

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



كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية  
- دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

بوزيدي رابع

إعداد الطلبة:

فندوز نادية

خلالفة فتيحة

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة جيجل

عليوط سهام

مقروا

جامعة جيجل

بوزيدي رابع

عضوا

جامعة جيجل

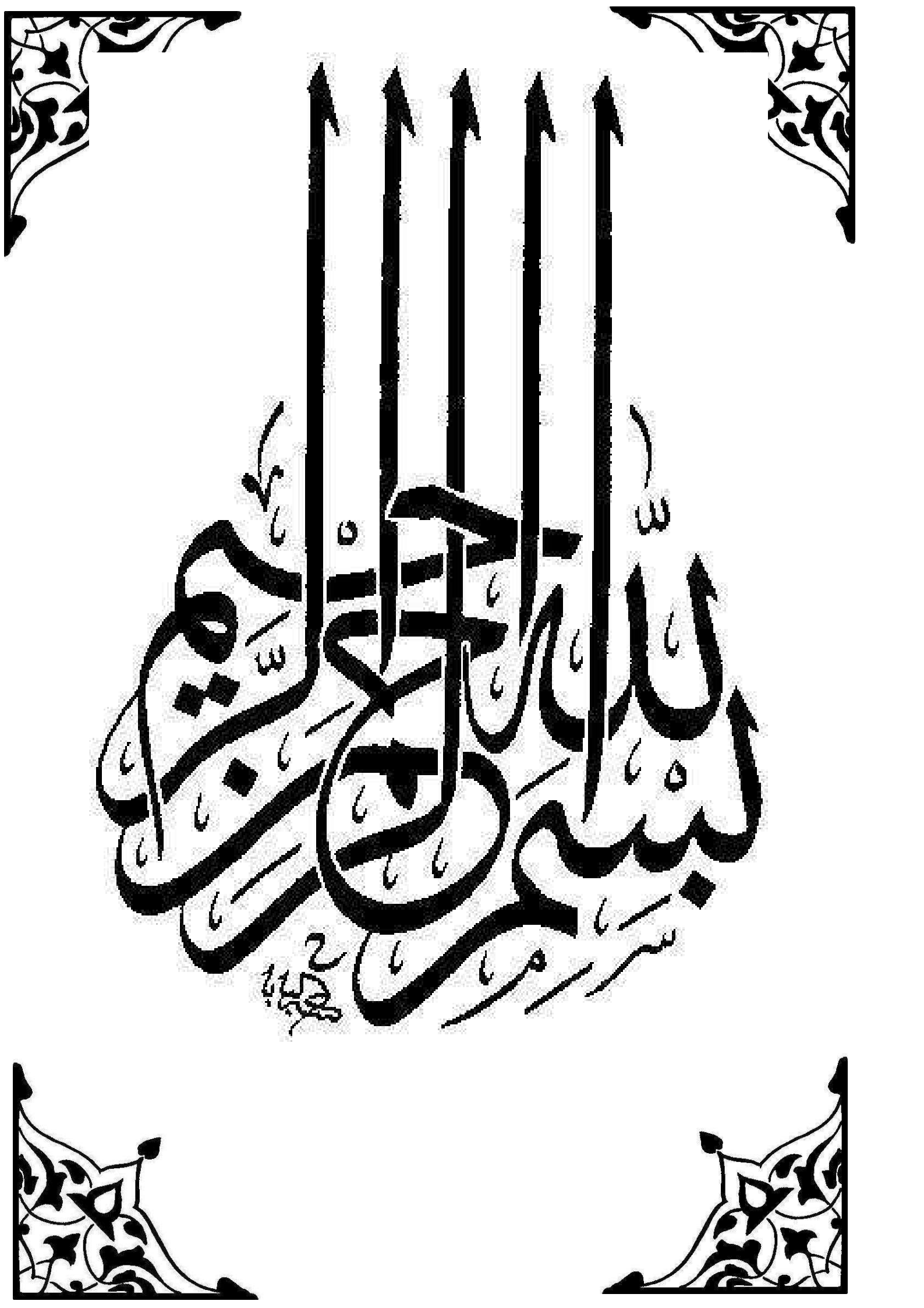
شاطر شفيع

السنة الجامعية

2015 - 2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمة  
وفضله وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في انجاز هذا العمل

المتواضع ونخص بالذكر الأستاذ المحترم "نبوبج يوسف" الذي قدم

لنا يد العون والمساعدة ولم يبخل علينا رغم أنه ليس أستاذنا

المشرف، كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل أساتذة وموظفي

إدارة كلية علوم التسيير، العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية على

ما قدموه طيلة مشوارنا الجامعي في هذه الكلية من تأطير وإرشاد

وتوجيه

# إهداء

إلى روح فؤادي التي احتوتني بعطفها وحبها وحنانها، وإلى التي كرس  
حياتها وشبابها لأجلي وعمرتني برجانها ودعواتها الصالحة " أمي الحبيبة "  
أطال الله في عمرها.

إلى الذي كرس حياته، شبابه، قوته، شجاعته وماله ليكون سندا قويا لي  
في هذا الوجود إلى من تعب وتحمل مشاق الحياة من أجل أن أتعلم وأصل  
إلى ما وصلت إليه " أبي العزيز والغالي " حفظه الله وأطال في عمره وجزاه  
الله خيرا.

إلى من تقاسمت معهم حلاوة الحياة ومرارتها وكانوا إلي عوناً على تحدر  
الزمان والدنيا إخواني وخاصة أختي الغالية على قلبي " إلهام " أطال الله  
عمرها، وإلى كل خالاتي وأولادهم وإلى كل عماتي وأعمامي وأولادهم.  
إلى صديقاتي كريمة، جميلة، يسمينة، زهرة وفوزية. وإلى من تقاسمت  
معي هذا العمل فتية.

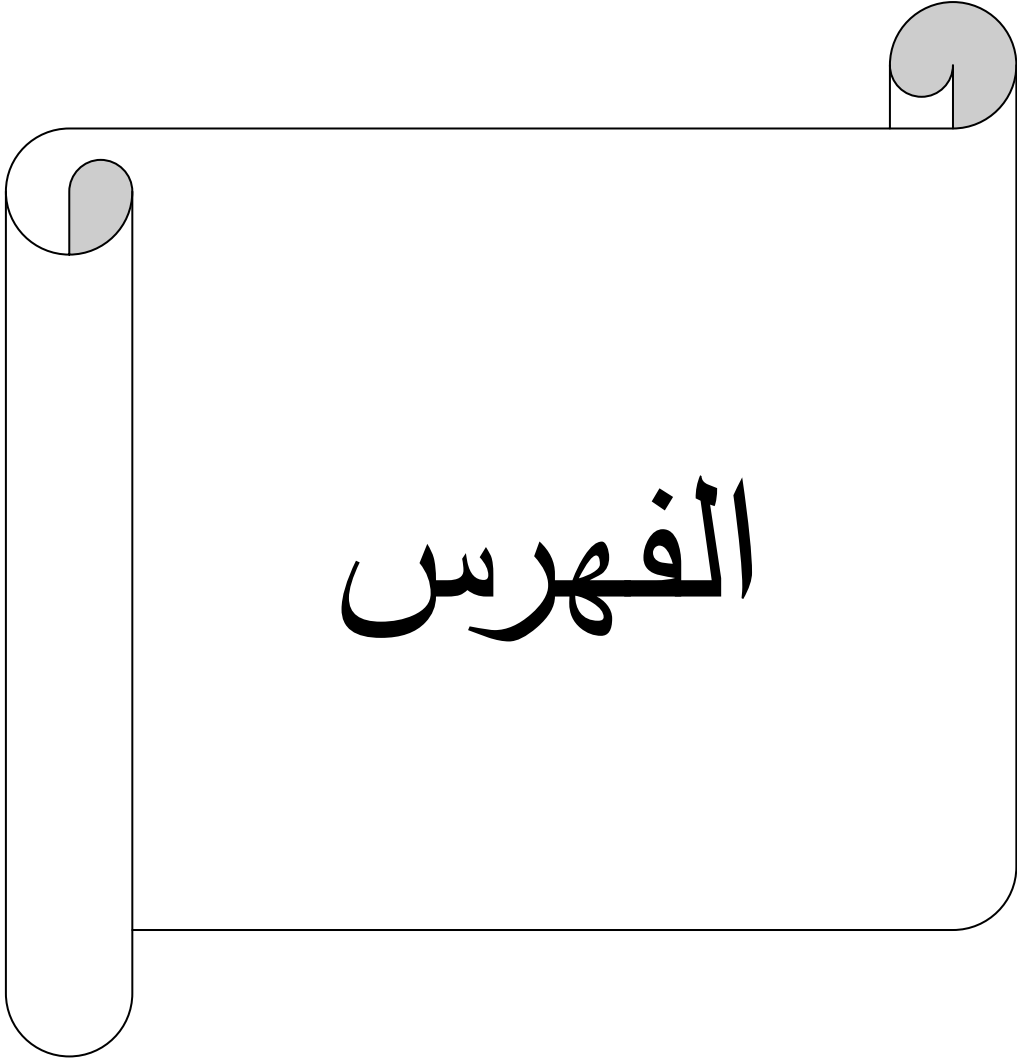
وإلى كل من يذكرهم قلبي ونسيهم قلبي.

## نادية

# إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:  
مدرسة الحب والإخلاص ومنبع العطف والحنان  
أمي وحماتي أدامهما الله فوق رؤوسنا  
إلى من سددوا ودفعوا بي إلى معارج العلم والمعرفة  
أبي وحملي أطال الله في عمرهما  
إلى من تقاسمت معهن حلو الحياة ومرها:  
أخواتي: واضحة، مفيدة، عائشة، لمياء، سبرينة، مريم.  
إخوتي: عبد المالك، سامي، مختار، مولود، طاهر، فاتح.  
ولا أنسى أولاد أخواتي: محمد، أمين، آدم، آلاء، آية، يوسف، أيمن، أماني.  
إلى التي شاركتني في إنجاز هذا العمل "نادية" متمنية لها السعادة  
والأمان  
إلى أخت صديقاتي: حسينة، سماح، مريم.  
وأخيرا  
أهدي هذا العمل إلى زوجي العزيز "يوسف" الذي ساندني وشجعني ولم  
يبتل علي بنصائحه وتوجيهاته أتمنى له دوام الصحة والعافية.

## فتيحة



الفهرس

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	الفهرس
	قائمة الأشكال والجداول
أ - د	مقدمة
	<b>الفصل الأول: أساسيات حول السياحة والترويج السياحي</b>
6	تمهيد
19 - 7	<b>المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة والترويج السياحي</b>
7	المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها
9	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
13	المطلب الثالث: مقومات السياحة
14	المطلب الرابع: أنواع السياحة
18	المطلب الخامس: معوقات السياحة
23 - 19	<b>المبحث الثاني: عموميات حول الترويج السياحي</b>
19	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
21	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
22	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
23	<b>المبحث الثالث: مراحل الحملة الترويجية السياحية</b>
23	المطلب الأول: تحديد الأهداف الترويجية
24	المطلب الثاني: تحديد الجمهور المستهدف
25	المطلب الثالث: تصميم الرسالة الترويجية وتحديد وسائل الترويج
26	المطلب الرابع: تحديد الموازنة الترويجية
29	خلاصة
	<b>الفصل الثاني: مساهمة الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية</b>



31	تمهيد
37-32	<b>المبحث الأول: سوق الخدمات السياحية</b>
32	المطلب الأول: مفهوم سوق الخدمات السياحية
33	المطلب الثاني: أنواع أسواق الخدمات السياحية
34	المطلب الثالث: عناصر سوق الخدمات السياحية
45 - 38	<b>المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية</b>
38	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
40	المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية
41	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
48 - 45	<b>المبحث الثالث: ترقية الخدمات السياحية</b>
45	المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية
46	المطلب الثاني: شروط ترقية الخدمات السياحية
47	المطلب الثالث: خطوات ترقية الخدمات السياحية
48	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية
54 - 49	<b>المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي</b>
49	المطلب الأول: الإعلان السياحي
51	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات السياحية
52	المطلب الثالث: البيع الشخصي السياحي
53	المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية
55	خلاصة
	<b>الفصل الثالث: أثر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة</b>
57	تمهيد
63 - 58	<b>المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة</b>
58	المطلب الأول: تعريف فندق الجزيرة والهيكل التنظيمي
59	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة
61	المطلب الثالث: مكونات المزيج الترويجي للفندق



73 - 63	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
63	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
65	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
66	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
90 - 74	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار أداة الدراسة
74	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
76	المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
91	خلاصة
93	الخاتمة
98	قائمة المراجع
107	الملاحق
	الملخص



قائمة الأشكال

والجداول

أ- قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	إستراتيجية الدفع	22
2	إستراتيجية الجذب	23
3	أنواع أسواق الخدمات السياحية	34
4	دورة حياة المنتج السياحي	42
5	الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة	58

ب- قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	65
2	التوزيع لسلم ليكارت	65
3	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول	67
4	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني	68
5	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث	68
6	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع	069
7	معامل الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الثاني والمعدل الكلي لفقرات المحور الثاني	69
8	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول	70
9	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني	70
10	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث	71
11	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع	72
12	معامل الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الثالث والمعدل الكلي لفقرات المحور الثالث	72
13	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة	73
14	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	73
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	74
16	توزيع أفراد العينة حسب السن	74
17	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	75
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	75
19	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	76
20	تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الثاني (الإعلان)	77
21	تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (تنشيط المبيعات)	78
22	تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الثاني (البيع الشخصي)	79
23	تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الثاني (العلاقات العامة)	80

## الأشكال والجداول

81	تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الثالث (الإعلان)	24
82	تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثالث (تنشيط المبيعات)	25
83	تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الثالث (البيع الشخصي)	26
84	تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الثالث (العلاقات العامة)	27
86	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى	28
86	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	29
87	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	30
87	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	31
88	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	32
88	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية	33
89	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	34
89	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	35
90	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	36
90	نتائج اختبار (T- test) للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	37



المقدمة





تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي، ولقد حظيت باهتمام كبير من قبل الحكومات الباحثين، العاملين والمستثمرين فيها، لكونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على جلب الاستثمارات الأجنبية تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب الشغل، لهذا أصبحت العديد من الدول تتسابق فيما بينها من أجل النهوض بقطاعها السياحي وتطويره كمكمل للقطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة... الخ، سواء كانت هذه الدول تمتلك مقومات الجذب السياحية أو لا تمتلك مثل هذه المقومات، التي تعتبر ثروة حقيقية ولأجل استغلالها بالشكل الصحيح لا بد من توفر مؤسسات سياحية ناشطة تتنافس فيما بينها من أجل خلق وتقديم خدمات سياحية تنافسية يجذب إليها السواح، مثل بناء الفنادق الفخمة، المطاعم الراقية تنظيم الرحلات الاستكشافية وغيرها من الخدمات المتنوعة التي يبحث عنها السائح، حيث تلعب هذه الخدمات السياحية دورا هاما في نمو وتطوير النشاط السياحي وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاديات الدول والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي، لكن توفر هذه الخدمات وحدها لا يكفي بل يجب أن تتوفر وسيلة هامة للتعريف بها وهي الترويج السياحي، الذي يعتبر أداة فعالة في ترقية الخدمات السياحية من خلال أنشطته الترويجية حيث تعمل على ذكر كل المعلومات الدقيقة المتعلقة بالخدمات مما يسهل على السياح الاستفادة منها وزيادة الطلب عليها، وهو الهدف الذي تسعى العديد من المؤسسات السياحية لتحقيقه لهذا أصبحت تعتمد على هذه الوسيلة لترقية خدماتها وجذب أكبر قدر من السياح الحاليين والمرقبين وبالتالي كسب ميزة تنافسية وزيادة حصتها السوقية والسيطرة على المنافسين.

### 1- إشكالية البحث

من خلال ما سبق وانطلاقا من الأهمية البالغة للترويج في قطاع الخدمات السياحية يتمحور إشكال البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

#### ما مدى تأثير الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة؟

للإجابة على هذه الإشكالية والإحاطة ببعض الجوانب والتي تشكل محاور هذا الموضوع يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية؟

➤ ما مدى اهتمام فندق الجزيرة بالترويج لخدماته السياحية؟

#### 2- فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث تمت صياغة الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: يعتمد فندق الجزيرة على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته.

- الفرضيات الفرعية

- يعتمد فندق الجزيرة على الإعلان لزيادة الطلب على خدماته؛
  - يعتمد فندق الجزيرة على تنشيط المبيعات لزيادة الطلب على خدماته؛
  - يعتمد فندق الجزيرة على البيع الشخصي لزيادة الطلب على خدماته؛
  - يعتمد فندق الجزيرة على العلاقات العامة لزيادة الطلب على خدماته.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.

- الفرضيات الفرعية

- يؤثر الإعلان في ترقية الخدمات السياحية؛
- تؤثر تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية؛
- يؤثر البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية؛
- تؤثر العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية.

3- أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- طبيعة التخصص وكون الموضوع مهم وقابل للدراسة والبحث ويتصف بالتغير المستمر؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية؛
- أهمية الإستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية، وعلى رأسها الإستراتيجية الترويجية التي تمكن المؤسسة من الاتصال الفعال مع الزبائن.

4- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال العناصر التالية:

- أهمية الترويج السياحي كداعم لترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة؛
- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقية؛
- المكانة التي يحضى بها الترويج السياحي ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي ( له دور اتصالي).

5- أهداف البحث

من بين الأهداف التي يسعى هذا البحث إلى تحقيقها نذكر:

- التعرف على الخدمات السياحية المقدمة من طرف فندق الجزيرة؛
- التعريف بالترويج السياحي وإبراز أهميته في جذب السياح؛

- إبراز أهمية الترويج السياحي في فندق الجزيرة ودوره في الحفاظ على السياح الدائمين واستقطاب سياح جدد؛
- لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات السياحية الوطنية والمهتمين بالسياحة إلى أهمية الترويج السياحي في التعريف بالخدمات، قصد التمكن من جلب السياح المحتملين والحفاظ على السياح الحاليين وتوثيق ولاءهم، وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة.

### 6- صعوبات الدراسة

خلال هذه الدراسة واجهتنا الصعوبات التالية:

- صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في الجانب التطبيقي؛
- ضيق الفترة المخصصة لإنجاز البحث؛
- قلة السياح خلال فترة إجراء الاستقصاء.

### 7- منهج البحث

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب، المجلات، الرسائل... الخ، كما تم استخدام المنهج الإحصائي في الجانب التطبيقي من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق المقابلة، الاستبانة وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي.

### 8- حدود البحث

لموضوع بحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة حيث تم جمع المعلومات المقابلة والاستبانة الموجهة لسياح الفندق.
- **الحدود المكانية:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر متنوعة، أما الدراسة الميدانية فتمت على مستوى فندق الجزيرة بولاية بجيجل؛
- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة إعداد هذا البحث من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي 2015.

### 9- هيكلية البحث

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات ارتأينا تقسيم البحث، إلى ثلاث فصول: الفصل الأول والثاني يخصان الجانب النظري، أما الفصل الثالث يخص الجانب التطبيقي. حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول السياحة والترويج السياحي في ثلاث مباحث، من خلال تقديم مفاهيم عامة حول السياحة في المبحث الأول، وعموميات حول الترويج السياحي في المبحث الثاني ومراحل الحملة الترويجية السياحية في المبحث الثالث.

أما الفصل الثاني فيتمحور حول مساهمة الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية حيث تناولنا في المبحث الأول سوق الخدمات السياحية، أما المبحث الثاني فخص مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية، والمبحث الثالث حول ترقية الخدمات السياحية، أما المبحث الرابع والأخير فقد خصصناه لعناصر المزيج الترويجي السياحي.

وأخيرا الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة أثر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم الفندق، والمبحث الثاني خصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة أما المبحث الثالث فخصص لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

**الفصل الأول:**

**أساسيات حول السياحة  
والترويج السياحي**

تمهيد

إن مفهوم السياحة ليس بجديد على الكائن البشري قديماً وحديثاً في الدول المتقدمة أو في الدول النامية كما لم تعد السياحة مجرد نزهة أو ترفيه، بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول إستراتيجيتها التنموية، حيث تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في الدول، نظراً للمواقع السياحية والأثرية المتنوعة التي يتم التردد عليها وزيارتها من قبل السياح، ويعتبر الترويج السياحي شكلاً من أشكال اتصال المؤسسات السياحية بزبائنهم الحاليين والمرتقبين، فهذه المؤسسات لا تستطيع الاستغناء عن الترويج السياحي في ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات السياحية الخدمية.

ولفهم ذلك نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- ❖ مفاهيم عامة حول السياحة
- ❖ عموميات حول الترويج السياحي
- ❖ مراحل الحملة الترويجية السياحية

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تعد السياحة ظاهرة قديمة ارتبطت بوجود الإنسان وبتحركاته منذ زمن بعيد سعياً وراء مقاصد مختلفة ومتنوعة، عبر أفاق بعيدة بدون حدود ولا قيود وبذلك اختلفت مفاهيم ومعاني السياحة وتعددت دارسوها وتتنوعت ميادينهم، ليجعلوا منها تجارة ومصدراً من مصادر تمويل خزائن الدول ولتمويل الأنفس بالراحة والمتعة.

### المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها

لقد عرف الإنسان السفر منذ القدم للبحث عن ظروف معيشية أحسن، أو لاكتشاف مناطق لم يكن يعرفها من قبل أو متطلعا للعلم والمعرفة ونتيجة ذلك مرت السياحة بمراحل مختلفة من عصر لآخر.

**أولاً- نشأة السياحة:** تعد ظاهرة السفر من الظواهر المعروفة منذ القدم بوصفها تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، فالمعنى الحديث لكلمة (Travel) يشير إلى ظهور معنى السفر منذ نشوء الثورة الصناعية حوالي العام الثاني قبل الميلاد حيث بنى المزارعون منازل دائمة لهم، وأصبح مفهوم السفر هو القيام بأنشطة مختلفة بعيداً عن المنزل أو الوطن، وفيما يتعلق بنشأة السياحة في أوروبا فيعتبر الرخاء الذي شهدته الإمبراطورية الرومانية القديمة من العناصر الأساسية لنمو السياحة، حيث قام قدماء الرومان بإنشاء شبكة من الطرق تمكنهم من إدارة إمبراطوريتهم وقد كانوا يقومون بزيارة المعابد الشهيرة في منطقة البحر الأبيض المتوسط خاصة الأهرامات في مصر، وفي آسيا الصغرى استطاع الإسكندر الأكبر إنشاء حكومة ديمقراطية فيما يعرف حالياً بتركيا في عام 334 قبل الميلاد، وكان يزورها أكثر من 700000 سائح في الموسم الواحد لكي يستمتعوا بما يقام فيها من ألعاب مما جعلها من أهم المدن التجارية في العالم آنذاك، وفي عام 500م استطاع سكان جزر البولنيسيون في قارة (أستراليا ونيوزلندا) السفر إلى جزر هاواي، وقد كانت تلك الرحلة في غاية الخطورة لصعوبة الحصول على الماء العذب والطعام الكافي.<sup>1</sup>

**ثانياً- مراحل تطور السياحة:** لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات على مر العصور ويمكن التمييز بين ثلاث مراحل نوردها فيما يلي:

**1- مرحلة العصور القديمة:** إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ القدم سعياً إلى تحسين الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه فلم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، إذ لم تكن هناك وسائل نفل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص: 14، 15.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 14.



ومن خصائص هذه المرحلة هي:<sup>1</sup>

- أ. ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية؛
- ب. ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات خاصة السفن الشراعية.

أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على:<sup>2</sup>

- **تحقيق الفائدة:** ونعني بها خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، ولقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شاطئ البحر الأبيض المتوسط حيث كانت تجارتهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قريش في الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام.
  - **حب الاستطلاع:** أدى الدافع لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف عليها وأهم الرحالة (هيرودت المؤلف الإغريقي) من أوائل الرواد في العصور القديمة.
  - **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة، لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل العرب الذين قاموا بزيارة مكة لغرض العبادة والتجارة وهو ما يطلق عليها السياحة الدينية.
- 2- مرحلة العصور الوسطى:** كان اتجاه السياحة في هذه الفترة إلى التجارة، الحج، الدراسة والرحلات ولقد انفرد الرحالة العرب في تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى لمعظم فروعها، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها وكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية حيث جذبت إليها العلماء والمنقذين من كل أنحاء العالم.<sup>3</sup>

**3- مرحلة العصور الحديثة:** اتسمت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم وتطور وسائل الاتصال والمواصلات، فقد ساعد ظهور البواخر، السيارات والسكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة وأمانا، وصاحب ذلك تطور اجتماعي بظهور علماء وفنانين في مختلف المجالات العلمية، دراسية وفنية فكان الأفراد يسافرون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة الآثار والمراكز الثقافية وكانت مقتصرة على فئة معينة تعرف بالسياح الأثرياء وازداد أعداد هؤلاء السياح في القرن السابع عشر والثامن عشر، وخضعت السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود، القواعد والقوانين كجوازات السفر

<sup>1</sup>- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 12.

<sup>2</sup>- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012، ص: 14.

<sup>3</sup>- سامية بوعشاش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013،

والتأثيرات كنتيجة لظهور الدول ذات نظم سياسية، اقتصادية ودينية مختلفة وظهر التشريعات وإدراك أهمية السياحة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

إن تطور مفهوم السياحة من فترة لأخرى وفقا لتطور الظاهرة نفسها، أدى إلى ظهور العديد من التعريفات بشأن السياحة والسائح من وجهات نظر مختلفة .

#### أولاً- مفهوم السياحة

**1- تعريف السياحة لغة:** السياحة لغة هي: "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب".<sup>2</sup>

أما في اللغة الإنجليزية نجد كلمة **tour** يعني يجول أو يدور من أصل كلمة **Tourist** تعني الشخص أو السائح أما **Tourisme** أي السياحة فمعناها الانتقال من مكان لآخر.<sup>3</sup>

**2- تعريف السياحة اصطلاحا:** سوف نتطرق إلى تعريف السياحة عند بعض الباحثين وبعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العالمية للسياحة.

#### أ- تعريف السياحة عند بعض الباحثين

- **تعريف زيد منير عبوي** السياحة هي: "عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية".<sup>4</sup>

- **تعريف خالد مقابلة** السياحة هي: "مجموعة الظواهر أو الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية الإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي تبدأ فيها المجموعة أو الشخص بالترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان".<sup>5</sup>

- **تعريف Jean pierre michel belvet** السياحة: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السياح في أماكن إقامتهم خارج محيطهم العادي".<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص: 6.

<sup>2</sup>- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص: 70.

<sup>3</sup>- عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص: 5.

<sup>4</sup>- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 15.

<sup>5</sup>- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 18.

<sup>6</sup>- Jean Pierre, Michel Balfet, **Management du tourisme**, 2<sup>ème</sup> édition, pearson education, paris, 2007, p : 4.

- **تعريف Van chaulierne** السياحة هي: "مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان إقامته، وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان".<sup>1</sup>
- **تعريف الألماني Guyer Freler سنة 1905** السياحة هي: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، تغيير الهواء، نمو الإحساس بجمال الطبيعة، الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية".<sup>2</sup>

#### ب- تعريف السياحة لدى بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العالمية للسياحة

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة** السياحة هي: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية، ويكون ذلك بهدف التسلية أو العمل أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية".<sup>3</sup>
- **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي** السياحة هي: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية".<sup>4</sup>
- **تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا 1991** السياحة هي: "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة زمنية، لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً في المكان الذي يسافر إليه".<sup>5</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف الشامل للسياحة بأنها: مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لفترة لا تقل عن 24 ساعة لأي هدف، ولا يكون لها ارتباط بأي نشاط مريح أو نية الإقامة الدائمة.

#### 3- أهمية السياحة: تتمتع السياحة بأهمية في عدة جوانب نذكر منها ما يلي:

##### أ- الأهمية الاقتصادية: وتبرز من خلال النقاط التالية:

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 33.  
<sup>2</sup>- نوال هاني، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 13، ص: 73.  
<sup>3</sup>- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 24.  
<sup>4</sup>- إيمان هاين، شافية قرني، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012، ص: 34.  
<sup>5</sup>- محي الدين محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص: 62-61.

- **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد مناصب عمل، أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من أربعة مرات بالنسبة لصناعة السيارات وعشرة مرات أكثر من قطاع البناء فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800000 منصب عمل مباشر، عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.<sup>1</sup>

- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:<sup>2</sup>

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية؛
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

- **تحسين ميزان المدفوعات:** تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية والتي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.<sup>3</sup>

ب- **الأهمية الاجتماعية:** وتبرز في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- **التوازن الاجتماعي:** حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي، بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

- **النمو الحضاري:** نتيجة للحركة السياحية المتزايدة حيث تتجه الأنظار والاهتمامات دائما إلى العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية بها، وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة فالسياحة بذلك تعتبر سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية المنتشرة في معظم المناطق السياحية.

<sup>1</sup> رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، 2012، ص: 101.

<sup>2</sup> أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 17.

<sup>3</sup> عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص: 5.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 28.

ج- الأهمية الثقافية: تتمثل في انتشار ثقافات الشعوب بين أقاليم العالم المختلفة، وكذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.<sup>1</sup>

د- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر على تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.<sup>2</sup>

ثانيا- مفهوم السائح: لقد تعددت تعريفات السائح نذكر منها ما يلي:

1- تعريف السائح حسب الإتحاد الدولي للمنظمات السياحية السائح هو: "أي شخص يزور دولة أو وجهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة".<sup>3</sup>

2- تعريف السائح كما جاء في مؤتمر روما السائح هو: "انتقال الفرد من محل إقامته الدائمة إلى أي وجهة ولأي غرض كان عدا العمل ومكوثهم في ذلك المكان، لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة".<sup>4</sup>

3- السائح هو: "إنسان ذو أحاسيس ومشاعر يريد مقابل النقود التي يدفعها الاستمتاع والترفيه، عن النفس إلى الدولة السياحية التي ينوي زيارتها".<sup>5</sup>

4- السائح هو: "أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج". ولا يدخل في التعريف (المهاجرون والبعثات الدبلوماسية، وركاب العبور وأطقم الطائرات).<sup>6</sup>

5- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر 1954 السائح هو: "أي شخص بدون تمييز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين، يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الإقامة

1- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 220

2- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص: 29.

3- يحيى سعيد، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السادس والثلاثون، 2013، ص: 98.

4- نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 6.

5- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص: 6.

6- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص: 22.

فيها، ويبقى هناك لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر وذلك في خلال 12 شهرا لأغراض مشروعة غير الهجرة مثل: السفر، الترفيه، الرياضة أو زيارة الأماكن المقدسة".<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف الشامل للسائح وهو: أي شخص ينتقل من مكان لآخر سواء كان ذلك داخل إقامته الأصلية أو خارجها، لفترة لا تقل عن 24 ساعة بغرض التمتع والترفيه عن النفس... الخ، شريطة أن لا يمارس أي نشاط يعود عليه بالربح، أو المكوث في ذلك المكان بصفة دائمة.

### المطلب الثالث: مقومات السياحة

يتأثر النشاط السياحي بعدة مقومات تساعد على تدفق السائحين من مختلف دول العالم إلى البلد المضيف في المواسم المختلفة لقضاء عطلة أو للاستمتاع أو العلاج... الخ وتتمثل هذه المقومات في:

أولاً- المقومات الطبيعية: وهي التي تتمثل فيما يمتلكه البلد من أشكال متنوعة من التضاريس مثل:<sup>2</sup>

1- الجبال: تستغل لممارسة بعض الأنشطة والهوايات كهواية تسلق القمم الجبلية، والتزحلق على السفوح الثلجية وممارسة رياضة المشي في الممرات الجبلية.

2- الغابات والصحاري: حيث البيئة بها مناطق للصيد والتنزه، وكذلك مشاهدة الحيوانات وبعض أنواع النباتات البرية بالإضافة إلى زيارة المناطق الصحراوية.

3- الشواطئ البحرية: والتي تعد أكثر أهمية من الجبال من حيث مقدار الجذب السياحي، وتتنوع النشاطات التي تمارس من خلالها فنجذ السباحة، التزحلق على المياه، تجديف المراكب والتعرض لأشعة الشمس.

4- الثروة المائية: ويندرج تحتها مياه البحر المالحة، المياه العذبة والمعدنية، الأنهار، البحيرات والينابيع.

5- المناخ: ويعتبر من أهم العوامل التي تقوم عليها الحركة السياحية فدراسة عناصر المناخ ومعرفة ظروفه المختلفة تشكل الأساس في ازدهار كل أنواع السياحة، فالسائح عادة ما يختار الإقليم الذي يتوفر فيه الهواء النقي والحرارة المعتدلة.

ثانياً- المقومات البشرية: وهي متنوعة حسب المكان والزمان، وفي هذا التباين جاذبية سياحية كبيرة فكثيرا ما استندت السياحة في قيامها وتطورها على المقومات البشرية في العديد، من الدول السياحية في العالم بالإضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد واستكملتها الأجيال المتلاحقة، فإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت آثار تاريخية أو إسلامية، فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة

<sup>1</sup>- يسرى دعيس، الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر المتوسط، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2003، ص:77.

<sup>2</sup>- أحمد الجلا، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص: 31.

السياحية تمثل صورة أخرى من صور الأنشطة السياحية، والتي تساعد على جذب السياحي مثل القرى السياحية، المنتجعات والمنشآت السياحية الحديثة إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح.<sup>1</sup>

**ثالثاً- المقومات الاجتماعية والدينية:** تتمثل المقومات الاجتماعية في طريقة حياة الشعوب وسلوكها التي قد تجمع بين القديم والحديث، بالإضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها فالعادات السلوكية تختلف وتتباين من مجتمع لآخر، ويتبلور هذا في عادات الطعام، الملابس، المهن، اللغة والثقافات المختلفة، هذه الأمور تدفع بالسياح لمعرفة واستكشاف هذه المناطق للتعرف على عاداتها وتقاليدها. أما المقومات الدينية مثل: الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والكنائس فتمثل عنصراً من عناصر الجذب السياحي لإشباع رغبات هذا النوع من السياحة.<sup>2</sup>

**رابعاً- المقومات المالية:** يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت، الفنادق والشركات السياحية وغيرها من معدات وأدوات ومباني، كما يفيد توافر المال في القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي إضافة إلى التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة.<sup>3</sup>

**خامساً- المقومات الخدمية:** وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري والجوي و مدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك و العمران... الخ ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز التسلية والترفيه.<sup>4</sup>

### المطلب الرابع: أنواع السياحة

تتعد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات ويمكن إيجازها فيما يلي:

#### أولاً- حسب المناطق الجغرافية

وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

#### 1- السياحة الداخلية: هي انتقال فرد أو مجموعة من الأفراد من منطقة لأخرى داخل الدولة الواحدة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 105.  
<sup>2</sup> مديحة عسيلة، نوال عباد، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص: 23.  
<sup>3</sup> فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، الإسكندرية، 2001، ص: 22.  
<sup>4</sup> هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد الأول، 2004، ص: 22.  
<sup>5</sup> ليلى محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص: 12.



2- السياحة الخارجية: هي التي تتعدى حدود الدولة التي يقيم بها السائح، فقد يواجه السائح فيها اختلافا في اللغة، العادات والتقاليد، النظام السياسي والاقتصادي.<sup>1</sup>

3- السياحة الإقليمية: هي السفر والتنقل بين دولة متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية، الدول الإفريقية وتتميز بانخفاض التكلفة الإجمالية لرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح.<sup>2</sup>

### ثانيا- حسب عدد الأشخاص

وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

1- السياحة الجماعية: هي التي يتم تنظيمها من طرف الشركات السياحية ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات.<sup>3</sup>

2- السياحة الفردية: هي سياحة يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان معين.<sup>4</sup>

### ثالثا- حسب مدة الإقامة

وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

1- سياحة الأيام: عادة ما يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة، من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا.<sup>5</sup>

2- سياحة موسمية: يقصد بها الأنشطة السياحية التي تكون خلال فترات محددة من السنة غالبا ما تكون قصيرة المدة، تتناقص أو تختفي خلال فترات أخرى.<sup>6</sup>

3- سياحة عابرة: وتكون أثناء العبور من منطقة سياحية والمكوث فيها لمدة معينة، وهذا النوع من السياحة مفاجئ وبدون تنظيم أو تخطيط مسبق.<sup>7</sup>

<sup>1</sup>- W W W. CKU.ORG ,LE 04/02/2015 ,a 22 :00h.

<sup>2</sup>- خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 1997، ص: 44.

<sup>3</sup>- الويزة قويدر، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص: 47.

<sup>4</sup>- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 36.

<sup>5</sup>- جميلة لدرع، إسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي لولاية جيجل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، ص: 12.

<sup>6</sup>- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 104.

<sup>7</sup>- سامية بوعشاش، مرجع سابق، ص: 11.

رابعاً - حسب السن

وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:<sup>1</sup>

**1- سياحة الطلائع:** يرتبط هذا النوع من السياحة بالمرحل العمرية بين 7 إلى 14 سنة الهدف منها غرس معارف، مهارات وسلوكيات معينة للأطفال تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية وتشمل رحلات استكشافية أو التعرف على الطبيعة.

**2- سياحة الشباب:** هذا النوع من السياحة يرتبط بالمرحل العمرية بين 15 إلى 21 سنة يكون هناك البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية والاختلاط بالآخرين، الاعتماد على النفس وتكوين الصداقات.

**3- سياحة الناضجين:** وهي تخص السياح الذين يتراوح أعمارهم بين 35 إلى 55 سنة وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومنتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.<sup>2</sup>

**4- سياحة المسنين:** أصبح تنظيم رحلات للمسنين أمراً شائعاً وذلك من خلال برامج خاصة يغلب عليها التوجه للمواقع الثقافية والطبيعية، مع تقديم خدمات مبيت رخيصة في مصحات أو بيوت تقدمها الجمعيات الخاصة أثناء العطل.<sup>3</sup>

خامساً - حسب الغرض

وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

**1- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات راقية جداً وبدرجات ممتازة وأيضاً وسائل اتصال حديثة جداً ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية ورفيعة ممتازة، وأيضاً خدمات سياحية مساعدة متطورة لأن المشاركين لا يقضون معظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يكرسون جزء من وقتهم في الاستجمام، الراحة والرحلات السياحية القصيرة.<sup>4</sup>

**2- السياحة العلاجية:** هي انتقال الفرد من بلده إلى بلد آخر بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الأمراض أو إشباع حاجات جسده من عناصر طبيعية يفتقر وجودها في بيئته موطنه، ويجدها في البيئة

<sup>1</sup> - أمينة حمانى، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص: 77.

<sup>2</sup> - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 192.

<sup>3</sup> - أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير في الإحصاء والبرمجة، منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2006، ص: 16.

<sup>4</sup> - زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:

الطبيعية ببلد آخر وتعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص ومقومات طبيعية محددة وموجودة بالبيئة مثل عيون مياه معدنية وكبريتية أو مياه ذات تركيب كيميائي مميز.<sup>1</sup>

**3- السياحة الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة وأكثرها رواجاً لما تمثله من قيم روحية مما جعلها موضع اهتمام من قبل الشعوب عبر الأزمان.<sup>2</sup> فالأفراد غالباً ما يسافرون دولياً إلى الأراضي المقدسة في العالم الإسلامي والسياحة الدينية تتنوع بتنوع أغراض الحاج، فبعضهم يقوم بها للوفاء بنذر، كما يذهب البعض من أجل تقديم الولاء و الطاعة.<sup>3</sup>

**4- السياحة الثقافية:** يهدف هذا النمط من السياحة إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص، إلى جانب التعرف على أشياء جديدة فعن طريق السياحة الثقافية يستطيع السائح أن يثري معلوماته ويوسع دائرة معارفه.<sup>4</sup> ضف إلى ذلك أن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الإستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرينات القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي.<sup>5</sup>

**5- سياحة المهرجانات:** تتنوع هذه المهرجانات إلى ثقافية، فنية ورياضية تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي، حيث يحظى هذا النوع من السياحة باهتمام كبير في بلدان كثيرة، فنجد فرنسا تنظم 3500 مهرجان، إسبانيا حوالي 8104، وألمانيا 5000 مهرجان.<sup>6</sup>

**6- السياحة الترفيهية:** تعني الأشخاص الذين ينتقلون إلى أماكن خارج مقر إقامتهم بغرض الترفيه والتمتع بجمال الطبيعة والطقس هروبا من الجو الروتيني للمدن وهي الأكثر استقطاب للسواح.<sup>7</sup>

**7- السياحة الرياضية:** نظرا للتطور التكنولوجي الهائل الذي صاحب القرن الواحد والعشرون فقد أدى هذا إلى زيادة الإقبال على السياحة الرياضية التي تؤدي إلى الترفيه على الإنسان، وتحقق له نوعان من

<sup>1</sup> فردوس محمد حسن، حنان محمد لطفي الحمل، الفندقة العلاجية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2007، ص: 121.

<sup>2</sup> عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 50.

<sup>3</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص: 35.

<sup>4</sup> منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2011، ص: 66.

<sup>5</sup> عبد القادر لحسن، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات، الجزائر، العدد الثاني، 2013، ص: 192.

<sup>6</sup> محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 64.

<sup>7</sup> عبد الكريم دحموني، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص: 6.

الاستجمام والهدوء النفسي، ويستطيع السائح هنا اختيار نوع السياحة الرياضية التي تناسبه والتي يرغب فيها وذلك بممارسة رياضة الترحلق على الجليد أو تسلق الجبال....الخ.<sup>1</sup>

**8- سياحة الشواطئ:** هي السياحة التي تعتمد على استغلال الشواطئ للاصطياف والاستجمام غير أن إمكانية استغلال الشواطئ تستلزم توفر المناخ الملائم، الاستقرار السياسي والاجتماعي في البلد المستقبل لهذا النوع من السياحة كغيرها من الأنماط السياحية الأخرى.<sup>2</sup>

**9- سياحة التسوق:** هي سياحة حديثة تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي في كل عام.<sup>3</sup>

**10- سياحة السيارات والدراجات:** تتدرج تحت أنماط السياحة الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول، مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول والتي تنتشر بها ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق، وتنتشر هذه السياحة في دول أوروبا والمنطقة العربية خاصة الإمارات.<sup>4</sup>

### المطلب الخامس: معوقات السياحة

تواجه السياحة مشكلات وصعوبات تحد من نشاطها السياحي أو تؤثر على برامجها بصفة دائمة أو مؤقتة وأهم هذه المعوقات ما يلي:<sup>5</sup>

**أولاً-** الأوضاع السياسية والأمنية نتيجة للمقاطعة أو الحصار الذي يفرض على دولة ما، أو نتيجة للمعارضة أو الصراعات الداخلية يحول دون وفود السياح.

**ثانياً-** نقص الخدمات السياحية وعدم توافر المرافق الضرورية لاحتواء السياح نتيجة لمحدودية عدد المطارات والموانئ ومحطات القطارات، الفنادق، المطاعم وشركات النقل.

**ثالثاً-** الأمراض والأوبئة التي تنتشر في بعض الدول بشكل مفاجئ والتي تشكل مانعا قويا يمنع السياحة

**رابعاً-** الكوارث الطبيعية كلها تعد ظروفًا طارئة للسياحة.

<sup>1</sup> - عماد الدين جمال جمعة، ليلي محمد صابر الزلاقي، صناعة الضيافة علم وفن، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2009، ص ص:173،174.

<sup>2</sup> - صليحة عشي، الأداء الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2011، ص: 25.

<sup>3</sup> - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 226.

<sup>4</sup> - أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية - الأسس والمرتكزات- الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:29.

<sup>5</sup> - مراد زايد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص: 7.

خامسا- عدم التنوع في عرض المنتج السياحي، حيث أن الاقتصار على بعض المنتجات أو البرامج ينعكس بصفة سلبية على خيارات السائح.

سادسا- عدم وجود مكاتب سياحية خارجية تتولى عملية الترويج في كافة الدول تظهر عوامل الجذب السياحية المتوفرة في الدولة، ومستوى جودة الخدمات السياحية وكل ما يهم السائح.

### المبحث الثاني: عموميات حول الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي المرآة التي تعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وعليه فإن نجاح أي برنامج تسويقي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي مع السائح والجهود الترويجية له.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

قبل التطرق لتعريف الترويج السياحي لابد من الإشارة إلى تعريف الترويج

#### أولاً- تعريف الترويج

1- الترويج لغة: إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني رواج: راج- روجا: "نفق"، وروجته ترويجا: "نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج الذي يملكه صاحبه.<sup>1</sup>

2- الترويج اصطلاحا: للترويج عدة تعاريف نذكرها في ما يلي:

- أ. التعريف الأول: الترويج هو: " ذلك النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".<sup>2</sup>
- ب. التعريف الثاني: الترويج هو: " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى".<sup>3</sup>
- ج. التعريف الثالث: الترويج هو: " خدمة للعلاقة مع الزبائن طويلة المدى، وبما أن الزبائن لهم حاجات مختلفة يجب أن يهيأ الترويج حسب كل قطاع".<sup>4</sup>
- د. التعريف الرابع: الترويج هو: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 9.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري- مدخل تحليلي متكامل- الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 19.

<sup>3</sup> خليل الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص: 17.

<sup>4</sup> P.Kotler et B.dobois, **Marketing et Management**, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 1997, p : 558.

<sup>5</sup> محمد براهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 338.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف الشامل للترويج بأنه: عبارة عن اتصال المؤسسة ب جماهيرها المختلفة من أجل تزويدهم بالمعلومات حول منتجاتها(السلع، الخدمات) والتأثير في سلوكهم، من خلال التعريف بمنتجاتها وكذلك التأثير على السوق من جهة أخرى، من خلال إظهار المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة عن غيرها.

### ثانياً- تعريف الترويج السياحي

للترويج السياحي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

**1- التعريف الأول: الترويج السياحي هو:** " عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجه إلى السائح الحالي أو المرتقب أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى، لإيجاد مناخ ملائم للتنمية وتعزيز مركز المؤسسة".<sup>1</sup>

**2- التعريف الثاني: الترويج السياحي هو:** " كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو وسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي هو الطلب السياحي".<sup>2</sup>

**3- التعريف الثالث: الترويج السياحي هو:** " عبارة عن تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية، البصرية والشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي الشامل للترويج السياحي بأنه: أداة فعالة في تعريف السائحين بمحتويات المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الترويجية التي تجعل السائح على دراية بوجود المنتجات ومعرفة كل ما يتعلق بها.

### ثالثاً- أهمية الترويج السياحي

يمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي فيما يلي:<sup>4</sup>

**1- تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة على أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد الخدمة السياحية أهم مقوماتها التي تتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهم جدا.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الثانية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 39.

<sup>2</sup> - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980، ص: 95.

<sup>3</sup> - عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية الإسكندرية، 2006، ص: 222.

<sup>4</sup> - www. Academia. Edu / 4602418 العلاقات العامة السياحية le 1/06/2015,a 23 :00h.

2- **نشر المعرفة السياحية:** يعتبر الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال المعلومات التي تنتشر عن الخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب و الاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

3- **تحقيق الإقناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبطين، من داخل الدولة وخارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

4- **تحفيز الطلب على زيادة المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو مؤسسة ما ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

#### المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي

يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:<sup>1</sup>

أولاً- **تزويد السائح بالمعلومات:** حيث يزود هذا الأخير ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات التي تعمل في المجال السياحي، أسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقاً.

