



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية ، تخصص: تسويق خدمات

من اعداد الطالبة: خليل رانيا

بعنوان:

واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية في ظل جائحة

كوفيد 19

دراسة عينة من وكالات سياحة لولاية غرداية 2022

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	جامعة غرداية	د. شنيني عبد الرحيم
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. شرفاوي سمية
مناقشا	جامعة غرداية	د. عبيدي فتيحة
مناقشا	جامعة غرداية	د. ميسون بلخير

الموسم الجامعي: 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية ، تخصص: تسويق خدمات

من اعداد الطالبة: خليل رانيا

بعنوان:

واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية في ظل جائحة كوفيد 19

دراسة عنونة من: وكالات سياحة له لانة غرداية 2022

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة

د. شنيني عبد الرحيم	جامعة غرداية	رئيسا
د. شرفاوي سمية	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. عبيدي فتيحة	جامعة غرداية	مناقشا
د. ميسون بلخير	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2022/2021

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنون" صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك "الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة..... وأدى الأمانة.... ونصح الأمة.... إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.... سندي وقوتي أرجو من الله أن يمد في عمره أبي العزيز

إلى معنى الحب إلى منبع الحنان والعطاء إلى من كانت دعائها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب.. أمي الغالية إلى أخي الوحيد... رفيق دربي في الحياة.... وصاحب النوايا الصادقة، معك أكون أنا و بدونك أكون مثل أي شيء.... أخي زهير

إلى من تذوقت معهما أجمل أيام العمر وأظهر ما هو أجمل في الحياة ألا وهو أخواتي... فاطمة، حنان

و إهداء خاص إلى أميرة العائلة رجاء

إلى عائلتي الثانية كزيز وبالأخص إلى سندي وشريك حياتي عبد القادر

إلى كل من ساندي وتمنى لي الخير والنجاح أقربائي أحبتي

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

رانيا

شكر و عرفان

اللهم إنا نسألك أن تلهمنا شكر نعمك وتجعل علمنا مخلصا لوجهك

فالحمد والشكر لجلالك وعظيم سلطانك

"وما توفيقى إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنيب"

سورة هود الآية 88

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليك معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

رواه الترمذي

واقثناء بهذا الحديث الشريف نوجه شكرنا

إلى الأستاذة الدكتورة : شرفاوي سمية

" التي غمرتني بكرمها ونصائحها وتوجيهاتها، وخاصة دعمها وتفهمها الكبيرين "

إلى كل أساتذتي الكرام في جامعة غرداية

إلى كل زملائي و زميلاتي

في قسم العلوم التجارية

إلى كل رؤساء مصالح وكالات السياحة بغرداية

إلى كل من ساعدني وأعانني من قريب أو بعيد ولو

بكلمة، نصيحة، دعاء

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول تقييم هذه المذكرة والحكم عليها

وإثرائها بأرائهم السديدة.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية في ظل جائحة الكوفيد 19، من خلال معالجة الإشكالية المتمثلة في: "ما هو واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية والأسفار لولاية غرداية في ظل جائحة الكوفيد 19 و للإجابة على الاشكالية والإمام بالموضوع حاولنا إبراز مفاهيم خاصة بكل من التسويق سياعي و التعرف على المزيج التسويقي والخدمات السياحية لوكالات والأسفار حيث كان الهدف الأساسي من الدراسة هو معرفة تأثير الوكالات السياحية بجائحة كوفيد 19. وبغية التوصل إلى النتائج والإجابات على الأسئلة المطروحة قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الفصل النظري، والمنهج التحليلي في الفصل الثاني باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS 20 لتسهيل عملية الملاحظة و الاستنتاج ، ومنه توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها: أن الوكالات السياحية تلعب دور كبير في إنعاش السياحة في البلاد ، فالوكالات السياحية بغرداية تهتم بتبني تسويق الخدمات السياحية باعتبارها الركيزة الأساسية للقطاع السياحي، ولكن مع ظهور الوباء لجائحة كوفيد19 تأثرت بشكل سلبي في خدماتها مما أدى إلى تدهور كبير في القطاع، و عرفت تغيرات جذرية بعد الانتشار للوباء .

الكلمات المفتاحية:

مزيج تسويقي، وكالات سياحية والأسفار، كوفيد 19، خدمات سياحية.

Abstract :

This study aims to know the reality of marketing services for tourism agencies in light of the Covid-19 pandemic, by addressing the problem represented in: Tourism marketing and identifying the marketing mix and tourism services for travel agencies, as the main objective of the study was to know the impact of tourism agencies on the Covid-19 pandemic. In order to reach results and answers to the questions raised, we used the descriptive approach in the theoretical chapter, and the analytical approach in the second chapter using the statistical analysis program 20 spss to facilitate the process of observation and conclusion, and from it we reached a set of results, including: that tourism agencies play a major role in reviving tourism In the country, tourism agencies in Ghardaia are interested in adopting the marketing of tourism services as the mainstay of the tourism sector, but with the emergence of the epidemic of the Covid 19 pandemic, it was negatively affected in its services, which led to a significant deterioration in the sector, and radical changes were known after the spread of the epidemic.

Keywords:

Marketing mix, tourism and travel agencies, Covid 19, tourism service.

الصفحة	العنوان
I	إهداء.....
	شكر و عرفان
IV	الملخص.....
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة عامة.....
19	الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية
21	المبحث الأول: الدراسات النظرية لتسويق الخدمات السياحية.....
21	المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية.....
36	المطلب الثاني: الوكالات السياحية.....
40	المبحث الثاني: المبحث الثاني: الاطار التطبيقي (الدراسات السابقة).....
40	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
42	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
44	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
46	الفصل الثاني: الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية.....

47	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة.....
47	المطلب الأول: جمع بيانات الدراسة.....
48	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها.....
51	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.....
51	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة.....
55	المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان.....
65	الخاتمة
68	المراجع
70	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
2-1	درجة مقياس ليكارت	48
2-2	مقياس المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة	49
2-3	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة الاستبيان	50
2-4	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل محور من محاور الاستبيان	51
2-5	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	52
2-6	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الوظيفي	53
2-7	توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة	54
2-8	إجابات الأسئلة ودلالاتها	56
2-9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتسويق الخدمات	56
2-10	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للوكالات السياحية	58
2-11	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للوكالات السياحية بعد تفشي كوفيد19	58
2-12	نتائج اختبار (ت) t test لعينة واحدة الفرضية الأولى	60

61	نتائج اختبار (ت) t test لعينة واحدة الفرضية الثانية	2-13
62	نتائج اختبار (ت) t test لعينة واحدة الفرضية الثالثة	2-14

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	الشكل رقم (1-1): مراحل دورة حياة المنتج السياحي	1-1
52	توزيع مفردات العينة حسب النوع	2-1
53	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الوظيفي	2-2
54	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة	2-3

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق باللغة العربية	رقم الملحق
-	الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان	الملحق رقم 1
-	جدول الاساتذة المحكمين	الملحق رقم 2
-	معامل ألفا كرونباخ	الملحق رقم 3
-	تحليل بيانات الدراسة	الملحق رقم 4
-	تحليل فرضيات الدراسة	الملحق رقم 5

1- توطئة:

يشهد العالم اليوم تطورات عديدة في مختلف المجالات، من بينها نجد السياحة التي تعد واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين، حيث تخصص دول العالم ميزانيات هامة لتولي الاهتمام به كونه مصدرا للعملة الصعبة.

لعب قطاع السياحة في الجزائر دورا مهما في تنمية الاقتصاد الوطني خاصة في مجال استقطاب السياح من مختلف جهات العالم في الوقت الذي عرفت فيه السياحة ثقلا اقتصاديا خلال تسعينات القرن الماضي بسبب العامل الأمني الذي أصبح من الماضي اليوم بفضل الديناميكية القوية التي تعرفها الجزائر، إلى جانب المورد السياحي الطبيعي في مختلف جهات الوطن من فنادق ومراكز استحمام...إلخ.

ولكن بعد الأزمة التي حلت على العالم والمتمثلة في وباء أو جائحة كوفيد 19 وما خلفه هذا الأخير من أعداد كبيرة من الضحايا وعشرات الملايين من الإصابات المؤكدة ونتيجة لانتشاره الكبير على مستوى أغلبية دول العالم اتخذت جل الحكومات تدابير احترازية أو وقائية تتدرج من الحجر الكلي إلى الجزئي إلى حزمة من الإجراءات والتدابير التي توفيق بين الوقاية من جهة والحفاظ على الحد الأدنى من مصالح مواطنيها. الأمر الذي نتج عنه شلل شبه تام على مستوى دولي شمل جل قطاعات الحياة بما فيها قطاع السياحة الذي بدوره يمثل سندا للعديد من القطاعات التي تمس الحياة اليومية للبشر.

وبمأن ولاية غرداية تعتبر قطب سياحي بامتياز، وهي مصنفة كموقع للتراث العالمي القديم لمنظمة اليونسكو إذ تعد من أكثر المناطق زيارة في البلاد، لهذا القطاع السياحي بها يعتبر قطاعا استراتيجيا بالنظر إلى الإمكانيات السياحية والتقليدية التي تزخر بها الولاية (المناطق الاثرية، الحمامات المعدنية، الصناعة التقليدية....)، جعلت منها ثاني قطب سياحي في الجزائر، لهذا فالوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة ففي الفترة الأخيرة ازداد اهتمامها بالتنمية السياحية خصوصا السياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي.

2- الإشكالية:

وعلى ضوء ما استعرضناه سابقا تتحدد إشكالية الدراسة في مما سبق يكون من المهم دراسة واقع الوكالات السياحية ومعرفة التدابير التي عملت عليها في ظل جائحة كوفيد 19 من خلال طرح الإشكالية التي ستكون محور هذا البحث:

ما هو واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية والأسفار لولاية غرداية في ظل جائحة كوفيد 19؟

3- الأسئلة الفرعية:

ولتسهيل حل الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية المتمثلة في:

- ما المقصود بتسويق الخدمات السياحية؟ وما المقصود بالوكالات السياحية؟
- ماذا نقصد بجائحة أو وباء كوفيد 19؟
- كيف تغير أداء الوكالات السياحية في مواجهة الظروف الوبائية؟

4- فرضيات البحث:

وللإجابة على إشكالية البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تترك الوكالات السياحية بغرداية أهمية تبني تسويق الخدمات السياحية؛
- تأثرت الوكالات السياحية بشكل سلبي في خدماتها في فترة جائحة كورونا؛
- شهدت الوكالات السياحية بغرداية تغيرات جذرية على مستوى خدماتها بعد انتشار الجائحة.

5- مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

الأسباب الذاتية:

- يدخل هذا الموضوع في مجال تخصص الطالب أي في سياق تسويق الخدمات؛
- الميول الشخصي لمعالجة هذا الموضوع والرغبة في معرفة واقعه الوبائي في ظل هذه الظروف؛
- زيادة و إثراء الرصيد العلمي و المعرفي لي.

الأسباب الموضوعية :

- ملائمة الموضوع مع التخصص؛
- أهمية ومكانة تسويق الخدمات للوكالات السياحية.

6- أهداف الدراسة :

من بين هذه الأهداف ما يلي:

- عرض شامل لمعرفة تسويق سياحي وخدماته في الوكالات السياحية؛
- التوصل إلى النتائج المترتبة عن الواقع في ظل جائحة كوفيد 19؛
- معرفة أهم التدابير والاليات التي تعمل عليها الوكالات السياحية في ظل وجود معوقات خدماتها السياحية.

7- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في ما يلي:

- يكتسي الموضوع أهمية في كونه يتطرق أحد المواضيع الأكثر جدلا بسبب الظروف الوبائية؛
- محاولة إبراز الواقع للوكالات السياحية وكيفية مواجهة الصعوبات التي تطرقت إليها.

8- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في عينة من وكالات السياحة والسفر لولاية غرداية؛
- الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية من الفترة 2022/01/05 إلى 2022 /05/05.

9- منهجية الدراسة:

تبعاً للإشكالية المطروحة فيما سبق والفرضيات التي تدرج تحتها وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في تسويق الخدمات للوكالات السياحية وجائحة كوفيد19 وصفاً دقيقاً كميًا وكما وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، كذلك تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على العينة المستهدفة ولمعالجة بيانات الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS.

10- صعوبات البحث:

- جائحة كوفيد 19.
- ندرة المراجع خاصة التي تجمع بين متغيرات الدراسة؛
- غلق الكلي للوكالات السياحية في ظل الجائحة من أكثر العنصوبات التي واجهتنا.

11- هيكل البحث:

تم الاعتماد على طريقة imrad في إعدادها هذه الدراسة، والتي تركز على البناء السليم للظاهرة محل الدراسة بحيث تكون فيها النسبة الأكبر (80%) لمساهمة الطالب، فيما تبقى النسبة الأصغر (20%) للتأهيل النظري للدراسة، فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين الأول النظري والثاني التطبيقي، وقد تضمن الفصل الأول المدخل النظري والدراسات السابقة وقسم إلى مبحثين، استعرض المبحث الأول الخلفية النظرية لمتغيري الدراسة والذي قسم بدوره إلى مطلبين حيث تضمن المطلب الأول تسويق الخدمات السياحية أما المطلب الثاني فقد كان بعنوان الوكالات السياحية ، في حين استعرض المبحث الثاني الدراسات السابقة لمتغيري الدراسة، والذي قسم هو الآخر إلى ثلاثة مطالب، تضمن المطلب الأول الدراسات السابقة باللغة العربية، أما المطلب الثاني فتضمن الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، أم المطلب الثالث فكان المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وفيما يخص الفصل الثاني، فقد تضمن الدراسة الميدانية، بحيث قسم إلى مبحثين ، وقسم كل مبحث إلى عدة مطالب، استعرض المبحث الأول الطرق والأدوات، أما المبحث الثاني فقد استعرض عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

**الفصل الأول: الدراسات النظرية
والدراسات السابقة لتسويق
خدمات الوكالات السياحية**

تمهيد

إن نجاح التسويق السياحي في بلد معين يعتمد بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارات ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة، ولكن مع الواقع الذي فرض نفسه في السنوات الأخيرة بفعل ما شهده العالم إثر ظهور فيروس كوفيد19 عرف قطاع السياحة تراجعاً وشلا ما سبب أزمة حقيقية للحياة اليومية والحياة الاقتصادية.

وضمن هذا السياق يتناول هذا الفصل موضوع تسويق الخدمات للوكالات السياحية.

وبناء لما سبق تم تقسيم هذا الفصل وفق النموذج التالي:

المبحث الأول: الدراسات النظرية لتسويق الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي (الدراسات السابقة) .

المبحث الأول: الدراسات النظرية لتسويق الخدمات السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات حيث يعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي و ترويجه، و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. و هذا ما تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية. لكن مع ظهور ما يعرف بفيروس كوفيد 19 عرف هذا القطاع تراجعاً وشللاً شبه تام ما دعي لمعالجة الموضوع من خلال تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب الأول يعالج تسويق الخدمات السياحية والثاني فيتطرق إلى نبذة حول الوكالات السياحية أما المطلب الثالث فيعالج أزمة كوفيد19.

المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية

في ظل تزايد عدد الوجهات السياحية وتنامي قطاع السياحة ظهر مفهوم جديد يسمى التسويق السياحي أو تسويق الخدمات السياحية، وأصبح واحداً من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية وشركات السياحة على حد سواء، حيث يعود بالمنفعة الكبيرة على الاقتصاد والمجتمع وذلك لكونه يساعد على التوسع في الأسواق السياحية.

مما سبق نعالج في هذا المطلب مفهوم تسويق الخدمات السياحية ومفهوم الخدمات السياحية ليشمل كل من التعريف، الأهمية، الأهداف .. إلخ، والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

أولاً: تعريف التسويق السياحي

قبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي نمر باختصار حول تعريف مصطلح التسويق والذي يعرف على أنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة".¹

¹ بطرس حلاق، "مبادئ التسويق"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص14.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

ويعرف: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"²

ومنه فإن التسويق السياحي هو:

- "التفويض المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو أو دخل سياحي... إلخ"³.

- "يعتبر التسويق السياحي الأداة الهامة التي تساهم في زيادة الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال مجموعة عناصر المزيج التسويقي، والتي تكشف الحاجات الفسيولوجية والنفسية لدى السائح، وتسعى إلى تحويل تلك الحاجات إلى طلبات استهلاكية للمنتجات السياحية"⁴.

- "ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات

و الدوافع للشرائح السوقية المختلفة"⁵.

ومنه فالتسويق السياحي هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات و الجهات السياحية الرسمية العامة و الخاصة وإن اختلفت أهدافها الفنية أو البعيدة.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

² -المياء السيد، فتحى محمد الشرقاوي، "التسويق السياحي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 21-22.

³ بومدين يوسف، جحنين كريمة، "الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد رقم 26، ط1، جامع زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص139.

⁴ باجو أسامة، "متطلبات تسويق السياحة الداخلية في ظل أزمة كوفيد 19، دراسة حالة- وكالة 1.2.3 - Travail Algeria"، تخصص تسويق خدمات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/2021، ص18.

⁵ بن احمد عمورية، بغدادى سهيلة، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015/2016، ص54.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

تكمن أهمية التسويق السياحي فيما يلي:

- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب هذه الأخيرة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار تنافسية؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛
- يساهم التسويق السياحي في عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.⁶

ثالثا: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي في عملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

- ❖ إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح؛
- ❖ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.؛

⁶ بومدين يوسف واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

- ❖ تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛
- ❖ التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر؛
- ❖ إبراز صور واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثر في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.⁷

الفرع الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

أولا: تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية يمكن تعريف موجز للخدمات والتي تعتبر نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، لا يمكن تملكه وإنما الاستفادة منه فحسب، وقد يكون مرتبط بمنتج مادي.⁸

من التعريف السابق يمكن القول أن الخدمات السياحية هي:

➤ " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع

السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".⁹

➤ "الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

1. التراث الطبيعي: يتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية...

⁷ عجابين معمر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية ورقلة -"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018/2017، ص17/16.

⁸ عجابين معمر، المرجع نفسه، ص25.

⁹ بومدين يوسف واخرون، مرجع سابق، ص144.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

2. التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد؛
 3. الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد؛
 4. مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية؛
 5. وسائل الخدمات تنقل، إيواء، مطاعم وغيرها؛
 6. الأنشطة الاقتصادية والمالية".¹⁰
- "أوجه نشاط غير ملموس، حيث تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع معين".¹¹
- ومنه فالخدمات السياحية هي الإجراءات التي يتم تنفيذها لتحقيق رضا حاجة شخص أو أكثر.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

- الخدمة لا يمكن تحويل ملكيتها: ففي الوقت الذي يمتلك المستهلك السلعة بعد الشراء، فإن الخدمة لا يمكن تملكها. فالمسافر على سبيل المثال، يدفع بدل النقل برا أو بحرا أو جوا، والنزول في الفندق يدفع بدل خدمة الإيواء، وكذلك بقية الخدمات والتي لا يمكن نقل ملكيتها للمستهلك؛
- الخدمة ليست سلعة ملموسة: فالذي يشتري قطعة صابون أو جهاز راديو، يلمسها ويدرك حجمها وشكلها، بينما الخدمة تختلف كما هي الحال في خدمات النقل أو الإيواء وغيرها من الخدمات؛
- لا يمكن الفصل بين مقدم الخدمة ومنتجها: فالمسافر عليه الذهاب إلى المطار والصعود إلى الطائرة، وكذلك للموقع السياحي، بينما في حالة السلعة يمكن الإفادة من المائة مقعد الفارغة والفندق الذي يحجز فيه ستون غرفة من أصل مائة، لا يمكن الإفادة من الأربعة غرف التي لم تحجز، ولا يمكن تخزينها لتباع في اليوم التالي كغرف زائدة. بينما الأمر في حالة السلعة مختلف تماما، فالسلع التي لا تباع اليوم، يمكن أن تباع يمكن أن تصلك السلعة إلى المكان الذي تريد وفي الوقت الذي تحدده، دون التعامل مباشرة مع المنتج أو البائع؛

¹⁰ عجابين معمر، مرجع سابق، ص 27.

¹¹ عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراءة للنشر، عمان، الأردن، ط 2019، ص 1، ص 55.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

- تتنوع الخدمة في طريقة أدائها وتصنيعها وتصنيفها: وكذلك عمليات ضبط الجودة وصعوبة تقييمها. حيث تصنف الكثير من الخدمات من نجمة إلى خمس ومنها ما هو غير مصنف كـ بعض خدمات الإطعام والإيواء، أو بالدرجة كخدمات النقل. وهذا غير معهود في السلع؛
- الفئائية: فالخدمة لا يمكن تخزينها أو بيعها في وقت آخر.¹²

ثالثاً: أنواع الخدمات السياحية

هناك نوعان من الخدمات السياحية، الخدمة الأساسية والخدمة التكميلية الداعمة.

- الخدمة الأساسية (الجوهر): حيث تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، مثل: القرى السياحية وبيوت الشباب وغيرها.

