

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية ماستر

تخصص اتصال سياحي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال سياحي

الموضوع:

دور الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية  
- دراسة حالة لوكالة الراية للسياحة والأسفار - المسيلة-

إشراف:

د / العربي بوعمامة

إعداد الطالب:

بوقرة عادل

نوقشت وأجيزت يوم 06 جوان امام اللجنة المكونة من الاساتذة:

الأستاذ/ مرواني محمد      أستاذ بجامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم) ... رئيسا

الدكتور/ العربي بوعمامة      أستاذ بجامعة عبد الحميد بن باديس ( مستغانم) ... مشرفا

الاستاذ/ بعلي محمد السيد      أستاذ بجامعة عبد الحميد بن باديس (مستغانم) ... مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015.

# الإهداء الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"اللهم اجعل خير عمري آخره و خير عملي خواتمه وخير أيامي يوم ألقاك فيه"

اهدي ثمرة جهدي طيلة مشواري الدراسي إلى:

اعز ما املك في الدنيا ومفتاح الدخول إلى الجنة

إلى التي قال رسول الله فيها أن الجنة تحت أقدامها، إلى أعظم نعمة قدمها الله لي، إلى

التي صارت الحياة من اجلي، إلى التي سهرت الليالي من اجلي، إلى ينبوع الحنان

"أمي، أمي، أمي".

إلى الذي قاوم حر الشمس وقر الشتاء، إلى الذي صبر على كل شيء من اجلي، إلى  
الشهم العفيف الى من اعتبره قدوتي في العلم والتعلم والانضباط "أبي" أطل الله في عمره

وحفظه.

إلى اخوتي الاعزاء الذين لا يحلو شيء بدونهم .. و الى كل عائلة بوقرة ...

إلى كل أساتذتي طوال مشواري الدراسي ...

إلى كل أصدقائي ...

# عادل عادل



# كلمة شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر على ما انعمت به علينا ولك الحمد وحدك لأنك أهل للحمد والثناء، ان هذا العمل هو ثمرة نضجت برعاية واعتناء من جميع المخلصين الذين اناروا لنا طريق النجاح بتعبهم وتوصياتهم.

انا الآن اكتب حروف الشكر ولا اضنها تكفي للأستاذ الفاضل الدكتور العربي بوعمامة على قبوله تأطيرنا ونصائحه وتوجيهاته التي طالما رافقتني في عملي..

الى الاستاذ بعلي محمد السعيد الذي اكن له الاحترام والتقدير واشكره شكرا خاصا لما بذله معنا طوال مسارنا الدراسي لموسمين متعبين للجميع..

الى كل الاساتذة الكرام كل بإسمه المحترم..

الى زملائي جميعا الذين استفدت واستمتعت كثيرا بتواجدي بينهم وكانوا اعز ما املك وحاولت جاهدا ان اكون عند حسن ظنهم ..

الى كل عمال شعبة علوم الاعلام والاتصال ومكتبة الكلية ..

الى كل من تواجد حولنا وحول لحظتنا الى سعادة ونجاح ..

الى من استفدنا منه ولو بإبتسامة..

الى الجميع الى الجميع الى الجميع.

عادل  
عادل



## الملخص

ان الهدف من البحوث هو معرفة جانب من جوانب ظاهرة معينة او حالة تستوجب دراستها وتبسيط تركيبتها الى وحدات صغيرة يسهل بها فهم عملها، وما قمنا به في هذا العمل هو دراسة ميدانية قادتنا الى وكالة الياحة والسفار وذلك للتقرب اكثر من طريقة استخدام الوكالة السالفة الذكر لعناصر المزيج الترويجي في سبيل تلبية متطلبات الزبائن السياحية.

في البحث الميداني هذا الذي حاولنا تطبيقه بكل موضوعية وعلمية استخدمنا فيه المنهج التحليلي الذي يبدو من وجهة نظرنا في مثل هذه البحوث باستخدام أداة البحث الاستبيان وذلك لمحاولة فهم ادق للعناصر المراد اجراء التطبيق عليها وقد شملت العينة العشوائية 40 مبحث وهي القيمة التي اعتبرنا انها تساعد في اجراء الدراسة، وقد توصلنا من خلال الدراسة الى تأكيد ان هناك ايجابية كبيرة في استخدام عناصر الترويج السياحي في عمل المؤسسة السياحية المستهدفة بالبحث وترفع من قيمة الخدمة السياحية وتقويها.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، الاعلام السياحي، العلاقات العامة السياحية، الاعلان السياحي، الخدمة السياحية.

### Summary:

The aim of the research is to know the aspect of a particular phenomenon or condition to be studied and simplify the composition into small units facilitates the understanding of the work, and what we have done in this business is our leaders a field study to the agency banner for tourism and travel in order to get closer to more than one way to use the IAEA aforementioned elements Promo mix in order to meet tourist requirements of the customers.

In the field of this research, which we tried to apply it in an objective and scientific We used the analytical method which seems from our perspective in such research using the search tool questionnaire in order to try to understand the finer elements to be an application by The random sample included 40 Qusted, a value that we consider that it helps hold study, we have found through the study to confirm that there are positive elements in the use of large tourism promotion in the work of the target tourist enterprise research and raise the value of tourist services and strengthen it.

Key words: tourism promotion, tourism media, public relations, tourism, tourism advertising, tourist service.



## قائمة المحتويات

|       |   |
|-------|---|
| I.    | الاهداء.....  |
| II.   | كلمة شكر.....   |
| III.  | الملخص.....   |
| IV.   | قائمة المحتويات.....  |
| V.    | قائمة الجداول.....  |
| VI.   | قائمة الاشكال.....  |
| VII.  | قائمة الملاحق.....  |
| أ     | مقدمة.....  |
| 5 - 1 | الاطار المنهجي.....   |
| 7-6   | الفصل الاول: الترويج السياحي ودوره في تنشيط الخدمة السياحية.....        |
| 7     | المبحث الاول: الترويج السياحي.....                                      |
| 8 -7  | المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي.....                                |
| 12 -8 | المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي.....                               |
| 12    | المبحث الثاني: الخدمة السياحية.....                                     |
| 12    | المطلب الاول: مفهوم الخدمة السياحية.....                                |
| 15-13 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية ودور عناصر الترويج في تنشيطها..... |
| 16    | خلاصة الفصل.....  |

## قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 24-23  | وصف عناصر الاستبيان الذي تم توزيعه                  | (1)        |
| 24     | الاستثمارات الموزعة والمستردة                       | (2)        |
| 25     | وصف خصائص العينة "متغير الجنس"                      | (1-3)      |
| 26     | وصف خصائص العينة "متغير المستوى العلمي"             | (2-3)      |
| 26     | وصف خصائص العينة "متغير المهنة"                     | (3-3)      |
| 27     | وصف خصائص العينة "متغير السن"                       | (4-3)      |
| 28     | كيف تعرفت على الوكالة                               | (4)        |
| 29     | هل هذه اول زيارة لك                                 | (5)        |
| 29     | ماهي الخدمة التي استفدت منها من بين خدمات الوكالة   | (6)        |
| 30     | تقييم صورة الوكالة لدى السياح                       | (7)        |
| 31     | الوسيلة المفضلة لتلقي الرسائل الترويجية للوكالة     | (8)        |
| 32-31  | تأثير الخدمات المقدمة على انطباعك اتجاه الوكالة     | (9)        |
| 32     | الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة           | (10)       |
| 33     | هل انت على اطلاع مستمر باعلانات الوكالة ؟           | (11)       |
| 33     | كيف تتلقى الرسائل الترويجية للوكالة ؟               | (12)       |
| 34     | تأثير عناصر المزيج الترويجي لاختيارك لخدمات الوكالة | (13)       |

## قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل   | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 25     | حجم الاستثمارات الموزعة والمستردة                     | (1)       |
| 25     | خصائص العينة لمتغير الجنس                             | (2)       |
| 26     | خصائص العينة لمتغير المستوى الدراسي                   | (3)       |
| 27     | خصائص العينة لمتغير المهنة                            | (4)       |
| 27     | خصائص العينة لمتغير السن                              | (5)       |
| 28     | كيف تعرفت على الوكالة                                 | (6)       |
| 29     | هل هذه اول زيارة لك للوكالة                           | (7)       |
| 30     | ماهي الخدمة التي استفدت منها من بين خدمات الوكالة     | (8)       |
| 32     | ماهي الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة        | (9)       |
| 33     | هل انت على اطلاع مستمر بإعلانات الوكالة               | (10)      |
| 34     | كيف تتلقى الرسائل الترويجية للوكالة                   | (11)      |
| 35     | ما هي الوسيلة المفضلة لتلقي الرسائل الترويجية للوكالة | (12)      |

## قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الوثيقة | رقم الملحق |
|--------|---------------|------------|
| 46-43  | الاستبيان     | (1)        |

|       |  |
|-------|--|
| 17    | الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والاسفار ..... |
| 18    | المبحث الاول: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية.....        |
| 18    | المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية.....                   |
| 19-18 | المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة.....             |
| 19    | المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....      |
| 30-19 | المطلب الاول: حصر وعرض نتائج الدراسة.....                    |
| 34-30 | المطلب الثاني: تحليل ومناقشة .....                           |
| 34    | خلاصة الفصل .....  |
| 35-34 | خاتمة .....  |
| 42    | المراجع .....  |
| 46-43 | الملاحق.....   |
|       | الفهرس   |

لقد شهد العالم منذ التسعينات الى يومنا الحالي تغيرات وتحولات مختلفة ومتسارعة الخطى جعلت اغلب مجالاته ونواحيه تتطور بشكل كبير مما خلق مصطلحات جديدة ومتنوعة مثل العولمة، التنمية المستدامة، التكنولوجيات الحديثة، تكنولوجيات المعلومات والاتصال هذه الاخيرة التي ساهمت في نقلة نوعيه في مجال الاقتصاد العالمي ودفع عجلة تنميته وخاصة بالاعتماد على الخدمات.

هذا القطاع الذي يسمى القطاع الثالث وذلك بالنظر الى ضخامة وتعدد فروع وقيمه بالنسبة للاقتصاد فهو من اقوى القطاعات ادرارا للمال على اقتصاديات الدول وخاصة في المجال السياحي، السياحة او ما يصطلح عليها اقتصاديا الذهب الازرق اصبحت قطاعا واعدا وذا اهمية بالنسبة للدول ولو ان هذه الاهمية تختلف من دولة الى اخرى فقامت الدول بتطوير الاسواق السياحية وخلق انظمة سياحية لم تكن تمتلكها وشجعت على الاستثمار في هذا المجال الحيوي بالنسبة لمساهماته الكبيرة وفتحت منافذ للخدمة السياحية وقامت بحملات ترويج كبيرة لإظهار هذا القطاع في ابهى حلة وأجمل مشهد إخراجي ان الترويج هو اداة مهمة تعتمدھا المؤسسات والحكومات في سبيل جذب انتباه السياح الى الخدمات وتطوير معارفهم ومدرکاتهم اتجاه السياحة من خلال منظومات علمية منهجية تجعل من السائح يتأثر بالحملة الترويجية بدون اعتراض او مقاومة وذلك وفق الاهداف العامة للمؤسسات السياحية وإحداث استجابات مرغوب فيها لكلا الطرفين الغاية منها رفع مستوى الادراك السياحي وترقية القطاع.

