الطبقة العليا من الانجليز على القيام برحلة عرفت باسم Grand tour الرحلة الكبرى وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وايطاليا وفي الكثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، و قد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد عن ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم التي تم زيارتها وكذلك اكتساب اللغة.[1]

لكن في نهاية القرن السادس عشر والسابع عشر حدث تطور كبير في وسائل النقل وخاصة النقل البحري فأصبح السفر إلى الخراج سمة من سمات الطبقة الأرستقراطية، ومع ظهور القطار والسكك الحديدية في القرن الثامن عشر ازدهرت أكثر، إضافة إلى بعض الشخصيات الذين كان لهم دور في تطوير السياحة مثل توماس بينات الذي أنشأ طريقة البطاقات الجغرافية التي تتضمن النقل الأكل والإيواء، طريقة اتبعها فيما بعد توماس كوك حيث نظم أول رحلة نحو سويسرا سنة 1863.

ثالثا: العصور الحديثة.

بعد الحرب العالمية الثانية تصاعد نمو السياحة، وتسابقت الدول في تجهيز مواقعها السياحية بهدف جذب السياح، ومع التطور الكبير في وسائل ونظم النقل، بدأ التطور الكمي في السياحة، بحيث أصبحت جماهير الطابع وأصبح مئات الملايين من السياح يتحركون في أنحاء العالم، ورافق ذلك ظهور تأثيرات اجتماعية سلبية وايجابية هامة وخطيرة، وانعكس ذلك ببروز جانب آخر للسياحة هو النظرة الاجتماعية. وفي السنوات الأخيرة برزت مسائل أخرى هامة مرتبطة بنمو السائح–الصحة السياحية–سلامة البيئة–الحفاظ على التراث والآثار–استثمار الأبنية التاريخية و الأثرية السياحية–حق السفر كأحد حقوق الإنسان–التعاون السياحي الدولي–السياحة المستدامة(المخطط لأمد طويل الأجل بتوازن مع البيئة و الثقافة).[2]

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح.

لقد تعددت التعاريف فيما يخص السياحة وذلك من خلال عدد كبير من الباحثين والكتاب في المجال السياحي وهذا ما سنلخصه في التعاريف التالية:

أولا: المفهوم اللغوي[3]:

يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية. كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث في

---

[1]–احمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية–مصر، 2007،ص23.

[2]–مروان أبو رحمة وآخرون، **مبادئ السياحة**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2013، ص 17.

[3]–مصطفى يوسف كافي، **أخلاقيات صناعة السياحة و الضيافة**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان–الأردن، 2014،ص ص22–23.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية.

مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض. وتعرف السياحة حسب قاموس لاروس: على أنها عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة وفي كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.

ثانيا: السياحة اصطلاحا.

هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم تسمى سياحة داخلية أو إلى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية.[1]

أوضح العالم الألماني جوبير فروبلير سنة 1905 أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعدها على النجاح و الازدهار، و أعدها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير وتساعد على الإحساس بجمال الطبيعة وبالراحة والبهجة مع الشعور بالمتعة، وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة، ويعتبر هذا أقدم تعريف للسياحة.[2]

وفي تعريف آخر للسياحة على أنها إقامة مجموعة أجنبية في مكان ما طالما لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة وطالما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط تدريجي لهذا الأجنبي، وقد تم تعريفها أيضا على أنها نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية والسيطرة الحكومية وتدخل الحكومات من ناحية ونتيجة لكون العنصر الإنساني عنصرا أساسيا في النشاط السياحي، بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نمو وتطوره بشكل جيد لابد أن يعود المسافر إلى بلاده مرة أخرى آمنا مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط.[3]

حيث قام جوير فرولر بتعريف السياحة بالمفهوم الحديث على أنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.[4]

يرى الباحث ماكنتوش أن السياحة هي نظام يضم مجموعة من الظواهر والعلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاؤل بين السياح وعناصر الجذب والدول والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب السياح. هذا التعريف اعتبر السياحة كنظام حيث قام بتحديد المكونات الرئيسة للنظام السياحي، والتي تعتبر الأساس في عملية توجيه التنمية السياحية، وعلاقة هذه المكونات مع بعضها البعض.[5]

---

[1]–عصام حسن السعيدي، **إدارة مكاتب و شركات السياحة و السفر**، ك1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2008 ص 15.

[2]–زيد منير عبوي، **الاقتصاد السياحي**، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2007، ص15.

[3]–خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، **الإعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية**، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2014، ص14.

[4]–أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص33.

[5]–إبراهيم بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2009، ص41.

وبصفة عامة السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه، وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.[1]

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة هي عملية ترحال السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر بهدف الترفيه وكسر الروتين اليومي أي الترويح عن النفس، فالسياحة هي عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى.

ثالثا: مفهوم السائح.

في أدبيات السياحة تطرق العديد من الباحثين والكتاب إلى إعطاء مفاهيم عديدة للسائح نذكر منها:

لقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة أن السائح هو كل شخص يسافر خارج موطنه أو محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل وطنه أو خارجه لفترة تزيد عن 24 ساعة وحسب ما أقرته المنظمة العالمية للسياحة فإن مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها ويتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى، يعدون في أعداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج.[2]

وفي تعريف آخر للسائح عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين على أنه أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.[3]

تعريف السائح يشمل معنيين أو فكرتين أو عنصرين"**فالمفهوم أوسع من التعريف**"[4]:

- السياح الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في الدولة محل السياحة.
- المتنزهون وهم الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية.

كما قامت لجنة خبراء الإحصائيات لعصبة الأمم بجنيف سنة 1936 بتحديد من هم السائحون كالآتي:[5]

✓ الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية أو ما إلى ذلك.

---

[1]–فؤاد بن غضبان، **السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2015، ص35.

[2]–أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص46.

[3]–حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف–الجزائر، 2012، ص19.

[4]–زيان بروجة علي، **أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية**، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف–الجزائر، 2011، ص75.

[5]–عليوة ياسمين، **تطوير الخدمات السياحية و أثرها في تحقيق ميزة تنافسية**، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة–الجزائر، 2015،ص07.

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم أيا كان نوع ذلك التمثيل علميا أو إداريا أو سياسيا أو رياضيا.
- ✓ أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم 24 ساعة.

ويمكن القول أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته المعتادة لفترة من الزمن تفوق 24 ساعة و لا تتجاوز السنة، لأي غرض غير ممارسة مهنة أو عمل مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها، وإذا قلت مدة الزيارة عن 24 ساعة يعتبر متنزه.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

يكتسي القطاع السياحي طابعا متعدد الأشكال باعتبار أنه عنصرا من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق وتتميز في الوقت الراهن بكثرة أنواعها منها:

أولا: أنواع السياحة حسب عدد الأشخاص المسافرين.

وتتمثل أنواع السياحة حسب عدد الأشخاص المسافرين فيما يلي[1]:

- ✓ **سياحة الأفراد:** وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- ✓ **سياحة المجموعات:** وتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين مثل: شركة، نقابة، نادي، جماعة رحلة، منظمة، شركات سياحية.

ثانيا: أنواع السياحة حسب الفئة العمرية للسائحين.

حسب الفئة العمرية تتمثل أنواع السياحة في[2]:

- ✓ **سياحة الصغار:** وتتعلق بالأطفال من عمر 7 سنوات إلى 14 سنة، وتعتبر السياحة في هذه المرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي يحتاج إليها.
- ✓ **سياحة الشباب:** وتتعلق بالمرحلة العمرية ما بين 15 سنة و 21 سنة، وتتميز بالحيوية والانطلاق وحب المغامرة والبحث عن الإثارة، وتكوين المعارف وخلق روابط اجتماعية.
- ✓ **سياحة الناضجين:** وتتعلق بالمرحلة العمرية من 21إلى 60 سنة، وتكون في غالبها للاسترخاء من عناء العمل في مناطق سياحية طبيعية مثل صحراء والشواطئ وغيرها.
- ✓ **سياحة كبار السن والمتقاعدين:** وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، ومصممة خصيصا لكبار السن.

ثالثا: أنواع السياحة حسب دافع السفر.

وهنا ستة أنواع للسياحة حسب دافع السفر هي:

---

[1]–وهيبة مربعي، **واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية**، ملتقى وطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، ص02.

[2]– خالد بن عبد الرحمن آل دغيم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- ✓ **السياحة الثقافية:** تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية الأثرية، وهي مرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية لا يقبل عليها السائح إلا مرة واحدة، وتكون لفترة ما بين 3 إلى 5 أيام تتخللها زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محل الإقامة.[1]
- ✓ **السياحة الترفيهية:** ويقصد بها قيام الأفراد أو الأسر بالسفر إلى مدينة أخرى غير مدينتهم طلبا للاستجمام والراحة، وقد يكون هذا السفر إلى خارج الوطن أو داخل الوطن، ويتطلب توافر الخدمات التي تجذب الأسر وتدفعهم للقيام بهذا النوع من السياحة.[2]
- ✓ **السياحة الدينية:** هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من العامل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو القيام بعمل خيري.[3]
- ✓ **السياحة العلاجية:** تزامنت السياحة العلاجية منذ القدم مع تعرض الإنسان لبعض الأمراض كالروماتيزم الذي كان يتطلب الانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص، إلى أن اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد أدى الاهتمام بهذا النوع من السياحة إلى تكوين اتحادات محلية تنظم جميعها للاتحاد الدولي للحياة والمناخ مركزها سويسرا.[4]
- ✓ **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.[5]
- ✓ **السياحة الرياضية:** هي الرحلات التي تتصل بالألعاب الرياضية البرية والبحرية أو تسلق الجبال أو مشاهدة المباريات الرياضية الدولية والمسابقات الدورية أو المشاركة فيها.[6]

رابعا: أنواع السياحة حسب مدة البرنامج السياحي.

حسب مدة البرنامج السياحي هناك ثلاثة أنواع هي[7]:

- ✓ **سياحة الأيام:** هذا النوع عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وتكون متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو مناسبات وطنية وغيرها....

---

[1]–عصام حسن السعيدي، **إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر**، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2009، ص22.

[2]–مساعد بن منشط اللحياني، **الأمن و السلامة السياحية**، ط1، دار حامد و الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2014، ص24.

[3]–أدهم وهيب مطر، **التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة**، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر، دمشق–سوريا، 2014، ص19.

[4]– خالد بن عبد الرحمن آل دغيم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

[5]–عوينات عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات و لمعوقات2000–2025**، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص23.

[6]–يوسف جعفر سعادة، **التربية السياحية**، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة–مصر، 2000، ص89.

[7]–علاء إبراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص61.

- ✓ **سياحة موسمية:** ترتبط هذه السياحة بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان بعد سنة.
- ✓ **السياحة العابرة:** هي نوعين سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية أثناء توجههم إلى بلد يمرون ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالة ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح، وسياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات في إحدى المطارات و يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة البلد الذي تم زيارته

المطلب الرابع: أهمية السياحة.

تتجلى أهمية السياحة في النقاط التالية:

أولا:الأهمية الاقتصادية للسياحة:

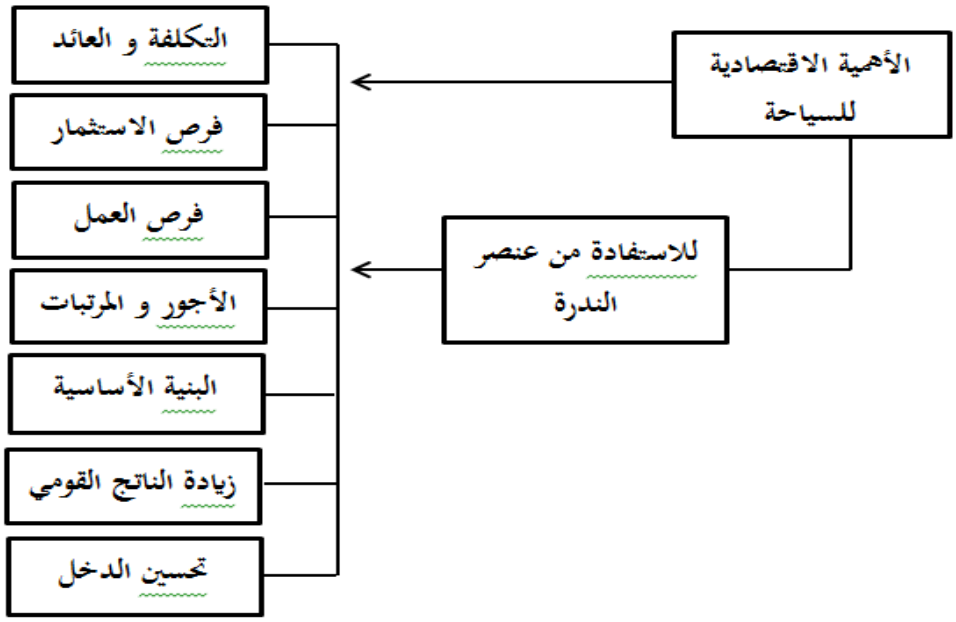
تقوم السياحة بأدوار مهمة في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأصبحت صناعة تحتل موقعا مهما في اقتصاديات عدد من الدول وذلك من خلال التأثير المباشر على المرتكزات الرئيسة في الاقتصاد الوطني، كما تؤثر الأنشطة السياحية على الدخل القومي وهي الأموال المتاحة المتأتية نتيجة بيع مجموعة من الخدمات والسلع للزوار و الأجانب.[1] تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية و تدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبارها ثروة وطني ،[2] الحصول على العملات الصعبة وتسديد الديون، إنشاء وتوسيع البنية التحتية للاقتصاد الوطني.[3]

[1]–زياد سليمان العبيسات، **تقييم السياحة العلاجية في الأردن**، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012، ص19.

[2]– مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص34.

[3]– عصام حسن السعيدي ، مرجع سبق ذكره، ص26.

الشكل رقم(01): أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية.



المصدر: مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، الطبعة الأولى، دار حامد والأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، ص08.

يتضح من الشكل أن الأهمية الاقتصادية للسياحة تتمثل في الاستفادة من عنصر الندرة وذلك من خلال تخفيض التكاليف وتوفير فرص الاستثمار في المشاريع السياحية وفرص العمل، بالإضافة إلى تقديم أجور مناسبة للعمال وكذا زيادة الدخل القومي وتحسينه.

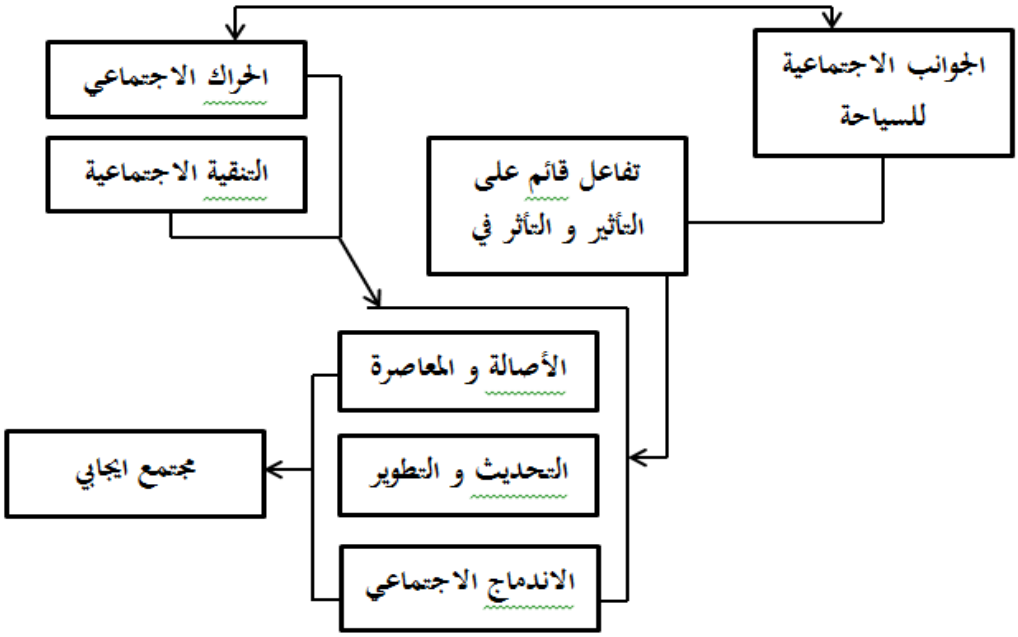
ثانيا: الأهمية الاجتماعية للسياحة:

للسياحة أثر على التغير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول والأمم الفقيرة والغنية في العالم.[1] وتعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة ما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد، وهي سياحة مؤثرة ومتأثرة في المجتمعات بشكل واضح وصريح فهي تقوم على تنمية عمليات الحراك و التواصل الاجتماعي من زيارات ولقاءات و تجمعات ترفيهية والتنقل من مكان إلى مكان آخر،[2] وهو ما يوضحه الشكل التالي:

[1]– علاء ابراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص28.

[2]– مساعد بن منشط اللحياني، مرجع سبق ذكره، ص09.

الشكل رقم(02): أهمية السياحة من الناحية الاجتماعية.



المصدر: مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة السياحية، الطبعة الأولى، دار حامد والأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، ص09.

من خلال الشكل يتضح لنا أنا هناك تأثير وتأثر بين السياحة والمجتمع، حيث تدخل في الحياة اليومية للإنسان وتفعيل الأصالة والتحضر في العصر الحالي، بالإضافة إلى التحديث المستمر والاندماج الاجتماعي للوصول إلى مجتمع إيجابي يهتم بالمجال السياحي ينتفع به ويستفيد منه.

ثالثا: الأهمية السياسية للسياحة:

تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياحية دورا مهما في العلاقات الدولية، بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة فأصبحت السياحة بذلك رمزا من رموز التآخي والسلام بين الدول.[1]

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لوكالات السياحة.

تعتبر وكالات السياحة والسفر من أهم مقومات السياحة التي تساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال ما تقدمه من خدمات وما توفره من منتجات تجعل من المسافر أو الشخص السائح يشعر بالراحة ويستمر في اقتناء وشراء تلك المشتريات السياحية.

المطلب الأول: أساسيات حول وكالات السياحة والسفر.

تختلف الآراء والبحوث من باحث إلى آخر وفي هذا المطلب سوف نعرض بعض المفاهيم لوكالات السفر والسياحة.

[1]– خالد بن عبد الرحمن آل دغيم و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص23.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية.

أولا: نشأة وكالات السياحة والسفر.

يرجع ظهور وسطاء السفر(وكالات السياحة والأسفار) بداية من عام 1800، عندما بدأ أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل، وفي عام 1841، قامت شركة "توماس كوك" (Thomas Cook) الإنجليزية بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية، كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات وإنشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية مقابل حصوله على عمولة وهذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي من سياحة فردية إلى سياحة جماعية.[1]

وفي سنة1851 قامت الشركة بحجز رحلة لـ: 165 ألف شخص لحضور المعرض العالمي الأول بقصر "كريستال"، وحتى تستطيع شركة "توماس كوك" تخفيض أسعار الرحلات، قامت بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف الفنادق، حتى يمكنها من الحصول على خصم كبير، وفي عام 1931 قامت الشركة بالاندماج مع شركة "عربات النوم" (Wagon lit)، والتي تقوم بإدارة عربات النوم وكذلك صالات الطعام بالقطارات الأوربية وأصبحت شركة "توماس كوك" اليوم من الشركات السياحية الكبرى ويتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم، ويعمل بها ما يقرب 10 ألاف موظف.[2]

وفي نهاية القرن 19نشأت عدة وكالات للسياحة والأسفار في الولايات المتحدة الأمريكية، عملت على تطوير فكرة "توماس كوم" منها وكالة "American Express" المختصة في النقل وشركات الملاحة[3] التي تعتبر من أكبر الشركات السياحة، التي ترجع نشأتها إلى عام 1841، وأصبحت شركة "American Express" اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها 14ألف فرع في جميع أنحاء العالم.[4]

من خلال ما تم ذكره عن نشأة وكالات السياحة والأسفار، نستخلص أن الثورة التي حصلت في مجال تطور وسائل النقل أثرت على تنظيم الأسفار، وكان لابد من استحداث أساليب تسهل القيام بالرحلات، وهذا تماشيا مع نمط الحياة الجديدة للإنسان، الذي أصبح يعتمد على منظمين لرحلاته مقابل عمولة عن الخدمات التي يحصل عليها، كما أن أول الوكالات السياحية التي ظهرت، لا تزال تنشط وتوزعت فروعها عبر العالم، والقواعد التي وضعتها في مجال تنظيم السياحة لا تزال معتمدة لحد العصر الحالي.