والخدمة الأساسية تتكون من عدة فروع هي:

- المعلومات: حيث تعد المعلومة عن الخدمة المقدمة وطرق تقديمها وتكاليفها مهمة للسائح وللمؤسسة السياحية؛
- الدفع: أي طرق الدفع مقابل الخدمة، عن طريق الدفع النقدي أو بالطرق الحديثة؛
- الضيافة: حيث تتمثل في كيفية استقبال السائح وحسن معاملته حتى ينقل السائح هذه الصورة إلى الغير؛
- الاستثناءات: كتوفير مقاعد للمعوقين في المسارح وغيرها؛
- حل المشاكل: وتكون في حالة إخفاق المؤسسة في تسليم خدماتها إلى السائح؛
- معالجة الشكاوى: المقترحات، الشكرات، وغيرها.

- الخدمة التكميلية الداعمة: حيث تتمثل في خدمات المواصلات والاتصال، ووكالات السياحة والأسفار، مجال بيع الهدايا السياحية والتحف التذكارية، والمطاعم والأدلاء السياحيين، ومكتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح وغيرها.¹³

¹² شفيق أحمد، "تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية، دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات المالية والإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 6 تشرين الأول 2008، ص 45/44.

¹³ عاشور نور الإسلام، "دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية لعدد من الوكالات السياحية لولاية أم بواقي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2016/2017، ص 37/36.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

أولاً: تعريف المزيج التسويقي السياحي

قبل التطرق إلى تعريف المزيج التسويقي السياحي نعرف كل من التسويق السياحي والمزيج التسويقي لما لهما من أهمية وعلاقة مباشرة بالمزيج التسويقي السياحي.

فالتسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الاسواق السياحية الحالية المحتملة، و التأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقه على السوق.¹⁴

ومنه فالمزيج التسويقي السياحي هو:

1. "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج، وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر"¹⁵؛

2. " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".¹⁶

¹⁴ بلحميسي محمد، "التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة بالوكالات السياحية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال سياحي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017/2016، ص22.

¹⁵ بومدين يوسف واخرون، مرجع سبق ذكره، ص141.

¹⁶ صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي و الفندقی: أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص216.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

ومنه فالمزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية (فندق، مطعم، وكيل سياحة وسفر، شركات نقل، مواقع سياحية طبيعية أو بشرية وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته.

ثانيا: المنتج السياحي وتسعيه

1/ المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي و غير المادي المقدمة للسائح، كما انه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن،...و مواضع ثقافية و ترفيهية، وكذا معطيات طبيعية و جغرافية من الشواطئ و الجبال و الآثار... غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج.

و لا يخرج المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للاستهلاك إلا نتيجة لتكامل المقومات السياحية للدولة مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة، و يستطيع المستهلك للمنتج السياحي أن يعظم منفعته عن طريق الانتفاع من بين التوليفات المختلفة التي يعرض بها هذا المنتج، و ذلك في حدود رغباته و قدرته على الدفع و يشمل المنتج السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية للدولة، كافة نواتج الفنادق، و نواتج أنشطة المطاعم....

إذن فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها الدولة في إثارة الطلب السياحي

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل و مشروبات، و هدايا و تذكارات، و شق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية....الخ، و الخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج النزهة أو الرياضة...فهي تعتبر المنتج الجوهري و هدف الرحلة السياحية.

ويفترض ميدلك وميدلتون (Meddelik and medelton 1971) وجود ثلاثة عناصر لمزيج المنتج السياحي:

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

عناصر الجذب: وهي تلك العناصر في المنتج السياحي و التي اختارها السائح للزيارة بدل أخرى و قد تكون مواقع جذابة، متعلقة بالطبيعة أو حدث جذاب...الخ؛

في الحالة الأولى تكون المواقع هي العامل الأساسي في قرار اختيار السائح و كمثال على ذلك قد نجد الآثار الرومانية في الجزائر، وفي الحالة الثانية قد يكون الحدث هو المحور الأساسي في عملية جذب السياح كالألعاب الأولمبية، و قد يجتمع الموقع والحدث لتحديد اختيار السائح كما في المثال الأخير؛

التسهيلات: وتمثل العناصر في المنتج السياحي التي لا تسبب في حد ذاتها قرار السائح و لكن غيابها أو نقصانها قد يقف حجر عثرة أمام سفر السياح. حيث إن غياب تسهيلات الإقامة مثال سيعيق لا محالة جذب السياح إلى المناطق السياحية؛

إمكانية السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي: و تعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح. و ترتبط هذه الإمكانية بعوامل الزمن و التكلفة و نعني بها مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفة التنقل. و لكن هذا التوجه على أن السائح يشتري رزمة سياحية لا يجب أن ينسبنا أن هناك سياح يقومون بشراء المنتج السياحي بأنفسهم و منفصلا كسواء تذكر السفر مباشرة من خطوط الطيران، حجز الغرفة مباشرة من الفندق، التنقل بكراء سيارة...الخ¹⁷؛

و لكن هذه العينة لا تتعدى 20% من عدد السياح و لكن بالرغم من هذا فان هذا السلوك لا يجب الإغفال عنه في تحديد سياسة المنتج السياحي.

و للمنتج السياحي خصائص معينة تملئ على السوق السياحي تحديات و ضغوط إضافية و يشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص تميز المنتج السياحي لوحده، و الخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي:

المعنوية: أي الخدمات غير مرئية؛

عدم التشابه أو الانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها؛

¹⁷ صوري عبد السميع، مرجع سابق، ص:216.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.

أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي فهي:

استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛

عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير؛

تأثر السوق السياحية بالموسمية؛

تعدد وجهات الإنتاج؛

تباين قطاعات السوق السياحي؛

المرونة العالية للطلب السياحي؛

صعوبة التحكم في المنتج السياحي؛

الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية¹⁸

2/ دورة حياة المنتج السياحي

تمر كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منتج لآخر. دورة حياة المنتج السياحي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، و مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-1): مراحل دورة حياة المنتج السياحي

¹⁸ زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحي في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017، ص ص 132/127.



المصدر : <https://samehar.wordpress.com/2006/06/06/b66>, date de consultation

:19/08/2021, heur :16 :23.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

➤ مرحلة التطوير Development:

وفيها يتم تطوير المنتج ودراسة جدوى المشروع وإعداد الدراسات التسويقية. بالطبع هذه المرحلة لا يحدث فيها أي مبيعات ولا يكون هناك أي عائد بينما يتم الصرف على عملية التطوير والدراسات. هذه المرحلة غير مبينة في الرسم أعلاه؛

➤ مرحلة التقديم Introduction:

في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج للسوق وتبدأ عملية البيع التي تنمو بشكل بطيء وتكون المصاريف التسويقية عالية للتعريف بالمنتج وتكلفة المنتج عالية نظرا لحجم المبيعات الصغير؛

➤ مرحلة النضوج Maturity:

وفيها تزداد المنافسة ويزداد معدل نمو المبيعات حتى تكاد تكون ثابتة وتقل مصاريف التعريف بالمنتج.

➤ مرحلة الانحدار أو الاضمحلال Decline: وفيها يقل الطلب على المنتج وتقل المبيعات وتقل الأرباح؛¹⁹

ثالثا: التسعير السياحي

1/ تعريف وطرق التسعير السياحي

1-1 يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي. و تتبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا بالمقابل فإن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف.

عندما ينظر إلى سياسة التسعير من وجهة نظر المنظمة السياحية يمكن تعريفها على أنها تساعد على توجيه المركز السياحي في المنطقة لتقرير مدى الأسعار العلمية القابلة للتطبيق و وضع الأهداف لغرض تحقيقها، عن طريق الأسعار و ترشيح ما إذا كانت الأسعار ستستخدم كعنصر ايجابي أو سلبي في المزيج ووضع السياسات لتوجيه قرارات التسعير.

الطبيعة غير المادية التي تمتاز بها الخدمات تجعل عملية وضع الأسعار و تثبيتها أمرا صعبا و شاقا للغاية، فأسعار السلع المادية يمكن تثبيتها بالإسناد إلى كلفة الإنتاج لذا في الكثير من الأحيان يختلف القائمون على المنظمات الخدمية في تحديد نسبي للسعر، والتكاليف والنفقات التشغيلية المتعلقة بالخدمة أكثر من المنظمات التي تقدم سلع، لذا من الصعب على السوق تحديد معدل أسعار البيع .

1-2 - طرق تسعير المنتج السياحي M هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها:

* التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية و منه يتم الحصول على سعر البيع؛

* التسعير على أساس الطلب: في هذه الطريقة يتم على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعا فإن سعر البيع أيضا سيرتفع و العكس؛

* التسعير حسب درجة المنافسة: ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و التركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

¹⁹ نفسه، ص 131/133.

2/ السياسات التسعيرية:

تعتبر السياسات السياحية خطط إرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها.

و من أهم السياسات التسعيرية ما يلي:

- سياسة كشط السوق:
مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم. فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو متميز أو عدد الموردين محدود، و ذلك قبل أن تتعرض المؤسسة للمنافسة.
- سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق):
تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني و تصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل و يتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، و بالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق. مما يساعد على الحد من دخول المنافسين؛
- سياسة القيادة السعيرية:
في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك؛
- سياسة الأسعار المعتادة:
عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة و يصبح من الصعب تغييره؛
- سياسة التسعير المنخفض:
تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة حيث تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات و الركود السياحي؛
- سياسة التسعير المرتفع:

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريداً و ذو جودة عالية. و هذه السياسة مخططة بشكل يتفق مع اتجاهات و رغبات شرائح سياحية معينة.²⁰

رابعاً: الترويج والتوزيع السياحي

1/ التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع بأنه: هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية و الوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع²¹

فقنوات التوزيع فهي عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق، و تدار غالبا من طرف الوسطاء، و في مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح و يكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيين، و تجار التجزئة هم الوكلاء و المنتجون هم الفنادق و شركات الطيران و المنتجعات السياحية و المتاحف و المطاعم، و إن اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة و في النهاية فإن الهدف هو إرضاء السائح وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات و هيئات مستقلة اقتصاديا، و التي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح). وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات وهيئات مستقلة اقتصاديا التي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح) و هناك قنوات توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة للقيام بهذه المهمة، فالقنوات المباشرة تظهر، عند البيع المباشر للمستهلك و القنوات غير مباشرة تتجسد عند البيع عن طريق الوسطاء أهمهم:

-وكالات السفر: من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق و شركات النقل، كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات؛

²⁰ سكساف منال صافية، "تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، دراسة حالة ولاية بسكرة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص51/50.

²¹

مساهمة المزيح التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر-باتنة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة"، عائشة بن نسيبة 39.الماستر تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

-وكالات السياحة: بعكس وكالات السفر التي تبيع الخدمة حسب الطلب، حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو رزمة سفر كاملة (نقل، إقامة، إطعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها؛

-نوادي و جمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السفر و السياحة و تنظم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر.

