

تقييم المزيج التسويقي السياحي لخدمات العمرة بالوكالات السياحية من وجهة نظر الزبائن

دراسة حالة بوكالتين سياحيتين بشرق الجزائر

**Evaluation of the tourism marketing mix for Umrah services in tourism agencies
from the point of view of customers****A case study of two tourist agencies in eastern Algeria**محمد الأمين فيلالي¹¹ جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري - قسنطينة (الجزائر)، mohamed.filali@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/11/07

تاريخ الارسال: 2022/07/02

ملخص:

الهدف من هذا المقال هو تقييم المزيج التسويقي السياحي لخدمات وكالات السياحة من وجهة نظر الزبائن، أين تعد عملية إسقاطه على الواقع ذات أهمية عملية وعلمية بالوقوف على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بحيث تم اختيار وكالتي نوبا للسياحة والسفر بولاية قسنطينة ومديحة للسياحة والسفر بولاية ميلة لتقييم درجة رضا زبائنهما عن الخدمات السياحية المقدمة صنف العمرة من حيث: الخدمة السياحية، تسعيرها والترويج لها، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها: توجد دلالة إحصائية للتأثير الإيجابي للمزيج التسويقي للخدمات المقدمة على رضا زبائن الوكالات السياحية، أما بالتشخيص المقارن فبالنسبة لوكالة نوبا فلا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الرضا لعينة الدراسة اتجاه مزيج خدماتها يمكن أن يعزى إلى المكانة والحالة الاجتماعية، وبالنسبة لوكالة مديحة فلا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الرضا لعينة الدراسة اتجاه مزيج خدماتها تعزى إلى الحالة الاجتماعية، مقابل وجود فروق ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى إلى المكانة الاجتماعية.

كلمات مفتاحية: الخدمات السياحية، التسعير، الترويج، وكالتي نوبا ومديحة للسياحة والسفر، وجهة نظر الزبائن.

تصنيفات JEL : L83 , M31, C12

Abstract: The objective of this article is to evaluate the tourism marketing mix for the services of tourism agencies through the customer's point of view. Since the implementation process has a real practical and scientific importance by checking the services provided by tourism agencies The sample contain customers of two agencies: "Nuba Tourism and Travel Agency" from the province of Constantine and "Madiha Travel and Tourism Agency" from the province of Mila, both were chosen to assess the degree of their customers' satisfaction concerning the Umra service whence: tourism service, its pricing and promotion. The study concluded that: There is a statistical significance of the positive impact of the marketing mix of the services provided on the satisfaction of the tourism agencies' clients, as for the comparative diagnosis, for Nuba Agency, there are no statistically significant differences between the satisfaction answers of the study sample towards the mix of its services that can be attributed to the marital and social status, whilst that Madiha Agency, there are no statistically significant differences between the satisfaction answers of the study sample towards the mix of its services attributable to the marital status, while the presence of statistically significant differences that can be attributed to the social status. Keywords: tourism services, pricing, promoting, "Nuba" & "Madiha" tourism and travel agencies, customers' point of view.

JEL Classification Cods : L83 , M31, C12

المؤلف المرسل: محمد الأمين فيلالي ، الإيميل: mohamed.filali@univ-constantine2.dz

يعد التطور الكبير الذي شهدته السياحة واتساع حجمها وحدة المنافسة في مجالها السبب الرئيسي في تزايد الاهتمام بعملية التسويق السياحي الذي هو من العناصر الأساسية المعتمد عليها لزيادة نصيب الدول من الحركة السياحية الدولية، فهو يكشف الحاجات، الرغبات والدوافع لدى السائح من خلال دراسة السوق ومختلف أساليب التسويق، ويقدم خليطاً من الأدوات يساهم بها في تحقيق التنمية السياحية على المستويين المحلي والدولي.

إن الوكالات السياحية هي الحلقة المتينة الرابطة بين خدمات العرض السياحي والسياح، وذلك من خلال تسهيل عملية ربطهم بالخدمات التي يحتاجونها أثناء سفرهم وتواجدهم بالمناطق السياحية، والتأثير الذي تشكله عليهم انطلاقاً من العناصر التسويقية المتكاملة لمزيج خدماتها السياحية التي تقدمها، والتي منها خدمات السياحة الدينية المتمثلة في رحلات أداء مناسك العمرة والزيارة، فعالم اليوم يتميز بتغير سريع في حاجات السائح المعتمر وتنافسية كبيرة بين الوسائط السياحية التي منها الوكالات في جانب من يقدم أفضل العروض الخدمية بأسعار تنافسية ومزيج ترويجي متكامل يجلب السياح المعتمرين ويزيد من وفائهم.

