

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



شعبة : العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة: جعفر فاطمة

بعضوان

تقييم المزيج الترويجي للخدمات السياحية لولاية غرداية (دراسة ميدانية لعينة من المرافق السياحية متواجدة بغرداية)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

نوقشت وأجيزت بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ :شيني عبد الرحيمرئيسا

الأستاذ:محجوبي محمدمناقشا

الأستاذة:الشرع العالية مشرفة

الأستاذ:ميسون بلخير.....مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

سورة التوبة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين:
أمي وأبي.....أطال الله في

عمرهما

إلى رفقتي وسندي في الحياة إخوتي وأولادهم

إلى من يتقاسم معي الفرح والحزن أخواتي

محمد ، قدور ، عبد الرحيم ، عبد الحفيظ ، عبد المادي ، عمورة ، خضرة
من كبيرهم إلى صغيرهم إلى براعم الصغار زكاة ، بسمة ، زياد ، دربالي
، زينب ، أحمد زكرياء والكثير من عزماء

إلى طلبة وطالبات ماستر تسويق صناعي دفعة 2018/2017

إلى كل صديقتي التي تعرفت عليهن في حياتي

إلى زميلاتي وزملائي بمديرية التجارة

إلى كل طالب وإلى كل باحث يسعى لتقديم قيمة إضافية حقيقية لخدمة
العلم والمعرفة

فاطمة

كلمة الشكر

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات ، أتقدم بالشكر إلى كل من
ساعدني في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذ المشرف
الفرع العالية علي صبرها وتوجيهاتها وتشجيعها وجميع
الأستاذة تسويق صناعي الذين اعطوني الدعم المعنوي والتوجيهي
و لم يخلوا علي بالنصح تارة وبالتشجيع تارة أخرى
كما لا أنسى الأستاذ جريد عبد الحميد وقريفة مباركة ومسعودة
أشكر كذلك زميلات العمل علي مساعدتهن ومساندتهن

إليكم جميعاً، شكراً جزيلاً

فاطمة

الملخص:

السياحة لها دور في اقتصاديات بعض الدول والتي تعد مور هام ، حيث تسعى الدول على تطوير وترقية سياحتها بعدة أساليب لترويجها منها الاعلان والعلاقات العامة لتعريفها وجعلها معروفة ومميزة لدى السياح المستهدفين .

اشكالية البحث جاءت عن مدى استخدام اساليب المزيج الترويجي للمرافق السياحية لولاية غرداية؟. هدفت الدراسة لوضع خطة محكمة وملائمة للطاقة الاستيعابية للمرافق السياحية حتى تستطيع مواجهة الطلب السياحي .

توصلت الدراسة الى أن المرافق السياحية المتواجدة بالولاية تستخدم عناصر المزيج الترويجي للتعريف عن خدماتها ولكن بدرجات متفاوتة وليس بالمستوى العالي ، ويعتبر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وأكثر وسيلة مستخدمة في المرافق السياحية محل الدراسة.
الكلمات الافتتاحية: المزيج الترويجي ، الخدمة ، السياحة

Abstract

Tourism has a role in the economies of some countries. Which is an important resource.as countries seek to develop and promote their Tourism in several ways to promote them. Including advertising and public relation of the to be familiar and mak it well known and distinctive among tarfet tourists

The research problem : how mch is the use of promotional mix methods for the tourist facilities of Ghardaia ?

The study aims to develop staonge and appropriate plan for theUtility carefully of tourist facilities so that it can meet the expected tourism demand. f inally .we found that the tourist facilities in Ghardaia use the elements of the promotional mix to define their services. But to varying degrees .not at the higher level. promotion through social medeai sconsidered the most important way tool means used in tourist facilities .

Keywords: Promotion mix, service, tourism

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
I	البسمة
II	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
07	تمهيد الفصل الأول
32	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
08	المبحث الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي للخدمات السياحية
40	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
42	تمهيد الفصل الثاني
43	المبحث الأول : طرق وأدوات الدراسة
55	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
78	خلاصة الفصل الثاني
80	الخاتمة
83	المراجع
87	الفهرس
91	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	مزايا وعيوب الوسائل الاعلانية	1-1
38	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	2-1
44	طاقة الايواء لولاية غرداية	1-2
44	عدد الغرف بالولاية	2-2
45	تدفق لسياحي حسب الجنسيات من 2012 الى 2017	3-2
45	التدفق السياحي لثلاثي الاول لسنة 2018 لولاية غرداية	4-2
48	توزيع عبارات المحاور لمقياس ليكات الثلاثي	5-2
49	معامل الارتباط ومستوى الدلالة لعبارات الاعلان	6-2
50	معامل الارتباط ومستوى الدلالة لعبارات البيع الشخصي	7-2
51	معامل الارتباط ومستوى الدلالة لعبارات تنشيط المبيعات	8-2
52	معامل الارتباط ومستوى الدلالة لعبارات العلاقات العامة	9-2
53	معامل الارتباط ومستوى الدلالة لمحاور الاستبيان	10-2
53	معامل الثبات الفا كرونباخ	11-2
54	اختبار التوزيع الطبيعي	12-2
55	توزيع العينة الدراسة حسب أسم المؤسسة	13-2
56	توزيع العينة الدراسة حسب نوع النشاط	14-2
57	توزيع العينة الدراسة حسب سنة الانشاء	15-2
58	توزيع العينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	16-2
59	توزيع العينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	17-2
60	توزيع العينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	18-2
61	أراء عينة الدراسة حول عبارات محور الاعلان	19-2
64	أراء عينة الدراسة حول عبارات محور البيع الشخصي	20-2
66	أراء عينة الدراسة حول عبارات محور تنشيط المبيعات	21-2

68	أراء عينة الدراسة حول عبارات محور العلاقات العامة	22-2
71	أراء عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان	23-2
72	متوسط الحسابي لآراء عينة حسب نوع النشاط بالنسبة للإعلان	24-2
72	تباين آراء عينة الدراسة حسب نوع النشاط بالنسبة للإعلان	25-2
73	متوسط الحسابي لآراء عينة حسب نوع النشاط بالنسبة للبيع الشخصي	26-2
72	تباين آراء عينة الدراسة حسب نوع النشاط بالنسبة للبيع الشخصي	27-2
74	متوسط الحسابي لآراء عينة حسب نوع النشاط بالنسبة لتنشيط المبيعات	28-2
74	تباين آراء عينة الدراسة حسب نوع النشاط بالنسبة لتنشيط المبيعات	29-2
75	متوسط الحسابي لآراء عينة حسب نوع النشاط بالنسبة للعلاقات العامة	30-2
75	تباين آراء عينة الدراسة حسب نوع النشاط بالنسبة لعلاقات العامة	31-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	عناصر المزيج الترويجي	1-1
18	اهداف ترويج المبيعات	2-1
28	انواع الخدمات السياحية	3-1
29	نموذج زهرة الخدمة السياحية	4-1
55	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب اسم المؤسسة	1 -2
56	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب نوع النشاط	2 -2
57	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب سنة الانشاء	3 -2
58	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	4 -2
59	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	5 -2
60	النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	6-2

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	قائمة المحكمين
03	مخرجات برنامج SPSS
04	كاتولوجات لبعض المرافق السياحي

مقدمة

توطئة:

تسعى الدول في الوقت الحالي الى تنويع مصادر دخلها ، وذلك باعتمادها على القطاعات أكثر ديناميكية منها القطاع السياحي الذي احتل مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول ، التي تزخر بمواقع أثرية وتاريخية .

تعد السياحة احد متطلبات التنمية وموردا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية مع القطاعات الاقتصادية الاخرى ، فهو يشمل العديد من الانشطة الادارية التسويقية ، التي تبدأ من السفر ، النقل ، الحجز ، المطاعم الخ ، حيث تعتبر المؤسسات الخدمات السياحية من اهم عوامل جذب السياحي ، التي أصبحت تستقطب الاستثمارات في العديد من الدول بتنوعها وتناسقها وتكاملها مع بعضها البعض من فنادق ، وكالات سفر وسائل نقل ، محلات لبيع الصناعات التقليدية..... الخ ، مما يجعل المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذه المؤسسات باعتبار أن الخدمة ذات النوعية العالية والجيدة وتقديم افضل تشكل عاملا اساسيا في امتلاك الميزة التنافسية ، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي ان تقوم به المنظمات على اسس علمية مضبوطة . يعتبر الترويج احد عناصر الداعمة والفعالة في المزيج التسويقي ومن الادوات التي تسهل في تبادل المعلومات حول الخدمات السياحية ، من خلال المزيج الترويجي الذي يوفر للمستهلكين من السياح الحاليين او المرتقبين المعلومات والمحفزات اللازمة لاختيارهم للخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها .

في تصريح لوزير السياحة والصناعات التقليدية سجلت الجزائر في 2017 حوالي 2.5 مليون سائح كان نصيب السياحة الصحراوية منها 170 الف سائح يشكل الاغالب منها ألف سائح ، مشيرا ان النسبة ارتفعت ب 18% مقارنة (بسنة 2016 التي بلغت 2.039 مليون سائح)¹ ، حيث ساهمت السياحة 1.5% من الدخل الوطني بقيمة 330 مليون دولار ، تسجيل تقديم 1649 مشروع فندقي ، تم قبول 791 ملف منها والباقي قيد الدراسة وعرفت 2017 دخول 65 فندق حيز الخدمة بجودة عالية.² و مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع استخدام عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات السياحية لولاية غارداية ؟

ولمناقشة هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

* هل النشاط الترويجي السياحي يمارس بشكل صحيح في ولاية غارداية ؟

* ماهي أهم عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما في المؤسسات السياحية لولاية غارداية؟

* هل هناك فروق تعزى لنوع النشاط السياحي ونوع المزيج الترويجي المستخدم ؟

¹ مقال بعنوان، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 2، 2017.

² مقال بعنوان ، 2.5 مليون سائح زارو الجزائر في 2017، Htt p // elhiwardz.com /featured /116587

فرضيات الدراسة :

ينطلق البحث من فرضية اساسية مفادها ، أن هناك نقص في اعتماد عناصر المزيج الترويجي من قبل المؤسسات السياحية في غرداية، وبالتالي فإن الحاجة لاستخدام عناصر المزيج الترويجي أمر ضروري لزيادة الطلب السياحي.

و للإجابة على هذه الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الأولى:** جل المؤسسات السياحية في ولاية غرداية تعتبر الترويج مهمة ثانوية وتمارسه على أنه جزء من مهام البيع .

❖ **الفرضية الثانية:** استعمال البيع الشخصي من قبل المؤسسات السياحية يضمن ترويج افضل للمنتج السياحي لولاية غرداية.

❖ **الفرضية الثالثة:** هناك فروق ذات دلالة احصائية في تطبيق اساليب المزيج الترويجي تعزى الى نوع النشاط. وتدرج تحتها فرضيات الجزئية التالية :

- توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لنوع النشاط بالنسبة الاعلان .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لنوع النشاط بالنسبة البيع الشخصي .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لنوع النشاط بالنسبة تنشيط المبيعات
- توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لنوع النشاط بالنسبة العلاقات العامة

مبررات اختيار الموضوع:

- ❖ الحدائة النسبية لموضوع الدراسة .
- ❖ أهمية الموضوع بالنسبة للمستثمرين المهتمين الى دخول عالم التميز والإبداع في المجال التسويقي والاعتماد على القدرات الشخصية .
- ❖ محاولة دراسة هذا الموضوع وإثراء مكتبة الجامعة بالدراسات في المجال وهذا الحدائة التخصص في الجامعة.
- ❖ تقييم الاساليب الترويجية الاكثر استخداما محل الدراسة والتي تعود بالفائدة .

أهمية الدراسة:

- تكمّن أهمية الدراسة في إبرازها لأهم ،
- لفت انتباه المسؤولين بالمؤسسات السياحية بأهمية استخدام المزيج الترويجي لزيادة الطلب والجذب السياحي عليها من خلال المعلومات المتحصل عليها لنوعية الخدمة .
- محاولة تقييم المزيج الترويجي للولاية غرداية للقطاع السياحي،

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي الخدماتي للولاية؛
- تنمية المرافق والخدمات السياحية للولاية غرداية حسب متطلبات السوق السياحي من خلال استخدام افضل للمزيج الترويجي ؛
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية للمرافق والخدمات السياحية التي تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في :

- الحدود المكانية : تمت الدراسة مؤسسات المقدمة للخدمات السياحية منها الفنادق الوكالات السياحية ومحلات لبيع الصناعات التقليدية بولاية غرداية.
- الحدود الزمنية :تمثلت حدود الدراسة في الفترة التي استغرقها في جمع البيانات والمعلومات من المؤسسات محل الدراسة التطبيقية والتي كانت ما بين شهري مارس و أبريل 2018

منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على التساؤلات المطروحة وأثبت فرضيات الدراسة ، أما في ما يخص الجانب التطبيقي فقد استعملنا أسلوب دراسة الحالة وبعد البيانات المؤخودة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية و استخدام الاستبيان كأداة للدراسة. واستخدمنا استبيان لاختبار فرضيات البحث حيث وزعت 70 استبيان على المؤسسات السياحية المتواجدة في الولاية من فنادق ووكالات سياحية ، ومحلات لبيع الصناعات التقليدية ، واسترجع منها 44. وحللنا الدراسة باستخدام برنامج SPSS

صعوبات الدراسة:

- صعوبة توزيع و استعادة استمارات وفهم الاستبيان ؛
- عدم تفهم المجتمع عند توزيع الاستبيان على المؤسسات السياحية الخدمية؛
- عدم انسجام الموضوع مع مجال التخصص وإجبارنا على المواضيع المذكرات .

هيكلية الدراسة:

يهدف الإلمام بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجياً تمت هيكلة الموضوع وفق تسلسل منهجي انطلاقاً من المقدمة ومن تم تقسيم الدراسة إلى فصلين.

الفصل الأول والذي تضمن الجانب النظري للدراسة من خلال ومبشرين تناول المبحث الأول الإطار النظري للمزيج الترويجي والخدمات السياحية، في حين تناول المبحث الثاني الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: شمل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال دراسة الحالة بمبشرين أيضاً، تناول المبحث الأول التعريف بمجتمع الدراسة والأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج، في حين تضمن المبحث الثاني عرض للنتائج ومناقشتها، لنصل في الأخير إلى خاتمة الدراسة التي شملت حوصلة للدراسة والنتائج المتوصل لها، وأهم التوصيات.

تمهيد:

يمثل الترويج للخدمات والمنتجات السياحية فرصة للتفاعل وأداة الفاعلة لنقل كافة الافكار والمعلومات الشعارات، المنافع والفوائد المنشودة حول المواقع والمناطق السياحية للجماهير(السواح) المستهدفين بالأوقات المناسبة لهم، والهدف منها اقناع الزبائن وحثهم على قبول الخدمات والمنتجات المقدمة وأيضاً بناء علاقات طيبة معهم وخلق صورة جيدة لها .

وبناء على ما تقدم، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: الادبيات النظرية للمزيج الترويجي للخدمات السياحية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي للخدمات السياحية

سنحاول من خلال هذا المبحث تناول الإطار لمفاهيمي لكل من المزيج الترويجي وكذا المفاهيم عن الخدمات السياحية .

المزيج التسويقي للمؤسسات سواء الخدمية أو الانتاجية ، هو تكامل بين سياسات المنتج والسعر والتوزيع والترويج حتى تصبح هذه المنظمة معروفة ولديها صورة وسمعة حسنة ، حيث يعتبر الترويج من أهم العناصر التي تعرف الزبائن بوجود منتج أو خدمة من خلال عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي

يعتبر النشاط الترويجي أحد مكونات المزيج التسويقي المتكامل والمتربط في المنظمة ، وكلما توسعت في حجم نشاطها تطلبت الحاجة لاستخدام العديد من العناصر الترويجية ، مما يحقق لها اهدافها ، وعلى رجال التسويق الناجح الامام بها حتى يتمكنوا من ترويج برامج بفاعلية ، وبين أهم العناصر المزيج الترويجي نجد الاعلان ، البيع الشخصي الدعاية ، ترويج المبيعات.

الفرع الأول : مفاهيم عامة حول الترويج

وهنا نذكر بعض التعارف للترويج

أولا - مفهوم الترويج:

يعتبر مفهوم الترويج حديث العهد ، فالخليفة المعرفية المجتمعية للتسويق محدودة وهذا ما يبرز بعض الاحيان عدم وجود اطار مفاهيمي متكامل يحدد الابعاد والمضامين الاساسية لعملية الترويج ، لهذا رجال التسويق اعطوا عدت تعاريف كل حسب توجهه ونظريته استطاعوا تحديد المعالم الاساسية التي تميزه كنشاط تسويقي .

1-تعريف الترويج :

- عرفه كوتلر: بأنه النشاط الذي يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.¹
- وعرفه ليفي : بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك و إثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية الاتصال الإقناعي ، البائع هو من يبادر بها .
- كما عرفه آخرون : بأنه مجموعة من الانشطة تستهدف اقناع السوق بمنتجات .²
- مجموعة من الاساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين
- التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أوفي قبول فكرة معينة.³

¹ حسام فتحي ابو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، طبعة الاولى ، سنة 2008 ، ص: 75.

² طارق طه ، ادارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008 ، ص: 683.

³ سمير العبدلي ، فحطان العبدلي ، الترويج والاعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص: 7.

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن الترويج هو كافة الأساليب و الوسائل (المزيج الترويجي) التي تستخدمها المؤسسة لإقناع الزبائن بمنتجاتها وخدماتها ، من خلال تعريفهم بمزايا ما تقدمه ، وهذا لهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

2/ أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج في انه ينقل المستهلك من مرحلة عدم إدراكه ومعرفته بالسلع والخدمات الى جو من المعرفة حتى يصل لتبني السلعة أو الخدمة ، عبر توفير المعلومات اللازمة ضمن اليه الاتصال الترويجي المتبع ، فيختار البديل الانسب في بيئة تتصف بالتنافسية الشديدة .¹

2-1 أهميته بالنسبة للمستهلك:

* تعريف وتعليم المستهلك بالسلع والخدمات (المواصفات ، الاسعار خصائصها)؛

* تذكير المستهلك بالرغبات والحاجات الاستهلاكية؛

* تشكيل انماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس انماط حياته المعاصرة .

2-2 أهميته بالنسبة للرجال البيع :

* زيادة المبيعات بالترويج خلال (رجال البيع ، وسائل ترويج المبيعات ، الموزعون) ،

* التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات للسلع التي وصلت الى مرحلة الانحدار؛

* تعزيز موقف السلعة او الخدمة من خلال إبراز الميزة التنافسية التفضيلية ، فتدخل في ذهن المستهلك على انها البديل الانسب الذي يحقق أعلى اشباع لرغباته وحاجاته.

2-3 أهميته بالنسبة للمجتمع:

* يلعب الترويج دورا في نقل ملامح الحياة للإفراد من خلال اساليبه المختلفة ، حيث لم يعد يكثر المستهلك بإشباع حاجاته الفسيولوجية بل اصبح مهتما أكثر بحياته النفسية والاجتماعية؛

* استطاع أن يبني نظاما للقيم الاقتصادية والأنماط الاستهلاكية من خلال دوره الاعلامي وميكانيكته الاقناعية؛

* دعم عملية التنمية الاقتصادية من خلال مساعدته في نقل النظم الاقتصادية والاجتماعية من المرحلة الاقل تقدما الى الأكثر تقدما وزيادة الحاجة الى التخصص وتقسيم العمل.

3 أهداف الترويج:

يلعب الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات للمحافظة على العلاقات الإيجابية بين المنظمات والجمهور الحاليين والمرقبين للمنشأة للتأثير في سلوكهم وتكوين انطباع جيد لمنتجات المنظمة وخدماتها، بالإضافة الى الاهداف التالية:

¹ حسام فتحي ابو طعيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 77-79.

* تقدم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الاوقات المناسبة بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة¹؛

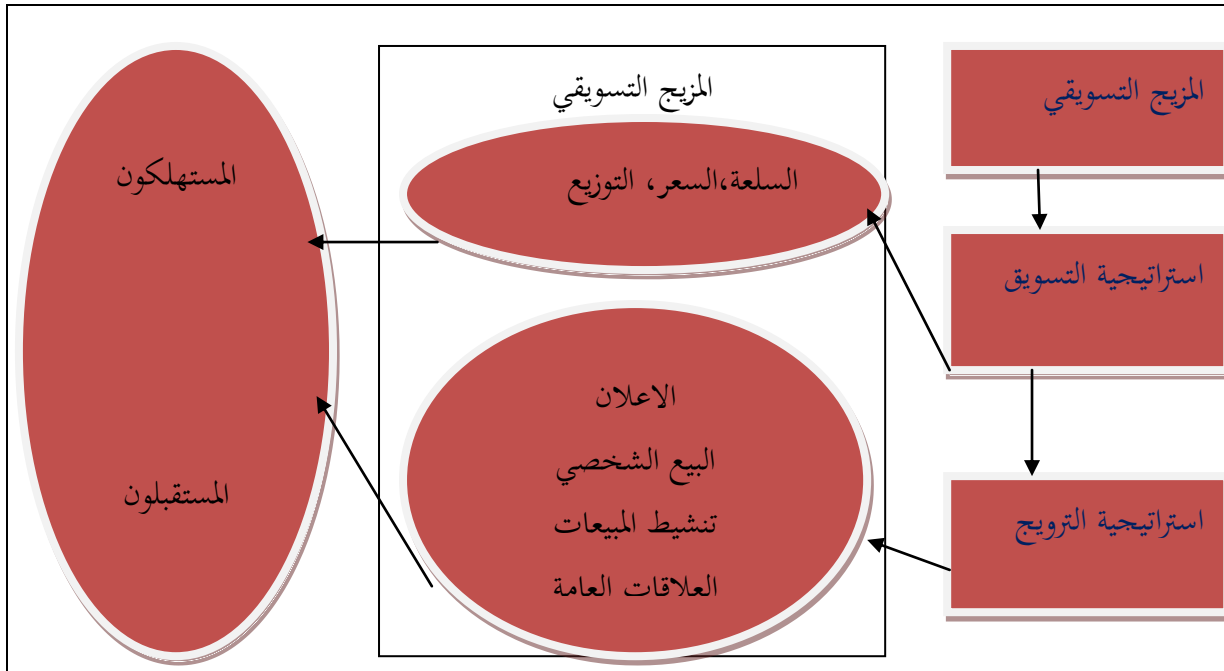
* تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى اراء واتجاهات ايجابية ؛

* اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤذيها السلعة او الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم؛

* تذكير المستهلكين بالسلعة او الخدمة ،وهذا يتم بالنسبة للسلعة الموجودة في السوق ،حيث يحتاج المستهلك الى تذكير بين الفترة والأخرى وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة ،وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول الى سلع المنافسة؛

* تعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة ،خصوصا اذا كانت جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالسلعة ،علاماتها التجارية ،خصائصها وأماكن تواجدها والحصول عليها.²

الشكل (1-1): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: زكريا احمد عزام واخرون ،مبادئ التسويق الحديث دار المسير للنشر والتوزيع ،عمان ،ط الاولى ،ص:350.

¹ زكريا أحمد عزام، وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2008، ص ص: 352-353.

² العلاق بشير واخرون ،الترويج والاعلان التجاري أسس ،نظريات ،تطبيقات (مدخل متكامل)،دار اليازوردي للنشر والتوزيع ،عمان ،2002،ص:11.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

ان المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية السائدة ، حيث يشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والعناصر التي يختلف عددها من باحث إلى آخر إلا أنها تتضمن في مجملها العناصر التالية: الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات ، الدعاية

اولا: الاعلان :

يعتبر من اهم عناصر المزيج الترويجي ووسيلة من وسائله الهامة التي تسم في تحقيق الاهداف التسويقية

1- تعريف الاعلان:

* حيث يعرفه أميكو بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيدها والإشادة بها ، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع¹.

* انه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان وسيطية واسعة النطاق².

* تعريف اخر أما الاعلان السياحي فيعرف على انه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف الى التأثير في عواطف ومدركات السياح ، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين او على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة.

ومنه نستنتج ونقول ان الاعلان عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية ، لنقل المعلومات للمستهلك بواسطة وسائل وبمقابل اجر والإفصاح عن هوية المعلن.

2- خصائص الاعلان:

للإعلان خصائص عديدة نذكر نذكر منها:³

- ان تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد ، وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه؛
- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرامج السياحية المعلن عنه بدون مبالغة؛

¹ هباس رجاء الحربي ، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2012، ص:83.

² محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسر للنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2010، ص:298.

³ قمراري نوال، الداوي الشيخ، مداخلة بعنوان دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري جامعة الجزائر3، مجلة مؤسسة العدد3، 2014، ص:33.

- ان يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد.

3-اهداف الاعلان :

تشمل الاهداف التالية بالنسبة:¹

-التقديم والتعريف بالخدمات المقدمة والمواقع الموجودة؛

- تذكير المستهلك بالخدمات المراد الترويج بها؛

- خلق صورة ذهنية ايجابية ؛

- زيادة المبيعات وتوسع الحصة السوقية.

4- انواع الاعلان:

ينقسم الى:

4-1اعلان على اساس الهدف:

ويندرج ضمنه :

أ - اعلان الصنف : حيث يطلق على الاعلان الذي يركز على السلعة او الخدمة ،بحيث يكون الهدف منه بناء صورة ايجابية لهذا المنتج أو الخدمة وتعريف المستهلكين به.

ب-الإعلان تنافسي : تهدف الرسالة الاعلانية الى اثاره الطلب من السلع او الخدمات الموجودة والمتكافئة وذلك بإبراز خصائص تلك السلع او الخدمات ،والتركيز على مميزاتها وملائمتها لحاجات المستهلك.

ج- الاعلان التذكيري: تذكير المستهلك باسم المنتج او الخدمة ،حتى لا يتعرض للنسيان بالنسبة للمستهلك والحث على إشباع حاجاتهم في الوقت المناسب .

4-2 إعلان على أساس الجمهور:

يصنف الى نوعين:²

أ- إعلان موجه للمستهلك النهائي :وينقسم الى

* الاعلان الوطني او العام: يستخدم على مستوى الدولة، وتقوم به الشركات التي تستطيع تقديم منتجاتها الى كافة ارجاء الدولة.

¹ علاء حسين السراي واخرون ،التسويق السياحي والمبيعات السياحية والفندقية ،دار جرير للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2011،ص 205- 206.

² هباس رجاء الحربي،مرجع سبق ذكره،ص:85-86.

*إعلان التجزئة: يكون تركيز الرسالة الاعلانية على المنشأة أكثر من المنتج، لان المؤسسة قد تكون مركزا لبيع العديد من المنتجات، وليس بالضرورة أن تقوم بإنتاجها.

* الإعلان التعاوني : تكون الرسالة الاعلانية مشتركة بين منتج الخدمة او السلعة ومن يقوم بتوزيعها او تجزئتها، لهذا يمكن الشركة المنتجة من الحصول علة جهود ترويجية أكبر بنفس المخصصات الاعلانية للمعلن المحلي.