ثانيا: مفهوم وكالة السياحة والسفر.

لوكالة السفر عدة مفاهيم لغوية واصطلاحية نذكر منها:

---

[1] عبد اللاوي خديجة، **المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري**، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد03، جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان، 2015، ص48.

[2] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر**، المملكة العربية السعودية ص53.

[3] بن جدو وسيلة، **مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار**، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر1، 2013، ص02.

[4] المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، ص53.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية.

لغة: الوكالة بكسر الواو جاءت من وكيل الرجل الذي يقوم بأمره، والوكالة بفتح الواو اسم مكان للفعل، وهي تعني بذلك أن يعهد الإنسان إلى غيره أن يعمل له عملا سواء أكان بأجر أو بدون أجر، أو التفويض والاعتماد.[1]

اصطلاحا: اختلفت اصطلاح وكالات السياحة والأسفار، فإذا كان التشريع الجزائري قد أطلق على مثل هذه المؤسسات اصطلاح "وكالة السياحة والأسفار"، فإننا نجد تشريعات أخرى تطلق عليها اسم "الشركات السياحية" مثل القانون المصري، كما فضلت تشريعات أخرى تسمية "مكاتب السياحة" والأسفار مثلما فعل التشريع الكويتي وهي أشمل من وكالة السياحة والسفر التي توحي بأن دورها يقتصر على الوساطة في حين أنه يمكنها تنظيم رحلات شاملة.[2]

وفي تعريف آخر لوكالات السياحة والسفر على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان، وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين 02 إلى 12 شخص.[3]

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا و برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.[4]

وكالة السياحة مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.[5]

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".[6]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن وكالات السياحة والسفر هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة الخاصة بالسياحة.

المطلب الثاني: مفهوم وكيل السفر ودوره.

لوكيل السفر عدة مفاهيم وتعاريف تختلف من باحث إلى آخر وكذلك الدور الذي يلعبه في مجال السياحة والأسفار وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

---

[1]–بوصري محمد بلقاسم، **النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010، ص09.

[38]–قماز ليلى إلدياز، **الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء**، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004، ص04.

[3]–عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص55.

[4]– مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص427.

[5]– حيشاوي ليلى، **الاستثمار السياحي كنشاط مقنن**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011، ص19.

[6]–المادة 03 من القانون رقم99–06 مؤرخ في4 أفريل1999،**يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد24،07 أفريل1999، ص13.

الفصل الأول: مدخل حول الوكالات السياحية.

أولا: مفهوم وكيل السفر.

يعرف وكيل السفر على أنه عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر وهو لا يقوم بشراء المنتوج لحسابه الخاص وإنما لمجرد وسيط.[1]

يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، فنادق، منتجعات، وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية.[2]

وكيل السفر عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر ويكون مكتب لأحد الخطوط الجوية أو مكتب للنقل الجوي أو البري أو البحري أو مكتب لإحدى مناطق الإيواء أو لمنتجي الرحلات.[3]

من خلال التعاريف السابقة يعتبر وكيل السفر أهم عنصر في الوكالات السياحية لأنه يقوم بجميع الأنشطة التي تمر بها الوكالة وبالتالي هو الذي يقدم خدمات السفر على اختلافها للعميل أو مشتري السفر والتنسيق بين جميع الشركات المساهمة أثناء تقديمها وتوفير كل الوسائل التي تساعد العميل على اقتناء تلك الخدمة بكل أريحية.

ثانيا: دور وكيل السفر.

ينحصر دور وكيل السفر فيما يلي:[4]

1. تقديم مواقع بيعيه لشركات السفر والرحلات كوكلاء حجز الرحلات أو الخدمات المتعلقة بالسفر كالنقل والإقامة ونوع الطعام، مكاتب تأجير السيارات، حمل الأمتعة بيع التذاكر عامة وأنهم يسوقون ما نسبته 80إلى90%.
2. تقديم خدمات أخرى مثل تأمين السفر وصكوك المسافرين واستبدال العملة وترتيب وثائق السفر.
3. تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر.
4. نقل المسافر والأمتعة بين المطار والفندق.
5. امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القاطرات وأسعار التذاكر وأجور الفنادق ونوعيتها ومعلومات أخرى مثل حال الطقس في أماكن القصد السياحية.
6. الإبقاء على منشورات السفر وعرضها في محلاتهم وشبابيكهم كالملصقات والكتيبات.
7. التوسط لدى الشركات في حالة شكوى المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها وتذليل العقبات.
8. تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية مثل الأولمبياد أو مواسم الحج.

ولدى وكيل السفر أدوار أخرى يقوم بها وهي:[5]

---

[1]–مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص23.

[2]– مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص427.

[3]–عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص20.

[4]– مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص430.

[5]– مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص28.

- ✓ **وكيل السفر كمستشار:** يلعب وكيل السفر دورا هاما في الترويج بفعالية وفي نوعية التوزيع لمختلف السلع والخدمات السياحية للمستهلك، وهذا يعني أن على وكيل السفر مهمة البحث والتنظيم والتنفيذ للرحلة المطلوبة، وهدف الوكالة هو أن تعرف احتياجات المسافر وتعمل على توفيرها، فإن تعبير مستشار لوكيل السفر يستخدم لوصف مهمته في تقديم النصح والإرشاد للمسافر أمام الخيارات التي توضع أمامه.
- ✓ بيع وكيل السياحة والسفر برامج سياحية منظمة التي تكون على شكل معلومات كافية التي تنظمها بعض الشركات السياحية التي تنظم سفرات وتأخذها السياحة والسلف لقاء عمولة معينة.

المطلب الثالث: مهارات وكيل السفر والعوامل المساعدة في تنميته.

فيما يلي بعض النقاط حول مهارات وكيل السفر والعوامل المساعدة في تنميتها.

أولا: مهارات وكيل السفر.

تختلف مهارات وكيل السفر من باحث إلى آخر حيث قال أحدهم أنها تكمن في:[1]

- القدرة على إصدار التذاكر.
- القدرة على المحافظة على خزين من التذاكر الأخرى.
- امتلاك معرفة كافية عن الزبائن لكي يكون قادرا على الربط ما بين حاجات المستهلك وتوفير المنتجات.
- قدرة حسابية مالية.
- القدرة على تشغيل أنظمة الحجوزات للكمبيوتر.

ومن جهة أخرى فإن المهارات المطلوبة في وكيل السفر بصورة عامة هي:[2]

- معرفة جغرافيا العالم خاصة مطارات المدن الكبيرة ورموز شركات الطيران المستخدمة في تذاكر الطيران.
- يجب أن يكون على علم بمعرفة مناطق الوقت وكيفية التحويل من وقت إلى آخر.
- قدرة حسابية ومالية ولو محدودة.
- امتلاك مهارات تسويقية لترويج المنتوج.

ثانيا: العوامل المساعدة في تنمية مهارات وكيل السفر.

نظرا للتغيرات المستمرة في حالة السوق السياحية وحركة السفر، فهناك عوامل تساعد على مواجهة تلك المشاكل هي:[3]

- **التدريب:**

من المعتاد أن يتم تدريب الوكلاء من شركات الطيران ومجهزي السفر ومنتجي الرحلات الكبار حيث تنظم دورات تعليمية للوكيل المبتدئ، ودورات تطويرية للوكيل ذو الخبرة المتوسطة، زيادة على ذلك فإنها تقدم أيضا

---

[1] – عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص21.

[2]– مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، 431.

3– مروان أبو رحمة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص30–31.

دورات في المستوى الإداري (مستوى المبيعات)، وأغلب التدريبات في وقت العمل الذي يقضيه الموظف في الوكالة.

- **استخدام الكمبيوتر:**

إن نشاط وكيل السفر يتطلب نظاما يوفر الحجز بوقت قصير وبصورة فورية، كما يتطلب نظام التعديلات والإلغاءات وإعطاء معلومات دقيقة حول الأجور المعقدة أو شروط السفر، والإكمال السريع للوثائق مثل التذاكر. وكي يكون الوكيل مرخصا وتدفع له العمولة، يجب أن يحصل على ترخيص من منظمة النقل الجوي العالمي International Air Tavel Association المعروفة مختصرا ب .IATA.

المبحث الثالث: واقع إنشاء وكالات السياحة والسفر.

تختلف تصنيفات وكالات السياحة والسفر حسب التشريع الجزائري إلى عدة تصنيفات بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها خدمات عديدة ومتميزة، وكذا شروط افتتاحها والخطوات المتبعة في ذلك.

المطلب الأول: تصنيفات وكالات السياحة والخدمات التي تقدمها.

من بين تصنيفات والخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ما يلي:

أولا: تصنيفات وكالات السياحة والأسفار.

حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية ثلاثة تصنيفات هي: [1]

✓ **الفئة الأولى:** وكالات السياحة والأسفار المرخص لها تعاطي جميع نشاطات بيع تذاكر السفر أو إصدار سندات تقوم مقامها، وكذلك تنظيم رحلات سياحية وفردية.

✓ **الفئة الثانية:** وكالات النقل السياحي المرخص لها تعاطي جميع الأعمال المتعلقة بإصدار سندات أو بيع تذاكر سفر لتنظيم رحلات سياحية داخلية أو خارجية عن طريق البحر.

✓ **الفئة الثالثة:** وكالات تأجير السيارات السياحية المرخص لها تعاطي الأعمال الخاصة بتأجير السيارات السياحية إلى الأجانب أو المصطافين أو المغتربين من دون سائق.

ومن خلال ما تم ذكره، نستخلص أنه يمكن لأي شخص يرغب في ممارسة أنشطة سياحية عن طريق وكالات السياحة أن يختار صنف الوكالة الذي يناسبه، سواء كانت وكالة نقل تحمل اسم جديد أو اختيار وكالة تأجير تحمل اسم وكالة ناشطة ومعتمدة، وهذا يسمح بتوسعة نشاط وكالات السياحة من خلال فتح عدة فروع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن من استغلال الخدمات التي تقدمها الوكالة في كسب ثقة السياح.

ثانيا: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار.

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي:[2]

الخدمات الأساسية: وتتمثل فيما يلي:

---

[1]- بوصري محمد بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص15.

[2] - عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص ص58-59.

1. تقدم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء.
2. حجز وبيع جميع أنواع التذاكر السفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري.
3. حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات....
4. القيام بإيجار السيارات لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية.
القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة.
5. تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

الخدمات التكميلية: وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية الملاهي المتاحف والأماكن الأثرية، ودور السينما، مكتب الإعلام والحدائق العامة.

المطلب الثاني: أهمية وكالات السياحة والأسفار.

تكمن أهمية وكالات السياحة والأسفار فيما يلي:

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات، وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات، السفن القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، تأمين الرحلات وغيرها.[1]
- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة....وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المسافر.[2]
- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة، وتقدم أسعار تشجيعية، بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها، وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة والأسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.

---

[1] محمد عبيدات، **التسويق السياحي مدخل سلوكي**، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن2005.، ص115.

[2] سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الأردن، 2002.، ص51.

- تختص الشركات السياحية بخلق برامج وأنشطة سياحية متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية، وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها بما يساعد على تسويقها.[1]
- كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات سواء أكانت حكومية أو خاصة بالإضافة إلى الخدمات الثقافية والاجتماعية والتاريخية.[2]
- تشير الإحصائيات أن وكالات السياحة والسفر في الوقت الحاضر تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية، وتقوم بحجز أكثر من 95 % من تذاكر شركات النقل البحرية، و95 % من تذاكر الخطوط الجوية، و95 % من خدمات تأجير السيارات.[3]
- تعمل مكاتب السياحة على ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدهم بالمعلومات المطلوبة وانجاز مطالبهم بسرعة وإتقان.
- السائح اليوم يتسم بالعجلة وقلة الوقت المتاح أمامه وفي نفس الوقت حرصه على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة نسبيا، ومن هذا المنطلق تأخذ مكاتب السياحة بعين الاعتبار العمل على جذب العميل وسرعة خدمته في جو من البشاشة والاحترام والتأكد من مغادرته المكتب وهو يحمل انطباع جيد عن المكتب.
- مساهمة هذا النشاط في رفد الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية، كما يعود بالنفع على كل المشتغلين في مجال الخدمات السياحية من فنادق ومواصلات ومرشدين سياحيين وصناع الحرف...وغيرها.

زيادة التعريف والترويج السياحي لبلاد، وأخذ حصتها من السياحة الدولية.[4]

من خلال ما تم عرضه، نستخلص أن الوكالات تساهم بشكل كبير في النهوض بقطاع السياحة وترقية وتسويق الخدمات السياحية، وإرضاء الزبون من خلال تزويده بأكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة، بالإضافة إلى جودة الخدمات المقدمة، و كذلك تعود بالنفع على المشتغلين بقطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة به.

المطلب الثالث: خطوات افتتاح وكالة سفر.

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب توفرها من أجل افتتاح وكالة سفر هي:

أولا:دراسة السوق:

تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعينة مثل وزارة السياحة وكذلك الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السواح والمجموعات السياحية

---

[1]- لمياء حنفى،**مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2010، ص ص،173-174.

[2]- حسان أحمد صالح القدومي، **واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية**، مذكرة ماجستير في الجغرافيا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2003، ص35.

[3]- صفاء أبو غزالة، **إدارة الخدمات السياحية**، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص ص، 154-155.

4 -لمياء حنفى، مرجع سبق ذكره، ص184.

ودراسة نسب الشغل في الفنادق ومقارنتها مع السنين السابقة....، وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل إلى البلد والمطارات... وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.[1]

ثانيا:دراسة المنافسة:

وذلك بالتعرف على عدد الوكالات السياحية الموجودة ومزايا كل منها ومجالات أعمالها ومدى التعاون فيما بينها، والتعرف على الموردين كشركات الطيران والملاحة ومنظمي الرحلات والفنادق وشركات تأجير السيارات ودون ذلك من عمليات البيع للعملاء.[2]

ثالثا:المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا والمنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل المتاحة، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب، أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة موقعها بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح يتوفر على موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وتكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى المجتمع. لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير على توجه العملاء إلى الوكالة وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.[3]

رابعا:إقامة مكتب الوكالة:

يجب أن تراعي العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:[4]

- اختيار الملصقات والإعلانات المضيئة ويجب وضعها بشكل جيد وملفت للنظر.
- مكان مناسب لاستقبال العملاء والسياح.
- الجاذبية عن طريق اختيار الديكور المناسب.
- أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب والتعامل مع العملاء مباشرة.
- تحديد موقع المدير ليتوفر له الانفراد والقدرة على ملاحظة العمل في وأن يكون لديه مكان مناسب لاستقبال الضيوف.
- خريطة العالم يتحدد عليها الأوقات في مختلف مدن العالم.
- أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب.
- الاستفادة من الموقع إذا كان مطلا على الشارع في إقامة نافذة عرض.
- طلب الحصول على التوكيلات والاعتمادات لدى مؤتمرات الحركة.

---

[1]–وفاء زكي إبراهيم، **دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية**، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، القاهرة–مصر 2006، صص169–172.

[2]– عصام حسن السعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

[3]– وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص170.

[4] – عصام حسن السعيدي ، مرجع سبق ذكره، ص66.

خامسا:افتتاح الوكالـــة:

يراعي عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية يجب أن تتوفر وهي:[1]

- الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن من الراديو والتلفزيون.
- استخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين.
- الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية.
- الحصول على الملصقات السياحية.

عمل حفل استقبال بسيط يدعى له أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى....

المطلب الرابع :المزيج الترويجي السياحي

– **تعريف الترويج السياحي:** وتتضمن كافة الجهود الإعلامية والدعائية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي [2].

ويعرف على أنه "عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي".[3]

عناصر المزيج الترويجي السياحي:

لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف راجع إلى كون السياحة مزيجا من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، فمن الباحثين من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها للخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، ويرى Kotler أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك عندما يشتري منتجا سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباعا لحاجاته ورغباته، أو حلا لمشكلاته وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج

---

[1]–وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص172.

[2] – نصر الدين العثمان ، فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مؤتمر دولي حول " تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي" ، جامعة الشرق الأوسط ، الوراق للنشر والتوزيع ،2014 ، ص 416.

[3]– الشيخ الداوي ، نوال قمراوي ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر ، محلة المؤسسة ، المجلد 1، العدد 1 ، سبتمبر، 2012، ص 129.

بقدر ما يريد اتصالا في اتجاهين، ووجهة نظر المستهلك هذه يطلق عليها (4C) في مقابل (42) من وجهة نظر المسوقين.[1]

والمزيج الترويجي السياحي يتضمن مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل المؤسسة السياحية من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.[2] هذه الأدوات تشمل:

1. الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي على أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة، وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة، وقد يكون الإعلان على المستوى الرسمي أي القطاع العام أو على مستوى القطاع الخاص.[3] ويصنف الإعلان حسب عدة معايير أهمها:[4]

- حسب الوسيلة الإعلانية: الإعلان التلفزيوني، المذياعي، الصحفي، السينمائي، الكتيبات،المحلات....
- حسب النطاق الجغرافي: دولي، محلي، قومي.
- حسب الغرض: عام، تفصيلي.
- • حسب الهدف: إقناعي، إعلامي، إرشادي، تنافسي، تذكيري.

العلاقات العامة السياحية:

وهي "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير و كسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف عن طريق وسائل الترويج المختلفة[5].

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية، سواء كانت على المحلي أو الدولي، فالعلاقات العامة تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة. أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات وغيرهم[6].

---

[1]– إلياس شاهد ، عبد النعيم دفرور ، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 13 ، ديسمبر، 2017 ، ص 255.

[2]– علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن ، 2013 ، ص 260

[3]–مراد زايد ، بلقاسم تويزة ، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر : حالة ولاية جيجل ، محلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المجلد 10 ، العدد 19 ، جوان ، 2015 ، ص 102.

[4]– أسماء بركان ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، محلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 1، العدد 12 ، 2015 ، ص 306 .

[5]– سميرة عميش ، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995–2015 أطروحة دكتوراه ، تخصص العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف ، الجزائر 2014–2015 ، ص 104.

[6]–. الشيخ الداوي ، نوال قمراوي ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر ، محلة المؤسسة ، المجلد 1، العدد 1 ، سبتمبر، 2012 ، ص ص130–131 .

2. الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية،الكتيبات الملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي، الخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية، إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتليفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياح، وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها: الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية الكتيبات والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (كالملصقات، المحلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (كالبرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية، والمعارض الصناعية التجارية الدولية[1].