ووفق ما سبق يتحدد السؤال الجوهرى لإشكالية البحث في:

ما هي درجة رضا زبائن الوكالات السياحية عن خدمات العمرة من حيث محددات أدائها، تسعيرها والترويج لها؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية، تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هي أساسيات مفاهيم الوكالات السياحية والتسويق السياحي بها ؟

✓ ما هو واقع رضا زبائن الوكالات السياحية اتجاه مزيج خدمات أداء العمرة والزيارة ؟

وتتمثل الفرضيات التي قام عليها البحث في:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على وجود اتجاه إيجابي نحو نوعية الخدمة المقدمة من طرف عينة الوكالات السياحية المدروسة ورضا الزبائن المعتمرين، وتحتوي على ثلاث فرضيات فرعية تخص محاور: أداء الخدمات، تسعير وتوزيع الخدمات ومحور ترويج الخدمات.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية: لها علاقة بوجود اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات التي وجدت بين مجموعتين من المجموعات المكونة لعينة البحث ضمن الوكالتين، وتحتوي على فرضيتين: الأولى تخص شق مجموعة الحالة الاجتماعية وبها ثلاث فرضيات فرعية، والثانية تخص شق مجموعة المكانة الاجتماعية وبها ثلاث فرضيات فرعية، أين الفرضيات الفرعية بها ترتبط بمحاور: أداء الخدمة، تسعير وتوزيع الخدمة ومحور الترويج للخدمات.

إن هدف البحث جاء لإبراز: ماهية السلوك السياحي وعوامله، وكيف هي طبيعة خدمات وأصناف الوكالات السياحية، وكذا ماهية التسويق السياحي لديها وأهم العناصر المكونة له، وتقييم درجة رضا الزبائن عن خدمات العمرة للوكالات السياحية التي تعد من بين أنواع الخدمات في صنف السياحة الدينية وذلك من حيث الخدمة والتسعير والترويج، ومنه تنبع أهمية البحث في إخضاع المفاهيم المرجو تحقيق إبرازها ضمن الإطار العلمي للوصول إلى الأهمية التطبيقية، حيث تعتبر دراسة وكالتي نوبا للسياحة والسفر بولاية قسنطينة ووكالة مديحة للسياحة والسفر بولاية ميلة حالة تستحق الاهتمام العملي كون الأولى من بين أكبر الوكالات

السياحية نشاطا على مستوى ولاية قسنطينة، والثانية تعد الأولى على مستوى ولاية ميلة من حيث خدمات السياحة المحلية والدولية، إضافة إلى العمل على تقديم تقييم لخدمات الوكالتين في شق خدمات العمرة من وجهة نظر زبائنها ومدى رضاهم عما تقدمانه وتعرضانه من خدمات لها تسعير وترويج في ذلك.

للإجابة عن الأسئلة المطروحة وصحة الفرضيات التي بنيت تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على الأسئلة النظرية للبحث عبر مختلف مصادر المعلومات من كتب ومجلات علمية، وعلى المنهج الاستقرائي للإجابة على الفرضيات والأسئلة الميدانية عبر أداة الاستبيان التي قدمت لعينة مكونة من 200 مفردة وزعت بالتساوي على الوكالتين محل البحث واشترط منها 80 استبانة صالحة للدراسة تم معالجة بياناتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

تم تقسيم مضمون البحث عبر محورين: الأول تعلق بأدبيات الدراسة فيما يخص المفاهيم الأساسية لكل من سلوك السائح والتسويق السياحي وكذا مفهوم الوكالات السياحية ومزيجها التسويقي، والمحور الثاني تعلق بالدراسة الميدانية من حيث عرض ميدانها، منهجيتها، اختبار فرضيتها وتحليل النتائج للوصول إلى عرض خاتمة البحث التي بها الخلاصة وبعض الاقتراحات.

أولا: أدبيات الدراسة

تعتمد المؤسسات السياحية الرائدة على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين وقدراتهم المالية وتنطلق هذه العملية من دراسة السوق السياحي وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات وسلوكيات الزبون السياحي، كما تعتمد على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعاته عن الخدمات المقدمة من أجل تحسينها وتطويرها، وذلك عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه وآلية اتخاذ قراراته الاستهلاكية مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له، وعليه يعتبر المستهلك السياحي أو السائح المحور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية وعليه فان المؤسسات السياحية بصفة عامة ووكالات السياحة والسفر بصفة خاصة هي التي تقوم بهذه الأنشطة للحصول على أكبر حصة سوقية.