ومن خلال هذا الطرح يمكن الخروج بالإشكالية العامة التالية:

- كيف يساهم الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
- من اجل المعالجة الصحيحة والدقيقة لهذا التساؤل نستعين بالتساؤلات الفرعية الآتية:
- كيف يؤثر الترويج السياحي في ذهنية الزبون ؟
- هل عناصر المزيج الترويجي المستخدمة تساهم في جذب انتباه السائح ؟

## الفرضيات المقترحة:

لأجل الوصول الى اجابة دقيقة عن الاسئلة السابقة اعتمدنا على الفرضيات الآتية وذلك

لأجل السيطرة على البحث ومحاولة التأطير المنهجي لخطوات العمل:

- يمكن لعناصر الترويج السياحي ان تساهم في تنشيط الخدمة السياحية.

- تتبنى المؤسسة الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها.

- المزيج الترويجي له دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في الوكالة محل الدراسة.

## اسباب اختيار الموضوع :

من الاسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع للدراسة هي مايلي:

= القناعة الخاصة لدينا بأهمية الترويج السياحي بالنسبة للمؤسسات الخدمية السياحية .

= محاولة التعرف على الاسلوب الترويجي الاكثر استخداما من قبل المؤسسات السياحية

انتشيط خدماتها.

= التوجه العام لدى الحكومة الجزائرية لقطاع الخدمات السياحية كبديل واضح وقوي لباقي

القطاعات.

= العمل على اثراء هذا الجانب من خلال الدراسة التطبيقية وإكساب المؤسسات الخدمية

السياحية النظرة العلمية الكافية عن مزيج الترويج السياحي وكيفية استخدامه والاستفادة منه.

= يلامس التخصص الذي ادرسه في الجامعة ويعطيني اطلاع اكبر على ميدان الدراسة.

## أهداف الدراسة:

يهدف هذا العمل البحثي الى جملة من الاشياء والتي رأينا انها قد تكون ذات قيمة مضافة للجهات السياحية والجامعية معا:

- تحويل انظار المسؤولين الجزائريين الى قطاع الخدمات السياحية التي تعتبر من اهم القطاعات الاقتصادية.

- ابراز الاهمية الكبيرة للترويج السياحي كعنصر فاعل ورئيسي لتنشيط الخدمات السياحية.

- اقتراح حلول وطرق علمية سهلة للمؤسسات السياحية في ضوء النتائج المتوصل اليها.

- تدعيم وتفعيل طرق التواصل مع المؤسسات الخدمية السياحية.

## اهمية الدراسة:

تتجلى اهمية البحث من خلال اعطاء فرصة لرفع مستوى تقديم الخدمات السياحية وذلك من خلال البرامج الترويجية العلمية التي تسمح بالوصول الى اكبر شريحة ممكنة من السياح وذلك وفق رغباتهم وحاجاتهم وكذا المساهمة في الدخل القومي بطريقة غير مباشرة.

## الحدود الزمكانية للبحث:

لأجل القيام بدراستنا هذه قمنا بالعمليات التطبيقية الميدانية لأجل التعرف على مساهمة الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية وتم العمل في المجال الجغرافي لولاية المسيلة وبالضبط في مدينة المسيلة وتناولنا وكالة سياحية هي وكالة " الراية " للسياحة والأسفار

وقد تطرقنا الى مسح عينة من الزبائن والمتعاملين وكانت الدراسة مرتبطة بالفترة الزمنية من مارس 2016 الى غاية ماي 2016 وهو مجال العمل الميداني.

### منهج البحث والأداة المستخدمة:

ان اي عمل يحتاج الى خطوات وإجراءات عمل منهجية ودراسات بحثية وفق قواعد تمكن من الوصول الى دراسة معمقة وايجابية ومنه فقد استخدمنا منهج البحث "المنهج الوصفي و المنهج التحليلي" في اطار البحث وذلك لما يملكه هذين المنهجين من قدرة على تحليل الواقع الذي تعيشه الخدمة السياحية ودرجة استخدام الترويج السياحي لإيصال القطاع الى المعرفة الواضحة للزبائن والمواطنين، وقد رأينا ان المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب للعمل بما يوفره من بعد عن التحيز وقدرة على تبسيط وجهة النظر لجميع الفئات سواء الباحث او القارئ او حتى المصحح الذي يستطيع فهم البحث بشكل جيد وذلك قصد تقييمه، اما الاداة جمع البيانات المستخدمة فهي الاستبيان وذلك لحسن جمع المعلومات من المصادر المبحوثة مباشرة.

### مرجعية الدراسة:

لانجاز هذا البحث تم الاستعانة بمجموعة من المراجع العلمية وذلك للإلمام بحوثيات البحث وإخراجه في شكل علمي يمتاز بالرصانة والعلمية تم الاعتماد على مجموعة من الكتب وكذا الاطروحات الجامعية وبعض المقالات المنشورة على شبكة الانترنت والتي تحرينا فيها ان تكون المواقع المأخوذ منها ذات نسبة معتبرة من المصداقية والثقة لدى الباحثين الاكاديميين وكذا تم الاستعانة ببعض الوثائق من الوكالة محل الدراسة والتي افادتنا في الجانب التطبيقي

من البحث وكذا الزيارات المتكررة الى موقع الدراسة بغية الالمام بمعلومات اكثر عن العينة المراد دراستها.

### صعوبات البحث:

واجهنا خلال عملنا هذا مجموعة من الصعوبات التي اثرت على سرعة انجاز البحث واهم هذه الصعوبات كان:

- عدم التجاوب المناسب من طرف افراد العينة في الاجابة على استمارة الاستبيان.
- تخوف وتماثل الوكالة عن اعطائنا كامل المعلومات التطبيقية التي اردنا الحصول عليها.
- وكذا الجانب الزمني لإجراء البحث لم يكن مساعدا لتمييزه بالقصر.

### الدراسات السابقة:

1/ الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية مذكورة ماجستير من اعداد الطالب ايمن برنجي جامعة امحمد بوقرة بومرداس- الجزائر - 2009/2008 وقد هدف الباحث في هذه الدراسة الى معرفة اثر الخدمات السياحية على سلوك المستهلك محل الدراسة واعتمد فيها الباحث على مجموعة من الفنادق في وسط البلاد وهي كل من الجزائر العاصمة بومرداس وكذا تيبازة وهي تحت علامة تقييم 3 و4 نجوم وقد تم توزيع 300 استمارة استبيان لكن العدد الفعلي للاستمارات المدروسة هي 276، وقد توصلت نتيجة البحث الى وجود تقصير من طرف الفنادق المدروسة وكذا تراجع مستوى أدائها مما اثر على رضى الزبائن بالحالات المدروسة وتشكيل صورة ذهنية سيئة

عنها لدى السائحين ومما جعلنا نستعين بهاته الدراسة هي قربها من بحثنا الذي يتناول الخدمات السياحية وكيف يمكن ان تجذب انتباه السائح.

2/ اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية دراسة ميدانية في فندق بغداد وهي مداخلة في اطار ملتقى نشر في مجلة الادارة والاقتصاد العدد الخامس والثمانون 2010 من اعداد الباحثة امال كمال حسن البرزنجي وهدفت الدراسة الى ايجاد ارتباط بين زيادة الترويج السياحي و درجة الطلب على الخدمات الفندقية المقدمة من طرف الفندق المدروس من خلال دراسة حجم الانفاق على الفندق وحجم الاستقطاب في الفترة الممتدة من 1990 الى 2007 وقد توصلت الباحثة الى وجود رضى لدى الزبائن من الخدمات المقدمة في الفندق على الرغم من ضعف الاساليب الترويجية المعتمدة.

3/ الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق في ولاية مستغانم وهي مذكرة ماجستير من اعداد الطالبة مباركة موساوي مدرسة الدكتوراء التسيير الدولي للمؤسسات كلية العلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2012/2011 وهدفت الدراسة الى دراسة تأثير الخدمات السياحية والفندقية في سلوك ورغبات السائحين محل الدراسة وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان وذلك بتوزيع 220 استمارة لكن عدد الاستمارات المدروسة فعليا كانت 180 فقط، وقد توصلت الباحثة الى وجود تقصير وعدم اهتمام من طرف الفنادق المدروسة برضى النزلاء وهذا ما جعل السائحين يشكلون صورة سلبية في اذهانهم عن الفنادق المدروسة، وقد تشاركت هذه الدراسة مع بحثنا في كونها تناولت الخدمات السياحية اما الاختلاف فيمكن في ان بحثنا يتناول الترويج السياحي ودوره في تنشيط الخدمات السياحية.

4/ يوسف ابو فارة و سمير ابو زنيد وهي مداخلة بعنوان النشاط الترويجي في البيئة الفندقية وذلك في مقال منشور لهما في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد 3 جامعة حسبية بن بو علي- الشلف- سنة 2005. وقد تناول الباحثان الترويج وكيف يؤثر على البيئة السياحية الفندقية بالتحليل بالرجوع الى عمل ميداني قادهما الى سبر آراء عينة من الجمهور الفلسطيني وخرجا بنتائج واستنتاجات بأنه كلما كانت اساليب الترويج حاضرة بقوة وكذا اختيار الاسلوب الترويجي المناسب كلما كان جذب الزبائن والسياح كبيرا ولهما علاقة ارتباطية وثيقة.

### هيكل البحث:

لدراسة الاشكالية وتحليلها تم تقسيم البحث الى فصلين وذلك ليسهل علينا التحكم في مجريات ومراحل البحث:

الفصل الأول وتم تخصيصه للدراسة النظرية لعناصر البحث فقد تم في المبحث الاول دراسة الترويج السياحي من خلال محاولة الالمام ب ماهيته وأهدافه وكذا عناصره والمبحث الثاني الذي تناولنا فيه الخدمة السياحية وخصائصها وتأثير الترويج عليها

اما الفصل الثاني: فتناولنا فيه الجانب التطبيقي وقد حاولنا في المبحث الاول الالمام بكل الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تبيان الطريقة والأدوات اما المبحث الثاني فتناولنا فيه النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة بالتحليل والمناقشة.

الجانب النظري

الفصل الأول:

الترويج السياحي

ودوره في تنشيط

الخدمة السياحية

تقوم كل المؤسسات الخدماتية بالاتصال بزبائنها وعمالئها الفعليين والمتوقعين بكافة وسائل الاتصال المختلفة وذلك بغية تزويدهم بالأخبار وتعريفهم بخدماتها وبأي جديد تقدمه في سبيل اقناعهم باستهلاك الخدمات المعروضة من طرفها وزيادة ارباحها كنتيجة نهائية لعملها.