2/ الترويج السياحي:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب فيه الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية، وبهذا فإن الهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح). كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء أو تقوية هذه العملية أو تعديل السلوك الشرائي. و الترويج الإعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به وبخصائصه و ميزته والمنفعة الناتجة عنه، كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه وبالتالي الحفاظ على صورته في ذهن وذاكرة السائح. ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة و تعقيد في تسويق الخدمات حيث أن المؤسسات الخدماتية تبني مخططها الإعلامي و الترويج حول أداءات و منافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك، ولتجاوز هذه المشاكل يلجأ الكثيرون في مجال الخدمات بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمدة إلى هيئات و أشخاص جد متخصصين و مؤهلين لهذه العملية .

ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل نوجزها فيما يلي:

-الإعلان: يقوم بخلق الوعي لحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الاعلان أو الاعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين.

-العلاقات العامة : تلعب دوراً مهماً في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، وتتقسم العلاقات العامة في السياحة الى شقين أحدهما داخلي تتمحور في نمط التعاون و تنميتها و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة و الخاصة ذات العلاقة بالسياحة، و الاخر خارجي تتمحور في ايجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في الخارج و

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

منظمي الرحلات العالمية، كذا و كالات السفر و السياحة و ذلك بإمدادها بالمنشورات و الدوريات و المجلات السياحية كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا مستهدفة

خامسا: عناصر المزيج التسويقي الاخرى.

حتى يكون عناصر المزيج التسويقي ذا أهمية نضيف ثلاثة عناصر لتصبح 7:

1/ الأفراد: يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة و تسليمها. لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلا أكثر، فالقوى العاملة في قطاع السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا العملاء و اقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات و مهارات الاتصال المباشر مع الزبائن و كذلك التدريب و التنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءا من المنتج الذي يقدم إلى الزبون.

2/ العمليات: تكمن في الإجراءات و العمليات الفعلية العملية والأساليب و الآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معا، بما يضمن بهذه الإجراءات والأنشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون و لكن لسروره أيضا. وعليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي.

من خلال العمليات نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، و من ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات و خبرات متخصصة.

3/ الدليل المادي في الخدمات السياحية: تعتبر الدلائل المادية (الديكورات والزخارف والأثاث والألوان و الحقائق...الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي و ذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء و مساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، و خاصة عندما نتحدث

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي²².

المطلب الثاني: الوكالات السياحية

نظرا للأهمية البالغة لنشاط الوكالات السياحية سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، من حيث أمن السائح سواء كان أجنبيا أم وطنيا، أو من حيث تأثيره على نمو الاقتصاد الوطني، وكذا تأثيره على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية للمناطق السياحية . سنقوم في هذا المطلب بدراسة الوكالات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم الوكالات السياحية

أولا: تعريف وكالات السياحة والأسفار

- "مشروع يهدف إلى تحقيق الربح هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها"؛²³

- "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"؛²⁴

- " مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيه".²⁵

ومنه فوكالة السياحة والأسفار هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر.

22 سكساف منال، مرجع سابق، ص59.

23 بلحميسي محمد، مرجع سابق، ص31.

24 بلغري ابتسام، راتول محمد، "دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة كنموذج"، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد03، العدد03، 2021، ص41.

25 عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، " دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، 2019/2018، ص03.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

ثانيا: أنواع وأقسام وكالات السياحة

تماشيا مع التطور الذي حدث بالنسبة لأعمال وكالات السياحة والسفر ودورها في إعداد البرامج السياحية وتنظيمها وتسويقها فإنه يمكن تقسيم وكالات السياحة إلى ثلاث تقسيمات رئيسية:

منظم للرحلات؛

وكيل منفذ للخدمات السياحية؛

وكالة السفر والسياحة بالتجزئة.

1/ شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات:²⁶

شركة السياحة المنظمة تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في مواقيت ومناطق محددة سلفا Package Tour. وعادة ما يقوم منظم الرحلات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو وكالات التجزئة وفي هذه الحالة يقوم بدوره كوسيط بين موردي الخدمات السياحية ووكالات السفر بائعي التجزئة الذين يتعاملون مع المستهلك المباشر (السائح) و أحيانا يقوم المنظم بالبيع مباشرة للسائحين عن طريق وكالات تملكها.

فمنظم الرحلات يمتلك أحيانا جانبا من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل و أماكن الإقامة) و يقوم بمزاولة عمله بعقد كافة الإتفاقات اللازمة للتنفيذ والإشراف و المتابعة مع تحمل كافة المسؤوليات والمخاطر، ومجال عمل الشركات المنظمة هو الأسواق التي يتواجد فيها السائحون . وتتولى الشركة المنظمة التسويق و الدعاية للمنتج السياحي و إختيار أفضل الأساليب و الأشكال التي توصله للمستهلك النهائي سواء عن طريق الشركات الوسيطة أو المباشرة عن طريق فروعها المختلفة.

2/ وكالة الخدمات السياحية:

تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها تواجد هذه الوكالات في المناطق و البلدان المستقبلية للسائحين؛تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة

35. بلحميسي محمد، مرجع سابق ذكره ص 26

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

نشاطها عن طريق توثيق علاقتها مع منظمي الرحلات في الخارج؛ تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج وتنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها. وفتح فروع لها في الخارج بحيث يكونون على إتصال دائم بمنظمي الرحلات، والإشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة.

3 / وكالات السفر السياحية بالتجزئة:

- يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين و يطلق عليها (الوسطاء) التي تتولى البيع بالقطع لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات وشركات النقل المختلفة (بري-جوي-بحري)
-تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية و قربها من المستهلك (العميل - السائح).

-هي مؤسسات صغيرة لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا تتحمل مخاطر وتعمل مقابل عمولة²⁷.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لوكالات السياحة والأسفار

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك، و الذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر و منه تطور مفهوم وكيل السفر، كما فتح كوك أول مكتب للسياحة عام 1863 م، وتم تقديم تذاكر كوك الدورية والتي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة عبر عدة شركات سكك حديدية، كما كان كوك أول من فكر في تقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872 م حدثا جديدا في ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيها 9 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في رحلة دامت 222 يوم.

وبعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك، وقامت في عام 1972م ببيعها بسعر 5,858 م ليون دولار إلى تجمع مالي من أنصار شركة الضيافة في بريطانيا، وجمعية السيارات البريطانية، وأصبحت الآن تضم ما يزيد عن 925 مكتبا حول العالم.

35/37مرجع سبق ذكره،ص،بلحميسي محمد²⁷

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

ثم ظهرت شركة أمريكا إكسبريس والمعروفة بـ Amexco والتي كانت على يد هنري ويلز، ثم ظهرت شركات Fargo Wells، ثم دمجت هذه الشركة مع شركة أمريكا إكسبريس، و قد كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسائل والطرود والسيارات الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم، وقامت الشركة بتحقيق عائدا سنويا قدر بـ 75 مليون دولار والذي يقوم بترتيب الرحلات وبيع الصكوك، و التي قدمتها عام 1882م، كذلك تقوم الشركة بنشر مجلة السفر والكاميرات، وبيع بطاقات الانتماء للأمريكان إكسبريس و تعليم اللغات الأجنبية.²⁸

الفرع الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية

تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛

تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛

تنظم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛

وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛

الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛

النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛

بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي، أو غير ذلك؛

استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛

القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛

تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛

كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.²⁹

²⁸ عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، مرجع سابق، ص 04.

²⁹ بلغري ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المبحث الثاني: الاطار التطبيقي (الدراسات السابقة)

في هذا المبحث من هذا الفصل، حاولنا التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع بهدف توسيع المعارف ومحاولة الإلمام بمختلف جوانب البحث، حيث تم تصنيف هذه الدراسات إلى دراسات محلية (جزائرية)، ودراسات أجنبية، حيث قمنا باستعراضهما على شكل جدول، بالإضافة إلى معرفة أوجه التشابه والاختلاف.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

تتمثل هذه الدراسات المحلية فيما يلي:

1- دراسة (حنان برجم، شافية الشاوي 2021)، تشخيص تأثير فيروس كوفيد19 على تسويق السياحة في العالم، جامعة باجي مختار بعنابة، عنابة، الجزائر، تحت الإشكالية، ما تأثير فيروس كوفيد19 على تسويق السياحة في العالم؟ تهدف هذه الدراسة إلى تبيان كيف يمكن للقطاع السياحي العالمي بعث السياحة من جديد، والتسويق الجيد للوجهات السياحية بعد انتهاء الأزمة، التي عصفت بقطاعات صناعية وخدماتية هامة في العالم لاسيما قطاع السياحة. وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها : أن جائحة كورونا كان لها الأثر السلبي الكبير على صناعة السياحة وتسويق الوجهات، مستقبل القطاع مرهون بتطور هذا الفيروس.

2- دراسة (بوبكر الصديق زهو، عبد النعيم دفرور 2020)، فيروس كورونا (كوفيد19) وأثره على قطاع السياحة والأسفار (السياحة الدولية)، جامعة الوادي ، وادي سوف، الجزائر، تحت الإشكالية: ما مدى تأثر قطاع السياحة والأسفار الدوليين بتفشي فيروس كورونا (كوفيد19)؟

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر انتشار جائحة كوفيد19 على قطاع السياحة والأسفار الدولية. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل المعلومات المجمع في جانبها النظري وذلك من خلال تتبع الإجراءات والقوانين المتخذة من طرف الدولة، والإحصائيات المقدمة من على مواقع الأنترنت ومنشورات المنظمات الدولية. وقد تم التوصل من خلاله إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها الوقوف على مدى حساسية وارتباط قطاع السياحة بالقطاعات الأخرى خاصة ما يتعلق بالأمن والأمان السياحي، كما أن لانتشار فيروس كورونا اثار خطيرة على الموارد البشرية.

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

3/- دراسة (زير ريان 2018/2017)، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي_ دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، بسكرة، الجزائر، تحت الإشكالية: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي؟

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة إلى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على اكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و ترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية، و هذا ما أكدته النتائج المتوصل إليها حيث نجد أن القطاع السياحي في الجزائر و على الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية و الدولية، و ظهر ذلك من خلال المراتب المتأخرة التي احتلتها في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة و السفر لعام 2015 و 2017 ، بالإضافة إلى مقارنة واقع السياحة في كل من دولتي تونس و الإمارات العربية المتحدة مع الجزائر و كانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات السياحية الموجودة في البلد، و يتبنى فعليا تطبيق قواعد و أسس التسويق السياحي.