4. البيع الشخصي السياحي:

هو "اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين اتجاه المؤسسات السياحية وخدماتها "[2].

ويعتمد البيع الشخصي على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالبرنامج المروج له من طرف المؤسسة السياحية. وبالتالي فإن جميع العاملين بالمؤسسة السياحية هم مسوقين لها، حيث كل فرد منهم يقوم بالاتصال بالسائح بشكل مباشر، فهو من جهة أخرى رجل بيع شخصي، والذي يجب أن يمتلك مهارات خاصة أهمها: المظهر، قوة الشخصية، اللباقة الكياسة، إجادة اللغة أي تعلم أكثر من لغة وإتقانها. بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع مختلف أنمط السياح أن يون عفويا ويمتلك روح الفكاهة النزاهة ويقظة الضمير، وكذا القدرة على إقناع الآخرين، حسن الصوت والطلاقة والأدب في الكلام[3].

5. التنشيط السياحي: عرفها Kotler على أنها " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين[4].

وذهب تعريف آخر إلى " أن ترويج المبيعات يعد أحد عناصر المزيج الترويجي، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة

---

[1]– مروان أبو رحمة ، حمزة العلوان ، مصطفيكافي ، حمزة درار كه ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة 1 مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن ، 2014 ، ص 130.

[2]–حكيم بن جروة ، خولة اسماعيلي أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية : حالة السياحة مدينة ورقلة – مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 2، جامعة الوادي ، الجزائر ،2016 ، ص ص231.

[3]–مصطفى يوسف كافي ، الإعلان والترويج الفندقي ، الطبعة 1، دار أسامة للنشر ، عمان، الأردن ، 2016 ، ص 149.

[4]– على فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية : مدخل تطبيقي استراتيجي ، الطبعة 1، دار صفاء ، عمان، الأردن ، 2009، ص 232.

المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم"[1]

وتعمل المنظمات السياحية على توجيه و تخطيط حملات تنشيط المبيعات من خلال ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي:[2]

- مستهلك الخدمة السياحية النهائي.
- الوسطاء (وكالات السفر والسياحة).
- رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي.

للتنشيط دور في التسويق السياحي، وفي المسابقات والعينات والحفلات والمهرجانات ... وغيرها من وسائل تنشيط السوق، وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية. وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات استخدام شهادات التقدير والميداليات والصور ... ، فقرارات المنشأة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءا من خطتها الترويجية، ويتطلب منها القيام بالآتي:[3]

تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط، فمثلا:

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية .
- يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتوج لجمهور معين لتجربته.
- يستخدم لكسب الشهرة.
- تحديد شمولية التنشيط بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد والمستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا.
- تحديد اتجاه التنشيط أي أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

التسويق المباشر السياحي:

بالرغم من تعدد أشكال التسويق المباشر عبر الهاتف، البريد المباشر، التسويق عبر الانترنت وسواد) فإن كافة هذه الأشكال لها خصوصيات مميزة. والتسويق المباشر ليس أداة جماهيرية فالرسالة عادة تكون موجهة لشخص معين. والتسويق المباشر مفصل حسب احتياجات الزبون وفوري، حيث يمكن من خلاله إعداد الرسائل بسرعة، ويمكن تفصيلها لتناسب المستهلكين المعنيين. وأخيرا فإن التسويق المباشر تفاعلي،حيث يسمح بفتح حوار بين فريق التسويق والزبون، وكذا يمكن تغيير الرسائل وفق استجابة الزبون. وهكذا فإن التسويق المباشر يناسب كثيرا الجهود التسويقية عالية الاستهداف و التركيز، ويناسب إقامة علاقات وجها لوجه أو شخصا لشخص مع الزبائن[4].

فيما يتعلق بقطاع الخدمة، ومنها الخدمات السياحية، فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية

---

[1]– خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة 1، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن ، 2001، ص 256.

[2]– زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2006، ص ص244–245.

[3]– حميد الطائي ، أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة : مدخل استراتيجي ، دار اليازوري ، عمان، الأردن، 2009، ص 42.

[4]– هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة 3، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن ، 2005، ص ص284–285.

في بناء الاتصال الأول واللاحق، من طرف مزود الخدمة. ونجاحها يعتمد أساسا على نوعية ووجود قاعدة بيانات وقائمة للبريد.

إن نوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا، وهذا لاحتواء مؤسسات الخدمات على قاعدة بيانات كبيرة من المعلومات عن العملاء، مما يتم استخدامها في التسويق المباشر. وكذا فإن إجراء بحوث عن الزبائن يعطي شعورا بأن مؤسسة الخدمة السياحية تعتني بهم، مما يقوي العلاقة بين المؤسسة والعميل، لذا فإن مفهوم التسويق المباشر هو الذي من خلاله يقاس ويسجل السلوك الشرائي لجماعة مستهدفة. وقاعدة البيانات التسويقية أصول لا غنى عنها لزيادة المبيعات المدعم بالإعلان، رغم أن هذا الأخير لا يحدد بقيمة دقيقة للأرباح[1].

[1]–حكيم بن جروة ، خولة اسماعيلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 233.

خلاصة:

مما سبق ذكره يتضح أن وكالات السياحة والأسفار من أحد أهم الوسائل والمكاتب التي تساهم في عملية التسويق السياحي، حيث تعتبر الأساس الذي تعتمد عليه السياحة من أجل استمرار المؤسسات السياحية وتطويرها وكذا إعطاءها طابع التميز في السوق وكسب حصة سوقية منافسة.

وظاهرة السياحة في العصر الحالي التي تتميز بالتطور التكنولوجي السريع والهائل للطائرات والمواصلات البرية والبحرية من حافلات وسيارات وكذا سفن فاخرة تسهل من عملية السياحة على كافة المناطق سواء جبلية أو جوية أو بحرية مختلفة على حسب نوع السياحة المطلوبة من طرف العملاء أو السياح، والتي تسهل عليهم اقتناءها وشراءها والتمتع بالسياحة من ترفيه واستمتع بمناظر طبيعية وأثرية تاريخية أو حتى تكنولوجيا من منتجعات وملاهي أو حتى سياحة مؤتمرات أو غيرها.

كما أصبح نشاط وكالات السياحة والأسفار ذو طابع تجاري يحقق أرباح معتبرة للمؤسسات السياحية وعائدات على الاقتصاد الوطني، فكان يجب اهتمام الدول بتطوير هذه الوكالات وتسهيل عمليات افتتاحها وكذا تسهيل الرحلات وطرق الحجز من أجل واستمراريتها على كافة الأصعدة.

الفصل الثاني:

عموميات حول صناعة الفندقة

تمهيد

1.2. مدخل للفندقة.

2.2. تصنيف الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها.

3.2. أساسيات الطلب على الخدمة الفندقية.

خلاصة.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

تمهيد:

لقد ارتبط مفهوم الفنادق منذ وقت طويل بتوفير مركز للإيواء والنوم فقط، لكنها سايرت التطورات التي حصلت على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ، فمن العصور الوسطى التي تعتبر بداية انفتاح السوق الفندقي شهدت الفنادق تطورات كبيرة على مستوى الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى العلاقات الخارجية من أهمها علاقتها بوكالات السياحة والأسفار وبالتالي ظهرت تشكيلة متنوعة واعتبارات جديدة يستلزم توفرها لضمان استمرار الفندق في خدمة زبائنه في ظل المنافسة الكبيرة التي أصبح يشهدها السوق، كذا تطور حاجات ورغبات السياح، بالإضافة إلى اعتبارات أخرى فرضت عليها ضرورة البحث عن أساليب جديدة ومتطورة تسمح لها بفهم جيد للسوق وتحديد احتياجات السياح و تلبية الطلب على الخدمات الفندقية وطرح خدمات ترقى إلى اهتمامات السياح القاصدين الفندق.

من هذا المنطلق شكل موضوع الفنادق وصناعة الفندقة أمرا أكثر أهمية في دراسة ومتابعة نمو تلك الفنادق وضمان واستمراريتها.

وستناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للفندقة.

المبحث الثاني: تصنيف الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها.

المبحث الثالث: أساسيات الطلب على الخدمة الفندقية.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

المبحث الأول: مدخل للفندقة

تسمى الصناعة الفندقية حاليا في العصر الحديث بصناعة الضيافة وتشمل خدمات الإقامة والإطعام والترفيه واليوم هي من أهم وأكبر الصناعات في العالم التي تسعى إلى التطور الدائم والنمو الواسع على كافة المجالات والمستويات.

المطلب الأول: تاريخ صناعة الفنادق

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فقد ظهرت في الشرق القديم نظرا لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، غير أنه بعد الفتوحات الرومانية عرفت الفندقة في القسطنطينية الإنجليزية بكلمة "Inn" وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر دول الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل للكلمة الفرنسية، إلا أن كلمة "خان" هي أصل تركي وفارسي وتعني بين أو نزل أو مكان، في حين تعني كلمة Auberge مكان أو محل.[1]

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة، حيث لا يمكن تصور وجود دولة متطورة ومتحضرة بدون فنادق وبدون توفر الأمن السياحي، بدون توفر وسائط النقل وخاصة بعد أن أخذت بعض المنظمات العالمية معيار تقدم وتطور ورفاهية دولة ما بعدد فنادقها ومستوياتها ودرجاتها، ففي يومنا هذا تتطلب الفنادق عناية ورعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها الفعال في خدمة الاقتصاد باعتبارها كإحدى الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.[2]

من خلال التطور الذي شهدته الفنادق عبر كافة العصور وما تتطلبه من إنشاءات عديدة وذلك لتحقيق مجموعة من الأغراض أهمها ما يلي:[3]

- ✓ تقديم الخدمات للأفراد مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية.
- ✓ الحصول على الإيرادات والعملة الصعبة فلقد أثبتت الدراسات أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 31.99% من ميزانيته على الفنادق.
- ✓ توفير فرص العمل حيث أوضحت المراجع المتخصصة أن صناعة الفنادق أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل فالغرفة الواحدة في الهند مثلا تولد من 5 إلى 20 فرصة عمل غير مباشر في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام والشراب والعُدد وأجهزة التكييف...وغيرها.
- ✓ تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة ولاسيما أن الواقع التطبيقي يؤكد أهمية المهارات الإنسانية في نجاح أي فندق.

---

[1]–أدهم وهيب مطر، **التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة**، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق،سوريا، 2014،ص43.

[2]–مروان محمد أبو رحمة وآخرون، **مبادئ إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص19.

[3]–طارق عبد الفتاح الشريعي، **التسويق ،التسويق السياحي–التسويق الفندقي**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر،2008 ص ص213–212.

- ✓ تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها والمتمثلة في الدور ومحلات التسوق والمطاعم والمشارب... وغيرها، المحاذية والقريبة منها حيث أثبتت الدراسات أن 59% من النفقات اليومية التي يصرفها السائح تكون في المنطقة الجغرافية التي يقع فيها الفندق.

وعليه فإن التطور التاريخي للفندقة في الوقت الحاضر شهد انتشارا سريعا وتنوعا في أشكالها وأغراضها والخدمات التي تقدمها، كما أن مهنة الفندقة أصبح يطلق عليها صناعة الفندقة وأصبحت هذه الصناعة صناعة متميزة لها خصائصها ولها أنظمتها، وكذا قوانينها وسياساتها، حيث أخذت الفنادق في الانتشار بالقرب من المطارات والموانئ وكذلك خارج المدن في المناطق الطبيعية كالغابات والجبال.

المطلب الثاني: مفهوم الفندقة وخصائصها.

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

أولا: مفهوم الفندقة

لقد تعدد المفاهيم والتعاريف الخاصة بالفندقة من طرف العديد من الكتاب والباحثين ويمكن حوصلة تلك المفاهيم فيما يلي:

إن كلمة فندق لا يوجد لها أصلا أو مصدر في اللغة العربية، ولكن حسب ما جاء في المصادر القديمة فإن كلمة فندق في اللغة العربية يرجع إلى كلمة Pandokia اليونانية وتعني مكان للإيواء يوفر للنزل المأوى، المأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم وقد جر تحريف بسيط للكلمة فأصبحت Fodokia.[1]

وعرفت الفندقة على أنها عبارة عن صناعة سياحة لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقة عبارة عن منشآت ومؤسسات سياحية تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.[2]

كما يعرفها آخرون على أنها مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.[3]

كما يمكن القول بأن الفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى، كما توجد عدة تعاريف للفندق بعيدة عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه بمقابل أجر محدد منها ما يلي:[4]

---

[1]– طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص215.

[2]–عبد الحكيم حافظ، **إدارة الفندقة والسياحة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص21.

[3]–عصام حسين السعيدي، **إدارة المنظمات الفندقية**، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص22.

[4]–عمر جوابره الملكاوي، **مبادئ التسويق السياحي و الفندقي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.، ص113.

- ✓ الغرب يعرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء.
- ✓ الكاتب العربي يعرف الفندق على أنه عبارة عن مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم.

هو منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولة وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا العرض.[1]

وفي تعريف آخر للفندق بأنه مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين.[2]

من التعاريف السابقة يمكن التوضيح أن الفندق عبارة عن مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو مجموعة أشخاص الذين يقيمون فيه، وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية والوجبات الغذائية والإقامة وغيرها من الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات الزبون.

ثانيا: خصائص الفندقة

من خلال التعاريف نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي المنظمات الأخرى وهي:

- ✓ هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للزبائن مقابل أجر معلوم.[3]
- ✓ الفندق وحدة اقتصادية متكاملة تمارس فيها الخدمات والنشاطات المتممة كالتسويق والمبيعات والإدارة والأفراد والنشاط المالي...، لتحقيق أكبر عدد من الإيرادات بأقل ما يمكن من النفقات.[4]
- ✓ الخدمات التي تقدمها الفنادق مثل الغرف والطعام والشراب تعتبر خدمة ملموسة، لكن العامل الرئيسي الذي يحدد انطباعات واتجاهات الزبون نحو الفندق هو عامل غير ملموس يعتمد على روح وسلوك ومهارات الموظفين، الأمر الذي يتطلب وجود تعاون تام بين إدارات وأقسام الفندق وموظفيه.[5]
- ✓ في صناعة الفندقة لا يمكن تخزين إيجار الغرف الفندقية، فالليلة التي تباع للغير تعتبر خسارة نفس الشيء بالنسبة للإطعام، كما يلاحظ أن قطاع الفندقة يبيع العديد من المنتجات وليس منتجا واحدا، كل هذا يؤدي إلى ضرورة ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزيل الواحد في حسابه الخاص بسرعة بحيث يمكن إعداد فاتورة خلال دقائق من طلب المغادرة.[6]

---

[1]– طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص215.

[2]–ياسين الكحلي، **إدارة الفنادق و القوى السياحية**، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص05.

[3]– طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص217.

[4]–العالية عمومن، **الحوكمة الفندقية في الجزائر**، مذكرة ماستر، تخصص التنظيمات السياسية و الإدارية، جامعة ورقلة، 2015، ص17.

[5]–حسن اسماعيل الطافش، **إدارة الفنادق و المنتجعات السياحية**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، ص ص27–28.

[6]–برنجي أيمن، **الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير**، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص96.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

المطلب الثالث: أهمية الفندقة

تكمن أهمية الفندقة في النقاط التالية:[1]

- ✓ **توفير الخدمات للأفراد:** تعمل على تلبية الحاجات للأفراد والمتمثلة في خدمة الإيواء وغيرها من الخدمات حيث أن الفنادق أصبحت تهتم بتقديم الحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات وتنظيف الملابس المسابح ، المحلات التجارية والخدمات المصرفية والبريدية ...، فنجد أن الفنادق أصبحت لا تقتصر على المفهوم التقليدي للفندق وهو الإقامة فقط بل تتعداه إلى حاجات أخرى وهي تعتبر من الأهمية القصوى لمستلزمات الحضارة الحديثة من أجل السماح بإقامة المسافرين والأجانب وأصحاب الأعمال وكذا الاستجمام.
- ✓ **الحصول على الإيرادات والعملة الصعبة:** إن صناعة الفنادق تعتبر ركنا أساسيا من أركان السياحة وتعتبر أيضا مضخة للأموال في الاقتصاد الوطني وكذلك العملة الصعبة اللازمة لتنفيذ برامج التنمية حيث تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على الإيرادات الضخمة.
- ✓ **توفير فرص العمل:** إن الصناعة الفندقية تستوعب العنصر البشري بكثرة، وهذا بشتى المجالات والمهن حيث أنها تعتبر مصدرا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة فهي تحتاج إلى يد عاملة في الفنادق من أجل تسييرها وتشغيلها، وكذلك نجد أن هناك نشاطات أخرى تقوم على هامش الصناعة الفندقية من شركات مقاولة للبناء في مرحلة التجهيز للمطاعم وكذلك صناعات تقليدية وغيرها من المهن المكملة للصناعة الفندقية.
- ✓ **تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها:** تعمل الفنادق على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها بها وهي: المحلات للتسوق و المطاعم ..ا المحاذية لها، زيادة على ذلك فهي تساهم بتطوير صناعات كثيرة الضرورية بنجاح ونمو المؤسسات الفندقية منها صناعات الغزل والنسيج والأثاث وغيرها من مستلزمات الفندق إضافة إلى ذلك أثرها على النقل والمواصلات والطيران وغيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى.

المبحث الثاني: تصنيفات الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها.

منذ أن ظهرت التكنولوجيا واختلفت المؤهلات العلمية والتطور الحاصل ظهرت العديد من الفنادق واختلفت كل منها في تقديم خدماتها والتميز بها، بالإضافة إلى مجموعة العوامل التي تأثر فيها وتعيق نشاطها هذا ما أدى إلى الاهتمام بها.

المطلب الأول: تصنيف الفنادق.

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك حسب طريقة التقسيم، حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد أن الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق، حيث يعتمد الفندق على طبيعة عمله والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق وهذا ما سنتطرق إليه كالتالي:

---

[1]–بوديسة محمد، **تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة**، مذكرة دكتوراه، تخصص سبر أراء، جامعة الجزائر، 2015، ص ص157–158.

✓ **تقسيم الفنادق من حيث الملكية:**[1]

1. **فنادق القطاع الخاص:** وهي منشآت لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.
2. **السلاسل الفندقية:** وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق الهيلتون وشيراتون.
3. **فنادق القطاع المختلط:** وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة أو القطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
4. **الفنادق الحكومية:** وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

✓ **تقسيم الفنادق حسب نوعية الخدمات:**

1. **فنادق الإقامة الدائمة:** تمكن للزبون الإقامة الطويلة تمتد لستة أشهر دون اضطراره لتحمل التكلفة العالية للفنادق الأخرى.[2]
2. **فنادق المؤتمرات:** يصمم هذا النوع من الفنادق لاستيعاب المؤتمرات الضخمة، وقد يصل عدد الغرف إلى ألفين غرفة، بالإضافة إلى صالات الطعام الفسيحة، حيث يشمل على كافة معدات الترجمة الفورية وغرف السكرتارية.[3]
3. **الفنادق التجارية:** هي من الفنادق التي تركز على الجانب التجاري في تقديم خدماتها لرجال الأعمال الدائمين والمؤقتين خاصة أثناء المؤتمرات وفي إقامة الحفلات، وغالبا ما يكون موقعها في قلب المدن الكبرى.[4]

✓ **تقسيم الفنادق حسب عدد النجوم**[5]

تقسم الفنادق حسب عدد النجوم إلى عدة تصنيفات وذلك كالتالي:

1. **فنادق ذات خمسة نجوم:** تعتبر أرقى أنواع الفنادق وتقدمخدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.
2. **فنادق أربعة نجوم:** والتي تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق خمسة نجوم مع نسبة ضئيلة تتناسب مع نسبة انخفاض الأسعار.