في هذا المبحث سنتصرف الى الترويج السياحي من حيث المفهوم وكذا العناصر المشكلة له و محاولة معرفة كل عنصر من عناصره بالتبسيط والشرح لفهم تركيبة المزيج الترويجي من خلال مجوع العناصر التي يقوم عليها.

## المبحث الأول: الترويج السياحي

### المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

تعريف الترويج السياحي:

هو احد العناصر المشكلة للتسويق السياحي وهو من الفعل رَوَّج في اللغة العربية وتعني نفَّق، اي روجته بمعنى نفَّته وحتى ينفق الاشياء يجب التعريف بالخدمات لصالح الزبائن والسياح عن طريق وسائل الاتصال التي تمكن المروَّج من اقناع المستهلكين بما لديه من سلع وخدمات.

وهو من هذا التعريف بشكل أوضح " هو عملية الاتصال مباشرة وغير مباشرة بالسائحين لأجل توجيههم وحثهم على الاستفادة والحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها ان تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه" (1)

---

(1) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2006، ص 103

وقد عرفه الخبير الاقتصادي كوتلر على أنه: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها ابلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة او غير مباشرة عن المنتجات والخدمات التي تقوم بإنتاجها وتقديمها" (1)

وفي الاخير يمكن اجمال تعريف الترويج السياحي بأنه: مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من اجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه. (2)

يعرف الباحث محمد منير حجاب الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه". (3)

### أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

#### أولاً: تحقيق النوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمّة جدّاً.

(1) هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلكين، رسالة ماجستير، ادارة الاعمال قسم التجارة جامعة غزة، 2011، ص13

(2) مقال منشور للدكتور احمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من

المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، ص1

(3) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص 75.

## ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

## رابعاً: تحقيق الإقتناع لدى السائح:

يتحقق التثنيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.<sup>(1)</sup>

## **المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي**

ويشمل الترويج السياحي جميع العناصر التي من شأنها ان تعرف بالمنتج السياحي وإيصاله الى السياح في صيغته اللامادية الخدماتية النهائية.

### **1/ تعريف الإعلام السياحي: (2)**

هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد،

(1) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص 71.

(2) مقال للكاتبة رغد البني الاعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه. موقع سيريانيز <http://syria->

09:20:36 13-03-2008 [news.com/readnews.php?sy\\_seq=72811](http://news.com/readnews.php?sy_seq=72811)

وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي:

✓ ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.

✓ عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد

✓ تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجعتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.

✓ قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون

تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.<sup>(1)</sup>

## 2/ تعريف الاعلان:

هو عملية اتصالية تستهدف احداث اثر محدد يتمثل في اقناع جمهور السائحين المستهدفين من قبل المعلن او الجهة السياحية، ودفعه الى سلوك يقدم فيه على شراء السلعة او التعامل مع الخدمة المعلن عنها.<sup>(2)</sup>

انواع الاعلان ينقسم الاعلان الى 5 انواع رئيسية:<sup>(3)</sup>

الاعلان التعليمي: وهو الاعلان الذي يخص الخدمات السياحية والسلع التي لم تكن معروفة لدى جمهور السياح او تلك الخدمات المعروفة ولكن ظهرت لها استعمالات جديدة ويسمى ايضا الاشهار التمهيدي ويهدف الى اثاره الطلب على الخدمات المطروحة من قبل الجهة السياحية.

(1) مقال للكاتبة رغد البني الإعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه. موقع سيربانيوز، مرجع سابق.

(2) مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي(دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، 2003، ص17.

(3) طاهر محسن الغالبي و احمد شاكرا العسكري، الاعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص20-21.

الاعلان الإرشادي: وهو الاعلان الذي يستهدف خدمات سياحية معروفة عند الجمهور لكن ليس لهم المام كافي بها فهو يعطي للسائحين الطرق المثلى للاستفادة من الخدمات بطرق سريعة وسهلة وانتقاء الخيار الافضل من بين الخدمات المتاحة.

الاعلان التذكيري: يهدف هذا النوع الى تذكير السياح بتلك الخدمات المعروضة بغرض ابقاء الجمهور مرتبط معرفيا دوما بخدمات الوكالة السياحية والقول بأن خدماتنا ترافقكم دوما.

الاعلان العام: تقديم بيانات من شأنها تقوية الصلة بين الوكالة السياحية والجمهور وكذا محاربة اي صور ذهنية خاطئة قد تتولد لدى المستقبلين لتلك الرسائل عن الجهة المعلنة.

الاعلان التنافسي: ويخدم هذا النوع الخدمات السياحية الرائدة في السوق السياحية والتي ظهرت خدمات منافسة لها او الخدمات الجديدة التي لها خدمات مشابهة لها في السوق مسبقا فهذا النوع يظهر حجم الخدمات والفروق التي يمتاز بها العرض خلافا للعروض الاخرى المنافسة وقد نجه تحت تسمية الاعلان المقارن او الاعلان الدفاعي.<sup>(1)</sup>

### أهداف الاعلان:

- تعريف الزبائن بالوكالة او الجهة السياحية والخدمات والسلع المقدمة.
- تذكير السياح وتوجيههم وإقناعهم بان اختيار الجهة السياحية هو الاختيار المناسب لتلبية رغباتهم.
- فتح آفاق جديدة لأسواق جديدة لم تكن معروفة او في المتناول.
- مواجهة المنافسة القائمة من طرف باقي الوكالات والجهات السياحية الاخرى.

### 3/ تعريف العلاقات العامة السياحية:

تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.

إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.

(1) طاهر محسن الغالبي و احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص20-21.

المواضيع البحثية التي يقوم رجل العلاقات العامة بالتركيز عليها

1. التعرف على خصائص الجمهور
2. التعرف على مكونات النشاط السياحي
3. التعرف على القوانين والتشريعات المنظمة للعمل السياحي<sup>(1)</sup>

#### أهداف العلاقات العامة السياحية:

- ✓ بناء اسم وسمعة طيبة للمؤسسة الخدمية.
- ✓ المحافظة على جو من الثقة والرضا لدى العملاء عن المؤسسة السياحية.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة وإيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- ✓ تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وزبائنها.

#### 4/ البيع الشخصي:

يمكن ان نجد عدة تعاريف للبيع الشخصي فنجده يعرف على أنه: التقديم الشخصي و الشفهي لخدمة او سلعة او فكرة ما بهدف دفع السائح او الزبون المرتقب نحو الاستفادة منها او شراءها او الاقتناع بها.

كما يعرفها "دنيس كراس" بأنه ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامه، الاخذ والعطاء

في الحديث بناء علاقات صداقة والابتعاد عن النزاع والصدمات مهما كان نوعها.<sup>(2)</sup>

#### أنواع البيع الشخصي:

الوكلاء والوسطاء: هم الرجال الذين تعتمد عليهم المؤسسة الخدمية في التنقل والاتصال

---

(1) [http://www.foad8.ufc.dz/cours/administrateur/Management-publique/section\\_7/27.html](http://www.foad8.ufc.dz/cours/administrateur/Management-publique/section_7/27.html)

(2) سهيلة حداد فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالزبائن والسياح المحتملين الى الاماكن التي يتواجدون فيها وتكون مهمتهم الحصول على سياح جدد وإقناعهم بالخدمات والحصول عليها ويكون في هذه الحالة وسيط بين الزبون و مقدم الخدمة.

مندوبي الزبائن: وهم من يقدمون تسهيلات للزبائن من اجل الحصول على الخدمة والحفاظ على راحتهم وكذا اقامة علاقات طيبة ووطيدة بين السياح ومقدمي الخدمات.  
مندوبي البيع: وهم الموظفون في المؤسسة الخدمية الذين يكونون على اتصال مباشر بالزبائن والسياح في موقع الخدمة.

## المبحث الثاني: الخدمة السياحية

### المطلب الاول: مفهوم الخدمة السياحية

تعريف الخدمة:

"مجموعة من النشاطات والأعمال توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مسكنهم الأصلي" (1)

يعرفها غرونروس بأنها عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات او تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.(2)

---

(1) ناريمان بن عبد الرحمان،التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة 2011، ص 36.

(2) أبي سعيد الديوهجي و أسعد ابو رمان، نوعية الخدمات وامكانية تطويرها، دار الرضا للنشر، 2001، ص37

كما يمكن القول ان الخدمات السياحية هي مزيج من المواد والعناصر المادية والمعنوية التي ينتج عن تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض اشباع رغبات المستهلكين من السياح وذلك بمساهمة من مجموعة من العناصر الاخرى كمثل النقل والإطعام والترفيه.

وقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق على أنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستهلك ولا يتم نقلها او تخزينها وهي تقريبا تبنى بسرعة وهي ايضا النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>(1)</sup>

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص بمايلي :

- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.<sup>(2)</sup>

(1) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن 2003، ص 226.

(2) <http://www.dtatissemsilt-38.com/agence.php>

- ✓ تمثيل وكالات محلية و أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها أو مكانتها.
- ✓ كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية ودور عناصر الترويج في تنشيطها

### 1- خصائص الخدمة السياحية: (1)

- \_ استحالة نقل المنتج السياحي او تخزينه.
  - \_ شرط حضور السائح عن تقديم الخدمة السياحية او استهلاكها.
  - \_ انتاج واستهلاك الخدمة السياحية في نفس المكان والزمان.
  - \_ امكانية احلال الخدمة السياحية اي استبدال منتج بأخر (طائرة- باخرة).
  - \_ تباين المنتجات السياحية بحسب رغبات السياح.
- أنواع المؤسسات السياحية والأعمال التي تقوم بها: (2)
- منظمو الرحلات (OT): وهذا النوع من المؤسسات يجمع عناصر المنتج السياحي وينظمها في شكل رحلة او مجموعة خدمات سياحية في اوقات ومناطق محددة سلفا وبسعر موحد، ويكون الوسيط بين موردي الخدمة والسائح وذلك حسب رغباتهم واحتياجاتهم من الرحلات.
- المؤسسات الفندقية: تقوم هذه الشركات بتوفير جميع لوازم الراحة للضيف الذي يقيم فيها مثل الاقامة المريحة والأمانة والإطعام وخدمات اخرى .. .

(1) رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي، مجلة الابحاث الاقتصادية والادارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2012، ص100.

(2) ناريمان عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 38.

وكالات السياحة والأسفار: هي تلك المؤسسات التجارية التي تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر او غير مباشر رحلات اقامة فردية او جماعية وكل انواع الخدمات المرتبطة بها. (1)

يساهم الترويج السياحي من خلال عناصره في تنشيط الخدمة السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية وذلك من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها وبين المستفيدين من خدماتها هذا من جهة ومن جهة اخرى التأثير عليهم وإقناعهم، وهناك مجموعة من المؤشرات التي تدل على ذلك من بينها مستوى رضى السياح بالخدمات المقدمة وقلة الشكاوي وكذا زيادة التعاملات والبيع والتعاملات الاخرى المرتبطة بالسياحة من مختلف الخدمات.