4/- دراسة (بلحميسي محمد 2017/2016)، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر(دراسة حالة: الوكالات السياحية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال سياحي، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم ، مستغانم، الجزائر، تحت الإشكالية: كيف يمكن للوكالات السياحية في الجزائر النهوض بالقطاع السياحي و ذلك من خلال التسويق الإلكتروني ؟

تهدف الدراسة لتوجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل و اعتماده كبديل عن قطاع المحروقات .ولقد تم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف التعرف على وضعية واحدة و بطريقة تفصيلية دقيقة و لكونه يهتم بدراسة الظواهر و الحالات الفردية و الثنائية و الجماعية و المجتمعية و يركز على تشخيصها من خلال المعلومات التي يتم جمعها و تتبع مصادرها في الحصول على الحقائق و يصل إلى نتائج معالجات من خلال دراساته المتكاملة .وقد تم التوصل من خلاله إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها أن وكالات السياحة و الاسفار تقوم بنفس الخدمات و النشاطات التي تقدمها سواء لزبائن فهي محدودة الخدمات هدفها ربحي يقتصر على حجز

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

التذاكر والفنادق وتنظيم رحلات سياحية شاملة و بيع التأشيرات فقط، ولا تهدف وكالات السياحة و الاسفار الى الاستثمار في القطاع السياحي بل تكتفي فقط ببعث السياح الى مختلف دول العالم...الخ.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.

- دراسة (محسن محمد قسم الله)، (Marketing des services touristiques et son impact sur le 2017 développement des performances des installations par application aux installations touristiques de Khartoum)

قسم العلوم الإدارية، كلية المجتمع، جامعة بيشة، النماص، المملكة العربية السعودية، تحت الإشكالية: هل إهتمت المؤسسات السودانية بعملية تسويق الخدمات السياحية بالقدر الكافي؟ وهل لعملية تسويق الخدمات السياحية بالسودان علاقة بأهدافها الأساسية المتمثلة في زيادة كفاءة الأداء والمردود المالي والاقتصادي؟

تهدف الدراسة الى إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية بالإضافة الى التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور ادارات التسويق السياحي بهذه المنشآت ورفع درجة اهتمام المنشآت السياحية بأهمية تسويق الخدمات السياحية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال اسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي، كما انتهجت اسلوب جمع البيانات باستخدام أداتي الإستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها غياب مفهوم استراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة، تضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة و عدم تغطية الخدمات السياحية لحاجات ورغبات السياح، وقدم الباحث جملة من التوصيات منها ضرورة تحسين وتطوير قدرات أجهزة التسويق باتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية للمنشآت، وضع استراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية و فصل ميزانية ادارة الترويج بالمنشأة وجعلها مستقلة.

- دراسة (إحسان سليمان سعد أحمد 2020)، (Le marketing touristique et son impact sur) la performance des entreprises et agences de voyages et de tourisme)

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017. تحت الإشكالية: ما هو سبب ضعف أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر التسويقي في مجالى السياحة الوافدة والمحلية في السودان؟

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

تهدف الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم . ودراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية، والوقوف على أداء ونشاط وكالات السفر والسياحة من جانبي القوة والضعف والفرص والمهددات. والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة. وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي في جمع المعلومات وإثبات الفرضيات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية، عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية، تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل، عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

ولمعالجة المعوقات التي تحول دون التطبيق الفعال للتسويق السياحي قدم الباحث عدد من التوصيات أهمها ما يلي: تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات، أن تعمل جهات الاختصاص على وضع استراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهاً للعمل، أن يتضمن القانون مواداً تفرض على الوكالات جلب سياح بأعداد يتفق عليها، أن تمد الوكالات جهاز السياحة الرسمي بأعداد السياح التي تجلبهم .

- دراسة (أحمد حمادة 2020)، (Une étude de recherche établit 07 recommandations pour la reprise du secteur du tourisme à la lumière de la crise de Corona)

تهدف الدراسة إلى أن معهد التخطيط القومي أصدر دراسة بحثية بعنوان تداعيات أزمة فيروس كورونا على القطاع السياحي المصري، ووضعت 3 سيناريوهات في حال استمرار الفيروس في مصر حتى نهاية 2020، وعدم تعافي القطاع السياحي حتى نهاية العام فإن عدد السائحين والإيرادات سوف تكون صفر في الربعين الثاني والثالث من عام 2020.

وتوصلت الدراسة إلى 07 مقترحات للتخفيف من آثار الأزمة وهي كالتالي:

- رفع الوعي الصحي للعاملين بقطاع السياحة، الترويج السياحي باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الجولات الافتراضية، العمل على توثيق وترويج للعلامات المميزة لكل نوع حرفة تراثية مثل ما قدمته الحكومة "أطلس الحرف اليدوية"،

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية

الاستعداد التام لما بعد الأزمة وكيفية التعامل السريع مع الوضع الجديد وخلق البيئة المناسبة لاستقبال السياح، الاستفادة من المرشدين السياحيين في إعداد فيديوهات حول المناطق الأثرية وسرد بعض القصص التراثية ووضعها في منصة ترويجية للسياحة.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد التطرق في هذا المبحث إلى الدراسات المحلية و كذا الأجنبية سنحاول معرفة أوجه التشابه والاختلاف في هذا المطلب.

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث أغراض الدراسة وأهدافها	تتمحور الدراسات البحثية و العلمية على تحقيق الرؤية وتسلط الضوء على قطاع السياحة كما تهدف ايضا الى تحقيق مجموعة من الأهداف المنشودة	تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية بولاية غرداية في ظل جائحة كورونا ومعرفة الأفكار السلبية
من حيث المنهج والأداة المستخدمة في الدراسة	جمعت الدراسات السابقة بين مختلف المناهج ولكن أغلب الاستخدام هو الاستبيان بالإضافة الى منهج الى الوصف التحليلي وغيره	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل النظري أما الفصل الثاني تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على معلومات متعلقة بالجانب التطبيقي
من حيث مجتمع الدراسة	يمثل مجتمع الدراسة المجتمع المخصص للدراسة الميدانية ومن لهم علاقة بالمؤسسات السياحية	تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة عينات للوكالات السياحية بغرداية واقتصرت تقريبا كلها على رئيس المصلحة
من حيث نتائج الدراسة	ارتباط قطاع السياحة بالقطاعات الأخرى وأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح؛ التسويق السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع وتحويله الى ساحة منافسة بين الدول	جائحة كورونا أثرت بشكل كبير على الوكالات السياحية وتدهور القطاع السياحي؛ التأثير السلبي للخدمات السياحية وعرقلة نشاطها

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية و التطبيقية لتسويق الخدمات و الوكالات السياحية من الناحية النظرية مستعينين بذلك مختلف الدراسات السابقة من كتب، مذكرات، رسائل و مقالات.... الخ

فنستنتج أن التسويق السياحي له أهمية كبيرة و هو من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام، و المؤسسات السياحية بشكل خاص. فالسياحة صناعة قائمة و متكاملة تتضمن التخطيط و الاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي و التسويق و الترويج، هذا ما أضفى على القطاع السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه و أنشطته التي تميزه عن باقي الأنشطة الاقتصادية. لذا فالوكالات السياحية تعتبر محور أساسي في بعث و تنشيط القطاع السياحي وذلك من خلال فهم الحاجات و رغبات المستهلك و تقديم كامل الخدمات المناسبة لهم.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
لعينة من الوكالات السياحية
بغدادية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة حول واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية في ظل جائحة كوفيد 19، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع الحقيقي. وذلك على مستوى مجموعة من الوكالات السياحية المتواجدة بولاية غرداية التي تتميز بعدة خدمات مختلفة عن بعضها البعض مثل وكالة ثامر للسياحة والأسفار التي يشمل نشاطها السفر والنقل فقط على خلاف وكالة صبحي وأولاده مثلا فهي مختصة في مجال العمرة والسياحة الداخلية والخارجية والحجوزات...إلخ.

وللقيام بهذا الموضوع اعتمدنا على مصادر للحصول على المعلومات اللازمة ثم تحليلها من بينها:

- جمع التقارير المتعلقة بالدراسة.

- إجراء استبيان موجه للوكالات السياحية محل الدراسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، الأول يتضمن منهجية الدراسة بما فيها الطرق والأدوات المستخدمة ، بينما المبحث الثاني فقد خصص لعرض ومناقشة نتائج تحليل أسئلة الاستبيان واختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

استعراض أهم خطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: مراحل الدراسة، تحليل البيانات الشخصية، تحليل بيانات الدراسة، اختبار الفرضيات .

المطلب الاول: جمع بيانات الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

لقد تم إعداد الاستمارة حول موضوع ، من وجهة نظر عمال وكالات السياحة والأسفار لولاية غرداية، حيث تعتبر هذه الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

وكانت هذه الاستمارة عبارة عن استبيان موجه لمختلف الوكالات السياحية المتواجدة بولاية غرداية للإجابة عليه، والهدف من الاستبيان دراسة واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية في ظل جائحة كوفيد 19.

تحتوي استمارة البحث التي تم الاعتماد عليها على أربع محاور قسمناها إلى قسمين:

القسم الأول: معلومات عامة (بيانات شخصية)

➤ النوع: على المستويين الذكر والأنثى.

➤ المستوى الوظيفي : على أربع مستويات، رئيس الوحدة ، رئيس مصلحة ، عون تنفيذي، أخرى

➤ عدد سنوات الخبرة: على أربع مستويات، أقل من 5 سنوات، من 6 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 15 سنة، 16 سنة فما فوق.

القسم الثاني: يوضح مضمون الاستبيان

وينقسم إلى ثلاث وهي:

أولاً- تسويق الخدمات السياحية ويضم 9 فقرات.

ثانياً- الوكالات السياحية ويضم 7 فقرات.

ثالثاً- الوكالات السياحية بعد نقشي كوفيد19 ويضم 5 فقرات.

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها

من أجل التعرف على إجابات وكالات السياحة والأسفار لولاية غرداية قد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث يسمح هذا المقياس بحساب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المقترحة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

الجدول رقم (2-1): درجة مقياس ليكارت

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام **SPSS**، ص 538.

وتم تحديد مستوى الفعالية في كل محور من محاور الاستبيان طبقا للمقياس بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح للأوزان (الدراجات) بالشكر التالي:³⁰

$$5/4 = 0.8$$

وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأوزان الخمسة من 1 إلى 5 محصورة بينهما أربع مسافات، وطبقا لقيم المتوسط الحسابي المرجح تم تحديد اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي رقم (02):

جدول رقم (2-2): مقياس المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة

التصنيف (الرأي)	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 538.

➤ الأدوات الإحصائية المستخدمة:

³⁰ - عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 583.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

أما الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان نوجزها فيما يلي:

- النسب المئوية والتكرارات : تم الاعتماد عليها من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي (\bar{x}) : وهو المقياس الأوسع استخداماً من مقاييس النزعة المركزية ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- الانحراف المعياري (σ) : وهو مقياس من مقاييس التشتت، ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضاً.
- ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات وصدق الاستبيان.
- اختبار t test لعينة واحدة.