ثانياً- **التذكير:** حيث يتم تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة معينة مثل الإعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية الجزائرية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب عليها اسم الخطوط العربية الجزائرية.

ثالثاً- **الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية:** وهو دور العلاقات العامة بالمؤسسة

التي تسعى دائماً إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك.

رابعاً- **زيادة المبيعات:** وهو هدف نهائي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه سواء من وراء الترويج السياحي أو للأنشطة التسويقية الأخرى بل من وراء المؤسسة ككل، فلا أهمية للترويج السياحي أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجاباً على المبيعات.

<sup>1</sup>- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص: 130.

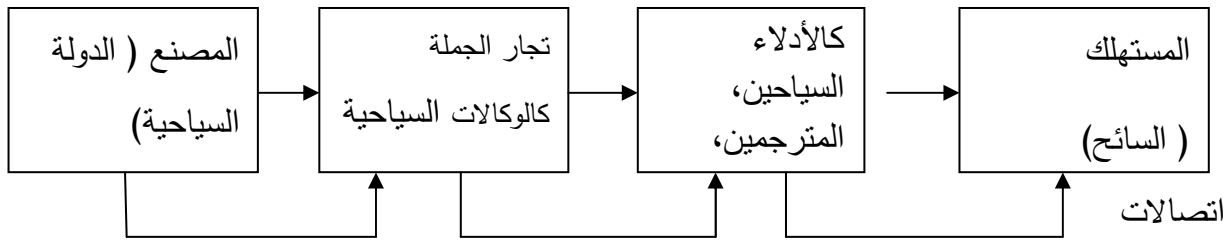


المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات السياحية جعل من الضروري وجود وسيلة وإستراتيجيات فعالة تربط بين المنتج والمستهلك (السائح) ويمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً- إستراتيجية الدفع:** تتمثل في تلك السياسات المصممة لتحريك دافعية الوسيط نحو التعامل مع المؤسسة السياحية وبالتالي قيامهم بالتأثير على الزبائن المستهدفين لشراء منتجات المؤسسة، حيث نجد الكثير من المؤسسات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترويج ما يمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة، من خلال تقديم عمولات ومكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بإقناع الزبائن والمتمثلين في السياح الذين تجلبهم تلك المؤسسات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات بشراء خدماتها السياحية. والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل رقم (1): إستراتيجية الدفع

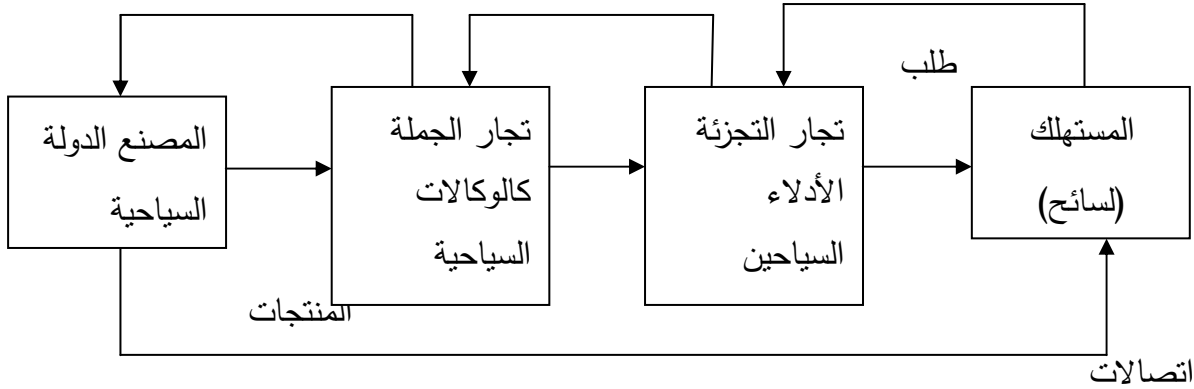


**المصدر:** وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص:65.

**ثانياً- إستراتيجية الجذب:** تقوم المؤسسة السياحية بطلب مباشر من السائح عن طريق الترويج المكثف وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المؤسسة من خلال الوسيط، فقيام المؤسسة السياحية بجهود ترويجية يخلق الطلب على خدماتها السياحية، ويترجم ذلك في قيام هؤلاء السياح بمخاطبة وسطائهم، وذلك بالتعبير عن رغبتهم في التعامل مع المؤسسة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالاتصال بالمنظمة السياحية لشراء خدماتها، ومن الملاحظ أن معظم المؤسسات التي تقدم الخدمات السياحية تتبنى هذه السياسة الترويجية، حيث تنفق مبالغ ضخمة للترويج وذلك لإقناع السياح المحتملين بأن خدماتها السياحية أفضل من خدمات المؤسسات المنافسة. والشكل الموالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup>- مريم سلاوي، أميرة طاووار، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك السائح، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012، ص ص: 26، 27.

شكل رقم (2): إستراتيجية الجذب



المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 65.

ثالثاً- الإستراتيجية العنيفة: تعتمد هذه الفكرة على تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة أي نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الإعلانية، وتستخدم المؤسسة السياحية أسلوب الضغط على المستهلك وتحاصره في كل مكان بالرسالة الترويجية، وهناك يقبل مقدم الخدمة رفض المستهلك من الخدمة ويقوم بإقناعه من العدول عن فكرة الرفض، وقد تستخدم المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية بعض الوسائل الإعلانية مثل "استعد الآن..." و"الآن فقط" و" ادفع الآن أو "ستدفع غدا مقابل أكبر" والفكرة هنا أن عملية الشراء ضرورية لا مفر منها.

رابعاً- الإستراتيجية اللينة: تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بالاستفادة من الخدمة محل الترويج لها، بحيث لا نشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة أو الخدمة، وهذا أسلوب المؤسسة السياحية في إعداد الدراسة الترويجية وهو الأسلوب الضمني وتكرار هذه الرسالة بدلالة الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.

### المبحث الثالث: مراحل الحملة الترويجية السياحية

تتضمن مراحل الحملة الترويجية مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة تساعد في تحقيق الأهداف الترويجية بالشكل المرسوم، وحسب ما يوافق حاجات الزبائن والجمهور (السياح) المستهدف وباستخدام الموارد بالشكل الأمثل.

### المطلب الأول: تحديد الأهداف الترويجية

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف أول مرحلة يمر بها القائم بالترويج من أجل إعداد حملة ترويجية، وحتى تكون هذه الأهداف دقيقة يجب أن تتضمن ثلاث عناصر هي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ياقوت بوحفص، ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، ص ص: 63، 64.

أولاً- الغرض: يتم تحديد الغرض الذي تصبو المؤسسة إلى تحقيقه عن طريق الترويج والفئة التي سيوجه إليها، ومن بين الأهداف التي قد يصبو إليها الترويج تعزيز وترويج شهرة المؤسسة لدى فئة معينة وذلك بتحقيق ما يلي:

1- جذب زبائن جدد وحثهم على اختيار الخدمات التي توفرها؛

2- اختراق أسواق جديدة؛

3- تدعيم ثقة السياح الحاليين.

ثانياً- النسبة أو الحجم: ينبغي أن يكون الهدف قابلاً للقياس وبالتالي التعبير عنه بطريقة كمية متى كان ذلك ممكناً مثلاً: زيادة شهرة الفندق من 30% إلى 50% لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و45 سنة.

ثالثاً- الآجال ( كم يستغرق تحديد الهدف المسطر): على العموم فإن الترويج السياحي بهدف إلى جذب أكبر عدد من السياح نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها.

وتتماشى الأهداف الترويجية مع ثلاث مستويات للترويج وثلاث مراحل يمر بها السائح:

1- المستوى الأول: وهو المستوى المعرفي حيث أن عملية الترويج في هذه المرحلة المعرفية تهدف إلى

الإعلام وهي تركز على خصائص ومزايا الخدمة، أي مرحلة التعريف بوجود منتج جديد في السوق.

2- المستوى الثاني: وهو المستوى العاطفي حيث يعمل الترويج في هذه المرحلة على تغيير آراء الجمهور وتوجيهها نحو الخدمة .

3- المستوى الثالث: لأجل تحقيق الشراء يعمل الترويج في هذا المستوى على تغيير فعل الزبون وعاداته من وضعية سلبية أي غير المشتري إلى وضعية المشتري.

#### المطلب الثاني: تحديد الجمهور المستهدف

يمكن تعريف الجمهور المستهدف على أنه: "مجموعة من الأشخاص الذين تتوجه إليهم العملية الترويجية".

ولتحديد الجمهور المستهدف يجب تجزئة السوق إلى:<sup>1</sup>

أولاً- حسب متغيرات سوسيو- ديموغرافية: ( السن، الجنس، المهنة وغيرها) وهناك بعض الدراسات تبين أن هذه المتغيرات قليلة التوقع لسلوكيات السائح.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص: 64، 65.

ثانيا- تجزئة السوق حسب متغيرات السيكوجرافية: لا تسمح بتجزئة فعالة وهذا راجع إلى الانتقادات الموجه إلى نمط المعيشة.

ثالثا- تجزئة السوق حسب المزايا المنشودة: هذا النوع من التجزئة يتوقف على مصطلحات وصف الخدمة؛

رابعا- تجزئة السوق حسب المتغير السلوكي: هذا النوع من التجزئة يقدم مزايا الاعتماد على سلوك السائح.

### المطلب الثالث: تحديد وسائل الترويج وتصميم الرسالة الترويجية

إن تحديد الوسيلة الترويجية يعد عنصرا هاما في العملية الترويجية ويجب القيام به قبل تصميم الرسالة الترويجية، حيث أن تصميم الرسالة الترويجية يعتمد وبشكل كبير على طبيعة الوسيلة التي سيتم نقل الرسالة من خلالها.

أولا- تحديد وسائل الترويج: هناك عدة وسائل لنقل الرسالة الترويجية لأهمها الوسائل المرئية والمسموعة مثل الراديو، التلفاز، السينما والمسرح والوسائل المكتوبة أو المنشورة مثل الصحف، المجلات، الكتب ودليل الهاتف كما يمكن نقل الرسالة عن طريق اللوحات الإعلانية، الملصقات، الطوايع، الجوائز والمسابقات، الهدايا والخصومات على الأسعار.<sup>1</sup>

### ثانيا- تصميم الرسالة الترويجية

1- تعريف الرسالة الترويجية: هي عبارة عن مجموعة العمليات والرموز والأشكال التي قام المرسل (مقدم الخدمة) بتصميمها بهدف إرسالها إلى المستقبل (السائح)، وهنا على المسوق السياحي مراعاة تصميم الرسالة بما يؤدي إلى حدوث استجابة سلوكية، ويجب كذلك أن تكون الرسالة قابلة للتصديق وتعمل على تلبية حاجات ورغبات السائحين وملائمة للظروف الحياتية الحالية.<sup>2</sup>

2- أهمية تصميم الرسالة الترويجية: تكمن الأهمية الخاصة في تصميم الرسالة الترويجية في استخدامها كأداة جذب مناسبة تتضمن زيادة فرص إقبال السياح على شراء الخدمات السياحية، وتتوقف أداة الجذب على دوافع العملاء مما يستدعي دراسة طبيعة الجماهير المستهدفة قبل تصميم الرسالة الترويجية.<sup>3</sup>

### 3- وظائف الرسالة الترويجية

عادة تؤدي الرسالة الترويجية أربعة وظائف هي:<sup>4</sup>

- أ. جذب انتباه السائح من خلال إعلامه عن الخدمات بواسطة وسائل الإعلان المختلفة؛
- ب. إثارة اهتمامه من خلال بيان مزايا الخدمة ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي على معلومات تفصيلية؛

1- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 30، 31.

2- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، 217.

3- خليل الدباس، مرجع سابق، ص: 29.

4- حاجي أبو عجيلة حنيش أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص: 45، 46.

ج. إثارة الرغبة لديه من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا أو خدمات خاصة؛

د. اتخاذ القرار حيث تلجأ المؤسسة السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

### المطلب الرابع: تحديد الموازنة الترويجية

تتطلب إعداد تقديرات حول كلفة العناصر والوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها ومقارنة هذه التكاليف مع أهداف المؤسسة السياحية، المؤسسات السياحية المنافسة، الموازنة الترويجية للسنوات السابقة والموارد المالية المتاحة أو المخصصة للترويج، وهما ينبغي اتخاذ قرارين أساسيين هما:<sup>1</sup>

أولاً- **تقدير موازنة الترويج الكلية:** حيث يتوجب على المؤسسة السياحية تحديد كم سيخصص للبرنامج الترويجي كاملاً؟ وكيف سيتم تقسيم الموازنة بين عناصر الترويج المختلفة؟

نظرياً فإنه يتوجب استثمار موارد المؤسسة السياحية في عناصر الترويج ذات العائد الأكبر (الدخل- المصروفات)، لكن من الناحية العملية يصعب القياس والفصل بين تأثير عناصر الترويج المختلفة، وبشكل عام تكون موازنة الترويج أعلى في الحالات التالية:

1- عندما يواجه السائح مشكلة التمييز بين المنتجات السياحية المختلفة من حيث مظهرها المادي وهذا واضح في حالة الخدمات السياحية.

2- عندما يواجه العميل مشكلة التفريق بين المنتجات المختلفة في السوق من حيث مكوناتها، أسعارها، جودتها... الخ.

3- عندما يكون هناك مجموعة من الأشخاص يؤثرون في صنع قرار الشراء.

4- عندما تكون هناك حاجة ماسة لتعليم وتعريف السائح حول المنتجات الجديدة، كما هو الحال في ترويج خدمات الأتعمة الجديدة.

### ثانياً- توزيع موازنة الترويج بين عناصر الترويج المختلفة

تعتمد على عدة عوامل أهمها:

1- **مشكلة الاتصال التي تواجهها المؤسسة السياحية:** في حالة المشاكل الإدراكية التعليمية تكون وسائل الاتصال غير الشخصية أفضل، وفي حالة محاولة تغيير أو التأثير على المواقف والاتجاهات يكون الاتصال الشخصي أكثر فعالية، وفي حالة رغبة السائح القيام بتصرف أو فعل فإن تنشيط المبيعات والعرض التجاري للسلع والخدمات السياحية يمكنها تحفيز سلوك السائح على المدى القصير.

<sup>1</sup>- خليل الدباس، مرجع سابق، ص ص: 30-37.

- 2- مستوى الاستثمار: من المألوف أن حجم الاستثمار الكبير يميل للنفقات الترويجية المرتفعة للحماية من المنافسة الحالية والمرتقبة وكذلك للسيطرة على السوق وزيادة نسبة الولاء لدى السائح.
- 3- مدى الالتزام: إن السائح ذو الالتزام الأقل لا يقوم عادة بجمع المعلومات بشكل فاعل لأن الخدمات السياحية لا تكون ذات أهمية خاصة بالنسبة له، وهكذا فإن محتوى الرسالة الترويجية يكون أقل أهمية وقرار الشراء يعتمد لحد بعيد على الحوافز المؤقتة المقدمة، حيث نلاحظ أنه يمكن استخدام الإعلام لخلق الوعي للمنتجات ذات الالتزام القليل باستخدام الرسائل الإعلانية البسيطة ذات المعنى الواضح وتكرار الرسالة الإعلانية ذو أهمية خاصة في هذا المجال، أما في حالة المنتجات ذات الالتزام العالي فإن الرسالة الإعلانية تحتاج لان تكون طويلة وشاملة ودقيقة.
- 4- موقع السوق: في حالة الموقع الجغرافي أو المساحة الجغرافية الضيقة أو المحدودة نجد الاعتماد الكبير على السمعة المحلية لزيادة معدلات الطلب، والمؤسسة السياحية ذات المواقع المتعددة والتي تخدم مناطق جغرافية واسعة لا تستطيع الاعتماد على الكلمة المنقولة، لخلق الوعي وتشجيع تجريب الخدمات السياحية، وهنا يمكن استخدام الإعلان للتخلص من المشاكل الإدارية ومن ثم يمكن استخدام تنشيط المبيعات لتحفيز وتشجيع تجريب الخدمات السياحية.
- 5- نوع السوق: ونميز بين السوق المؤسسي والسوق المنزلي (سوق المستهلك) ففي حالة السوق المؤسسي تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال أن السائح عادة ما يرغب بالحصول على عينات، الاستفسار عن الخدمات.. الخ قبل القيام بالشراء وبالتالي فالتمثيل الشخصي هي الوسيلة المناسبة، أما في حالة السوق المنزلي تظهر أهمية الإعلان حيث يستخدم لخلق الوعي وإثارة رغبة السائح وتسهيل مهمة رجال البيع لترتيب مواعيد مع السائح، وكذلك للتخفيف من حالة الشك في مرحلة ما بعد الشراء وللتأكيد على عناصر مثل السعر والجودة.
- 6- مرحلة دورة حياة المنتج: يجب على المؤسسة السياحية تحديد الميزانية الترويجية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.
- ثالثاً - طرق تحديد الموازنة الترويجية: هناك عدة طرق يمكن استخدامها في تحديد موازنة الترويج أهمها:<sup>1</sup>
- 1- طريقة التقدير الجزافي: وبموجبها تحدد الموازنة بطريقة تقديرية جزافية بحتة دون أن يكون هناك أساس علمي لها سوى المبلغ الذي توافق الإدارة على إتاحتها.
- 2- طريقة الأموال المتوفرة: وتعتمد على تخصيص ما يتوفر من الأموال لدى المؤسسة السياحية على الترويج بعد القيام بالنشاطات الأساسية وعلى رأسها الإنتاج.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، مرجع سابق، ص: 45.

3- طريق عائد الاستثمار: وتبنى على افتراض أن نفقات الترويج لها صفة الاستثمار وليس صفة المصروفات الجارية، وبالتالي فإن المبلغ الذي يتم إنفاقه على الترويج ينبغي أن يحدد بحيث يحقق أقصى منفعة ممكنة، وهذا يعطي أهمية أكبر للعناصر الترويجية ذات العائد الاستثماري الأكبر.

#### 4- طريقة البحث والأهداف والعمل

وتتضمن أربع مراحل هي:

- أ. إجراء بحوث للحصول على الحقائق التي تساعد النشاط الترويجي ومن ثم تحديد الفرص المتاحة؛
- ب. تحديد الأهداف القصيرة والطويلة الأمد للنشاط الترويجي؛
- ج. تحديد البرنامج الترويجي الذي يساهم في تحقيق الأهداف؛
- د. تحديد النشاط الترويجي والخطوات الواجب القيام بها لتحقيق الأهداف مما يساعد في تحديد تكلفة مثل هذا النشاط.

5- طريقة نسبة الأرباح: وتعتمد على تحديد وتخصيص نسبة معينة من الأرباح للنشاط الترويجي.

## الخلاصة

تبقى السياحة مهما تعددت تعاريفها ظاهرة من ظواهر العصر عرفت منذ القدم، وهي مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالتنقل والإقامة خارج البلد الأصلي، لأغراض متعددة ونتيجة لهذه الأغراض ظهرت أنماط مختلفة للسياحة، كما أنها تساهم في نمو الحضارات ولها أهمية اقتصادية، اجتماعية، سياسية وثقافية وهذا ما أدى بالمؤسسات السياحية إلى الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي والنهوض به لكن ذلك لا يتم إلا عن طريق إتباع وسيلة هامة وهي الترويج السياحي، باعتباره يعمل على التعريف بمنتجات المؤسسات السياحية لجذب أكبر قدر من السائحين، من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيادة الإقبال عليها.



## الفصل الثاني:

مساهمة الترويج السياحي في ترقية  
الخدمات السياحية

تمهيد

إن تسويق الخدمات السياحية جزء من التسويق العادي، حيث يعتمد على تصميم مزيج من الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات السائح وقدراته المالية بالشكل الذي يعظم مجموعة من المنافع التي يبحث السائح عنها، وهذا عن طريق معرفة انطباعاته عن هذه الخدمة لذلك تسعى المؤسسة السياحية لتلبية حاجات السائح، بهدف المحافظة عليه وجذب سياح جدد وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي لتقديم الخدمة للسائح على أكمل وجه.

ولفهم ذلك نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- ❖ سوق الخدمات السياحية
- ❖ مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية
- ❖ ترقية الخدمات السياحية
- ❖ عناصر المزيج الترويجي السياحي

المبحث الأول: سوق الخدمات السياحية

مع ازدياد دور السياحة كشكل من أشكال التطور في العلاقات الاقتصادية بين الدول في العالم ظهرت أهمية دراسة سوق الخدمات السياحية، فعلى غرار أسواق السلع والمنتجات الأخرى يندرج تحليل وفهم الآليات التي تحرك سوق العرض والطلب السياحيين ضمن متطلبات تنمية هذا النشاط السياحي.

المطلب الأول: مفهوم سوق الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف سوق الخدمات السياحية لابد من الإشارة إلى تعريف السوق .

أولاً- تعريف السوق: للسوق عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- 1- **التعريف الأول: السوق هو:** "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يمتلكون حاجة لمنتج ما ويمتلكون القدرة، الرغبة والصلاحية لشراء ذلك المنتج أو تلك المنتجات".<sup>1</sup>
  - 2- **التعريف الثاني: السوق هو:** "الطلب (المشترين) الحالي والمحتمل لسلعة ما أو خدمة ما".<sup>2</sup>
  - 3- **التعريف الثالث: السوق هو:** " العملية التي يتم من خلالها تحديد الأسعار والكميات المتبادلة من السلع والخدمات المتبادلة".<sup>3</sup>
- من خلال التعاريف السابقة نجد أن **السوق هو:** دفع المشتري مبلغ من المال للبائع، مقابل الحصول على المنتجات(السلع أو الخدمات) التي تشبع حاجاته ورغباته، والحصول على المنفعة من خلال استعمال تلك المنتجات.

ثانياً- تعريف سوق الخدمات السياحية

له عدة تعاريف نذكر منها:

- 1- **التعريف الأول: سوق الخدمات السياحية هو:** " المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أو بشكله الاصطناعي".<sup>4</sup>
- 2- **التعريف الثاني: سوق الخدمات السياحية هو:** " عرض مقابل النقود وطلب دفع النقود".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 126.

<sup>2</sup> - [http:// adab. Nicebord. Com/ t4658 – topic, le 1/3/2015,a 17 :00h.](http://adab.Nicebord.Com/t4658-topic,le1/3/2015,a17:00h)

<sup>3</sup> - [http://ar-ar. Facebook. Com/ yemen ttv/ posts, le 7/3/2015, 19 :28h.](http://ar-ar.Facebook.Com/yemen ttv/ posts, le 7/3/2015, 19 :28h)

<sup>4</sup> - أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد الثاني، 2007، ص: 106.

<sup>5</sup> - مروان السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص:

من خلال ما سبق يمكن استخلاص التعريف التالي لسوق الخدمات السياحية على أنه: طلب السياح على مختلف السلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم أثناء تواجدهم بمنطقة سياحية ما، نتيجة ما تقوم به المؤسسات السياحية المختلفة من ترويج لمناطقها السياحية، ومختلف خدماتها لجذب السياح إليها وهو ما يعرف بالعرض السياحي.

### ثالثا- أهمية سوق الخدمات السياحي

تتمثل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- 1- توفير أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية من خلال الإنفاق السياحي، الذي يقوم به السياح وبالتالي تؤثر على معدل الدخل القومي بالزيادة؛
- 2- مساهمته في توفير فرص عمل تحقق زيادة في دخول بعض الأفراد؛
- 3- تحقق سوق الخدمات السياحية زيادة في عناصر الاستثمار، الادخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة، الذي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال زيادة العملات الأجنبية.

### المطلب الثاني: أنواع أسواق الخدمات السياحية

تنقسم إلى عدة أنواع أهمها:<sup>2</sup>

**أولاً- الأسواق الرئيسية:** يتمتع بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين، حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق، المبيعات والمؤسسات السياحية من حيث دراستها، تشريحها وتركيز الجهود التنشيطية عليها لاستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة منها.