ب- إعلان المؤسسات او الأعمال : الرسالة الاعلانية موجهه الى مؤسسات اعمال معينة وليس لأفراد،وقد تكون تلك المؤسسات محلات التجزئة او تجار الجملة، وذلك على النحو التالي:

* الاعلان الصناعي الرسالة الاعلانية موجهه الى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين، جمهوره معروف والاتصال بهم مباشرة ويركز على الجوانب الفنية للمنتج .

* الاعلان الزراعي موجهه الى المزارعين لترغيبهم بشراء أنواع الآلات الزراعية او الاسمدة .

* الاعلان التجاري :يقوم المنتجون السلع أو الخدمات بتوجيه الاعلان الى الموزعين للحصول على المنتج الذي يعرضونه المنتجون الرئيسيين.

* الاعلان المهني :توجه الرسالة الاعلانية الى اصحاب المهن، الاطباء او المهندسين.

* الاعلان السياحي تعد الرسالة الاعلانية في هذا النوع من اصعب الرسائل خاصة اوقات إعلانها ومضمونها، وأهمية المعلومات والبيانات التي تقدمها للجمهور سواء ألاماكن الاسعار، مستوى ونوعية الخدمات الموجودة في الاماكن .

5- وسائل الإعلان وتتمثل في¹:

* التلفزيون: وسيلة اتصال ذات تأثير كبير لوجوده الكثيف، باستخدامه الصور المتحركة والألوان لجذب الانتباه، ويستطيع ان يوضح طريقة استخدام السلعة او الخدمة وخصائصها وردة فعل الزبائن كذلك وانه يصل الى أكبر عدد من المشاهدين .

* السينما: يعتمد الاعلان على المؤثرات الصوتية والحركية، وتحتاج الى خبرة وإتقان وحسن اعداد وتصميم لكي يؤثر على المشاهدين .

* الراديو :واسعة الانتشار وتبث على موجات محلية ودولية، يستطيع مستخدم الراديو الاستمتاع اليه بأي مكان في البيت او السيارة، ويجب مراعاة نبرة الصوت لاعتمادها على حاسة السمع لاستخدام الراديو كوسيلة اعلانية لأنه يمكن من عملية جذب الانتباه .

* الصحف: تنوع اوقات ظهور وإصدار الصحف أعطى هذه الوسيلة قوة كبيرة ورغبة في استخدامها للإعلان

*المجلات: تنوع المجلات منها العامة التي تكون لدى شريحة كبيرة ومواضيعها تكون شاملة أما المجلات المتخصصة تخاطب جمهور معين من القراء وتكون مواضيعها محددة.

¹ علاء حسين السراي وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص:214-219.

* البريد المباشر : اعتماد على هذه الوسيلة الاعلانية تكون البيانات فيها دقيقة وسليمة وتحتوي على اسماء وعناوين المستهلكين الحاليين والمحتملين لكي تصل الى الجهة المطلوبة بدقة نجددها في الكتالوجات ,الكتيبات والنشرات

*الملصقات واللافتات :هي اعلانات مطبوعة توضع في اماكن مخصصة في الشوارع أو مفترق الطرق رئيسية ويراعى بها استخدام الصور والكلمات ذات المعنى الكبير.

في الجدول التالي نوضح بعض المزايا وعيوب الوسائل الاعلانية المختلفة التي نبينها في الجدول الاتي:

الجدول (1-1): مزايا وعيوب الوسائل الاعلانية

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	-القدرة على التغذية -القدرة الابتكارية في عرض الفكرة -استخدام الرسوم والألوان والحركة -تبعث على التسلية	عالية التكلفة -عدم رضا المستهلك في بعض الاحيان من تكرار المستمر -قدرة محدودة للوصول الى قطاع معين
الراديو	-تكلفة منخفضة نسبيًا . -التكرار المرتفع للرسالة. -تعاهد والتزام قصير الاجل.	-عدم وجود رؤية مرئية للإعلان. -عدم القدرة في اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديموغرافية. -قصر حياة الرسالة الاعلانية
المجلات	التصميم المناسب واستخدام الالوان طول فترة الرسالة الاعلانية. -سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة واختيار قطاعات حسب الجنس والعمر. -القدرة على تقديم معلومات كثيرة على الاعلان	-عدم القدرة على العرض المناسب للسلعة او الخدمة. -عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة. -عدم القدرة الجدل (المتوفر في التلفزيون).
الصحف	-الاختيار الجغرافي للمنطقة . -قلة التكاليف . -الانتشار الجغرافي .	-عدم القدرة على تحديد قطاع معين. -قصر حياة الرسالة الاعلانية. -عدم وجود تسهيلات لإخراج الاعلان من حيث الالوان والعرض.

المصدر :سمير العبدلي وقحطان العبدلي ،الترويج والاعلان ،دار زهران ،عمان ،الطبعة الاولى،2010،ص:87.

ثانيا: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من اساليب الاتصال الشخصية التي تعتمد على مندوب البيع ومهاراته في اتمام الصفقة البيعية واقناع العميل بشراء المنتجات وقبول الخدمة.

1- تعريف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي تعاريف عديدة نذكر منها:

*- هو العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته واقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الاجر¹

*- هي الاتصالات الشخصية الهادفة الى اخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج².

*- نشاط ترويجي ويكون عادة بالاتصال الشخصي الشفوي بدلا من الاتصال الجماهيري غير الشخصي، وقد يكون عمل رجل البيع تذكير أو أخباري أو اقناعي، وعموما فإن مسؤولية رجل البيع هي التأكيد من ان المستهلكين الحاليين على علم ومعرفة بالمعلومات عن منتجات وخدمات المنشأة ونقل الرسالة البيعية بإقناع الى العملاء المرتقبين³.

*- التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او الخدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها او الاقتناع بها⁴.

ومنه نستنتج ان البيع الشخصي ، أو ما يعرف بالبيع المباشر، هو عرض مباشر ما بين رجال بيع المنظمة وزبائنها الحاليين أو المحتملين لغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم.

2-اهداف البيع الشخصي:

نجد منها:⁵

- خدمة المستهلكين الحاليين؛

- البحث عن عملاء جدد؛

- ابلاغ العملاء عن التغيرات التي تطرأ على السلع والخدمات ؛

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .

3-وظائف البيع الشخصي:

فاعلية إدارة القوة البيعية تعتمد على دقة توصيف مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها منها:

-تحديد حجم القوى البيعية العاملة بهذا المجال؛

-اختيار العاملين بهذا النشاط البيعي على اساس علمية وعملية رفيعة؛

¹ نفس المرجع، ص:196.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن، الطبعة الثانية، 2009، ص:255.

³ هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص:88.

⁴ ابو عجيلة حاجي، ابو عجيلة حنيش، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير ادارة اعمال كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، 2009، ص:49.

⁵ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2010، ص:210.

-تدريب رجال البيع على كلفة الاساليب البيعية ،وذلك للحد من ضياع الفرص البيعية.

4-انواع البيع الشخصي:

هناك ثلاث اقسام لأنشطة البيع الشخصي هي:

- **الباحثون عن الطلبات:** مندوبو البيع الذين يقومون بالبحث عن العملاء المرتقبين ،وإتمام العمليات البيعية ،تقديم وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ،مندوب البيع يبذل جهدا كبيرا سواء في الذهاب الى مكان العميل لتقييم احتياجاته او اقناعه للحصول على السلع أو الخدمات .

-**تلقي الطلب أو جامعو الطلبات:** تتضمن مسؤوليات مندوب البيع في كتابة الطلبات وفحص الفواتير والتأكد من تنفيذ الطلبية ،إذ عدم كفايته في أداء عمله قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين.

- **تسهيل مهمة البيع:** يركز دورهم في تزويد العملاء ،وتعليمهم بالمعارف الفنية المتعلقة السلع والخدمات المباعة¹.

5-مهارات رجل البيع الشخصي:

قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة في تحديد حاجات المستهلك،ويمكن تحديد مهارات رجل البيع كالتالي:²

* **مهارة المحادثة:** وتمثل بقدرته في صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

* **الخبرة:** المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج او الخدمة التي يتم التعامل به وعن المنظمة وذلك بقدرته الأثرية في البيع.

***الاتصال:** ان تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال وبما يؤدي الى تحفيز الاخر للتقدم نحو عملية الشراء.

* **المسؤولية:** يجب أن يتخلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وان يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل .

* **المشاركة:** يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي .

اما وظائف رجل البيع:

نلخصها في ما يلي:³

¹ هبء رجاء الحربي ،مرجع سبق ذكره،ص ص: 89-90.

² ثامر البكري ،مرجع سبق ذكره،ص ص: 261-263.

³ علاء حسين السراي، سليم خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 199-200.

-استمرارية العلاقة المبنية على الثقة بين مندوب البيع ومستهلكين الفعليين والمحتملين والإطلاع على حاجاتهم ورغباتهم؛

- تزويد المنظمة بالاستراتيجيات التسويقية والترويجية المنظمات المنافسة وذلك لوضع استراتيجية ملائمة مع قدرات السائحين للحفاظ على الحصة السوقية ثم العمل على زيادتها؛

-الرد على استفسارات السواح ومعرفة المعوقات، ومعرفة ردود افعالهم على البرامج الحالية، ومن ثم حل المشاكل التي تصادفهم بالتعاقد مع المنظمة السياحية .

ثالثا: تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات احد عناصر المزيج الترويجي ، ضمن اساليب التسويق الحديث في الادارة التسويقية ،لما يزيد المبيعات ويحقق حصص السوقية عالية خاصة في قطاع الخدمي.

1 - تعريف تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات كما يلي:

* يعرف : على انه مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين النهائيين¹
 * كما عرفته الجمعية الامريكية : بأنه اسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أ، النشر الدعائي ،والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الانشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي².
 ويمكن القول تنشيط المبيعات : هي عبارة عن نشاط ترويجي يضم مجموعة من تقنيات ووسائل الاتصال ، لإثارة الجمهور المستهدف وخلق أو تغيير السلوك الشرائي أو الاستهلاكي في مدة قصيرة .

2- اهداف تنشيط المبيعات: ويمكن حصرها كما يلي:³

أ- أهداف تتعلق بالمستهلك: وهي كما يلي

-تشجيع العملاء على اعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة الشركة؛

-بناء علاقة مع الاشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا؛

-مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى المنافسين.

ب-اهداف تتعلق بالوسطاء :حسب التالي:

-تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة لكي تخفض من حجم المخزون ؛

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم ؛

¹ Chirrouze Yevs ,le marketing le choisc des moyens de l action commerciale, 2eme edition ,ALGER ,1990 ,p83.

² هبء رجاء الحربي ،مرجع سبق ذكره ص:94.

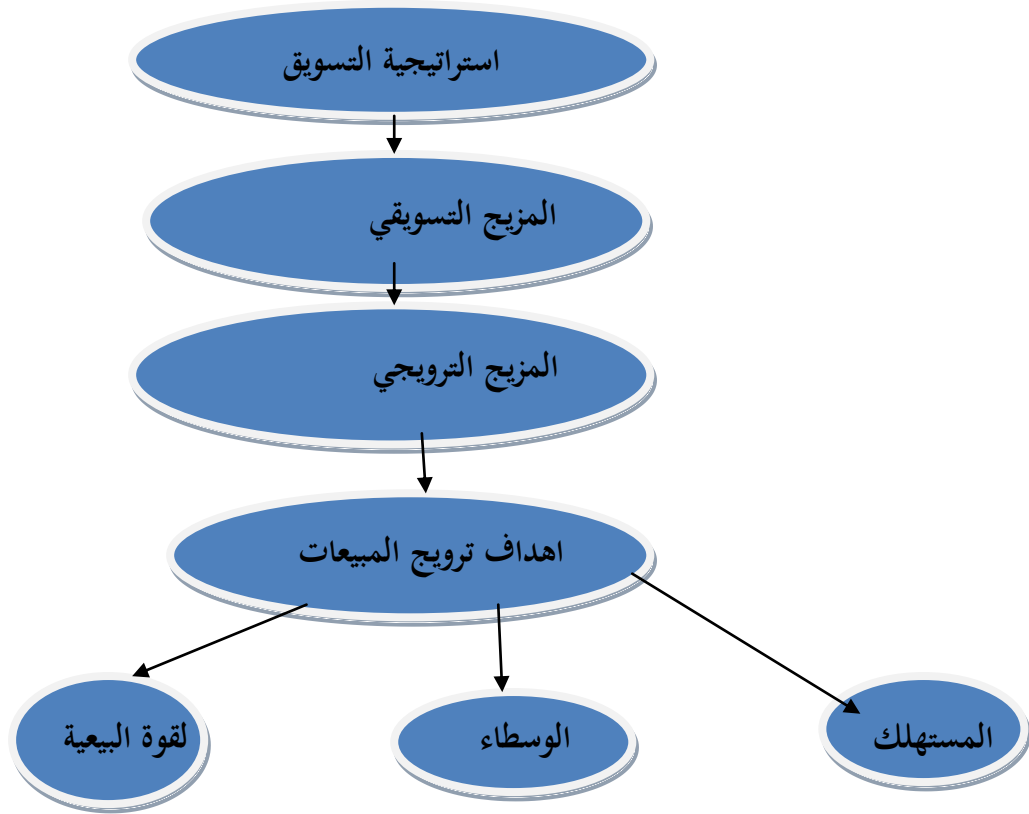
³ ثامر البكري ،مرجع سبق ذكره ،ص ص :232-234.

- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

ج-أهداف تتعلق بالقوة البيعية: ويمكن ذكرها كما يلي:

- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكنك تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها في نهاية الموسم
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة
- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة الى السوق.

الشكل (1-2) : أهداف ترويج المبيعات



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

يوضح الشكل 1-2 بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج والتي تعد جزءاً من المزيج تسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي تم اتصال المباشر بالمستهلك صياغتها ورسمها من قبل إدارة المنظمة ،وعليه يمكن القول بأن ادارة التسويق يمكنها من استخدام استراتيجي في مجال ترويج المبيعات ،وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزه وتفعيل الطلب على الشراء.

3-أهمية تنشيط المبيعات: تشمل اهمية تنشيط المبيعات فيما يلي:¹

¹ هباء رجاء الحريري، مرجع سبق ذكره، ص:95.

- انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية ،حيث أصبح الجمهور أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميولا للشراء على اساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها ؛
 - الزيادة الكبيرة في عدد الاصناف المطروحة في السوق حيث اصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من اجل استمالة وتشجيع المستهلكين للمنتجات أمرا ضروريا؛
 - التجزئة المتزايدة في السوق إذ اصبح من الصعب أن تجد المؤسسة لها مكانا في السوق وذلك لوجود وسائل الاعلام بكثرة ،مما جعل رجال التسويق يعتمدون على اساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي في تجزئة السوق.
- 4- وسائل تنشيط المبيعات:

- تستخدم الشركات أدوات ووسائل عديدة لتنشيط مبيعاتها التي تحقق لها اهدافها التسويقية وزيادة الطلب على البرامج التي تقدمها الشركات وهذه الوسائل هي:
- 4-1 المعارض: تعتبر اهم طرق تنشيط المبيعات للعرض الكبير للمواد والأقبال الجماهيري عليها، حيث تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالسياحة وتقوم بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب السياحي وبرامجها السياحية وذلك من خلال آلات العرض خلف الظهر (البروجيكتور) وعرض الصور الملونة عن الاماكن السياحية.
- 4-2 الطوابع (الكوبونات) الترويجية:¹ تعتمد بعض المؤسسات على الكوبونات الترويجية في سبيل تنشيط مبيعاتها ،حيث تمنح عددا معينا من الطوابع لكل سائح للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته ويمكن أن يستبدل فيها بعدد بحدية أو تخفيض في قيمة برنامج.
- 4-3 الهدايا: يوجد نوعين من الهدايا ،الهدايا التذكارية تتمثل بأشكال تقدمها المنظمات السياحية مجاناً للسياح مثل الاقلام الميداليات ومكتوب عليها اسم المنظمة السياحية، اما الهدايا الترويجية وتتمثل في الاشياء التي تقدمها الادارة السياحية للسياح عند ارتيادهم لها بشكل مستمر مثل زيارة مجانية لموقع سياحي .
- 4-4 المسابقات:² تنظم المنظمات مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال مثل الفاسبوك او التلغزة، لتعرف عدد اكبر من الجماهير بوجود المسابقة والاشراك بها ،يتم منح الفائزين جوائز نقدية او عينية والهدف منها زيادة الطلب على البرامج السياحية.
- 4-5 المهرجانات : يفضل لتسويق الخدمات اقامة مهرجانات سنوية لاستقطاب اكبر عدد من المستهلكين لتحقيق زيادة الطلب مثل عيد الزربية الذي يقام كل عام ،تزداد الحركة في الولاية في السعي للحصول على الخدمات افضل .

¹ حكيم بن جرو و، حولة إسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية ،دراسة حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية ،جامعة لخضر حمه ،الوادي العدد 02-2016،ص:231.

² علاء حسين السراي ، وأخرون ،مرجع سبق ذكره، ص ص:226-227.

4-6 المؤتمرات والندوات السياحية:¹ تمثل المؤتمرات والندوات وسيلة في ترويج البرامج ، حيث يتم إدارة الحوار للبرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركة في تحقيق الاشباع المطلوب.

4-7 الاسواق التجارية الدولية: فالعديد من البائعين والمشتريين يتقابلون ويتعارفون في المعارض الدولية، وتعد برامج رجال الاعمال التي تسوق بنجاح في المعارض الدولية.

5 خطوات عملية تنشيط المبيعات:²

نظرا للكلفة العالية لاستخدام تنشيط المبيعات واختلاف الاهداف الممكن تحقيقها ادى الى مراقبة ومعرفة المبالغ المصروفة عليه لتفادي ضياع الجهود المبذولة من قبل الادارة التسويقية اتبعت الخطوات الاساسية لتخطيط حملة تنشيط مبيعات فاعلة هي:

- تحديد الهدف؛
- جمع معلومات كافية عن السياح والسوق؛
- تحديد الموازنة اللازمة؛
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات؛
- تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات.

رابعا: العلاقات العامة

تشير الدراسات الى ان نجاح أي منظمة في الوقت الحالي مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية، فهذه الظروف تفرض ضغوطا مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من اجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين

1-تعريف العلاقات العامة: هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة يمكن حصرها كما يلي :

* **تعريف أول :** هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما³.

* **تعريف ثاني:** هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات ايجابية بناءة مع الجمهور من اجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، ألفا للوثائق والنشر، الجزائر، 2017، ص:263.

² علاء حسين السراي ، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:229.

³ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2010، ص:40.

⁴ علاء حسن السراي، سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص:231.

* اما عن العلاقات العامة في المجال السياحي فهي :عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو أكثر وتغطية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح.¹

ومنه نستنتج ان العلاقات العامة

هي عبارة عن اعلام الجمهور و تنسيق معه واستعلام أي تفهم ردة فعل الجمهور، وتبنى على الصدق وعدم المبالغة في الحقيقة.

2- وظائف العلاقات العامة:

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي .
- معرفة حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح الغير مشبعة، ومن ثم تزويدها للإدارة العليا لأعداد استراتيجية تسويقية تتلاءم مع القدرات وتلبي الحاجات.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الاقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها في السوق .

-التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية ايجابية

3-الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة :

تمر بعدة خطوات توضح كالتالي :

- تحديد الهدف الاساسي ازاء استخدام هذا الاسلوب الترويجي ؛
- تحديد الجمهور المستهدف ومزاولة النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص الجمهور؛
- تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة، وذلك لتحقيق الاهداف المرسومة ؛
- تحديد السوق وتحليله ومعرفة اماكن الدقة والضعف وشدة المنافسة فيه، لوضع خطة تسويقية تتناسب مع امكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية؛
- تحديد الوسيلة او الاداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة لمعرفة المبالغ المالية المخصصة ؛
- تنفيذ تم تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة، ومعالجة الخلل ان وجد.²

4- اساليب العلاقات العامة:

في ما يلي بعض الاساليب منها:³

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص:270.

² علاء حسن السراي اخرون، مرجع سبق ذكره، ص:232.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص:275-277.

* **الدعاية الانتخابية:** بتنظيم نشاطات العلاقات العامة لفائدة الحملات الانتخابية ،حيث جاءت هذه المرحلة مع تطور الصحافة الامريكية في منتصف القرن التاسع عشر ،وطهرت كمهنة حقيقية منظمة من طرف أوان صحفيون ،مكلفون بالتحضير .

* **جماعات الضغط:** ظهور وكالات متخصصة للعلاقات العامة ،ارتبطا بتطور جماعات الضغط أو ما يعرف بترقية مصالح الجماعات الطائفية، أي جماعات وقادة الرأي وأعيان المناطق بهدف إقامة علاقات طيبة معهم وكسب احترامهم وثقتهم ، باعتبارهم وسيلة هامة للدفاع عن المصالح

* **الاتصال لدى الرأي العام :** هو الشكل المعاصر للعلاقات العامة ،الذي يهدف الى إرساء شرعية المنظمة ومواجهة انتقادات المستهلكين والحفاظ على المنظمة في حالة الازمات الخطيرة

* **أنشطة الخدمات العامة:**¹ يمكن ان تحسن المنظمات شهرتها من خلال مساهمتها بالمال والاعمال الخيرية ،ودعم القضايا الهامة في المجتمعات ،وتقديم تبرعات مالية من الاموال العائدة لها من المستهلكين ،في اطار ما يسمى التسويق الداعم للقضايا العامة .

* **المطبوعات :** تعتمد المنظمات على المعلومات الموصولة الى الافراد عن طريق الكلام أو الكتابة للوصول الى اسواقها المستهدفة والتأثير فيها ،ويشمل ذلك التقارير السنوية والكتيبات والبطاقات والمقالات والمواد المسموعة والمرئية والنشرات والمجلات التي تقوم المنظمة بإصدارها .

تهدف العلاقات العامة الى تحقيق استمرارية الاتصال بين المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي ،وبناء المصدقية من خلال اعطاء صورة حسنة ترسخ في ذهن المستهلك .

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

سياسة الترويج ينبغي ان تصمم بما يضمن تلقي السائح للمعلومات الصحيحة والحديثة عن الخدمات المعروضة وباستخدام المزيج الترويجي من قبل المنظمات يتأثر بالمتغيرات التالية:

ب - خصائص المنظمة وقدرتها المالية:

يتأثر المزيج لترويجي بخصائص وطبيعة المنظمة السياحية ،وأهدافها وسياستها ومدى خبرتها في السوق ،وإمكانياتها المالية ،فإذا كان لديها المقومات المالية الكبيرة فيكون بإمكانها التوسع باستخدام الوسائل الترويجية ذات الكلفة العالية واو استخدام كل الوسائل المختلفة .

ب- طبيعة السوق :وتشمل المتغيرات التالية:

* **نطاق السوق وامتداده الجغرافي:** فالبيع الشخصي يناسب الاسواق الضيقة والصغيرة ،وذلك بعكس الاسواق الواسعة والكبيرة التي تحتاج الى وسيلة ترويج واسعة الانتشار كالإعلان .

¹ هباس رجاء الحربي ،مرجع سبق ذكره،ص:100.

***طبيعة الجمهور:** يجب أن يكون المزيج الترويجي ذال على خصائص وميزات الجمهور المستهدف، لذلك يجب مراعاة توقعات والتكيف والتوافق معها، بأساليب الترويج المفضلة للسياح ومعرفة مدى استجابتهم للبرامج الترويجية لضمان الاستفادة من الخدمات السياحية والتعاقد عليها.

***تركيز السوق** اذا كان السياح المستهدفين متمركزين في منطقة محددة يناسبهم أسلوب البيع الشخصي أو الدعوات واللقاءات معهم، اما اذا كانوا متشتتين يصعب تجميعهم واللقاء بهم، لذلك اسلوب الاعلان يناسبهم

ج- طبيعة البرامج والخدمات السياحية:

من حيث المحتويات والمضمون مدى مناسبة ذلك و ملائمته للسياح وقدر الاشباع الذي يمكن أن يحقق وبالتالي القدرة على التوسع في الاسواق.

د- دورة حياة المنتجات الخدمية :

المراحل التي تمر بها الخدمة السياحية تؤثر على حجم ونوعية الاساليب الترويجية المستخدمة في كل مرحلة والمتعاملين مع البرنامج السياحي يحتاجون الى رسالة ترويجية ذات صيغة خاصة لكل مرحلة سواء في مرحلة الظهور او النمو او النضج او الانحدار فمثلا في مرحلة تقديم الخدمة الى السوق نجد الاعلان التعريفي و البيع الشخصي من احسن عناصر المزيج الترويجي، حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي للمنتج الخدمي بدلا من الطلب لاختيار خدمة معينة، اما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات اما مرحلة النضج المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، اما مرحلة الانحدار تعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الترويج و هنا تعود المنظمة للتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات¹.

ومنه نستخلص أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي اسلوبا خاصا به، الا ان هذه الاساليب تتكامل مع بعضها وتنصب في منظور واحد لتعطي لنا في الاخير نظرة وتصور عن الخدمة او المنتج الذي يراد الترويج له .

المطلب الثاني : الخدمات السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى حيث يتشكل من سلع مادية و غير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة. فهو يشترك مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة لتمييزه عن باقي الخدمات، و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي و ترويجه، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على الخدمات السياحية. و هذا ما تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية. و سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى إبراز ما يلي: بعض التعريفات عن الخدمات السياحية.

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2014-2015، ص:99.

- انواع الخدمات السياحية؛
- خصائص الخدمات السياحية؛
- دور المزيج الترويجي في الخدمات السياحية؛
- الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة في الخدمات السياحية.

الفرع الاول : مفاهيم حول الخدمات السياحية

قبل ان نتطرق الى تعريف الخدمات السياحية لابد ان نعرج على مفهوم السياحة والخدمة

1- تعريف السياحة: تعددت المفاهيم السياحة نذكر منها ما يلي:

عرفتها منظمة العالمية للسياحة : بأنها نشاط انساني وظاهرة اجتماعية تتعلق بانتقال الأفراد من اماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام لغرض من الأغراض السياحية¹.

وعرفت ايضا بأنها ذلك المزيج من الانشطة الاجتماعية التي يقوم بها الافراد كمقدمين للخدمات والسلع السياحية ،ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف انجاحها الى متلقي هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع اهداف وحوافز مختلفة².