وضمن هذه النقطة سنعرض أدبيات الدراسة ضمن النقطتين التاليتين:

1- مفاهيم أساسية حول: سلوك السائح والتسويق السياحي

تتمحور المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك السائح والتسويق السياحي في:

1-1- مفهوم السائح

هنالك عدة مصطلحات مرتبطة بتعريف السائح يمكن الإشارة إليها كما يلي:

✓ **السائح:** هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو اعتيادي ولأى سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (سائح وطني)، أو في خارج بلده أصلي (السائح أجنبي)، ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة. (مقابلة، 2007، ص 25)

✓ **الزائر أو المنتزه:** يطلق على الشخص الذي من الناحية العلمية هو في مقام السائح إلا أن وقت سفره يقل عن 24 ساعة فلا يمكن اعتباره سائحا وإنما يصطلح عليه زائرا كما يصطلح عليه كذلك منتزه.

✓ **المسافر:** الشخص الذي ينتقل من منطقة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.

✓ **السائح الدولي:** هو زائر مؤقت يعبر حدود بلاده الأصلي أو محل إقامته الدائم بهدف قضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور أو لقاء الأهل والأصدقاء لفترة أكثرها عاما وأقلها 24 ساعة ولا يقوم خلال هذه الفترة بعمل يعود بعائد مادي أو إقامة دائمة.

✓ **السائح المحلي:** هو الشخص الذي يسافر داخل بلده لمكان غير مكان إقامته المعتاد ويقيم فيه، شريطة أن لا ينوي الإقامة الدائمة في المكان المزار ولا يمارس نشاطا ربحي لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر ويقطع مسافة لا تقل عن 25 ميل داخل وطنه.

أما بالنسبة للجزائر فإنه لم يكن هناك تعريف مضبوط للسائح بل إن الديوان الوطني للإحصاء (ONS) وضع جملة من التعاريف حول مختلف نشاطات الدخول للتراب الوطني الجزائري من قبل الأشخاص لكي تتسنى عملية إحصائهم وتصنيفهم وتبويبهم وهي كالتالي:

✓ **الدخول:** عندما تطأ أقدام المسافرين أرض الوطن خارج منطقة العبور.

✓ **المسافر:** كل شخص يدخل الجزائر مهما كان سبب تنقله ومكان إقامته، وجنسيته بلا استثناء حتى السياح في إطار الزهات البحرية الذين يقيمون في بواخر طول مدة إقامتهم يستعملونها في التنزه.

✓ **الزائر:** كل شخص يدخل الجزائر وليس له نشاط مأجور، ويشمل هذا فئتين من الزوار هما السائح والمتنزه.

✓ **غير المقيمين:** هم السياح غير المتجولين والمسافرون العابرون باستثناء المتجولين في إطار الزهة البحرية.

✓ **المقيمون:** وهم المسافرون باستثناء غير المقيمين والسياح في زهة بحرية ويعتبرون في جميع الجزائريين بما فيهم المقيمين في الخارج.

1-2- مفهوم سلوك السائح

سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح. (مساوي، ميلكي، 2016، ص 85)

والسلوك السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام، والذي يستند على نفس المبادئ غير أن للسلوك السياحي مجموعة من خصائص التي تميزه عن السلوك العام للمستهلك تتمثل في أن له: (صبري، 2006، ص 80-82)

- ✓ الشعور بالغرابة أثناء قضاء السفيرة السياحية؛
- ✓ الاتجاه نحو زيادة الإنفاق على الخدمات والمشتريات السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه؛
- ✓ الحلقة الأخيرة في سلسلة الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي؛
- ✓ البحث عن الإشباع المادي والمعنوي معا في رحلته السياحية؛
- ✓ السلوك الاستهلاكي الجماعي للخدمات والمنتجات السياحية؛
- ✓ عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار لقصر الفترة الزمنية التي يقضيها في الرحلة السياحية.

1-3- العوامل المفسرة لسلوك السائح

يوجد نوعين من العوامل المفسرة لسلوك السائح هما: العوامل النفسية والشخصية.

أ- العوامل النفسية المفسرة لسلوك السائح

ويوجد أربع محددات نابعة من المستهلك وهي: (جاري، 2008، ص34)

- ✓ الدوافع الناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، وتصبح دافعا عندما تثار تلك الحاجات.
- ✓ الإدراك: هو اختيار، تنظيم وتفسير المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية محيطة به في إطار متلاحم، بين الانتباه والتفسير.
- ✓ التعلم: ناتج عن التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة، والتي تؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وغيرها من الجوانب المتعلقة به.
- ✓ الاتجاهات: هي حالة ذهنية لتهيئة العمل والتنظيم من خلال التجربة، ولها تأثير مباشر وديناميكي على السلوك، وهي كالمصفاة التي تنظم إدراكات المستهلك في البيئة الاقتصادية. (عبيدات، 2005، ص114)