**ثانيا- الأسواق الثانوية:** تقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الحركة السياحية القادمة من الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ولا تحظى بجهود تسويقية كبيرة.

**ثالثا- الأسواق النشطة:** يقصد بهذه الأسواق أن درجة فاعليتها كبيرة، وحجم التعاقدات التي تتم بها من بيع البرامج السياحية للسائحين، أو الشركات والوكالات السياحية كبيرة أيضا خلال فترة زمنية، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.

<sup>1</sup>- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص: 161.

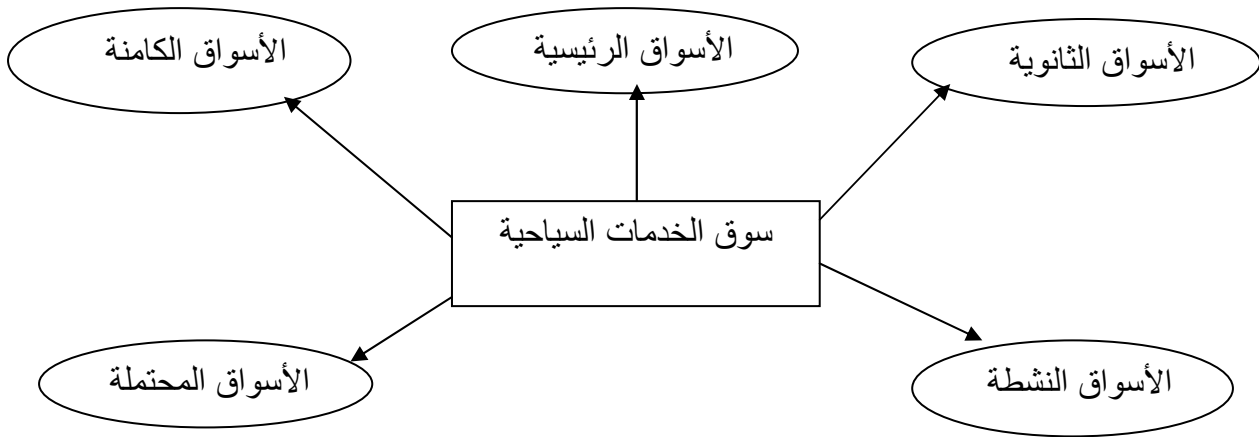
<sup>2</sup>- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012، ص ص: 88، 89.

رابعاً- الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية غير الملائمة في هذه الأسواق، ولكنها سوف تتحول إلى أسواق فعالة ونشيطة بزوال تلك الأسباب والعوامل غير المساعدة على السفر والسياحة.

خامساً- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة توجيه الجهود التسويقية إليها، فكل جهد إضافي سيجتنب عليه زيادة في الطلب السياحي في تلك الأسواق.

والشكل الموالي يوضح أنواع هذه الأسواق.

شكل رقم (3) : أنواع أسواق الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

### المطلب الثالث: عناصر سوق الخدمات السياحية

يتكون سوق الخدمات السياحية من عنصرين أساسيين هما:

#### أولاً- الطلب السياحي

1- تعريف الطلب السياحي: يعرف على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع، الرغبات القدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب إلى على منطقة معينة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -<http://www.drikeesh.net/vd/showthvead.php>, le 1/4/2015,a 15 :30h.

## 2- خصائص الطلب السياحي

نوردها فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ. **المرونة:** وتعني درجة استجابته للمتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغيير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين.
- ب. **الحساسية:** الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية، السياسية والأمنية والتغيير في أنماط السفر فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا، لا تستطيع جذب سياح كثيرون حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.
- ج. **التوسع:** يتجه الطلب السياحي إلى التوسع لعدة أسباب ويمكن أن نرجعها إلى العوامل التالية:
  - التقدم العلمي والتكنولوجي الذي ينعكس على تقدم وسائل النقل الجوي، البحري والبري؛
  - زيادة أوقات الفراغ بزيادة عطلة نهاية الأسبوع؛
  - الظروف المناخية والبيئية للدول المتقدمة المصدرة للسياحة؛
  - التقدم الاقتصادي وزيادة الدخول في الدول المعنية المصدرة للسياحة.
- د. **الموسمية:** يتسم الطلب السياحي بالموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة والركود وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدولة المصدرة للسائحين.
- هـ. **المنافسة:** عدم سيادة المنافسة أو حتى احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة، يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات ولهذا يجعل المنافسة صعبة.
- و. **عدم التكرار:** عادة لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السواح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

## 3- أنواع الطلب السياحي: ينقسم الطلب السياحي طبقا للخدمات السياحية كما يلي:<sup>2</sup>

- أ. **الطلب السياحي العام:** هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت ويرتبط هذا النوع من الطلب بالسياحة بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص وتتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومتعددة ومقومات سياحية مختلفة .

<sup>1</sup>- ريم زغبة، ياسمينة حمادي، دوال العرض والطلب السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012، ص: 32، 33.

<sup>2</sup>- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص: 18.

- ب. **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة أو السفر إلى الهند...الخ.
- ج. **الطلب السياحي المشتق:** ينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي..الخ.<sup>1</sup>

#### 4- العوامل المؤثرة في الطلب السياحي

تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- أ- **السعر:** ويقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي، ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- ب- **الدخل:** فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي والعلاقة طردية بينهما مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- ج- **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- د- **وقت الفراغ:** حيث أنه بدون وقت الفراغ لا يتحقق الطلب السياحي، والعلاقة بينهما طردية وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.
- هـ- **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي وبالتالي فالعلاقة طردية بينهما مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- و- **المستوى التعليمي والثقافي:** فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي، ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية.
- ز- **الاستقرار السياسي والأمني:** الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية، فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- ح- **إجراءات الرحلة السياحية:** كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

<sup>1</sup>- أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص: 26.

<sup>2</sup>- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، 2008، ص ص: 216-2018.

## ثانيا- العرض السياحي

1- تعريف العرض السياحي : هو جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواها الفعليين والمتوقعين، ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية، الصناعية والسلع والخدمات التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن الآخر<sup>1</sup>.

## 2- مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي من العناصر التالية:

- أ. الموارد السياحية: وتتمثل في كل عنصر طبيعي، نشاط إنساني أو كل ما ينتج عن النشاط الإنساني الذي من شأنه أن ينشط التنقلات والرحلات السياحية، الموارد السياحية والتي تشكل الشرط القاعدي للتنمية السياحية سواء كانت طبيعية أو مشكلة من طرف الإنسان كالنصب التذكارية والتاريخية<sup>2</sup>؛
- ب. النقل والمواصلات: وتتمثل في إمكانيات وقدرات شبكات النقل البري، البحري، الجوي والسكك الحديدية ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة فبدون سفر لا وجود للسياحة<sup>3</sup>.
- ج. -إمكانيات الإيواء الإضافية (المكاملة): إن إمكانيات الإيواء الفندقية وحدها لا تكفي لإستعاب الطلب السياحي في مجال الإيواء نظرا لاختلاف وتعدد أنواع السياحة، والتي تتطلب وجود إمكانيات إيواء تتناسب مع كل نوع أو شكل من أنواع وأشكال السياحة كبيوت الشباب، المخيمات الصيفية...الخ<sup>4</sup>.
- د. -الحرف والصناعات التقليدية: وتعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية وفي خلق مناصب عمل<sup>5</sup>.
- هـ. -التجهيزات المكاملة: إن جلب السياح وإيوائهم وإطعامهم فقط لا تكفي فإلسائح يريد استهلاك خدمات سياحية، القيام بنشاطات ترفيهية، الأمر الذي يستدعي تهيئة الموارد السياحية بإنشاء تجهيزات ثقافية لخلق التنشيط الذي يعتبر عنصر مهم في تكوين المنتج السياحي(العرض السياحي) وتتمثل هذه الأنظمة في التجهيزات الرياضية كالملاعب، القاعات الرياضية، التجهيزات الثقافية المتمثلة في المسرح ، المتاحف...الخ<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص: 33.

<sup>2</sup> -Robert Lanquard, **le tourisme international**, seri que sais-je, puf, paris, 1980,p : 60.

<sup>3</sup> - مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005، ص: 152.

<sup>4</sup> - R.Christin, **le tourisme**, publication universitaires, d'études européennes, Genève, 1985, p :197.

<sup>5</sup> -Heddar Bekacem, **rôle socio- économique du tourisme**, opu, Alger, 1987, p : 62.

<sup>6</sup> - مبارك بلالطة، خالد كواش، مرجع سابق، ص: 152.



### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية

تسعى جميع المؤسسات إلى تقديم ما هو أحسن من الخدمات السياحية في ظل التطور الذي يشهده العالم في المجال السياحي، وذلك من أجل كسب رضا زبائنهم ومن ثم تحقيق أهدافها المسطرة.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية لا بد من الإشارة إلى بعض التعاريف للخدمات.

#### أولاً- تعريف الخدمات

للخدمات عدة تعاريف نذكر منها:

1- **التعريف الأول: الخدمات هي:** عبارة عن الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التي تعرض للبيع أو التي تعرض مرتبطة بالسلع المباعة".<sup>1</sup>

2- **التعريف الثاني: الخدمات هي:** أداء يبين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجة يستعملها الفرد".<sup>2</sup>

3- **التعريف الثالث: الخدمات كما عرفها Christizne Dumoulin على أنها:** "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين، من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات المنظمة".<sup>3</sup>

4- **التعريف الرابع: الخدمات هي:** النشاط الاقتصادي الذي ينشأ القيمة ويزود المستهلك بمزايا معينة في مكان وزمان معين، من أجل إحداث التغيير المرغوب".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن **الخدمات هي:** عبارة عن نشاط غير محسوس وغير ملموس في الغالب، وقد ترتبط بمنتج مادي وقد لا ترتبط، وتترك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

#### ثانياً- تعريف الخدمات السياحية

للخدمات السياحية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup>- نادية أمين محمد علي، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 8 أكتوبر 2003، ص:54.

<sup>2</sup>- فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص: 14.

<sup>3</sup>- فادية جباري، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص: 66.

<sup>4</sup>- Christopher Lovelock, **Marketing Management**, 2<sup>ème</sup> edition, pu plunion edition, paris, 1997, p : 454.

1- **التعريف الأول: الخدمات السياحية هي:** "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>1</sup>

2- **التعريف الثاني: الخدمات السياحية هي:** "نشاط غير مادي تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للسائح مقابل دفع مبلغ معين من المال، ويجب ألا تقتصر وترتبط الخدمات ببيع منتجات أخرى".<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يمكن استنتاج التعريف الشامل التالي للخدمات السياحية وهي: عبارة عن مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تكون العرض السياحي بدولة ما أو منطقة ما بغرض إشباع حاجات ورغبات السائح، وذلك بإسهام مجموعة من العناصر المكتملة مثل: الإطعام الأمن النقل والراحة... الخ.

### ثالثا- خصائص الخدمات السياحية

للخدمات السياحية عدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- الخدمات السياحية تتسم بالفئائية لأن الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم الموالي، وبالتالي تسبب خسارة لذا يجب على الإدارة السياحية والفندقية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لتحقيق ربحية أكثر.<sup>3</sup>
- 2- الخدمات السياحية لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف.<sup>4</sup>
- 3- تكامل الخدمات السياحية عادة ما تتكون الخدمة السياحية من مجموعة من الخدمات السياحية الفرعية التي تتربط فيما بينها، مما يؤدي إلى تشكيل سلسلة متماسكة فحدوث خلل في إحدى حلقاتها يؤثر على باقي السلسلة.<sup>5</sup>
- 4- عدم خضوعها للقياس وهذه المشكلة كبيرة تواجه المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات، فالعديد من المؤسسات السياحية تقدم خدماتها للسائح وكل مؤسسة تعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن لا يوجد معيار

<sup>1</sup> محمد عودة حسين، أثر بعض مقومات نجاح أداء العاملين في رفع مستوى الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد الخامس والثلاثون، 2013، ص: 241.

<sup>2</sup> - <http://www.Facebook.Com/FSEGC.UHBB:POSTS/652323508422391>, le 30/03/2015, 16:08h.

<sup>3</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:12.

<sup>4</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 199.

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 219.

- أمثل فالزبون قد يعتبر خدمة فندق ما أفضل من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها زبون آخر ومقارنتها بخدمة أخرى لمؤسسة سياحية متشابهة من جهة أخرى.<sup>1</sup>
- 5- الخدمات السياحية تتسم بالتطور والتنوع في البحث عن مواصفات واحتياجات الزبائن وتساعد في عملية تكييف الخدمات، وفي الوقت نفسه تضمن إنجاز مجموعة متكاملة عند تقديمها للسياح حيث تحقق أكبر إشباع ممكن للسياح باختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية.<sup>2</sup>
- 6- تتسم الخدمات السياحية بأنها غير ملموسة فهي عادة غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للسائح أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: مكونات الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين أساسيين هما:

- أولاً- **الخدمة جوهر:** وتشمل خدمات الإيواء أو الإقامة وهي المكونات الأساسية للنشاط السياحي، والتي ينفق عليها السائح ما يقرب من نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها، وتهتم بها الشركات السياحية كثيرا أو تعمل على تنويعها وحسن عرضها للسائحين.<sup>4</sup>

### ثانياً- الخدمات التكميلية

نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- **خدمات وكالات السياحة والسفر:** هي عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية، كما تقوم ببيع تذاكر وسائل السفر مثل الطيران، البواخر، حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات... الخ.<sup>5</sup>
- وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجئون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح ما بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- عبد القادر براينيس، المقارنة والمفاهيم والنظرية السياحية والتسويق السياحي، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص: 7.

<sup>2</sup>- صونية بوزاهر وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص: 4.

<sup>3</sup>- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص: 162.

<sup>4</sup>- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص: 22.

<sup>5</sup>- عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص: 388.

<sup>6</sup>- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص: 79.

2- خدمات النقل السياحي: وتتولى تقديم هذه الخدمة شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة، والمنشآت السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات حتى يسهل تنقل السياح من مكان لآخر.<sup>1</sup>

3- خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المؤسسات المستقبلية للسياح وخاصة الفنادق والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق تكوين فن الطبخ الفندقي وذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية.<sup>2</sup>

كما نجد أيضا:<sup>3</sup>

- خدمات التسلية والترفيه: ويبدووا واضحا من خلال سلوكية السياح أن الإقامة، الطعام والشراب في المرفق السياحي غير كاف لذلك يتطلب توفير خدمات تسلية وترفيه مثل صالات لممارسة الرياضة، حفلات بالمناسبات.
- الخدمات الرياضية والفنية كالملاعب الرياضية، والصالات الفنية... الخ.
- الخدمات الثقافية: الإذاعة، التلفاز، المذياع، الجرائد والمجلات إضافة إلى المتاحف، الأسواق القديمة، الآثار الحضارية، الراقد الدينية المقدسة، الكنائس والجوامع.
- الخدمات الصحية: وتشمل خدمات المستشفيات، الصيدليات والعيادات الخاصة بالأطباء.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

قبل الحديث عن هذه العناصر لا بد من التطرق لمفهوم المزيج التسويقي للخدمات السياحية والذي يعرف على أنه: "مجموعة المتغيرات القابلة لسيطرة عليها والتي يمكن للمؤسسة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا".<sup>4</sup>

### أولاً- المنتج السياحي

1-تعريف المنتج السياحي هو: "الكل المركب من السلع والخدمات الذي يحتاجه السائح، والذي يدخل في نسيجه فضلا عن مكوناته الأساسية، أي مجموعة من العناصر غير المرئية والمتمثلة في العناصر الجغرافية، التاريخية، الثقافية والمرفقية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - هاجر ربيوح، أثر الخدمات السياحية على رضا الزبون، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2013، ص: 36.

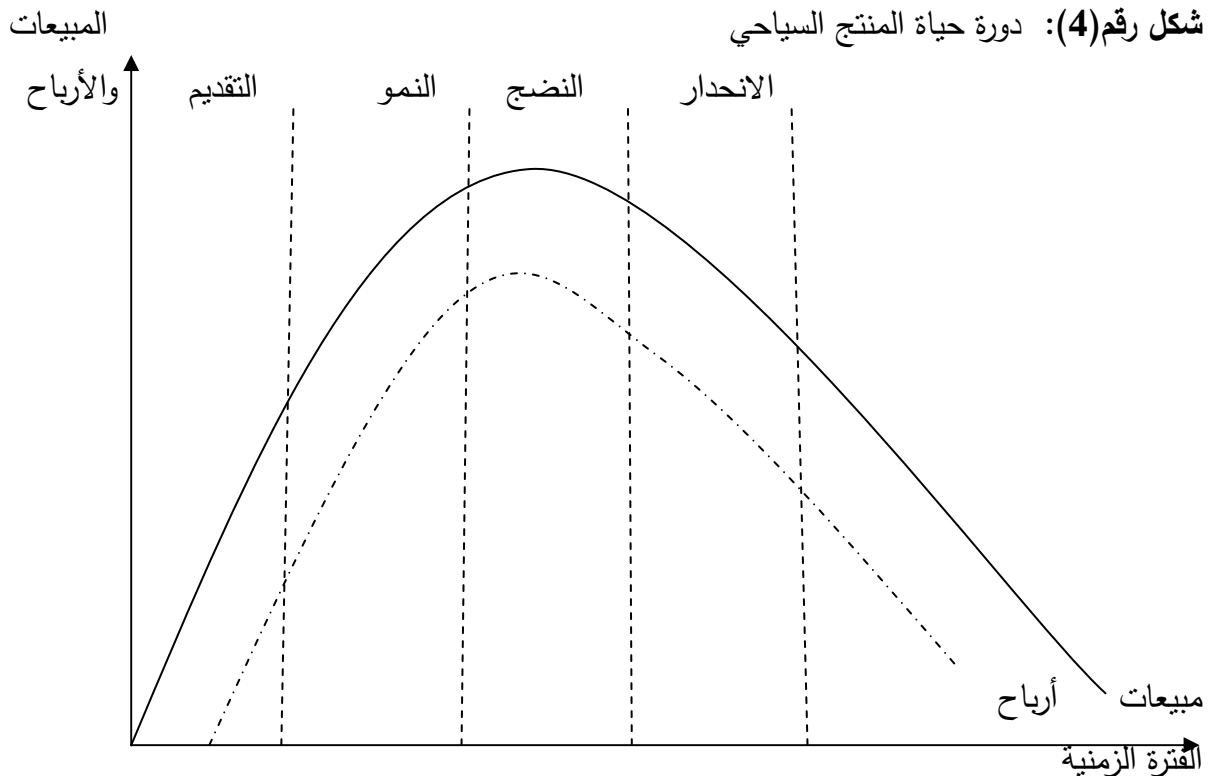
<sup>2</sup> - نبيلة بوقطة، ليلي كحل الرأس، تخطيط الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012، ص: 27.

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص: 105، 106.

<sup>4</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 217.

<sup>5</sup> - محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سابق، ص: 67.

2- دورة حياة المنتج السياحي: لكل منتج دورة حياة، بدءا من مرحلة التقديم مرورا بالنمو ثم النضج وصولا إلى الانحدار، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:



المصدر: يمينة مفاتيح، تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص:46.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:<sup>1</sup>

أ- **مرحلة التقديم:** ويتم فيها تقديم المنتج السياحي لأول مرة في السوق، وتحتاج هذه المرحلة إلى الترويج للتعريف بالمنتج السياحي ومميزاته، حيث تتميز هذه المرحلة بكثرة الإنفاق وقلة المبيعات.

ب- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تبدأ المبيعات في الزيادة بشكل سريع نتيجة قبول المنتج السياحي في السوق، وتبدأ المؤسسات السياحية الأخرى في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملة لها، تبعا لتوافر فرص في السوق كما يزداد عدد موزعي المنتج السياحي، وأيضا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة

ج- **مرحلة النضج:** تتزايد مبيعات المنتج السياحي خلال هذه الفترة ولكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وبالتالي تقل أرباح الشركات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة والتي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

<sup>1</sup>- يمينة مفاتيح، مرجع سابق، ص: 43.

د- مرحلة الانحدار: تتخفف مبيعات هذه المرحلة لنقص السوق من السواح، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج وذلك لإعطاء، فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان.

### ثانيا- التسعير السياحي

1- تعريف السعر السياحي هو: " ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من استخدام السائح للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".<sup>1</sup>

### 2- السياسات التسعيرية للمنتج السياحي

من أهم السياسات التسعيرية ما يلي:<sup>2</sup>

أ- سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم المنتج السياحي هناك مجموعة من السياح مستعدون لدفع سعر عالي لإشباع دوافع التمييز عندهم، وهنا تكون الفرصة مواتية لكي يعرض هذا المنتج بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المنشأة لضغوط المنافسة.

ب- سياسة التمكن من السوق: وتقضي هذه السياسة بعرض المنتج السياحي الجديد بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح المتوقعين والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

ج- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب تغييره.

### 3- طرق تسعير المنتج السياحي

توجد عدة طرق نذكر منها ما يلي:<sup>3</sup>

أ- التسعير على أساس التكلفة: تقوم المنظمة باحتساب تكاليف المنتج السياحي أو الخدمات السياحية المقدمة، ثم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الإجمالية الكلية وتختلف هذه النسبة من خدمة لأخرى وبذلك تحصل المنظمة على سعر البيع.

ب- التسعير على أساس الطلب: فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح.

ج- التسعير على أساس المنافسة: تستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع أو الخدمات في السوق السياحي متشابهة من وجهة نظر السائح، والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة والنشر، عمان، 2000، ص: 86.

<sup>2</sup> يمينة مفاتيح، مرجع سابق، ص: 47.

<sup>3</sup> وافية محمدي، مرجع سابق، ص: 39.

ثالثا: التوزيع السياحي

1-تعريف التوزيع السياحي: يعرف على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".<sup>2</sup>

2-طرق توزيع الخدمات السياحية

هناك طريقتين لتوزيع الخدمات السياحية هما:

أ- طريقة التوزيع المباشر: تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك بالاتصال المباشر مع السواح، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع الخدمات السياحية.<sup>3</sup>

ب- طريقة التوزيع غير المباشر: تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع الخدمات السياحية، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر نذكر ما يلي:<sup>4</sup>

- المتعاملين السياحيين: تكمل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات توصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجذب السواح لمختلف المنتجات والبرامج السياحية كالرحلات والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع الخدمات السياحية للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار.

- نقاط البيع لوسائل النقل: تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

<sup>1</sup>- نوال دمداد، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010، ص: 50.

<sup>2</sup>- محمد عبيدات، التسويق السياحي- مدخل سلوكي- الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 96.

<sup>3</sup>- مسعودة نصبة، صبرينة كرودي، التسويق السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9- 10 مارس 2010، ص: 7.

<sup>4</sup>- عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص: 60.

رابع: الترويج السياحي: تم التطرق إليه في الفصل الأول.

كما نجد عناصر أخرى للمزيج التسويقي السياحي وهي:<sup>1</sup>

#### - الأفراد أو العنصر البشري

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها، فالعنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي، وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي باحتياجات السياح فلن يستطيع أن يكون مؤثراً أو مقنعاً أو جاذباً سياحياً، مما يستوجب على مختلف الإدارات السياحية اختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم.

#### - الدليل المادي

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد على إمكانية تقديم الخدمة مثل: سيارات الأجرة، وكذلك الشواهد الملموسة مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

#### - العملية (تقديم الخدمة)

سلوك الأفراد والجماعات في تنظيمات الخدمات هي عملية أساسية، كذلك هي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، أي كيف يقوم النظام المتكامل بالعمل، السياسات والإجراءات المتبعة، درجة تدخل العملاء في إنتاج الخدمة.

#### المبحث الثالث: ترقية الخدمات السياحية

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

#### المطلب الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية

سوف نتطرق إلى تعريف ترقية الخدمات السياحية وأهدافها.

<sup>1</sup>- وافية محمدي، مرجع سابق، ص: 55، 56.