---

[1] – طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص218.

[2]–زيد منير عبوي " **إدارة المنشآت السياحية و الفندقية**، دار الراية لنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2008، ص66.

[3]–المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، **إدارة فندقية**، الرياض– السعودية ،2008،ص59.

[4]– طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

[5]–أحمد بن عيشاوي، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر**، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص60

3. **فنادق ذات ثلاث نجوم:** هي أقل من فنادق الأربع نجوم ولا تتوافر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

4. **فنادق ذات نجمتين:** هي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث، كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورة المياه.

5. **فنادق ذات نجمة واحدة:** وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

✓ **تقسيم الفنادق حسب الدرجات**[1]

1. **فنادق الدرجة الممتازة:** وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

2. **فنادق الدرجة الأولى:** وهي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة ويكون لكل زبون غرفة مستقلة بحمام وكذا تقدم له خدمات فندقية متكاملة ولكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة.

3. **فنادق الدرجة الثانية:** أغلب هذه الفنادق لا يكون بها حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل مجموعة من الغرف وهي تؤدى خدمات فندقية متواضعة ومحدودة.

4. **فنادق الدرجة الثالثة:** هي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذا تكون خدماتها محدودة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النشاط الفندقي.

من خلال التطور التاريخي لصناعة الفنادق واختلاف العصور ظهر العديد من العوامل التي تأثر بشكل مباشر وغير مباشر في نشاط وعمليات الفنادق نذكر منها:

✓ **العوامل الخارجية المؤثرة في النشاط الفندقي**[2]: هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل غير مباشر على التنظيم الفندقي منها:

1. القوى القانونية المحيطة بالفندق تكون أكثر تأثيرا وتعقيدا لأن معظم التشريعات والقوانين والأنظمة سوف تنعكس على نشاط الفندق، مثلا الضرائب وقوانين العمل الخاصة بتشغيل العاملين وتشريعات الاستيراد والتصدير للمواد الغذائية والتكنولوجية...
2. أما فيما يخص حالة السوق فإنه يتسم بسمات خاصة نذكر منها العلاقة بين الزبائن ومقدمي الخدمات شروط السوق وحالة المنافسة بين الشركات الفندقية.
3. العوامل المالية تلعب دورا فاعلا في نشاط الفندق من خلال قرارات الاستثمار ومثل معدلات الفائدة ومستويات التبادل والضرائب.
4. أما العوامل السياسية فتؤثر على العوامل الاقتصادية والقانونية الخاصة بالدولة السياحية.

---

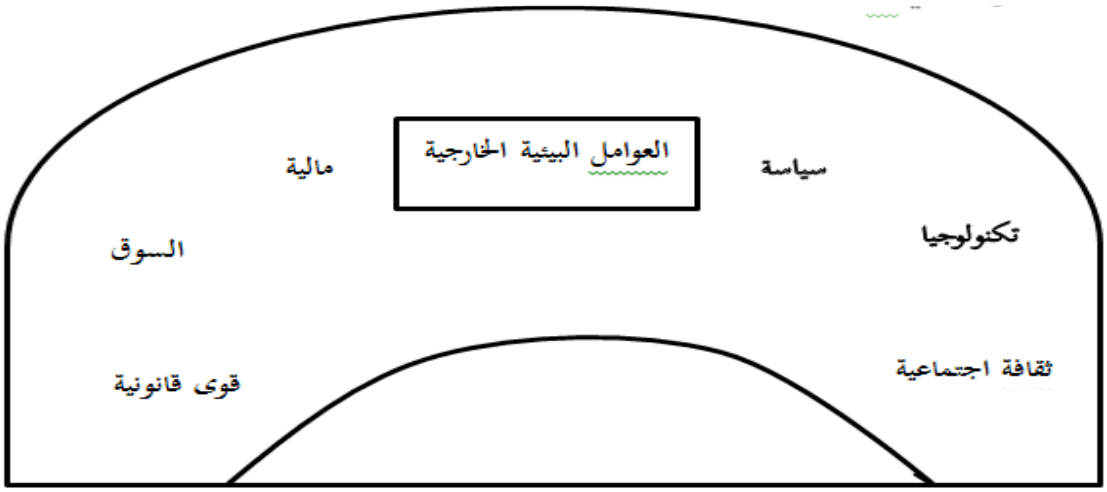
[1]– طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص221.

[2]– مروان محمد أبو رحمة وآخرون، **مبادئ إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، ص ص165–166.

5. والعوامل التكنولوجية التي دخلت معظم مناحي الحياة الخدمية وخاصة في مجال استعمالات الحاسوب في عمليات الحجز والدفع والاتصالات وغيرها.
6. العوامل الثقافية والاجتماعية والتي ظهرت في سلوكيات وعادات الزبائن وهي التغيرات التي تنعكس بشكل مباشر على قوى العمل في هذه الصناعة الحديثة.

والشكل التالي يوضح تأثير العوامل الخارجية على النشاط الفندقي:

الشكل رقم(03): العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط الفندقي.



المصدر:مروان أبو رحمه و آخرون، **مبادئ إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،ص166.

الشكل يوضح مدى تأثير القوى الستة على النشاط الفندقي من تكنولوجيا وسياسة وثقافة المجتمع المتغيرة بالإضافة إلى العامل المالي الذي يشكل أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على النشاط الفندقي والسوق الموازية لنشاط هذا الفندق زائد القوانين والتشريعات التي تضبط سير عمل هذه الفنادق.

العوامل الداخلية المؤثرة في النشاط الفندقي:[1]

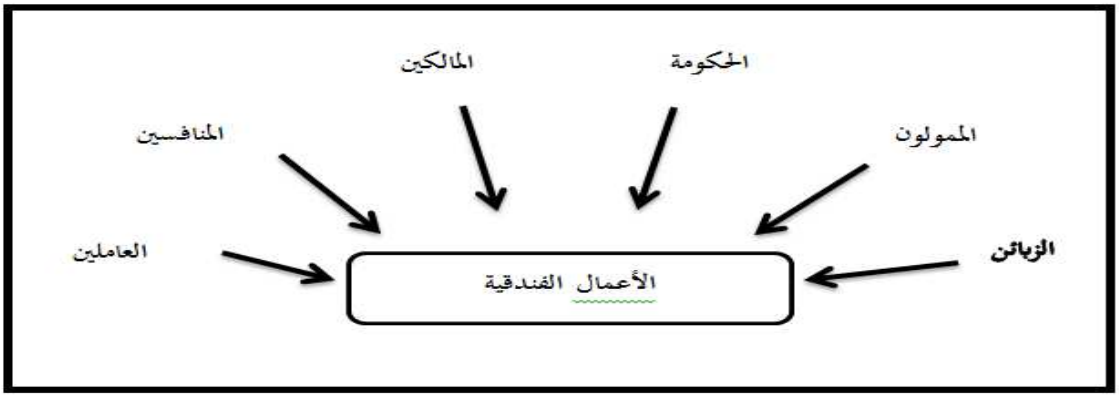
أما فيما يخص العوامل الداخلية يمكن التحكم بها من قبل إدارة الفندق من خلال إعداد إستراتيجية ملائمة، علما أن هذه العوامل لها تأثيرا مباشرا وبعض الكتاب يعتبرها البيئة الخاصة للفندق والمتمثلة في:

1. العاملين.
2. الزبائن.
3. المالكين.
4. الحكومة.
5. الممولين.
6. المنافسين.

[1]- المرجع نفسه، ص ص167-168.

والشكل التالي يوضح مدى تأثير العوامل الداخلية على النشاط الفندقي:

الشكل رقم(04): العوامل الداخلية المؤثرة على النشاط الفندقي.



المصدر: مروان أبو رحمه و آخرون، **مبادئ إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، ص167.

من خلال الشكل أعلاه فإن البيئة الخاصة أو العوامل الداخلية للفنادق تؤثر بشكل مباشر على نشاطها حيث يعتبر الزبائن أهم عنصر تهتم به الفنادق من أجل سيرورة نشاطها والممولون الذين لهم مصادر توفير الحاجات ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى الحكومة والمالكين والمنافسين الدين يلعبون دور مهم في تحديد قوة وقدرة الفنادق في تحديد ميزتها التنافسي وكذا العاملين أو الموظفين العنصر البشري الذي يسير نشاط الفندق وأعماله وتقديم خدماته.

المطلب الثالث: خصائص النشاط الفندقي.

هناك عدة خصائص يتميز بها النشاط الفندقي نذكر منها:

✓ **موسمية النشاط**[1]:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
- عدم استغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
- زيادة التكاليف الثابتة وغير الثابتة لانخفاض نسبة الأشغال في بعض الأحيان.

[1]–صبري عبد السميع، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي و تجارب بعض الدول العربية**، بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص 283.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

✓ **نشاط خدمي**[1]:

الأصل في النشاط الفندقي تأديته خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الوجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه للنزلاء وحجز الطائرات وغيرها، حيث تطور هذا النشاط وأخذ صفة تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، وهذا ما جعل الكثير من الدول تفقد مكانتها السياحية في العالم.

✓ **إنسانية النشاط**[2]:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاح الفندق على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر المقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق....إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

✓ **ارتفاع نسبة الأصول الثابتة**[3]:

إن العنصر البشري في التكوين الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90 % من رأس المال، أما باقي النسبة فإنه يوجه إلى مصروفات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها، لذلك فإن النشاط الفندقي يجب أن يخضع لمعايير رقابية فعالة وإدارة رشيدة تستطيع مواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان.

✓ **اختلاف طبيعة المنتج الفندقي**[4]:

يتكون المنتج الفندقي من ثلاثة عناصر رئيسية هي الإقامة والإطعام والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى والمنتج في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة ... إلى غير ذلك من الصفات المادية لذلك فإن المنتج الفندقي بخصائصه المعنوية المميزة في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد يضمن تقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

المبحث الثالث: أساسيات الطلب على الخدمة الفندقية.

في مختلف المجالات تعتبر الخدمة عنصرا هاما يجب الاهتمام به خصوصا في مجال الفندقة لأنها تقدم معظم خدماتها بسمة اللاملموسية وذلك من خلال تقييم جودتها وقياسها بعدة أبعاد تعطيها ميزة خاصة عن باقي المؤسسات.

---

[1]– المرجع نفسه، ص284.

[2]–العايب أحسن، **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية**، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة–الجزائر، 2009، 07.

[3]– محمد عبد علي آل فتح الله، **محاسبة التكاليف الفندقية**، محاضرات في محاسبة التكاليف الفندقية، المرحلة الرابعة، جامعة كربلاء المقدسة، العراق، 2016، ص 03.

[4]– صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص285.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية

فيما يلي سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف والمفاهيم التي توضح لنا الخدمة والخدمة الفندقية.

أولا: مفهوم الخدمة

لقد تعددت التعريفات بالنسبة للخدمة واختلف الكتاب والباحثين فيها ويمكن تلخيص تلك المفاهيم فيما يلي:

عرفت على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف وهو منتجها إلى طرف آخر هو العميل الذي تتقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل.[1]

وفي تعريف آخر للخدمة هناك من عرفها على أنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".[2]

وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة،[3] وكما عرفت الخدمة بأنها نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعية غير ملموسة وغير عادية.[4]

كما عرفت أيضا بأنها ذلك المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية والتلازم وعدم القدرة على تخزينها والتباين لاعتمادها مع درجة مهارة مقدميها وزمان ومكان تقديمها واختلاف أسعارها وتكاملها مع المنتجات الملموسة،عدم القدرة على وضع معايير محددة ومعيارية أسعارها درجة جودتها علاوة على ضرورة تواجد المستفيد منها عند إنتاجها أو مشاركته في إنتاجها.[5]

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وإن هذه الخدمة تقدم من قبل المجهز والذي يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة التي من خلالها يحصل الزبون على الخدمة المرغوب فيها لإشباع حاجاته.

ثانيا: مفهوم الخدمة الفندقية

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم الخدمة وجب إعطاء مفهوم وشرح أكثر للخدمة الفندقية وذلك من خلال التعاريف التالية:

الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.[6]

---

[1]–محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعة، الإسكندرية–مصر، 2002، ص231.

[2]–حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2009،ص– 33–34

[3]–عليا نربيحي مصطفى ، **أسس التسويق المعاصر** ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان–الأردن ،2009 ، ص298.

[4]–ماضي ، محمد توفيق ، **تطبيقات أدرة الجودة ، الشاملة ، في المنظمات الخدمية** ، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358 ، مصر، 2002، ص12.

[5]–عصام الدين أبوعلفة، **التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات بين النظرية و التطبيق**، حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية–مصر، 2001–2002، ص165.

[6]–العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص04.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

تعرف الخدمة الفندقية على أنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا، ثانيا لا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل أو نقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في الدولة.[1]

فالخدمات الفندقية هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية والتي تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلال الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها الزبائن الفندق والتي تعكس نشاطات وممارسات وتوجيهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق أو ماذا يتوقع الزبائن أن يأخذ حيزا في الفندق، فمن الصعب الفصل ما بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر على العناصر الأخرى ويحدث تغييرا فيها.[2]

الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق من جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم، ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.[3]

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من العناصر غير الملموسة التي تقدمها الفنادق لزبائنها وزوارها من إطعام وإيواء وترفيه بكافة أنواع، من أجل تحقيق رغباتهم وإشباع حاجاتهم حتى تستطيع أن تكسب رضاهم وولاءهم للفندق واستمرارية الاستفادة من هذه الخدمات الفندقية لنفس الفندق، مع تقديم صورة مميزة له حتى تحتل السوق التنافسية.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وجودة الخدمات الفندقية وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

أولا: مفهوم الجودة

لقد تعددت التعاريف بالنسبة للجودة وذلك لاختلاف آراء الباحثين والكتاب ويمكن تعريفها كالتالي:

---

[1]–أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص38.

[2]–خالد مقابلة، **التسويق الفندقي**، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان–الأردن،2011،ص99.

[3]–العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص05.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

الجودة اصطلاحا هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحيته.[1]

وتعرف الجودة على أنها مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمات والمنتجات القادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا وضمن تكلفة وأسعار ملائمة.[2]

الجودة هي الناتج الكلي للسلعة أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة، والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن.[3]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي الفرق بين توقعات الضيوف للخدمة والخدمة المتصورة وبالتالي إذا كانت التوقعات أكبر من الأداء فالجودة قليلة وإذا كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة عالية.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمات الفندقية

بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة من قبل الباحثين، ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد ويدور الخلف حول ما إذا كانت الجودة مفهوما موضوعيا يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل الزبون، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك الزبون لكيفية إشباع المنتج لحاجاته، إلا أن معظم الدارسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة.[4]

وتعتبر جودة الخدمات الفندقية أداة لتحقيق التطور والتحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الفندقية للاحتفاظ بالضيوف الحاليين وكسب ضيوف مرتقبين جدد والسيطرة على دائرة المنافسة، لاسيما في أيامنا هذه التي تتصف بالتطور السريع لتقنية المعلومات.[5]

إن جودة الخدمات وانعكاساتها على العملاء سمة ظاهرة في مختلف القطاعات العامة وفي قطاع الخدمات الفندقية على نحو خاص، حيث تسعى الفنادق إلى توفير وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة كالإقامة والإطعام وخدمات أخرى، إلا أنه في معظم الحالات تتسم الخدمة بعناصر وخصائص منها اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين فضلا خاصيتي التباين والتلازم، حيث أن هذه الخصائص من ناحية أخرى تمثل التحديات والمشاكل التي تواجهها الجودة، فالإقامة في الفندق غالية ما تكون بمثابة أداء وليس مجرد شراء شيء معين.[6]

---

[1]–مهدي صالح العامري، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي**، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2007، ص27.

[2]–موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة**، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2016، ص218.

[3]–محمد عبد الوهاب العزاوي، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 2005، ص15.

[4]أحمد حمزة خليفة و آخرون، **أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء**، مجلة دراسات إدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011، ص03.

[5]موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص221.

[6]–أحمد محمودي، **تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية**، فندق الإخوة بوعزة تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، ملتقى دراسي، العدد السادس عشر، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2016، ص343.

الفصل الثاني: عموميات حول صناعة الفندقة

يمكن وضع مفهوم عام لجودة الخدمات الفندقية على أنها مختلف الخدمات المتنوعة التي تقدمها الفنادق من إطعام وإيواء وغير ذلك ذات جودة عالية تتسم باللاملموسية في أغلب الأحيان إلا أنها تعتبر من أحد أهم العناصر التي يجب الاهتمام بها من أجل كسب ولاء ورضا الزبائن والزوار وبالتالي كسب ميزة تنافسية قوية لتحقيق الاستمرارية.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة تمثل أهم متطلبات الزبائن، وبشكل عام فقد تم قياس جودة الخدمات الفندقية من خلال عدة أبعاد هي على النحو التالي:

1. **الاعتمادية:**[1]هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
2. **الجوانب الملموسة:**[2]على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
3. **الاستجابة:**يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم الخدمة الفورية لهم وقيل أن الفخامة اليوم هي الوقت.[3]
4. **اللباقة:**[4] وتعني أن يكون مقدم الخدمة في الفندق على قدرة كافية من الاحترام والأدب اللازمين أثناء تقديم الخدمة، وأن يتسم بالمعاملة الودية والظريفة مع الزبائن والزوار المستفيدين من الخدمة ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون.
5. **الأمان:**[5] وتتضمن الكفاءة، المجاملة، المصداقية والأمان، وتشير إلى معرفة ولطف الموظفين ومقدرتهم على على الإيحاء بالثقة، وتتسبب المواقف التي يدخل فيها الموظفين غرف الزبائن دون الطرق على الباب أو مواجهة الزبائن دون التعريف المناسب أو سوء توجيه الزبائن بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة على مقدرة الموظفين من إعادة طمأنة الزبون.

---

[1]–أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص344.

[2]–محفوظ حمدون الصواف و عمر اسماعيل، **نشر ثقافة الجودة و أثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية**، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق 2007،ص02.

[3]–جاي ككاندامبولي وآخرون، **إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ**، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع السعودية، 2008، ص100.

[4]– أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص344.

[5]– جاي ككاندامبوليو آخرون، مرجع سبق ذكره، ص100.

المطلب الرابع:علاقة المزيج الترويجي السياحي بمحددات الطلب الفندقي:

يعد المزيج الترويجي السياحي بأساليبه ووسائله الترويجية ، كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات من العوامل المؤثرة بشكل فعال في تحفيز الطلب على الخدمات الفندقية والسياحية والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب على الخدمة الفندقية والسياحية المحتمل إلى طلب سياحي حقيقي ،وبدلك يتبين أن هناك علاقة طردية بين الوسائل الترويجية السياحية والطلب على الخدمات الفندقية ، فكلما تطورت تلك الوسائل وأصبحت أكثر فاعلية زاد الطلب على الخدمات السياحة الفندقية والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ،وتوثر عملية التسويق في الطلب الداخلي والخارجي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح وإطالة مدة البقاء في الأماكن السياحية ،وتشجيع السياحة الوافدة إضافة إلى السعي لزيادة الطلب على الخدمات السياحية الفندقية في مواسم الكساد السياحي ،وتشجيع السياحة الوافدة إضافة إلى السعي لزيادة الطلب على لخدمات الفندقية السياحية في مواسم الكساد السياحي كتخفيض الأسعار و تسهيلات أخرى [1].

***-تعريف الطلب على الخدمات الفندقية :**

الطلب على الخدمة الفندقية هو الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة ما بسعر محدد في زمان ومكان محددين.