ب- العوامل الشخصية المفسرة لسلوك السائح

وهي مرتبطة بالشخص ذاته ونجد فيها:

- ✓ السن: من أهم المتغيرات لتقسيم السوق بحسب الفئة المستهدفة.
- ✓ المستوى الاقتصادي: ونقصد به هنا الدخل أو بصورة أدق الوظيفة التي يمارسها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه.
- ✓ العادات والتقاليد: هي الممارسات والنشاطات التي يقوم بها الفرد من خلال المشتريات التي يشتريها، والآراء والاهتمامات التي يديها نحو شيء ما.
- ✓ الشخصية: عبارة عن صفات نفسية بناء عليها يقوم الفرد بالتصرف أو ينتج عنه سلوك معين عن طريق إثارة بمؤثرات بيئية.

1-4- أنواع سلوك المستهلك (السائح)

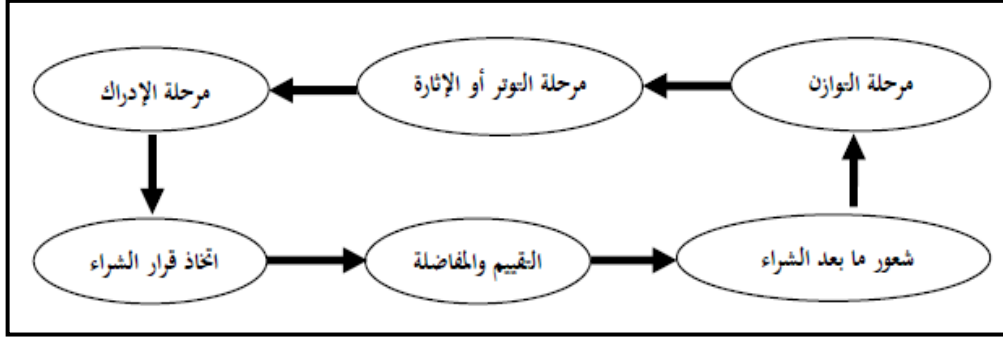
تتمثل أنواع سلوك السائح فيما يلي: (المؤذن، 1997، ص 24-26)

- ✓ حسب شكل السلوك: هناك سلوك ظاهر وسلوك باطن أو مستتر.
- ✓ حسب طبيعة السلوك: يوجد سلوك فطري وسلوك مكتسب.
- ✓ حسب العدد: تتمثل في السلوك الفردي والسلوك الجماعي.
- ✓ حسب حداثة السلوك: قد يكون الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوك الفرد مكررا ومعاد بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

1-5- عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك السياحي

يمكن تقسيم عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي للسائح عدة خطوات نوجزها كالتالي:

الشكل (01): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي



المصدر: (حماني، 2012، ص 117)

ما يمكن قوله أن المواقف تتحول على أساس مختلف العوامل المؤثرة في سلوك السياح إلى سلوك شرائي وعبر فترة زمنية قد تطول وقد تقصر حتى تأخذ شكلها النهائي، وبالتالي يستطيع السائح الوصول إلى حالة الاستعداد أو التهيؤ للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه كأن تكون عدة بلدان سياحية وبأسعار متفاوتة وبمغريات خاصة يمكن اعتبارها مؤثرات عابرة تؤثر سلبيا أو إيجابيا على سلوك الشراء للسائح.

1-6- تعريف السوق والتسويق السياحي

يرتبط السوق بالتسويق السياحي أين الأخير يوجد بوجود الأول، وعليه فتعريفها قائم على أهمها:

1-6-1- تعريف السوق السياحي

يعد السوق السياحي مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث إن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دول السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي، فإن معنى ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما: السوق السياحي الذي تمثله الدول المصدرة للسائحين، والسوق الداخلي: تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية. (صبري، 2006، ص 60-61)

وبما أن مفهوم السوق السياحي يعني التقاء العرض والطلب السياحيين، أي التقاء مجموع فرص الشراء واحتمالات البيع إذن فالتعرف على السوق السياحية يأتي من خلال دراسة العرض السياحي والطلب السياحي، حيث:

✓ **العرض السياحي:** يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عوامل الجذب السياحية الموجودة بها، الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد للأسعار. (الحديد، 2010، ص 88-89)

✓ **الطلب السياحي:** يعرف Mathieson and wall الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة. (عيساني، 2010، ص 22)

1-6-2- تعريف الخدمة السياحية

يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها: عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق. (مساوي، قارة، 2020، ص 165) ولمعرفة جودة الخدمات السياحية يجب الاعتماد على وجهة نظر الزبون من خلال درجة التميز في الخدمة التي يشعر بها الزبون.