أولاً: تعريف ترقية الخدمات السياحية

للترقية السياحية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

1- **التعريف الأول:** عرفت الترقية السياحية من منظور التسويق على أنها: "عملية تعريف السائح بمنشأة سياحية وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بينهما، وبالتالي خلق طلب كامن لدى السائح".

2- **التعريف الثاني:** عرفها المشرع الجزائري في المادة 25 من القانون 01/03 على أنها: "أداة متميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق، وبرامج الاتصال وتلجأ إلى مختلف أشكال التسويق".

3- **التعريف الثالث:** كما عرفت أيضا بأنها: "مجموعة إجراءات تهدف لجلب سياح جدد أو حماية السياح المعتادين وجعلهم أكثر وفاء".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي لترقية الخدمات السياحية وهي: نشاط يهدف إلى جذب أكبر قدر ممكن من السياح الحاليين والمرتقبين للمؤسسة السياحية من أجل استخدام خدماتها والاستفادة منها والعمل على المحافظة عليهم وجعلهم أكثر وفاء لخدماتها.

ثانياً: أهداف ترقية الخدمات السياحية

يمكن أن نلخص أهم الأهداف كما يلي:<sup>3</sup>

- 1- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب السياح وجلبهم؛
- 2- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي؛
- 3- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السياح؛
- 4- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة؛
- 5- التمكين من مراجعة النقائص؛
- 6- تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- 7- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.

المطلب الثاني: شروط ترقية الخدمات السياحية

تتمثل الشروط الأساسية لنجاح عملية ترقية الخدمات السياحية فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- جميلة لدرع، مرجع سابق، ص: 56.

<sup>2</sup>- هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص: 87.

<sup>3</sup>- نفس المرجع السابق، ص: 87.

**أولاً: التنشيط:** لإحداث ترقية الخدمات السياحية يجب تنشيط عمليات الترقية وذلك من خلال ترويج المنتج السياحي.

**ثانياً: التقارب:** حتى تحدث الترقية السياحية لابد من تلاقي الطلب السياحي الحالي مع العرض السياحي أي توافق ما تعرضه المؤسسة السياحية مع ما يطلبه السائح.

**ثالثاً: الاستمرارية:** فعملية الترقية يجب أن تكون بشكل مستمر ومنظم، فلكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر، ومحدد المعالم مع الدمج و التكامل مع مختلف تقنياته ومن ثم تنسيق النشاطات الترقية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة وأننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات، التي توفر الكثير من المزايا والانتشار والتأثير وكذا تقليص التكاليف، كما يمكن أن نضيف ضرورة أن يقوم مختصون في الميدان بإعدادها بحيث يجب أن تتميز بالواقعية والصدق مع ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

### المطلب الثالث: خطوات ترقية الخدمات السياحية

تتمثل خطوات إعداد ترقية الخدمات السياحية فيما يلي:<sup>2</sup>

**أولاً- الاستعداد للترقية السياحية:** إن المسؤول المكلف بتحضير المكان والزمان المناسب، وكذا الوسيلة المستعملة للترويج للتحقيق الأهداف المسطرة.

**ثانياً- إعداد الميزانية:** أي ضرورة إعداد ميزانية لتنشيط عملية الترقية منها تكاليف الأعباء، النشر التركيب وتكاليف المصقات وغيرها من التكاليف التي تتناسب مع عملية الترقية.

**ثالثاً- توفير الشروط في المشاركين:** حيث يجب أن تتوفر الشروط في المسؤولين على التخطيط وتنفيذ العمليات الترقية من تكوين وتأهيل، وكذا الكفاءة والفعالية بهدف إنجاز تلك العمليات.

**رابعاً- الدعامة:** تحتاج العمليات الترقية إلى دعم فني، مالي، تكنولوجي، إداري واقتصادي بهدف جذب السياح.

**خامساً- تنفيذ مراقبة البرنامج الترقوي:** وذلك بوضع طريقة فعالة ودقيقة لها، إذ يجب أن تقوم المؤسسة السياحية بتحديد الأجل المناسب للبرنامج حتى تاريخ استخدامه رسمياً، أما تاريخ الإنهاء يكون عندما تكون أكبر نسبة من الخدمات السياحية المرقبة تحت تصرف السائح.

<sup>1</sup>- جميلة لدرع، مرجع سابق، ص : 59.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص: 59، 60.

سادسا- تقييم النتائج: وهي آخر عنصر في هذا المخطط وتوجد ثلاث طرق للتقييم وهي الأكثر استعمالا وتمثل في:

- 1- مقارنة المبيعات السياحية قبل وبعد العملية؛
- 2- محاورة عينة ممثلة من السياح فيما يخص العملية الترقية؛
- 3- وضع مراقبين ذوي تجربة في المكان والوضع المناسب للعملية، أين يمكنهم المراقبة والتحكم في مجريات العملية الترقية.

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ترقية الخدمات السياحية

عند إحداث عملية الترقية لابد من مراعاة عدة جوانب أهمها: <sup>1</sup>

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

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

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

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص: 60-62.

### المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المؤسسات السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية الخدمات السياحية.

#### المطلب الأول: الإعلان السياحي

تستخدم الكثير من المؤسسات الإعلان للعديد من الأغراض، فقد أصبح الإعلان أداة ضرورية في مجال الخدمات السياحية.

**أولاً- تعريف الإعلان السياحي:** تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>1</sup>

أما في مجال الخدمات السياحية فيعرف الإعلان السياحي بأنه: " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".<sup>2</sup>

#### ثانياً- أهداف الإعلان: تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- 1- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها؛
- 2- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلاتهما السياحية،
- 3- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها؛
- 4- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين.

#### ثالثاً- وظائف الإعلان السياحي: يمكن تقسيمها طبقاً للجهة المستفيدة منها كما يلي:<sup>4</sup>

1- **وظائف بالنسبة للسائح:** أنه يعرف بوجود الخدمات السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها، ويذكره بالخدمات السياحية والمنافع التي سوف يحققها جراء استخدامها، بالإضافة إلى أنه يعمل على تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف الخدمات السياحية؛

2- **وظائف الإعلان بالنسبة للمؤسسات السياحية:** تتمثل في تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه الخدمات، وصولاً إلى تحقيق حجم

<sup>1</sup>- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص:13.

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص: 97.

<sup>3</sup>- نفس المرجع السابق، ص: 97.

<sup>4</sup>- خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص: 231.

مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميتها من خلال تلبية حاجاته ورغباته، كما يعمل على تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه الخدمات من خلال التأثير عليها، وإقناعه بربحية هذه الخدمات السياحية.

ونستنتج من الوظائف التي يقدمها الإعلان بأن هناك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:

- أ- تهيئة السائح ذهنياً بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير؛
- ب- ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية.

### ثالثاً - وسائل الإعلان

من أبرز الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان هي:<sup>1</sup>

**1- الوسائل المطبوعة:** هناك العديد من وسائل الإعلان المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح في مجال الخدمات السياحية وهي:

- أ- **الصحف:** حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المؤسسات بغض النظر عن إمكانياتهم.
- ب- **المجلات:** هناك عدة أنواع من المجلات، العلمية، الفنية، المتخصصة والمهنية، حيث تتميز بالورق الجيد واستخدام الألوان مما يساعد على إظهار النواحي الجمالية للخدمة.
- ج- **اللافتات:** تعد من أقدم وسائل الإعلان وما زالت لحد الآن تستخدم، وتضم هذه الوسيلة كل لافتات الطرق والإعلانات الضوئية والإعلانات في وسائل النقل المختلفة.
- د- **المطبوعات:** تقوم المؤسسات السياحية بتوزيع مجموعة من المطبوعات تشرح فيها أهم الخدمات التي تقدمها، وتضع فيها أرقام الاتصال بها وطرق الحجز وكل المعلومات المتعلقة بطرق الاستفادة من خدماتها، ثم تقوم بتوزيع هذه المطويات على سياحها الحاليين أو المستهدفين، ومن أهم المطبوعات التي تم توزيعها هي المذكرات، اليوميات وبطاقات الزيارة.. الخ.

**2- الوسائل المسموعة والمرئية:** تنقسم الوسائل المسموعة والمرئية إلى أنواع هي:

- أ- **المذياع:** يسمح المذياع بتكرار الرسالة الإعلانية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف.
- ب- **التلفزيون:** يمكن استخدام التأثير المزدوج للصوت والصورة معا في حالة التلفاز وكذلك استغلال عامل الألوان وتأثيره، ويتميز التلفاز بالشعبية المرتفعة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.

<sup>1</sup> - مريم سلاوي، أميرة طاووا، مرجع سابق، ص ص : 31- 34.

ج- الفيديو: العديد من الفنادق أصبحت تستخدم الفيديو بالإضافة إلى المطبوعات، خاصة عند استهداف الوسطاء مثل وكالات السياحة والسفر، والتي عادة تحوي معلومات هامة حول الفنادق وخدمات.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات للخدمات السياحية الترغيب الذي يثير اهتمام السائح، حيث يعتمد على خلق وتحسين الصورة الذهنية المتولدة لدى الجمهور والزبائن الحاليين والمرتبين.

أولاً- تعريف تنشيط المبيعات: تعرف على أنها: اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل، الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المعارض، الأفلام... الخ.<sup>1</sup>

أما في مجال الخدمات السياحية فيعرف على أنه: "عبارة عن تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة، من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه للخدمات السياحية".<sup>2</sup>

### ثانياً- وسائل تنشيط المبيعات

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات السياحية ونوردها فيما يلي:<sup>3</sup>

أ- العروض السعرية الفورية: حيث يعطي السائح خصم على الأسعار المعتادة، مثل أن يعطي 10% خصم لوكيل السياحة والسفر، خصم 12% على أسعار المبيت ووجبات الطعام في الموسم الركود، أو خصم 20% على أسعار وجبات جديدة في الأيام الأولى لافتتاح المؤسسة الخدمية.

ب- عروض سعرية مؤجلة: وهنا يمنح للسائح خصم على الأسعار الاعتيادية ولكن لفترات قادمة وليس حال الشراء، مثال ذلك إذا تناول السائح وجبة طعام في ساعات أو أيام الذروة، فإنه يمنح خصم في ساعات أو أيام الأشغال المتدني للمطاعم.

ج- عرض مجاني فوري: وهنا يتم تزويد السائح بمكافأة بشكل منفعة إضافية كجزء من الخدمة المباعة وليس كتعويض عن تدني مستوى الخدمة أو ارتفاع سعرها، مثلاً في الفنادق يسمح للسائح بالمبيت ليلتين بسعر ليلة واحدة.

د- عرض مجاني مؤجل: عندما يقوم السائح بجمع مجموعة من الإثباتات أو الأدلة المؤهلة للشراء الخدمات المقدمة، يمكنه أن يقدمها للفندق للحصول على العرض المقدم مما يزيد من مرات تكرار

<sup>1</sup>- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 96.

<sup>2</sup>- خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص: 256.

<sup>3</sup>- مريم سلاوي، أميرة طاووا، مرجع سابق، ص: 37.

الشراء والولاء، حتى لو كان على المدى القصير للفندق، مثلا في كل مرة يقيم السائح في الفندق يحصل على علامة أو مجموعة من النقاط في حال جمع خمسة من هذه العلامات أو النقاط يؤهل السائح للإقامة ليلة واحدة مع وجبة إفطار في الفندق مجانا.

هـ- **الجوائز الترويجية:** هنا تعطي المؤسسة السياحية فرصة للزبون للربح والحصول على جائزة، والجائزة تكون ذات قيمة للمشاركين مما يخلق حافز أكبر للمشاركة.

### المطلب الثالث: البيع الشخصي السياحي

لقد أصبح البيع الشخصي أداة ضرورية في مجال الخدمات السياحية، لأنه يمتلك طريقتين للاتصال الشخصي، إما وجه لوجه أو بواسطة الهاتف وغيرها.

**أولاً: تعريف البيع الشخصي:** يعرف على أنه: "عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها".<sup>1</sup>

أما في مجال الخدمات السياحية فيعرف على أنه: "العملية المتعلقة بإمداد السائح بالمعلومات وإغرائه بشراء الخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".<sup>2</sup>

### ثانياً - وظائف رجل البيع الشخصي السياحي

تتمثل في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- 1- **تعليم السائح:** بمعنى تعريف السائح بالخدمة وطريقة استخدامها ومجالات استخدامها، فرجل البيع الشخصي بذلك يساهم في تعليم السائح وتزويده بالمعرفة حول الخدمات.
- 2- **التحفيز على التغيير:** وذلك من خلال جهوده الشخصية وتوقعاته بأحاسيس السواح والإقناع والتحفيز.
- 3- **الابتكار:** رجل البيع الشخصي يلعب دور المبتكر عن طريق ابتكار طرق جديدة في أداء وظيفته البيعية وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية.
- 4- **الاتصال الجيد:** إن طبيعة عمل رجل البيع الشخصي تفرض عليه أن يكون قادرا على تحقيق الاتصال الفعال بالسواح، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية وفي الوقت المناسب، وإتباع قواعد الإنصات الجيد للسائح والتجاوب معه.
- 5- **تقديم المقترحات:** من الأدوار الأخرى لرجل البيع أن يقدم الاقتراحات اللازمة والمناسبة لإدارة الفندق حول تعديل وتطوير الخدمات.

<sup>1</sup> - www. Djelfa. Info le 12 /2/ 2015,a 17 :05h.

<sup>2</sup> - حاجي أبو عجيلة حنيش أبو عجيلة، مرجع سابق، ص: 49.

<sup>3</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص ص: 380، 381.

### المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية

إن عبارة العلاقات العامة تشتق من التعبير الإنجليزي public-relation والذي يعني العلاقات بالجمهور.

أولاً- تعريف العلاقات العامة: تعرف على أنها: "نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة، لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضياً عن سياسة وإجراءات المؤسسة".<sup>1</sup>

أما في مجال الخدمات السياحية فتعرف على أنها: "حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف لأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأسلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح".<sup>2</sup>

### ثانياً- وظائف العلاقات العامة السياحية

يمكن حصر الوظائف العامة للعلاقات السياحية فيما يلي:<sup>3</sup>

- 1- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة، وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.
- 2- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض، من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح غير المشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديمغرافية.
- 3- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، ومعرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها.
- 4- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية وتحسين صورتها، بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المؤسسة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى المجتمع.
- 5- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهودها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.

### ثالثاً- وسائل العلاقات العامة

من أهم وسائل العلاقات العامة للخدمات السياحية نجد:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 153.  
<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص: 111.  
<sup>3</sup>- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ص: 231، 232.



- 1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بتنظيم حفلات، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة السياحية أو الزبائن والسياح المتعاملين معها أو الوسائط الموزعين، وقد تكون الحفلات لأغراض الاستقبال أو التكريم...الخ.
- 2- الترويج الخيري: وهناك أسلوبين للقيام بذلك:
  - أ- من خلال حدث معين مثل تنظيم حفلة عشاء، رعاية مؤتمر...الخ، وتخصيص الأرباح المحققة أو جزء منها لأعمال خيرية.
  - ب- من خلال قيام المؤسسة السياحية بتخصيص نسبة معينة من ثمن الخدمة السياحية للتبرع به للجمعيات الخيرية.
- 3- الأسواق التجارية الدولية: حيث يتقابل الكثير من البائعين والمشتريين في المعارض الدولية ويتم التعرف بينهم، كما أن لزازري المعارض اهتمامات سياحية حيث يرغب بعضهم في الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات، عن الدولة العارضة وفي الوقت نفسه عن المنظمات السياحية وخدماتها.
- 4- المعارض السياحية: تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالنشاطات السياحية، وتقوم هذه المؤسسات بإيضاح مغرياتها وكل عناصر الجذب في خدماتها السياحية، من خلال عرض الصور الملونة، أو العرض الآلي لهذه الخدمات عن طريق الأفلام والصور المتحركة...الخ.
- 5- خدمات المجتمع المحلي: وذلك بإنشاء مرافق لأبناء الحي والمناطق التي تقع فيها المؤسسة السياحية.
- 6- رعاية العاملين بالمؤسسة: حيث تعمل إدارة العلاقات العامة في مجال الخدمات السياحية على توطيد الصلة بينها وبين عمالها، كأن تقدم لهم خدمات خاصة في حالة العجز، أو أن توفر لهم عربات لنقل العمال ومطاعم مجانية...الخ.
- 7- العلاقات مع الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية والمسموعة: هذه الوسائل تمنح فرص عرض المؤسسة السياحية وخدماتها للجمهور العام وتتضمن فرص البرامج الإعلامية، الإخبارية، البرامج الوثائقية، مقابلات تلفزيونية أو إذاعية...الخ.
- 8- الرعاية التجارية: وهي قيام المؤسسات السياحية بعملية الدعم المالي لنشاطات معينة، عادة ما تكون رياضية أو فنية، والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للمؤسسة السياحية، وتهدف عموماً إلى بناء الوعي وتحسين العلاقة مع السائح والمجتمع ورفع معنويات العاملين.
- 9- المؤتمرات السياحية: تقوم المؤسسة السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات لمندوبي، رجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالخدمات السياحية الجديدة والشروط البيعية.

<sup>1</sup> - مريم سلاوي، أميرة طاوواو، مرجع سابق، ص ص: 45، 46.

## الخلاصة

تعتبر الخدمات السياحية من أصعب الخدمات التي يمكن تسويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات، واحتياجها إلى نوع خاص من المعاملة في عملية تحديد مزيجها التسويقي، وحتى تلبية هذه الخدمات احتياجات السائح لابد من الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي، فبالإعلان يتعرف السائح على وجود خدمات سياحية وكل المعلومات المتعلقة بها، كما يذكره بالمنافع التي يحققها من جراء استخدام هذه الخدمات، بينما يؤدي تنشيط المبيعات إلى زيادة حجم المبيعات في وقت قصير، في حين ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين، وتهدف العلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية مما ينعكس بالإيجاب عليها ومنه زيادة الطلب على خدماتها، لذا فالترويج نشاط اتصالي لا يعمل بمعزل عن الأنشطة التسويقية الأخرى، من خلال مختلف عناصره والمعروفة بالمزيج الترويجي.

الفصل الثالث: أثر المزيج  
الترويجي في ترقية الخدمات  
السياحية بفندق الجزيرة

**تمهيد:**

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، يكون من المناسب تقديم دراسة ميدانية لمعالجة الأفكار النظرية في الواقع العملي، حيث أن عملية التنظير قد عرفت تطورا كبيرا فإنه أصبح أكثر أهمية تطبيق الأفكار النظرية في ميدان العمل والاستفادة منها، لذلك فالهدف من الدراسة الميدانية التعرف على أثر الترويج السياحي بفندق الجزيرة في ترقية الخدمات السياحية، من خلال توجيه الإستبيان نحو عينة الدراسة التي تتمثل في سياح فندق الجزيرة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية، من خلال المباحث التالية:

- ❖ **المبحث الأول:** تقديم فندق الجزيرة
- ❖ **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة
- ❖ **المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات

### المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

يعتبر فندق الجزيرة من أهم المؤسسات المحلية التي تنشط في مجال السياحة، حيث يقدم مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات السياح مما يزيد من توافدهم إليه والرغبة في الإقامة الطويلة فيه.

### المطلب الأول: التعريف بفندق الجزيرة والهيكل التنظيمي

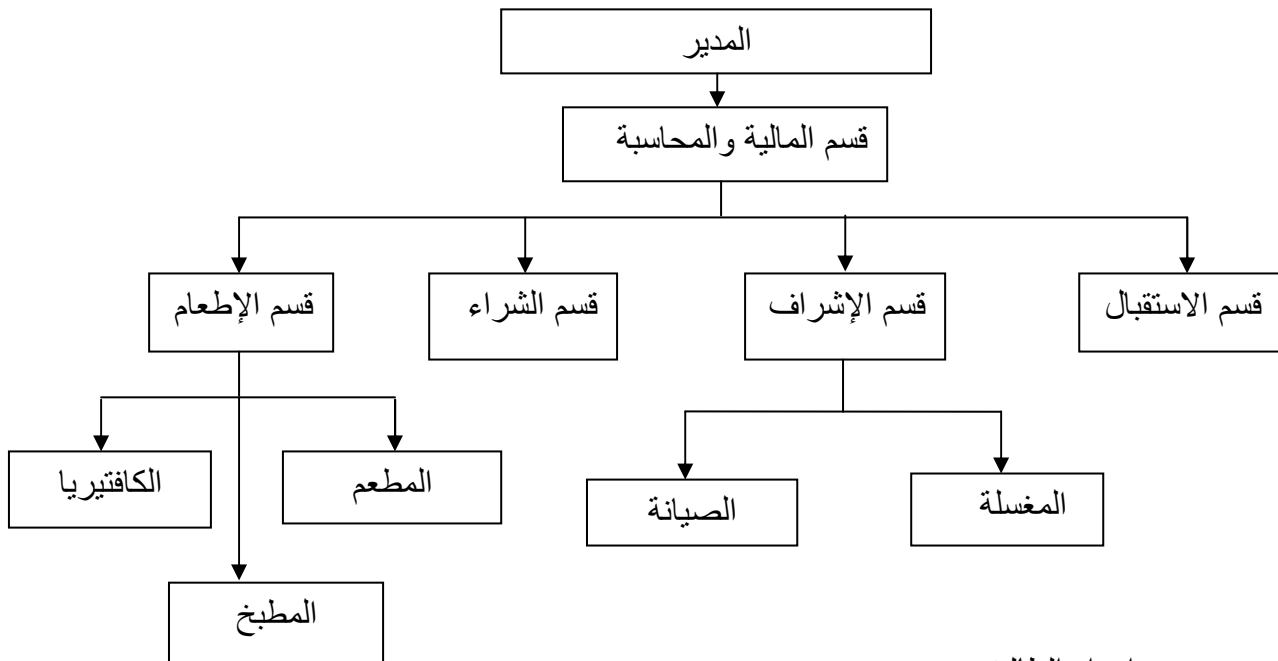
سوف نتطرق إلى تعريف فندق الجزيرة وهيكله التنظيمي فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً- التعريف بفندق الجزيرة:** هو مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص تعود ملكيته للسيد جمال بن طيبيل ثم إنشائه سنة 2006 وهي نفس سنة بداية نشاطه، ويقع في شارع 25 العربي بن مهدي في وسط مدينة جيجل، ويتكون من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للمطعم وقسم الاستقبال، ويحتوي على 36 غرفة، ويشغل في الفندق 30 عامل يتوزعون على مختلف الأقسام، ورغم امتلاكه للعديد من المزايا والمؤهلات التي يمكن على أساسها تصنيفه إلا أنه غير مصنف.

### ثانياً- الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للفندق.

شكل رقم (5) : الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

<sup>1</sup>- مقابلة مع السيد: محمد سلاوي، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 5 / 04 / 2015، الساعة 10:00.

وفيما يلي شرح موجز لهذا الشكل:<sup>1</sup>

- 1- **المدير العام:** هو أعلى سلطة بالفندق تخول له كل الصلاحيات في إطار إصدار الأوامر، اتخاذ القرارات، تعيين الموظفين وإدخال خدمات جديدة للفندق.
- 2- **قسم المالية والمحاسبة:** يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، كذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق.
- 3- **قسم الاستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين الزبائن النزلاء وإدارة الفندق، من مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن، حجز الغرف، تقديم الاستشارة للزبائن، الرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها...الخ.
- 4- **قسم الشراء والتخزين:** يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات التي يتم تلقيها من الطباخ، إضافة إلى حفظ المواد الغذائية، الأطعمة والمشروبات .
- 5- **قسم الإشراف الداخلي:** من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسهر هذا القسم على دوام نظافة وترتيب الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه الحرص على صيانة وسلامة الفندق، ويوجد تحت إشراف هذا القسم سبع منظمات وعامل صيانة واحد.
- 6- **قسم الإطعام:** يهتم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته، وتقديم خدمات الإطعام المختلفة. وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد قسم خاص بالأمن في الفندق بل يوجد عامل واحد يقوم بحراسة الفندق ليلاً.

### المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة

يمكن إدراج الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة فيما يلي:<sup>2</sup>

**أولاً- الخدمة جوهر:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي الفندق على 36 غرفة وشقة واحدة وهي في الأصل كانت قاعة للمؤتمرات، ونظرا لكبر حجمها وقلة الطلب عليها تم تحويلها إلى شقة مجهزة، وتتوزع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، وغرف فاخرة تتميز بوجود حمام وحوض مائي، ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب عدد الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة، حيث نجد: **أنظر الملحق رقم (1)**

- 1- **غرف ذات سريرين توجد في الطابق الثاني سعرها حوالي 5500.00 دج لليلة الواحدة؛**

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: محمد سلامي، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 5 / 04 / 2015، الساعة 10:00

<sup>2</sup> - مقابلة مع السيد: محمد سلامي، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة، يوم 11 / 4 / 2015، الساعة 11:30.

2- غرف ذات ثلاث أسرة توجد في الطابق الثاني سعرها حوالي 6000.00 دج لليلة الواحدة؛

3- أما الشقة فتوجد في الطابق الخامس وسعرها حوالي 6000.00 دج لليلة الواحدة.

للإشارة فإن هذه الأسعار هي المعمول بها في موسم الذروة وهو موسم الاصطياف، أما في باقي المواسم فيتم إجراء تغيير في الأسعار.

وأهم ما يميز غرف الفندق الديكور اللائق والشراشيف الملونة، بالإضافة إلى أهم ميزة وهي وجود إشارة تدل على اتجاه القبلة يستدل بها الزبائن للصلاة.

**ثانيا- الخدمات التكميلية:** تتمثل فيما يلي:

1- **خدمات الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم كبير يشتغل فيه طباخ لديه الخبرة المهنية الكافية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع وهذا حسب طلبات الزبائن، وسبع مساعدين يقومون بتقديم الطعام للزبائن ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، حيث يقدم المطعم خدماته لزبائن المقيمين فيه والغير مقيمين بالإضافة إلى أنه يقدم وجبة الإفطار مجانا للمقيمين به. **أنظر الملحق رقم (2)**

وينقسم المطعم بدوره إلى:

أ. **المطعم الرئيسي:** ويقدم وجبتي الغداء والعشاء وذلك حسب طلب الزبائن، كما أنه يقدم مختلف الأصناف التقليدية، الشرقية والغربية بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أطباق الأسماك.  
ب. **قاعة الشاي:** تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية.

2- **خدمة الضيافة والاستقبال:** وتتمثل في حسن تعامل موظفي الاستقبال مع السواح، العمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم طيلة مدة إقامتهم في الفندق.

3- **الاستشارات:** يسعى موظفي الاستقبال إلى تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة من أجل الاستفادة الجيدة للسائح، كما يعمل موظفي الاستقبال على حل المشاكل التي تواجه السائح أثناء لإقامته بالفندق.

4- **استلام الطلبات:** لتسهيل عملية قدوم السائح إلى الفندق وشراء خدماته توجد عدة وسائل وطرق للحجز وهي الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني والحضور الشخصي للسائح.

5- **إعداد الفواتير:** حيث يقدم للسائح فاتورة بها معلومات واضحة ودقيقة وكاملة تتضمن كل ما يجب دفعه بشرط أن تكون هذه الفواتير مطابقة لقيمة الخدمة.

6- **الدفع:** وهي قيام السائح بدفع المبالغ المستحقة عليه عند استلامه الفاتورة، ومن بين طرق الدفع المعتمدة في الفندق هي الدفع نقدا، الدفع بشيك والدفع ببعض العملات الأجنبية (الأورو) بالنسبة للأجانب.

7- **موقف السيارات:** نظرا لأهمية هذه الخدمة قام الفندق بتوفير الحماية الكاملة 24/24 سا وذلك بوضع حارس يسهر على سلامة السيارات.

### المطلب الثالث: مكونات المزيج الترويجي للفندق

يمكن إيضاحها كما يلي:<sup>3</sup>

**أولاً- الإعلان:** يقوم الفندق بالإعلان عن خدماته عن طريق الإذاعة حيث يبث على إذاعة جبل الجهوية وصلة إعلانية تعرف بالفندق وتبين مقره، رقم الهاتف، الفاكس، الموقع والبريد الإلكتروني لمن يريد الاستعلام أو الحجز، ويذاع هذا الإعلان بمعدل مرة إلى مرتين في اليوم لمدة دقيقة واحدة. ويتم التعرف على الفندق من خلال اللافتات حيث توجد لافتات كبيرة واحدة عند مدخل الفندق، واثنان على جانبيه، واثنان على السطوح، حيث ترى هذه اللافتات من مسافة بعيدة من الفندق. وفي إطار السعي الدائم للتعريف بالفندق والإعلان عن خدماته، يلجأ القائمين على الفندق إلى طباعة مجموعة من المطويات، الملصقات وبطاقات الزيارة بالإضافة إلى اليوميات ليتم توزيعها على زبائنه مجانا كونها تحمل صورة الفندق واسمه، صورة غرفه والمطعم... الخ وجميع خدمات الفندق، وذلك من أجل توسيع دائرة التعريف بالفندق، ولترسيخ الصورة الذهنية لدى زبائنه.

**ثانياً- تنشيط المبيعات:** يعتبر الهدف الأساسي من تنشيط مبيعات الفندق زيادة حصة المبيعات ورقم الأعمال على المدى القصير، أي في حدود مدة زمنية معينة غالبا ما تكون هذه المدة في أواخر فصل الخريف، وتمتد إلى بداية فصل الربيع ذلك لكون فندق الجزيرة هو مؤسسة سياحية، وأن السياحة التي تتسم بها ولاية جبل هي السياحة الموسمية، ومن بين الوسائل التي يستخدمها الفندق من أجل تنشيط مبيعاته:

1- تقديم تخفيضات للأفراد الذين تكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة نسبيا، مثل الزبائن الذين يأتون من خارج الولاية من أجل العمل أو إجراء التريصات... الخ.

2- يقوم فندق الجزيرة بتنشيط مبيعاته عن طريق تقديم ليالي مجانية كهدية للزبائن، ويكون عدد هذه الليالي من ليلة إلى ثلاث ليالي، وحسب مدير الفندق فإن هذه الوسيلة تستعمل أساسا مع الزبائن الذين اعتادوا الاستفادة من خدمات الفندق وتكون مدة إقامتهم في الفندق طويلة.

3- يقوم الفندق بتقديم وجبات طعام من أجل تذوقها للزبائن، حيث يستخدم هذه الوسيلة من أجل حث السواح في الفندق على طلب وجبات قد لا تكون من العادات الاستهلاكية لهؤلاء السواح.

<sup>3</sup>- مقابلة مع السيد: محمد سلامي، رئيس قسم المالية والمحاسبة بفندق الجزيرة يوم: 19 / 4 / 2015، الساعة 10:30.



**ثالثا- البيع الشخصي:** يهتم الفندق كثيرا بعملية البيع باعتباره واجهة الفندق لدى الزبائن، والفندق يعتبر أن موظفي الاستقبال هم رجال البيع الشخصي باعتبار أن نشاطهم يقوم على الاحتكاك الدائم والمباشر مع الزبائن، حيث يوجد في الفندق أربع موظفي استقبال، ومن أهم الشروط التي يطلبها الفندق من موظفي الاستقبال المظهر اللائق، ولا يشترط لباس موحد أو رسمي، إلا أنه يعتبر الظهور في أحسن صورة تعكس صورة الفندق أمرا ضروريا، بالإضافة إلى اللباقة، حسن المعاملة، الوجه البشوش، القدرة على الاتصال والتعامل مع مختلف طباع الزبائن، كذلك من الشروط الأساسية التي يجب أن تتوفر في موظفي الاستقبال المستوى التعليمي والتخصص في مجال السياحي والفندقي وإتقان أكثر من لغة بالإضافة إلى أن يكون موظف الاستقبال قادر على التعامل مع الأنماط المختلفة من الزبائن، كذلك أن يكون موظفي الاستقبال في الفندق ملما بكل تفاصيل الفندق، والقدرة على إقناع الزبائن الذين لم يسبقوا وأن استفادوا من خدمات الفندق بالحجز في الفندق.

ومن بين أهم وظائف رجال البيع في الفندق:

- 1- الترحيب بالزبائن؛
- 2- القيام بعمليات الحجز والرد على الهاتف والفاكس واستقبال طلبات الحجز؛
- 3- متابعة مشاكل الزبون ومحاولة حلها بالطرق التي تؤدي إلى إرضائهم بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم فيما يتعلق بخدمات الفندق؛
- 4- شرح الخدمات المقدمة للزبائن الجدد وإقناعهم بجودتها وإبلاغهم بأسعار كل خدمة حسب نوعها، من أجل إحاطتهم بكل المعلومات التي يحتاجونها؛
- 5- ملاحظة الزبائن وسلوكياتهم لمعرفة مدى ارتياحهم في الفندق ودرجة رضاهم عن الخدمة.

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

**1- التمويل:** قام الفندق بالمساهمة في تمويل عدة نشاطات أهمها:

- أ- المساهمة في تمويل حملات من أجل تنظيف بعض شواطئ ولاية جيجل، حيث قامت مجموعة من الشباب بعملية تنظيف هذه الشواطئ تبين أن فندق الجزيرة من بين الممولين لهذه الحملة.

ب- كذلك ساهم فندق الجزيرة في تمويل تظاهرة أيام جيجل الأولى لفن الصيد والأغنية الشعبية المنظمة بدار الثقافة عمرو أو الصديق بجيجل.

ج- المساهمة في إنجاح المخيم الصيفي الأمل التي قامت به جمعية قدماء الكشافة الإسلامية الجزائرية بجيجل.

2- **الحفلات:** يقوم الفندق سنويا بالمساهمة في إنجاح العديد من الحفلات التي تتم على مستوى ولاية جيجل، ومن بين هذه الحفلات نجد:

أ- مساهمة الفندق في حفل اختتام السنة الجامعية، والمساهمة في تكريم الطلبة المنفوقين؛

ب- مساهمة الفندق في إنجاح العيد المحلي للسماك بولاية جيجل، بالإضافة إلى مساهمته في تنظيم هذا الحفل، ساهم أيضا في تقديم جائزة أحسن طبق سمك التي ترعاها مديرية السياحة بولاية جيجل، حيث كان ضمن لجنة التحكيم.

3- **المساعدات الخيرية:** يساهم الفندق بشكل مستمر ودائم في تقديم المساعدات الخيرية، منها جمعية مرضى السكري بجيجل، جمعية مرضى السرطان وجمعية المعاقين بجيجل، بالإضافة إلى مساهمة الفندق في بناء عدة مساجد داخل الولاية، ومساهمته في مساعدة العائلات الفقيرة خلال شهر رمضان وخلال الدخول المدرسي وفي الأعياد والمناسبات الدينية.

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

#### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

حيث سيتم التطرق لتخطيط وتصميم أداة الدراسة، لننتقل بعدها لإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمع، وأخيرا إجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

#### المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

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

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة: بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية فإن مجتمع الدراسة هو سواح فندق الجزيرة بولاية جيجل.

ونظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لانستطيع دراسة أثر هذا المزيج الترويجي على جميع سواح الفندق لذلك أقتصرت هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 80 شخص من نزلاء الفندق تم إختيارهم بشكل عشوائي في الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

ثانياً- أداة الدراسة: بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية ثم الاستعانة بالاستبانة **أنظر الملحق رقم (3)**. كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهميتها في جمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة. حيث تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاث محاور:

1- المحور الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة و يشمل : (الجنس، السن، المهنة المستوى الدراسي، الجنسية وسبب الزيارة).

2- المحور الثاني: يتناول تقييم المزيج الترويجي للمؤسسة السياحية(فندق الجزيرة)، وتم تقسيمه لأربعة فروع كالتالي:

أ- الفرع الأول: الإعلان بفندق الجزيرة ويتكون من (04) فقرات.

ب- الفرع الثاني: تنشيط المبيعات بفندق الجزيرة ويتكون من (03) فقرات.

ج- الفرع الثالث: البيع الشخصي بفندق الجزيرة ويتكون من (04) فقرات.

د- الفرع الرابع: العلاقات العامة بفندق الجزيرة ويتكون من (04) فقرات.

3- المحور الثالث: يتناول أثر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة، وتم تقسيمه لأربعة فروع كالتالي:

أ- الفرع الأول: يناقش أثر الإعلان في ترقية الخدمات السياحية ويتكون من (03) فقرات.

ب- الفرع الثاني: يناقش أثر تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية ويتكون من (03) فقرات.

ج- الفرع الثالث: يناقش أثر البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية ويتكون من (04) فقرات.

د- الفرع الرابع: يناقش أثر العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية ويتكون من (04) فقرات.

وقد صمم الإستبانة وفقاً لمقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (1) توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

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

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)، والذي يرمز له اختصاراً (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ.

أولاً- المدى: وهو الفرق بين أعلى وأقل قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي  $5-1=4$ .

ويحسب طول الفئة (المدى) وفق المعادلة التالية:

طول الفئة(المدى) = المدى / عدد الدرجات  $= 5/4 = 0.8$ .

وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): جدول التوزيع لسلم ليكارت

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ثالثاً- ألفا كرونباخ (Crambach' Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

رابعاً- الإنحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية وعند حساب الإنحراف

المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

خامسا- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

سادسا- اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

#### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الإستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

#### أولاً- صدق أداة الدراسة (الإستبيان)

يقصد بصدق أداة الدراسة "شمول الإستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

#### 1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (04) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل وقد تم إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للإستبانة وهم:

الرقم	الإسم واللقب	الوظيفة
1	يوسف تبوب	أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية
2	سامية بولعسل	أستاذة مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية
3	كريمة شابونية	أستاذة مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية
4	سمير سالمى	أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

#### 2- صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، تم توزيع الإستبئانة على عينة الدراسة البالغة (80) وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبئانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كالتالي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ويتناول تقييم المزيج الترويجي للمؤسسة السياحية(فندق الجزيرة) كمايلي:

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الإعلان)

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

الجدول رقم (3): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تسهل عليك إعلانات الفندق اتخاذ قرار الإستفادة من خدماته.	0.904	0.000
02	تزودك إعلانات الفندق بمعلومات كافية عن خدماته الجديدة.	0.955	0.000
03	تقدم لك إعلانات الفندق معلومات عن مكان وزمان الحصول على خدماته.	0.941	0.000
04	تذكرك إعلانات الفندق بالمنافع التي سوف تتحصل عليها عند الإقامة به.	0.895	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الأول هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (تنشيط المبيعات)

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

## الجدول رقم (4): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يقدم لك الفندق تخفيضات في أسعار خدماته.	0.964	0.000
02	يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام.	0.699	0.000
03	إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.	0.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

## - الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (البيع الشخصي)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث، والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:  
الجدول رقم (5): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يتميز موظفوا الفندق بحسن معاملتك.	0.625	0.000
02	يستمتع موظفوا الفندق للمشاكل التي تواجهها.	0.964	0.000
03	يعمل موظفوا الفندق على حل مشاكلك.	0.962	0.000
04	يجيب موظفوا الفندق عن استفساراتك بمعلومات كافية.	0.327	0.003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية، لجميع فقرات الفرع الثالث هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

## - الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة)

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

الجدول رقم (6): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يقدم الفندق مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.	0.777	0.000
02	يقيم الفندق حفلات في مناسبات مختلفة.	0.831	0.000
03	يقوم الفندق بتمويل نشاطات ثقافية أو بيئية.	0.702	0.000
04	يقيم الفندق علاقات طيبة مع الجامعة.	0.922	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية، لجميع فقرات الفرع الرابع هي أغلبها قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ب- الصدق الداخلي لجميع فروع المحور الثاني

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

الجدول رقم (7): معامل الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الثاني و المعدل الكلي لفقرات المحور الثاني.

الفرع	معامل الارتباط بمعدل المحور الثاني	القيمة الاحتمالية
الفرع الأول (الإعلان)	0.384	0.000
الفرع الثاني (تنشيط المبيعات)	0.875	0.000
الفرع الثالث (البيع الشخصي)	0.910	0.000
الفرع الرابع (العلاقات العامة)	0.820	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور هي أقل من 0.05.

#### ج- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: أثر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة.

ونتناول الصدق الداخلي لجميع فروع كما يلي:

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الإعلان)



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

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المعلومات المعروضة في إعلانات الفندق عن الخدمات الجديدة زاد من طلبك عليها.	0.896	0.000
02	معرفة مكان وزمان الحصول على الخدمة في إعلانات الفندق زاد من إقبالك عليها.	0.940	0.000
03	المنافع التي تقدم في إعلانات الفندق عند استخدامك للخدمة زاد من طلبك عليها.	0.912	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الأول هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (تنشيط المبيعات)

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

الجدول رقم (9): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	استفادتك من تخفيض أسعار الخدمات في الفندق شجعك على طلبها.	0.971	0.000
02	استفادتك من المزايا المجانية المقدمة من طرف الفندق شجعك على تكرار الإقامة فيه.	0.960	0.000
03	استفادتك من تجربة خدمة الإطعام بالفندق حفرك على طلبها.	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (البيع الشخصي)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث، والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:  
الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الإستقبال الجيد من طرف موظفوا الفندق حفرك على طلب خدماته.	0.509	0.000
02	اهتمام موظفوا الفندق بمشاكلك شجعك على طلب خدماته.	0.961	0.000
03	اهتمام موظفوا الفندق بحل مشاكلك شجعك على طلب خدماته.	0.949	0.000
04	الاستفسارات التي يجيب عنها موظفوا الفندق عن خدماتك سهلت عليك طلبها.	0.595	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثالث هي قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

#### - الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة)

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

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المساعدات الخيرية التي يقوم بها الفندق جعلتك تتقدم للاستفادة من خدماته.	0.715	0.000
02	الحفلات التي يشرف عليها الفندق زادت من اقبالك على طلب خدماته.	0.688	0.000
03	الأنشطة التي يقوم الفندق بتمويلها جعلتك تتقدم للاستفادة من خدماته.	0.801	0.000
04	العلاقات الطيبة التي يقيمها الفندق مع الجامعة زاد من طلبك على خدماته.	0.776	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية، لجميع فقرات الفرع الرابع هي أغلبها قيم موجبة مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

د- الصدق الداخلي لجميع فروع المحور الثالث

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

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين معدل كل فرع من فروع المحور الثالث و المعدل الكلي لفقرات المحور الثالث.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط بمعدل المحور الثالث	الفروع
0.000	0.436	الفرع الأول (الإعلان)
0.000	0.667	الفرع الثاني (تنشيط المبيعات)
0.000	0.688	الفرع الثالث (البيع الشخصي)
0.000	0.591	الفرع الرابع (العلاقات العامة)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور هي أقل من 0.05.

### هـ- الصدق الداخلي لجميع محاور الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجدول التالي يبين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة:

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة.

المحاور	معامل الارتباط بالمعدل الكلي	مستوى الدلالة
المحور الثاني	0.926	0.000
المحور الثالث	0.877	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور هي أقل من 0.05.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الإستبيان تم قياس معامل "ألفا كرونباخ" والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً، ويوضح الجدول رقم (14) معاملات الثبات.

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة.

محاور الإستبيان	عدد العبارات	ثبات المحاور
المحور الثاني	15	0.934
المحور الثالث	14	0.953
معدل الثبات العام	29	0.766

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن القيمة الدنيا المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الدراسة وصلاحيها للتطبيق الميداني.

## المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

نرمي من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية، والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحليل فقرات وفرضيات الدراسة.

## المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها أنظر الملحق رقم (4) .  
أولاً- الجنس: يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

## الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	72	90.0%
أنثى	08	10.0%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور 72 فردا بنسبة 90.0% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الإناث 08 فردا بنسبة 10.0%، ويعود هذا التفاوت إلى الطبيعة المحافظة للمجتمع.

ثانيا- السن: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

## الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	28	35.0%
من 25 إلى 50 سنة	46	57.5%
أكثر من 50 سنة	06	7.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 46 فردا بنسبة 57.5%، حيث تقصد هذه الفئة الفندق من أجل الترفيه والسياحة أكثر من الفئات الأخرى ثم تليها الفئة أقل من 25 سنة حيث بلغ عددها 28 فردا بنسبة 35.0%، وأخيرا الفئة أكثر من 50 سنة حيث بلغ عددها 06 فردا بنسبة 7.5%.

ثالثاً - المهنة: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد العينة حسب المهنة:  
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
38.75%	31	موظف
11.25%	9	متقاعد
5.0%	4	طالب
45.0%	36	مهنة حرة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم أصحاب المهن الحرة حيث بلغ عددهم 36 فرداً بنسبة 45.0%، يليها الموظفين حيث بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة 38.75%، تم المتقاعدين حيث بلغ عددهم 09 فرداً بنسبة 11.25% وأخيراً الطلاب حيث بلغ عددهم 04 فرداً بنسبة 5.0%، وسبب هذا التفاوت راجع إلى أسباب عديدة منها: الدخل، أوقات الفراغ، طبيعة العمل... الخ.

رابعاً - المستوى الدراسي: ويشمل على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
41.25%	33	ثانوي وأقل
58.75%	47	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أن معظم أفراد العينة هم جامعيين حيث بلغ عددهم 47 فرداً بنسبة 58.75% أما ثانوي وأقل فقد بلغ عددهم 33 فرداً بنسبة 41.25%، وبهذا نجد أن الفندق استطاع إستقطاب مختلف الأشخاص من مختلف المستويات العلمية ويجب عليه وضع رسائل ترويجية مناسبة لها.  
سادساً - سبب الزيارة: وتشمل على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة.

النسبة	التكرار	سبب الزيارة
57.5%	46	ترفيه
27.5%	22	عمل
15.0%	12	أخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أن غالبية عينة الدراسة طلبوا الاستفادة من خدمات الفندق لسبب الترفيه حيث بلغ عددهم 46 فردا بنسبة 57.5% وهذا يعتبر عاملا مشجع للسياحة في ولاية جيجل من جهة والفندق من جهة أخرى، تليها نسبة الأفراد الذين جاؤوا للعمل حيث بلغ عددهم 22 فردا بنسبة 27.5%، وأخيرا فئة بلغ عددها 12 فردا بنسبة 15.0% جاءت إلى الفندق لأغراض أخرى تمثلت أساسا في دراسة دورات تكوينية، زيارة أصدقاء....الخ.

#### المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية. **أنظر الملحق رقم (5)**

#### أولا- تحليل فقرات المحور الثاني: تقييم المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية (الجزيرة).

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة الخاصة بسواح فندق الجزيرة باستخدام اختبار t لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، و تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

#### 1- تحليل فقرات الفرع الأول: الإعلان

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الأول من المحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (20) : تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الثاني (الإعلان).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	تسهل عليك إعلانات الفندق اتخاذ قرار الإستفادة من الخدمة.	4.20	0.403	26.665	0.000
02	تزودك إعلانات الفندق بمعلومات كافية عن خدماته الجديدة.	4.23	0.420	26.074	0.000
03	تقدم لك إعلانات الفندق معلومات عن مكان وزمان الحصول على خدماته.	4.18	0.382	27.486	0.000
04	تذكرك إعلانات الفندق بالمنافع التي سوف تحصل عليها عند الإقامة.	4.15	0.453	22.714	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

- أ. **الفقرة رقم 01:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.20 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 26.665 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الإعلان يسهل للسائح اتخاذ قرار الإستفادة من خدمات الفندق.
- ب. **الفقرة رقم 02:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.23 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا، وقيمة t المحسوبة تساوي 26.074 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن إعلانات الفندق تقدم للسائح معلومات كافية عن خدماته الجديدة.
- ج. **الفقرة رقم 03:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.18 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية، وقيمة t المحسوبة تساوي 27.486 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن إعلانات الفندق تقدم للسائح معلومات عن مكان وزمان حصوله على الخدمة.
- د. **الفقرة رقم 04:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.15 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 22.714 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي



تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الفندق يستخدم الإعلان التذكيري ليستفيد السائح من المنافع المقدمة له عند الإقامة به.