ونجد عدة انواع للسياحة منها :السياحة العلاجية (الاستجمامية) مثل الحمامات في بلدية زلفانة ،السياحة الدينية مثل (الحج)،السياحة الرياضية³ ، وتوجد انواع اخرى

عرفها الاقتصادي النمساوي "شوليرن شراتنهوفن" على أنها مجموعة الظواهر المترابطة التي تترتب على وصل المسافرين إلى منطقة أو دولة معينة واقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهذه الظواهر ذات طابع اقتصادي بالدرجة الأولى⁴ مما سبق نعرف السياحة : بأنها عبارة عن انتقال الافراد من مكان إلى آخر إدخال الدولة أو خارجها لمدة معينة من اجل الثقافة او الاعمال او العلاج والرياضة

-تعريف الخدمة: تعددت مفاهيم الخدمة ولم يتفق على تعريف موحد ، نظرا للصعوبة الناتجة عن التباين في انواع الخدمات ومجالاتها، وهنا نبرز بعض التعريفات:

¹ حدة ربح ، وأخرون، مداخله بعنوان ،دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة ، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 6، 2017، ص:199.

² محمد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي ،دار وائل للنشر ،عمان ،طبعة الثالثة ،2008، ص:23

³ جلال بدر خضرة ،مصطفى يوسف كافي ،.هنادي محمد مخلوف ،الاقتصاد السياحي ،الفا للوثائق والنشر ،الجزائر، الطبعة الاولى ، 2017، ص:85-88.

⁴ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص التحليل الاقتصادي ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2012، ص:48.

*- الجمعية الامريكية للتسويق عرفت الخدمة هي :النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة).¹

*- عرفت ايضا : بأنها نشاط الانسان الموجه لإشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموس.²

*- حسب كوتلر :أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الاخر وتكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج

عنها اية ملكية ،وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط او غير مرتبط بمنتج مادي اخر ملموس.³

وايضا هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساس اما بجد ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من اشكال التبادل اشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى العميل او المستفيد.⁴

ومنه يمكن القول الخدمة عبارة من منتج او نشاط أو انجاز يقدمه طرف لطرف اخر بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها لا ينتج عنها أي ملكية.

بعدما تطرنا الى ذكر بعض التعاريف عن السياحة والخدمة نتطرق للخدمات السياحية

اولا: تعريف الخدمات السياحية:

ظهر عدد من الباحثين والكتاب عرفوا الخدمة السياحية كما يلي:⁵

*- مثل نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات المستهلك ،مقابل ثمن ويجب ان لا تقترن ببيع منتجات اخرى⁶

*- الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

أ- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

ب- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة العادات والتقاليد.

ج- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والادارية للبلد.

د- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل تخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية،

هـ - وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

و - الأنشطة الاقتصادية والمالية

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، تسويق الخدمات ،مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ،اليازوري العلمية النشر والتوزيع ،الاردن ،2013،ص:33.

² François Caby ,Claude Jambart ,**la qualité dans Les Services**,2émé édition,économique,Paris,2002,p35

³ Philip Kotler ,Bernard Dubois ,**Marketing Management**, 10eme edition ,public union edition, paris,2002,p463.

⁴ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي مدخل استراتيجي ،كمي، تحليلي، دارا المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2001،ص:154.

⁵ عمر جوايرة الملكاوي ،التسويق الفندقي ،الوراق للنشر والتوزيع ،الاردن،الطبعة الاولى ،2012،ص:30.

⁶ عميش سميرة ، مرجع سبق ذكره،ص:56

*وعرفت ايضا: انها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق سياحية تهدف اساسا الى اشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب من الراحة والاطمئنان والرعاية¹.

* هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن ان يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة.²
ولهذا نستنتج ان الخدمة السياحية تتراوح بين الخدمة او المنتج.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية:

اتفق عليها اغلب الكتاب في مجموعة من الخصائص منها:

*- **الخدمة غير ملموسة:** وهي الخاصية الاساسية التي لا يمكن أن تشاهد أو تلمس او تجرب بعكس السلعة المادية، التي يمكن تجربتها من قبل الزبون قبل شرائها، وبما أن السائح لا يستطيع تجربة الخدمة قبل الشراء فيواجه مشكلة وهي:

* صعوبة تقييم الخدمة في مرحلة الحصول على المعلومات، وذلك بسبب الارتباط ما بين الخدمة ومتلقيها.

* عند الترويج للخدمة نواجه مشكلة في كيفية تجسيد هذه الخدمة في أيجاد ملامح من منتج الخدمة السياحية فالترويج للسفر بالطائرة على شركات خطوط الطيران قد تعمل على تصوير المسافر وهو يقدم له الخدمة في الطائرة، وبالتالي على منتجي الخدمات السياحية تقديم المزيج التسويقي بإيجاد واعطاء الجانب المادي للخدمات السياحية من خلال المزيج الترويجي.

*- **الخدمة السياحية سريعة الثلاثي او قابلة لتلف:** بمعنى إذا لم تستخدم هذه السلعة السياحية اثناء تقديمها فأنها تفتنى .

*- **عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس:** بما ان العامل البشري يرتبط برابط وثيق في الخدمة السياحية، نجدها متنوعة ومغايرة في جودة الأداء، فمثلا الخدمة السياحية المقدمة في وسائل النقل السياحي المتخصص قد تكون في المرة الاولى ايجابية وجودة الاداء عالية، وقد تترك انطباع سلبي بسبب تعرض الزبون (السائح) لضيق امتعة إذا الفيصل في هذه العملية المستفيد من الخدمة السياحية.

*- **التلازمية:** لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن منتجها، بمعنى ان عملية انتاج الخدمة وتقديمها للزبون في نفس الوقت ومن الشخص الذي يقدم الخدمة، فمثلا عند ما تقوم بإنتاج الخدمة الى السائح، لا بد لنا من الاهتمام بديكور والاضاءة في المطعم.

*- **الخدمة تحتاج الى جهد شخصي للترويج:** تعتمد على معرفة حاجة الزبون وفهمها بشراء السلع السياحية، لذا علينا كمنشأة سياحية اختيار الاشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بسلوك المستهلك في الاقناع بشراء السلع¹.

¹ ابو مازن اسعد حمادة واخرون، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والاسس العلمية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2000، ص:4

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص:57.

* **الفنائية:** أي لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون، فالخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها².

* **الموسمية:** هي حركة ونمط المبيعات المتكرر بصورة متناسقة في كل عام او فصل او شهر، لان الخدمات السياحية تتأثر كثيرا بتذبذب الطلب الموسمي، وتنعكس الموسمية في نوعية الخدمات المقدمة من خلال تقديم انواع معينة من الخدمات، التسهيلات مع الأخذ بالحسبان تسعيرها لكي يعرف الزبون قد حصل على قيمة لما يدفعه حتى لا يشعر بالغبن او عدم الرضا.³

الفرع الثالث: انواع الخدمات السياحية:

وتتمثل في مجموعة المرافق والمنشآت التي توفر السائح تسهيلات من بينها:

* **خدمة الايواء:** هي مجموعة المرافق والمنشآت التي من خلالها يمكن تقديم الخدمات للسائح، وتقديم الخدمة لا يكفي ما لم يتم التعرف على نوعية الخدمة وجودتها وتمثل وسائل الاقامة السياحية في الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة.

* **خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر:** تقدم الخدمة للسائح مثل الحجز بالفنادق ووسائل الانتقال الداخلية، والحجز الرحلات الجوية والمحلية.

* **خدمة المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة بالبلد السياحية سواء داخل او خارجها في مكاتبها الموجودة في البلدان الاخرى، كذلك توفير قاعدة معلوماتية عن التطورات السياحية والخدمات و تجد متطلبات واحتياجات السائح.

* **خدمة المشتريات السياحية:** محلات بيع الهدايا والتذاكر السياحية وبعض المحلات العامة التي تبيع السلع السياحية التي تعرف بالهوية الثقافية للبلد.

* **خدمات الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب عامة تابعة للدولة بالإضافة للمكاتب الخاصة او الفنادق التي تقدم خدمات الاتصالات⁴.

* **خدمات الترفيهية:** تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيهية العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة¹.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي -التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2007، ص:157-159.

² زهير عباس عزيز وعلاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد49، 2015، ص:252.

³ خليل ابراهيم المشهداني، سالم حميد سالم، دور العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في خصائص الخدمة السياحية(دراسة نظرية)، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 110، 2017، ص:329.

⁴ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص:60

الشكل التالي يوضح انواع الخدمات السياحية

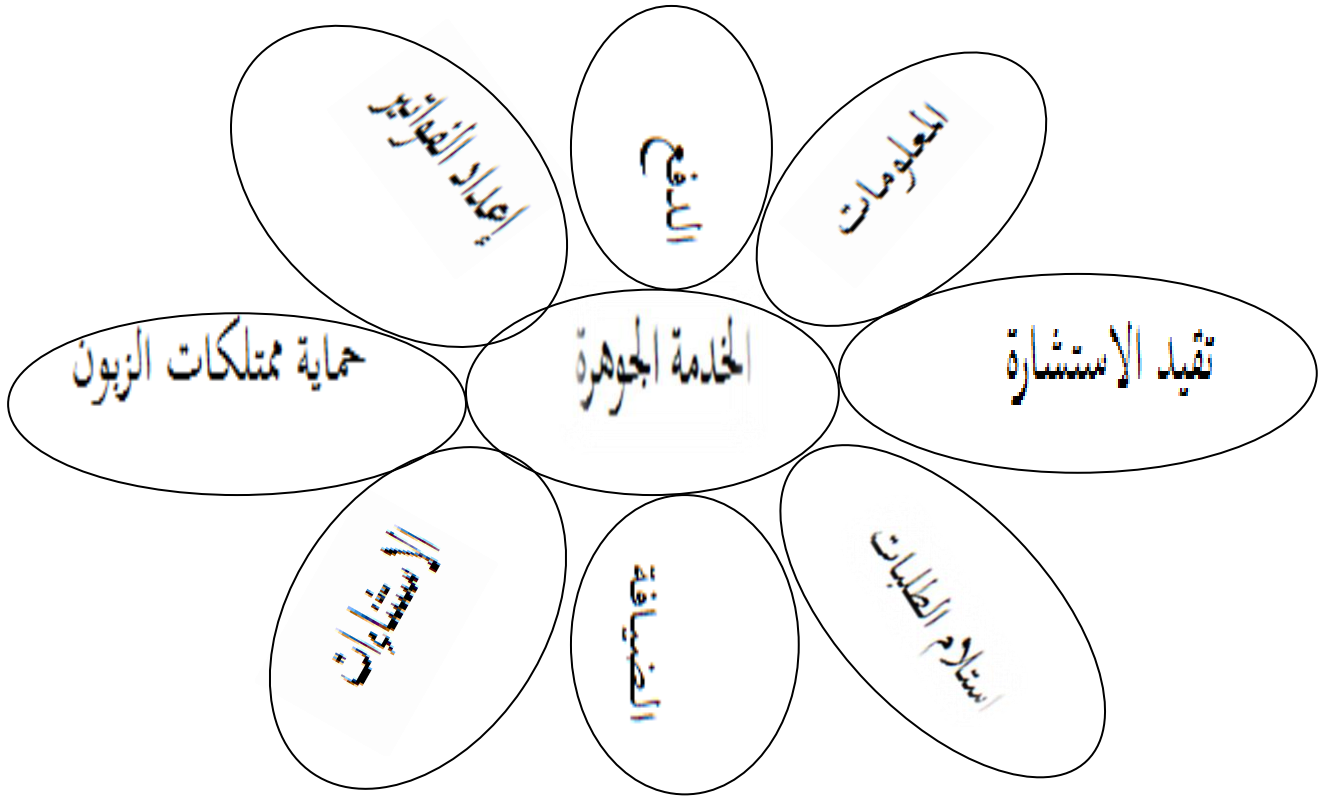


المصدر:خالد مقابلة ،علاء السراي ،التسويق السياحي الحديث،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،طبعة 2001،1،ص128.

وتوجد خدمات اضافية تكميلية والمتمثلة في زهرة الخدمة التي تمثل اوراقها الخدمات الدعمة أو التكميلية للخدمة، اذا كان قلب زهرة الخدمة متماسكا واوراقها ذابلة يعني ان المؤسسة غير قادرة على تقديم خدمات تكميلية حيوية للسائح .

¹ الملتنقى الاقتصادي الاول للاستثمار والتنمية في منطقة الخس ،قياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية دراسة لعينة من جمهور المستفيدين من الخدمات السياحية المقدمة لهم من المؤسسات السياحية بمدينة الخس ،ECIDIKO2017-060،يوم 25-27، ص ص:6-

نوضحها في الشكل التالي نموذج زهرة الخدمة السياحية
شكل (1-4): نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الفا للوثائق والنشر، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص: 62.

الفرع الرابع: دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط الخدمات السياحية

تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تحقيق عملية الاتصال الفعالة بين المزيج الترويجي والمستفيدين من خدمات السياحة من جهة والتأثير عليهم واقناعهم من جهة أخرى ، وهناك مؤشرات ذات دلالة على ذلك وتتمثل في زيادة المبيعات ،رضا العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمة ،رضا السياح وانخفاض مستوى شكاويهم ونذكر دور عناصر المزيج الترويجي فيما يلي¹:

1- دور الاعلان والدعاية في تنشيط الخدمات السياحية:

يزداد اهتمام المؤسسات السياحية بالصورة الذهنية وذلك للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية الحسنة وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة ،حيث يكمل دور الاعلان والدعاية في تكوين هذه الصورة ايجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة ،مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة في اذهانهم او تغيير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة ،لذلك يمكن القول أن للإعلان والدعاية دور فعال في تنشيط خدمات السياحة المقدمة من خلال بناء وإعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنها ،وذلك بإقناعهم والتأثير عليهم وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتنائها .

2- دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في تنشيط الخدمات السياحية:

يكمل دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في اعطاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية السياحية ،وذلك بالاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الادوات الموجهة لهم والتي بدورها تهدف لتنمية وتحسين مهاراتهم وادائهم ،مما ينتج عن تقديم خدمات تلي حاجات ورغبات ترضي الزبون وهذا يساعد في تنشيط الخدمة السياحية.

3- دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية:

دور العلاقات العامة من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم ،وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي بالمؤسسة ،مما يدفعهم لتقديم افضل واحسن خدمات ،واعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة من جهة ،اما بالنسبة للجمهور الخارجي (الزبائن) تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة لدى اذهانهم عن الخدمة السياحية المعنية والخدمات التي تقدمها من جهة اخرى .

الفرع خامس: الاستراتيجيات الترويجية والعوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

لعناصر المزيج الترويجي استراتيجيات متبعة لكل عنصر مما يجعل الخدمات السياحية في احسن صورة ونوضحها فيما يلي :

¹ مصطفى يوسف كافي ،مرجع سبق ذكره ،2017،ص:64.

اولا الاستراتيجيات:

*التصور او التخيل: بمعنى اضافة بعض الجوانب المادية على الخدمات المقدمة، فمثلا: تستطيع شركات السياحة والسفر استخدام بعض الصور للسياح الذين استخدموا برامجها السياحية في الاماكن الاثرية او المطاعم .
*الارتباط ربط الخدمات السياحية بالسلع الملموسة سواء بأشخاص او ممثلين مشهورين، او احداث مهمة
*العرض المادي: بمعنى يقدم المنتج اعلانية مشوقة، بحيث تعطي للزائر انطباع ملفت للنظر، مثل عند التسويق للأردن سياحيا نضع ضمن الاعلان صورة الشراء مع تكرار عمليات الاعلان تترسخ للسائح صورة ذهنية، لذا عندما يرى صورة الشراء يتبادر في ذهنه الاردن مباشرة.

*التوثيق: ¹ تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل منتجي الخدمات السياحية والذين يكون لهم حصة كبيرة في السوق السياحية مثلا: لإيجاد تقه بين منظمي الشركات السياحية تقوم سنويا بتبيان الذين اشترى الخدمات السياحية منها، وذلك لإيجاد تقه وفيما بعد ولاء لهذه السلعة السياحية المقدمة.

ثانيا : العوامل المؤثرة:

تأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل نذكر منها: ²

1-العوامل المادية:

وهي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية المتمثلة في المباني والتجهيزات ولألات والمرافق الاساسية المساعدة، اضافة الى الموارد الاولية والسلع المختلفة ونوعية العمل وعدد العمال.

2-العوامل البشرية:

المتتمثلة في الافراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر الذين يأترون عليهم فهم عنصر مهم في خلق الصورة الذهنية عن المنظمة السياحية.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص:32.

² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص:66.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لأهم الدراسات السابقة (عربية وأجنبية)، والتي لها علاقة بمتغيرات دراستنا، وعرضها وفق تتبع زمني من الأقدم الى لأحدث الأقدم، مبرزين في الأخير أهم أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الاول: الدراسات العربية

اولا: أونيس فاطمة الزهراء، (بعنوان اشكالية التسويق السياحي في الجنوب)، دراسة حالة ولاية بشار سنة 2015-2016 لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2015، 2016/2، تهدف الدراسة الى ما يلي:

- تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بمنطقة بشار؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة؛
- دراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة؛
- تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها.
- تناولت الدراسة الاشكالية التالية: اين تتجلى مواطن التقهقر والضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري (لولاية بشار كنموذج للدراسة)؟
- وتطرقت الدراسة الى دراسة التسويق السياحي وسلوك المستهلك، دراسة للوكالات السياحية المتواجدة في بشار وعدد السياح الوافدين الى بشار وشملت 6 ووكالات سياحية واستبيان يمثل 100 سائح واستعمل في تحليل البيانات متوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية.
- وتلخصت الدراسة الى:

- الوكالات السياحية تقدم كل ما يوسعها من أجل ارضاء زبائنها وتلبية طلباتهم، غير أنها لم تصل بعد الى المستوى المطلوب .

- السائح غير راضي تماما بالخدمات السياحية المقدمة له وعلى واقع وحالة المعالم السياحية وما تعانيه من تهميش واهمال من قبل السلطات المعنية، حيث الخدمات المقدمة لا زالت بعيدة عن المستوى المطلوب.

ثانيا: ريزان نصور حسن عبود بعنوان (دور السعر الترويجي في الازمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية)، دراسة حالة فندق اللاذقية السياحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية المجلد 37 العدد 1، 2015 .

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على سياسات السعر الترويجي المتبعة في الفندق اللاذقية السياحي خلال فترة الازمات التسويقية التي تمر بها المنشأة بشكل عام والازمة في البلد، ومعرفة انواع السياسات الترويجية التي تقوم بها الادارة بتطبيقها، بيان مدى تأثير الطلب السياحي على المنتجات المقدمة .

وتناولت الاشكالية التالية : هل للسعر الترويجي اثر في حجم الطلب السياحي في فترة الازمات التسويقية المتمثلة بالركود الاقتصادي، وانخفاض بحجم الطلب على المنتج السياحي؟.

مجتمع الدراسة تكون من العاملين الاداريين في الفندق وبلغ عددهم 35 اداريا، ثم تصميم استبيان وتوزيعه عليهم وحللت البيانات باستخدام spss .

واستخلصت النتائج التالية من الدراسة:

- ان سياسة التنزيلات وسياسة سعر الحزمة المطبقة في المنشأة ناجحة تؤثر بشكل ايجابي على الطلب السياحي
- سياسة السعر السيكولوجي غير ناجحة وتكاد معدومة في المنشأة من وجهة نظر العاملين الاداريين في الفندق
- ان سياسة السعر الترويجي المطبقة في الفندق اللاذقية ناجحة بشكل عام على الرغم من عدم أخذ العامل النفسي بعين الاعتبار وفق رأي الاداريين

ثالثا: بوديسة محمد: تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، دراسة مقارنة (الجزائر وتونس) لنيل شهادة

الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص سبر الآراء، جامعة الجزائر، 2014-2015

وهدف الدراسة الى:

- معرفة ما اذا كانت جودة الخدمة الفندقية تحول دون قدوم السائح للجزائر وتحديد تأثير جودة الخدمة الفندقية على القرار الاستهلاكي للسائح، ومساهمتها في الاحتفاظ بوفاء السائح لمنطقة الجذب محل الزيارة.
 - تقديم مقترحات من شأنها القيام بتطبيق أفضل لأبعاد إدارة الجودة الشاملة في الفنادق العاملة في الجزائر .
- تناولت الاشكالية : في كيفية النهوض بقطاع السياحة في الجزائر وهل تعتبر جودة الخدمات الفندقية عامل مؤثر في القطاع السياحي؟.

شملت الدراسة نظرة عن الجودة الشاملة والايزو وصناعة السياحة وجوانب الخدمات السياحية، وجودة الخدمات الفندقية واتها على السائح، واتبع المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج لتحليلي والمقارن السياحة والخدمات الفندقية بين الجزائر وتونس. واخذت عينة لمجموعة من الفنادق والخدمات المقدمة بين تونس والجزائر.

واستخلص من الدراسة

- الجزائر تحتوي على مقومات سياحية عالية التي تمكنها من احتلال مكانة ولكنها لم تحط بالاهتمام والتطوير الذي يجعلها من مصاف الدول السياحية الكبرى.

- تمتلك تونس طاقات فندقية وقدرة هائلة على الايواء مما تحتويه الجزائر وبأسعار تنافسية

-السياحة الداخلية بالجزائر لا تلقى اهتماما كبيرا الامر الذي جعل السواح الجزائريين يقومون برحلات سياحية خارج الجزائر مثل تونس وتركيا

رابعا: محمد يدو، وسمية بوخاري (نظام المعلومات السياحي كألية لترويج الخدمات السياحية دراسة تحليلية

لحالة الجزائر 2000-2015)،مجلة دراسات دولية علمية ،العدد 30، جامعة الاغواط ،جوان 2017

تناولت الاشكالية التالية: الى أي مدى يمكن لنظام المعلومات السياحي ان يساهم في تحسين اداء الترويج السياحي للخدمات السياحية في الجزائر.

تطرقت الدراسة الى نظام المعلومات وترويج الخدمات السياحية ،واعتمدت المنهج الوصفي للجانب النظري والمنهج والتحليلي للبيانات والمعلومات والمؤشرات عن السياحة في الجزائر ،واخذت البيانات من وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات وتهدف الدراسة الى :

-توضيح دور نظام المعلومات السياحي في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر .

- السعي الى تنبيه القائمين على قطاع السياحي الجزائري بضرورة تطبيق نظام المعلومات السياحي كألية فعالة في ترويج وترقية الخدمات السياحية .

-التعرف على ماهية نظام المعلومات السياحي.

واستخلص منها :

ضرورة قيام المنشآت السياحية في الجزائر بأبحاث حول السوق السياحي ،وذلك للوقوف على حاجات ورغبات السياح والعمل على اشباعها.

-تفعيل استخدام عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة عنصرا ترويج الخدمات السياحية ،وان هذا التفعيل لا يتم الا من خلال تطبيق نظام المعلومات السياحي في الجزائر.

خامسا: عميش سميرة (دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى

الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015) لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية

والتجارية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف 1، 2015

تهدف الدراسة الى: تحديد عوامل الجذب لسياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة الى تنميتها لتحقيق الاهداف السياحية المختلفة .

-معرفة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر .

تناولت الاشكالية التالية :ما هو دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال فترة الزمنية 1995-2015 ؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي، ومنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الاستراتيجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري، أما الجانب التطبيقي التقارير والاحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن القطاع السياحي وتحليل Spss .

توصلت الدراسة الى أنه برغم من تعدد الامكانيات السياحية في الجزائر ومستوى الخدمات المتاحة وتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والدولية، يمكن وجود امكانية لنمو الطل السياحي الجزائري داخليا وخارجيا، حيث ان استراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه ولكن مرهون ذلك بتحسين مستوى الخدمات المقدمة لسياح بمختلف خصائصهم.

سادسا: عراب عبد العزيز (استراتيجية تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني 2011 - 2012)، لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، جامعة الجزائر 3.

وهدفت الدراسة الى

- تبيان أهمية القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية والدور الفعال الذي يمكن ان يلعبه في الرفع من ايرادات الدولة خارج قطاع المحروقات.

- مستويات الرضا لدى فئة السياح على مختلف الخدمات السياحية المقدمة

تناولت الاشكالية الاتية: ما مدى فعالية ونجاعة استراتيجية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر التفعيل القطاع السياحي؟.

حيث اعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي في سرد تطور قطاع الخدمات واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية استخدام الاحصاء الوصفي، معايير النزعة المركزية في توزيع معطيات العينة واختبارات الاحصائية، كاف تربيع $2 \times$ عينة الدراسة 550 مفردة من فئة السياح الذين قاموا بزيارة الجزائر خلال سنة 2011، والسياح الجزائريين الذين أتوا الى الجزائر 2011 .

وتوصلت النتائج الى:

- أثبتت الدراسة بصفة عامة وجود حالة من الرضا النسبي بين السائحين عند زيارتهم للجزائر ومستوى الخدمات السياحية التي قدمت اليهم خلال زيارتهم للجزائر.

- ان أكثر العوامل البيئية تأثير في درجة و رضا السياح من العوامل الخارجية المحيطة بقطاع السياحة في الجزائر التي تتسم بأنها تخرج عن سيطرة او تحكم الاجهزة المسؤولة عنه او المؤسسات العاملة فيه، مثل المتغيرات الثقافية والاجتماعية والخدمات ومرافق العامة في الدولة وكذلك السياسية والتشريعية.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

اولا: مداخلة , Mohammad Amzad HASSAIN SARKR ,WANG AMIN,SUMAYR BEGUNMM,fuk , بعنوان

Effect of marketing mix elements on tourists A field study on East

Lake ،المجلة الاوروبية للإعمال والادارة ،المجلد 4 ،العدد7، 2012.

الهدف من الدراسة

- دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا السائحين؛
- معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا السائحين؛ .
- وتمحورت اشكالية البحث في هل هناك تأثير كبير لعناصر المزيج التسويقي على رضا السائحين؟
- واستخدم برنامج spss والارتباط والانحدار في تحليل البيانات ، وتمثلت عينة الدراسة 132 طالبا من جامعة ووهان التكنولوجيا والطبيعية في الصين الذين زارو بحيرة الشرق ،خلال فترة الممتدة من مارس 2012 الى ماي 2012.
- واستخلص من الدراسة:
- أن نسبة عناصر المزيج التسويقي من أصل سبعة كانت مرتبطة بشكل ايجابي برضا السياح. ولكن السعر الذي تفرضه السلطة غير مرضي للزائرين ؛
- بعض المرافق الخدمية لا تلبي توقعات الزائرين.

ثانيا: مداخلة بعنوان " Evaluation of the role of advertising in the

development of tourism industry in Ghilan region

،مهدي راجي ،قسم ادارة الاعمال ،فرع جامعة آزاد الاسلامية ايران ،مجلة IJCRb،دورية للبحوث المعاصرة في الاعمال التجارية ،رقم 4،المجلد 5،اوت 2013.

تهدف الدراسة الى:

- دراسة تأثير الاعلان على رضا السائحين ؛
- فهم العلاقة بين الاعلان والرضا السياحي.
- وكانت اشكالية الدراسة كالتالي:
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر الاعلان ورضا السياح؟
- استخدم استبيانات للدراسة للجانب التطبيقي ووزعت 30 استبيان على السياح وحللت البيانات برنامج spss وباختبارات سبيرمان و الفاكرو نباخ لموثوقية الاستبيان
- وتوصلت الدراسة:
- ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا السائحين والاعلان؛
- ان الاعلان هو أضعف عنصر في غيلان للمزيج التسويقي الترويجي.