➤ صدق الاستبيان:

فبعد صياغة الاستمارة بتوجيه الأستاذ المشرف في هذا المجال في جامعة غرداية، بالإضافة إلى دراسة مدى دقة صياغة العبارات المقترحة وخدمتها للموضوع المدروس.

➤ ثبات الاستبيان:

طريقة ألفا كرونباخ: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط؛ بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أفراد العينة المبحوثة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس الثبات هي طريقة ألفا كرونباخ، ولمعرفة مدى ثبات أداة القياس، ولقد تحققت من صدق استبيان الدراسة من خلال هذا المعامل "ألفا كرونباخ".

والجدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

الجدول رقم (2-3): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة الاستبيان

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
21	0.773

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات **spss**.

تبين أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.773 وهي قيمة تفوق النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 0.6، وهذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

أما بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان فقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل محور من محاور الاستبيان

الرقم	بيانات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
أولا	تسويق الخدمات السياحية	09	0.659
ثانيا	الوكالات السياحية	07	0.575
ثالثا	أثر جائحة فيروس كوفيد 19 على قطاع السياحة	05	0.454
	كل فقرات الاستبيان	21	0.773

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

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

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عرض نتائج الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيان من خلال وصف عينة الدراسة تحليل البيانات الشخصية وتفسيرها تحليل بيانات الدراسة، وفي أخير اختبار الفرضيات وتحليلها.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

يتضمن وصف عينة الدراسة التحليل الإحصائي للمعلومات العامة للاستبيان من خلال تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

1- النوع: الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

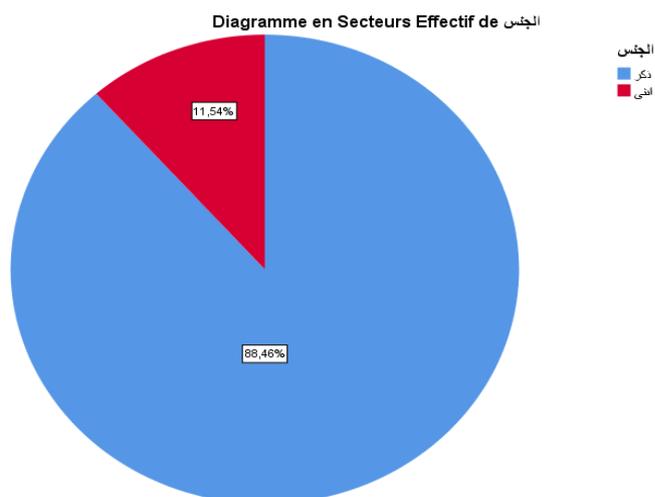
الجدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	تكرار	النسبة (%)
ذكر	23	88.5
أنثى	03	11.5
المجموع	26	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات **spss**

الشكل رقم (2-1): توزيع مفردات العينة حسب النوع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات **spss**

يبين الشكل رقم 2-1 الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية النوع حيث يمثل الجزء الأول باللون الأزرق نسبة 88.46% للذكور ، ويمثل الجزء باللون الأحمر نسبة 11.54% للإناث.

2- المستوى الوظيفي: تضم عينة الدراسة مجموعة من العمال ذو وظائف مختلفة يوضحها الجدول التالي:

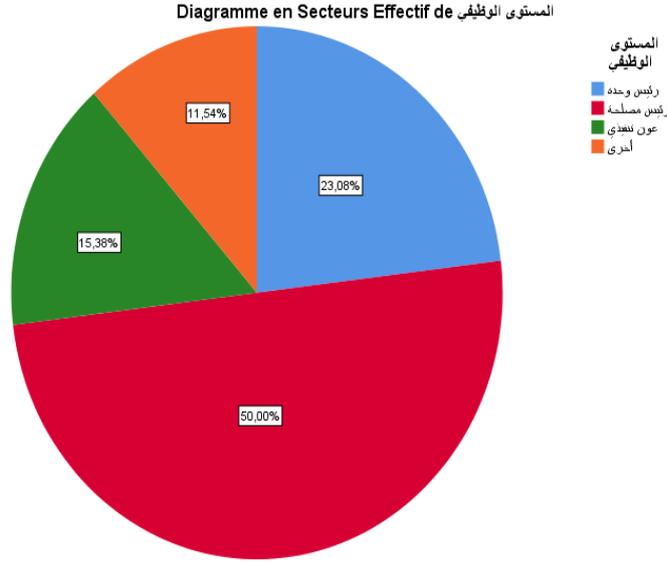
الجدول رقم (2-6): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
23.1	06	رئيس وحدة
50	13	رئيس مصلحة
15.4	04	عون تنفيذي
11.5	03	أخرى
100	26	المجموع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات **spss**

الشكل رقم (2-2): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الوظيفي



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

يلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبة أن نسبة 50% من عينة الدراسة وظيفتهم رئيس مصلحة، مما يشكل نسبة كبيرة، أما نسبة 23.1% من عينة الدراسة يمثلون الأفراد الذين وظيفتهم رئيس وحدة، أما العمال الذين وظيفتهم عون تنفيذي يمثلون نسبة 15.4%، وفي الأخير نجد نسبة 11.5% من عينة الدراسة العمال الذين يمثلون وظائف أخرى مثل حراس، سكرتاريا... الخ

5- الخبرة: تضم عينة الدراسة مجموعة من الموظفين ذو خبرة موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-7): توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة

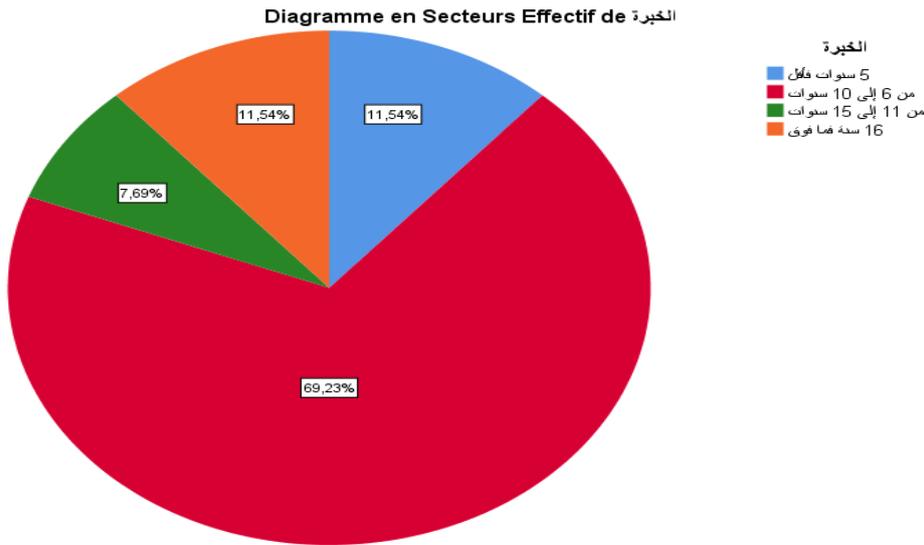
الخبرة	التكرار	النسبة %
5 سنوات فأقل	03	11.5

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

69.2	18	من 6 إلى 10 سنوات
7.7	02	من 11 إلى 15 سنة
11.5	03	16 سنة فما فوق
100	26	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات **spss**

الشكل رقم (2-5): توزيع مفردات العينة حسب الخبرة



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

نلاحظ من الجدول والدائرة النسبية أعلاه أن 69.2% من عينة الدراسة تمثل العمال الذين يحملون الخبرة تتراوح من 6 إلى 10 سنة، تقابلها نسبة 11.5% تمثل العمال الذين يحملون عدد سنوات الخبرة من 15 سنة فما فوق، ونفس النسبة بالنسبة للعمال الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات، أما العمال الذين خبرتهم بين 11 إلى 15 سنة يمثلون نسبة 7.7%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل بيانات الدراسة، واختبار الفرضيات.

أولاً- تحليل بيانات الدراسة:

بعد تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة ننقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بالأبعاد الدراسة أو العنوان، بعد تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برمجية SPSS_{v20} (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. Statistical Package for Social Science).

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5-1=4$ تم تقسيم عدد الخلايا $4/5=0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم حساب النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح	الاتجاه	مستوى القبول (تم وضعه كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة)
1	من 1 إلى 1,79	غير موافق بشدة	ضعيف جداً
2	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق	ضعيف
3	من 2,60 إلى 3,39	محايد	متوسط

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

4	من 3,40 إلى 4,19	موافق	مرتفع
5	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: عبد الفتاح عز، 2007، ص540.

المحور الأول: تسويق الخدمات السياحية

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الأول المتمثل في تسويق الخدمات السياحية، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتسويق الخدمات السياحية.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يساعد التسويق السياحي في زيادة التنافسية بين الوكالات السياحية	4.8077	0.40192	مرتفعة
2	يساهم التسويق السياحي في عمليات الترويج	4.4231	0.50383	مرتفعة
3	تعتمد الوكالة على تقديم خدمات سياحية مميزة	4.6538	0.48516	مرتفعة
4	تعتمد الوكالة على المزيج التسويقي في تقديم خدماتها	4.2692	0.77757	مرتفعة
5	تعتمد الوكالة سياسة تسعير المنتج السياحي	4.3077	1.01071	مرتفعة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

مرتفعة	0.64331	4.5769	توفر الوكالة خدمات إلكترونية إضافية مجاناً وبأسعار تنافسية	6
مرتفعة	0.48516	4.6538	يؤدي تسعير الخدمات إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة	7
مرتفعة	1.1897	3.8462	تعتمد الوكالة على التوزيع الإلكتروني لتقليل الجهد والوقت اللازم لإتمام الصفقات	8
مرتفعة	0.70602	4.4615	تستخدم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9
-	0.43721	4.6346	المجموع	

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

يظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول والمتمثل في تسويق الخدمات السياحية تراوحت بين 3.68- إلى 5 كما هو موضح اعلاه مما يشير إلى أن المستوى مرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحساب الكلي 4.6346 بدرجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.43721، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا المحور المتمثل بين (0.40192-1.1897) وتدل هذه القيم على المستوى المرتفع وبالتالي فإن الوكالات السياحية تدرك أهمية تبني تسويق الخدمات السياحية وعليه فإن الفرضية تحققت.