## 2- تحليل فقرات الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثاني من المحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (21) : تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (تنشيط المبيعات).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	يقدم لك الفندق تخفيضات في أسعار خدماته.	3.01	1.153	0.097	0.923
02	يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام.	2.09	0.620	-13.16	0.000
03	إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.	3.05	1.190	0.376	0.708

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.01 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] فإن درجة الموافقة متوسطة وقيمة t المحسوبة تساوي 0.097 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.923 وهي أكبر من 0.05، أي أن الفندق لا يقدم تخفيضات في أسعار خدماته.

ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.09 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] فإن درجة الموافقة منخفضة وقيمة t المحسوبة تساوي -13.160 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الفندق لا يسمح لزيائنه بتجربة خدمة الإطعام.

ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.05 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] فإن درجة الموافقة متوسطة وقيمة t المحسوبة تساوي 0.376 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.708 وهي أكبر من 0.05، أي أن الفندق لا يقدم مزايا مجانية للزيائنه عند الإقامة المتكررة.

## 3- تحليل فقرات الفرع الثالث: البيع الشخصي

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (22) : تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الثاني (البيع الشخصي).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	يتميز موظفوا الفندق بحسن معاملتك.	4.69	0.493	30.626	0.000
02	يستمتع موظفوا الفندق للمشاكل التي تواجهها.	3.66	1.484	3.994	0.000
03	يعمل موظفوا الفندق على حل مشاكلك.	3.68	1.516	3.983	0.000
04	يجيب موظفوا الفندق عن استفساراتك بمعلومات كافية.	4.46	0.550	23.789	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.69 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 30.626 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن موظفوا الفندق يعاملون السياح معاملة حسنة.

ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.66 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 3.994 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن موظفوا الفندق يستمعون للمشاكل التي تواجه السياح في الفندق ويأخذونها بعين الإعتبار.

ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.68 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 3.983 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن موظفوا الفندق يعملون على حل المشاكل التي تواجه السائح أثناء إقامته بالفندق.

د. الفقرة رقم 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.46 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 23.789 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي

1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن موظفوا الفندق يجيبون عن إستفسارات السائح بمعلومات كافية ودقيقة.

#### 4- تحليل فقرات الفرع الرابع: العلاقات العامة

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الرابع من المحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (23) : تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الثاني (العلاقات العامة).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	يقدم الفندق مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.	3.00	1.019	0.000	1.000
02	يقيم الفندق حفلات في مناسبات مختلفة.	2.14	0.590	-13.078	0.000
03	يقوم الفندق بتمويل نشاطات ثقافية أو بيئية.	2.51	0.842	-5.179	0.000
04	يقيم الفندق علاقات طيبة مع الجامعة.	3.48	1.125	3.777	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.00 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] فإن درجة الموافقة متوسطة وقيمة t المحسوبة تساوي 0.000 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 1.000 وهي أكبر من 0.05، أي أن الفندق لا يقدم مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.

ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.14 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] فإن درجة الموافقة منخفضة وقيمة t المحسوبة تساوي -13.078 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الفندق لا يقيم حفلات في مناسبات مختلفة.

ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.51 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] فإن درجة الموافقة منخفضة وقيمة t المحسوبة تساوي -5.179 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي

تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الفندق لا يقوم بتمويل نشاطات ثقافية أو رياضية أو بيئية.

د. الفقرة رقم 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.48 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 3.777 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الفندق يقيم علاقات طيبة مع الجامعة وهذا واضح من قبول الفندق للتبرعات الجامعية.

ثانيا- تحليل فقرات المحور الثالث: أثر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات المحور الثالث من الاستبانة:تعديل

### 1- تحليل فقرات الفرع الأول: الإعلان

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الأول من المحور الثالث

من الاستبانة:

الجدول رقم (24) : تحليل فقرات الفرع الأول من المحور الثالث (الإعلان).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	المعلومات المعروضة في إعلانات الفندق عن الخدمات الجديدة زاد من طلبك عليها	4.50	0.528	25.424	0.000
02	معرفة مكان وزمان الحصول على الخدمة في إعلانات الفندق زاد من إقبالك عليها.	4.53	0.503	27.143	0.000
03	المنافع التي تقدم في إعلانات الفندق عند استخدامك للخدمة زاد من طلبك عليها.	4.50	0.636	21.080	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.50 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 25.424 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي

- 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن المعلومات المعروضة في إعلانات الفندق عن الخدمات الجديدة تشجع السائح على طلبها.
- ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.53 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 27.143 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن معرفة السائح على مكان وزمان الحصول على الخدمة في إعلانات الفندق حفزه على طلبها.
- ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.50 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 21.080 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن المنافع التي تقدم في إعلانات الفندق عند استخدام الخدمة تحفز السائح على طلبها.

## 2- تحليل فقرات الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثاني من المحور الثالث من الاستبانة:

الجدول رقم (25) : تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثالث (تنشيط المبيعات).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	استفادتك من تخفيض أسعار الخدمات في الفندق شجعك على طلبها.	3.44	1.395	2.806	0.006
02	استفادتك من المزايا المجانية المقدمة من طرف الفندق شجعك تكرار الإقامة فيه.	3.40	1.365	2.621	0.011
03	استفادتك من تجربة خدمة الإطعام بالفندق حفزك على طلبها	2.34	0.871	-6.806	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

- أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.44 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 2.806 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.006 وهي أقل من 0.05، أي ان استفادة السائح من التخفيض في أسعار الخدمات الفندق شجعه على طلبها.

ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.40 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 2.621 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.011 وهي أقل من 0.05، أي أن استفادة السائح من المزايا المقدمة له من طرف الفندق شجعه على تكرار الإقامة به.

ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.34 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] فإن درجة الموافقة منخفضة وقيمة t المحسوبة تساوي -6.806 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن رغم استفادة السائح من تجربة خدمة الإطعام إلا أنه لا يرغب في طلبها.

### 3- تحليل فقرات الفرع الثالث: البيع الشخصي

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثالث من المحور الثالث من الاستبانة.

الجدول رقم (26) : تحليل فقرات الفرع الثالث من المحور الثالث (البيع الشخصي).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	الإستقبال الجيد من طرف موظفوا الفندق حفرك على طلب خدماته.	4.65	0.480	30.747	0.000
02	اهتمام موظفوا الفندق بمشاكلك شجعك على طلب خدماته.	3.78	1.340	5.171	0.000
03	اهتمام موظفوا الفندق بحل مشاكلك شجعك على طلب خدماته	3.83	1.320	5.592	0.000
04	الاستفسارات التي يجيب عنها موظفوا الفندق عن خدماتك سهلت عليك طلبها.	4.49	0.693	19.186	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.65 وهي تنتمي إلى المجال [4.65-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 30.747 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي

تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن الإستقبال الجيد من طرف موظفوا الفندق يحفز السائح على طلب خدماته.

ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.78 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 5.171 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن اهتمام موظفوا الفندق بمشاكل السائح شجعه على طلب خدماته.

ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.83 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 5.592 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن اهتمام موظفوا الفندق بحل مشاكل السائح شجعه على طلب خدماته.

د. الفقرة رقم 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.49 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة t المحسوبة تساوي 19.186 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الإستفسارات التي يجيب عنها موظفوا الفندق عن خدمات السائح سهلت عليه طلبها.

#### 4- تحليل فقرات الفرع الرابع: العلاقات العامة

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الرابع من المحور الثالث من الاستبانة:

الجدول رقم (27) : تحليل فقرات الفرع الرابع من المحور الثالث (العلاقات العامة).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
01	المساعدات الخيرية التي يقوم بها الفندق جعلتك تتقدم للإستفادة من خدماته.	4.09	0.766	12.694	0.000
02	الحفلات التي يشرف عليها الفندق زادت من إقبالك على طلب خدماته.	2.81	1.148	-1.460	0.148
03	الأنشطة التي يقوم الفندق بتمويلها جعلتك تتقدم للإستفادة من خدماته.	3.81	0.915	7.940	0.000
04	العلاقات الطيبة التي يقيمها الفندق مع الجامعة زاد من طلبك على خدماته.	4.19	0.748	14.202	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

أ. الفقرة رقم 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.09 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 12.694 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن المساعدات الخيرية التي يقوم بها الفندق جعلت السائح يتقدم للإستفادة من خدماته.

ب. الفقرة رقم 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.81 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] فإن درجة الموافقة متوسطة وقيمة t المحسوبة تساوي -1.460 وهي أقل من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.148 وهي أكبر من 0.05، أي أن الحفلات التي يشرف عليها الفندق لا تحفز السائح على طلب خدماته.

ج. الفقرة رقم 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.81 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 7.940 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الأنشطة التي يقوم الفندق بتمويلها شجعت السائح على طلب خدماته.

د. الفقرة رقم 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.19 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.20] فإن درجة الموافقة عالية وقيمة t المحسوبة تساوي 14.202 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن العلاقات الطيبة التي يقيمها الفندق مع الجامعة زادت من طلب السائح لخدماته.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار t للعينه الواحدة (T\_test) أنظر الملحق رقم(6) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية ( $H_1$ ) وبالتالي الفرضية البديلة ( $H_0$ ) مرفوضة.
- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_0$ ).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار t للعينه الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية ( $H_1$ ).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتج عن اختبار t للعينه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية ( $H_1$ ).



أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يعتمد فندق الجزيرة على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته.

$H_0$ : لا يعتمد فندق الجزيرة على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته.

$H_1$ : يعتمد فندق الجزيرة على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.99	8.005	$H_1$
DF=79	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.005 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: "فندق الجزيرة يعتمد على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته. وتنقسم هذه الفرضية بدورها إلى أربعة فرضيات فرعية كالتالي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا يعتمد فندق الجزيرة على الإعلان لزيادة الطلب على خدماته.

$H_1$ : يعتمد فندق الجزيرة على الإعلان لزيادة الطلب على خدماته.

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

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.99	27.763	$H_1$
DF=79	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 27.763 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: "فندق الجزيرة يعتمد على الإعلان لزيادة الطلب على خدماته."

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا يعتمد فندق الجزيرة على تنشيط المبيعات لزيادة الطلب على خدماته.

$H_1$ : يعتمد فندق الجزيرة على تنشيط المبيعات لزيادة الطلب على خدماته.

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

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
$H_1$	-2.830	1.99	0.006	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=79				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.830 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.006 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: الفندق يعتمد على تنشيط المبيعات لزيادة الطلب على خدماته".

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يعتمد فندق الجزيرة على البيع الشخصي لزيادة الطلب على خدماته .

$H_1$ : يعتمد فندق الجزيرة على البيع الشخصي لزيادة الطلب على خدماته.

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

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
$H_1$	11.892	1.99	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=79				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 11.892 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: "الفندق يعتمد على البيع الشخصي لزيادة الطلب على خدماته".

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا يعتمد فندق الجزيرة على العلاقات العامة لزيادة الطلب على خدماته.

$H_1$ : يعتمد فندق الجزيرة على العلاقات العامة لزيادة الطلب على خدماته.

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

الجدول رقم (32): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
$H_1$	-2.690	1.99	0.009	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=79				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.690 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.009 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  أي أن: "فندق الجزيرة يعتمد على العلاقات العامة لزيادة الطلب على خدماته".

ثانياً- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.

$H_0$ : لا تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.

$H_1$ : تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
$H_1$	16.733	1.99	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=79				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 16.733 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي: "تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية".

وتنقسم هذه الفرضية بدورها إلى أربعة فرضيات فرعية كالتالي:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا يؤثر الإعلان في ترقية الخدمات السياحية.

$H_1$ : يؤثر الإعلان في ترقية الخدمات السياحية.

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

الجدول رقم (34): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.99	26.523	$H_1$
DF=79	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 26.523 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: "الإعلان يؤثر في ترقية الخدمات السياحية".

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا تؤثر تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية.

$H_1$ : تؤثر تنشيط المبيعات في ترقية الخدمات السياحية.

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

الجدول رقم (35): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مرفوض	0.630	1.99	0.483	$H_1$
DF=79	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.483 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.630 وهي أكبر من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية  $H_1$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_0$ ، أي أن: "تنشيط المبيعات لا تؤثر في ترقية الخدمات السياحية".

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يؤثر البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية.

$H_1$ : يؤثر البيع الشخصي في ترقية الخدمات السياحية.

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

الجدول رقم (36): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.99	13.254	$H_1$
DF=79	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.254 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: "البيع الشخصي يؤثر في ترقية الخدمات السياحية".

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا تؤثر العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية.

$H_1$ : تؤثر العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية.

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

الجدول رقم (37): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.99	9.784	$H_1$
DF=79	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.784 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية  $H_1$ ، أي أن: "العلاقات العامة تؤثر في ترقية الخدمات السياحية".

## خلاصة:

يعد هذا الفصل تكميلاً للفصلين السابقين من خلال التأكد من أن الجانب النظري تم تطبيقه فعلياً ميدانياً إذ قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة، المتمثلة في الإستبانة على عينة من سواح فندق الجزيرة. حيث استعملنا البرنامج الإحصائي spss في جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة وفي النهاية توصلنا إلى أن الفندق يعتمد على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته وبالتالي تحقيق أهدافه، كما أنه هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.



الخاتمة

عرف القطاع السياحي تطوراً ملحوظاً في العقود الأخيرة سواء من حيث ارتفاع عدد السياح أو ارتفاع الإيرادات التي يذرها هذا القطاع، وقد ارتبط هذا التطور بالتحسين الحاصل في المستوى المعيشي، تقليل ساعات العمل والعطل والإجازات المدفوعة الأجر، مما جعل الكثير يفكر في تخصيص جزء من مداخيلهم ووقتهم للترفيه والسفر إلى الأماكن السياحية، ويلعب الترويج السياحي دوراً هاماً في التعريف بهذه الأماكن السياحية قصد جذب السياح وانسياب الخدمات السياحية نحوهم، من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي التي تستخدم في تعريف السياح بهذه الخدمات قصد التأثير عليهم واستمالة سلوكهم الشرائي من خلال تكوين الصورة الذهنية المطلوبة، ثم تغيير اتجاهاتهم ودفعهم نحو شراء الخدمات السياحية. وبهذا فالمؤسسات السياحية الهادفة للنجاح يجب عليها أن تترك أهمية التوجه نحو السائح والاعتماد على عناصر المزيج الترويجي من أجل بناء خططها واستراتيجياتها المخططة.

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع بحثنا توصلنا إلى النتائج التالية:

#### أولاً- النتائج النظرية: والتي من أبرزها نجد:

- ✓ السياحة هي مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لفترة لا تقل عن 24 ساعة لأي هدف، ولا يكون لها ارتباط بأي نشاط مريح أو نية الإقامة الدائمة؛
- ✓ تشكل السياحة عنصراً مهماً من عناصر الاقتصاد ومصدراً هاماً لميزان المدفوعات في الدولة وكذلك خلق مناصب الشغل؛
- ✓ تعتبر الخدمات السياحية منتج مركب من عناصر مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات الأخرى؛
- ✓ يتطلب العمل في تقديم الخدمات السياحية أفراداً مؤهلين ومتخصصين في مجال السياحة من أجل مواكبة مختلف التغيرات التي قد تطرأ في المحيط المهني خاصة وأن قطاع السياحة يتسم بالمرونة الكبيرة؛
- ✓ تتطلب عملية ترقية الخدمات السياحية جهوداً ترويجية كبيرة التي تقوم على نقل المعلومات عن هذه الخدمات بهدف زيادة الطلب عليها؛
- ✓ يقوم الترويج السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من إعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة؛



- ✓ يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للخدمات السياحية فهو يهدف إلى جذب السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر؛
- ✓ ليس بالضرورة على المؤسسة السياحية أن تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي بل المهم أن تختار البعض منها لكن باستخدام أسس علمية مخططة ومدروسة.
- ثانيا- النتائج التطبيقية:** انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من خلال الإستبانة والمقابلة الشخصية مع بعض الموظفين بفندق الجزيرة توصلنا إلى النتائج التالية:

### 1 - النتائج الخاصة بإجابات مفردات الدراسة فيما يخص استخدام الفندق لعناصر المزيج الترويجي.

- ✓ إن عناصر المزيج الترويجي السائدة في فندق الجزيرة بولاية جيجل من وجهة نظر نزلائه (السياح) كانت مقبولة، حيث بينت النتائج أن درجة تقييم الإعلان في المرتبة الأولى يليه البيع الشخصي، تم العلاقات العامة، وأخيرا تنشيط المبيعات.
- ✓ إن تأثير عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة من وجهة نظر سياح الفندق كانت مقبولة، حيث بينت النتائج أن درجة تأثير الإعلان في ترقية الخدمات السياحية يأخذ المرتبة الأولى ثم يليه البيع الشخصي ثم تأثير العلاقات العامة وأخيرا تأثير تنشيط المبيعات.

**2- النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة:** من خلال الاعتماد على تحليل (t-test) للعينة الواحدة تبين أن الفرضيات الرئيسية وبعض الفرضيات الفرعية عند مستوى المعنوية 0.05 مقبولة كما يلي:

- ✓ تم استخدام عناصر المزيج الترويجي بفندق الجزيرة حيث أشارت نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة أن الفرضية الرئيسية ( يعتمد فندق الجزيرة على عناصر المزيج الترويجي لزيادة الطلب على خدماته ) والفرضيات المنبثقة منها مقبولة؛
- ✓ يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة حيث أشارت نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة أن الفرضية الرئيسية ( تؤثر عناصر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية) مقبولة والفرضيات المنبثقة منها مقبولة ماعدا الفرضية الخاصة بتنشيط المبيعات فهي مرفوضة.

ثالثاً- توصيات الدراسة: بعد الإطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإننا نقدم عددا من التوصيات التي نأمل أن يكون لها دورا فاعل في إبراز أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة.

#### 1- التوصيات العملية: من أهمها نجد:

- ✓ الاستماع للسائح وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة وأذواقه، والتعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارة الفندق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة خاصة ووضعها في غرفة السائح.
- ✓ تطبيق سياسة سعرية تتناسب مع امكانيات السياح قصد تشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع الفندق أي زيادة ولائهم للفندق؛
- ✓ إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية:
- الإعلان التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للزبون المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في خدمات الفندق؛
- إنشاء لوحات إعلانية وأخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية وبوسط الولاية؛
- إعادة النظر في محتوى المطوية وتصميمها.
- ✓ القيام بحملات لتنشيط المبيعات مثل تقديم بعض الهدايا الرمزية للسائح حتى ولو كانت مدة إقامته بالفندق قصيرة؛
- ✓ تقديم الرعاية لمنظمي الملتقيات والأيام الدراسية لبعض الجوانب قصد كسب ثقة المتعاملين والحفاظ على ولائهم؛
- ✓ إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة والسفر التي تنشط داخل الوطن وخارجه وتحسين التعاملات معها وإمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج للفندق وجعله من أولوياتها عند توجيه السياح والزوار مقابل اتفاقيات ثنائية بين الطرفين؛
- ✓ تصميم إستراتيجية ترويجية فعالة ومدروسة للتعامل مع السياح المحليين والأجانب بطريقة تكاملية لجميع عناصر المزيج الترويجي،

- ✓ عقد دورات تدريبية لرجال البيع الشخصي للتعرف على أساليب الترويج الحديثة والأكثر فاعلية خاصة وأن الخدمات السياحية بحاجة إلى إقناع من خلال الاتصال الشخصي؛
- ✓ ترسيخ ثقافة الفندق ونشر قيمها وأسسها لدى العاملين لخلق روح المبادرة والرؤيا الإستراتيجية لديهم، من أجل السعي إلى تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف الفندق ككل ومشاركتهم في عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بترويج الخدمات السياحية؛
- ✓ تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة الموظفين مثل مسابقة الموظف المثالي للشهر أو السنة، وتكريم الفائز أو الفائزين في حفل تستدعى إليه وسائل الإعلام وبعض الشخصيات والسلطات المحلية لتحسين وتوطيد العلاقات معهم؛
- ✓ تكريم العمال المقبلين على التقاعد قصد الإبقاء على ولائهم بعد انتهاء علاقة العمل وتحفيز زملائهم على مواصلة أداء الوظائف بتفاني وإخلاص، مع منحهم الحق في الترقية كلما سمحت الفرصة بذلك.

**2- أفاق الدراسة:** وفي الأخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة ونرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة نذكر منها:

- ✓ أثر المزيج الترويجي للمنتج السياحي على سلوك السائح؛
- ✓ أثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السائح؛
- ✓ دور الإعلام في ترقية الخدمات السياحية؛
- ✓ الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية؛
- ✓ دور الترويج في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أبو غزالة صفاء، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 2- أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 3- أبو قحف عبد السلام، ماهر أحمد، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 4- أحمد منال شوقي عبد المعطي، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، 2011.
- 5- إدريس ثابت عبد الرحمن، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 6- إمام إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980.
- 7- بظاظو إبراهيم خليل، التخطيط والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 8- البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- البكري فؤاد، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، الإسكندرية، 2001.
- 10- البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 11- توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 12- الجلاد أحمد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
- 13- جمعة عماد الدين جمال، الزلاقي ليلى محمد صابر، صناعة الضيافة علم وفن، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر الإسكندرية، 2009.
- 14- حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 15- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 16- الحربي هباس رجاء، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 17- حسن فردوس محمد، الحمل حنان محمد لطفي، **الفندقة العلاجية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2007.
- 18- الحوامدة نبيل زعل، الحميري موفق عدنان، **الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 19- خنفر سليم محمد، السرابي علاء حسين، **صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 20- الدباس خليل، **الإعلان والترويج الفندقي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 21- دعيبس يسرى، **الصناعات التقليدية والجذب السياحي في حوض البحر المتوسط**، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2003.
- 22- رواشد أكرم عاطف، **السياحة البيئية،- الأسس والمرتكزات-** الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23- الزلاقي ليلي محمد صابر، **أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات**، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 24- الزوكة محمد خميس، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 25- سراب إلياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 26- السرابي علاء حسين وآخرون، **التسويق والمبيعات السياحية**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- 27- السعيد عمام حسن، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، الطبعة الثانية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 28- السيسي ماهر عبد الخالق، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 29- صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية الإسكندرية، 2006.
- 30- الصحن محمد فريد، **الإعلان**، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
- 31- الصيرفي محمد، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 32- الضمور هاني حامد، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

- 33- الطائي حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 34- الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 35- الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 36- الظاهر نعيم، إلياس سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 37- عبد الحكيم محمد صبحي، الديب حمدي أحمد، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2001.
- 38- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 39- العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري - مدخل تحليلي متكامل - الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 40- عبوي زيد منير، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 41- عبوي زيد منير، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 42- عبوي زيد منير، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 43- عبيدات محمد إبراهيم وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 44- عبيدات محمد براهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 45- عبيدات محمد، التسويق السياحي - مدخل سلوكي - الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 46- عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 47- العدوان مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

- 48- علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 49- غنيم عثمان محمد، سعد بنينا نبيل، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 50- الفاعوري أسامة صبحي، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 51- ماهر أحمد، أبو قحف عبد السلام، المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 .
- 52- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 53- مسعد محي الدين محمد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 54- مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 55- مقابلة خالد، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 56- مقابلة خالد، السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 57- مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 58- ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 59- النصور إياد عبد الفتاح، أسس التسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 60- النوري أحمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ب- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية
- 1- بوحفص ياقوت، ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014.
- 2- بوقطة نبيلة، كحل الرأس ليلي، تخطيط الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، الجزائر، 2012.
- 3- ريبوح هاجر، أثر الخدمات السياحية على رضا الزبون، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2013.