والطلب على الخدمة الفندقية هو" الطلب الحالي والمحتمل على منتج أو خدمة فندقية" ويمكن تعريفه أيضا على أنه:"أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم من الخدمات الفندقية في فترة معينة وبسعر معين".

يعتبر الطلب على الخدمة الفندقية كرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

ومن أحد التعاريف الواردة بشأن الطلب على الخدمة الفندقية أنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة. وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والمسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس".

فالطلب على الخدمة الفندقية ينشأ نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، والذي يتأثر بعدد من العوامل منها:

- ✓ ارتفاع مستويات المعيشة.
- ✓ تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، وما نتج عنها من استفادة القوة العاملة بالعطل وأوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصالوعوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب على الخدمة الفندقية ، مما فتح مجالات واسعة للتنقل والسفر.

[1]-مجلة الدنانير ، العدد العشر /2014 ، الصفحة 404 .

محددات الطلب على الخدمات الفندقية:

مما لا شك فيه أن هنالك عدة متغيرات بالإضافة إلى سعر المنتج السياحي ،تؤثر في حجم الطلب على هذا المنتج ومن هذه المتغيرات (المحددات التالية):

1-دوافع السائحين:فمن المعروف أن دوافع السائحين تلعب دورا هاما في تحديد حجم الطلب على المنتج السياحي في بلد ما، وهو ما الصحيح وهو يعني أنه كلما تعددت هذه الدوافع وتباينت كلما زاد الطلب والعكس وهو ماتم توضيحه سلفا عند تناول السوق السياحي ، لدلك يجب على المنظمات و الهيئات السياحية بالدولة إجراء الدراسات و بحوث السوق من فترة لأخرى للتعرف على هذه الدوافع و معرفة المتغيرات التي طرأت عليها إن وجدت و توفير المنتجات السياحية بخصائصها المحددة لإشباع هذه الدوافع.

2-المستوى الثقافي للسائحين:فمع ارتفاع المستوى الثقافي للسائحين –سواء داخل دولهم أو خارجها – يزيد الطلب على المنتجات السياحية في بلد ما ، و العكس صحيح ولقد أكدت العديد من الدراسات أثر التعليم كعامل ديموغرافي على الطلب على المنتجات السياحية بوجه عام.

3-دخول السائحين:فمع زيادة دخول السائحين –سواء الداخليين أو الخارجيين – يزداد الطلب على المنتجات السياحية و العكس صحيح لدا يجب على المنظمات السياحية تحليل نفقات السائحين وربط دلك بمستوى دخولهم وذلك من خلال بحوث السوق.

4-توقعات السائحين:فمن المعروف أن توقعات السائحين لا تحدد فقط حجم الطلب على المنتج السياحي وإنما أيضا مستوى جودته ،فإذا ما توقع السائح بأن زيارته لمنطقة ما ستكون تجربة مرضية و مشبعة لرغباته فإنه سيقوم بدلك و العكس صحيح .

5-أسعار المنتجات السياحية المنافسة:فنظرا لمرونة الطلب على المنتج السياحي بالنسبة للسعر ، فإن أسعار هدا المنتج في المناطق الأخرى التي تقدمه تؤثر إيجابا أو سلبا على الطلب في منطقة ما، لدلك فإن المنظمات السياحية في بلد ما يجب عليها معرفة و دراسة الأسعار في المناطق السياحية الأخرى خصوصا خارج الدولة وربط ذلك بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة[1].

6-**الاستقرار السياسي و الأمني:**يلعب الاستقرار السياسي والأمني دورا فعالا في عملية تنشيط الحركة السياحية ويولدا لأمن و الطمأنينة لدى السائح ، فلا توجد سياحة من دون توافر هذا العامل المهم لكون الطلب السياحي طلب حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية، فكلما انتعشت العلاقات الدبلوماسية بين الدول وأستقر الوضع السياسي الداخلي انتعش الطلب السياحي والعكس صحيح فإن حالات عدم الاستقرار الأمني يصاحبها انخفاض بالاستثمار والإنتاج السياحي والذي يؤثر في انخفاض الدخل مما يؤدي إلى تركيز الطلب على السلع الضرورية وإهمال السلع الكمالية ومنها السياحة وبذلك تكون العلاقة طردية بين عامل الاستقرار السياسي والأمني والطلب السياحي لأن توفر الأمن والاستقرار إلى جانب وجود عناصر جذب سياحي ينشط الحركة السياحية وبالأخص الوافدة يبتعد السياح عن الأماكن التي تكون مشحونة بالنزاعات والحروب والصراعات الطائفية وغيرها.

[1] – محمد احمد إسماعيل شل"تقييم الأداء التسويقي للمتاحف "، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة ، جامعة الأزهر ، كلية التجارة ،1998.

7-الأسعار:ويقصد به أسعار المنتوج السياحي الذي يتأثر بالعوامل البيئية كالاقتصادية والاجتماعية و السياسية و الثقافية كالأزمات الاقتصادية مثل التضخم ودوره فيتدني الدخل الفائض والقوة الشرائية ورفع تكاليف السفر بضمها كلفة النقل التي ربما تشكل أكبر نسبة من تكاليف الرحلة، وبذلك يكون الطلب السياحي الأكثر تأثرا بالأسعار من خلال العلاقة العكسية التي تربط بين الأسعار والطلب السياحي، فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي زاد الطلب السياحي و العكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة .

8-معدلات النمو السكاني: يعتمد الطلب على الخدمات السياحية على عدد السكان المستهلكين في السوق السياحية وأن العلاقة تكون طردية بينهما فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب على الخدمات السياحية والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ،حيث أن الزيادة السكانية لها أثر إيجابي في زيادة الحركة السياحية ،إلا أنها ليست قاعدة ثابتة على البلدان ذات الكثافة السكانية العالية كالصين والهند ، والتي بالرغم من كثافتها السكانية العالية فإن الطلب على الخدمة السياحية لسكانها منخفض بسبب التأثير القوي للعوامل الأخرى وفي مقدمتها انخفاض الدخل والمستوى المعيشي لسكانها.وهناك عدد من العوامل السكانية التي لها دور كبير في التأثير على الطلب السياحي منها (العمر،الجنس ، الحالة الاجتماعية ، عدد الأطفال ، المهنة).

9-البنية التحتية للسياحة:تتمحور البنية التحتية في مجموعة من العناصر:

أولا: العنصر المادي: ويتمثل في أماكن الإقامة و المطاعم ووسائل النقل و الإيصالات بالإضافة إلى الماء والكهرباء .

ثانيا: العناصر الثقافية:وتتمثل في المعارض والمهرجان الثقافية والتراثية والفنون والموسيقى والأزياء والرقصات المحلية بالإضافة إلى اللغة والطعام.

ثالثا:الخدمات:وتتمثل في الخدمات البنكية ووكالات الأسفار بالإضافة إلى شركات التأمين والمرشدين السياحيين.

رابعا: الحكومة:وتتمثل في القانون والنظام، الجمارك وقوانين الهجرة[1] .

[1]- البنية التحتية السياحية مناهج وتقييم البنية التحتية السياحية https://zizuhotel.ru/ar/polsha/turistskaya-infrastruktura-podhody-i-ocenka-turis

خلاصة:

بداية الاهتمام والتركيز على صناعة الفندقة خلال العصور الحديثة مرتفعة مع ما كانت عليه سابقا،حيث أصبح موضوعا يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات والدول العالمية على اختلافها وتعددها، فصناعة الفندقة أصبحت سمة بارزة وناجحة خاصة في ظل التطور التكنولوجي وتحديد مفهوم الفندقة من وجهة نظر الباحثين وأن أهميتها في مجال السياحة تعتبر مدخلا هاما في تحديد تصنيفات الفنادق وفي تقييم الدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي، وقد أفرز هذا الاهتمام الكبير من طرف السائحين والزوار مدى وجوب تحسين وتطوير الخدمات الفندقية وذلك من خلال تقييم جودتها والاعتماد على أبعادها المختلفة، فهي تحسن من سمعة هذه الفنادق وتكسبها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة العالمية حيث تكسبها المزيد من الزبائن وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات الفندقية مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح.

الفصل الثالث:
قياس وتحليل دور وكالات السياحة في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية في ولاية جيجل.

تمهيد

1.3. تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة.

2.3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

3.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

4.3. اختبار فرضيات وتحليل الفروق.

خلاصة.

الفصل الثالث:قياس وتحليل دور وكالات السياحة في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية في ولاية جيجل.

تمهيد

بعدما تم التطرق في الجانب النظري إلى عموميات حول السياحة والإطار المفاهيمي للوكالات السياحية وواقع إنشاء وكالات السياحة والسفر والمزيج الترويجي السياحي بالإضافة إلى مدخل للفندقة وتصنيف الفنادق والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها وأساسيات الطلب على الخدمة الفندقية ومحددات الطلب على الخدمة الفندقية وعلاقة المزيج الترويجي السياحي بمحددات الطلب على الخدمة الفندقية ، وتوضيح العلاقة بين المتغيرين سيتم التحقق من كل الأمور ميدانيا (تطبيقيا) وذلك من خلال محاولة إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي ، من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة كما يلي :

المبحث الأول:تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثاني:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات وتحليل الفروق.

المبحث الأول: تقديم وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

قمنا بإعداد جدول توضيحي لخمسة وكالات سياحية محل الدراسة كالأتي:

اسم الوكالة	عنوان الوكالة	تاريخ بداية النشاط	عدد الموظفين في الوكالة	الخدمات التي تقدمها الوكالة
وكالة أولاد عيسي ترافل للسياحة والسفر **الهاتف:034470059** **الجوال:0672878602**	جيجل شارع حي الإخوة فافة –حي 1000 مسكن	جانفي 2019 تحت شعار "تأتينا زائر تصبح صديقا"	أربعة شركاء	–بيع تذاكر الطيران داخلي وخارجي –تقديم خدمات السياحة والعمرة –تقديم خدمات التامين للسياح أثناء السفر –تنظيم الرحلات السياحية –القيام بالحجوزات الفندقية
رواحل طيبة للسياحة والسفر **الهاتف:034470261** **الجوال:0658678995** **الايمايل:** **rawahilcontact@gmail com**	جيجل شارع صويلح رابح أيوف الغربي	01 جانفي 2019تحت شعار "رواحل للسياحة والسفر "،تقوم برحلات داخلية وخارجية	اثنان، رئيس الوكالة ومساعدته	–بيع تذاكر الطيران داخلي وخارجي –تقديم خدمات السياحة الدينية، العمرة والحج –تقديم خدمات التامين للسياح أثناء السفر –تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية –القيام بالحجوزات الفندقية –الحصول على التأشيرات السياحية للسياح
القروش للسياحة والإسفار	حي بن عاشور ولاية جيجل	01 جانفي 2020	05 موظفين المدير ،صاحب الوكالة،ثلاثة أعوان	–بيع التذاكر –تقديم خدمات السياحة العمرة والحج –تنظيم الرحلات السياحية الداخلية –القيام بالحجوزات الفندقية.

ترافل جيجل للسياحة والسفر	مقابل لجامعة تاسوست جيجل	08 جوان 2016	25 عامل لديها فرع فيالجزائر العاصمة يدعى وكالة الريان ترافل	–تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن بيع التذاكر الطيران داخلي وخارجي –المشاركة في الصالونات الوطنية والعالمية والمتعلقة بالسياحة –تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية الحج والعمرة –تزويد قروض لخدمات الفندقة لكل قطاع عام وخاص –توفير الاستشارات الضرورية للسياح والزبائن – القيام بالحجوزات الفندقية
وكالة المرينية للخدمات السياحية **رقم الهاتف :034526649** **Email:elmriniajijel@hotmailfr**	الشارع الكبير الميلية ولاية جيجل	انتقلت من الشركة الأم المرينية للخدمات السياحية غليزان وتحصلت على رخصة بولاية جيجل بتاريخ 01جانفي 2020 تحت شعار "مع المرينية تسافر مهني "	03 ثلاثة موظفين –المدير التقني –المسير –عون الاستقبال	بيع التذاكر الطيران داخلي وخارجي –تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية، الحج والعمرة –تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن –السياحة الطبية –تنظيم مخيمات صيفية –القيام بالحجوزات الفندقية ––الحصول على التأشيرات السياحية للسياح، تأشيرات دراسية

الجدول رقم 01: من إعداد الطلبة مقابلة مع مسيري الوكالات السياحية .

المطلب الأول: تقديم وكالة أولاد عيسى ترافل للسياحة والسفر

أولا: لمحة عن الوكالة

يقع مقر وكالأولاد عيسى ترافل للسياحة والسفر في مدينة جيجل بشارع حي الإخوة فافة– شارع 1000 مسكن حيث أنشأها أربعة شركاء في 01جانفي 2019 تحت شعار " تأتينا زائر تصبح صديقا[1]

[1] - مقابلة مع مدير " وكالةأولاد عيسى ترافل للسياحة والأسفار ، بتاريخ 2020/09/10 على الساعة .10:00

ثانيا: خدمات الوكالة

تقدم الوكالة عدة خدمات منها:

- ✓ بيع تذاكر الطيران الداخلي والخارجي.
- ✓ تقديم خدمات السياحة الدينية(العمرة).
- ✓ تقديم خدمات تامين السياح أثناء السفر.
- ✓ تنظيم الرحلات السياحية.
- ✓

المطلب الثاني: تقديم وكالة رواحل طيبة للسياحة والسفر.

أولا: التعريف بالوكالة

يقع مقر وكالة"رواحل طيبة للسياحة والسفر" في مدينة جيجل بشارع أيوف الغربي، يعمل بها رئيس الوكالة ومساعدته، وقد أنشأت بتاريخ 01 جانفي2019، تحت شعار " رواحل للسياحة والسفر "، تقوم بتنظيم رحلات داخلية وخارجية.[1]

ثانيا: خدمات الوكالة

تقدم الوكالة عدة خدمات منها:

- ✓ بيع تذاكر الطيران الداخلي والخارجي.
- ✓ القيام بالحجوزات الفندقية.
- ✓ تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية.
- ✓ تقديم التأمين السياح أثناء السفر.
- ✓ الحصول على التأشيرات السياحية للسياح تقديم خدمات السياحة الدينية (الحج والعمرة).

المطلب الثالث:تقديم وكالة القروش للسياحة والإسفار

أولا: التعريف بالوكالة

يقع مقر وكالة القروش للسياحة والسفر في حي بن عاشور ولاية جيجل، أنشأت في 01 جانفي 2020 ويبلغ عدد الموظفين فيها خمسة موظفين (المدير،صاحب الوكالة،ثلاثة أعوان)[2].

ثانيا: خدمات وأعمال الوكالة:

---

[1] – مقابلة مع مدير " وكالة رواحل طيبة للسياحة والسفر" ، بتاريخ 2020/09/11على الساعة 11:00

[2] - مقابلة مع مسيري وكالة القروش للسياحة والسفر ، بتاريخ 2020/09/15 على الساعة 10:30

- ✓ بيع تذاكر السفر.
- ✓ تقديم خدمات السياحة العمرة والحج.
- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الداخلية.
- ✓ القيام بالحجوزات الفندقية.

المطلب الرابع : تقديم وكالة ترافل جيجل للسياحة والسفر

أولا : التعريف بالوكالة

وكالة ترافل جيجل للسياحة والسفر من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى ولاية جيجل، منحت رخصة الاستغلال لهذه الوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والصناعة التقليدية بتاريخ 08 جوان2002، حيث بدأت ممارسة نشاطها بالمقر الاجتماعي لها بمنطقة تاسوست قبالة القطب الجامعي–تاسوست– هي عبارة عن شركة ذات الشخص المعنوي وذات المسؤولية المحدودة تحمل رخصة استغلال من الصنف " أ "[1]

تعمل هذه الوكالة بالتنسيق مع وكالات أخرى تعتبر بمثابة فروع لها مثل: وكالة الريان ترافل بولاية الجزائر العاصمة، ويعمل لدى الوكالتين 64موظف.

ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

تقدم الوكالة عدة خدمات منها:

- تطوير وتكوين المتربصين في المجال السياحي في مختلف الميادين والتخصصات السياحية على مستوى الوطن.
- تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
- توفير المعلومات والاستشارات الضرورية لكل من السياح والزبائن.
- بيع التذاكر من أجل كل الوجهات العالمية.
- تزويد قروض لخدمات الفندقة، القطاع العام والخاص.
- تنظيم قرية سياحية عائلية في المواسم الصيفية.
- المشاركة في الصالونات الوطنية والعالمية المتعلقة بالمجال السياحي.
- تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية(الحج والعمرة).
- توسيع وزيادة نشاط بيع المنتجات السياحية التي توردها الوكالة الأم.

[1]– معلومات من رخصة استغلال وكالة السياحة ولإسفار، ترافل جيجل.

المطلب الخامس: تقديم وكالة وكالةالمرينية للخدمات السياحية.

أولا: التعريف بالوكالة

يقع مقر وكالة المرينية للسياحة والسفر في دائرة الميلية ولاية جيجل في الشارع الكبير[البولفار] بلدية الميلية،عدد الموظفين فيها ثلاثة مسير وتقني وعون استقبال، انبثقت عن الوكالة الأم المرينية للسياحة والأسفار لولاية غليزان في 01جانفي 2020 تحت شعار " مع المرينية تسافر مهني"[1]

ثانيا: خدمات الوكالة.

- بيع التذاكر الطيران داخلي وخارجي.
- تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية (الحج والعمرة).
- تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
- السياحة الطبية.
- تنظيم مخيمات صيفية.
- القيام بالحجوزات الفندقية.
- الحصول على التأشيرات السياحية وخاصة الدراسية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، بحيث نتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، معايير قياس الاستبيان ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة لمعالجة البيانات.

المطلب الأول:مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيه.

أولا : مجتمع الدراسة

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر البحث في مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه وكذلك معرفة قابلية البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن القادمين(السياح) للوكالات السياحية بولاية جيجل [وكالة ترافل، وكالة أولاد عيسى، وكالة رواحل طيبة، وكالة المرينية، وكالة القروش].

[1] – مقابلة مع مسير وكالة المرينية للسياحة والسفر ،بتاريخ 01 /2020/09 على الساعة 9:00

ثانيا:عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن خمس وكالات سياحية محل الدراسة، أخذت منه عينة مقدارها 100 زبونا (سائحا) وزعت على خمسة وكالات سياحية،عشرون استمارة لكل وكالة سياحية، أين تم استرداد 88 استمارة منها صالحة للتحليل أي ما نسبته 88% وهي نسبة مقبولة بالنظر إلى صعوبة الحصول على المعلومات،كما شملت الدراسة الميدانية الزبائن بالوكالات السياحية محل الدراسة وقد لاقا الباحثان العديد من الصعوبات وذلك لتزامن فترة هذه الدراسة مع جائحة كورونا وكون أغلب الوكالات تعاني من قلة الطلب والنشاط في هذه الفترة.

الجدول رقم(2): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

الاستبيان	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبيانات المسترجعة	88	88%
الاستبيانات غير المسترجعة	12	12%
الاستبيانات الكلية	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة مع زبائن الوكالات السياحية، والمقابلة مع مالكي الوكالات السياحية، وقد تم إعداد الاستبيان بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وقد تم إعداد الاستبيان والذي يتكون من ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى صفة التقديم، حيث خصص الجزء الأول للمعلومات الشخصية لأفراد العينة وتشمل [الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الراتب الشهري] ، أما الجزء الثاني والثالث فسميا بالمحور الأول والثاني، ويتضمنان الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد المزيج الترويجي للوكالات السياحية كمتغير مستقل والطلب على الخدمة الفندقية كمتغير تابع، وقد بلغ عدد العبارات [42].

المحور الأول: أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية.