ثالثا: مداخلة ، محمد مسعود الحسن ، محمد اشقرف الرحمن ، محمد كمال حسن ، قسم الادارة والاعمال جامعة بانبا للعلوم والتكنولوجيا بنغلاديش ، المجلة الدولية لتكنولوجيا الهندسية والادارة والعلوم التطبيقية ، المجلد 3، العدد 5، رقم

Promotional tools used in the " بعنوان ، 2015، ISSN 4476-2349 . ماي

tourism industry in Bangladesh " .اهداف الدراسة:

-دراسة الهيكل الحالي لصناعة السياحة ووضعه في بنغلاديش؛

- دراسة الادوات الترويجية المستخدمة من قبل مختلف منظمي الرحلات ودورها وانشطتها؛

وطرح تساؤل الرئيسي للدراسة

-ماهي انواع الانشطة الترويجية الاكثر ملاءمة للسياحة في بنغلاديش؟

وعينة الدراسة 20 وكالة لمنظمي الرحلات السياحية واحدة تابعة للقطاع العمومي و19 للقطاع الخاص

نتائج الدراسة:

-غالبية صناعة السياحة في بنغلاديش لم تتمكن من تحقيق تقدم ملحوظ بالمقارنة مع غيرها من الدول المجاورة ؛

-غالبية المشتغلين الذين يشكلون 60% يقومون بالأنشطة الترويجية في جميع انحاء العالم.

ثارابعا: JOàO Vasconeves, VRSKA BIRTER, MARKO FERJAN

بعنوان ، **Study of promotional mix and image of tourist** ،

destination case study of Slovenia ، جامعة ماريبور كلية العلوم المنظمة ، مجلة المنظمة ، المجلد

49، رقم 4 نوفمبر 2016.

هدف الدراسة :

-تقييم تأثير الصورة والمزيج التسويقي على المبيعات المقاس في الليلة ؛

- اشكالية الدراسة : الى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي والصورة على مبيعات المنتجات السياحية؟

المنهج المتبع الوصفي اتعرف على الجذب السياحي والجودة المدركة للمنتجات واخذ استبيان 400 وكالة سياحية اجنبية .

وجود خدمة كفاءات مزودي الخدمات السياحية والعوامل البيئية المقدرة بالسلامة،

في بليد السياحية لديها اعلى متوسط حسائي وأقل انحراف معياري، يرجع ذلك الى الى طبيعة المجتمع المتسامح ويتعايش مع الاديان الاخرى.

Strategic tourism promotion activities for the محمد او الحسن ، " ، **development of Blanda Case study for organizers of travel**

agencies in social media " ، رسالة دكتوراء ، جامعة سيترنا للعلوم التطبيقية ، 2015

الهدف من الدراسة:

-تحقيق من كيفية استخدام الانشطة الترويجية في تطوير صناعة السياحة في فنلندا؛
-تحليل استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية المقبولة للوكالات السياحية باعتبارها وسائل ترويج لخدماتها .
اعتمد في الجانب النظري المقالات ،المجلات وصفحات الويب اما الجانب التطبيقي التجريبي البحث النوعي استنادا لأربعة وكالات سياحية على شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة أنشطة ترويجية؛
ونتائج الدراسة :

-ان الانشطة الترويجية تلعب دور هام لتصوير صناعة السياحة في فنلندا التي لها مميزات قوية ومناظر خلابة تجعلها قبلت للسياح الا انها غير مفعلة جيدا تستخدم موسميا؛
-ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية الفنلندية غير محترف .

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يمكن توضيح أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (1-2): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

البيانات السابقة	الدراسة الحالية	البيان
تحديد عوامل الجذب السياحي ،تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو الخدمات السياحية،دور نظام المعلومات السياحية في ترويج الخدمات السياحية	هدفت الدراسة الحالية الى معرفة وتقييم عناصر المزيج الترويجي ومدى تطبقه من طرف المرافق الخدمات السياحية المتواجدة في ولاية غرداية	من حيث الهدف
تمت الدراسات السابقة في مجتمعات عربية وأجنبية امتدت من سنة 2012 إلى غاية 2017، وشملت الاردن،تونس،الجزائر،سلوفينيا،سوريا ،بنغلادش،فيلندا.	أنجزت الدراسة الحالية في الفترة مابين شهري مارس وأفريل 2017، أما عن الحدود المكانية فكانت ولاية غرداية	من حيث الزمان والمكان
كان مجتمع العينة لغالبية الدراسات مركز على عينات مختارة على أساس يتوافق مع متطلبات الدراسة :الفنادق،وكالات سياحية ،نزلاء	شمل مجتمع العينة المرافق السياحية للولاية من فنادق ،وكالات سياحية ،محلات لبيع الصناعات التقليدية	من حيث مجتمع الدراسة
البعض من الدراسات استخدم الاستبيان وبعض المنهج المقارن وتحليل البيانات ،وبعضها دراسة الحالة	استخدمت الدراسة الحالية الاستبيان من أجل دراسة مدى استخدام المرافق السياحية لولاية غرداية للمزيج الترويجي	من حيث منهج الدراسة

<p>تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة: ادارة الجودة نظام المعلومات السياحي ،الطلب السياحي ،الخداع التسويق</p>	<p>عناصر المزيج الترويجي مرافق السياحية بالولاية</p>	<p>من حيث المتغيرات</p>
<p>القطاع الخدماتي</p>	<p>استهدفت الدراسة الخدماتي والتجاري</p>	<p>من حيث القطاع</p>

المصدر: من إعداد الطالبة.

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن نجاح المؤسسات وتفوقها على بعضها يرجع الى حنكتها وتحكمها في استخدام افضل للأساليب الترويجية التي تعتبر المرآة العاكسة لها، التي تهدف لإيصال الصورة الجيدة للزبائن المستهدفين، فمثلا الاعلان يؤثر مباشرة على المستهلك، اما العلاقات العامة تهدف الى كسب سمعة طيبة لدى زبائنها، باستخدام عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات بطريقة جيدة يعزز مكانتها في السوق، وتعظم ارباحها والتوسع والبقاء لفترة طويلة، وذلك بالوصول للمستهلك المستهدف من خلال توفير المعلومات التي يريدونها ويحتاجها وتلبية رغباته .

تمهيد:

بعد ما تناولنا الجانب النظري لموضوع دراستنا، من خلال عرضنا للإطار النظري لمفاهيم المزيج الترويجي و الخدمات السياحية، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ،سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

و لكي نتمكن من العرض الجيد لهذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول يبحث سنتطرق فيه إلى التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتحديد متغيراتها، وكذا طرق و أداة جمع المعلومات اللازمة لبناء هذه الدراسة، تم تحديد الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

المبحث الثاني: سنتطرق فيه إلى عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها وتفسيرها، وفي الأخير نقوم باختبار الفرضيات.

المبحث الأول : طرق وأدوات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة، ومجتمع الدراسة وعينته، و أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية وفحص أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفرع الأول:مجتمع وعينة الدراسة

أولا : مدخل عن السياحة بالولاية

ثم اختيار المرافق السياحية النشطة في ولاية غرداية المقدمة للخدمات السياحية وبعض المعلومات من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية.

وقبل التطرق إلى العرض التطبيقي نعرج فيما يلي عن أهم ما يميز القطاع السياحي بالولاية

- تسعى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية لتنمية والتعريف بالسياحة الغرداوية على الصعيد الوطني والدولي من خلال مشاركتها في عدة تظاهرات ثقافية، منها عيد الزريبة الذي يقام كل سنة في فصل الربيع بمشاركة الحرفين للتعريف بالمرورث الثقافي، وكذلك اليوم العالمي للسياحة المنعقد في 27 سبتمبر، و ايضا اليوم الوطني للسياحة 25 جوان، و اليوم العربي للسياحة 25 فيفري، هذه المشاركات يقوم الترويج لها لعدت وسائل منها الاذاعة المعارض.

حسب المعلومات المأخوذة من مديرية السياحة المرافق المتواجدة عبر الولاية هي :

أ- الاقامات

- حسب المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 جوان 2000 الذي حدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية الى رتب وشروط ذلك ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها .

- في آخر الاحصائيات في ثلاثي الاول لسنة 2018 من مديرية السياحة والصناعة التقليدية ، تحتوي الولاية مرافق سياحية التي تساعدها على تقديم وترويج احسن للسياحة بالولاية.

* حيث يقدر عدد المؤسسات الفندقية ب29 فندق منها 14 فندق و6 نزل عائلي و1نزل ريفي و1إقامة سياحية و2شاليهات و5 أخرى معدة للفندقة.

* تبلغ طاقة الايواء بالولاية 2214 سرير وهي موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول (2- 1): طاقة الايواء بالولاية غرداية لسنة 2018

المرافق	طاقة الايواء
الفنادق	1224 سرير
النزل العائلي	381 سرير
النزل الريفي	32 سرير
الاقامات السياحية	42 سرير
الشاليهات	320 سرير
الهياكل المعدة للفندقة	215 سرير

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غارداية
*أما عن عدد الغرف فهي تقدر بـ 974 غرفة .

الجدول (2- 2): عدد الغرف بالولاية لسنة 2018

المرافق	عدد الغرف
الفنادق	611 غرفة
النزل العائلي	130 غرفة
النزل الريفي	16 غرفة
الاقامات السياحية	22 غرفة
الشاليهات	124 عرفة
الهياكل الاخرى	72 غرفة

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غارداية.

من خلال ما سبق بلغ طاقة الايواء بالولاية بـ 2214 سرير، وهذا غير كافي بالنسبة لعدد السواح الوافدين سواء وطنيين أو اجنبي المتزايد، حيث بلغ سنة 2017 السواح الوطنيون بـ 57886 وأجنبي بـ 2752 مقارنة بعدد 2214 سرير نلاحظ عجز في طاقة الايواء، مما يلزم على هذه المؤسسات التوسع في نشاطها .

ب- الوكالات السياحية

* و حسب المرسوم التنفيذي الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والاسفار وكيفيات استغلالها رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان 1438 الموافق 15 ماي 2017 .

يقدر عدد الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى تراب الولاية بـ 26 وكالة سياحية .

مقسمة الى الصنف "أ" 09 وكالات ،الصنف "ب" 12 وكالة.

- فروع الوكالات 05 الصنف "أ" 04 وكالات الصنف "ب" 01 وكالة.

ج- المحلات التجارية لبيع الصناعات التقليدية

- حسب المرسوم التنفيذي رقم 11-119 مؤرخ 15 ربيع الثاني 1432 الموافق 20 مارس 2011 يحدد شروط وكيفيات وضع المحلات التجارية لصناعات التقليدية .
المحلات التجارية لصناعات التقليدية الموزعة على الولاية
-بلدية غرداية 17 مستفيد .

- القرارة 8 مستفيد.

- متليلي 1 مستفيد . أما البلديات الاخرى لا يوجد مستفيد .

وبعد صدور مرسوم تنفيذي المؤرخ في 9 ربيع الثاني 1438 الموافق جانفي 2017 اصبحت مديرية السياحة لا تستقبل ملفات طالبي المحلات التجارية لان الملف حول الى البلدية.

* التدفق السياحي للولاية

- اما فيما يخص التدفق السياحي حسب الجنسيات لولاية غرداية من سنة 2012 الى سنة 2017 والثلاثي الاول من سنة 2018 نوضحه في الجداول التالية.

الجدول (2-3) : التدفق السياحي حسب الجنسيات من سنة 2012 الى 2017

السنة الزلاء	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الوطنيون	44238	51195	19013	41970	50901	57886
الاجانب	2075	2736	764	159	1221	2752

المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية.

الجدول (2-4) : التدفق السياحي لسنة 2018 الثلاثي الاول لولاية غرداية

التدفق	الثلاثي الاول
الوطنيون	20352
الأجانب	1196

المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-3) الوافدين للولاية في تزايد ، حيث بلغ عدد الوافدين سنة 2012 بـ44238 سائح وطني وبـ2075 سائح أجنبي ، وسنة 2013 بـ51195 سائح وطني وبـ2736

اجنبي، وبعد الاحداث التي ألمت بولاية غرداية من خراب ودمار للمرافق والوضع الامني الخطير الذي مرت به سنة 2014 على السياحة ، مما انخفض عدد الوافدين الاجانب والوطنيين إلى 19013 وطنيين وبـ 764 أجنبي حتى منتصف سنة 2015 بـ 41970 وطنيين و 159 أجنبي ، حيث تزايد عدد الوافدين بالولاية من خلال استقرار الوضع الامني وتكثيف الحملات الترويجية للسياحة في الولاية ، و كذلك الحملات الاعلانية عبر الإذاعة والتلفزيون وبإعطاء الصورة الحسنة و ابراز المقومات التي تتميز بها الولاية ، وكذلك تنمية الوعي للاستثمار في الجانب السياحي وبعدها تزايد عدد الوافدين للولاية خلال سنة 2016 بـ 50901 وطنيين و 1221 أجنبي وسنة 2017 بـ 57886 وطنيين وبـ 2752 أجنبي .

اما ما يلاحظ من الجدول رقم 2-4 خلال الثلاثي الاول من سنة 2018 تزايد عدد كبير من السياح للولاية حيث بلغ 20352 وطنيين و 1196 اجنبي .

ويفسر ذلك ان الولاية تتبع اساليب ترويجية تُعرّف بالسياحة داخلها ، والتوافد المستمر للولاية من سنة الى اخرى أدّى بعض الفنادق إلى إقامة توسعة للمرافق لتلبية الطلب المتزايد مثل :فندق الجنوب والمرافق السياحية لبلدية زلفانة .

- حيث عرف الاستثمار السياحي اقبالا كبير خصوصا مع التسهيلات الممنوحة والمتابعة الدائمة له بصفة دورية وذلك بمرافقة المستثمر ويجاد حلول لكل العراقيل ،إما على المستوى المحلي او المركزي كما يلي :

-استلمت الولاية ملفات استثمارية في مجال السياحي لغرض ارسالها للمصالح المركزية بالوزارة للموافقة المبدئية عليها عددها 72 ملف .

- طلبات المشاريع السياحية المودعة على مستوى الصناعة والمناجم الى غاية مارس 2018 حوالي 300 طلب.

- الملفات التي حازت على الموافقة من طرف اللجنة الولائية للاستثمار 119 ملف .

-الملفات التي تحصلت على الموافقة المبدئية من طرف الوزارة 52ملف .

-الملفات التي تحصلت على رخص البناء 26 ملف .

- المشاريع السياحية التي في طور الانجاز 19 مشروع بطاقة استيعاب 1800 سرير وتوفير 900 منصب شغل .

ما يفسر هذا التزايد على المشاريع السياحية في الولاية ان الطاقة الاستيعابية للمرافق السياحية للولاية لا تكفي للعدد المتزايد للسياح .

اما عينة الدراسة شملت 70 استمارة وزعت على المؤسسة الناشطة في الخدمات السياحية في ولاية غرداية إلا انه استرجع منها 24 استمارة بالنسبة للفندق .

- 12 استمارة محل تجاري لبيع الصناعات التقليدية .

- 8 استمارة بالنسبة لوكالات سياحية .

الفرع الثاني : منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل البيانات والمعلومات المحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تقييم مدى استخدام عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات السياحية بولاية غرداية، حيث اشتمل البحث في جانبه الميداني على الاستبيان ، وقد تم توزيع استمارات استبيان تتعلق بحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الإحصائية ، SPSS Portable IBM SPSS Statistique v22 ، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة وتساهم في حل مشكلة الدراسة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة ومصادر الحصول علي المعلومات

الفرع الأول : الادوات الإحصائية

لدراسة الموضوع الحالي ومعالجة الجوانب التحليلية قمنا باستعمال عدة طرق، بعد تفرغ اجابات العينة وترميزها وإدخالها باستخدام الحاسوب تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة رقم 22 ، وذلك باستخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- *-النسب المئوية والتكرارات : وذلك لمعرفة نسبة عدد أفراد العينة الذين اختاروا بين بدائل عبارات الاستبيان .
- *- المتوسط الحسابي : يعد المتوسط الحسابي أكثر مقاييس النزعة المركزية المستخدمة لدى الاحصائيين ويستعمل لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد العينة .
- *- الانحراف المعياري : يتم استخدامه لقياس مدى تشتت وانحراف إجابات أفراد عينة البحث على الفقرات والابعاد الاستبيان
- *- إختبار ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach** : يتم استخدامه لمعرفة والتأكد من ثبات فقرات الاستبيان .

- *- معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation Coefficient** : يستخدم لقياس صدق الاتساق الداخلي وصدق أبعاد أداة الدراسة ، وكذلك لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة
- *-برنامج EXCEL : استخدام لتمثيل الدوائر النسبية لمتغيرات الدراسة.

الفرع الثاني :أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، حيث تم تقسيمه الى :

*- المحور الاول :

والذي خصص للمتغيرات الشخصية وتشمل " اسم المؤسسة ، نوع النشاط اسم الوظيفة في المؤسسة :
المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة ."

*- المحور الثاني : يتضمن الاسئلة المتعلقة بالمزيج الترويجي للخدمات السياحية ويضم الاعلان والبيع
الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة

وصمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي الموزع كما يلي :

وكانت اجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الثلاثي كما هو حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال
حساب المدى $3-1=2$ ثم تقسيمه على اكب قيمة للحصول على طول الخلية $0.66=3/2$ ثم إضافة هذه
القيمة الى اقل قيمة وهي 1 وذلك لتحديد الحد الادنى لهذه الخلية .

الجدول رقم(2-5) : توزيع عبارات المحاور لمقياس ليكات الثلاثي

تأكيد	موافق	لا اعلم	غ موافق
الترتيبات	1	2	3
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3

المصدر : من عداد الطالبة

الفرع الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبيان

اولا: صدق الاستمارة

لقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال:

1*الصدق الظاهري للاستبيان :تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من "6" أساتذة مختصين

في التسويق والمنهجية بالجامعة ،للتأكد من ملائمتها لموضوع الدراسة ووضوحها ،وقد استجبنا لآرائهم وقمنا
بإجراء ما يلزم من تعديلات وفقا لمقترحاتهم

2*صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة
الدراسة ،وذلك بحساب معاملات الارتباط .

2-1 حساب معامل الارتباط لعبارات المحور الثاني :

2-1-1 الاعلان

الجدول رقم (2-6) : معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات الاعلان

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هل ساهم الاعلان في بناء الوعي لمؤسستكم السياحية؟	**0.635	0.01
2	هل ميزانية الاعلان في مؤسستكم السياحية مناسبة لتحقيق الاهداف المرجوة؟	**0.553	0.01
3	هل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية لها علاقة بالحملات الاعلانية؟	**0.763	0.01
4	هل تعتمد مؤسستكم السياحية المطبوعات "الكتالوجات" والإذاعة والتلفزيون كوسائل للإعلان للتعريف بخدماتها ومنتجاتها؟	**0.491	0.01
5	هل تتيح مؤسستكم فرصة الاطلاع على نشاطها وخدماتها عبر الحملات الاعلانية؟	**0.626	0.01
6	هل تستخدم المؤسسة حملات اعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنشاطها وخدماتها؟	**0.606	0.01
7	هل للإعلان دور في جذب الانتباه و الاهتمام بخدماتكم السياحية؟	**0.771	0.01
8	هل للإعلان دور هام في رضا عملائكم وولاء زبائنكم عن الخدمات السياحية؟	**0.699	0.01

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (2-6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال المحور الاول و المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

2-1-2 البيع الشخصي

الجدول رقم (2-7): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات البيع الشخصي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هل التعامل بالبيع الشخصي يسهل عملية الحصول على السلعة أو الخدمة؟	0.678**	0.01
2	هل يحرص العاملون في مؤسستكم على الموازنة بين تقديم سلعة أو الخدمة بجودة عالية وبين التعامل اللطيف مع الزبائن؟	0.479**	0.01
3	تركز أثناء البيع على شريحة اجتماعية معينة مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	0.630**	0.01
4	هل تحرص مؤسستكم على تحفيز مندوبي البيع مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	0.702**	0.01
5	هل تستخدم المؤسسة أسلوب موحد في التعامل مع الزبائن مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	0.100	0.518
6	يتسم العاملون في هذا المجال بالاناقة واللياقة في التعامل مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	0.479**	0.01

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (2-7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.05، حيث تراوحت قيم معاملات بين 0.219 و 0.727 بذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادق، إلا العبارة رقم 5 : لم تكن في المستوى المطلوب .

3-1-2 تنشيط المبيعات

الجدول رقم (2-8) : معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات تنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هل التعامل بسياسة تنشيط المبيعات يزيد في حجم الطلب السياحي؟	**0.591	0.01
2	هل تستعمل المؤسسة بعض وسائل تنشيط المبيعات مثل "المسابقات وتخفيض الاسعار" وهذا مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	**0.609	0.01
	هل تحرص مؤسسة على المشاركة في المعارض والمهرجانات التي تقام لعرض سلع أو خدمات مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	**0.626	0.01
4	هل تقدم المؤسسة هدايا تذكارية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	**0.701	0.01
5	هل يهتم المسؤولون بالمؤسسة بتوفير المعلومات عن المواقع السياحية المتواجدة بالولاية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	**0.474	0.01
6	هل تحرص مؤسسة على تقديم خصومات بنسبة معينة عند الحصول على السلعة أو الخدمة لتعزيز ولاء الزبائن؟	**0.727	0.01

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (2-8) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال المحور الثالث و المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.05 حيث تراوحت قيم معاملات بين 0.474 و 0.727 بذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة.

4-1-2 العلاقات العامة

الجدول رقم(2-9): معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات العلاقات العامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هل تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة؟	0.439**	0.01
2	هل تتواصل مؤسسة عن طريق العلاقات العامة مع زبائننا لسماع آرائهم ومقترحاتهم مما يعزز الصورة الذهنية الحسنة لها؟	0.208	0.175
3	يسعى العاملون بإقامة علاقات طيبة مع الزبائن والزائرين؟	0.337*	0.05
4	هل تقوم المؤسسة بتدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسات السياحية الأخرى وكذا وسائل الاعلام للترويج لخدماتكم السياحية؟	0.714**	0.01
5	هل تسعى المؤسسة بالتنبؤ بالمشكلات التي يُتوقع حدوثها لا سيما في الظروف السياسية الطارئة ومعالجتها سريعا لتنمية الخدمات السياحية؟	0.727**	0.01
6	هل ادارة المؤسسة على التعرف على المتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات؟	0.618**	0.01
7	يعمل موظفو المؤسسة بروح الفريق الواحد وذلك من خلال بناء علاقات الايجابية بينهم مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	0.219	0.154

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (2-9) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال المحور الرابع و المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.05، حيث تراوحت قيم معاملات بين 0.219 و 0.727، بذلك تعتبر عبارات هذا الجزء صادقة الا العبارة رقم 2 و 7 لم تكن حسب المستوى المطلوب .

4-1-2 معامل الارتباط للاستبيان ككل

الجدول رقم(2-10): معامل الارتباط ومستوى لمحاور للاستبيان ككل

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الاعلان	0.829**	0.00
2	البيع الشخصي	0.051	0.741
3	تنشيط المبيعات	0.842	0.00
4	العلاقات العامة	0.582**	000.

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (2-10) معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.05، حيث تراوحت قيم معاملات بين 0.582 و 0.829

ثانيا : ثبات الاستبيان

قمنا بإجراء اختبار لقياس ثبات الاستبيان باستعمال معامل الثبات ألف كرونباخ " Alpha Cronbach وكانت النتائج التالية:

الحدول رقم (2-11) : معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	قيمة ألف كرونباخ
الاعلان	8	0.787
البيع الشخصي	6	0.263
تنشيط المبيعات	6	0.667
العلاقات العامة	7	0.360

الكلي	27	0.749
-------	----	-------

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (2-11) بأن معدلات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بشكل عام لجميع المحاور ، وعلى مستوى المحاور نجد معاملات الثبات تراوحت بين 0.787 و 0.667 ماعدا محورا بلغت 0.426 اما بالنسبة الاستبيان ككل ب0.722 وبالتالي فإن النتائج تشير لوجود درجة من الثبات في البيانات الامر الذي يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

ثالثا : اختبار الخضوع للتوزيع الطبيعي

تم اجراء اختبار كولو مجروف سمينوف للعينه محل الدراسة وذلك لمعرفة إذا كانت إجابات الافراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي ام لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات الاحصائية المعلمية تشترط ان يكون التوزيع الاحتمال للبيانات المستخدمة هو التوزيع الطبيعي ، حيث يعتبر من أهم التوزيعات في عالم الاحصاء .

من فترض الفرضية الصفرية H^0 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والفرضية بديلة $H1$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي الجدول الموالي يوضح :

الجدول رقم (2-12) : اختبار توزيع البيانات " اختبار التوزيع الطبيعي ":

العدد	عنوان المحور	عدد العبارات	قيمة Z	مستوى الدلالة
1	الاعلان	8	0.192	0.064
2	البيع الشخصي	6	0.192	0.065
3	تنشيط المبيعات	6	0.162	0.171
4	العلاقات العامة	7	0.194	0.58
	الاستبيان ككل	27	0.175	0.112

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2- 12) يتضح ان قيمة Z للمحور الاول الاعلان 0.192 وان مستوى دلالة 0.064 اي انها دالة احصائيا اكبر من 0.05، و قيمة Z للمحور الثاني البيع الشخصي 0.192 ومستوى الدلالة 0.065، و قيمة Z للمحور الثالث تنشيط المبيعات 0.162 ومستوى الدلالة 0.171 أي انها دالة إحصائيا اكبر من 0.05، قيمة Z للمحور الرابع العلاقات العامة 0.194 ومستوى الدلالة 0.58 أي انها دالة إحصائيا اكبر من 0.05، وان قيمة Z للاستبيان ككل 0.175 ومستوى دلالة 0.112 أي انها دالة إحصائيا اكبر من 0.05.

وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و بناء عليه تقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة ، حيث يتجه التحليل لطرق المعنوية .

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق للتحليل الوصفي الاحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية والمتمثلة في(نوع النشاط ، اسم المؤسسة ، المسمى الوظيفي ، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة) والبيانات الخاصة بمحاور أداة الدراسة إحصائيا وإثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها.