## 2- دور عناصر الترويج في تنشيط الخدمة السياحية

### أ/ الإعلام والترويج السياحي:

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو قد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.

---

(1) القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 افريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار.

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط الترويج السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

#### ب/ دور الاعلان في الترويج السياحي:

يزداد اهتمام المؤسسات السياحية بموضوع الصورة الذهنية وذلك بالنظر للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية الحسنة و خلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة، حيث يكمن دور الاعلان في تكوين هذه الصورة الايجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة او الوكالة مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدى اذهانهم او تغيير انطباعاتهم السيئة التي كانت لديهم عن المؤسسة، ومنه يمكن القول ان للإعلان دور ايجابي وفعال في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة وذلك من خلال تشكيل او اعادة تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة في ذهن زبائننا من خلال الاقناع والتأثير ومنه توليد الرغبة لديهم باقتنائها.

## ج/ دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمة السياحية

يكن دور علاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم افضل وأحسن الخدمات وبالتالي اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة من جهة اما بالنسبة للجمهور الخارجي تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة في اذهانهم عن المؤسسة الخدمية المعنية والخدمات التي تقدمها من جهة اخرى.

## د/ دور البيع الشخصي في تنشيط الخدمة السياحية:

يكن دوره في بناء صورة ذهنية عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية وإعطاء طابع واقعي وجدي وذلك من خلال الاتصال المباشر بين مندوب البيع الشخصي والسائح وأيضا من خلال الاحتكاك بالزبائن المرتقبين ومعرفة رغباتهم وميولهم واقتراحاتهم ومحاولة الاستفادة من ذلك في تحسين الخدمات وإقناع السياح بها وتطوير مهاراتهم في التواصل للاستفادة منها في تنشيط الخدمات السياحية.

## خلاصة الفصل:

من خلال التقديم البحثي الذي قمنا به اتضح لنا مدى اهمية عناصر الترويج السياحي التي تقوم به المؤسسة السياحية بتفاعل وتمازج كل العناصر من علاقات عامة وإعلان وإعلام وبيع شخصي وذلك لتحقيق اهداف المؤسسة السياحية وكذا تحقيق طموحات ورغبات السائح والوصول الى ارضية مشتركة لمقدم الخدمة والمستفيد منها.

الفصل الثاني:  
الجانب التطبيقي  
دراسة حالة وكالة  
الراية للسياحة  
والأسفار

تعريف الوكالة السياحية:

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.<sup>(1)</sup>

معلومات عن الوكالة السياحية محل الدراسة:<sup>(2)</sup>

المدير العام : حنيش عبد الرشيد

العنوان : : الحي الإداري المسيلة - المسيلة

الأنشطة : بيع تذاكر الطائرة و تأشيرة عدة بلدان حجز فنادق رحلات منظمة

الهاتف: 03555-30-29

الفاكس: 03555-30-29

الموقع الإلكتروني: <http://www.arraya-tours.com>

## المبحث الأول: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية

### المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة واختيار العينة: يشمل مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من خدمات الوكالة السياحية ( وكالة الزايرة للسياحة والأسفار ) ونظرا لاتساع حجم مجتمع البحث وتعذر دراسته كاملا تقرر استخدام اسلوب العينة في الدراسة وفي هذا العمل الميداني سنستخدم العينة العشوائية الصدفية في اختيار عينة البحث من المستفيدين من خدمات الوكالة السياحية محل الدراسة.

متغيرات الدراسة: وهي المتغيرات التي تشملها الدراسة انطلاقا من الاشكالية التي تم صياغتها وتشمل الدراسة على متغيرين هما:

المتغير المستقل: ويشمل عناصر الترويج السياحي وهي كل من الاعلام السياحي والاعلان السياحي والعلاقات العامة السياحية.

المتغير التابع: ويشمل الخدمات السياحية المقدمة من الوكالة السياحية المتواجدة في مدينة المسيلة.

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

للتأكد من فرضيات البحث قمنا بصياغة استبيان وتوزيعه كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشتمل الاستبيان الموجه للمستجوبين على ثلاثة محاور او اجزاء كان توزيعها كالاتي:

الجدول(1): وصف عناصر الاستبيان الذي تم توزيعه.

| الاسئلة             | شرح الاهداف  | اجزاء الاستبيان  |
|---------------------|--|--|
| /                   | معرفة خصائص العينة   | الجزء الاول يتضمن الخصائص الديموغرافية للعينة مثل الجنس المهنة.. |
| الاسئلة من 1 الى 4  | لمعرفة الاراء والتصورات الذهنية التي يحفظها العملاء حول الوكالة وخدماتها المقدمة | الجزء الثاني يتضمن صورة الوكالة في ذهنية الزبون                  |
| الاسئلة من 5 الى 10 | عناصر الترويج السياحي المستخدمة في الوكالة وتأثيرها على الزبون                   | الجزء الثالث يتضمن عناصر المزيج الترويجي                         |

**المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.**

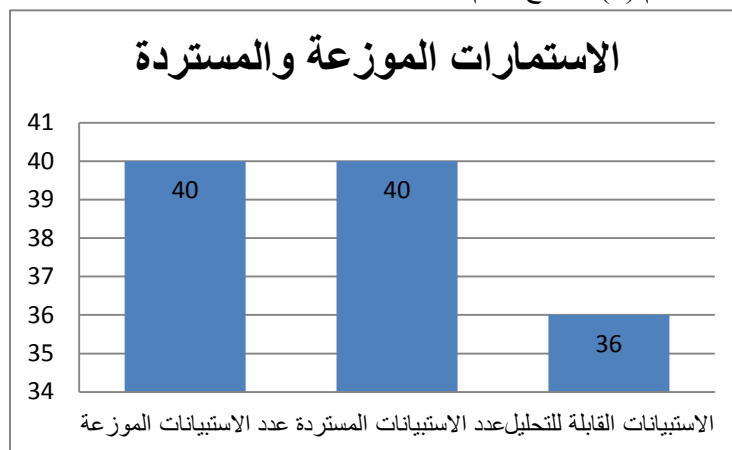
**المطلب الأول: حصر وعرض نتائج الدراسة.**

بعد توزيع الاستبيان الذي اعدناه على المستجوبين تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول ادناه:

الجدول(2): الاستثمارات الموزعة والمستردة.

| النسبة | عدد العينة | البيان                      |
|--------|------------|-----------------------------|
| 100 %  | 40         | عدد الاستبيانات الموزعة     |
| 100 %  | 40         | عدد الاستبيانات المستردة    |
| 90 %   | 36         | الاستبيانات القابلة للتحليل |

الشكل رقم (1) يوضح حجم الاستثمارات الموزعة والمستردة



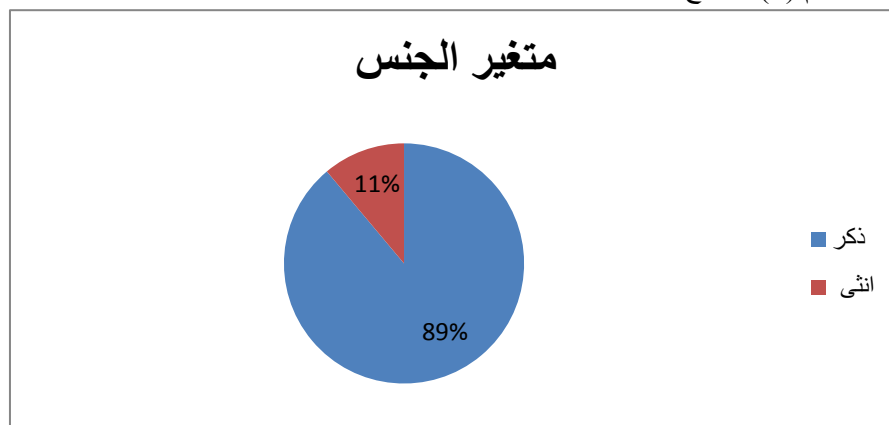
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المبين من الجدول ان هناك استجابة من المبحوثين في الاجابة على الاستبيان وهذا ما عبرت عنه نسبة الاستثمارات التي تم استرجاعها وتحليلها اما النسبة الغير قابلة للتحليل فتمثلت في 4 استثمارات اي نسبة 10% (عشرة بالمئة) من مجموع الاستثمارات التي تم توزيعها واستردادها.

الجدول (1-3): وصف خصائص العينة "متغير الجنس"

| المتغير | الفئات | التكرارات | النسبة  |
|---------|--------|-----------|---------|
| الجنس   | ذكر    | 32        | % 88.88 |
|         | انثى   | 4         | % 11.11 |

الشكل رقم (2) يوضح خصائص العينة لمتغير الجنس



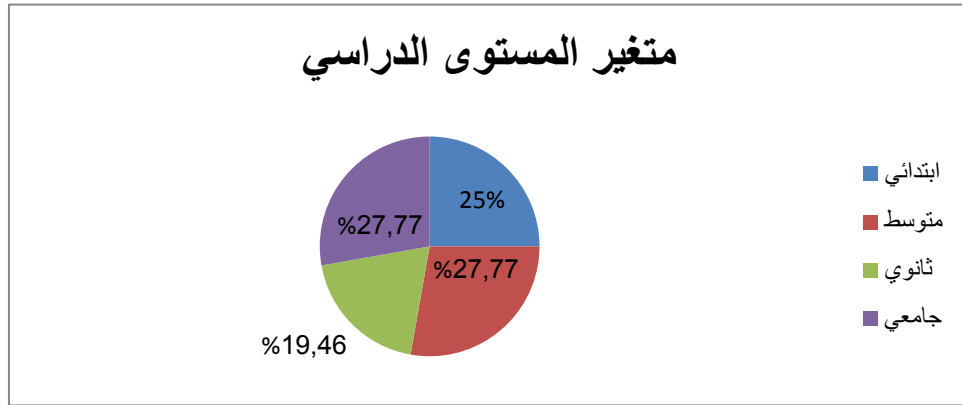
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول الموضح لعدد العينات المشمولين بالدراسة في متغير الجنس فإنه يتبين ان النسبة الكبرى من المبحوثين من الذكور وقد شكلوا الغالبية العظمى بنسبة 88.88% ثم الاناث بنسبة 11.11% اي بعدد 4 مبحوثين من 36 مبحوث.