1-6-3- تعريف التسويق السياحي

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة. (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني 282، دون سنة نشر، ص 9) يمكن تعريف التسويق السياحي أيضا بأنه: "العملية الإدارية والفنية التي يمكن للمنظمة السياحية الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة وأن يبنى نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد منها، وتأثير واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي وأن يلائم بين المنتج السياحي وهذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى مستويات إشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها". (عبد الرحيم، 2012، ص 58) وبيّن "Barker" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية: (فراج، بودبلة، 2012، ص 107-108)

✓ إرضاء السائح؛

✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا؛

✓ تحقيق الأرباح؛

✓ إبراز صورة واضحة: عن المنطقة السياحية؛

✓ التفوق على المنافسة.

وعناصر التسويق السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر التسويق السلعي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ذلك أن العناصر الأساسية التسويقية للسياحة عديدة ومتشابهة، حيث يمكن إيرادها كما يلي: (عبيدات، 2005، ص 22-24)

● الثقافة السياحية وتنوع الأماكن السياحية؛

● وسائل الترفيه والتسهيلات السياحية الفندقية؛

● الطعام والشراب والسلع والخدمات المساندة؛

● توفير المياه، الاتصالات، الحماية والمواصلات والعنصر البشري المؤهل.

2- مفاهيم أساسية حول الوكالات السياحية وتسويقها

يمكن عرض مفاهيم الوكالات السياحية وتسويقها عبر ما يلي:

2-1- مفهوم الوكالات السياحية

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك والذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمتخصص في مجال السفر ومنه تطورت مفهوم وكيل السفر، وفي الوقت الحاضر فقد دفع التحسن والاستقرار الاقتصادي الذي ساد الدول الأوروبية وأمريكا واليابان خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إلى الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة وتزايد الإقبال على حركة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وظهر هناك تعاون بين شركات الطيران والشركات المنظمة للرحلات السياحية في حرية تقديم خدمات جديدة، وساد انتعاش حركة لتنظيم المؤتمرات الدولية وغيرها من أنشطة السياحة التي جعلت صناعة السياحة في كثير من بلدان العالم تحتل مركزا مرموقا للنشاط الاقتصادي لها. (السعيد، 2009، ص 56-57)

وردت عدة تعريفات للوكالات السياحية؛ فيمكن تعريفها على أنها: "مؤسسات سياحية يترك نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة، كما يتمركز نشاطها حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر من خلال الطائرات، السفن، القطارات، والتنقل باستخدام الحافلات وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات إلخ". (بجياوي، بوحديد، 2018، ص 389) ويمكن إضافة أنها: "المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارات الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا وإلى أي مكان، وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين (2-12) شخص". (السعيد، 2009، ص 55)

وحسب المادة 03 من القانون الجزائري رقم 99-06 تعد وكالة السياحة والأسفار: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية أو كل أنواع الخدمات المرتبطة بها، حيث صاحب الوكالة هو: كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونيا وكالة سياحية وأسفار، ووكيل السياحة هو: كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكة أو شريكا، مستخدما فيها لصالح الغير. ولقد تطورت الوكالات السياحية في الجزائر نتيجة الانفتاح الكبير على الأسواق السياحية العالمية، وانعاش السياحة خاصة منها الدينية (الحج والعمرة) وصدور التشريعات الخاصة لمواكبة المخطط التوجيهي للسياحة، ورغبة الجزائر في تنشيط الحركة السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه، والجدول الموالي يوضح تعداد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2012-2017 والذي يلاحظ عليه المنحى التصاعدي في عددها.

الجدول (01): تطور الوكالات السياحية في الجزائر في الفترة (2012-2017)

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية	818	1199	1301	1643	2041	2220

المصدر: (بلغربي، راتول، 2021، ص 42)

2-2- أقسام الوكالات السياحية

نجد من بين أقسام الوكالات السياحية ما يلي: (السعيد، 2009، ص 61)

✓ شركات سياحة عامة: وهي الشركات التي لها الحق في القيام بجميع الأنشطة والأعمال السياحية.

✓ شركات إصدار وبيع التذاكر: وهي تلك الشركات التي لها الحق بإصدار وبيع تذاكر النقل وتسيير نقل الأمتعة وحجز على وسائل النقل المختلفة، ويحتاج هذه الوكالات الحصول على عضوية بعض المنظمات ذات العلاقة المباشرة لنشاطها مثل IATA.

✓ شركات النقل السياحي: وهي الشركات التي يرخص لها بتشغيل وسائل النقل السياحي لنقل السائحين.

وعن أنواع الوكالات السياحية ففيها ثلاث أنواع هي: (السعيد، 2009، ص 63)

✓ منظمو الرحلات السياحية: وهي الوكالات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيعات ومناطق محددة سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج.