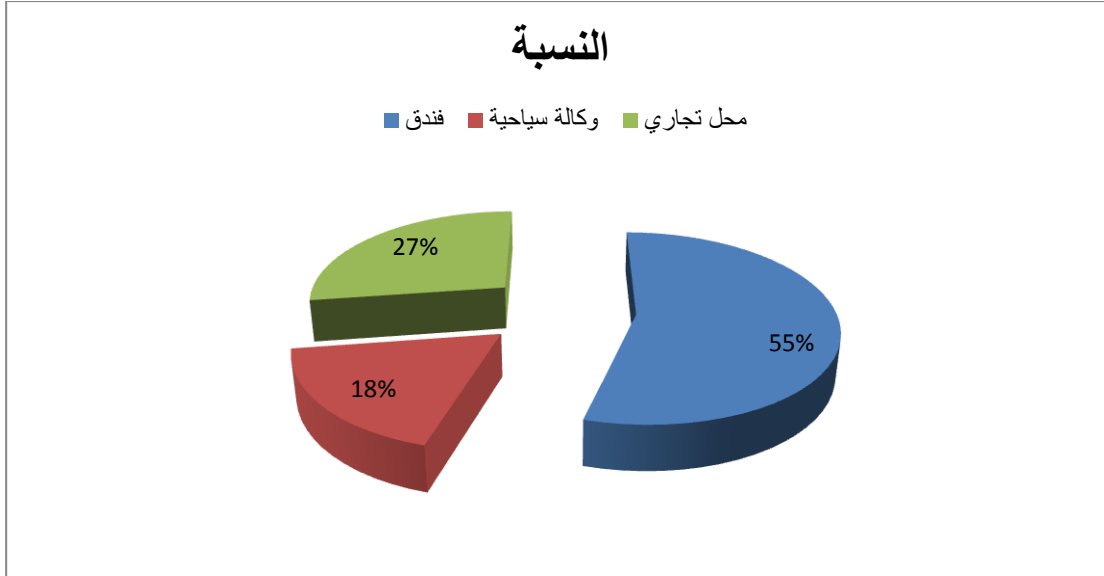
المطلب الأول : توزيع وتحليل العينة حسب المتغيرات الشخصية

الفرع الاول : تقسيم عينة الدراسة بحسب اسم المؤسسة
الجدول رقم(2- 13) : توزيع العينة الدراسة حسب اسم المؤسسة

اسم المؤسسة	التكرارات	النسبة
فندق	24	54.5
وكالة سياحية	8	18.5
محل تحاري	12	27.3
المجموع	44	100.0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الشكل رقم (1-2) : النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب اسم المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم 2-13 وبرنامج Exel

يتضح من خلال الجدول رقم (2-13) والشكل رقم (1-2) بأن عدد الفنادق بلغ 24 أي بنسبة 54.5% في حين بلغ عدد الوكالات السياحية 8 بنسبة 18.5% ، وعدد المحلات التجارية لبيع الصناعات التقليدية 12 محل أي بنسبة 27.3% أي ان ما يقارب 2\1 من افراد العينة كانت من الفنادق ويعود ذلك نظرا لارتفاع عدد الفنادق المتواجدة في منطقة غرداية عن المرافق السياحية الاخرى التي تحضا بأهتمام من السلطات ازدياد المستمر لعدد السياح الوافدين للولاية سواء وطنيين أو اجانب في السنوات الاخيرة .

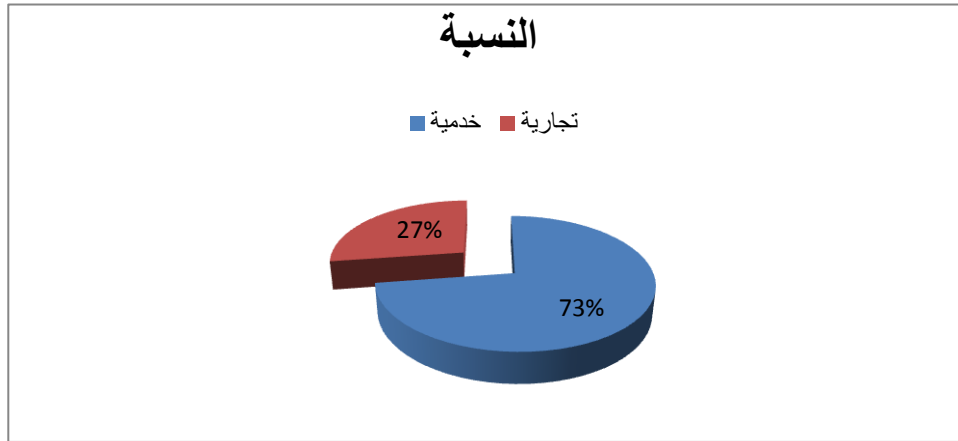
الفرع الثاني : توزيع العينة حسب نوع النشاط

الجدول رقم(2-14):توزيع عينة الدراسة حسب نوع النشاط

اسم المؤسسة	التكرارات	النسبة
خدمية	32	72.7
تجارية	12	27.3
المجموع	44	100.0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (2-2) : النسبة المئوية لعينة حسب نوع النشاط



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (2-14) وبرنامج Exel

يتضح من خلال الجدول رقم (2-14) والشكل رقم (2-2) ان عدد التابعة للقطاع الخدمي 32 أي بنسبة 72.3% في حين بلغ عدد المؤسسات في القطاع التجاري 12 أي بنسبة 27.3%، أي ما يقارب 3\2 من افراد العينة كانت في نشاط الخدمي ، ويرجع ذلك توسع في القطاع الخدمي للولاية .

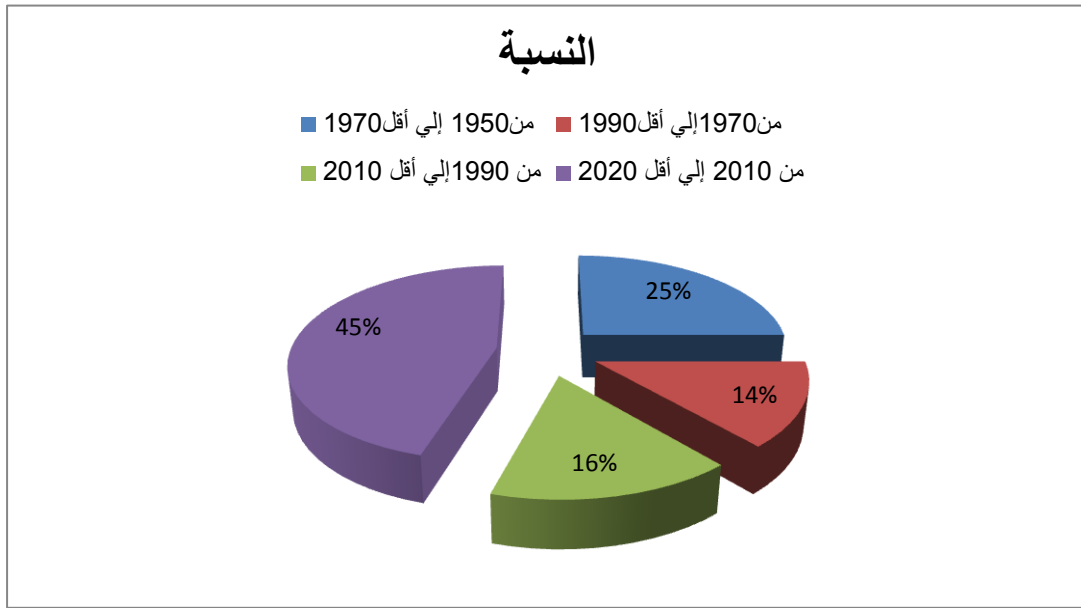
الفرع الثالث : توزيع العينة حسب سنة الانشاء

الجدول رقم (2-15): توزيع عينة الدراسة حسب سنة الانشاء

سنة الانشاء	التكرارات	النسبة
من 1950 الي اقل 1970	11	25.0
من 1970 الي اقل من 1990	6	13.6
من 1990 الي اقل من 2010	7	15.9
من 2010 ال اقل من 2020	20	45.5
المجموع	44	100.0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الشكل رقم (2-3) : النسبة المئوية لعينة حسب سنة الانشاء



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (2-15) وبرنامج Exel

من خلال الجدول رقم (2-15) والشكل رقم (2-3) يتبين لنا عدد المؤسسات المحصورة بين 1950 إلى أقل من 1970 بـ 11 أي بنسبة 25% و 6 مؤسسات ما بين 1970 إلى أقل 1990 أي بنسبة 13.6% و 1990 إلى أقل من 2010 بـ 7 مؤسسات من عينة الدراسة أي بنسبة 15.9%، بلغ عدد المحصور ما بين 2012 إلى أقل من 2020 بـ 20 أي بنسبة 45.5%، ويتبين ذلك التفاوت للتزايد الملفت لانتباه بالنسبة الولاية في السنوات الاخيرة بالقطاع الخدمات التي تعد مورد للاقتصاد الوطني من جلب العملة الصعبة بالنسبة للسواح الاجانب، كذلك سياسة الدولة بتنوع موارد دخلها وعدم الاعتماد على البترول .

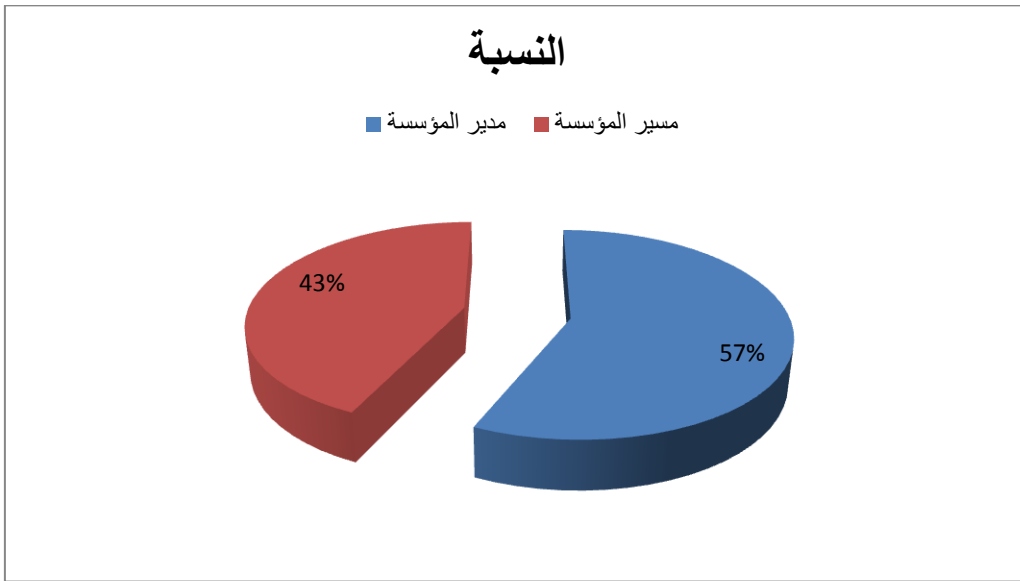
الفرع الرابع : توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي في المؤسسة

الجدول رقم (2-16) : توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

اسم الوظيفة	التكرارات	النسبة
مدير المؤسسة	25	56.8
مسير المؤسسة	19	43.2
المجموع	44	100.0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم(2-4) : النسبة المئوية لعينة حسب المسمى الوظيفي في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم(2-16) وبرنامج Exel

من خلال الجدول رقم (2-16) والشكل رقم (2-4) يتضح لنا ان عدد افراد العينة المجيبين على الاستبيان بلغ 25 أي بنسبة 56.8 % ، فيما يخص المسؤول المباشر على المؤسسة مما يعطي مصداقية للأجوبة ، اما بلغ عدد المسيرين للمؤسسات 19 أي بنسبة 43.2% ، وبين هذا حرص المديرين على تقديم افضل خدمة للوافدين ، من خلال تلبية متطلبات وذلك للاستمرار المؤسسة والبقاء .

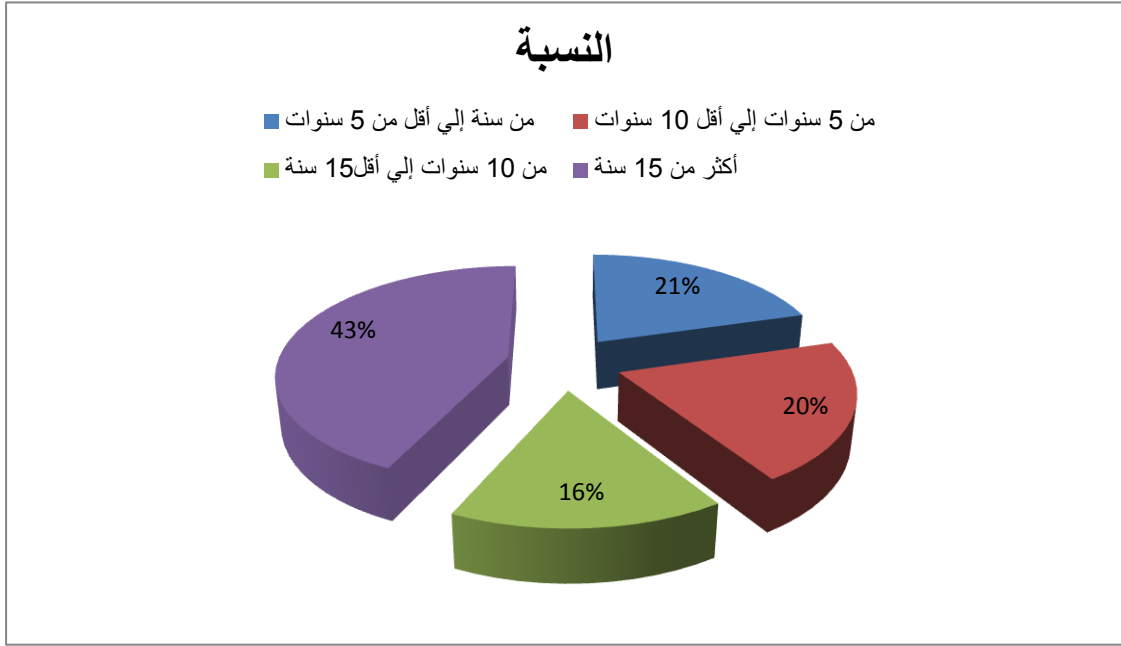
الفرع الخامس :توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم(2-17) : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنة الانشاء	التكرارات	النسبة
من سنة إلى اقل من 5 سنوات	9	20.5
من 5سنوات إلى اقل من 10 سنوات	9	20.5
من 10إلى اقل من 15 سنة	7	15.9
اكثر من 15 سنة	19	.43
المجموع	44	100.0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (2-5): النسبة المئوية لعينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (2-17) وبرنامج Exel

يبين الجدول رقم (2-17) والشكل رقم (2-5) أن سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة في مجال حسب عينة الدراسة بلغت 19 عينة أي بنسبة 43%، وتليها كل من سنة إلى أقل من 5 سنوات ومن 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بعدد 9 لكل منهما ونسبة متساوية 20.5%، وبعدها من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة الأمر الذي يوضح اهتمام الأفراد أو السلطات بمجال الخدمات السياحية منذ عقد من الزمن، البقاء في الميدان الخدمات السياحية يتطلب خبرة كبيرة في الميدان ومواكبة التطورات الحاصلة فيه لكي ترقى إلى الأفضل.

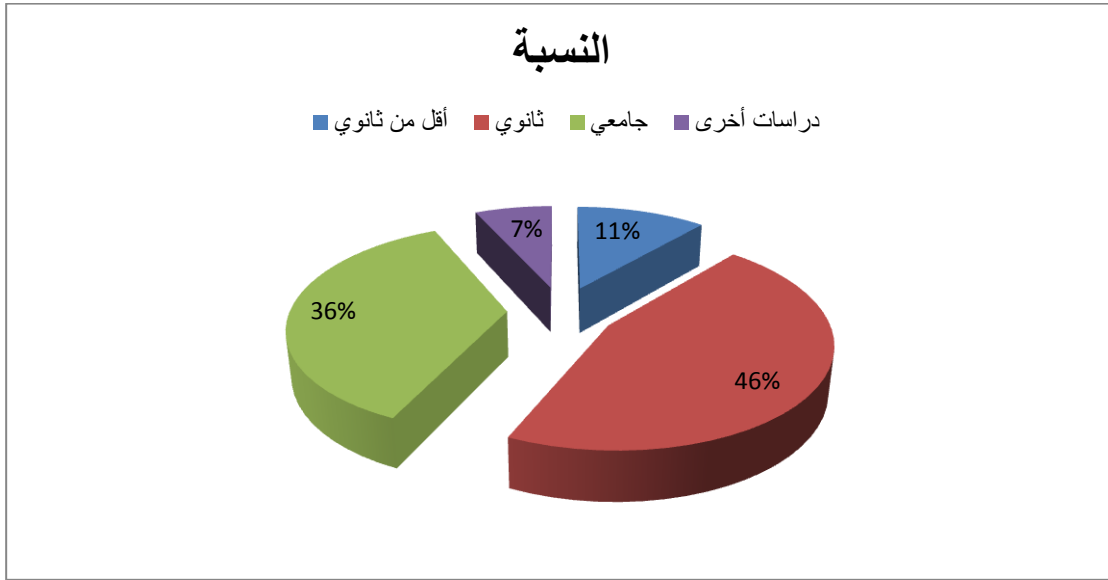
الفرع السادس : توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (2-18): النسب المئوية حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة
اقل من ثانوي	5	11.4
ثانوي	20	45.5
جامعي	16	36.4
دراسات اخرى	3	6.8
المجموع	44	100.0

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الشكل رقم (2-6) : النسبة المئوية لعينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (2-18) وبرنامج Exel

يتضح من خلال الجدول رقم (2-18) والشكل رقم (2-6) أن 20 فرد من مجتمع الدراسة هم من مستوى الثانوي أي بنسبة 45.5%، وتليها فئة المستوى الجامعي بتعداد 16 فرد أي بنسبة 36.4%، ثم فئة أقل من ثانوي بعدد 5 أي بنسبة 11.4%، وكذلك فئة دراسات أخرى بعدد 3 أي بنسبة 6.8%، الأمر الذي يوضح أهمية المستوى العلمي لمسيري المرافق السياحية، مما ينعكس إيجاباً على نتائج الدراسة نظراً لوعي وثقافة المحييين على الاستبيان.

المطلب الثاني : عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحاور الاستبيان

الفرع الاول : قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات محور الاعلان

الجدول رقم (2-19) : اراء عينة الدراسة حول عبارات المحور الاعلان

الرقم	العبارة	المقياس	نعم	احيانا	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هل ساهم الاعلان في بناء الوعي لمؤسستكم السياحية؟	التكرار	29	8	7	1.50	0.76
		النسبة	65.9	18.2	15.9		
2	هل ميزانية الاعلان في مؤسستكم	التكرار	17	23	4	1.70	0.63

		9.1	52.3	38.6	النسبة	السياحية مناسبة لتحقيق الاهداف المرجوة؟	
0.56	1.34	2	11	31	التكرار	هل ازدياد الطلب على خدماتكم	3
		4.5	25	70.5	النسبة	السياحية لها علاقة بالحملات الاعلانية؟	
0.6	1.59	3	20	21	التكرار	هل تعتمد مؤسستكم السياحية	4
		6.8	45.5	47.7	النسبة	المطبوعات "الكتالوجات" والإذاعة والتلفزيون كوسائل للإعلان للتعريف بخدماتها ومنتجاتها؟	
0.73	1.52	6	11	27	التكرار	هل تتيح مؤسستكم فرصة	5
		13.6	25	61.4	النسبة	الاطلاع على نشاطها وخدماتها عبر الحملات الاعلانية؟	
0.39	1.18	0	8	36	التكرار	هل تستخدم المؤسسة حملات	6
		0	18.2	81.8	النسبة	اعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنشاطها وخدماتها؟	
0.61	1.36	3	10	31	التكرار	هل للإعلان دور في جذب	7
		6.8	22.7	70.5	النسبة	الانتباه و الاهتمام بخدماتكم السياحية؟	
0.61	1.38	3	11	30	التكرار	هل للإعلان دور هام في رضا	8
		6.8	25	68.2	النسبة	عملائكم وولاء زبائنكم عن الخدمات السياحية؟	
0.39	1.44	محور الاعلان					

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

أولاً-تحليل محور الاعلان:

من خلال الجدول رقم 2-19 يتضح لنا ما يلي:

- احتلت العبارة رقم (6) : هل تستخدم المؤسسة حملات اعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بنشاطها وخدماتها؟، المرتبة الاولى على مستوى الاعلان بمتوسط حسابي 1.18 وانحراف معياري 0.39 التي تأخذ اتجاه نعم مستخدم في المؤسسة السياحية ، مما يدل ان المؤسسات الخدمية السياحية اغلبها تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و التوتير للإعلان عن الخدمات التي تتعامل بها والمتوفر عندها حتى تعرف أراء الافراد حول هذه الخدمات .

- احتلت العبارة رقم (7) و رقم (3) المرتبة الثانية والثالثة على التوالي ، بمتوسط حسابي قدره 1.36 وانحراف معياري 0.61 بالنسبة للعبارة رقم (7) و 1.34 وانحراف معياري 0.56 بالنسبة للعبارة رقم (3) نعم تستخدمه لكلا العبارتين ، والمتعلقتان ب " هل للإعلان دور في جذب الانتباه و الاهتمام بخدماتكم السياحية؟" ، و " هل ازدياد الطلب على خدماتكم السياحية لها علاقة بالحملات الاعلانية؟" مما يدل ان مواقع التواصل الاجتماعي ، ساهمت بالتعريف بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية ، مما زاد الطلب على هذه الخدمات بواسطة هذه الوسيلة .

- واحتلت العبارة رقم (8) : هل للإعلان دور هام في رضا عملائكم وولاء زبائنكم عن الخدمات السياحية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقدر 1.38 وانحراف معياري 1.61 التي تأخذ الاتجاه نعم من قبل المؤسسات الخدمية ، مما يدل ان نسبة الرضى السياح على اعلانات المؤسسات الخدمية ليس بالقبول المتوقع من طرف هذه المؤسسات ، ولهذا عليها ان تبحث عن الاشياء التي تلقى قبول من طرف الزبائن الذين يشكلون لها مركز قوة وبقاء في الساحة التي تشتد فيها المنافسة .

- احتلت العبارة رقم (1) : "هل ساهم الاعلان في بناء الوعي لمؤسستكم السياحية؟" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.50 وانحراف معياري 0.76 التي تأخذ الاتجاه نعم ،وهنا يمكن القول لم يساهم الاعلان بالقدر المتوقع في بناء الوعي عن الخدمات المقدمة لان جل المؤسسات لم تمارس انواع المختلفة للإعلان حتى تعرف الزبائن والسواح بما تقدمه ، هذا راجع لاعتمادها على اساليب محدودة في الترويج عن خدماتها .

- احتلت العبارة رقم (5): "هل تتيح مؤسستكم فرصة الاطلاع على نشاطها وخدماتها عبر الحملات الاعلانية؟" المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 1.52 وانحراف معياري ب0.73 باتجاه نعم ، مما يدل على

ان اغلب المؤسسات الخدمات السياحية تتيح للزبائن الاطلاع على نشاطاتها ، ولكن نوعا ما يأخذ بعض السرية لبعض المعلومات، وهذا لطبيعة عمل والتشابه في الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات و اكثر منافسين ، مما يجعل بعض المعلومات لها خصوصية لكل مؤسسة.

- احتلت العبارة رقم (4): "هل تعتمد مؤسستكم السياحية المطبوعات" الكتلوجات" والإذاعة والتلفزيون كوسائل للإعلان للتعريف بخدماتها ومنتجاتها؟" المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 1.59 وانحراف معياري قدره 0.6 باتجاه نعم ، منه يمكن القول ان المؤسسات الخدمات السياحية بعضها يستعمل الاذاعة والكتلوجات للتعريف بما لديها من خدمات ، وهذا راجع الى ان معظم الزبائن واكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا اصبحت المعلومة تصل اليه بسرعة من خلال استعماله لأنترنت واكتشافه للأحداث أول بأول ، حيث نجد بعض المحلات التي تبيع الصناعات التقليدية تستعمل الاذاعة خلال مواسم مثل عيد الزرية .

- احتلت العبارة رقم (2): "هل ميزانية الاعلان في مؤسستكم السياحية مناسبة لتحقيق الاهداف المرجوة؟" المرتبة والثامنة، متوسط حسابي قدره ب1.70 وانحراف معياري قدره 0.63 باتجاه نعم ، يتضح من خلال هذه العبارة ان معظم المؤسسات الخدمات السياحية ليس لديها ميزانية مخصصة للإعلان جعلها تستعمل المصاريف المخصصة للإعلان من مداخيلها الشخصية، ويرجع عدم تخصيص ميزانية للإعلان عدم استعمالها لبعض أساليب الاعلان .

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي للإعلان يساوي 1.44 وانحراف معياري 0.39 باتجاه نعم .

الفرع الثاني : قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات محور البيع الشخصي

الجدول رقم (2-20) : اراء عينة الدراسة حول عبارات محور البيع الشخصي

الرقم	العبارة	المقياس	نعم	احيانا	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هل التعامل بالبيع الشخصي يسهل عملية الحصول على السلعة أو الخدمة؟	التكرار	35	6	3	1.27	0.58
		النسبة	79.5	13.6	6.8		
2	هل يحرص العاملون في مؤسستكم على الموازنة بين تقديم	التكرار	44	0	0	1	0
		النسبة	100	0	0		

						سلعة أو الخدمة بجودة عالية وبين التعامل اللطيف مع الزبائن	
0.69	1.81	7	22	15	التكرار	3 تركز أثناء البيع على شريحة اجتماعية معينة مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	
		15.9	50	34.1	النسبة		
0.73	1.86	9	20	15	التكرار	4 هل تحرص مؤسستكم على تحفيز مندوبي البيع مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	
		20.5	45.5	34.1	النسبة		
0.36	1.15	0	7	37	التكرار	5 هل تستخدم المؤسسة أسلوب موحد في التعامل مع الزبائن مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	
		0	15.9	84.1	النسبة		
0	1	0	0	44	التكرار	6 يتسم العاملون في هذا المجال بالأناقة واللياقة في التعامل مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	
		0	0	100	النسبة		
0.23	1.35	محور البيع الشخصي					

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

ثانيا : محور البيع الشخصي :

من خلال الجدول رقم (2-20) يتبين لنا ما يلي :

- احتلت العبارة رقم (2) رقم (6) : "هل يحرص العاملون في مؤسستكم على الموازنة بين تقديم سلعة أو الخدمة بجودة عالية وبين التعامل اللطيف مع الزبائن" و "يتسم العاملون في هذا المجال بالأناقة واللياقة في التعامل مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية" المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 1

وانحراف معياري 0 لكلا العبارتين باتجاه نعم ، مما يؤكد حرص المؤسسات الخدمات السياحية محل الدراسة على تقيم افضل للخدمة الموجودة لديها بإعطاء الصورة الحسنة ، من خلال عمالها التمييزيين باللطافة وسرعة الرد والتجاوب مع متطلبات الزائن ، ويتضح لنا صورة أي مؤسسة تكمن في الواجهة الرئيسية لها ، والمتمثلة في صورة وتصرفات العاملين فيها بطريقة تعاملهم مع الزائن و طريقة لبسهم المنسق والمرتب ، لان اي تصرف أو فعل خاطئ في التعامل ينجر عليه اخذ صورة سيئة عن المؤسسة وهذا ينصب عليه عدم التعامل مع هذه المؤسسة .