- البعد الأول: (الإعلان) قسم إلى 10 عبارات من (0 إلى10).
- البعد الثاني: الدعاية قسم إلى05عبارات من (11 إلى 15).
- البعد الثالث: العلاقات العامة قسم إلى09 عبارات من (16 إلى 24).

المحور الثاني: الطلب على الخدمات الفندقية قسم إلى 18 عبارة(25 إلى 42).

كما يصمم الاستبيان وفق نموذج الاستبيان المغلق، والذي يتطلب الإجابة إزاء العبارات المختلفة التي تتضمنها محاوره وفق تدرج ليكارت الخماسي، ولدقة النتائج ومن أجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي :

المدى: وهو عبارة عن الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس ويحسب كما يلي:[1]

المدى = 5−1 =4

3−طول الفئة: وهو عبارة عن قسمة المدى على عدد درجات المقياس.

طول الفئة=5/4=0،8.

0،8 يمثل طول الفئة من الفئات الخمس، وتتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس +(1) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة وتحدد الحدود العليا لباقي الفئات بنفس الطريقة، وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): جدول التوزيع لمقياس ليكارت.

الفئة	[1.80−1]	[2.60−1.80]	[3.4−2.60]	[4.2−3.4]	[5−4.2]
الدرجة	1	2	3	**4**	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأهمية النسبية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر:عزا لدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، دار النور العلمية للنشر والتوزيع،السعودية،2008،ص 540.

الأدوات الإحصائية المستعملة:

1 −**المدى**:وهو عبارة عن الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس ويحسب كما يلي:

المدى = 5−1 =4

−طول الفئة: وهو عبارة عن قسمة المدى على عدد درجات المقياس.

طول الفئة=5/4=0،8

0،8 يمثل طول الفئة من الفئات الخمس، وتتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس+(1) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة وتحدد الحدود العليا لباقي الفئات بنفس الطريقة، وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول.

1− محمد بلال الزغبي ،عباس الطلافحة ،النظام الاحصائي ،الطبعة الثانية ،دار وائل لنشر ، عمان ،2004 ،ص 12 .

2-التكرارات والنسب المئوية:

تحسب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالاستبيان.

3-المتوسط الحسابي:

يعتبر الوسط الحسابي من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما لسهولته ولفائدته في التحليل الإحصائي بشكل عام، ويمكن حسابه للقيم المفردة، والقيم المفردة المبوبة، وجداول التوزيع التكراري، هذا الوسط يمثل متوسط البيانات، بحيث أن مجموع انحرافات القيم عنه يساوي صفر.[1]

4- الانحراف المعياري:

يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية، لأنه مفهوم جبري محدد بدقة أقواها حساسية وأكثرها شيوعا والفكرة الأساسية له أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات[2].

5- ألفا كرومباخ :

يستخدم في الاختبارات التي تشتمل على مفردات ثنائية الدرجة[3].

6- معامل الارتباط بيرسون:

هو مؤشر إحصائي استخدم لقياس القوة الارتباطية الخطية بين متغيرين كميين، أي إمكانية قياسها كميا ويستخدم هذا المعامل لقياس قوة واتجاه العالقة الخطية بين متغيرين، ومن خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.[4]

7-اختبار التوزيع الطبيعي :

لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

---

[1]-ابراهيم مراد الدعمة، مازن حسن الباشا، أساسيات غي علم الإحصاء مع تطبيقات spss، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن 59.

[2] – محمد عبد الرحمان العودة، ؤمقدمة في الإحصاء، الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ،2007 ،ص117 .

[3] – عايدكريم عبدعون الكنابي، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات spss ،الطبعة العربية ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن،2014 ص266 .

[4] –حسين ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، أساليب الإحصاء التطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 6882، ص024.

8-اختبار تحليل التباين الأحادي [ANOVA]: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

9-اختبار T [T test] للعينة المستقلة: يستخدم لاختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: صدق أداة الدراسة

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

1- الاتساق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين و الأخذ بملاحظاتهم، حيث تم التعديل، الحذف وإعادة الصياغة لما يوجب ذلك، وفي ضوء مقترحاتهم خرج الاستبيان بصورته النهائية، والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الجدول رقم (04) :الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ(ة)	القسم	الجامعة
1	بورمة هشام	علوم تجارية	جيجل
2	فنيط سفيان	علوم تجارية	جيجل
3	بوجنانة عبلة	علوم تجارية	جيجل
4	نجيمي عيسى	علو التسيير	جيجل
5	قيرة عمر	علوم التسيير	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (PERSON)بين كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي يشملها كما يلي:

-الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: أبعاد المزيج الترويجي للوكالات السياحية.

- الصدق الداخلي للعبارات البعد الأول: إعلانات الترويج للخدمات السياحية.

الجدول رقم (:05) الصدق الداخلي لعبارات الإعلان للترويج للخدمات السياحية

رقم العبارة	البعد الأول:الإعلان للخدمات السياحية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الإذاعة.	.844**	0.000
2	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلات الصوتية.	.799**	0.000
3	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الصحف.	.876**	0.000
4	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال المجلات والدوريات.	.880**	0.000
5	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	.591**	0.000
6	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال اللافتات والملصقات.	.797**	0.000
7	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال الإعلانات الضوئية.	.866**	0.000
8	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال المعارض السياحية.	.874**	0.000
9	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال التلفاز.	.831**	0.000
10	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال أشرطة الفيديو.	.770**	0.000

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات**spss** .

يتضح من الجدول رقم (05) أن معاملات الارتباط بين بعد الإعلان للترويج للخدمات السياحية مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين(0.880) و (0.591)مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات بعد الإعلان للترويج للخدمات السياحية والدرجة الكلية للمحور.

3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الدعاية للترويج السياحي.

الجدول رقم (:06) الصدق الداخلي لعبارات بعد الدعاية للترويج السياحي.

	رقم العبارة	العبارات	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
الدعاية	11	تقدم الوكالة السياحية معلومات كافية عن برامجها وخدماتها لمحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام.	.649**	0.000
	12	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت الذي تريد.	.885**	0.000
	13	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوسيلة التي تريد.	.890**	0.000
	14	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالشكل والمضمون الذي تريد.	.831**	0.000
	15	تعرض الوكالة السياحية خدماتها عن طريق شبكة الانترنت.	.523**	0.000

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01.)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجاتSPSS.

يتضح من الجدول رقم (06) أن معاملات الارتباط بين بعد الدعاية السياحية مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01.).

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصورا بين (0.890) و(0.523) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات بعد الدعاية السياحية والدرجة الكلية للمحور.

4-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: العلاقات العامة للترويج السياحي

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات بعد العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها على طريقة التعامل مع السياح.	.895**	**0.000**
17	تستقبل الوكالة السياحية الأفواج والجماعات السياحية التي تتعاقد معها.	.837**	**0.000**
18	تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم.	.898**	**0.000**
19	تتابع الوكالة السياحية زبائنها أثناء تقديم الخدمة الفندقية.	.904**	**0.000**
20	تتابع الوكالة السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة الفندقية.	.873**	**0.000**
21	تقدم الوكالة السياحية الخدمات والبرامج السياحية، التي تُمكن السائح من اختيار الأمثل.	.924**	**0.000**
22	تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية المحلية.	.830**	**0.000**
23	تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية الدولية.	.827**	**0.000**
24	تشارك الوكالة السياحية في المحاضرات المتعلقة بالسياحة.	.687**	**0.000**

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة(.0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات **SPSS**.

يتضح من الجدول رقم (07) أن معاملات الارتباط بين بعد العلاقات العامة مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين(0.924) و(0.687) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات بعد العلاقات العامة والدرجة الكلية للمحور.

05 –الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الطلب على الخدمة الفندقية.

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات بعد الطلب على الخدمة الفندقية

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	يزيد الطلب على الخدمة الفندقية بزيادة دوافع الزبائن.	.293**	0.000
26	قضاء العطل يمثل أهم دوافع الطلب على الخدمة الفندقية.	.555**	0.000
27	يتميز زبائن الفندق بمستوى ثقافي عالي.	.633**	0.000
28	تتلاءم الخدمة الفندقية مع ثقافة المنطقة التي يتواجد بها الفندق.	.742**	0.000
29	يتناسب الطلب على الخدمة الفندقية مع مستوى دخل الزبائن.	.761**	0.000
30	يتناسب مستوى الخدمة الفندقية مع القدرة الشرائية للزبائن.	.797**	0.000
31	يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن حول أسعارها في المستقبل.	.800**	0.000
32	يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع جودتها ومع رغبات الزبائن.	.756**	0.000
33	يتناسب سعر الخدمة الفندقية مع أسعار السلع والخدمات المنافسة.	.756**	0.000
34	يتعرض الطلب على الخدمات الفندقية للمنافسة غير الرسمية.	.339**	0.000
35	يتواجد الفندق في منطقة تتميز بكثافة سكانية عالية.	.591**	0.000
36	يتميز المحيط العمراني للفندق بالحيوية والنشاط.	.741**	0.000
37	يحرص العاملون في الفندق على إشعار الزبائن بالأمن والأمان.	.734**	0.000
38	تتميز المنطقة التي يتواجد بها الفندق بالاستقرار الأمني والسياسي.	.706**	0.000
39	يتناسب السعر مع جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق.	.723**	0.000

40	يقدم الفندق تخفيضات في الأسعار خلال فترات معينة من السنة.	.540**	**0.000**
41	يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة.	.575**	**0.000**
42	توجد نقائص في البنية التحتية للمنطقة التي يتواجد بها الفندق.	.352**	**0.000**

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة(0.01.)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجاتSPSS.

يتضح من الجدول رقم (08) أن معاملات الارتباط بين بعد الطلب على الخدمة الفندقية مع الدرجة الكلية للمحور موجبة وأنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

كما يتضح لنا أن معامل الارتباط للعبارات كان محصور بين(0.800) و(0.293) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين جميع عبارات الطلب على الخدمة الفندقية والدرجة الكلية للمحور.

06- الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة :

الجدول رقم(09): يمثل معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المحور والكلي للعبارات الاستبيان.

المحاور	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	أبعاد المزيج الترويجي للوكالات السياحية	.851	0.000
المحور الثاني	الطلب على الخدمة الفندقية	.913	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجاتSPSS.

الجدول رقم:(09) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان والذي يبين أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة.

يقصد بثبات أداة الدراسة وجود اتساق ودقة في نتائج الأداة كما يعبر عن إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة أخرى.

وللتحقق من ثبات الاستبيان 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 والجدول التالي يوضح معاملات الثبات.

الجدول رقم(10): معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبانة.

المحور	رقم العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
محور أبعاد المزيج الترويجي للوكالة السياحية.	01-24	0.965	عالي
محور محددات الطلب على الخدمة الفندقية.	25-42	0.922	عالي
معدل الثبات الكلي.	01-42	0.864	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات .spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن عبارات الإستبانة مناسبة لقياس المحور، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور أبعاد المزيج الترويجي للوكالات السياحية ما قيمته (0.965) أي ما نسبته (96.5%) وهذا يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور محددات الطلب على الخدمات الفندقية ما قيمته (0.922) أي ما نسبته (92.2%) وهو يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية، في حين بلغ معدل الثبات الكلي(86.4%) حيث بلغ (0.864)، وهو ما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وبالتالي يمكن تعميمها على أفراد عينة الدراسة.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

المبحث الثالث:عرض وتحليل النتائج.

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

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات الدراسة

للتعرف على الخصائص الشخصية لمجتمع الدراسة تضمن المحور الأول من الاستبيان عدد من الخصائص والمتغيرات الشخصية وقد أفرزت إجابات الزبائن [السياح] النتائج التالية:

الجنس:

يتوزع مجتمع الدراسة حسب الجنس إلى:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	50	%56.8
أنثى	38	%43.2
المجموع	88	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجاتSPSS .

يتضح من الجدول رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة ذكور حيث بلغ عددهم (50) وهم يمثلون ما نسبته 56.8 %من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الإناث (38) أي ما نسبته43.2% من الحجم الإجمالي للعينة، ويمكن تبرير زيادة عدد الذكور على الإناث بأن الذكور أكثر سفرا من الإناث وذلك لعدة اعتبارات) شخصية، دينية، ثقافة المجتمع ....

- **العمـــــر:**

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر إلى أربع فئات:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	7	0.8
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	35	39.8
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	32	36.4
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	9	10.2
55 سنة فما فوق	05	5.7
المجموع	88	%100

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات .spss .

يتضح من الجدول رقم:(12) أن(35) من أفراد العينة أي ما نسبته (39.8%)من الحجم الإجمالي للعينة تتراوح أعمارهم بين (25 إلى أقل من 35 سنة)، في حين أن (32) من أفراد العينة أي ما نسبته (36.4%) من الحجم الإجمالي للعينة التي تقل أعمارهم عن(35 سنة إلى أقل من 45سنة)، بينما بلغ عدد

أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن (25) سنة (07) أ افرد أي ما نسبته(0.8%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد أفراد العينة التي تفوق أعمارهم 55 سنة فما فوق 05 بنسبة (5.7 %) وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة من فئة الشباب.

– المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي إلى خمس فئات:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	5	5,7
متوسط	8	9,1
ثانوي	16	18,2
جامعي	47	53,4
دراسات عليا	12	13,6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجاتSPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم:(13) أن (47) من أفراد العينة مستواهم التعليمي (جامعي)، وهم يمثلون ما نسبته (53.4%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يملكون مستوى ثانوي (16) فردا أي ما نسبته (18.2%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد أفراد العينة المتحصلين على دراسات عليا (12)فردا أي ما نسبته (13.6%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يملكون مستوى متوسط (8) أفراد أي ما نسبته (9.1%) من الحجم الإجمالي للعينة، فيما بلغ عدد أفراد العينة (الزبائن) الذين يملكون مستوى ابتدائي (5) فرد أي ما نسبته (5.7%)، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة مثقفين ومؤهلين علميا.

- **الراتب الشهري:**

يتوزع أفراد المجتمع حسب الدخل إلى أربع فئات:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الراتب الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 35000 دج	44	50,0
من 35000 إلى أقل من 70000 دج	29	33,0
من 70000 إلى أقل من 100000 دج	11	12,5
أكثر من100000 دج	4	4,5
المجموع	88	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجاتSPSS.

يتضح من الجدول رقم: (14) أن (44) من أفراد العينة راتبهم أقل من35000دج وهو ما نسبته50%من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين دخلهم يتراوح من(35000 إلى أقل من 70000 دج) (29) فردا أي ما نسبته (33%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد أفراد العينة الذي يتراوح دخلهم ما بين (70000إلى أقل من100000 دج)،(11) فرد أي ما نسبته (12.5%) من الحجم الإجمالي للعينة في حين بلغ عدد الأفراد الذين دخلهم أكثر من 100000 دج ، (4) أفراد أي ما نسبته(% 4.5)، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة [الزبائن] من أصحاب الدخل المتوسط هم الذين يعتمدون على الوكالات السياحية في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

سنقوم بتحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية المتمثلة في: الإعلان ،الدعاية ،العلاقات العامة في زيادة وتنمية الطلب على الخدمات الفندقية.

تحليل عبارات المحور الأول:

1 –البعد الأول:الإعـــلان.

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات الإعلان للترويج للخدمات السياحية.

الجدول رقم (15): تحليل عبارات البعد الأول (الإعلان للترويج للخدمات السياحية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الإذاعة.	2.7159	1.24059	متوسط	09
2	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلات الصوتية.	2.6818	1.291	متوسط	10
3	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الصحف.	3.1705	1.315	متوسط	05
4	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال المجلات والدوريات.	3.0568	1.280	متوسط	07
5	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	4.1250	1.059	مرتفع جدا	01
6	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال اللافتات والملصقات.	3.5568	1.346	مرتفع	02
7	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال الإعلانات الضوئية.	3.1591	1.437	متوسط	06
8	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال المعارض السياحية.	3.3182	1.326	متوسط	04
9	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال التلفاز.	3.4205	1.353	متوسط	03

10	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال أشرطة الفيديو.	2.9091	1.361	متوسط	08
المتوسطات والانحرافات الكلية لبعد الإعلان		3.2114	1.06355		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات**SPSS**.

من الجدول رقم (15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الإعلان للمحور الأول أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية قدر بـ(3.2114) وانحراف معياري قدره (1.06355)، إذ يدخل ضمن الفئة من[2.3–3.3] من سلم ليكارت، ما يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد الإعلان، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 05 تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (4.1250) وانحراف معياري قدره (1.059)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة مرتفعة جدا وهذا يدل على أن أفراد العينة [الزبائن] موافقون بدرجة مرتفعة على أن الإعلانات المقدمة من طرف الوكالات السياحية في ولاية جيجل تتمتع بموثوقية عالية وصادقة، وتلقى القبول من طرف زبائنها.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (06) "تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال اللافتات والملصقات"بمتوسط حسابي (3.5568) وانحراف معياري قدره(1.346)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة عالية في أن الوكالة السياحية تروج لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال اللافتات والملصقات.

أما في المرتبة الثالثة العبارة رقم (09) "تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال التلفاز" بمتوسط حسابي(3.4205) وانحراف معياري قدره(1.353)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تروج لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال التلفاز.

لتأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (08) "تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال المعارض السياحية" بمتوسط حسابي(3.3182) وانحراف معياري قدره (1.326) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تروج لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال التلفاز.

بعدها تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (3) "تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلات الصوتية" بمتوسط حسابي قدره (3.1705) وانحراف معياري قدره

(1.315) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تعرض إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلات الصوتية.

وفي المرتبة السادسة العبارة رقم (7) "تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال الإعلانات الضوئية.. "، بمتوسط حسابي (3.1591) وانحراف معياري قدره (1.437) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تروج لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال الإعلانات الضوئية.

أما في المرتبة السابعة العبارة رقم (4) "تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال المجلات والدوريات"بمتوسط حسابي (3.0568) وانحراف معياري قدره (1.280)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تعرض إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال المجلات والدوريات.

وتأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (10) "تروج الوكالة السياحية لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال أشرطة الفيديو"بمتوسط حسابي (2.9091) وانحراف معياري قدره (1.361) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تروج لإعلاناتها حول الخدمات السياحية من خلال أشرطة الفيديو.

المرتبة التاسعة العبارة رقم (01) "تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الإذاعة"بمتوسط حسابي (2.7159) وانحراف معياري قدره (1.24059) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تعرض إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الإذاعة.

وتأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (02) "تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلات الصوتية"بمتوسط حسابي (2.6818) وانحراف معياري قدره (1.291) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تعرض إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلات الصوتية.

2 – لبعد الثاني:الدعاية.

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات الدعاية للترويج للخدمات السياحية.

الجدول رقم (16): تحليل عبارات البعد الثاني (الدعاية من أجل الترويج للخدمات السياحية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
11	تقدم الوكالة السياحية معلومات كافية عن برامجها وخدماتها لمحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام.	3.068	1.248	متوسط	2
12	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت الذي تريد.	2.465	1.154	متوسط	5
13	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوسيلة التي تريد.	2.500	1.184	متوسط	4
14	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالشكل والمضمون الذي تريد.	2.625	1.147	متوسط	3
15	تعرض الوكالة السياحية خدماتها عن طريق شبكة الانترنت.	4.0227	0.896	مرتفع جدا	1
المتوسطات والانحرافات الكلية لبُعد الدعاية		2,9364	0,86173		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات**SPSS**.