الجدول(2-3): وصف خصائص العينة "متغير المستوى العلمي"

| المتغير          | الفئات  | التكرارات | النسبة |
|------------------|---------|-----------|--------|
| المستوى التعليمي | ابتدائي | 9         | 25%    |
|                  | متوسط   | 10        | 27.77% |
|                  | ثانوي   | 7         | 19.46% |
|                  | جامعي   | 10        | 27.77% |

الشكل رقم (3) يوضح خصائص العينة لمتغير المستوى الدراسي



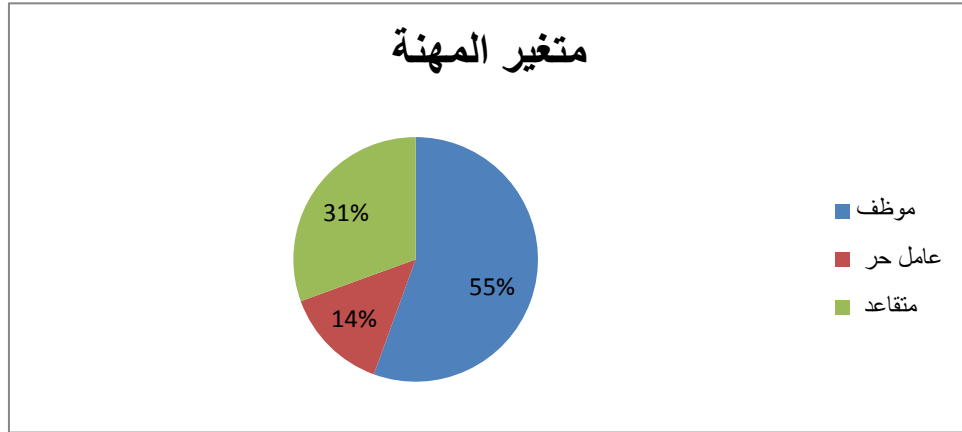
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول ان المستويات التعليمية متقاربة النسب نجد تساوي المتوسط والجامعي كأكبر مستجوبين بنسبة 27.77% لكل مستوى تعليمي ثم الابتدائي بنسبة 25% وأخيرا نجد المستوى الثانوي بنسبة اقل وهي 19.44% من المستجوبين.

الجدول(3-3): وصف خصائص العينة "متغير المهنة"

| المتغير | الفئات  | التكرارات | النسبة |
|---------|---------|-----------|--------|
| المهنة  | موظف    | 20        | 55.55% |
|         | عامل حر | 5         | 13.88% |
|         | متقاعد  | 11        | 30.55% |

الشكل رقم (4) يوضح خصائص العينة لمتغير المهنة



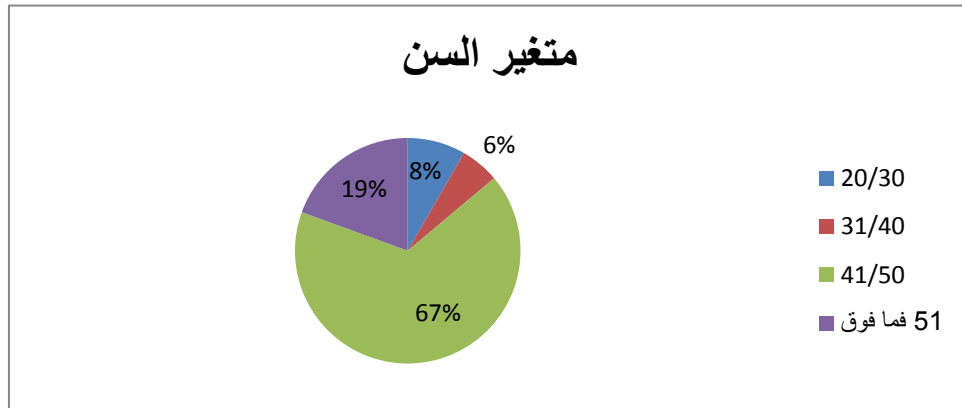
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول نلاحظ ان اغلب المستجوبين هم موظفون ولا زالوا يمارسون وظائفهم بنسبة بلغت 55.55% ثم تأتي نسبة المتقاعدين ب 30.55% وتأتي نسبة العمال الاحرار في الاخير بما يمثل 13.88% من العدد الاجمالي للحالات المدروسة.

الجدول (3-4): وصف خصائص العينة "متغير السن"

| المتغير | الفئات     | التكرارات | النسبة |
|---------|------------|-----------|--------|
| السن    | 30/20      | 3         | 8.33%  |
|         | 40/31      | 2         | 5.55%  |
|         | 50/41      | 24        | 66.66% |
|         | 51 فما فوق | 7         | 19.44% |

الشكل رقم (5) يوضح خصائص العينة لمتغير السن



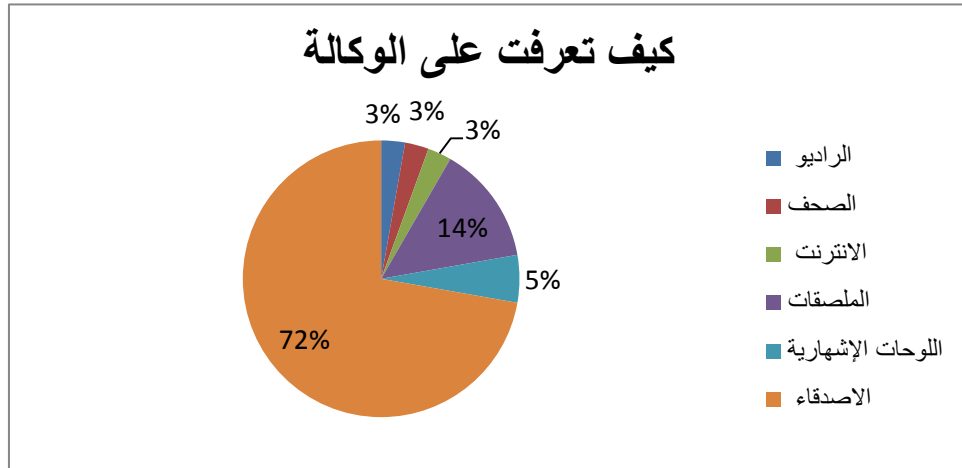
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال ما تم تسجيله في الجدول ان الفئة العمرية من 50/41 تمثل العدد الاكبر من المبحوثين وذلك بثلاثي النسبة الكلية ثم تليها الفئة 51 فما فوق ب 7 مبحوثين والفئتين 30/20 و40/31 على التوالي في مؤخرة الترتيب.

الجدول(4): كيف تعرفت على الوكالة

| النسبة | التكرارات | الوسيلة           |
|--------|-----------|-------------------|
| 2.77%  | 1         | الراديو           |
| 2.77%  | 1         | الصحف             |
| 2.77%  | 1         | الانترنت          |
| 13.89% | 5         | الملصقات          |
| 5.55%  | 2         | اللوحات الإشهارية |
| 72.22% | 26        | الاصدقاء          |

الشكل رقم (6) يوضح كيف تعرفت على الوكالة



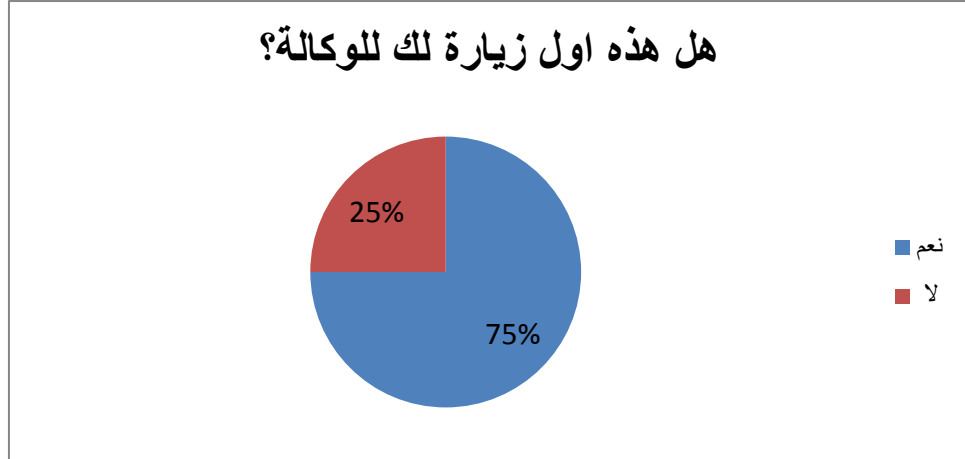
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول المبين لعدد المبحوثين والنسب يتضح لنا ان نسبة الاصدقاء استحوذت على الحصة الكبرى ب 72.22 % من العدد الاجمالي تليها الملصقات ب 19.44 % وتليها اللوحات الاشهارية وفي الاخير نجد كل من الانترنت والراديو والصحف بمبحوث واحد لكل وسيلة في التعرف على الوكالة محل الدراسة.

الجدول(5): هل هذه اول زيارة لك؟:

| النسبة | التكرارات | العبارة |
|--------|-----------|---------|
| 75%    | 27        | نعم     |
| 25%    | 9         | لا      |

الشكل رقم (7) يوضح هل هذه اول زيارة لك للوكالة



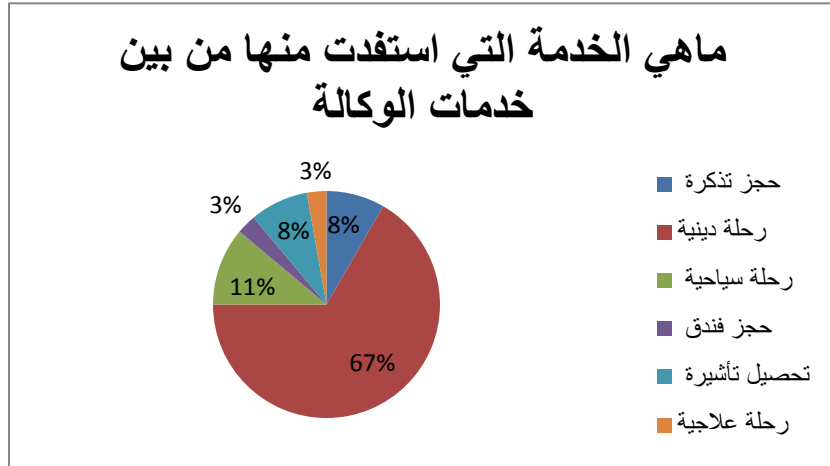
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

في الجدول المبين لاحظنا ان اغلب المبحوثين اجابوا بأنها اول زيارة لهم للوكالة وذلك بنسبة كبيرة بلغت 75 % من العدد الكلي ونال الخيار الثاني بأنها ليست المرة الاولى على نسبة 25 % من المبحوثين اي بربع العدد الاجمالي.

الجدول(6): ما هي الخدمة التي استفدت منها من بين خدمات الوكالة

| النسبة | التكرارات | العبارة      |
|--------|-----------|--------------|
| 8.33%  | 3         | حجز تذكرة    |
| 66.67% | 24        | رحلة دينية   |
| 11.11% | 4         | رحلة سياحية  |
| 2.78%  | 1         | حجز فندق     |
| 8.33%  | 3         | تحصيل تأشيرة |
| 2.78%  | 1         | رحلة علاجية  |

الشكل رقم (8) يوضح ماهي الخدمة التي استفدت منها من بين خدمات الوكالة



من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب الاجابات كانت تتركز في الرحلة الدينية بنسبة 66.67% ثم تليها الرحلة السياحية بنسبة 11.11% و ثالثا تحصيل تأشيرة وحجز تذكرة السفر ب 3 اجابات لكل منهما وفي الاخير كل من رحلة علاجية وحجز فندق ب اجابة واحدة.