- احتلت العبارة رقم (5) : " هل تستخدم المؤسسة أسلوب موحد في التعامل مع الزائن مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 1.15 وانحراف معياري قدره 0.36 باتجاه نعم تستخدمه ، ويتضح ذلك في تعامل القائمين على المؤسسات الخدمات السياحية ان كل من يقصدها يلقي نفس الاستقبال و التوجيه والمعاملة الا أنه تختلف في بعض الاحيان المعاملة بين اعمارهم لان كبار السن ليس لديهم فهم واستجابة عن صغار السن ، وايضا لامست بعض المؤسسات من خلال زيارة لهم اختلاف ويرجع الاختلاف في الطبقة الاجتماعية للمتوافدين بين أجنبي ووطني .

- احتلت العبارة رقم (1) : " هل التعامل بالبيع الشخصي يسهل عملية الحصول على السلعة أو الخدمة " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 1.27 وانحراف معياري 0.58 اتجاه نعم ، وهذا يتضح من خلال التقرب ومواجهة الزائن لمعرفة مستلزماتهم و اراءهم حول نوعية الخدمة التي يريدونها ، مما يساهم في ادامة العلاقة بين الطرفين .

- احتلت العبارة رقم (3) : " تركز أثناء البيع على شريحة اجتماعية معينة مما يساهم في زيادة الطلب على خدمات السياحية " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 1.81 وانحراف معياري 0.69 باتجاه احيانا ، مما يدل أن المؤسسات محل الدراسة بعض منها يستعمل هذا الاسلوب ، ويرجع ذلك لتعدد مداخيلها من عدة شرائح اجتماعية بمعرفة متطلبات المتزايدة لهم ، وانها باعتمادها على شريحة واحد لا يحقق لها صورة جيدة لدى المجتمع ولا يضمن لها البقاء في الميدان لكثير المنافسين .

- احتلت العبارة رقم (5) : " هل تحرص مؤسستكم على تحفيز مندوبي البيع مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟ " المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 1.86 وانحراف معياري 0.73 اتجاه احيانا مما يدل ان جل المؤسسات لا تستعمل الحوافز لمندوبيها ، واصلا لا تستعمل مندوبي لأنها يعتبر تكلفة زائدة لها بشكل عام فان المتوسط الحسابي لمحور البيع الشخصي يساوي 1.35 وانحراف معياري يساوي 0.23 نعم مما يدل على ان مجتمع عينة الدراسة يستخدمون هذا الاسلوب .

الفرع الثالث: قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات محور تنشيط المبيعات

الجدول رقم (2-21): آراء عينة الدراسة حول عبارات المحور تنشيط المبيعات

الرقم	العبرة	المقياس	نعم	احيانا	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هل التعامل بسياسة تنشيط المبيعات يزيد في حجم الطلب السياحي؟	التكرار	32	6	6	1.40	0.72
		النسبة	72.7	13.6	13.6		
2	هل تستعمل المؤسسة بعض وسائل تنشيط المبيعات مثل "المسابقات وتخفيض الاسعار" وهذا مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	التكرار	28	11	5	1.47	0.69
		النسبة	63.6	25	11.4		
3	هل تحرص المؤسسة على المشاركة في المعارض والمهرجانات التي تقام لعرض سلع أو خدمات مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	التكرار	23	18	3	1.54	0.62
		النسبة	52.3	40.9	6.8		
4	هل تقدم المؤسسة هدايا تذكارية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟	التكرار	27	16	1	1.40	0.54
		النسبة	61.4	36.4	2.3		
5	هل يهتم المسؤولون بالمؤسسة بتوفير المعلومات عن المواقع السياحية المتواجدة بالولاية للزائرين مما يساهم في زيادة	التكرار	35	4	5	1.31	0.67
		النسبة	79.5	9.1	11.4		

						الطلب على خدماتكم السياحية؟	
0.59	1.29	3	7	34	التكرار	هل تحرص مؤسسة على تقديم	6
		6.8	15.9	77.3	النسبة	خصومات بنسبة معينة عند الحصول على السلعة أو الخدمة لتعزيز ولاء الزبائن؟	
0.39	1.40	محور تنشيط المبيعات					

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

ثالثا : محور تنشيط المبيعات :

من خلال الجدول رقم (2-21) يتضح لنا مايلي :

-احتلت العبارة رقم (5) : " هل يهتم المسؤولون بالمؤسسة بتوفير المعلومات عن المواقع السياحية المتواجدة بالولاية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟" المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 1.31 وانحراف معياري 0.67 باتجاه نعم ، مما يدل ان جل المؤسسات السياحية تتعامل مع بعضها البعض ، بتناسق جيد لإعطاء صورة جيدة عن المرافق السياحية المتواجدة في الولاية ، و بأخبار الزائرين عن كل المعلومات التي يطلبونها عن المناطق سياحية ومرافق التسلية ومحلات لبيع الصناعات التقليدية واماكن الايواء .

- احتلت العبارة رقم (6) : " هل تحرص المؤسسة على تقديم خصومات بنسبة معينة عند الحصول على السلعة أو الخدمة لتعزيز ولاء الزبائن ؟" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.29 وانحراف معياري يساوي 0.59 باتجاه نعم ، مما يوضح ذلك أن المؤسسات السياحية تستخدم اسلوب تقديم خصومات بنسبة معينة للحصول زبائنها على الخدمة ،ونلتمس ذلك في ان بعض الفنادق عند تمديد الإقامة في الفندق يحصل الزبون على نسبة معينة للتخفيض في السعر ، وايضا عند اعتياد الزبائن بصفة مستمرة على المحلات التجارية و احد كميات كبيرة من المنتجات يحصل على خصومات في السعر، وايضا الوكالات السياحية تخفض اسعارها .

-احتلت العبارة رقم (1) : " هل التعامل بسياسة تنشيط المبيعات يزيد في حجم الطلب السياحي ؟" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 1.40 وانحراف معياري 0.72 باتجاه نعم ، ويتضح ان تعامل باسلوب تنشيط

المبيعات بالنسبة للمؤسسات الخدمات السياحية يزيد في الاقبال على هذه الخدمات المقدمة مما يرسخ صورة لدى زبائننا عن هذه المؤسسات .

-احتلت العبارة رقم (2) : " هل تستعمل المؤسسة بعض وسائل تنشيط المبيعات مثل "المسابقات وتخفيض الاسعار؟" وهذا مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.47 وانحراف معياري 0.69 باتجاه نعم ، ويلاحظ هنا المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية تستعمل هذا الاسلوب ، مما يجعلها قبلة للزبائن جدد والتعامل معها كل ما اتاحت الفرصة .

-احتلت العبارة رقم (4):"هل تقدم المؤسسة هدايا تذكارية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية"المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.40 وانحراف معياري 0.54 باتجاه نعم، لتمسه في الوكالات السياحية والمحلات التجارية التي تقدم بعض الهدايا الرمزية التي تأتي بشكل تعريفي للزائرين الثقافي للولاية والخدمات التي تقدمها المؤسسات .

-احتلت العبارة رقم (3):" هل تحرص مؤسسة على المشاركة في المعارض والمهرجانات التي تقام لعرض سلع أو خدمات مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية" المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 1.54 وانحراف معياري يساوي 0.62 باتجاه نعم ، المشاركة في المعارض يساهم بالتعريف بخدمات هذه المؤسسات الخدمية لان المعارض والمهرجانات يزورها عدد هائل من الزائرين الذين يجوبون اكتشاف ما هو جديد في الساحة ، والتمسنا في المحلات التي تشارك بمنتجاتها التقليدية التي تتميز بها المنطقة .

وبشكل عام المتوسط الحسابي لمحور تنشيط المبيعات تساوي 1.40 وانحراف معياري 0.39 باتجاه نعم.

الفرع الرابع: قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات محور العلاقات العامة

الجدول رقم(2-22) : اراء عينة الدراسة حول عبارات المحور العلاقات العامة

الرقم	العبارة	المقياس	نعم	احيانا	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هل تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة؟	التكرار	44	0	0	1	0
		النسبة	100	0	0		
2	هل تتواصل المؤسسة عن طريق العلاقات العامة مع زبائننا لسماع	التكرار	42	2	0	1.04	0.21

		0	4.5	95.5	النسبة	آرائهم ومقترحاتهم مما يعزز الصورة الذهنية الحسنة لها؟	
0	1	0	0	44	التكرار	يسعى العاملون بإقامة علاقات طيبة مع الزبائن والزائرين	3
		0	0	100	النسبة		
0.52	1.34	1	13	30	التكرار	هل تقوم المؤسسة بتدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسات السياحية الأخرى وكذا وسائل الاعلام للترويج لخدماتها السياحية؟	4
		2.3	29.5	68.2	النسبة		
0.66	1.70	5	21	18	التكرار	هل تسعى المؤسسة بالتنبؤ بالمشكلات التي يُتوقع حدوثها لا سيما في الظروف السياسية الطارئة ومعالجتها سريعا لتنمية الخدمات السياحية؟	5
		11.4	47.7	40.9	النسبة		
0.56	1.22	3	4	37	التكرار	هل ادارة المؤسسة على التعرف على المتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات ؟	6
		6.3	9.1	84.1	النسبة		
0	1	0	0	44	التكرار	يعمل موظفو المؤسسة بروح الفريق الواحد وذلك من خلال بناء علاقات إيجابية بينهم مما يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؟	7
		0	0	100	النسبة		
0.17	1.18	محور العلاقات العامة					

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

احتلت العبارة رقم (1) ورقم (3) ورقم (7) على التوالي: " هل تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة" و " يسعى العاملون بإقامة علاقات طيبة مع الزبائن والزائرين" و " يعمل موظفو المؤسسة بروح الفريق الواحد وذلك من خلال بناء علاقات إيجابية بينهم مما يساهم في زيادة الطلب على خدمات السياحة" المرتبة الاولى لكلا العبارات بمتوسط حسابي 1 وانحراف معياري 0 للعبارة الاولى باتجاه متعامل نعم لكلا العبارات ، مما يفسر أن المؤسسات محل الدراسة اهتمامها الشاغل بزبائنها بكل ما يحتاجونه ، و الموظفون بما يمتازون باللطافة ورح المرح ، والتعاون كخلفية واحدة لإعطاء الصورة الجيدة .

احتلت العبارة رقم (2): "هل تتواصل المؤسسة عن طريق العلاقات العامة مع زبائنها لسماع آرائهم ومقترحاتهم مما يعزز الصورة الذهنية الحسنة لها " المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.04 وانحراف معياري 0.21 باتجاه نعم ، أي تتعامل المؤسسات بهذا الاسلوب لكي تعزز مكانتها والأخذ برأي زبائنها .

- احتلت العبارة رقم (6): " هل ادارة المؤسسة على التعرف على المتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات " المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.22 انحراف معياري 0.56 باتجاه نعم ، حيث تسعى المؤسسات لمعرفة المتغيرات الجديدة لكي تواكب العصرنة مثل ما تقوم به الفنادق من إتاحة الانترنت لكي يتواصل زبائن مع اصحابهم .

- احتلت العبارة رقم (4): " هل تقوم المؤسسة بتدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسات السياحية الأخرى وكذا وسائل الاعلام " المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 1.34 وانحراف معياري يساوي 0.52 باتجاه نعم يستخدم ، تتعاون المؤسسات مع بعضها لتكون معروفة في البيئة التي تتعامل فيها ولها صورة حسنة من خلال تنسيقها مع المؤسسات السياحية الأخرى .

- احتلت العبارة رقم (5): " هل تسعى المؤسسة بالتنبؤ بالمشكلات التي يُتوقع حدوثها لا سيما في الظروف السياسية الطارئة ومعالجتها سريعا لتنمية الخدمات السياحية " المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يساوي 1.70 وانحراف معياري يساوي 0.66 باتجاه احيانا ، مما نلخص ان المؤسسات ليس لديها خطط تكميلية تستخدمها كبداية عند وقوع اخطار غير انه لمست عملية التنبؤ بالمشكلات في المحلات التجارية الذين يأخذون احتياطاتهم للظروف الصعبة .

وبشكل عام المتوسط الحسابي للعلاقات العامة بلغ 1.18 وانحراف معياري 0.17 باتجاه نعم تستخدمه المؤسسات السياحية

الفرع الخامس: قياس اتجاهات أفراد عينة اتجاه محاور الاستبيان ككل
الجدول رقم (2-23): آراء عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان كاملا

المحاور	تسمية المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الاعلان	1.44	0.39	1
2	البيع الشخصي	1.35	0.23	3
3	تنشيط المبيعات	1.40	0.39	2
4	العلاقات العامة	1.18	0.17	4
الاستبيان ككل				

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-23) ترتيب محاور الاستبيان حسب وجهات نظر عينة الدراسة حيث احتل محور الاعلان المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب 1.44 وانحراف معياري مقدر ب 0.39 ، في حين تمركز محور تنشيط المبيعات المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.40 وانحراف معياري مقدر ب 0.39 ، اما محور البيع الشخصي حل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 1.35 وانحراف معياري 0.23 ، واحتلت محور العلاقات العامة الرتبة الرابعة ، ومن خلال تحليل الجدول يتضح بأن أفراد عينة الدراسة موافقون إلى حد على عبارات الدراسة .

الفرع السادس : قياس اتجاهات افراد العينة حسب نوع النشاط

اولا : الاعلان

*- متوسط الحسابي بالنسبة لنوع النشاط

يبين متوسط الحسابي والانحراف المعياري للإعلان بالنسبة لنشاط

الجدول رقم (2-24): آراء عينة الدراسة بالنسبة لنوع النشاط للإعلان

مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	
0.851	0.416	1.510	24	فندق

وكالة سياحية	8	1.156	0.173	0.613
محل تجاري	12	1.520	0.394	0.113
المجموع	44	1.448	0.396	0.059

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (2-24) جاء ترتيب المتوسط الحسابي بالنسبة بالنسبة للفندق اولا قدر ب 1.51 وانحراف معياري 0.41 ، ثم محل التجاري بلغ 1.25 وانحراف معياري 0.39. اما الوكالة السياحية بلغ متوسط الحسابي ب 1.15 وانحراف معياري قدره 0.17 ، يمثل هذا أن غلب المرافق السياحية الناشطة في ولاية غرداية تشمل بنسبة كبير في الفنادق .

*- التباين للإعلان بالنسبة لنوع النشاط

الجدول رقم 2-25 تباين للإعلان بالنسبة لنوع النشاط

مستوى الدلالة	قيمة f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
			2	0.838	- بين المجموعات
		0.144	41	5.922	- داخل المجموعات
			43	6.760	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يبين هذا الجدول (2-25) ان قيمة f للإعلان تقدر 2.901 وهي دالة عند درجات الحرية داخل المجموعة "41" وبين المجموعات "2" بمستوى دلالة قدرة 0.066، وهذا يعني انه غير دال ،اي عدم وجود فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة طبقا لمتغير الاعلان وفق لنوع النشاط ،لان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 .

ثانيا البيع الشخصي

*متوسط الحسابي بالنسبة لنوع النشاط

الجدول رقم (2-26): اراء عينة الدراسة بالنسبة لنوع النشاط للبيع الشخصي

العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	مجموع المتوسطات
24	1.416	0.225	0.045

0.089	0.251	1.416	8	وكالة سياحية
0.038	0.132	1.180	12	محل تجاري
0.034	0.230	1.352	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (2-26) المتوسط الحسابي بالنسبة للفندق والوكالة السياحية قدر ب 1.41 وانحراف معياري 0.22 و وانحراف معياري للوكالة يقدر ب 0.25 ، ثم محل التجاري بلغ 1.18 وانحراف معياري 0.13.

*-تباين بالنسبة لبيع الشخصي

الجدول رقم (2-27): تباين لبيع الشخصي بالنسبة لنوع النشاط لبيع الشخصي

مستوى الدلالة	قيمة f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.007	5.531	0.243	2	0.487	- بين المجموعات
		0.044	41	1.803	- داخل المجموعات
			43	2.290	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين هذا الجدول 2-27 ان قيمة f لبيع الشخصي تقدر 5.531 وهي دالة عند درجات الحرية داخل المجموعة "41" بين المجموعات "2" بمستوى دلالة قدرة 0.007، وهذا يعني انه دال ،اي توجد فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة طبقا لمتغير البيع الشخصي وفق لنوع النشاط ،لان مستوى الدلالة اصغر من 0.05.

ثالثا : تنشيط المبيعات

* متوسط الحسابي بالنسبة لنوع النشاط

الجدول رقم (2-28): اراء عينة الدراسة بالنسبة لنوع النشاط لتنشيط المبيعات

مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	
0.086	0.422	1.597	24	فندق
0.083	0.235	1.250	8	وكالة سياحية

0.049	0.171	1.138	12	محل تجاري
0.059	0.396	1.409	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الجدول رقم (2-28) يبين ان الفندق جاء في الاول بمتوسط حسابي قدره 1.59 وانحراف معياري 0.42، تم الوكالة السياحية بمتوسط حسابي قدره 1.25 وانحراف معياري 0.23، اما المحل التجاري متوسط حسابي يساوي 1.13 وانحراف معياري 1.17.

*-تباين بالنسبة تنشيط المبيعات

الجدول رقم (2-29) تنشيط المبيعات بالنسبة لنوع النشاط لتنشيط المبيعات

مستوى الدلالة	قيمة f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.001	8.201	0.964	2	1.928	- بين المجموعات
		0.118	41	5.819	- داخل المجموعات
			43	6.747	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين هذا الجدول (2-29) ان قيمة f لتنشيط المبيعات تقدر 8.201 وهي دالة عند درجات الحرية داخل المجموعة "41" وبين المجموعات "2" بمستوى دلالة قدرة 0.001، وهذا يعني دال، اي توجد فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة طبقا لمتغير تنشيط المبيعات وفق لنوع النشاط، لان مستوى الدلالة اصغر من 0.05.

رابعا : العلاقات العامة

* متوسط الحسابي بالنسبة لنوع النشاط

الجدول رقم (2-30): اراء عينة الدراسة بالنسبة لنوع النشاط للعلاقات العامة

مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	
0.040	0.197	1.208	24	فندق
0.050	0.141	1.125	8	وكالة سياحية

0.047	0.164	1.190	12	محل تجاري
0.026	0.179	1.188	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

الجدول رقم (2-30) يبين ان الفندق جاء في الاول بمتوسط حسابي قدره 1.20 وانحراف معياري 0.19، تم المحل التجاري متوسط حسابي يساوي 1.19 وانحراف معياري 1.16 ، اما الوكالة السياحية بمتوسط حسابي قدره 1.12 وانحراف معياري 0.14 ،

*-تباين بالنسبة للعلاقات العامة

الجدول رقم 2-31 تباين العلاقات العامة بالنسبة لنوع النشاط للعلاقات العامة

مستوى الدلالة	قيمة f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.532	0.640	0.021	2	0.042	- بين المجموعات
		0.033	41	1.337	- داخل المجموعات
			43	1.378	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يبين هذا الجدول (2-31) ان قيمة f العلاقات العامة تقدر 0.640 وهي دالة عند درجات الحرية داخل المجموعة "41" وبين المجموعات "2" بمستوى دلالة قدرة 0.532، وهذا يعني غير دال ،اي عدم وجود فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة طبقا لمتغير العلاقات العامة وفق لنوع النشاط ،لان مستوى الدلالة اكبر من 0.05.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

الفرع الاول : اختبار الفرضية الاولى

أختبار الفرضية الاولى : جل المؤسسات السياحية في ولاية غرداية تعتبر الترويج مهمة ثانوية وتمارسه على أنه جزء من مهام البيع .

من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان وبالضبط الجدول رقم (2-19) المتعلق بآراء عينة الدراسة بالنسبة للإعلان وباستخدام التحليل الاحصائي spss ، تبين لنا بأن عينة الدراسة يتعاملون بالإعلان كأسلوب للترويج عن

الخدمات السياحية للمؤسسات الدراسة ، فقد كان المتوسط الحسابي للعينه الذين اقروا على الاعلان يساوي 1.44 وانحراف معياري قدر ب 0.39 .

ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان للجدول رقم (2-20) المتعلق بأراء عينه الدراسة للبيع الشخص وباستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss ، اتضح لنا بأن عينه الدراسة يتعاملون بأسلوب البيع الشخصي للترويج للقطاع السياحي لولاية غرداية ، وكان متوسط حسابي للعينه الذين اقروا على الاعلان يساوي 1.35 وانحراف معياري قدره 0.23.

،وبينت نتائج الاستبيان التحليل للجدول رقم 2-21 المتعلقة بأراء عينه الدراسة بالنسبة لتنشيط المبيعات وباستخدام نتائج التحليل الاحصائي spss ،توضح لنا ان عينه الدراسة اغلبهم يتعاملون بأدوات تنشيط المبيعات للترويج عن الخدمات السياحية المتواجده في ولاية غرداية ، وبمتوسط حسابي للعينه يساوي 1.40 وانحراف معياري 0.39 .

اما الجدول رقم (2-22) كانت نتائج التحليل المتعلقة بأراء عينه الدراسة بالنسبة للعلاقات العامة وباستخدام نتائج التحليل الاحصائي spss ، تبين أن اراء عينه الدراسة يتعاملون بأسلوب العلاقات العامة للترويج عن الخدمات السياحية المتواجده للولاية غرداية ، بمتوسط حسابي يساوي 1.18 وانحراف معياري قدره 0.17 . ومن خلال نتائج التحليل الجداول المتعلقة بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة اتضح لنا أن المؤسسات عينه الدراسة في ولاية غرداية ، تستخدم اساليب المزيج الترويجي للترويج عن خدماتها السياحية .

وبناء على النتائج والتحليل ، " يمكن رفض الفرضية الاولى "

الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية

اختبار الفرضية الثانية : " يعتبر البيع الشخصي من أهم الاساليب استخداما مقارنة بالعناصر الاخرى للمزيج الترويجي " .

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (2-22) المتعلق بتحليل الاستبيان ككل حول اراء عينه الدراسة حول المزيج الترويجي اتضح ان الاعلان احد المرتبة الاولى بالنسبة لاستخدامه للترويج عن الخدمات السياحية المتواجده في ولاية غرداية ، وتأتي في المرتبة الثانية تنشيط المبيعات استخداما من قبل المؤسسات محل الدراسة ، اما البيع الشخصي في المرتبة الثالثة وبعده العلاقات العامة .

ومنه حسب تحليل النتائج الجدول وحسب الترتيب اتضح لنا أن اسلوب البيع الشخصي وإحتلاله مرتبة الثالثة هذا ما يفسر ان البيع الشخصي ليس معتمد عليه بنسبة كبيرة للترويج عن الخدمات السياحية التي تقدمها المرافق السياحية محل الدراسة مقارنة بالأساليب الأخرى .

وبناء على النتائج والتحليل ، " يمكن رفض الفرضية الثانية"

الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة

اختبار الفرضية الثالثة: " توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى النوع النشاط "

التي تندرج عنها اربع فروض لإثباتها

- من خلال رقم (2-25) المتعلق تباين عينة الدراسة للإعلان بالنسبة لنوع النشاط ، تبين ان لا توجد فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة للإعلان وفق نوع النشاط لان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 .

وهنا يمكن رفض الفرضية بالنسبة لإعلان بوجود فروق معنوية حسب نوع النشاط.

- من خلال رقم (2-27) المتعلق تباين عينة الدراسة لبيع الشخصي بالنسبة لنوع النشاط ، تبين انه توجد فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة بالنسبة للبيع الشخصي وفقا لنوع النشاط لان مستوى الدلالة اصغر من 0.05.

وهنا نقبل الفرضية بالنسبة لبيع الشخصي بوجود فروق معنوية حسب نوع النشاط .

- من خلال رقم (2-29) المتعلق تباين عينة الدراسة لتنشيط المبيعات بالنسبة لنوع النشاط ، تبين انه توجد فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة لتنشيط المبيعات وفقا لنوع النشاط لان مستوى الدلالة اصغر من 0.05

وهنا نقبل الفرضية بالنسبة لتنشيط المبيعات بوجود فروق معنوية حسب نوع النشاط

من خلال رقم (2-31) المتعلق تباين عينة الدراسة للعلاقات العامة بالنسبة لنوع النشاط ، تبين لا توجد فروق معنوية بين اجابات عينة الدراسة للعلاقات العامة وفقا لنوع النشاط لان مستوى الدلالة أكبر من 0.05

وهنا نرفض الفرضية بالنسبة للعلاقات العامة انه توجد فروق معنوية حسب نوع النشاط

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية حول المزيج الترويجي للخدمات السياحية بولاية غرداية دراسة حالة للمرافق السياحية للولاية غرداية ، وقد اقتصرت الدراسة على 44 استبيان الذي وزع على المؤسسات السياحية المتواجدة في الولاية ، وبعد تفريغها وباستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS، قمنا باختبار صدق الاستبيان وتوصلنا الى ان الاستبيان صادق، كما قمنا بتحليل عبارات الاستبيان من اولها الى آخرها لمعرفة ما اذا كان تحظى بالموافقة من طرف الافراد المعنيون بالاستبيان اما في ما يخص الفرضيات تم اختبارها وفقا للتحاليل .

خاتمة:

للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي، وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر وفق خطط مدروسة وواضحة الأهداف بالاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية لتحفيز السائح، مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي والاقتصادي الوطني وذلك نتيجة الاموال التي تضخها والعمالة التي تستوعبها وبعد استعراض الجوانب النظرية لموضوع دراستنا والتطرق إلى أهم الدراسات السابقة في الموضوع، ويهدف إضفاء المصداقية والجدية للموضوع قمنا بإسقاط هذه المفاهيم النظرية على واقع الحال غرداية، لنصل في نهاية المطاف إلى جملة من النتائج نوردها فيما يلي:

📌 النتائج

- 📌 يعتبر الترويج احد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو يلعب دور استراتيجي فعالا في التعريف بخدمات التي تقدمها المرافق السياحية، واستقطاب الزبائن من السياح وإقناعهم بشرائها من خلال مختلف الحملات الترويجية بغية تعزيز علاقتهم مع عملائها وجعلها تتصف بالثقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة.
- 📌 تحقيق رسالة وأهداف المرافق السياحية عبر اشباع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم، وتحديد الاسعار التي تتلاءم مع امكانياتهم وظروفهم، بحيث مهما كانت المنظمة تتمتع بمقومات الا انها لا تشهد اقبال السياح لعدم توفر وسائل الراحة لهم ترضي لمستوى توقعاتهم..
- 📌 وجود خدمات سياحية مميزة تلي حاجات السياح يساهم في اختيار الإقامة الافضل والخدمة الاحسن.
- 📌 يتم استخدام عناصر المزيج الترويجي في المرافق السياحية المتواجدة في الولاية على النحو التالي الاعلان ثم تنشيط لمبيعات ثم البيع الشخصي ثم العلاقات العامة.
- 📌 تصدر الاعلان ترتيب العناصر المزيج الترويجي يرجع لاستخدام العاملين و المسؤولين في هذه المرافق للترويج على خدماتها عبر موافق التواصل الاجتماعي الذي لاقى رواج كبير.
- 📌 من خلال المقابلات التي اجريت مع بعض المسؤولين تبين لنا نقص في الوعي بالمفاهيم العلمية لتسويق الخدمات، ونقص الدعم للمرافق السياحية من طرف السلطات المعنية.
- 📌 الاحداث التي مست الولاية اثرت على ترويج لخدمات المقدمة في المرافق السياحية.