المحور الثاني: الوكالات السياحية

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الثاني المتمثل في الوكالات السياحية، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

جدول رقم (2-10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوكالات السياحية:

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تمتلك الوكالة كوادر بشرية مؤهلة في الجانب الإلكتروني	4.2308	0.42967	مرتفعة
2	تساعد مؤسستكم على تنظيم رحلات وعطل	4.5385	0.58177	مرتفعة
3	مؤسستكم عبارة عن شركة سياحية منظمة للرحلات	4.6538	0.48516	مرتفعة
4	تعتمد مؤسستكم على منهج خاص بها لجذب السياح	4.6538	0.48516	مرتفعة
5	مؤسستكم عبارة عن وكالة سفر سياحية بالتجزئة	3.5769	1.06482	مرتفعة
6	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب وسهل التتبع	4.4231	0.57779	مرتفعة
7	تتجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية بجودة عالية وبأسرع وقت ممكن	4.5769	0.57779	مرتفعة
	المجموع	4.4038	0.37468	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور المتمثل في الوكالات السياحية تراوحت بين 3.75 إلى 4.65 كما هو موضح أعلاه مما يشير إلى أن المستوى مرتفع، بحيث بلغ متوسط الحساب الكلي لهذا البعد 4.4038 وقدّر الانحراف المعياري بـ0.37468، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في الوكالات السياحية بين (0.42967-1.06482)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

وتدل هذه القيم على المستوى المرتفعة بالتالي فإن الوكالات السياحية تأثرت بشكل سلبي في خدماتها في فترة كوفيد19وعليه فإن الفرضية تحققت.

المحور الثالث: الوكالات السياحية بعد تفشي كوفيد19

جدول رقم(2-11) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوكالات السياحية بعد تفشي كوفيد19:

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	شهدت مؤسساتكم خسائر بمختلف أنواعها جراء تفشي فيروس كوفيد19	4.9615	0.19612	مرتفعة
2	شهدت مؤسساتكم شلل شبه تام في تقديم خدماتها جراء انتشار فيروس كوفيد19	5.0000	0	مرتفعة
3	تم وضع من طرف مؤسساتكم خطط تسويقية محكمة لإعادة بعث القطاع السياحي من جديد	4.2692	0.91903	مرتفعة
4	تتبع الوكالة مجمل القوانين والإجراءات المتخذة من طرف الدولة لتفادي تفشي الفيروس	4.2692	0.53349	مرتفعة
5	يتم اتخاذ معظم القرارات لتفادي فيروس كوفيد19 من خلال الإحصائيات المقدمة ومنشورات المنظمات الدولية	3.6538	0.97744	مرتفعة
	المجموع	4.3077	0.51141	-

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات **spss**

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث المتمثل في أثر جائحة فيروس كوفيد 19 على قطاع السياحة تراوحت بين (3.65-5) وهو ما يشير إلى أن المستوى مرتفع جدا، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 4.3077، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.5144، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في الوكالات السياحية بعد تفشي كوفيد19 بين (0.000-0.977) مما يشير إلى المستوى المرتفع وبالتالي فإن الوكالات السياحية شهدت تغيرات جذرية على مستوى خدماتها بعد انتشار الجائحة .

ثانيا- اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة إحصائيا باستخدام برنامج Spss:

الفرضية الأولى:

نص الفرضية: 'تدرك الوكالات السياحية بغرداية أهمية تبني تسويق الخدمات السياحية'

H_0 : لا تدرك الوكالات السياحية بغرداية أهمية تبني تسويق الخدمات السياحية

H_1 : 'تدرك الوكالات السياحية بغرداية أهمية تبني تسويق الخدمات السياحية'

للتأكد من صحة الفرضية الأولى أو عدم صحتها، تم استخدام اختبار (ت) t test لعينة واحدة عند

مستوى (0.05)

الجدول رقم (2-12): نتائج اختبار (ت) t test لعينة واحدة الفرضية الأولى

=3 القيمة المعيارية للاختبار		
اسم المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

0.000	19.064	تسويق الخدمات السياحية
-------	--------	------------------------

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

من خلال الجدول أعلاه نستنتج تسويق الخدمات السياحية يلعب دورا مهما في التنمية الحضرية للمدينة، بحيث أظهرت نتائج أن قيمة مستوى الدلالة (SIG) بلغت 0.000 في فقرات تسويق الخدمات السياحية وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما نجد أن قيمة (ت) **t test** المحسوبة لكل عبارات محور تسويق الخدمات السياحية بلغت 19.064، وهي بذلك دالة إحصائيا لذلك يتم رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نؤكد صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

نص الفرضية: "تأثرت الوكالات السياحية بشكل سلبي في خدماتها في فترة جائحة كورونا"

H₀: لم تتأثر الوكالات السياحية بشكل السلبي في خدماتها في فترة جائحة كورونا

H₁: تأثرت الوكالات السياحية بشكل سلبي في خدماتها في فترة جائحة كورونا

للتأكد من صحة الفرضية الثانية أو عدم صحتها، تم استخدام اختبار (ت) **t test** لعينة واحدة عند مستوى (0.05)

الجدول رقم (2-13): نتائج اختبار (ت) **t test** لعينة واحدة الفرضية الأولى

القيمة المعيارية للاختبار = 3		
اسم المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

0.000	19.105	الوكالات السياحية
-------	--------	-------------------

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

من خلال الجدول أعلاه نستنتج تسويق الخدمات السياحية يلعب دورا مهما في التنمية الحضرية للمدينة، بحيث أظهرت نتائج أن قيمة مستوى الدلالة (SIG) بلغت 0.000 في فقرات الوكالات السياحية وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما نجد أن قيمة (ت) **t test** المحسوبة لكل عبارات محور تسويق الخدمات السياحية بلغت 19.064، وهي بذلك دالة إحصائيا لذلك يتم رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نؤكد صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة

نص الفرضية: 'شهدت الوكالات السياحية بغرداية تغيرات جذرية على مستوى خدماتها بعد انتشار الجائحة

H_0 : لم تشهد الوكالات السياحية أي تغييرات على مستوى خدماتها بعد انتشار الجائحة

H_1 : شهدت الوكالات السياحية بغرداية تغيرات جذرية على مستوى خدماتها بعد انتشار الجائحة

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة أو عدم صحتها، تم استخدام اختبار (ت) **t test** لعينة واحدة عند مستوى (0.05)

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار (ت) **t test** لعينة واحدة الفرضية الأولى

3 = القيمة المعيارية للاختبار		
اسم المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
19 الوكالات السياحية بعد تفشي كوفيد	13.038	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

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

من خلال الجدول أعلاه نستنتج تسويق الخدمات السياحية يلعب دورا مهما في التنمية الحضرية للمدينة، بحيث أظهرت نتائج أن قيمة مستوى الدلالة (SIG) بلغت 0.000 في فقرات الوكالات السياحية وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما نجد أن قيمة (ت) t test المحسوبة لكل عبارات محور تسويق الخدمات السياحية بلغت 19.064، وهي بذلك دالة إحصائيا لذلك يتم رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، وعليه نؤكد صحة الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية

تم في هذا الفصل دراسة حالة الوكالات السياحية والأسفار لولاية غرداية، وقد تم تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات البحث والمتعلقة بواقع تسويق الخدمات السياحية في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 في ضوء اعتماد الوكالات السياحية لولاية غرداية كمحل للدراسة، من ناحية كل محور من محاور الاستبيان، والمتمثلة في تسويق الخدمات السياحية، الوكالات السياحية، و الوكالات السياحية بعد نقشي كوفيد19، وقد تم الاعتماد على تحليل عينة من وكالات السياحة والأسفار ولاية غرداية، حيث بلغ حجم العينة 26 وكالة، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

الخلاصة

الخاتمة:

ان صناعة السياحة اصبحت الغاية الاولى لمعظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كونها نشاط انساني وحركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لذا تؤكد الدراسات الحديثة ان صناعة السياحة من اسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو.

ومن هنا جاء الاهتمام والتركيز على تفعيل نشاط خدمات ووكالات السياحة والاسفار كأداة لها دور جوهري لتنمية القطاع السياحي وهي من الركائز الاساسية التي يقوم عليها القطاع وذلك عبر الخدمات التسويقية التي تقدمها، ولكن مع ظهور الوباء انعكست الجائحة سلبا على القطاع السياحي الجزائري و التي تشكل عصب الاقتصاد المحلي بولاية غرداية. حيث مرة بأزمة خانقة مرتبطة بالقيود المفروضة بالتوقف الكامل للأنشطة لأسباب تتعلق بالوقاية الصحية.

من خلال دراستنا لواقع تسويق خدمات الوكالة السياحية لولاية غرداية تمت معالجة اشكالية البحث " ما هو واقع تسويق خدمات الوكالات السياحية لولاية غرداية" وذلك من خلال فصلين نظري وتطبيقي. ما مكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج نوجزها كالآتي:

أولاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الأولى:

تدرك الوكالات السياحية بغرداية أهمية تبني تسويق الخدمات السياحية عند مستوى معنوية 0.05، وعليه نؤكد صحة الفرضية الأولى؛

2. اختبار الفرضية الثانية:

تأثرت الوكالات السياحية بشكل سلبي في خدماتها في فترة جائحة كورونا عند مستوى معنوية 0.05، وعليه نؤكد صحة الفرضية الثانية؛

3. اختبار الفرضية الثالثة:

شهدت الوكالات السياحية بغرداية تغيرات جذرية على مستوى خدماتها بعد انتشار الجائحة عند مستوى معنوية 0.05، وعليه نؤكد صحة الفرضية.

ثانياً: الاقتراحات

خاتمة

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج فإنه يمكن طرح بعض التوصيات التي يمكن للوكالات السياحية الاعتماد عليها والاستفادة منها:

- ضرورة وضع استراتيجية ترويجية مناسبة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين؛
- يجب العناية القطاع السياحي واعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى؛
- فتح مكاتب في الأسواق الخارجية لتساعد في عملية التسويق؛
- التركيز على السياحة الداخلية لحين عودة السياحة العالمية وذلك بالعمل على التعاون مع شركات التأمين المحلية وشركات السياحة بما يدل على اهتمام وسلامة السائح وصحته؛
- وضع استراتيجية محدثة لترويج الجزائر كمقصد سياحي وإعداد دراسة مسبقة للأهداف المرسومة من خلال مختصين ذوي خبرة لاختبار الأسواق المناسبة للترويج فيها وكيفية التعافي مع تأثيرات سلبية لجائحة؛
- رصد مخصصات إضافية للترويج والتسويق السياحي خصوصا بعد انتهاء الجائحة والبدء في مرحلة التعافي.

رابعاً: آفاق الدراسة

من خلال التحليل النظري والتطبيقي الذي تم التركيز عليه في الدراسة، فإننا نرثي إلى اقتراح بعض الدراسات والمواضيع بحيث تشمل عينة أكبر ومتغيرات أكثر للوصول إلى نتائج أوسع وأشمل:

- ترويج السياحة الداخلية وتنشيطها بعد أزمة الكوفيد 19؛
- فيروس كورونا وأثره على قطاع التسويق والسياحة؛
- أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية ودوره الفعال بعد الأزمة.