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الدعاية للمحور الأول من أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية قدر بـ (2,9364) وانحراف معياري قدره 0,86173 إذ يدخل ضمن الفئة من [2.60–3.4] من سلم ليكارت، ما يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على عبارات بعد الدعاية السياحية، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(15) " تعرض الوكالة السياحية خدماتها عن طريق شبكة الانترنت " بمتوسط حسابي (4.0227) وانحراف معياري قدره (0.896) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه

العبارة تشير إلى درجة قبول مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة [الزبائن] موافقون بدرجة مرتفعة في أن الوكالات السياحية في ولاية جيجل تعرض خدماتها عن طريق شبكة الانترنت.

واحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم (11) "تقدم الوكالة السياحية معلومات كافية عن برامجها وخدماتها لمحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام " بمتوسط حسابي (3.068) وانحراف معياري قدره (1.248) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة [الزبائن] محايدون في أن الوكالات السياحية في ولاية جيجل تقدم معلومات كافية عن برامجها وخدماتها لمحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام.

وتأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (14) " تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالشكل والمضمون الذي تريد " بمتوسط حسابي (2.625) وانحراف معياري قدره (1.147) ، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة [الزبائن] محايدون في أن الوكالات السياحية في ولاية جيجل تعرض خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالشكل والمضمون الذي تريد.

بعدها في المرتبة الرابعة العبارة رقم (13) " تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوسيلة التي تريد " بمتوسط حسابي (2.500) وانحراف معياري قدره (1.184) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالات السياحية في ولاية جيجل تعرض خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوسيلة التي تريد.

وتأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (12) تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت الذي تريد " بمتوسط حسابي (2.465) وانحراف معياري قدره (1.154) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول متوسطة وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالات السياحية في ولاية جيجل تعرض خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت الذي تريد.

البعد الثالث:العلاقات العامة:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات العلاقات العامة للترويج للخدمات السياحية.

الجدول رقم (17) تحليل عبارات البعد الثاني (العلاقات العامة من أجل الترويج للخدمات السياحية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها على طريقة التعامل مع السياح.	3.693	1.177	مرتفع	5
17	تستقبل الوكالة السياحية الأفواج والجماعات السياحية التي تتعاقد معها.	3.943	0.939	مرتفع	1
18	تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم.	3.704	1.146	مرتفع	4
19	تتابع الوكالة السياحية زبائنها أثناء تقديم الخدمة الفندقية.	3.818	1.189	مرتفع	3
20	تتابع الوكالة السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة الفندقية.	3.647	1.277	مرتفع	6
21	تقدم الوكالة السياحية الخدمات والبرامج السياحية، التي تُمكن السائح من اختيار الأمثل.	3.829	1.085	مرتفع	2
22	تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية المحلية.	3.454	1.133	متوسط	7
23	تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية الدولية.	3.409	1.110	متوسط	8
24	تشارك الوكالة السياحية في المحاضرات المتعلقة بالسياحة.	3.375	1.167	متوسط	9
المتوسطات والانحرافات الكلية لبعد العلاقات العامة		3,6528	0,96950		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات**SPSS**.

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد العلاقات العامة للمحور الأول من أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية قدر بـ (3.6528) وانحراف معياري قدره (0,969500) إذ يدخل ضمن الفئة من(3.4–4.2) من سلم ليكارت، ما يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد العلاقات العامة للترويج السياحي.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(17) "تستقبل الوكالة السياحية الأفواج والجماعات السياحية التي تتعاقد معها"، بمتوسط حسابي (3.943) وانحراف معياري قدره (0.939) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة(الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على أن الوكالات السياحية تستقبل الأفواج والجماعات السياحية التي تتعاقد معها.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (21) "تقدم الوكالة السياحية الخدمات والبرامج السياحية، التي تُمكن السائح من اختيار الأمثل"، بمتوسط حسابي (3.829) وانحراف معياري قدره (1.085) ، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على أن الوكالات السياحية تقدم الخدمات والبرامج السياحية، التي تُمكن السائح من اختيار الأمثل.

وتأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (19) "تتابع الوكالة السياحية زبائنها أثناء تقديم الخدمة الفندقية.. " بمتوسط حسابي (3.818) وانحراف معياري قدره(1.189) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون في أن الوكالة السياحية تتابع زبائنها بعد تقديم الخدمة الفندقية..

وتأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (18) " تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم" بمتوسط حسابي (3.704) وانحراف معياري قدره(1.146)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون في أن الوكالة السياحية تجري مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم.

أما في المرتبة الخامسة العبارة رقم (16) "تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها على طريقة التعامل مع السياح."، بمتوسط حسابي (3.693) وانحراف معياري قدره(1.177)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون في أن الوكالة السياحية تنظم دورات تدريبية لمندوبيها على طريقة التعامل مع السياح.

في المرتبة السادسة العبارة رقم (20) "تتابع الوكالة السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة الفندقية" بمتوسط حسابي (3.647) وانحراف معياري قدره(1.277) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة

مرتفعة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) موافقون في أن الوكالة السياحية تتابع زبائنها بعد تقديم الخدمة الفندقية.

بعدها في المرتبة السابعة العبارة رقم (22) " تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية المحلية" بمتوسط حسابي (3.454) وانحراف معياري قدره(1.133)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تشارك في المعارض السياحية المحلية.

وتأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم 23 " تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية الدولية" بمتوسط حسابي(3.409) وانحراف معياري قدره (1.110)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تشارك في المعارض السياحية الدولية.

أما المرتبة التاسعة فاحتلتها العبارة رقم (24) "تشارك الوكالة السياحية في المحاضرات المتعلقة بالسياحة"بمتوسط حسابي (3.375) وانحراف معياري قدره(1.167)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة (الزبائن) محايدون في أن الوكالة السياحية تشارك في المحاضرات المتعلقة بالسياحة.

ب-عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع للمحور الثاني.

يوضح الجدول الموالي إجابات زبائن الوكالات السياحية حول عبارات الطلب على الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (18): تحليل عبارات المحور الثاني –الطلب على الخدمات الفندقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
25	يزيد الطلب على الخدمة الفندقية بزيادة دوافع الزبائن.	3.420	0.955	متوسط	5
26	قضاء العطل يمثل أهم دوافع الطلب على الخدمة الفندقية.	3.272	0.991	متوسط	9
27	يتميز زبائن الفندق بمستوى ثقافي عالي.	2.590	0.978	مرتفع	18
28	تتلاءم الخدمة الفندقية مع ثقافة المنطقة التي يتواجد بها الفندق.	3.056	1.032	متوسط	17

29	يتناسب الطلب على الخدمة الفندقية مع مستوى دخل الزبائن.	3.193	1.133	متوسط	12
30	يتناسب مستوى الخدمة الفندقية مع القدرة الشرائية للزبائن.	3.193	1.163	متوسط	12
31	يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن حول أسعارها في المستقبل.	3.011	0.988	متوسط	16
32	يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع جودتها ومع رغبات الزبائن.	3.238	0.970	متوسط	11
33	يتناسب سعر الخدمة الفندقية مع أسعار السلع والخدمات المنافسة.	3.102	1.006	متوسط	15
34	يتعرض الطلب على الخدمات الفندقية للمنافسة غير الرسمية.	3.272	0.931	متوسط	9
35	يتواجد الفندق في منطقة تتميز بكثافة سكانية عالية.	3.113	0.850	متوسط	14
36	يتميز المحيط العمراني للفندق بالحيوية والنشاط.	3.329	1.002	متوسط	6
37	يحرص العاملون في الفندق على إشعار الزبائن بالأمن والأمان.	3.625	0.938	مرتفع	2
38	تتميز المنطقة التي يتواجد بها الفندق بالاستقرار الأمني والسياسي.	3.568	0.968	مرتفع	4
39	يتناسب السعر مع جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق.	3.284	1.060	متوسط	8

40	يقدم الفندق تخفيضات في الأسعار خلال فترات معينة من السنة.	3.659	1.027	مرتفع	1
41	يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة.	3.579	1.0025	مرتفع	3
42	توجد نقائص في البنية التحتية للمنطقة التي يتواجد بها الفندق.	3.329	1.01394	متوسط	6
المتوسطات والانحرافات الكلية لمحور الطلب على الخدمات الفندقية.		3,2689	0,63761		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات**SPSS**.

من الجدول رقم (18) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني الطلب على الخدمات الفندقية قدر ب (3.2689) وانحراف معياري يقدر ب (0.63761)، إذ يدخل ضمن الفئة من(2.60-3.4) من سلم ليكارت، ما يعني أن هناك درجة قبول متوسطة وحياد من قبل أفراد العينة على عبارات المحور الثاني الطلب على الخدمات الفندقية.

تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (40) " يقدم الفندق تخفيضات في الأسعار خلال فترات معينة من السنة"حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.659)وانحراف معياري قدره (1.027) وهو ينتمي للمجال (3.4-4.2) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على أن الفنادق تقدم تخفيضات في الأسعار خلال فترات معينة من السنة.

وتأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (37) " يحرص العاملون في الفندق على إشعار الزبائن بالأمن والأمان" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.625) وانحراف معياري قدره (0.938) وهو ينتمي للمجال (3.4-4.2) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على أن العاملون في الفندق يحرصون على إشعار الزبائن بالأمن والأمان.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم (41) "يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة" ،حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.579) وانحراف معياري قدره (1.0025) وهو ينتمي للمجال (3.4-4.2) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على أن الفنادق في ولاية جيجل يتوفرون على تجهيزات حديثة.

وتأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (38)" تتميز المنطقة التي يتواجد بها الفندق بالاستقرار الأمني والسياسي" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.568) وانحراف معياري قدره (0.968) وهو ينتمي للمجال (3.4-4.2) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة مرتفعة على أن المنطقة التي تتواجد بها الفنادق في ولاية جيجل تتميز بالاستقرار الأمني والسياسي.

أما في المرتبة الخامسة العبارة رقم (25) " يزيد الطلب على الخدمة الفندقية بزيادة دوافع الزبائن" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.420) وانحراف معياري قدره (0.955) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يزيد الطلب على الخدمة الفندقية بزيادة دوافع الزبائن.

في المرتبة السادسة العبارة رقم (36) " يتميز المحيط العمراني للفندق بالحيوية والنشاط" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.329) وانحراف معياري قدره (1.002) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتميز المحيط العمراني للفندق بالحيوية والنشاط.

وتأتي في نفس المرتبة السادسة العبارة رقم (42) " توجد نقائص في البنية التحتية للمنطقة التي يتواجد بها الفندق." حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.329) وهو مساوي للمتوسط الحسابي للعبارة (36) وانحراف معياري قدره (1.01394) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه توجد نقائص في البنية التحتية للمنطقة التي يتواجد بها الفندق.

وتأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (39) " يتناسب السعر مع جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.284) وانحراف معياري قدره (1.060) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتناسب السعر مع جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

في المرتبة التاسعة العبارة رقم (26) " قضاء العطل يمثل أهم دوافع الطلب على الخدمة الفندقية" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.272) وانحراف معياري قدره (0.991) وهو ينتمي للمجال(2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه قضاء العطل يمثل أهم دوافع الطلب على الخدمة الفندقية.

وتأتي أيضا في المرتبة التاسعة العبارة رقم (34) "يتعرض الطلب على الخدمات الفندقية للمنافسة غير الرسمية " حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.272) وانحراف معياري قدره (0.931) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتعرض الطلب على الخدمات الفندقية للمنافسة غير الرسمية.

في المرتبة الحادي عشر العبارة رقم (32) " يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع جودتها ومع رغبات الزبائن"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.238) وانحراف معياري قدره (0.970) وهو ينتمي للمجال [2.60-3.4] من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع جودتها ومع رغبات الزبائن.

وتحتل المرتبة الثانية عشر العبارتين رقم(29-30) " يتناسب الطلب على الخدمة الفندقية مع مستوى دخل الزبائن- يتناسب مستوى الخدمة الفندقية مع القدرة الشرائية للزبائن" ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (3.193) وانحراف معياري قدره (1.133-1.163) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتناسب الطلب على الخدمة الفندقية مع مستوى دخل الزبائن وكذلك فهم موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتناسب مستوى الخدمة الفندقية مع القدرة الشرائية للزبائن.

وفي المرتبة الرابع عشر العبارة رقم (35) " يتواجد الفندق في منطقة تتميز بكثافة سكانية عالية" حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.113) وانحراف معياري قدره (0.850) وهو ينتمي للمجال [2.60-3.4] من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتواجد الفندق في منطقة تتميز بكثافة سكانية عالية.

وتأتي في المرتبة الخامسة عشر العبارة رقم (33) " يتناسب سعر الخدمة الفندقية مع أسعار السلع والخدمات المنافسة"،حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.102) وانحراف معياري قدره (1.006) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتناسب سعر الخدمة الفندقية مع أسعار السلع والخدمات المنافسة.

المرتبة السادسة عشر العبارة رقم (31) " يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن حول أسعارها في المستقبل" ،حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.011) وانحراف معياري قدره (0.988) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة

موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن حول أسعارها في المستقبل.

وتأتي في المرتبة السابعة عشر العبارة رقم (28) "تتلاءم الخدمة الفندقية مع ثقافة المنطقة التي يتواجد بها الفندق " ،حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.056) وانحراف معياري قدره (1.032) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه تتلاءم الخدمة الفندقية مع ثقافة المنطقة التي يتواجد بها الفندق.

أما المرتبة الثامنة عشر العبارة رقم (27) " يتميز زبائن الفندق بمستوى ثقافي عالي "، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.590) وانحراف معياري قدره (0.978) وهو ينتمي للمجال (2.60-3.4) من سلم ليكارت ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة وهذا يدل على أن أفراد لعينة (الزبائن) موافقون بدرجة متوسطة على أنه يتميز زبائن الفندق بمستوى ثقافي عالي.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الفروقات.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.

من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي،تم اللجوء إلى اختبار(Smirnov) كأحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات وتشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج SPSS وذلك وفقا لقاعدة القرار التالية:

- القيمة الاحتمالية Sig أكبر من0.05 ⟸ البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.
- القيمة الاحتمالية Sig أصغر من0.05 ⟸ البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

ويمكن إجراء هذا الاختبار مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(19):اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

المحـــاور	القيمة الاحتمالية لـSig
أبعاد المزيج الترويجي للوكالات السياحية	0.078
أبعاد الطلب على الخدمة الفندقية	0.081

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات**SPSS**.

يتضح من الجدول (19) أن مستوى المعنوية للمحاور أكبر من0.05، وبذلك فإن بيانات متغيرات الدراسة تتبع للتوزيع الطبيعي وهذا يمكننا من اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يهدف هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ألفا أقل أو يساوي 0.05 لمتغير المزيج الترويجي السياحي في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بالوكالات السياحية محل الدراسة ".

الفرضية الرئيسية الثانية:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ألفا أقل أو يساوي 0.05 في تنمية الطلب على الخدمة الفندقية تعزى لمتغيرات الشخصية الوظيفية للمبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة ".

أولا: نتائج الفرضية الفرعية الأولى

H0:لا يوجد دور للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية من خلال الإعلانات السياحية.

H1: يوجد دور للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية من خلال الترويج للإعلانات السياحية.

الجدول(20): نتائج اختبار (T-Test) بالنسبة للترويج للإعلانات السياحية.

الفرضية	قيمةt المحسوبة	قيمةt الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-1)	القرار
H0	28,325	2.364	,000	H0ترفض
درجة المعنوية المعتمدة α =0.05				

المصد

ر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (28.325) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.364) ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من درجة المعنوية (0.05) وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (1H) أي أن الوكالات السياحية تعتمد على الإعلان الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية في ولاية جيجل.

ثانيا: نتائج الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد دور للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية من خلال الدعاية السياحية.

H1: يوجد دور للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية من خلال الترويج الدعاية السياحية.

الجدول(21): نتائج اختبار (T-Test) بالنسبة للترويج للدعاية السياحية.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-1)	القرار
H0	31,966	2.364	,000	نرفض H0
درجة المعنوية المعتمدة α =0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (31,966) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.364) ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من درجة المعنوية (0.05) وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أن الوكالات السياحية تعتمد على الدعاية من أجل الترويج وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في ولاية جيجل.

ثالثا: نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

H0:لا يوجد دور للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية من خلال العلاقات العامة للترويج للخدمات السياحية.

H1: يوجد دور للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية من خلال العلاقات العامة للترويج للخدمات السياحية.

الجدول(22): نتائج اختبار (T-Test) بالنسبة العلاقات العامة للخدمة السياحية

الفرضية	قيمةt المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-1)	القرار
H0	35,344	2.364	,000	نرفض H0
درجة المعنوية المعتمدة α =0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن قيمة (t) المحسوبة تساوي (35,344) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.364) ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من درجة المعنوية (0.05) وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) أي أن الوكالات السياحية تعتمد على العلاقات العامة من أجل الترويج وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في ولاية جيجل.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية

جاءت صيغة الفرضية الرئيسية كالتالي" يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ألفا أقل أو يساوي 0.05 لمتغير المزيج الترويجي السياحي في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار (T-Test) بالنسبة للفرضية الرئيسة

المتغير المستقل	قيمة Beta	قيمة T	Sig (2-tailed)
الإعلان	,165	1,318	,191
الدعاية	,513	5,025	,000
العلاقات العامة	,129	1,151	,253
قيمة R2	,526		
قيمة F	31,024		
Sig (2-tailed)	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم(23) أن قيمة الدلالة الإحصائي F تقدر ب 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المحدد مسبقا في هذه الدراسة $\alpha = 0.005$ ، مما يعني وجود دور للمزيج الترويج السياحي في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد R2 يساوي 0.526 وهذا يعني أن 52.6 % من التغيرات الحاصلة في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية يعود إلى التغيرات الحاصلة في المزيج الترويجي و47.4 % الباقية تعود إلى عوامل أخرى ومنه الفرضية الرئيسة الأولى مقبولة .

المبحث الرابع: اختبار الفروقات.

يتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في أراء عينة الدراسة توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للسائح (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري ، الخبرة المهنية).

1 – اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ($\alpha<0.05$) للاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير الجنس.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ($\alpha<0.05$) للاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير الجنس.

الجدول(24): نتائج اختبار (T-Test) بالنسبة لمتغير الجنس.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية(sig-1)	القرار
الجنس	26,962	2.364	,000	نرفض H0
درجة المعنوية المعتمدة α =0.05				

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (24) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للجنس تساوي (0,805) أي أكبر من مستوى الدلالة أقل أو يساوي$\alpha<0.05$ فإننا نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور المزيج الترويجي للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية " تعزى لمتغير الجنس.

إذا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1.

2-إختبار الفرق بالنسبة لمتغير السن:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ($\alpha<0.05$) لاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير السن.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ($\alpha<0.05$) لاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (25) نتائج إختبار الفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن.

ANOVA					
السن					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	Sig.
داخل المربعات	30,406	38	,800	,763	,805
خارج المربعات	51,367	49	1,048		
المجموع	81,773	87			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (25) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للسن تساوي (0.805) أي أكبر من مستوى الدلالةα أقل أو يساوي 0.05 فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور المزيج الترويجي للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية " تعزى للسن، إذا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1.

3-إختبار الفرق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ($\alpha<0.05$) للاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي ($\alpha<0.05$)لاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

ANOVA					
المستوى التعليمي					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	Sig.
داخل المربعات	46,713	38	1,229	1,358	,156
خارج المربعات	44,367	49	,905		
المجموع	91,080	87			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (26) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للسن تساوي (0.156) أي أكبر من مستوى الدلالة α أقل أو يساوي 0.05 فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور المزيج الترويجي للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية " تعزى للمستوى التعليمي، إذا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 .