مقترحات والتوصيات

- بغرض تثمين البحث لا بأس في وضع بعض المقترحات
- للم اعداد برامج ترويجية تهدف الى التعريف بالخدمات من خلال
- الاعلان التلفزيوني كأداة تتيح للزبون المرتقب التعرف على الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات .
- انشاء لوحات توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لداخل الولاية ووسط المدينة .
- نشر بعض المقالات في الصحف والمجلات المتخصصة حول الخدمات السياحية المتواجدة في الولاية ونوعية الخدمات المقدمة .
- للم تأهيل العاملين بالمؤسسات الخدمية وتعزيز قدراتهم في التعامل مع العملاء من خلال:
- تدريبهم على الترويج للخدمات بهدف جذب السياح ،و تكليف بعض الاعوان للقيام بمهام رجال البيع من اجل البحث على العملاء عن طريق توزيع المطبوعات والتنسيق مع المرافق السياحية المتواجدة عبر الولاية.
- استقطاب وتوظيف افراد ذوي كفاءات وقدرات متنوعة ، وضمان ذلك مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الاداء وسلامته من الاخطاء .
- للم المشاركة في مختلف المعارض السياحية سواء محلية او الوطنية والدولية.
- للم الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره .
- للم على الدولة تجديد وتطوير وتوسيع البنى التحتية وإنشاء مساحات خضراء .
- للم . دراسة السوق السياحية لتسهيل عملية ترقية السياحة الغرداوية.
- للم الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي ،لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

آفاق الدراسة

ولأن هذا الموضوع لا يمكن بأي حال أن تحيط بجميع جوانبه هذه المذكرة المنتقصة المحتوى، ويهدف إثراء موضوع الدراسة عن طريق أبحاث مستقبلية من جوانب أخرى حتى تكتمل الصورة نقترح جملة من المواضيع وهي:

- للم اثر الترويج الالكتروني على الخدمات السياحية
- للم دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية
- للم السياحة العلاجية ودورها في تنمية الاقتصادية لولاية عرداية .

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولا-الكتب

- 1- ابو مازن اسعد حمادة واخرون ،التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والاسس العلمية ،الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،الطبعة الاولى ،2000.
- 2- بشير العلاق واخرون ،الترويج والاعلان التجاري أسس،نظريات ،تطبيقات (مدخل متكامل)،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ،2002..
- 3- ثامر البكري ،الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ،الطبعة الثانية،2009.
- 4- جلال بدر خضرة واخرون ،الاقتصاد السياحي ،الفا للوثائق والنشر ،الجزائر، الطبعة الاولى،2017.
- 5- حسام فتحي ابو طعيمة ،الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبي ق ،دار الفاروق للنشر والتوزيع ،عمان ،طبعة الاولى ،سنة 2008.
- 6- حميد الطائي وبشير العلاق ،تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري العلمية ، الاردن ،2013.
- 7- خالد مقابلة وعلاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2001.
- 8- زكريا أحمد عزام، وأخرون ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،دار المسير للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2008.
- 9- سمير العبدلي ،قحطان العبدلي ،الترويج والاعلان ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،2010.
- 10- طارق عبد الفتاح الشريعي ،التسويق السياحي -التسويق الفندقي،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الاسكندرية ،2007.
- 11- طارق طه ،ادارة التسويق ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2008.
- 12- عصام حسن السعيد ،التسويق والترويج السياحي والفندقي ،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2009.
- 13- علاء حسين السراي واخرون ،التسويق السياحي والمبيعات السياحية والفندقية ،دار جرير للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2011.
- 14- علي فلاح الزعبي ،الاتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي ، دار الميسر للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2010.

- 15- عيسى محمود الحسن ،الترويج التجاري للسلع والخدمات ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2010.
- 16- عمر جوابرة الملكاوي ،التسويق الفندقي ،الوراق للنشر والتوزيع ،الاردن،الطبعة الاولى ،2012.
- 17- محمد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي ،دار وائل للنشر ،عمان ،طبعة الثالثة ،2008.
- 18- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات ،دار الميسر للنشر والتوزيع ،الاردن ،الطبعة الاولى ،2010.
- 19- محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي مدخل استراتيجي ،كمي ،تحليلي ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2001.
- 20- مصطفى يوسف كافي ،تسويق الخدمات الفندقية ،ألفا للوثائق والنشر ،الجزائر ،2017.
- 21- هباس رجاء الحربي ،التسويق السياحي في المنشآت السياحية،دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الاولى ،2012.

ثانيا :المذكرات

- 1-ابوعجيلة حاجي،ابو عجيلة حنيش ، اثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا ، رسالة ما جستير ، ادارة اعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، 2009
- 2- عراب عبد العزيز ، استراتيجية تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني ،اطروحة دكتوراه في العلوم والعلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2012.
- 3- عميش سميرة ،دور استراتيجية الترويج وتكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الحجرات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، رسالة دكتوراه في العلوم والعلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ، 2015

ثالثا : الملتقيات

- 1-الملتقى الاول للاستثمار والتنمية في منطقة الحس ،قياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات السياحية دراسة لعينة من جمهور المستفيدين من الخدمات السياحية المقدمة لهم من المؤسسات السياحية بمدينة الخس ،يوم 25-26 ،العدد 060-2017.

رابعا :المجلات

- 1- حدة ربح واخرون ، دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة ، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 6-2017.

- 2- حكيم بن جرو وخولة اسماعيلي ، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية دراسة مدينة ورقلة ، مجلة التنمية الاقتصادية ، جامعة الوادي ، العدد 2-2016 .
- 3- خليل ابراهيم المشهداني ، سالم حميد سالم ، دور العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في خصائص الخدمة السياحية (دراسة نظرية)، مجلة الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، العدد 110-2017 .
- 4- زهير عباس عزيز وعلاء كريم مطلق ، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية ، العدد 49 - 2015 .
- 5- قمراري نوال والداوي الشيخ ، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري ، جامعة الجزائر 3 ، العدد 3 -2014 .
- 2- المراجع باللغة الأجنبية

- Chirrouze Yevs ,le marketing le choisc des moyens de l action commerciale, 2eme edition ,ALGER ,1990
- François Caby ,Claude Jambart ,la qualité dans Les Services,2émé édition,économique,Paris,2002
- Philip Kotler ,Bernard Dubois ,Marketing Management, 10eme edition ,public union edition, paris,2002

الصفحة	العنوان
II	البسمة.....
III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول : الأدبيات النظرية
08	المطلب الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي
08	الفرع الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
11	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي
22	الفرع الثالث :.العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
23	المطلب الثاني: الإطار النظري للخدمات السياحية
24	الفرع الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية
26	الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية
27	الفرع الثالث: انواع الخدمات السياحية
30	الفرع الرابع :.دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط الخدمات السياحية
30	الفرع الخامس: الاستراتيجيات الترويجية والعوامل المؤثرة على الخدمات السياحية
32	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....

32	المطلب الأول : الدراسات العربية.....
35	المطلب الثاني :الدراسات الأجنبية.....
38	المطلب الثالث :أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :الدراسة التطبيقية	
43	المبحث الأول : طرق وأداة الدراسة.....
43	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
43	الفرع الأول :مجتمع وعينة الدراسة.....
47	الفرع الثاني: منهجية الدراسة.....
47	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة.....
47	المطلب الثاني:أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.....
47	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية.....
47	الفرع الثاني : أداة الدراسة.....
48	الفرع الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبيان.....
55	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.....
55	المطلب الأول: توزيع العينة حسب المتغيرات الشخصية.....
55	الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة حسب أسم المؤسسة.....
56	الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب نوع النشاط.....
56	الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب سنة الانشاء.....
58	الفرع الرابع : توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.....
59	الفرع الخامس :توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.....
60	الفرع السادس :توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
61	المطلب الثاني :عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان.....
61	الفرع الأول :قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المحور الاعلان.....
64	الفرع الثاني :قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المحور بيع الشخصي

66	الفرع الثالث: قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المحور تنشيط المبيعات.....
68	الفرع الرابع: قياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المحور العلاقات العامة.....
71	الفرع الخامس : قياس اتجاهات أفراد العينة اتجاه محاور الاستبيان ككل.....
71	الفرع السادس: قياس اتجاهات أفراد العينة حسب نوع النشاط
76	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
76	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
77	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
77	الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة.....
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة.....
83	المراجع.....
87	الفهرس
91	الملاحق.....

الملحق رقم (1): الاستبيان



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

سيّدي المحيّب سيّدي المحيية... تحية طيبة وبعد: ضمن الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق صناعي بجامعة غرداية للموسم 2018/2017.

تعترم الطالبة القيام ببحث حول "تقييم المزيج الترويجي للخدمات السياحية في ولاية غرداية (دراسة ميدانية لعينة من المرافق السياحية بالولاية)" وتعدّ مشاركتكم ذات أثر ايجابي في اخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب، لذا نرجو تفضّلكم باختيار الاجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علما أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية.

نشكر لكم حسن استجابتكم مع وافر الشكر والعرفان

معلومات تعريفية:

اسم المؤسسة: فندق وكالة سياحية محل تجاري لبيع الصناعات التقليدية

نوع النشاط : خدماتي تجاري

سنة الانشاء: من 1950 الى اقل من 1970 1971 الى اقل من 1990 1991 الى اقل من 2010 2011 الى اقل 2020

المسمى الوظيفي في المؤسسة: مدير . مسير

سنوات الخبرة :من سنة الى اقل 5 سنوات من 5سنوات الى اقل 10 من 10الى اقل 15 أكثر من 15 سنة

المؤهل العلمي : اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
المصطلحات الواردة في الاستمارة:

الإعلان: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن عبر الوسائل الاعلامية المختلفة لنقل معلومات حول المنتج

البيع الشخصي: نشاط ترويجي متعلق بعملية البيع المباشر من البائع الى المشتري وجها لوجه

تنشيط المبيعات: أساليب تعتمدھا المؤسسات الاقتصادية دوريا لتحفيز المستهلكين على شراء السلع والخدمات

العلاقات العامة: هي كل البرامج المنظمة والمهذبة لتحسين صورة المؤسسة أمام الاعلام بهدف بناء علاقات جيّدة مع الزبائن.

الرجاء وضع العلامة (X) أمام العبارة التي تعتقد أنها ملائمة من وجهة نظركم

الإعلان		نعم	احيانا	لا
1	هل ساهم الاعلان في بناء الوعي لمؤسستكم السياحية؟			
2	هل ميزانية الاعلان في مؤسستكم السياحية مناسبة لتحقيق الاهداف المرجوة؟			
3	هل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية لها علاقة بالحملة الاعلانية؟			
4	هل تعتمد مؤسستكم السياحية المطبوعات (الكتالوجات) و <i>الإذاعة</i> والتلفزيون كوسائل للإعلان للتعريف بخدماتها ومنتجاتها؟			
5	هل تتيح مؤسستكم فرصة الاطلاع على نشاطها وخدماتها عبر الحملات الإعلانية؟			
6	هل تستخدم المؤسسة حملات اعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنشاطها وخدماتها؟			
7	هل للإعلان دور هام في جذب الانتباه والاهتمام بخدماتكم السياحية؟			
8	هل للإعلان دور هام في رضا عملائكم وولاء زبائنكم عن الخدمات السياحية؟			

لا	احيانا	نعم	البيع الشخصي
			1 هل التعامل <u>البيع الشخصي</u> يسهل عملية الحصول على السلعة أو الخدمة؟
			2 هل يحرص العاملون في مؤسستنا على الموازنة بين تقديم سلعة أو خدمة بجودة عالية وبين التعامل اللطيف مع الزبائن؟
			3 تركز أثناء البيع على شريحة اجتماعية معينة مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟
			4 هل تحرص مؤسستنا على تحفيز مندوبي البيع مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟
			5 هل تستخدم المؤسسة أسلوب موحد في التعامل مع الزبائن مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟
			6 يتسم العاملون في هذا المجال بالأناقة واللياقة في التعامل مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية

لا	احيانا	نعم	تنشيط المبيعات
			1 هل التعامل بسياسة تنشيط المبيعات يزيد في حجم الطلب السياحي؟
			2 هل تستعمل المؤسسة بعض وسائل تنشيط المبيعات مثل (المسابقات و تخفيض الأسعار) وهذا مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟
			3 هل تحرص مؤسسة على مشاركة في المعارض والمهرجانات التي تقام لعرض سلع أو خدمات مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟
			4 هل تقدم المؤسسة هدايا تذكارية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتنا السياحية؟
			5 هل يهتم المسؤولون بالمؤسسة بتوفير المعلومات عن المواقع السياحية المتواجدة بالولاية للزائرين مما يساهم في زيادة الطلب على خدماتكم السياحية؟
			6 هل تحرص مؤسسة على تقديم خصومات بنسبة معينة عند الحصول على السلعة أو الخدمة لتعزيز ولاء الزبائن؟

لا	احيانا	نعم	العلاقات العامة
			1 هل تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة؟
			2 هل تتواصل مؤسسة عن طريق العلاقات العامة مع زبائنها لسماع آرائهم ومقترحاتهم مما يعزز الصورة الذهنية الحسنة لها؟
			3 يسعى العاملون بإقامة علاقات طيبة مع الزبائن والزائرين؟
			4 هل تقوم المؤسسة بتدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسات السياحية الأخرى وكذا وسائل الاعلام للترويج لخدماتكم السياحية؟
			5 هل تسعى المؤسسة بالتنسيق بالمشكلات التي يتوقع حدوثها لاسيما في الظروف السياسية الطارئة ومعالجتها سريعا لتنمية الخدمات السياحية؟
			6 هل تعمل ادارة المؤسسة على التعرف على المتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات؟

نقدر بإخلاص وقتك وتعاونك معنا... الرجاء التأكد من عدم نسيان أي سؤال من الاستبيان.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم	الجامعة
الدكتور شنيني حسين	جامعة غرداية
الدكتور عبد اللطيف اولاد حيمودة	جامعة غرداية
الدكتورة شرع مريم	جامعة غرداية
الدكتور دحو سليمان	جامعة غرداية
الدكتور شنيني عبد الرحيم	جامعة غرداية
أ بهاز لزيذة	جامعة غرداية
أ الشرع عالية	جامعة غرداية

الملحق رقم (3): نتائج المعالجة ببرنامج SPSS

ملحق استبيان تقييم المزيج الترويجي للخدمات السياحي
في ولاية غرداية (دراسة ميدانية لعينة من المرافق السياحية بالولاية)

1 اختبار الفاكرومباخ

1_1 اختبار الفاكرومباخ لإعلان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	8

2_ اختبار الفاكرومباخ البيع الشخصي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,263	6

_ اختبار الفاكرومباخ تنشيط المبيعات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,667	6

اختبار الفاكرومباخ العلاقات العامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,360	7

اختبار الفاكرومباخ لدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,749	27

ج: اختبار كولمجراف - سيمرنوف لمعرفة نوع التوزيع الطبيعي أو غير طبيعي

Statistiques descriptives

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		إعلان	بيع	مبيعات	علاقة	الدراسة
N		44	44	44	44	44
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	1,4489	1,3523	1,4091	1,1883	1,3510
	Ecart type	,39649	,23076	,39613	,17905	,20120
Différences les plus extrêmes	Absolue	,192	,192	,162	,194	,175
	Positif	,192	,192	,162	,194	,175
	Négatif	-,129	-,126	-,151	-,146	-,094
Z Statistiques de test		,192	,192	,162	,194	,175
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,006 ^c	,000 ^c	,002 ^c
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig.	,071 ^d	,071 ^d	,181 ^d	,064 ^d	,121 ^d
Intervalle de confiance à 99 %	Borne inférieure	,064	,065	,171	,058	,112
	Borne supérieure	,077	,078	,191	,070	,129

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Basée sur 10000 tables échantillonnées avec valeur de départ 624387341

الوسط الحسابي والانحراف المعياري

	متعامل به	غير متعامل به	متعامل به جزئياً	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
العبارة1	29	8	7	1,5000	,76249	
العبارة2	17	23	4	1,7045	,63170	
العبارة3	31	11	2	1,3409	,56828	
العبارة4	21	20	3	1,5909	,62201	
العبارة5	27	11	6	1,5227	,73100	
العبارة6	36	8	0	1,1818	,39015	
العبارة7	31	10	3	1,3636	,61345	
العبارة8	30	11	3	1,3864	,61817	
العبارة9	35	6	3	1,2727	,58523	
العبارة10	44	0	0	1,0000	,00000	
العبارة11	15	22	7	1,8182	,69123	
العبارة12	15	20	9	1,8636	,73424	
العبارة13	37	7	0	1,1591	,36999	
العبارة14	44	0	0	1,0000	,00000	
العبارة15	32	6	6	1,4091	,72555	
العبارة16	28	11	5	1,4773	,69846	
العبارة17	23	18	3	1,5455	,62708	
العبارة18	27	16	1	1,4091	,54210	
العبارة19	35	4	5	1,3182	,67420	
العبارة20	34	7	3	1,2955	,59375	
العبارة21	44	0	0	1,0000	,00000	
العبارة22	42	2	0	1,0455	,21071	
العبارة23	44	0	0	1,0000	,00000	
العبارة24	30	13	1	1,3409	,52576	
العبارة25	18	21	5	1,7045	,66750	
العبارة26	37	4	3	1,2273	,56501	
العبارة27	44	0	0	1,0000	,00000	
N valide (liste)						

الجداول التكرارية لمختلف عناصر القسم الأول

إسم المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فندق	24	54,5	54,5	54,5
سياحية وكالة	8	18,2	18,2	72,7
تجاري محل	12	27,3	27,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

نوع النشاط

النشاط نوع				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide خدمية	32	72,7	72,7	72,7
تجارية	12	27,3	27,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

سنة الانشاء

الإنتشاء سنة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1970 أقل إلى 1950 من	11	25,0	25,0	25,0
1990 أقل إلى 1970 من	6	13,6	13,6	38,6
2010 أقل إلى 1990 من	7	15,9	15,9	54,5
2020 أقل إلى 2010 من	20	45,5	45,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

الوظيفة

الوظيفة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المؤسسة مدير	25	56,8	56,8	56,8
المؤسسة مسير	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من أقل إلى سنة من	9	20,5	20,5	20,5
سنوات 10 أقل إلى سنوات 5 من	9	20,5	20,5	40,9
سنة 15 أقل إلى سنوات 10 من	7	15,9	15,9	56,8
سنة 15 من أكثر	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

العلمي المؤهل				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي من أقل	5	11,4	11,4	11,4
ثانوي	20	45,5	45,5	56,8
جامعي	16	36,4	36,4	93,2

أخرى دراسات	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

2- فرضية متغير البيع الشخصي

Std. Error	Std. Deviation	Mean	N	
.04597	.22522	1.4167	24	فندق
.08909	.25198	1.4167	8	وكالة سياحية
.03815	.13216	1.1806	12	محل تجاري
.03479	.23076	1.3523	44	Total

ANOVA

متوسط متغير البيع الشخصي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.007	5.531	.243	2	.487	Between Groups
		.044	41	1.803	Within Groups
			43	2.290	Total

1 فرضية متغير تنشيط المبيعات

Std. Error	Std. Deviation	Mean	N	
.08625	.42254	1.5972	24	فندق
.08333	.23570	1.2500	8	وكالة سياحية
.04955	.17164	1.1389	12	محل تجاري
.05972	.39613	1.4091	44	Total

ANOVA

متوسط متغير تنشيط المبيعات

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.001	8.201	.964	2	1.928	Between Groups
		.118	41	4.819	Within Groups
			43	6.747	Total

4- فرضية متغير العلاقات العامة

Std. Error	Std. Deviation	Mean	N	
.04031	.19750	1.2083	24	فندق
.05005	.14158	1.1250	8	وكالة سياحية
.04762	.16496	1.1905	12	محل تجاري
.02699	.17905	1.1883	44	Total

ANOVA

متوسط متغير العلاقات العامة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.532	.640	.021	2	.042	Between Groups
		.033	41	1.337	Within Groups
			43	1.378	Total

Correlations

		9العبارة	10العبارة	11العبارة	12العبارة	13العبارة	14العبارة	الشخصي البيع
9العبارة	Pearson Correlation	1	. ^a	,355	,251	-,205	. ^a	,678**
	Sig. (2-tailed)		.	,018	,100	,182	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
10العبارة	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	44	44	44	44	44	44	44
11العبارة	Pearson Correlation	,355	. ^a	1	,087	-,248	. ^a	,630**
	Sig. (2-tailed)	,018	.	.	,572	,105	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
12العبارة	Pearson Correlation	,251	. ^a	,087	1	,082	. ^a	,702**
	Sig. (2-tailed)	,100	.	,572	.	,598	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
13العبارة	Pearson Correlation	-,205	. ^a	-,248	,082	1	. ^a	,100
	Sig. (2-tailed)	,182	.	,105	,598	.	.	,518
	N	44	44	44	44	44	44	44
14العبارة	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N							
الشخصي البيع	Pearson Correlation	,070	,470	,000	,102	,100	,470	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,518	,001	
	N	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations

					تعتمد هل					
					مؤسستا					
					السياحية					
					المطبوعات					
					(تتيح هل	تستخدم هل			
					الكتالوجيا	مؤسستا	مؤسسة			
					ت)	فرصة	حملات	هلل		
				ازدياد هل	والاذاعة	الاطلاع	اعلانية	للإعلان		
				على الطلب	والتلفزيون	على	مواقع عبر	هام دور		
				الاعلان ميزانية هل	الخدمات	كوسائل	التواصل	جذب في	دور للاعلان هل	
				مؤسستا في	لها السياحية	للإعلان	اجتماعي	الانتباه	رضا في هام	
				مناسبة السياحية	علاقة	للتعريف	عبر	والاهتمام	وولاء عملتنا	
				بناء في الاعلان يساهم هل	الاهداف لتحقيق	بالحملات	الحملات	بخدماتنا	عن زبائننا	بعد
				السياحية لمؤسستا الوعي	المرجوة	الاعلامية	والاعلانية	السياحية	السياحية الخدمات	الاعلان
						ومنتجاتها	خدماتها			

السياحية لمؤسستنا الوعي بناء في الاعلان يساهم هل	Pearson Correlation	1	,217	,510**	,098	,313*	,625**	,249	,222	,635**
	Sig. (2-tailed)		,157	,000	,527	,039	,000	,104	,147	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
مناسبة السياحية مؤسستنا في الاعلان ميزانية هل المرجوة الاهداف لتحقيق	Pearson Correlation	,217	1	,417**	,277	,090	,223	,344*	,299*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,157		,005	,069	,559	,146	,022	,049	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
علاقة لها السياحية الخدمات على الطلب ازدياد هل الاعلامية بالحملات	Pearson Correlation	,510**	,417**	1	,206	,233	,553**	,570**	,543**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,179	,128	,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
(الكتالوجيات) المطبوعات السياحية مؤسستنا تعتمد هل للتعريف للإعلان كوسائل والتلفزيون والاذاعة ومنتجاتها بخدمات	Pearson Correlation	,098	,277	,206	1	,379*	,026	,277	,179	,491**
	Sig. (2-tailed)	,527	,069	,179		,011	,866	,069	,246	,001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
نشاطاتها على الاطلاع فرصة مؤسستنا تنبج هل الاعلانية الحملات عبر وخدماتها	Pearson Correlation	,313*	,090	,233	,379*	1	,311*	,448**	,315*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,039	,559	,128	,011		,040	,002	,038	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
مواقع عبر اعلانية حملات مؤسسة تستخدم هل وخدماتها بنشاطها للتعريف الاجتماعي التواصل	Pearson Correlation	,625**	,223	,553**	,026	,311*	1	,300*	,281	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,146	,000	,866	,040		,048	,065	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
والاهتمام الانتباه جذب في هام دور للإعلان هل السياحية بخدماتنا	Pearson Correlation	,249	,344*	,570**	,277	,448**	,300*	1	,786**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,104	,022	,000	,069	,002	,048		,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
زيائننا وولاء عملائنا رضا في هام دور للاعلان هل السياحية الخدمات عن	Pearson Correlation	,222	,299*	,543**	,179	,315*	,281	,786**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,147	,049	,000	,246	,038	,065	,000		,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
الاعلان بعد	Pearson Correlation	,635**	,553**	,763**	,491**	,626**	,606**	,771**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	9العبارة	10العبارة	11العبارة	12العبارة	13العبارة	14العبارة	الشخصي البيع
--	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------------

العبارة 9	Pearson Correlation	1	. ^a	,355 [*]	,251	-,205	. ^a	,678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.	,018	,100	,182	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 10	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 11	Pearson Correlation	,355 [*]	. ^a	1	,087	-,248	. ^a	,630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,018	.		,572	,105	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 12	Pearson Correlation	,251	. ^a	,087	1	,082	. ^a	,702 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,100	.	,572		,598	.	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 13	Pearson Correlation	-,205	. ^a	-,248	,082	1	. ^a	,100
	Sig. (2-tailed)	,182	.	,105	,598		.	,518
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 14	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	44	44	44	44	44	44	44
الشخصي البيع	Pearson Correlation	,678 ^{**}	,479 ^{**}	,630 ^{**}	,702 ^{**}	,100	,479 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,518	,001	
	N	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations

		العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	المبيعات تنشيط
العبارة 15	Pearson Correlation	1	,340 [*]	,009	,215	-,035	,577 ^{**}	,591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,024	,952	,161	,824	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 16	Pearson Correlation	,340 [*]	1	,241	,209	-,083	,493 ^{**}	,609 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,024		,115	,173	,592	,001	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 17	Pearson Correlation	,009	,241	1	,560 ^{**}	,405 ^{**}	,182	,626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,952	,115		,000	,006	,238	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44
العبارة 18	Pearson Correlation	,215	,209	,560 ^{**}	1	,399 ^{**}	,338 [*]	,701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,161	,173	,000		,007	,025	,000