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- بطرس حلاق، "مبادئ التسويق"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020؛
- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي و الفندقية: أسس علمية و تجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- لمياء السيد، فتحي محمد الشرفاوي، "التسويق السياحي"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008؛
البحوث الجامعية:
- باجو أسامة، "متطلبات تسويق السياحة الداخلية في ظل أزمة كوفيد 19، دراسة حالة- وكالة 1.2.3 Travail Algeria –"، تخصص تسويق خدمات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2021/2020؛
- عجابين معمر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية ورقلة -"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق سياحي وفندقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018/2017،
- شفيق أحمد، "تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية، دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات المالية والإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 6 تشرين الأول 2008؛
- بلحميسي محمد، "التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة بالوكالات السياحية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال سياحي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017/2016؛

قائمة المراجع

- بن احمد عمورية، بغدادى سهيلة، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016/2015؛
- زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحي في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2017؛
- سكساف منال صافية، "تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، دراسة حالة ولاية بسكرة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014؛
- بن عائشة نسيبة ، "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"، دراسة ميدانية في الوكالات السياحية طيبة للسياحة و الأسفار -باتنة- ، مشروع مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية ، باتنة ، الجزائر ، 2015/2014.
- عاشور نور الإسلام، "دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية لعدد من الوكالات السياحية لولاية أم بواقي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، أم بواقي، الجزائر، 2017/2016؛
- عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، " دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، 2019/2018.

قائمة المراجع

- عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الياية للنشر، عمان، الأردن، ط2019، 1، ص 55. شفيق أحمد، "تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية، دراسة ميدانية"، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات المالية والإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 6 تشرين الأول 2008؛

المقالات العلمية:

- بلعربي ابتسام، راتول محمد، "دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة كنموذج"، المجلة الأورو متوسطة لاقتصاديات السياحة و الفندقة، المجلد 03، العدد 03، 2021؛
- بومدين يوسف، جنين كريمة، "الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد رقم 26، ط1، جامع زيان عاشور، الجلفة، الجزائر؛





جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

المستوى: ثانية ماستر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أما بعد....

يشرفني وفي إطار التحضير لمذكرة لنيل شهادة الماستر والموسومة بعنوان واقع تسويق الخدمات للوكالات السياحية في ظل جائحة كوفيد19، أن أقوم بالعمل هذا الاستقصاء الذي أضعه بين أيديكم راجية منكم التفضل والتعاون بالإجابة على قائمة الأسئلة الواردة بكل صدق وعفوية، وهذا لضمان مصداقية النتائج.

كما أحيطكم علما وأؤكد أن إجاباتكم سرية وأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلالها

لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم.

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الطالبة:

خليل رانية: Raniakhalil305@gmail.com

السنة الجامعية: 2022/2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- المستوى الوظيفي: رئيس وحدة رئيس مصلحة عون تنفيذي أخرى
- 3- الخبرة: 5 سنوات فأقل من 6 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنوات سنة فما فوق

الجزء الثاني: تسويق الخدمات السياحية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					01- يساعد التسويق السياحي في زيادة التنافسية بين الوكالات السياحية.
					02- يساهم التسويق السياحي في عمليات الترويج
					03- تعتمد الوكالة على تقديم خدمات سياحية مميزة
					04- تعتمد الوكالة على المزيج التسويقي في تقديم خدماتها
					05- تعتمد الوكالة سياسة تسعير المنتج السياحي.
					06- توفر الوكالة خدمات إلكترونية إضافية مجانا وبأسعار تنافسية.
					07- يؤدي تسعير الخدمات إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة.
					08- تعتمد الوكالة على التوزيع الإلكتروني لتقليل الجهد والوقت اللازم لإتمام الصفقات.
					09- تستخدم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					01- تمتلك الوكالة كوادر بشرية مؤهلة في الجانب الإلكتروني.
					02- تساعد مؤسستكم على تنظيم رحلات وعطل.
					03- مؤسستكم عبارة عن شركة سياحية منظمة للرحلات.
					04- مؤسستكم عبارة عن وكالة خدمات سياحية.
					05- تعتمد مؤسستكم على منهج خاص بها لجذب السياح.
					06- تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب وسهل التتبع.
					07- تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية بجودة عالية وبأسرع وقت ممكن.

الجزء الرابع: الوكالات السياحية بعد تفشي كوفيد19.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات

					01- شهدت مؤسستكم خسائر بمختلف أنواعها جراء تفشي فيروس كوفيد19.
					02- شهدت مؤسستكم شلل شبه تام في تقديم خدماتها جراء انتشار فيروس كوفيد19.
					03- تم وضع من طرف مؤسستكم خطط تسويقية محكمة لإعادة بعث القطاع السياحي من جديد.
					04- تتبع الوكالة مجمل القوانين والإجراءات المتخذة من طرف الدولة لتفادي تفشي الفيروس.
					05- يتم إتخاذ معظم القرارات لتفادي فيروس كوفيد19 من خلال الإحصائيات المقدمة ومنشورات المنظمات الدولية.

الملحق رقم2: جدول الاساتذة المحكمين

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة غرداية	د. ميسون بلخير
جامعة غرداية	أ. شرفاوي سمية

الملحق رقم 3: معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.773	21

البيانات الشخصية:

الجنس:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	88,5	88,5	88,5
	انثى	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي:

المستوى الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس وحدة	6	23,1	23,1	23,1
	رئيس مصلحة	13	50,0	50,0	73,1
	عون تنفيذي	4	15,4	15,4	88,5
	أخرى	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 5 سنوات فأقل	3	11,5	11,5	11,5
من 6 إلى 10 سنوات	18	69,2	69,2	80,8
من 11 إلى 15 سنوات	2	7,7	7,7	88,5
16 سنة فما فوق	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: تحليل بيانات الدراسة

جدول رقم يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
الخدمات1	26	0	4.8077	.40192
الخدمات2	26	0	4.4231	.50383
الخدمات3	26	0	4.6538	.48516
الخدمات4	26	0	4.2692	.77757
الخدمات5	26	0	4.3077	1.01071
الخدمات6	26	0	4.5769	.64331
الخدمات7	26	0	4.6538	.48516
الخدمات8	26	0	3.8462	1.18970
الخدمات9	26	0	4.4615	.70602
الوكالات1	26	0	4.2308	.42967
الوكالات2	26	0	4.5385	.58177
الوكالات3	26	0	4.6538	.48516
الوكالات4	26	0	4.6538	.48516
الوكالات5	26	0	3.5769	1.06482

6الوكالات	26	0	4.4231	.57779
7الوكالات	26	0	4.5769	.57779
1كوفيد	26	0	4.9615	.19612
2كوفيد	26	0	5.0000	.00000
3كوفيد	26	0	4.2692	.91903
4كوفيد	26	0	4.2692	.53349
5كوفيد	26	0	3.6538	.97744
الخدمات	26	0	4.6346	.43721
الوكالات	26	0	4.4038	.37468
كوفيد	26	0	4.3077	.51141
المجموع	26	0	4.4712	.31880

جدول الفروق ت تست للعيينة الواحدة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الخدمات	19.064	25	.000	1.63462	1.4580	1.8112
الوكالات	19.105	25	.000	1.40385	1.2525	1.5552
كوفيد	13.038	25	.000	1.30769	1.1011	1.5143

الملحق رقم 05: الوكالات السياحية التي تمت دراستها

مكان الوكالة السياحية	اسم الوكالة السياحية
حي 400 مسكن سيدي اعجاز - بنورة	وكالة ثامر للسياحة والأسفار
حي 20 أوت سيدي اعجاز - بنورة	وكالة السعف الذهبي للسياحة والأسفار
شارع 5 جويلية ملتقى مرغوب - غرداية	وكالة الطيار للسياحة والأسفار
حي 20 أوت سيدي اعجاز - بنورة	وكالة البديع للسياحة والأسفار
الطريق الوطني رقم 01 سيدي اعجاز - بنورة	وكالة مادنا للسياحة والأسفار
شارع العربي بن مهدي - ثنية المخزن	وكالة الجوار للسياحة والأسفار

شارع 05 جويلية- ثنية المخزن	وكالة قمبر تور للسياحة والأسفار
شارع كرمة بوحفص - ثنية المخزن	وكالة العطاء للسياحة والأسفار
شارع أول نوفمبر- ثنية المخزن	وكالة النجاح للسياحة والأسفار
شارع 05 جويلية- ثنية المخزن	وكالة صبحي وأولاده للسياحة والأسفار
الطريق الوطني رقم 01- ثنية المخزن	وكالة مهيري للسياحة والأسفار
حي تافيلالت- بنورة	وكالة صقر للسياحة والأسفار
حي الحاج مسعود- محطة المسافرين- غرداية	وكالة دهان للسياحة والأسفار
المركز التجاري تغاوسة- شارع طالبي احمد- غرداية	وكالة أضواء ميزاب للسياحة والأسفار
حي 20 أوت- الحاج مسعود- غرداية	وكالة شبكة الأسفار للسياحة
شارع الشيخ عمي سعيد- غرداية	وكالة غرداية للسياحة
09 نخب أول نوفمبر- غرداية	وكالة ميزاب تور للسياحة والأسفار
وسط المدينة- غرداية	وكالة هزيل للسياحة والأسفار
شارع 41 نواصر ابراهيم- مرماذ- غرداية	وكالة تينهان للسياحة والأسفار
وسط المدينة- غرداية	1.2.3 TRAVEL ALGERIA
شارع تامسخت- بنورة	DISCOVER GHARDAIA
حي الأمير عبد القادر- غرداية	شارع ONAT
المدخل الرئيسي لبلدية متليلي- غرداية	وكالة الصباح فرع غرداية للسياحة والأسفار
مقابل مسجد البخاري- بريان- غرداية	وكالة السلطان للسياحة والأسفار

وسط المدينة - غرداية

وكالة حمودة للسياحة والأسفار

الصفحة	العنوان
I	إهداء.....
	شكر وعرfan
IV	الملخص.....
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة عامة.....
19	الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لتسويق الخدمات للوكالات السياحية.....
21	المبحث الأول: الدراسات النظرية لتسويق الخدمات السياحية
21	المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية.....
21	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي.....
24	الفرع الثاني: مفهوم الخدمات السياحية.....
27	الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....
36	المطلب الثاني: الوكالات السياحية.....
36	الفرع الأول: مفهوم الوكالات السياحية
38	الفرع الثاني: التطور التاريخي لوكالات السياحة والأسفار

38	الفرع الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.....
39	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي (الدراسات السابقة).....
40	المطلب الأول: المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
42	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
44	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
46	الفصل الثاني: الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بغرداية.....
47	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة.....
47	المطلب الأول: جمع بيانات الدراسة.....
48	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها.....
51	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.....
51	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة.....
55	المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان.....
65	الخاتمة
68	المراجع
70	الملاحق