✓ وكالات السفر والسياحة بالتجزئة: ويتواجد هذا النوع في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبيرة.

✓ وكالات الخدمات السياحية: وهي الشركات التنفيذية التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في البلدان المصدرة للسياحة والتي تعتبر وكيلا لها في الدولة المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالبا في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم، وهذا النوع يمثل معظم الوكالات الموجودة.

عند التحدث عن الوكالات السياحية يجب الإشارة إلى حجم الهيكل التنظيمي الذي يختلف من شركة إلى أخرى معتمدا عدة نقاط ومن أهمها:

- حجم نشاط الشركة السياحية ورؤوس الأموال المستثمرة في نشاطها.
- حجم السوق السياحي التي تتعامل معه الوكالات السياحية.

2-3- خطوات إنشاء وكالة للسياحة والسفر

عند التفكير في افتتاح وكالة للسياحة والسفر يجب مراعاة الخطوات التالية: (السعيد، 2009، ص 65)

- ✓ دراسة السوق السياحي والمنافسين؛
- ✓ اختيار الموقع الجيد ومكان مناسب لاستقبال العملاء؛
- ✓ دراسة المقارنة بين شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب؛
- ✓ اختيار هيئة العمل وتشبيد مكتب الوكالة؛
- ✓ افتتاح الوكالة.

2-4- خدمات الوكالات السياحية

تتنوع الخدمات والعروض التي تقدمها الوكالات السياحية لزبائنها ويمكن أن تختلف من وكالة لأخرى، وعموما تتلخص وفق ما هو بالجدول الموالي:

الجدول (02): الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر

الخدمات	مضمونها
الحجز	تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر الطيران وبواخر وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد
التنظيم	تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة
الدلالة والإرشاد السياحي	توفر مرشدين سياحيين لمرافقة السياح المحليين أو الأجانب
خدمات الترجمة	تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الأجانب الخارجيين
التنشيط السياحي	تقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح
النقل السياحي	بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل
بيع تذاكر	لحضور حفلات الترفيه والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك
خدمات الكراء	كراء سيارات بسائق أو دون سائق، البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم
خدمات أخرى	التأشيرة، التأمين، نقل الأمتعة ... إلخ

المصدر: (وزاني، 2021، ص523)

2-5- أساليب التسويق لدى وكالات السياحة والسفر

يوجد عدة أساليب تسويقية لوكالات السياحة والسفر، يمكن إيجادها في السياسات التالية: (صبري، 2006، ص 240-241)

2-5-1- سياسة الجودة للمنتج السياحي

ونقصد هنا بالمنتج السياحي البرنامج السياحي الذي يتضمن مجموعة من الخدمات السياحية نذكر منها: (العوضي، الشرفاوي، 2008، ص 136-138)

● خدمات النقل تتم هذه الخدمة بنقل السائح من الجهة المقيم بها إلى جهة سياحية أخرى أي من دولته إلى الدولة السياحية المقصودة تبعا لوسيلة السفر.

● خدمة الإقامة والإعاشة: تدخل خدمة الإقامة كعنصر رئيسي من عناصر البرنامج السياحي ويتحدد في الإقامة بما يتفق مع نوعية المستهلكين السياحيين واتجاهاتهم المختلفة والإعاشة هي تقديم مجموعة الوجبات الغذائية.

● خدمة الاستقبال: وهي خدمة استقبال أو توديع السائح من وإلى منافذ الوصول أو الخروج إلى المقصد السياحي.

● خدمة الإرشاد السياحي: وهي خدمة شرح المزارات السياحية التي يتضمنها البرنامج السياحي والتي تتم زيارتها.

● خدمة المزارات السياحية: وهي خدمة القيام بزيارة أهم المعالم السياحية الموجودة بالمدينة التي يتم زيارتها.

● خدمة صغيرة مجمعة: المعروف أن Package هو رزمة خدمات مجمعة ويعتبر البرنامج السياحي ذاته Package كبير يتكون من خدمات عديدة.

ولنجاح هذه السياسة يجب الاعتماد على مجموعة من المقومات نذكر منها: الاعتماد على العنصر البشري، الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع من الأسواق السياحية المصدرة، ونوعية هذا الطلب من حيث الهدف من الزيارة، والتكامل والترابط بين عناصر المنتج السياحي.

2-5-2- سياسة التخطيط التسويقي

تقوم سياسة التخطيط التسويقي للخدمات السياحية على محورين رئيسيين هما:

✓ **المحور الأول:** تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم في الوقت المناسب.

✓ **المحور الثاني:** يقوم هذا المحور على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم موزعين تبعاً لكل فترة زمنية.