- 4- زغبة ريم، حمادي ياسمين، دوال العرض والطلب السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012.
- 5- سلاوي مريم، طاووا أميرة، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك السائح، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012.
- 6- عسيلة مديحة، عباد نوال، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011.
- 7- لدرع جميلة، إسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي لولاية جيجل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014.
- 8- مفاتيح يمينة، تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.
- 9- هاين إيمان، شافية قرني، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2012.
- 10- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة في ليبيا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- 11- أحمد أحمد أديب، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، رسالة ماجستير في الإحصاء والبرمجة، منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2006.
- 12- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- 13- بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.
- 14- بوعشاش سامية، السياحة البيئية في المناطق الجبلية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013.
- 15- بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 16- بوعموشة حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012.
- 17- جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.

- 18- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
- 19- دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- 20- دماذ نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010.
- 21- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.
- 22- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009.
- 23- كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 1997.
- 24- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
- 25- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- 26- قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.
- 27- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 28- عشى صليحة، الأداء الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2011.
- 29- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011.

### ج- المجالات

- 1- برهوم أديب، تقييم كفاءة التسويق السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد الثاني 2007.
- 2- بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005.

- 3- حسين محمد عودة، أثر بعض مقومات نجاح أداء العاملين في رفع مستوى الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد الخامس والثلاثون، 2013.
- 4- الدباغ إسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، 2008.
- 5- سعيد يحيى، العمرابي سليم، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، العدد السادس والثلاثون، 2013.
- 6- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، 2012.
- 7- لحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات، الجزائر، العدد الثاني، 2013.
- 8- معراج هواربي، جردات محمد سليمان، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد الأول، 2004.
- 9- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 13.

#### د المداخلات والملتقيات

- 1- براينيس عبد القادر، المقارنة والمفاهيم والنظرية السياحية والتسويق السياحي ، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010.
- 2- بوزاهر صونية وآخرون، تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010.
- 3- زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010.
- 4- علي نادية أمين محمد، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 8 أكتوبر 2003.
- 5- مرازقة عيسى، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010.
- 6- نصبة مسعودة، كرودي صبرينة، التسويق السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010.

#### هـ - المقابلات

- 1- مقابلة مع السيد: سلامي محمد، رئيس قسم المحاسبة والمالية بفندق الجزيرة.

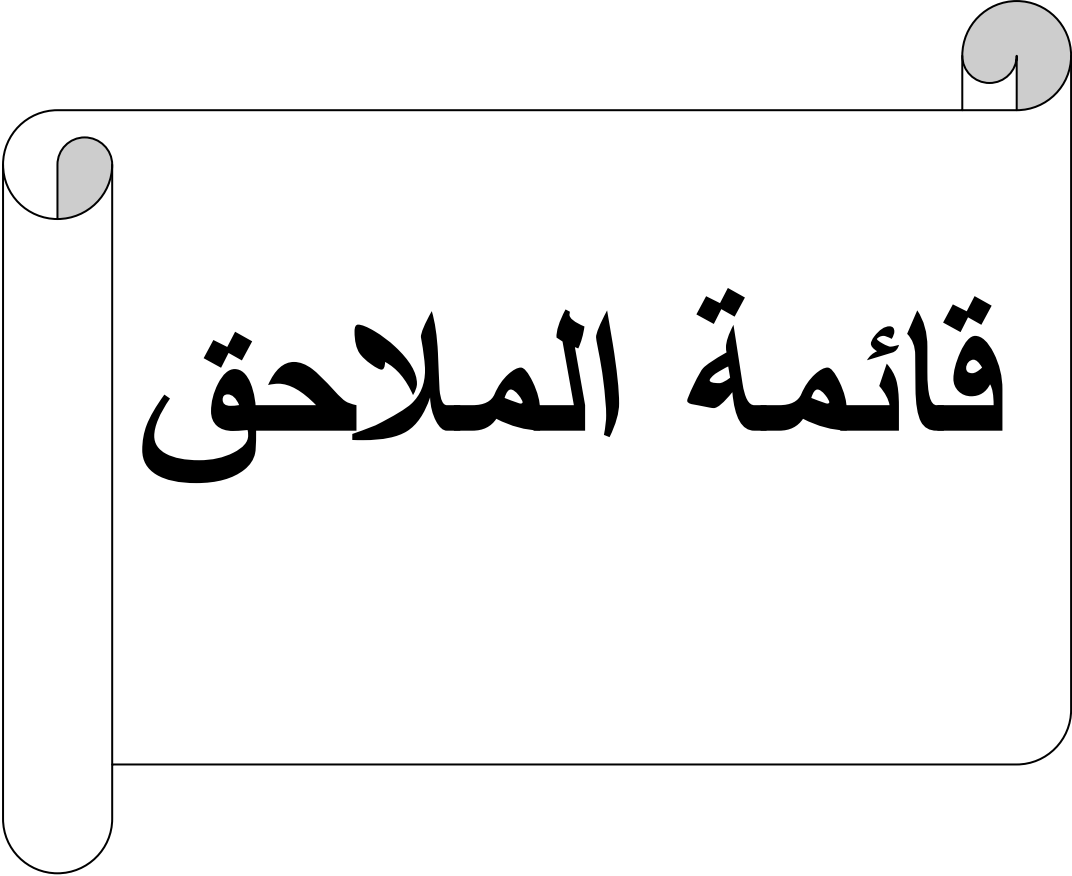
و- المواقع الإلكترونية

- 1- [www.cku.org](http://www.cku.org).
- 2- [www.Academia.Edu/4602418](http://www.Academia.Edu/4602418) العلاقات العامة السياحية
- 3- <http://www.Facebook.Com/FSEGC.UHBB> .
- 4- [http://adab.Nicebord.Com/t4658 – topic](http://adab.Nicebord.Com/t4658-topic).
- 5- [http://ar-ar.Facebook.Com/yemen\\_ttv/ posts](http://ar-ar.Facebook.Com/yemen_ttv_posts).
- 6- <http://www.drikeesh.net/vd/showthead.php>.
- 7- [www.Djelfa.Info](http://www.Djelfa.Info).

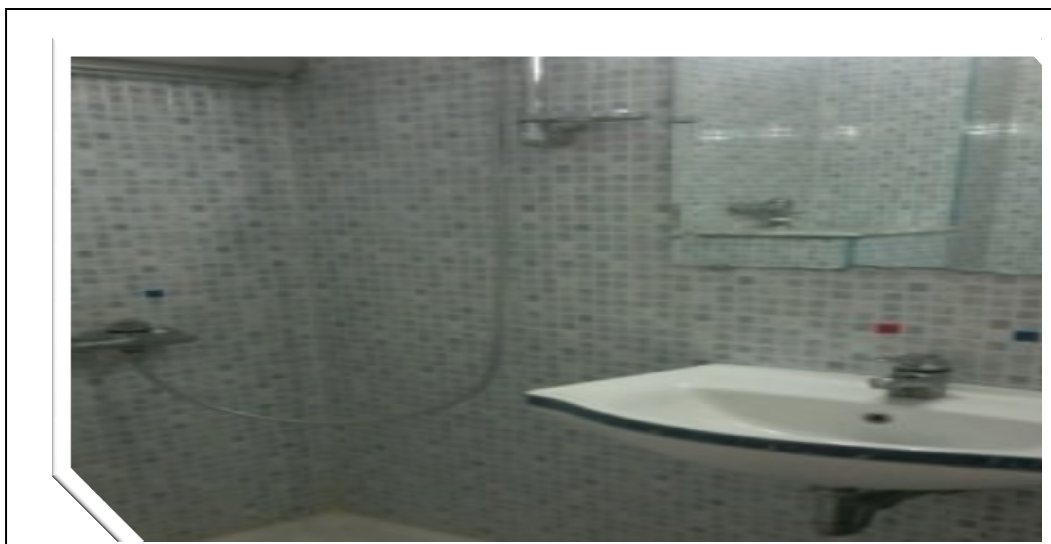
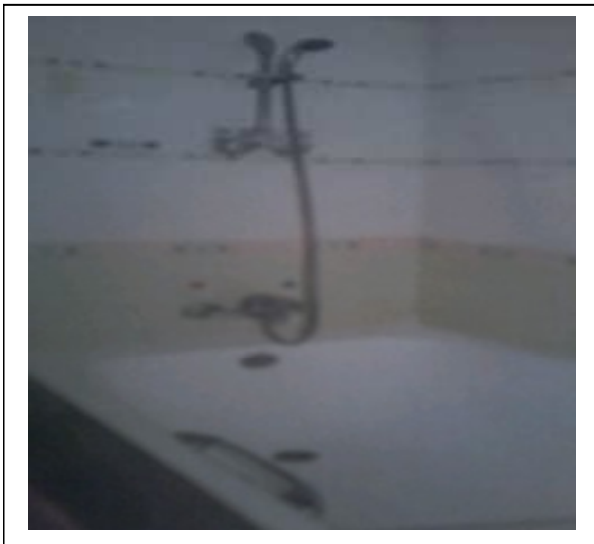
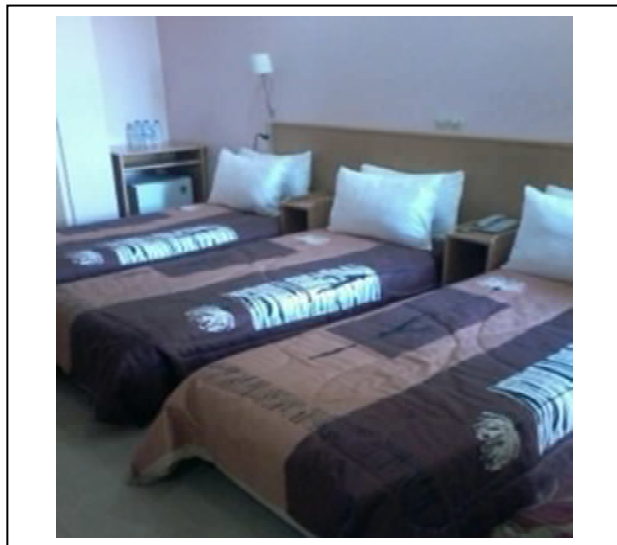
ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية

**A- les livres**

- 1- Bekacem Heddar, **rôle socio- économique du tourisme**, opu, Alger, 1987.
- 2- Christin. R, **le tourisme**, publication universitaires, d 'études européennes, Genève, 1985.
- 3- Kotler.p. et Dobois. B, **Marketing et Management**, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 1997.
- 4- Lanquard Robert, **le tourisme international**, seri que sais-je, puf, paris, 1980.
- 5- Lovelock Christopher, **Marketing Management**, 2<sup>ème</sup> edition, pupliunion edition, paris, 1997.
- 6- Pierre Jean, Balfat Michel, **Management du tourisme**, 2<sup>ème</sup> édition, pearson education, paris, 2007.



# قائمة الملاحق







الملحق رقم (3): الإستبانة

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية

قسم: علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

السادة والسيدات سواح فندق الجزيرة

تحية طيبة وبعد،،

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة "أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية" راجين منكم التفضل بالإطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة بوضع علامة (x)، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة ستتعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع تقدير الطالبتين

قندوز نادية

خلالف فتيحة

المحور الأول: أسئلة حول البيانات الشخصية

- |                          |            |                          |              |                                |
|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أنثى       | <input type="checkbox"/> | ذكر          | 1- الجنس:                      |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 50 | <input type="checkbox"/> | من 25 إلى 50 | 2- السن: أقل من 25             |
| <input type="checkbox"/> | طالب       | <input type="checkbox"/> | متقاعد       | 3- المهنة: موظف                |
|                          |            | <input type="checkbox"/> |              | مهنة حرة                       |
| <input type="checkbox"/> | جامعي      | <input type="checkbox"/> | ثانوي وأقل   | 4- المستوى الدراسي: ثانوي وأقل |
| <input type="checkbox"/> | أخرى       | <input type="checkbox"/> | عمل          | 5- سبب الزيارة: ترفيه          |



## المحور الثاني: أسئلة حول تقييم المزيج الترويجي للمؤسسة الفندقية (الجزيرة)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الإعلان</b>						
1	تسهل عليك إعلانات الفندق اتخاذ قرار الاستفادة من خدماته.					
2	تزودك إعلانات الفندق بمعلومات كافية عن خدماته الجديدة.					
3	تقدم لك إعلانات الفندق معلومات عن مكان وزمان الحصول على خدماته.					
4	تذكرك إعلانات الفندق بالمنافع التي سوف تتحصل عليها عند الإقامة.					
<b>تنشيط المبيعات</b>						
1	يقدم لك الفندق تخفيضات في أسعار خدماته.					
2	يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام.					
3	إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.					
<b>البيع الشخصي</b>						
1	يتميز موظفوا الفندق بحسن معاملتك.					
2	يستمتع موظفوا الفندق للمشاكل التي تواجهها.					
3	يعمل موظفوا الفندق على حل مشاكلك.					
4	يجيب موظفوا الفندق عن استفساراتك بمعلومات كافية					
<b>العلاقات العامة</b>						
1	يقدم الفندق مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع					
2	يقدم الفندق حفلات في مناسبات مختلفة					
3	يقوم الفندق بتمويل نشاطات ثقافية أو بيئية					
4	يقدم الفندق علاقات طيبة مع الجامعة					

المحور الثالث: أثر المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الإعلان</b>						
1	المعلومات المعروضة في إعلانات الفندق عن الخدمات الجديدة زاد من طلبك عليها					
2	معرفة مكان وزمان الحصول على الخدمة في إعلانات الفندق زاد من إقبالك عليها					
3	المنافع التي تقدم في إعلانات الفندق عند استخدامك للخدمة زاد من طلبك عليها					
<b>تنشيط المبيعات</b>						
1	استفادتك من تخفيض أسعار الخدمات في الفندق شجعك على طلبها					
2	استفادتك من المزايا المجانية المقدمة من طرف الفندق شجعك على تكرار الإقامة فيه					
3	استفادتك من تجربة خدمة الإطعام بالفندق حفزك على طلبها					
<b>البيع الشخصي</b>						
1	الاستقبال الجيد من طرف موظفو الفندق حفزك على طلب خدماته					
2	اهتمام موظفوا الفندق بمشاكلك شجعك على طلب خدماته					
3	اهتمام موظفوا الفندق بحل مشاكلك شجعك على طلب خدماته					
4	الاستفسارات التي يجيب عنها موظفو الفندق عن خدماتك سهلت عليك طلبها					
<b>العلاقات العامة</b>						
1	المساعدات الخيرية التي يقوم بها الفندق جعلتك تتقدم للاستفادة من خدماته					

					الحفلات التي يشرف عليها الفندق زادت من إقبالك على طلب خدماته	2
					الأنشطة التي يقوم الفندق بتمويلها جعلتك تتقدم للاستفادة من خدماته	3
					العلاقات الطيبة التي يقيمها الفندق مع الجامعة زاد من طلبك على خدماته	4

Frequency Table

		الجنس			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ذكر	72	90,0	90,0	90,0
	أنثى	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		السن			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	أقل من 25	28	35,0	35,0	35,0
	من 25 إلى 50	46	57,5	57,5	92,5
	أكثر من 50	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		المهنة			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	31	38,8	38,8	38,8
	متقاعد	9	11,3	11,3	50,0
	طالب	4	5,0	5,0	55,0
	مهنة حرة	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		المستوى الدراسي			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ثانوى وأقل	33	41,3	41,3	41,3
	جامعي	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

سبب الزيارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ترفيه	46	57,5	57,5	57,5
عمل	22	27,5	27,5	85,0
أخرى	12	15,0	15,0	100,0
Valid Total	80	100,0	100,0	

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A1	80	4,20	,403	,045
A2	80	4,23	,420	,047
A3	80	4,18	,382	,043
A4	80	4,15	,453	,051

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A1	26,665	79	,000	1,200	1,11	1,29
A2	26,074	79	,000	1,225	1,13	1,32
A3	27,486	79	,000	1,175	1,09	1,26
A4	22,714	79	,000	1,150	1,05	1,25

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B1	80	3,01	1,153	,129
B2	80	2,09	,620	,069
B3	80	3,05	1,190	,133

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B1	,097	79	,923	,013	-,24	,27
B2	13,160	79	,000	-,913	-1,05	-,77
B3	,376	79	,708	,050	-,21	,31

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
C1	80	4,69	,493	,055
C2	80	3,66	1,484	,166
C3	80	3,68	1,516	,169
C4	80	4,46	,550	,061

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
C1	30,626	79	,000	1,688	1,58	1,80
C2	3,994	79	,000	,663	,33	,99
C3	3,983	79	,000	,675	,34	1,01
C4	23,789	79	,000	1,463	1,34	1,58

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
D1	80	3,00	1,019	,114
D2	80	2,14	,590	,066
D3	80	2,51	,842	,094
D4	80	3,48	1,125	,126

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
D1	,000	79	1,000	,000	-,23	,23
D2	13,078	79	,000	-,862	-,99	-,73
D3	-5,179	79	,000	-,487	-,67	-,30
D4	3,777	79	,000	,475	,22	,73

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E1	80	4,50	,528	,059
E2	80	4,53	,503	,056
E3	80	4,50	,636	,071

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
E1	25,424	79	,000	1,500	1,38	1,62
E2	27,143	79	,000	1,525	1,41	1,64
E3	21,080	79	,000	1,500	1,36	1,64



**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F1	80	3,44	1,395	,156
F2	80	3,40	1,365	,153
F3	80	2,34	,871	,097

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
F1	2,806	79	,006	,438	,13	,75
F2	2,621	79	,011	,400	,10	,70
F3	-6,806	79	,000	-,663	-,86	-,47

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
G1	80	4,65	,480	,054
G2	80	3,78	1,340	,150
G3	80	3,83	1,320	,148
G4	80	4,49	,693	,078

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
G1	30,747	79	,000	1,650	1,54	1,76
G2	5,171	79	,000	,775	,48	1,07
G3	5,592	79	,000	,825	,53	1,12
G4	19,186	79	,000	1,487	1,33	1,64

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1	80	4,09	,766	,086
H2	80	2,81	1,148	,128
H3	80	3,81	,915	,102
H4	80	4,19	,748	,084

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H1	12,694	79	,000	1,088	,92	1,26
H2	-1,460	79	,148	-,188	-,44	,07
H3	7,940	79	,000	,813	,61	1,02
H4	14,202	79	,000	1,188	1,02	1,35

الملحق رقم (6): اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية.  
الفرضية الرئيسية الأولى وفروعها.

## One- sample test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MAB CD	8,005	79	,000	,50083	,3763	,6254

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MA	27,763	79	,000	1,18750	1,1024	1,2726

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MB	-2,830	79	,006	-,28333	-,4826	-,0840

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MC	11,892	79	,000	1,12188	,9341	1,3097

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MD	-2,690	79	,009	-,21875	-,3806	-,0569

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MD	-2,690	79	,009	-,21875	-,3806	-,0569

الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها.

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MEFG H	16,733	79	,000	,88125	,7764	,9861

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ME	26,523	79	,000	1,50833	1,3951	1,6215

**One-Sample Test**

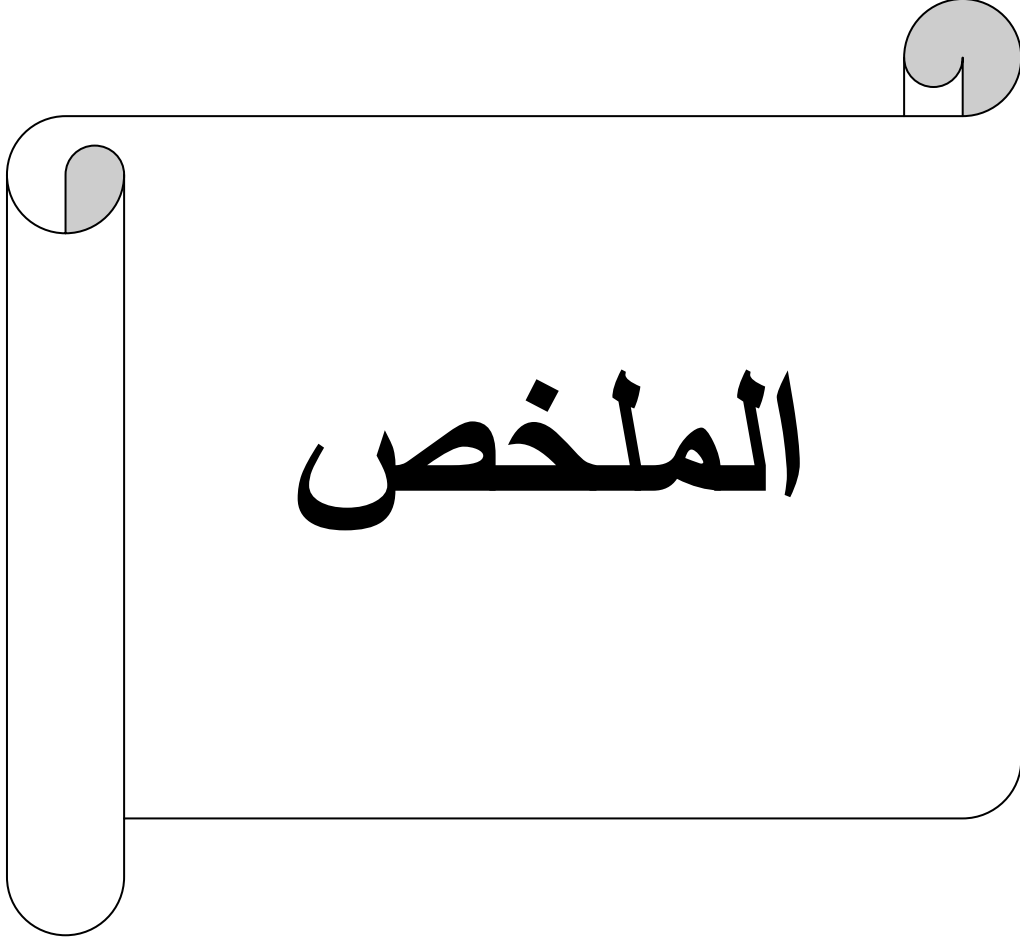
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MF	,483	79	,630	,05833	-,1820	,2987

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MG	13,254	79	,000	1,18438	1,0065	1,3622

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MH	9,784	79	,000	,72500	,5775	,8725



## المخلص

---

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية بفندق الجزيرة بولاية جيجل، ومدى كفاية المعلومات الصادرة عن الفندق باستخدام عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح بالخدمات، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار مدى صحة فرضياتها قمنا بإعداد استبانة وتوزيعها على عينة من سواح الفندق، وتمت معالجتها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية: ألفا كرونباخ، معامل إرتباط بيرسون، إختبار (T-test) في حالة عينة واحدة...إلخ.

وقد توصلت الدراسة إلى أن فندق الجزيرة يستخدم عناصر المزيج الترويجي لجذب السياح وشراء خدماته السياحية وهذا تبعا لإمكاناته وموارده المادية والفنية، وكذلك لعناصر المزيج الترويجي أثر في ترقية الخدمات السياحية، ومن أجل زيادة فاعلية وكفاءة استخدامها من طرف المؤسسة السياحية لجذب السياح إليها والمحافظة عليهم تم تقديم بعض التوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، الخدمات السياحية، ترقية الخدمات السياحية، عناصر المزيج الترويجي.

## Abstract

This study aims to determine the impact of touristic promotion on the tourism services in Al-Djazira hotel of Jijel. and the extent to which the information released by the hotel ( using promotional mix elements) to inform tourists of its services. To achieve the objectives of the study and test its hypotheses, we have prepared a questionnaire and we distributed it on a sample of tourists in the hotel. The questionnaire has been processed by a set of appropriate statistical method : crambach'alpha, pearson correlation coefficient, (t- test)...etc.

Results of the study suggests that the Al-djazira hotel uses the promotional mix elements to attract tourists and buys its tourism services which depend on the potential financial and technical resources, as well as elements of the promotional mix impact on the promotion of tourism services. for increasing the effectiveness and efficiency of its use by organization to attract tourists and maintaining them, some recommendations have been proposed .

**Key words** : tourism promotion, tourism services, upgrading tourism services, promotional mix elements.