الجدول(7): تقييم صورة الوكالة لدى السياح.

| العبارات   | موافق جدا | موافق  | محايد  | معارض | معارض جدا | المتوسط الحسابي | درجة التقييم |
|--|-----------|--------|--------|-------|-----------|-----------------|--------------|
| لدي رضى عن اداء الوكالة                          | 55.55%    | 38.88% | 5.55%  | 0%    | 0%        | 4.08            | موفق         |
| لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها                  | 33.33%    | 47.22% | 16.66% | 2.77% | 0%        | 3.64            | محايد        |
| مستوى الاستقبال من طرف الموظفين اعجبني جدا       | 83.33%    | 13.88% | 2.77%  | 0%    | 0%        | 4.50            | موافق جدا    |
| اعلانات الوكالة واضحة ومفهومة                    | 75%       | 19.44% | 5.55%  | 0%    | 0%        | 4.03            | موافق        |
| المنشورات التي تعلنها الوكالة تجيب على التساؤلات | 38.88%    | 36.11% | 19.44% | 5.55% | 0%        | 3.86            | محايد        |
| خدمات الوكالة في تحسن مستمر                      | 27.77%    | 33.33% | 27.77% | 5.55% | 5.55%     | 3.83            | محايد        |

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول اعلاه نلاحظ ان المتوسطات الحسابية للقيم المعطاة لتقييم صورة الوكالة لدى السياح قد تراوحت بين 3.64 و 4.50 حيث كانت اعلى نسبة للجمل (مستوى الاستقبال من طرف

الموظفين اعجبني جدا) بمتوسط حسابي 4.50، بينما كانت ادنى نسبة للجملة (لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها ) بمتوسط حسابي 3.64، وإذا حسبنا المتوسط الحسابي الكلي فإنه يبلغ 3.99 وهو تقييم محايد وهذا يدل على ان صورة الوكالة لدى السياح ليست بالسيئة وليست بالجيدة.

الجدول(8): تأثير عناصر المزيج الترويجي لاختيارك لخدمات الوكالة

| العبارات                        | قوية    | متوسطة  | ضعيفة   | المتوسط الحسابي | درجة التقييم |
|---------------------------------|---------|---------|---------|-----------------|--------------|
| الهدايا والجوائز وتخفيض الاسعار | 11.11 % | 75 %    | 13.89 % | 2.75            | مرتفعة       |
| لافتة الوكالة                   | 86.11 % | 8.33 %  | 5.56 %  | 3.08            | مرتفعة جدا   |
| المعارض والمسابقات              | 5.56 %  | 11.11 % | 83.33 % | 2.22            | متوسطة       |
| المنشورات والملصقات             | 5.56 %  | 91.67 % | 2.77 %  | 2.92            | مرتفعة       |
| الانترنت                        | 5.56 %  | 16.67 % | 77.77 % | 2.47            | مرتفعة       |
| مكتب استقبال الزبائن            | 91.67 % | 5.56 %  | 2.77 %  | 3.44            | مرتفعة جدا   |

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

مما سجلنا في الجدول اعلاه لاحظنا ان المتوسطين الحسابيين ذوي التأثير على السياح هي للجملتين التاليتين (مكتب استقبال الزبائن) ب 3.44 و(لافتة الوكالة) ب 3.08 بينما ادنى متوسط حسابي كان للجملة (المعارض والمسابقات) ب 2.22 وقد كان المتوسط الحسابي الكلي 2.84 بدرجة تقييم مرتفعة وذلك يوحي الى اهمية هذه المصادر بالنسبة لسياح في اختيار هذه الوكالة.

الجدول(9): تأثير الخدمات المقدمة على انطباعك اتجاه الوكالة

| العبارة                    | قوية    | متوسطة  | ضعيفة  | المتوسط الحسابي | درجة التقييم |
|----------------------------|---------|---------|--------|-----------------|--------------|
| نوعية الخدمات المقدمة      | 83.34 % | 13.89 % | 2.77 % | 3.22            | مرتفعة جدا   |
| تصرفات الموظفين وسلوكياتهم | 19.67 % | 5.56 %  | 2.77 % | 3.61            | مرتفعة جدا   |

|        |      |        |        |        |                                |
|--------|------|--------|--------|--------|--------------------------------|
| مرتفعة | 2.67 | %69.44 | %25    | %5.56  | المعارض والإعلانات             |
| مرتفعة | 2.97 | %11.11 | %2.77  | %86.11 | آراء الأهل والأصدقاء           |
| مرتفعة | 3.14 | %2.77  | %86.11 | %11.11 | الآخذ بالآراء ومقترحات الزبائن |

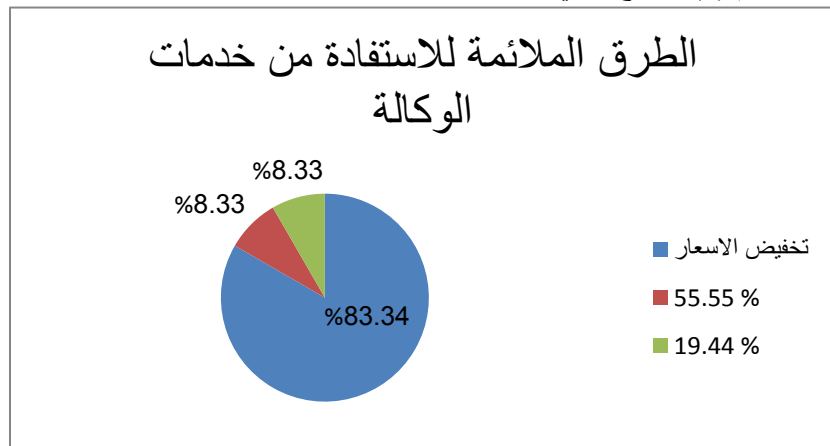
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول المبين اعلاه نلاحظ ان المتوسطات الحسابية للعوامل الاكثر تأثيرا على انطباع السائح عن الوكالة تراوحت بين 3.61 للجلمة (تصرفات الموظفين وسلوكياتهم) و 2.67 للجلمة (المعارض والإعلانات) اما المتوسط الحسابي الكلي فقد كان 3.06 بدرجة تقييم مرتفعة وهذا يدل على مدى نظرة السائح للوكالة السياحية محل الدراسة.

الجدول(10): الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة

| النسبة  | التكرارات | الطريقة       |
|---------|-----------|---------------|
| % 83.34 | 30        | تخفيض الاسعار |
| % 8.33  | 3         | المسابقات     |
| % 8.33  | 3         | جوائز وهدايا  |

الشكل رقم (9) يوضح ماهي الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة



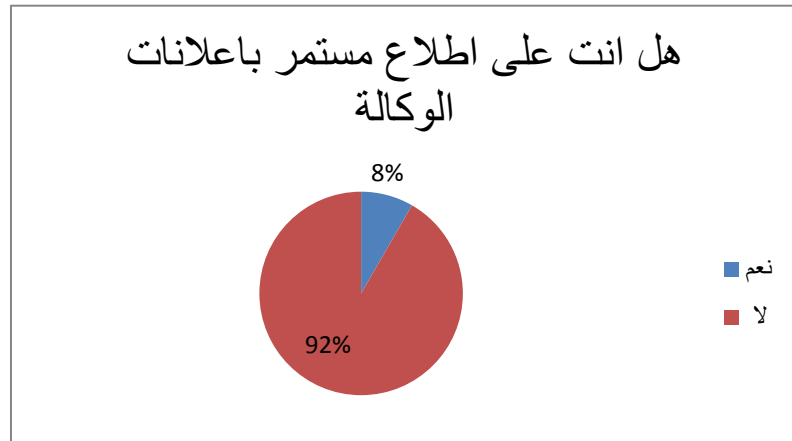
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الملاحظ من الجدول ان تخفيض الاسعار حازت على اعلى اختيار وذلك ب 30 مبحوث بنسبة 83.34 % من عدد المبحوثين الاجمالي وتليها بنفس النسبة وهي 8.33 % لكل من المسابقات و الجوائز والهدايا .

الجدول(11): هل انت على اطلاع مستمر بإعلانات الوكالة ؟

| الاجابة | التكرارات | النسبة  |
|---------|-----------|---------|
| نعم     | 3         | 8.33 %  |
| لا      | 33        | 91.67 % |

الشكل رقم (10) يوضح هل انت على اطلاع مستمر بإعلانات الوكالة



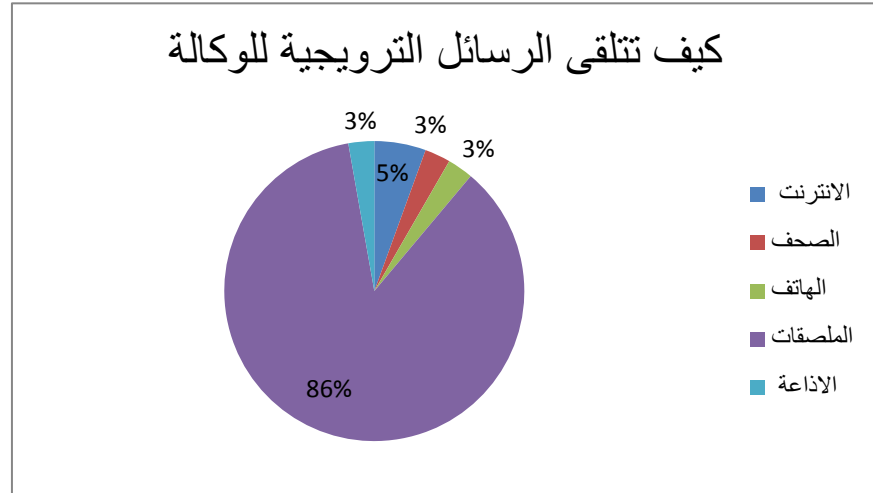
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ما نلاحظه من الجدول ان اغلب المبحوثين ليسوا على اطلاع مستمر بالاعلانات المقدمة من الوكالة وذلك بالنظر الى النسب ف 91.67 % من المبحوثين قالوا بانهم لا يتابعون الاعلانات باستمرار فقط نسبة 8.33 % اي عدد 3 مبحوثين ممن يتابعون اعلانات الوكالة.