وتهدف هذه السياسة إلى تحقيق الآتي: (صبري، 2006، ص 238-239)

✓ **أهداف كمية:** هي الأهداف ذات الصلة الاقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي.

✓ **أهداف غير كمية:** مثل تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجيدة التي تلائم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي... الخ.

2-5-3- سياسة التنشيط السياحي

تعتمد سياسة التنشيط السياحي على أربعة ركائز مهمة هي كالتالي: (السعيد، 2009، ص 101-102)

1. **الدعاية:** تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين، ونجد عدة وسائل دعائية هي: الدعاية المكتوبة، المصورة، المسموعة.

2. **النشرات السياحية:** تصدر أغلب المؤسسات الرسمية ومكاتب السياحة والسفر الحكومية أشكالاً مختلفة مزودة بالصور الملونة عن الدولة أو الجهة السياحية التي يتم الترويج السياحي لها.

3. **الخطابات السياحية:** تعتبر أداة اتصال فعالة خاصة إذا وضعت في الظروف الجيدة والذي يحمل عنواناً شخصياً.

4. **الدعاية والعلاقات العامة:** إن الدعاية تحصل على مساحة أو فترة زمنية في وسائل الإعلان مجاناً، لهذه الأهمية تنفق أغلب المؤسسات السياحية مبالغ كبيرة للحصول على دعائية مجانية، أما إدارة العلاقات العامة تتولى هذه المهمة وتبذل نشاطها في الحصول على تغطية في وسائل الإعلام ضمن برامج الأخبار أو البرنامج الآخر، وهناك بعض الجهود لمحاولة تشجيع الاتصال منها المعارض والعروض السياحية والتنشيط السياحي يوجه إلى المستهلك النهائي أو إلى رجال الأعمال.

2-5-4- سياسة التسعير

في غالب الأحيان يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمة السياحية في البرنامج السياحي التي تقدمه الوكالة السياحية ومن هذا يتجلى دور وأهمية السعر للوكالة التي يقوم باستقطاب زبائن جدد أو الحفاظ وزيادة درجة وفاء الزبائن القدماء وللأسعار دور أهمية كبيرة بالنسبة للوكالة السياحية حيث أنه يؤثر بصورة مباشرة على إيراداتها وتسعير البرامج السياحية التي سوف تقوم الشركة بطبعتها في مواردها الدعائية وبيعها هو من أهم وأدق العناصر الخاصة التي تتطلب الخبرة الكبيرة والإلمام بكل جوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها الشركة وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجة سواء أسعار وسائل النقل بأنواعه أو أسعار أماكن الإقامة بدرجة أو المختلفة وكذلك تفاصيل تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها، وبناء على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم تضاف هامش ربح بالشركة. ومن بين المبادئ التي تحكم سياسة التسعير:

- أن لا يقوم التسعير بالتقلبات الموسمية للحركة السياحية من حيث تحديد فترات الذروة والركود في الطلب السياحي.
- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات الجارية لاستخدامها في أوقات الكساد أو الركود السياحي.

ثانيا: الدراسة الميدانية: الميدان، المنهجية، النتائج والتحليل

ضمن محور عرض الدراسة الميدانية تمثلت نقاطه في:

1- ميدان الدراسة

مع تزايد وتنامي الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية أصبح لزاما عليها مساندة المؤسسات العالمية في مجال جودة وحسن تقديم خدمات السياحة بنوعية جيدة تتماشى ورغبات وتطلعات الزبائن، ومن بين عديد الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية نجد خدمات العمرة، (العمرة لغة: الزيارة، والمعتمر والزائر هو القاصد للشيء، وشرعا: هي التعبد لله تعالى بزيارة بيت الله الحرام، بإحرام، وطواف، وسعي بين الصفا والمروة، وحلق أو تقصير، وثم التحلل. (القحطاني، 2010، ص11)) ومن أجل الوقوف على مدى رضا الزبائن فئة المعتمرين المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية في شق السياحة الدينية ارتأينا إجراء دراسة ميدانية بكل من وكالة نوبا للسياحة والسفر بولاية قسنطينة، ووكالة مديحة للسياحة والسفر بولاية ميلة، حيث كان الشيء الرئيسي في اختيارنا لهذين الوكالتين هو توسيع رقعة البحث لتقديم دراسة اشتمل لموضوعنا ومقارنة النتائج بين وكالتين وليس على مستوى وكالة واحدة.