6-إختبار الفرق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري:

H0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي α<0.05 لاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير الدخل الشهري.

H1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي α<0.05لاتجاهات الأفراد المجيبين فيما يتعلق بدور نشاط الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الدخل الشهري.

ANOVA					
الراتب الشهري					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	Sig.
داخل المربعات	26,464	38	,696	,912	,613
خارج المربعات	37,433	49	,764		
المجموع	63,898	87			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول رقم (27) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للسن تساوي (0.613) أي أكبر من مستوى الدلالة α أقل أو يساوي 0.05 فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور المزيج الترويجي للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية " تعزي الراتب الشهري ، إذا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 .

خلاصة :

تطرقنا من خلال ما جاء في هذا الفصل إلى منهجية وأدوات الدراسة التي حاولنا من خلالها دراسة نشاط الوكالات السياحية ودورها في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في ولاية جيجل ، وقد أثبتت الدراسة أن أفراد العينة يدركون الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية بواسطة المزيج الترويجي السياحي في توجيه السياح نحو الطلب على الخدمات الفندقية .

أما فيما يخص أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة بين المتغيرين (عناصر المزيج الترويجي للوكالات السياحية والطلب على الخدمة الفندقية) لاسيما المتعلقة بالجوانب (الإعلان السياحي، الدعاية السياحية،العلاقات العامة).

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا لدور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل تمت معالجة إشكالية البحث المتضمنة "ما هو دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية" وذلك من خلال فصليين نظريين وفصل تطبيقي، ما مكننا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات نوجزها كالآتي:

أولا: النتائج

✓ **النتائج النظرية:**

-تسعى الوكالة السياحية إلى تلبية حاجات السياح والزبائن وتلبية رغباتهم من خلال التعريف بالخدمات وتسهيل الحصول عليها.

-يتأثر الطلب على الخدمة الفندقية بمجموعة من العوامل تتمثل في العوامل (الداخلية) الإعلان،الدعاية العلاقات العامة ....(وعوامل خارجية) الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية....

-يعتبر الطلب على الخدمة الفندقية المقدمة من طرف المنشآت السياحية مصدرا مهما للحفاظ على السياح الحاليين وجذب سياح جدد.

✓ **-النتائج التطبيقية:**

بعد إجراء التحليل الإحصائي لمعرفة دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية بولاية جيجل، توصلت الدراسة التالية:

1.يتميز زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة بالبيانات الشخصية التالية:

- أغلب عينات الدراسة من فئة جنس الذكور.
- أغلب فئات أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين(25 سنة إلى أقل من 35 سنة).
- المستوى التعليمي لأغلب أفراد عينة الدراسة هو المستوى الجامعي.
- أغلبية أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم (أقل من 35000 دج).

2.غالبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة مرتفعة على مختلف أبعاد الوكالات السياحية بولاية جيجل.

أما فيما يخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة فكانت كما يلي:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لنشاط الإعلان السياحي في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لنشاط الدعاية السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لنشاط العلاقات العامة في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$) .

-ثانيا: الاقتراحات

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم وضع جملة من الاقتراحات يمكن إيجازها فيما يلي:

- ضرورة تقديم الوكالات السياحية لتسهيلات التي يحتاجها الزبائن (السياح) في رحلاتهم.
- استخدام أساليب ترويجية حديثة ومتنوعة من أجل ترويج خدماتها وإقناع الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بتطوير المزيج الترويجي السياحي الذي يتلاءم مع سلوكيات السائح وميولاته.
- ضرورة الاهتمام بالإعلان والدعاية والعلاقات العامة من أجل التسويق وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية.

-ثالثا: أفاق الدراسة

تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن موضوع دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية موضوع متشعب يصعب حصره لذا يبقي باب دراسة الموضوع مفتوح لمن أراد البحث فيه أكثر وإثراء مختلف جوانبه بالبحث وذلك لتعميق هذا الطرح من خلال تعميم النتائج المتوصل إليها أو تعديلها وإمكانية تناول الموضوع من جوانب أخرى، وعليه يمكن طرح الموضوع التالي كآفاق للدراسة مستقبلا:

- دور الوكالات السياحية في تنمية القطاع السياحي.
- المزيج الترويجي السياحي وسيلة فعالة للجذب السياحي.
- دور الوكالات السياحية في تحقيق التنمية السياحة المستدامة.

قائمة المراجع

. **المراجع باللغة العربية**

1.1. الكتب

1. أدهم وهيب مطر، **التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة**، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق-سوريا، 2014.
2. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، إدارة فندقية، الرياض- السعودية، 2008.
3. جاي ككاندامبولي وآخرون، **إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ**، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
4. حسن إسماعيل الطافش، **إدارة الفنادق والمنتجعات السياحية**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة-مصر.
5. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة : مدخل استراتيجي**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
6. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
7. خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
8. خالد مقابلة، **التسويق الفندقي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
9. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. زيد منير عبوي، **إدارة المنشآت السياحية والفندقية**، دار الراية لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
11. صبري عبد السميع، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006.
12. طارق عبد الفتاح الشريعي، **التسويق-التسويق السياحي-التسويق الفندقي**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2008.
13. عبد الحكيم حافظ، **إدارة الفندقة والسياحة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
14. عصام الدين أبو علفة، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق**، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2001-2002.
15. عصام حسين السعيدي، **إدارة المنظمات الفندقية**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
16. على فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي**، الطبعة 1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
17. علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ، 2013، ص 260.

18. عليان ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
19. عمر جوابره الملكاوي، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2008.
20. محفوظ حمدون الصواف وعمر إسماعيل، **نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية**، دار الفكر الجامعي، جامعة الموصل، العراق، 2007.
21. محمد عبد الوهاب العزاوي، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2005.
22. محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعة، الإسكندرية–مصر، 2002.
23. مروان محمد أبو رحمة وآخرون، **مبادئ إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2014.
24. مصطفى يوسف كافي، **الإعلان والترويج الفندقي**، الطبعة1، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 149.
25. مهدي صالح العامري، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2007.
26. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة**، الطبعة الأولى، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2016.
27. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة 3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
28. ياسين الكحلي، **إدارة الفنادق والقوى السياحية**، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 1998.

2.1. المجلات العلمية

1. أسماء بركان، **دور العلاقات العامة في الترويج السياحي** ، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، 2015.
2. الشيخ الداوي، نوال قمراوي، **الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر**، مجلة المؤسسة، المجلد 1، العدد 1 ، سبتمبر 2012.
3. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، **دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر**، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، ديسمبر 2017.
4. حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، **أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية: حالة السياحة مدينة ورقلة**، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، 2016.
5. صبري عبد السميع، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006.

6. ماضي محمد توفيق، **تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية**، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، مصر، 2002.
7. مراد زايد، بلقاسم تويزة، **الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر: حالة ولاية جيجل**، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 19، جوان، 2015.
8. مزة خليفة وآخرون، **أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء**، مجلة دراسات إدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2011.

3.1. الرسائل والأطروحات الجامعية

1. أحمد بن عيشاوي، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر**، مذكرة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
2. العالية عمومن، **الحوكمة الفندقية في الجزائر**، مذكرة ماستر، تخصص التنظيمات السياسية والإدارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015.
3. العايب أحسن، **دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية**، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة–الجزائر، 2009.
4. برنجي أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس–الجزائر، 2009.
5. بوديسة محمد، **تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة**، مذكرة دكتوراه، تخصص سبر أراء، جامعة الجزائر، 2015.
6. سميرة مروان، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995–2015**، أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف ، الجزائر 2015.

4.1. الملتقيات والمؤتمرات

1. أحمد ح أحمد محمودي، **تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية، فندق الإخوة بوعزة تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي**، ملتقى دراسي، العدد السادس عشر، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2016.
2. نصر الدين العثمان ، **فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي** ، مؤتمر دولي حول "تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي" ، جامعة الشرق الأوسط ، الوراق للنشر والتوزيع ، 2014.

5.1. المحاضرات

1. محمد عبد علي آل فتح الله، **محاسبة التكاليف الفندقية**، محاضرات في محاسبة التكاليف الفندقية المرحلة الرابعة، جامعة كربلاء المقدسة، العراق، 2016.

الملاحـق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص:تسويق فندقي وسياحي.

إستمارة استبيان

السلام الله عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد...

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان"**دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية"–دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل–** قمنا بصياغة الاستبيان التالي والذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم أهداف البحث العلمي.

ومن أجل ذلك نرجو منكم الإجابة بموضوعية على العبارات التي يتضمنها الاستبيان ونعلمكم أن هذه المعلومات تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

عند الإجابة على العبارات الرجاء إضفاء معلوماتكم وملاحظاتكم لإغناء بحثنا هذا.

من إعداد الطالبين: تحت إشراف الأستاذ:

ربيـــع ميلـــس. **د. وليـد بولغـــب.**

توفيـــق برينـــس.

السنة الجامعية:2019_2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع العلامة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة

1_الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2_السن:

أقل من 25سنة ☐ من 25إلى أقلمن 35 سنة ☐

من 35 إلى أقل من45سنة ☐ من 45إلى أقل من55سنة ☐

55سنة فما فوق ☐

3_المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4_الراتب الشهري:

أقل من 35000دج ☐ من 35000 دج إلى أقل من 70000دج ☐

من 70000 دج إلى أقل من 100000دج ☐ أكثر من 100000دج ☐

المحور الأول:أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية.

البعـد	رقم العبارة	العبـارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان	1	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الإذاعة.					
	2	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال الأشرطة والتسجيلاتالصوتية.					
	3	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية منخلال الصحف.					
	4	تعرض الوكالة السياحية إعلاناتها للترويج للخدمات السياحية من خلال المجلات والدوريات.					
	5	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتهاحولالخدمات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
	6	تروجالوكالة السياحية لإعلاناتهاحولالخدمات السياحية من خلال اللافتات والملصقات.					
	7	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتهاحولالخدمات السياحية من خلال الإعلانات الضوئية.					
	8	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتهاحولالخدمات السياحية منخلال المعارض السياحية.					
	9	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتهاحولالخدمات السياحية من خلال التلفاز.					
	10	تروج الوكالة السياحية لإعلاناتهاحولالخدمات السياحية من خلال أشرطة الفيديو.					
	11	تقدم الوكالة السياحية معلومات كافية عن برامجها وخدماتها لمحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام.					

الدعاية	**12**	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت الذي تريد.					
	13	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوسيلة التي تريد.					
	14	تعرض الوكالة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالشكل والمضمون الذي تريد.					
	15	تعرض الوكالة السياحية خدماتها عن طريق شبكة الانترنت.					
العلاقات العامة	**16**	تنظم الوكالة السياحية دورات تدريبية لمندوبيها على طريقة التعامل مع السياح.					
	17	تستقبل الوكالة السياحية الأفواج والجماعات السياحية التي تتعاقد معها.					
	18	تجري الوكالة السياحية مقابلة مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم.					
	19	تتابع الوكالة السياحية زبائنها أثناء تقديم الخدمة الفندقية.					
	20	تتابع الوكالة السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة الفندقية.					
	21	تقدم الوكالة السياحية الخدمات والبرامج السياحية، التي تُمكن السائح من اختيار الأمثل.					
	22	تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية المحلية.					
	23	تشارك الوكالة السياحية في المعارض السياحية الدولية.					
	24	تشارك الوكالة السياحية في المحاضرات المتعلقة بالسياحة.					

المحور الثاني :الطلب على الخدمات الفندقية .

رقم العبارة	العبـارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
25	يزيد الطلب على الخدمة الفندقية بزيادة دوافع الزبائن.					
26	قضاء العطل يمثل أهم دوافع الطلب على الخدمة الفندقية.					
27	يتميز زبائن الفندق بمستوى ثقافي عالي.					
28	تتلاءم الخدمة الفندقية مع ثقافة المنطقة التي يتواجد بها الفندق.					
29	يتناسب الطلب على الخدمة الفندقية مع مستوى دخل الزبائن.					
30	يتناسب مستوى الخدمة الفندقية مع القدرة الشرائية للزبائن.					
31	يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن حول أسعارها في المستقبل.					
32	يتناسب الطلب الحالي على الخدمة الفندقية مع جودتها ومع رغبات الزبائن.					
33	يتناسب سعر الخدمة الفندقية مع أسعار السلع والخدمات المنافسة.					
34	يتعرض الطلب على الخدمات الفندقية للمنافسة غير الرسمية.					
35	يتواجد الفندق في منطقة تتميز بكثافة سكانية عالية.					
36	يتميز المحيط العمراني للفندق بالحيوية والنشاط.					
37	يحرص العاملون في الفندق على إشعار الزبائن بالأمن والأمان.					
38	تتميز المنطقة التي يتواجد بها الفندق بالاستقرار الأمني والسياسي.					

39	يتناسب السعر مع جودة الخدمات المقدمة من طرف الفندق.					
40	يقدم الفندق تخفيضات في الأسعار خلال فترات معينة من السنة.					
41	يتوفر الفندق على تجهيزات حديثة.					
42	توجد نقائص في البنية التحتية للمنطقة التي يتواجد بها الفندق.					

الملحق رقم 02

ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	24

ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	18

الملحق رقم 03 تحليل البيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	56,8	56,8	56,8
	أنثى	38	43,2	43,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 25 سنة	7	8,0	8,0	8,0
	من 25 إلى اقل من 35 سنة	35	39,8	39,8	47,7
	من 35 الى اقل من 45 سنة	32	36,4	36,4	84,1
	من 45 الى اقل من 55 سنة	9	10,2	10,2	94,3
	55 سنة فما فوق	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	5	5,7	5,7	5,7
	متوسط	8	9,1	9,1	14,8
	ثانوي	16	18,2	18,2	33,0
	جامعي	47	53,4	53,4	86,4
	دراساتعليا	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

الشهري_الراتب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 35000 اقلمن	44	50,0	50,0	50,0
	دج 70000 الىاقلمن 35000 من	29	33,0	33,0	83,0
	100000 الىالقل 70000 من	11	12,5	12,5	95,5
	100000 اكثرمن	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

المهنية_الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 اقلمن	41	46,6	46,6	46,6
	سنة 15 الىاقلمن 5 من	37	42,0	42,0	88,6
	سنة 25 الىاقلمن 15 من	6	6,8	6,8	95,5
	سنةفأكثر 25	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

نتائج عبارات البعد الأول للمحور الأول (الإعلان)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00001	88	1,00	5,00	2,7159	1,24059
VAR00002	88	1,00	5,00	2,6818	1,29140
VAR00003	88	1,00	5,00	3,1705	1,31500
VAR00004	88	1,00	5,00	3,0568	1,28079
VAR00005	88	1,00	5,00	4,1250	1,05930
VAR00006	88	1,00	5,00	3,5568	1,34641
VAR00007	88	1,00	5,00	3,1591	1,43748
VAR00008	88	1,00	5,00	3,3182	1,32652
VAR00009	88	1,00	5,00	3,4205	1,35377
VAR00010	88	1,00	5,00	2,9091	1,36151
الاعلان	88	1,00	4,70	3,2114	1,06355
N valide (liste)	88				

نتائج عبارات البعد الثاني للمحور الأول (الدعاية)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00011	88	1,00	5,00	3,0682	1,24841
VAR00012	88	1,00	4,00	2,4659	1,15419
VAR00013	88	1,00	5,00	2,5000	1,18419
VAR00014	88	1,00	5,00	2,6250	1,14784
VAR00015	88	1,00	5,00	4,0227	,89670
الدعاية	88	1,00	4,40	2,9364	,86173
N valide (liste)	88				

نتائج عبارات البعد الثالث للمحور الأول (العلاقات العامة)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00016	88	1,00	5,00	3,6932	1,17794
VAR00017	88	1,00	5,00	3,9432	,93904
VAR00018	88	1,00	5,00	3,7045	1,14630
VAR00019	88	1,00	5,00	3,8182	1,18947
VAR00020	88	1,00	5,00	3,6477	1,27793
VAR00021	88	1,00	5,00	3,8295	1,08513
VAR00022	88	1,00	5,00	3,4545	1,13370
VAR00023	88	1,00	5,00	3,4091	1,11041
VAR00024	88	1,00	5,00	3,3750	1,16769
العامة_العلاقات	88	1,00	5,00	3,6528	,96950
N valide (liste)	88				

نتائج عبارات المحور الأول (أبعاد المزيج الترويجي السياحي للوكالات السياحية)

Corrélations

		الترويجي_المزيج	الإعلان	الدعاية	العامة_العلاقات	الخدمة_على_الطلب
الترويجي_المزيج	Corrélation de Pearson	1	,942**	,771**	,897**	,667**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88
الإعلان	Corrélation de Pearson	,942**	1	,669**	,737**	,603**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88
الدعاية	Corrélation de Pearson	,771**	,669**	1	,563**	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88
العامة_العلاقات	Corrélation de Pearson	,897**	,737**	,563**	1	,539**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88
الخدمة_على_الطلب	Corrélation de Pearson	,667**	,603**	,696**	,539**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

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

الملحق رقم (05)نتائج عبارات المحور الثاني (الطلب على الخدمات الفندقية)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VAR00025	88	1,00	5,00	3,4205	,95558
VAR00026	88	1,00	5,00	3,2727	,99108
VAR00027	88	1,00	5,00	2,5909	,97834
VAR00028	88	1,00	5,00	3,0568	1,03233
VAR00029	88	1,00	5,00	3,1932	1,13318
VAR00030	88	1,00	5,00	3,1932	1,16321
VAR00031	88	1,00	5,00	3,0114	,98837
VAR00032	88	1,00	5,00	3,2386	,97077
VAR00033	88	1,00	5,00	3,1023	1,00619
VAR00034	88	1,00	5,00	3,2727	,93129
VAR00035	88	1,00	5,00	3,1136	,85004
VAR00036	88	1,00	5,00	3,3295	1,00254
VAR00037	88	1,00	5,00	3,6250	,93848
VAR00038	88	1,00	5,00	3,5682	,96841
VAR00039	88	1,00	5,00	3,2841	1,06078
VAR00040	88	1,00	5,00	3,6591	1,02706
VAR00041	88	1,00	5,00	3,5795	1,00254
VAR00042	88	1,00	5,00	3,3295	1,01394
الخدمة_على_الطلب	88	1,50	4,61	3,2689	,63761
N valide (liste)	88				

الملحق رقم(06) نتائج إختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
الإعلان	28,325	87	,000	3,21136	2,9860	3,4367
الخدمة_على_الطلب	48,094	87	,000	3,26894	3,1338	3,4040

الفرضية الفرعية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
الدعاية	31,966	87	,000	2,93636	2,7538	3,1189
الخدمة_على_الطلب	48,094	87	,000	3,26894	3,1338	3,4040

الفرضية الفرعية الثالثة

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
العامة_العلاقات	35,344	87	,000	3,65278	3,4474	3,8582
الخدمة_على_الطلب	48,094	87	,000	3,26894	3,1338	3,4040

نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
الترويجي_المزيج	35,300	87	,000	3,31960	3,1327	3,5065
الخدمة_على_الطلب	48,094	87	,000	3,26894	3,1338	3,4040

الملحق رقم: (07) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (اختبار الفروق)

نتائج T–test بالنسبة للجنس

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
الجنس	26,962	87	,000	1,43182	1,3263	1,5374

نتائج T–test بالنسبة للسن.

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
السن	25,729	87	,000	2,65909	2,4537	2,8645

نتائج T–test بالنسبة المستوى التعليمي.

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
التعليمي_المستوى	33,027	87	,000	3,60227	3,3855	3,8191

نتائج T-test بالنسبة الراتب الشهري

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
الشهري_الراتب	18,782	87	,000	1,71591	1,5343	1,8975