الجدول(12): كيف تتلقى الرسائل الترويجية للوكالة ؟

| الوسيلة  | التكرارات | النسبة  |
|----------|-----------|---------|
| الانترنت | 2         | 5.56 %  |
| الصحف    | 1         | 2.77 %  |
| الهاتف   | 1         | 2.77 %  |
| الملصقات | 31        | 86.12 % |
| الاذاعة  | 1         | 2.77 %  |

الشكل رقم (11) يوضح كيف تتلقى الرسائل الترويجية للوكالة



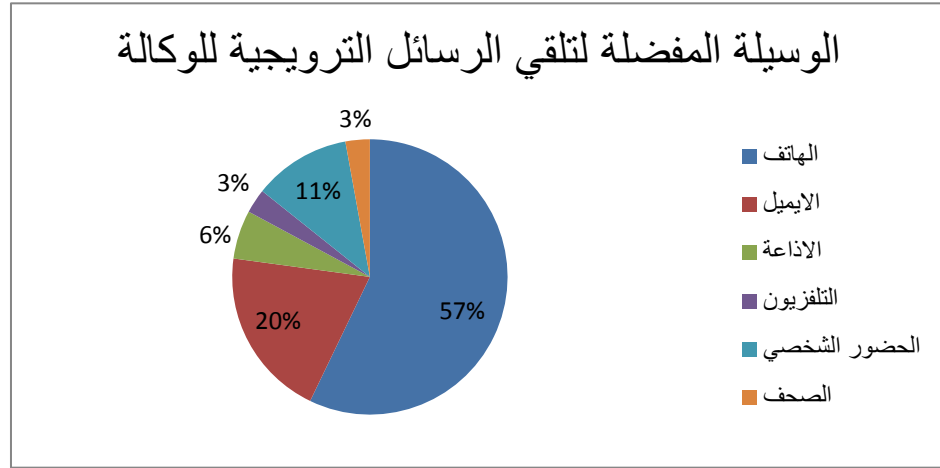
من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

مما سجلناه في الجدول ان هناك تباين كبير جدا في الوسائل الترويجية التي يتلقى بها الزبائن اعلانات الوكالة فنجد ان النسبة العظمى منهم يتلقون الاعلانات بواسطة الملصقات بعدد 31 مبحوث اي بنسبة 86.12 % ثم تليها الانترنت بنسبة 5.56 % بعدد 2 مبحوثين وفي الاخير نجد كل من الاذاعة والصحف والهاتف بنسبة 2.77 % لكل واحدة اي بعدد مبحوث واحد لكل وسيلة ترويجية.

الجدول(13): الوسيلة المفضلة لتلقي الرسائل الترويجية للوكالة:

| الوسيلة       | التكرارات | النسبة  |
|---------------|-----------|---------|
| الهاتف        | 20        | 55.55 % |
| الايميل       | 7         | 19.44 % |
| الاذاعة       | 2         | 5.56 %  |
| التلفزيون     | 1         | 2.77 %  |
| الحضور الشخصي | 4         | 11.11 % |
| الصحف         | 1         | 2.77 %  |

الشكل رقم (12) يوضح ما هي الوسيلة المفضلة لتلقي الرسائل الترويجية للوكالة



من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ ان اغلب المبحوثين فضلوا تلقي الرسائل الترويجية عبر الهاتف وقد اختار 20 مبحوث اي بنسبة اكثر من نصف العينة 55.55 % هذه الوسيلة ثم تليها نسبة 19.44 % وهم المبحوثين الذين فضلوا الإيميل لتلقي الرسائل بعدد 7 مبحوثين ثم كانت النسب متتالية الحضور الشخصي 11.11 % ثالثا و الاذاعة بنسبة 5.56 % رابعا وفي الاخير التلفزيون والصحف بنسبة 2.77 % لكل منهما.

### المطلب الثاني: تحليل ومناقشة

المحور الاول: صورة الوكالة في ذهنية الزبون

سؤال: كيف تعرفت على الوكالة؟

بينت النتائج التي تم تسجيلها من خلال اجابات المبحوثين فيما يخص كيف تعرفت على الوكالة ان نسبة المبحوثين الذين تعرفوا عليها عن طريق الاصدقاء بلغت 72.22 % ثم تليها الملصقات بنسبة 13.89 % بينما باقي النسب كانت كالتالي 5.55 % و 2.77 % و 2.77 % و 2.77 % وهذا يدل على انه بالرغم من التكنولوجيا المتاحة والوسائل الاتصالية المتوفرة فانه هناك تقصير في استخدامها وتنشيطها داخل السوق السياحية لما تملكه من ميزات السرعة والانتشار والسهولة في التواصل مع السياح في اي وقت وأي مكان، والتخلي عن الوسائل

القديمة ذات الانتشار الضيق والمحدود غير ان هذه الوسائل المستخدمة تساهم بقدر واضح في تنشيط الخدمة السياحية.

سؤال: هل هذه اول زيارة لك للوكالة؟

وقد بينت النتائج المتحصل عليها من هذا السؤال ان عدد الزيارات مرة واحدة تمثل 75% من عدد المبحوثين الاجمالي بينما بلغت الزيارات اكثر من مرة 25% وكانت كلها زيارة واحدة من قبل وهذا يدل على ان الوكالة لا تولي اهتمام كبير بالمحافظة على زبائنها او لانها حديثة النشأة نوعا ما وهذا واضح من خلال الفارق الكبير في النسب.

سؤال: ماهي الخدمات التي تستفيد منها؟

وقد تبين لنا من خلال هذا السؤال النتائج التالية وهي ان اكبر عدد من المبحوثين استفادوا من الرحلات الدينية بنسبة بلغت 66.67% ثم رحلة سياحية 11.11% ومن ثم حجز تذكرة وتحصيل تأشيرة بنسبة 8.33% لكل احتمال فيما نال كل من رحلة علاجية وحجز فندق فقط 2.78% وهذا دليل على اهتمام الوكالة بالرحلات الدينية بالمقام الاول والرحلات السياحية دون مراعاة باقي الانواع من الخدمات السياحية وذلك راجع لكثرة الطلبات على الرحلات الدينية كالعمرة والسياحية باتجاه تركيا ويؤكد ذلك الحملات الترويجية التي تقوم بها الوكالة وهي تركز على هذين النوعين من السياحة لوجود نقص في التغطية على مستوى الولاية اما حجز تذكرة فهي تخص غالبا التجار الذين يمارسون نشاطات مستمرة خارج الجزائر اما التأشيرة فغالبا تكون لموسم الحج لمن يريد السفر لوحده والرحلات العلاجية منخفضة وذلك لقرب دولة تونس والسفر برا اليها اما حجز الفندق فيكون غالبا خارج الدولة مثلا تركيا وعدم وجود سياح يرغبون في طلبات من هذا النوع.

سؤال: تقييم صورة الوكالة في نظر السياح من خلال مجموعة عبارات تقييمية:

والملاحظ من خلال الاجابات المحصل عليها ان اعلى متوسط حسابي كان 4.50 بدرجة تقييم موافق جدا للجملة ( مستوى الاستقبال من طرف الموظفين اعجبني جدا) وهذا الامر يدل على استعمال عنصر البيع الشخصي بشكل كبير في التعامل مع الزبائن وتعطيهم تسهيلات للحصول على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة حيث يحاول الموظفون اقامة علاقات طيبة مع الزبائن وكسب ثقتهم وذلك في محاولة منهم لجعلهم زبائن دائمين، اما المتوسط الحسابي الادنى فبلغ 3.64 بدرجة تقييم محايد للجملة (لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها ) وهذا دليل على ان السياح لا يملكون معلومات كافية عن الوكالة محل الدراسة وهذا تقصير من القائمين عليها في اوصول المعلومات الكافية الى الجمهور، وكذا غياب حرص الزبائن في معرفة الجديد الذي تقدمه الوكالة السياحية التي تركز على البيع الشخصي اكثر من باقي عناصر الترويج.

الفرضية الأولى: يمكن لوسائل الاتصال ان تكون مرجع مهم في تنشيط الخدمات السياحية وهذا في حالة ما اذا تم ربط هذه العناصر بالخدمات المقدمة واستغلال كل التكنولوجيات الحديثة الواسعة الانتشار وتوسيع حجم الدفع المعلوماتي الذي يتلقاه الزبائن في سبيل تعريفه بالوكالة محل الدراسة واستخدام كل العناصر الترويجية دون استثناء.

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي

السؤال: تأثير عناصر المزيج الترويجي المبينة في الجدول (7) لاختيارك لخدمات الوكالة:

والهدف هو معرفة تأثير الجمل المذكورة في الجدول على اختيار السياح لخدمات الوكالة وتبين ان الجملة ( مكتب استقبال الزبائن) وكذا الجملة ( لاقنة الوكالة) قد حصلتا على أعلى

تقييم وهذا دليل على قوة البيع الشخصي في تعاملات الوكالة وكذا قوة وتأثير لافتة الواجهة، ويلاحظ ان العروض والمسابقات متدنية جدا وهذا راجع لغياب مثل هذه الوسائل الترويجية في حين نلاحظ من خلال التقييم الكلي ان تأثير عناصر الترويج السياحي تتمتع بأهمية لدى السائح لاختياره الوكالة بالرغم من ضعف بعض العناصر بالمقارنة بالعناصر الأخرى ولا بد من تدارك النقص والخلل.

السؤال: تأثير الخدمات المقدمة المبينة في الجدول (8) على انطباعك اتجاه الوكالة:

وقد بينت النتائج المحصل عليها على ان الجملة (تصرفات الموظفين وسلوكياتهم) وكذا الجملة (نوعية الخدمات المقدمة) تحصلتا على اعلى تقييم وهذا يدل على التأثير الكبير لهذه العوامل على نظرة السائح اتجاه الوكالة ويدل على ذلك تمكن الموظفين وخبرتهم في مجال عملهم كما انهم خريجي جامعة ومن المستوى الجيد، فيما نلاحظ انخفاض للتقييم في الجملة (الاعلانات والمعارض) وهذا لغياب مثل هذه الوسائل عن تعاملات الوكالة وبالإجمال فان التقييم الكلي للعناصر مرتفع جدا وهذا دليل على تأثير العوامل المذكورة على نظرة السائح للوكالة واستفادته منها.

السؤال: ما هي الطرق المناسبة للاستفادة من خدمات الوكالة؟

مما لاحظناه من الاجابات في اختيار الزبائن لامثل طريقة للاستفادة من الوكالة ان طريقة تخفيض الاسعار حازت على معظم الاختيارات بنسبة 83.34 % من مجموع المبحوثين الذين فضلوا هذه الطريقة وقد حصلت كل من الجوائز والهدايا وكذا المسابقات على نسبة 8.33 % لكل واحدة.

السؤال: كيف تتلقى الرسائل الترويجية للوكالة؟

من النتائج المتحصل عليها يتبين لنا ان الوسيلة التي يتلقى بها الزبائن الرسائل الترويجية هي الملصقات وبنسبة كبيرة جدا بلغت 86.12 % من المبحوثين تليها الانترنت بنسبة 5.56 % واخيرا وبنسبة متساوية لكل من الصحف والاذاعة والهاتف قدرت بـ 2.77 % وهذا دليل على ان التأثير مازال يعتمد على الوسائل التقليدية القديمة بالرغم من المحاولات التي تقوم بها الوكالة لاستغلال التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في تبليغ رسائلها الى السياح.