N		44	44	44	44	44	44	44
العبارة19	Pearson Correlation	-,035	-,083	,405**	,399**	1	,108	,474**
	Sig. (2-tailed)	,824	,592	,006	,007		,484	,001
N		44	44	44	44	44	44	44
العبارة20	Pearson Correlation	,577**	,493**	,182	,338*	,108	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,238	,025	,484		,000
N		44	44	44	44	44	44	44
المبيعات تنشيط	Pearson Correlation	,591**	,609**	,626**	,701**	,474**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
N		44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة21	العبارة22	العبارة23	العبارة24	العبارة25	العبارة26	العبارة27	العامة العلاقات
العبارة21	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العبارة22	Pearson Correlation	. ^a	1	. ^a	,067	-,068	,107	. ^a	,208
	Sig. (2-tailed)	.		.	,667	,663	,491	.	,175
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العبارة23	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العبارة24	Pearson Correlation	. ^a	,067	. ^a	1	,360*	,203	. ^a	,714**
	Sig. (2-tailed)	.	,667	.		,016	,187	.	,000
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العبارة25	Pearson Correlation	. ^a	-,068	. ^a	,360*	1	,121	. ^a	,727**
	Sig. (2-tailed)	.	,663	.	,016		,436	.	,000
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العبارة26	Pearson Correlation	. ^a	,107	. ^a	,203	,121	1	. ^a	,618**
	Sig. (2-tailed)	.	,491	.	,187	,436		.	,000
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العبارة27	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
N		44	44	44	44	44	44	44	44
العامة العلاقات	Pearson Correlation	,439**	,208	-,337*	,714**	,727**	,618**	,219	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,175	,025	,000	,000	,000	,154	
N		44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Statistics

		هل يساهم الاعلان في بناء الوعي لمؤسستنا السياحية	هل ميزانية الاعلان في مؤسستنا السياحية مناسبة لتحقيق الاهداف المرجوة	هل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية لها علاقة بالحملات الاعلامية	هل تعتمد مؤسستنا السياحية المطبوعات (الكتالوجيات) والاذاعة والتلفزيون كوسائل للإعلان للتعريف بخدمات ومنتجاتها	هل تتيح مؤسستنا فرصة الاطلاع على نشاطاتها وخدماتها عبر الحملات الاعلانية	هل تستخدم مؤسسة حملات اعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنشاطها وخدماتها	هل للإعلان دور هام في جذب الانتباه والاهتمام بخدماتنا السياحية	هل للإعلان دور هام في رضا عملائنا وولاء زبائننا عن الخدمات السياحية	محور 1
N Valid	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,5000	1,7045	1,3409	1,5909	1,5227	1,1818	1,3636	1,3864	1,4489	
Std. Deviation	,76249	,63170	,56828	,62201	,73100	,39015	,61345	,61817	,39649	

هل يساهم الاعلان في بناء الوعي لمؤسستنا السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	29	65,9	65,9	65,9
	غير متعامل به	8	18,2	18,2	84,1
	متعامل به جزئيا	7	15,9	15,9	100,0
Total		44	100,0	100,0	

هل ميزانية الاعلان في مؤسستنا السياحية مناسبة لتحقيق الاهداف المرجوة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	17	38,6	38,6	38,6
	غير متعامل به	23	52,3	52,3	90,9
	متعامل به جزئيا	4	9,1	9,1	100,0
Total		44	100,0	100,0	

هل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية لها علاقة بالحملات الاعلامية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	31	70,5	70,5	70,5
	غير متعامل به	11	25,0	25,0	95,5
	متعامل به جزئيا	2	4,5	4,5	100,0
Total		44	100,0	100,0	

هل تعتمد مؤسستنا السياحية المطبوعات (الكتالوجيات) والاذاعة والتلفزيون كوسائل للإعلان للتعريف بخدمات ومنتجاتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	متعامل به	21	47,7	47,7	47,7
	غير متعامل به	20	45,5	45,5	93,2
	متعامل به جزئيا	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

هل تتيح مؤسستنا فرصة الاطلاع على نشاطاتها وخدماتها عبر الحملات الاعلانية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	27	61,4	61,4	61,4
	غير متعامل به	11	25,0	25,0	86,4
	متعامل به جزئيا	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

هل تستخدم مؤسسة حملات اعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنشاطها وخدماتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	36	81,8	81,8	81,8
	غير متعامل به	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

هل للإعلان دور هام في جذب الانتباه والاهتمام بخدماتنا السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	31	70,5	70,5	70,5
	غير متعامل به	10	22,7	22,7	93,2
	متعامل به جزئيا	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

هل للإعلان دور هام في رضا عملائنا وولاء زبائننا عن الخدمات السياحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متعامل به	30	68,2	68,2	68,2
	غير متعامل به	11	25,0	25,0	93,2
	متعامل به جزئيا	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Statistics

		العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	المحور 2
N	Valid	44	44	44	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1,2727	1,0000	1,8182	1,8636	1,1591	1,0000	1,3523
	Std. Deviation	,58523	,00000	,69123	,73424	,36999	,00000	,23076

العبارة 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	35	79,5	79,5	79,5
غير متعامل به	6	13,6	13,6	93,2
متعامل به جزئيا	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	44	100,0	100,0	100,0

العبارة 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	15	34,1	34,1	34,1
غير متعامل به	22	50,0	50,0	84,1
متعامل به جزئيا	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	15	34,1	34,1	34,1
غير متعامل به	20	45,5	45,5	79,5
متعامل به جزئيا	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	37	84,1	84,1	84,1
غير متعامل به	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	44	100,0	100,0	100,0

العبارة 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	32	72,7	72,7	72,7
غير متعامل به	6	13,6	13,6	86,4
متعامل به جزئيا	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	28	63,6	63,6	63,6
غير متعامل به	11	25,0	25,0	88,6
متعامل به جزئيا	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	23	52,3	52,3	52,3
غير متعامل به	18	40,9	40,9	93,2
متعامل به جزئيا	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	27	61,4	61,4	61,4
غير متعامل به	16	36,4	36,4	97,7
متعامل به جزئيا	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	35	79,5	79,5	79,5
غير متعامل به	4	9,1	9,1	88,6
متعامل به جزئيا	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

العبارة 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متعامل به	34	77,3	77,3	77,3
غير متعامل به	7	15,9	15,9	93,2
متعامل به جزئيا	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
فندق	24	1.5417	.77903	.15902
سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
للمؤسستا الرضي بناء في الاعلان ساهم هل	12	1.7500	.86603	.25000
تجاري محل	12	1.7500	.86603	.25000
السياحية	44	1.5000	.76249	.11495
Total	44	1.5000	.76249	.11495
فندق	24	1.8333	.70196	.14329
سياحية وكالة	8	1.2500	.46291	.16366
السياحية مؤسستا في الاعلان ميزانية هل	12	1.7500	.45227	.13056
تجاري محل	12	1.7500	.45227	.13056
المرجوة الاهداف لتحقيق مناسبة	44	1.7045	.63170	.09523
Total	44	1.7045	.63170	.09523
فندق	24	1.3750	.57578	.11753
سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
لها السياحية خدمات على الطلب از ندياد هل	12	1.5000	.67420	.19462
تجاري محل	12	1.5000	.67420	.19462
الاعلانية بالخدمات علاقة	44	1.3409	.56828	.08567
Total	44	1.3409	.56828	.08567
فندق	24	1.6250	.64690	.13205
سياحية وكالة	8	1.6250	.74402	.26305
المطبو عات السياحية مؤسستا تصمد هل	12	1.5000	.52223	.15076
تجاري محل	12	1.5000	.52223	.15076
كوسائل والتفزيون والانا عا (الكملجات)	44	1.5909	.62201	.09377
Total	44	1.5909	.62201	.09377
فندق	24	1.5833	.77553	.15830
سياحية وكالة	8	1.3750	.74402	.26305
على الاطلاع فرصة مؤسستا تتبع هل	12	1.5000	.67420	.19462
تجاري محل	12	1.5000	.67420	.19462
الإعلانية الحملات عبر وخدماتها نشاطها	44	1.5227	.73100	.11020
Total	44	1.5227	.73100	.11020
فندق	24	1.2500	.44233	.09029

سياحية وكالة	8	1.3750	.74402	.26305
على الاطلاع فرصة مؤسستا تتبع هل	12	1.5000	.67420	.19462
تجاري محل	12	1.5000	.67420	.19462
الإعلانية الحملات عبر وخدماتها نشاطها	44	1.5227	.73100	.11020
Total	44	1.5227	.73100	.11020
فندق	24	1.2500	.44233	.09029
عبر اعلانية حملات مؤسستا تستخدم هل	8	1.0000	.00000	.00000
سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
بشغلها للتعريف الاجماعي التراسل مواقع	12	1.1667	.38925	.11237
تجاري محل	12	1.1667	.38925	.11237
وخدماتها	44	1.1818	.39015	.05882
Total	44	1.1818	.39015	.05882
فندق	24	1.4167	.65386	.13347
سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
الانتباه جذب في هام دور لإعلان هل	12	1.5000	.67420	.19462
تجاري محل	12	1.5000	.67420	.19462
السياحية بخدماتها والاهتمام	44	1.3636	.61345	.09248
Total	44	1.3636	.61345	.09248
فندق	24	1.4583	.72106	.14719
سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
صداقتنا رضا في هام دور لإعلان هل	12	1.5000	.67420	.19462
تجاري محل	12	1.5000	.67420	.19462
السياحية الخدمات عن زياتنا وولاء	44	1.3864	.61817	.09319
Total	44	1.3864	.61817	.09319
فندق	24	1.5104	.41689	.08510
سياحية وكالة	8	1.1663	.17359	.06137
الاعلان متغير متوسط	12	1.5208	.39469	.11394
تجاري محل	12	1.5208	.39469	.11394
Total	44	1.4489	.39649	.06977
فندق	24	1.4167	.71728	.14641
سياحية وكالة	8	1.2500	.46291	.16366
علية بسهل الشخصي البيع التعامل هل	12	1.0000	.00000	.00000
تجاري محل	12	1.0000	.00000	.00000
الخدمة أو السلعة على الحصول	44	1.2727	.58523	.08823
Total	44	1.2727	.58523	.08823

سياحية وكالة	8	1.4167	.25198	.08909
الشخصي البيع متغير متوسط	12	1.1806	.13216	.03815
تجاري محل	12	1.1806	.13216	.03815
Total	44	1.3623	.23076	.03479
فندق	24	1.5417	.83297	.17003
سياحية وكالة	8	1.3750	.74402	.26305
يزيد المبيعات تنشيط سياسة التعامل هل	12	1.1667	.38925	.11237
تجاري محل	12	1.1667	.38925	.11237
السياحية الطلب حجم في	44	1.4091	.72555	.10938
Total	44	1.4091	.72555	.10938
فندق	24	1.5833	.77553	.15830
تنشيط وسائل بعض المؤسسة تستعمل هل	8	1.1250	.35355	.12500
سياحية وكالة	8	1.1250	.35355	.12500
تخفيض و المسابقات (مثل المبيعات	12	1.5000	.67420	.19462
تجاري محل	12	1.5000	.67420	.19462
الطلب زيادة في يساهم مما وهذا (الاسعار	44	1.4773	.69846	.10530
Total	44	1.4773	.69846	.10530
فندق	24	1.7917	.58823	.12007
سياحية وكالة	8	1.5000	.75593	.26726
في مشاركة على مؤسسة تحرص هل	12	1.0833	.28868	.08333
تجاري محل	12	1.0833	.28868	.08333
لعرض تقام التي والمهرجانات المعارض	44	1.5455	.62708	.09454
Total	44	1.5455	.62708	.09454
فندق	24	1.7083	.55003	.11228
سياحية وكالة	8	1.1250	.35355	.12500
للاثرين تكرارية هدايا المؤسسة تقدم هل	12	1.0000	.00000	.00000
تجاري محل	12	1.0000	.00000	.00000
خدماتنا على الطلب زيادة في يساهم مما	44	1.4091	.54210	.08172
Total	44	1.4091	.54210	.08172
فندق	24	1.5417	.83297	.17003
بتوفير بالمؤسسة المسؤولين بهم هل	8	1.0000	.00000	.00000
سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
المناجدة السياحية المواقع عن المعلومات	12	1.0833	.28868	.08333
تجاري محل	12	1.0833	.28868	.08333
الطلب زيادة في يساهم مما للاثرين بالولاية	44	1.0833	.28868	.08333
Total	44	1.0833	.28868	.08333


على مؤسساتنا في العاملون يحرص هل	فندق	24	1.0000	.00000	.00000
بجودة خدمة أو سلعة تقديم بين الموازنة	سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
الزبائن مع اللطيف التعامل وبين عالية	تجاري محل	12	1.0000	.00000	.00000
	Total	44	1.0000	.00000	.00000
معمية اجنصاحية شريحة على البيع أثناء تركز	فندق	24	2.0417	.75060	.15322
خدماتنا على الطلب زيادة في يساهم مما	سياحية وكالة	8	1.7500	.46291	.16366
السياحية	تجاري محل	12	1.4167	.51493	.14865
	Total	44	1.8182	.69123	.10421
مندوبس تحقيق على مؤسساتنا تحرص هل	فندق	24	2.0000	.65938	.13460
خدماتنا على الطلب زيادة في يساهم مما	سياحية وكالة	8	2.2500	.88641	.31339
السياحية	تجاري محل	12	1.3333	.49237	.14213
	Total	44	1.8636	.73424	.11069
في موحد أسلوب المؤسسة تستخدم هل	فندق	24	1.0417	.20412	.04167
زيادة في يساهم مما الزبائن مع التعامل	سياحية وكالة	8	1.2500	.46291	.16366
السياحية خدماتنا على الطلب	تجاري محل	12	1.3333	.49237	.14213
	Total	44	1.1591	.36999	.05578
والليقة بالاناقة المجال هذا في العاملون يتسم	فندق	24	1.0000	.00000	.00000
على الطلب زيادة في يساهم مما التعامل في	سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
السياحية خدماتنا	تجاري محل	12	1.0000	.00000	.00000
	Total	44	1.0000	.00000	.00000
	فندق	24	1.4167	.22522	.04597
	سياحية وكالة	8	1.4167	.25198	.08909
الشخصي البيع متغير متوسط	تجاري محل	12	1.1806	.13216	.03815
	Total	44	1.3523	.23076	.03479

السياحية	Total	44	1.7045	.66750	.10063
على التعرف على المؤسسة ادارة تعمل هل	فندق	24	1.2917	.69025	.14090
علم في تحدث التي الجديدة المتغيرات	سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
وتعليمات وقرارات تقنيات من السياحة	تجاري محل	12	1.2500	.45227	.13056
	Total	44	1.2273	.56501	.08518
الواحد الفريق بروح المؤسسة موظفو يعمل	فندق	24	1.0000	.00000	.00000
بينهم الايجابية علاقات بناء خلال من وذلك	سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
خدماتنا على الطلب زيادة في يساهم مما	تجاري محل	12	1.0000	.00000	.00000
	Total	44	1.0000	.00000	.00000
	فندق	24	1.2083	.19750	.04031
العامة العلاقات متغير متوسط	سياحية وكالة	8	1.1250	.14158	.05005
	تجاري محل	12	1.1905	.16496	.04762
	Total	44	1.1883	.17905	.02699
للتنمؤج العام المتوسط	فندق	24	1.4306	.22931	.04681
	سياحية وكالة	8	1.2269	.05751	.02033

السياحية	Total	44	1.7045	.66750	.10063
على التعرف على المؤسسة ادارة تعمل هل	فندق	24	1.2917	.69025	.14090
علم في تحدث التي الجديدة المتغيرات	سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
وتعليمات وقرارات تقنيات من السياحة	تجاري محل	12	1.2500	.45227	.13056
	Total	44	1.2273	.56501	.08518
الواحد الفريق بروح المؤسسة موظفو يعمل	فندق	24	1.0000	.00000	.00000
بينهم الايجابية علاقات بناء خلال من وذلك	سياحية وكالة	8	1.0000	.00000	.00000
خدماتنا على الطلب زيادة في يساهم مما	تجاري محل	12	1.0000	.00000	.00000
	Total	44	1.0000	.00000	.00000
	فندق	24	1.2083	.19750	.04031
العامة العلاقات متغير متوسط	سياحية وكالة	8	1.1250	.14158	.05005
	تجاري محل	12	1.1905	.16496	.04762
	Total	44	1.1883	.17905	.02699
للتنمؤج العام المتوسط	فندق	24	1.4306	.22931	.04681
	سياحية وكالة	8	1.2269	.05751	.02033

تجاري محل	12	1.2747	.12178	.03515
Total	44	1.3510	.20120	.03033

ملحق رقم 4: كاتولوجات لبعض المرافق السياحي




Piscine

Zelfana


Les propriétés curatives de ses eaux thermales offrent un bien être particulier

- Affections rhumatismales
- Affections respiratoires et dermatologiques


BUNGALOWS




Equipées de toutes les commodités




Aire de jeux pour enfants






Ensemble de BUNGALOWS à caractère familial



Le Beau Rivage
Les infrastructures:

- Ensemble de BUNGALOWS à caractère familial
- Equipées de toutes les commodités et alimentées par l'eau thermale curative
- Une piscine équipée de skimeur (eau thermale)
- Restaurant + cafétéria
- Salle de réception
- Aire de jeux pour enfants
- parking
- possibilité d'excursion à la demande

Restauration cafeteria



Composition Minérale des Eaux thermales de zelfana

Hydrogène	6,5	Potassium	22
Résidu Sec "mg"	1810	Chlorure	497
Calcium	163	sulfates	518
Température	41,5°	Bicarbonates	165
Magnesium	61	Nitrate	15
Sodium	518		

Affections Essentielles :
Rhumatismales
Gynécologiques
Dermatologiques


Affections Accessoires:
Neurologies
Respiratoires

Minéralisation Principale:
Chlorure Sodique


Zelfana


Situé entre Ouargla et Ghardaïa





welcome to Beau Rivage









Tél.: 029 862 121
Tél./Fax: 029 862 124
BP 330 Z 47007 ZELFANA
Email: information@beaurivage-zelfana.com
www.beaurivage-zelfana.com

الجدول التركيبي لأملاح زلفانة المعدنية
Composition minérale
des eaux thermales de Zelfana

Débit:	Fert:	المستوى:
Potential d'Hydrogène:	6,50	البحر المتوسط
Température:	41,5	القرارة
Résidu Sec (mg):	18,10	بقايا الجفاف
Calcium:	163	الكالسيوم
Magnésium:	61	المغنيسيوم
Sodium:	518	الصوديوم
Potassium:	22	البوتاسيوم
Chlorure:	497	الكبريتات
Sulfates:	518	الكبريتات
Bicarbonates:	165	الكربونات
Nitrate:	25	النترات

الأمراض الأساسية: الأمراض الجلدية العصبية
الأمراض الثانوية: الروماتيزم
الأمراض الجلدية: أمراض الجلد
المعدلات الأساسية: الكلوروز سولفات.

Affection essentielles: Neuro-Respiratoire
Affection secondaires: Rhumatismales
- Gynécologiques
- Dermatologiques

Minéralisation principale: Chlorure Sodium



تمنياتنا لكم بإقامة
طيبة و مريحة

عرفت المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة من خلال ما اكتسبته من خبرة طويلة في ميدان النشاط الحموي، وهي تستقبل سنويا عددا كبيرا من المستحمين والسياح بما تقدمه من خدمات حموية وفندقية متميزة.



تتوفر المؤسسة على حمامات جماعية وفردية ومساح مجهزة بكافة الوسائل الضرورية، كما تتوفر على شقق سياحية ذات غرفة وغرفتين مجهزة ومكيفة بكل وسائل التدفئة والتبريد والإنصال والترفيه. وكذا حضيرة للسيارات.



تقدم مؤسستنا خدماتها لزبائننا من المستحمين والسياح، وتهتم بهم وتقديم لهم كافة أسباب الطمأنينة والراحة من خلال طاقم إداري كفؤ وحاضر في كل الأوقات لتلبية جميع طلباتهم.

المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية

تتواجد المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بوسط بلدية زلفانة السياحية التي تبعد عن مقر الولاية (غرداية) بـ 65 كلم شرقا. ومدينة زلفانة تشهد باستمرار نشاطا سياحيا متطورا يشمل الحمامات المعدنية والفنادق والمساح وأماكن الراحة والاستجمام.



تستمد مؤسستنا ميزتها من كونها الأولى التي قامت باستغلال المياه المعدنية ذات الخصائص العلاجية التي تتمتع بها المنطقة. وذلك منذ تأسيسها سنة 1975م.

فالمياه بزلفانة تتدفق بقوة عالية ويدرجة حرارة 45°، وهي غنية بالمعادن خاصة منها الكلورير والصديوم، ويتم بها علاج الكثير من الأمراض كالروماتيزم وبعض أمراض الجلد، والأعصاب والتنفس.



المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية زلفانة



ETABLISSEMENT PUBLIC
THERMAL - ZELFANA

Et-Annuaire 029 86 34 35

EPTZ - Centre ville Zelfana
Tél: 029 86 31 29 - 029 86 34 19



Notre Etablissement

C'est au centre ville de la commune touristique de Zelfana, agglomération distante de 65 km à l'Est du chef lieu de la Wilaya de Ghardaïa ; que se situe l'Etablissement Public Thermal (E.P.T).

Cette station thermale a connu depuis son démarrage une large et croissante activité touristique grâce à ses sources, ses hôtels, ses piscines d'eau chaude, et ses lieux de détente et de promenade.



Fondé en 1975, notre établissement fut la première structure en son genre à être exploitée au profit des curistes des eaux minérales de Zelfana aux nombreux bienfaits de la santé.

Ses eaux de sources minérales dont la température atteint les 45° renferment une composition très riche en sels minéraux notamment en chlorure de sodium très bénéfique pour le traitement de certaines maladies nerveuses, respiratoires, dermatiques et rhumatismales.

Notre établissement comporte des salles de bains collectives et individuelles, des piscines, hautement et complètement équipées, ainsi que des bungalows touristiques modernes à une ou deux chambres équipés de climatiseur, de chauffage, de téléphone et de parking.



Notre établissement est parvenu, grâce à son personnel d'accompagnement hautement qualifié, disponible en permanence, a enregistré une fréquentation croissante d'une clientèle qu'on estime très satisfaite de la qualité de nos services offerts.

Notre établissement vous
souhaite un agréable
et reposant séjour parmi nous.

Le séjour à Aghlen Paradise est agrémenté à la demande par une animation folklorique locale suivie par un diner traditionnel, Méchouis et autres.
Elle programme aussi des visites guidées dans la légendaire Vallée du M'zab, des randonnées sur les dunes et enfin un bain thermal à ZELFANA



Contactez-nous faites nous confiance vous ne serez pas déçus



RANDONNÉE

Une flotte de 4x4 est mise à disposition de notre clientèle.



POINT / G.P.S
Nord 32° 25. 899'
Est 03° 36. 828'



Résidence Touristique
HABIRECHE Bakir
Centre Commercial TGHOUSSA
Ghardaïa 47000, ALGERIE.
Tél/Fax: +213 (0) 29 89 03 62
Mobile: +213 (0) 773 24 93 80

e-mail: aghlenparadise@hotmail.fr
Site / www.aghlenparadise.com

Aghlen Paradise

Exploitation à vocation
Agro Eco-Tourisme



Un Séjour Paradisiaque Dans Une Des Belles Palmeraies

RÉCEPTION



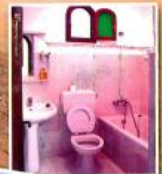
RESTAURATION



RÉSIDENCE



La résidence est composée de chambres, Bungalows, Tente nomade, huttes et salle pour séminaristes.



Aghlen Paradise est une palmeraie de 7 hectares située à 12 Km de Ghardaïa, composée d'une infrastructure touristique offrant un espace de douceur et de paix.

Elle allie tout le confort, contemporain et l'art de vivre Mozabite dans un cadre paradisiaque de verdure où le souffle d'une fraîcheur, le bourdonnement des abeilles, le gazouillis des oiseaux et le parfum des fleurs et agrumes suffisent pour se ressourcer, une parfaite retraite pour le corps et l'esprit.

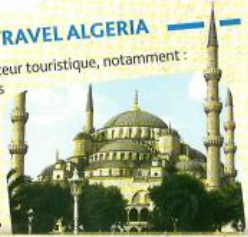


وكالة السياحة والأسفار

ONE TWO THREE TRAVEL ALGERIA

vous propose ses différents services dans le secteur touristique, notamment :

- Réservation de billets sur les différentes compagnies aériennes.
- Réservation d'Hôtels, Hébergement, transfert et Restauration
- travers les quatre coins du monde.
- Prise en charge complète et assistance pour le pèlerinage et OMRA.
- Evénementiel ; en Algérie comme à l'étranger.
- I.2.3 TRAVELALGERIA organise aussi des séminaires, colloques et autres manifestation scientifiques et culturelles.
- Prise en charge, avec pension complète, transfert et Hébergement de personnes étrangères au niveau national avec sur demande des visites guidées.
- Organisation de séjour à l'étranger, tels que : **La Tunisie, Le Maroc, La Turquie, égypte, Dubai, La Thaïlande, La Malaisie... Etc.**
- Assistance à la préparation des dossiers VISA
- Location de voiture avec ou sans chauffeur.



I.2.3 TRAVEL ALGERIA qui se fera un plaisir de satisfaire jusqu'au moindre de vos désir.

Soyez les bienvenus

Choix, Prix, Simplicité



Pour que vos rêves deviennent réalité

وان تو ثري للسياحة و الأسفار

- تفتتح عليكم خدماتنا المتنوعة في مجال السياحة المتمثلة في :
 - حجز و إصدار تذاكر الطيران على جميع الخطوط الجوية العاملة من الجزائر
 - حجز الفنادق، إيواء، إطعام، خدمة الاوصيل و هذا في جميع أنحاء العالم
 - التكفل التام بضيوف الرحمن في عمرة و حج
 - تنظيم المناسبات والمؤتمرات وطنيا و دوليا
 - التكفل التام بالأجانب الوافدين على المستوى الوطني إيواء، إطعام ، وجولات سياحية حسب الطلب
 - تنظيم رحلات منظّمة للمجموعات في الخارج :
 - **تونس، المغرب، تركيا، مصر، دبي، تايلاند، ماليزيا، إلخ**
 - اللوجيه و المساعدة في إعداد ملفات التأشيرات
 - كراء السيارات مع و بدون سائق



وكالة وان تو ثري للسياحة و الأسفار تتشرف بخدماتكم و تحقير احلامكم

مرحباً بكم

احزم حقائبك و دع لنا شرف خدمتك



وان تو ثري للسياحة و الأسفار

I.2.3 TRAVEL ALGERIA vous invite ainsi à découvrir son produit phare, le prestigieux SAHARA Algérien en l'occurrence, à travers ses différents circuits proposés comprenant la ville de GHARDAIA ainsi que des visites guidées des patrimoines majestueux et des sorties découvertes de la nature féerique du désert Algérien. Des formules personnalisées et adaptées vous seront proposées par votre agence, qui se fera un plaisir de satisfaire jusqu'au moindre de vos désir.

Notre Devise
« Garantie De La Maison A La Maison »

Soyez les bienvenus



Local 11, Centre Commercial «Tghawsa»
Ghardaia - Algérie
Tél./Fax: +(213) 29 88 20 26
Mob: +(213) 557 334 877 / 799 962 714

www.123traveldz.com
commercial@123traveldz.com
www.facebook.com/tghawsa.ghardaia

ONE TWO THREE TRAVEL ALGERIA



Destination 4 saisons



Alitalia
QATAR
AIR FRANCE
AIR BERBERE
Lufthansa