سؤال: بماذا تفضل ان تتحصل على الرسائل الترويجية للوكالة؟

تبين النتائج المتحصل عليها من الدراسة ان الوسيلة التي يفضلها السياح للحصول على الرسائل الترويجية هي الهاتف بنسبة بلغت 55.55 % ثم يليها الايميل بنسبة 19.44 % وهذا دليل على ان الزبائن يطلبون ان تقوم الوكالة بتفعيل الوسائل الاتصالية الحديثة في التواصل معهم ونجنب الوسائل التقليدية، في حين فضل 11.11 % من المبحوثين الحضور الشخصي وذلك ربما للاستفسار اكثر والفهم من الوكالة مباشرة وهذا راجع لوجود بعض كبار السن الذين يصعب تعاملهم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة.

الفرضية الثانية: تتبنى الوكالة السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها فنقوم بتفعيل عناصر الاتصال التي تقوم بإخراجها وفق الاهداف المخطط لها وذلك للتأثير على السياح لأجل ان يختاروا خدماتها ومنه فالافتراض هذا مؤكد حسب الدراسة الميدانية.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في البحث الميداني الذي قادنا الى دراسة استبيانية من خلال الاستمارة والنتائج المحصل عليها تبين لنا ان الوكالة السياحية محل الدراسة لا تعتمد بشكل كافي على الوسائل الاتصالية خلال عملها مما انعكس على صورتها لدى الزبائن، كما انه يجب ان يعطى الزبون صفة الشريك في العمل والإبداع من خلال فتح مجال الاقتراح وإبداء الرأي وتلبية رغباته، وكذا تفعيل وتوسيع العمل بالوسائل التكنولوجية الاتصالية الحديثة.

## خاتمة:

ان سوق السياحة شهد ثورة كبرى في مجال الترويج للخدمات وهي مستمرة ومتسارعة الخطوات تهدف الى ايجاد كل السبل لإغراء الزبائن بالاستفادة من معروضاتها الخدمائية التي تسهم اسهاما كبيرا في الرقي بالنشاط الاقتصادي عامة بل صارت هي القاطرة الامامية لكل اقتصاد وللوصول الى ذلك المستوى المنشود وهو جعل الخدمات السياحية قطبا مستقلا بذاته ومصدر رئيس من مصادر الدخل الوطني يجب على القائمين على هذه القطاعات ان تنتقل النشاط من حالة التقليدية الى حالة التقدم والحداثة واستغلال كل المقومات والعناصر التي من شأنها ان تسهم في رقي هذا النشاط.

ان الترويج باعتباره العصب الاساسي ومن خلال عناصره التي تسهم اسهاما كبيرا في تلبية رغبات السائح المعرفية والنفسية، وتدفعه الى التعامل مع الوكالات والقطاعات الخدمائية عامة يجب ان تدفعها السيرورة العلمية الى استغلال كل المخططات والركائز العلمية

المدرسة الى نقل هذا القطاع الى النجاح والتقدم، وفي النهاية استفادة الجميع سواء مقدمي الخدمات او السائحين.

### النتائج والتوصيات:

من خلال العمل البحثي الذي قمنا به فانه تجلى لنا بعض النقاط التي تبدو واضحة في مسيرة أي عمل خدماتي سياحي وهي:

#### النتائج:

- ✓ نقص التعامل بالوسائل الترويجية الحديثة المتاحة.
- ✓ ضعف الزخم المعلوماتي الذي يخص الوكالة السياحية.
- ✓ نقص استقطاب السياح خارج المجالات التي تم ذكرها في الاستبيان.
- ✓ غياب الكتيبات التوضيحية والدليل السياحي الخاص بالوكالة.

#### التوصيات:

- الاهتمام بعناصر الترويج السياحي وذلك لتفادي اي نكسات او مخاطر مستقبلية قد تؤثر على عمل الوكالة.
- ضرورة تحسين الخدمات وتدعيمها وذلك لزيادة نشاط المؤسسة وكسب رضى الزبائن.
- استغلال المعارض والمسابقات لأجل اكساب اسم الوكالة شهرة وتعريفها بالجمهور.

## قائمة المراجع

الكتب:

1- أبي سعيد الديوهجي و أسعد ابو رمان، نوعية الخدمات وامكانية تطويرها، دار الرضا للنشر، 2001.

2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2006.

3- طاهر محسن الغالبي و احمد شاكر العسكري، الاعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2006.

4- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.

5- مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، 2003.

6- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن 2003.

رسائل جامعية:

7- ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة 2011.

8- سهيلة حداد فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2006.

9- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلكين، رسالة ماجستير، ادارة الاعمال قسم التجارة جامعة غزة، 2011.  
مجلات علمية:

10- رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي، مجلة الابحاث الاقتصادية والادارية، العدد 12، كلية العلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2012.

11- احمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، مقال منشور، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء.

مواقع انترنت:

12- رعد البني الإعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه، مقال منشور، موقع سيريانيز  
13-03-2008 [http://syria-news.com/readnews.php?sy\\_seq=72811](http://syria-news.com/readnews.php?sy_seq=72811)  
09:20:36

13- [http://www.foad8.ufc.dz/cours/administrateur/Management-publique/section\\_7/27.html](http://www.foad8.ufc.dz/cours/administrateur/Management-publique/section_7/27.html)

14- <http://www.dtatissemsilt-38.com/agence.php>

مواد قانونية:

15- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 افريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار.

الملحق رقم (1)

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

### استمارة استبيان

انا طالب جامعي مستوى ثانية ماستر تخصص اتصال سياحي بصدد انجاز مذكرة تخرج بعنوان دور الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية دراسة ميدانية لحالة وكالة الراية للسياحة والأسفار

اتمنى ان يتم ملأ العلوامات من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) اما الاجابة التي تراها مناسبة بالنسبة لك، وللعلم فإن العلوامات التي ستقدمها سيتم استخدامها في البحث العلمي فقط ولن يتم تحويلها او استغلالها في اي مجال آخر وستتسم هذه العلوامات بسرية تامة ولن يطلع عليها إلا الباحث فقط

وفي الاخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير على تعاونكم وشكرا .

اشراف الاستاذ:

بوعمامة العربي

اعداد الطالب:

عادل بوقرة

السنة الجامعية: 2016/2015.

السمات الشخصية العامة

## الجنس

ذكر  انثى

## السن

من 20 الى 30  من 31 الى 40   
من 41 الى 50  51 فما فوق

## المستوى التعليمي

ابتدائي  ثانوي  جامعي

## المهنة

موظف  عامل حر  متقاعد

## المحور الاول صورة الوكالة في ذهنية الزبون

1- - كيف تعرفت على الوكالة ؟

الراديو  الصحف  الانترنت   
اللوحات الاشهارية  الملصقات  الاصدقاء

2- هل هذه اول زيارة لك للوكالة ؟

نعم  لا

في حالة نعم كم مرة زرتها .....

3- ماهي الخدمة التي استفدت منها من بين خدمات الوكالة ؟

حجز تذكرة  رحلة دينية  رحلة سياحية   
حجز فندق  التأشيرة  رحلة علاجية

4- من بين العبارات التالية ضع التقييم المناسب لكل عبارة

| العبارات   | موافق جدا | موافق | محايد | معارض جدا | معارض |
|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|
| لدي رضى عن اداء الوكالة                          |           |       |       |           |       |
| لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها                  |           |       |       |           |       |
| مستوى الاستقبال من طرف الموظفين اعجبنى جدا       |           |       |       |           |       |
| اعلانات الوكالة واضحة ومفهومة                    |           |       |       |           |       |
| المنشورات التي تعلنها الوكالة تجيب على التساؤلات |           |       |       |           |       |
| خدمات الوكالة في تحسن مستمر                      |           |       |       |           |       |

### المحور الثاني عناصر المزيج الترويجي

5- اجب على العبارات التالية في الخانة المناسبة :

| العبارات                        | قوية | متوسطة | ضعيفة |
|---------------------------------|------|--------|-------|
| الهدايا والجوائز وتخفيض الاسعار |      |        |       |
| لافتة الوكالة                   |      |        |       |
| المعارض والمسابقات              |      |        |       |
| المنشورات والملصقات             |      |        |       |
| الانترنت                        |      |        |       |
| وسائل الاعلام المختلفة          |      |        |       |
| مكتب استقبال الزبائن            |      |        |       |

تأثير عناصر  
المزيج  
الترويجي  
لاختيارك  
لخدمات الوكالة

| العبارات                     | قوية | متوسطة | ضعيفة |
|------------------------------|------|--------|-------|
| نوعية الخدمات المقدمة        |      |        |       |
| تصرفات الموظفين وسلوكياتهم   |      |        |       |
| المعارض والاعلانات           |      |        |       |
| آراء الاهل والاصدقاء         |      |        |       |
| الاخذ بآراء ومقترحات الزبائن |      |        |       |

تأثير الخدمات  
المقدمة على  
انطباعك اتجاه  
الوكالة

6- الطريقة المناسبة للاستفادة من خدمات الوكالة

جوائز وهدايا

المسابقات

تخفيض الاسعار

اخرى اذكرها .....

7- هل انت على اطلاع مستمر باعلانات الوكالة ؟

نعم  لا

في حالة لا لماذا ؟ .....

8- كيف تتلقى الرسائل الترويجية للوكالة ؟

التلفاز  الاذاعة  الصحف  الملصقات  هاتف

9- هل تعتقد ان هناك وسائل ترويج اخرى يمكن ان تكون اكثر فاعلية ؟

نعم  لا

في حالة نعم اذكرها .....

10- بماذا تفضل ان تتحصل على الرسائل الترويجية للوكالة ؟

تلفاز  راديو  صحف  ايميل

هاتف  حضور شخصي

## الفهرس

1. الاهداء .....

|       |   |
|-------|---|
| II.   | كلمة شكر.....   |
| III.  | الملخص.....   |
| IV.   | قائمة المحتويات.....  |
| V.    | قائمة الجداول.....  |
| VI.   | قائمة الاشكال.....  |
| VII.  | قائمة الملاحق.....  |
| أ     | مقدمة .....   |
| 5 - 1 | الاطار المنهجي .....  |
| 7-6   | الفصل الاول: الترويج السياحي ودوره في تنشيط الخدمة السياحية.....        |
| 7     | المبحث الاول: الترويج السياحي .....                                     |
| 8 -7  | المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي .....                               |
| 12 -8 | المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي .....                              |
| 12    | المبحث الثاني: الخدمة السياحية .....                                    |
| 12    | المطلب الاول: مفهوم الخدمة السياحية .....                               |
| 15-13 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية ودور عناصر الترويج في تنشيطها..... |
| 16    | خلاصة الفصل.....  |
| 17    | الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والاسفار .....            |
| 18    | المبحث الاول: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية.....                   |

|       |   |
|-------|---|
| 18    | المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية.....              |
| 19-18 | المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة.....        |
| 19    | المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية..... |
| 30-19 | المطلب الاول: حصر وعرض نتائج الدراسة.....               |
| 34-30 | المطلب الثاني: تحليل ومناقشة.....                       |
| 34    | خلاصة الفصل.....  |
| 35-34 | خاتمة.....  |
| 42    | المراجع.....  |
| 46-43 | الملاحق.....  |
|       | الفهرس  |