1-1- بطاقة تقنية لوكالة نوبا للسياحة والسفر

بدأت نوبا للسياحة والأسفار الخدمة عام 2005 في قسنطينة، وهي شركة ذات شخص طبيعي، وذات صنف (أ)، وبرأس مال يقدر بمليار سنتيم والواقع مقرها في شارع زيغود يوسف رقم 09 قسنطينة، وفي عام 2006 تم فتح فرع لها في الجزائر العاصمة، وتعد معتمدة من طرف IATA، وكذا من الأوائل في تنظيم إقامات العمرة مع شركاء السعوديين مما مكنها من الحصول على المرتبة الثانية من حيث التنظيم لرحلات الحج والعمرة في الجزائر حسب آخر الإحصائيات. لدى وكالة نوبا للسياحة العضوية في مجموعة ITM Art group ومتحصلة على شهادة مطابقة معايير الجودة من مكتب Audit ومشاركة في برنامج وزارة السياحة ببرنامج الجودة السياحية ولها برنامج ISO قيد الانجاز. بلغ العدد الإجمالي من العاملين في الوكالة بـ 30 عضوا دائمين في كل من المقر الرئيسي والفرع التابع لها في الجزائر العاصمة، كما تضم الوكالة عمالا موسمييين ويتمثلون في المرشدين السياحيين يزيد عددهم عن 15 عضوا. تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات يمكن إنجازها في خدمات قسم التذاكر، خدمات قسم السياحة، خدمات قسم الحج والعمرة.

1-2- بطاقة تقنية لوكالة مديحة للسياحة والأسفار

بدأت مديحة للسياحة والأسفار الخدمة عام 1999 في ولاية ميلة، وهي شركة ذات شخص طبيعي، وذات صنف (أ)، وبرأس مال يقدر بمليار سنتيم والواقع مقرها في شارع حي 21، بن تونسي ميلة. وهي حاليا معتمدة من طرف IATA، يبلغ العدد الإجمالي من العاملين في الوكالة بـ 17 عضوا دائمين في كل من المقر الرئيسي، والفرع التابع لها المتواجد في شلفوم العبد. تقدم وكالة مديحة باقة متنوعة من الخدمات تتمثل في خدمات قسم التذاكر، خدمات قسم السياحة، خدمات قسم الحج والعمرة، وحسب آخر إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013 و2014 المقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية ميلة، تعد الوكالة الأولى في الخدمات السياحية بولاية ميلة، من حيث السياحة المستقبلية والخارجية والداخلية منها.

2- منهجية الدراسة الميدانية: بعد عرض الوكالتين السياحيتين محل الدراسة، نعدم ضمن هذه النقطة إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية لوجهة نظر الزبائن المعتمريين الذين استفادوا من خدمات الوكالتين بالتطرق إلى مختلف الإجراءات المنهجية للدراسة وفق ما يلي:

1-2- مجتمع ومفردات عينة البحث: تم إعداد استمارة موجهة إلى مجتمع الدراسة المتمثل في المعتمريين المستفيدين من خدمات الوكالتين خلال فترة شهر مارس والأسبوعين الأولين من شهر ماي لعام 2014، أما ما يتعلق بمفردات العينة أو وحدة المعاينة فقد تم توزيع (200) استمارة بالتساوي على زبائن الوكالتين خلال فترة الدراسة، ووجه الاستبيان إلى العينة المستهدفة بالشكل العشوائي للإجابة عليه أثناء العودة من البقاع المقدسة وبعد استهلاك كافة الخدمات التي منحت من قبل الوكالتين، حيث تم استرجاع (90) استمارة تمثلت في: 50 استمارة من قبل زبائن وكالة نوبا؛ رفضت منها عشرة (10) استمارات لعدم اكتمال البيانات بها، و40 من قبل عينة وكالة مديحة، والتي بها جاءت عينة البحث النهائية تساوي 80 استمارة تمثلت نسبة استجابة 40% من إجمالي الاستبيانات التي وزعت على كلا الوكالتين نوبا ومديحة.

2-2- تصميم الاستبيان

جاء تصميم الاستبيان بالاعتماد على (04) محاور: محور المعلومات الشخصية، محور أداء الخدمات، محور تسعير وتوزيع الخدمات ومحور الترويج للخدمات، والذي احتوى على 41 فقرة قصد الإجابة على إشكالية البحث، وتجدد الإشارة أنه من أجل قياس درجة موافقة المستجوبين الذين شملهم الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج، حيث أعطيت أوزاناً تقيس تلك الدرجات، وقد حددت هذه الأوزان بخمس نقاط من غير موافق تماماً إلى موافق تماماً.

2-3- إجراءات وأسلوب معالجة بيانات الدراسة

تم إجراء تحكيم للاستبيان من طرف عدد من الأساتذة وبعدها قيس مدى ثباته باستخدام اختبار ألفا كرونباخ وقياس مدى الاتساق الداخلي، حيث دلت قيم ألفا على ثبات الاستمارة لوقوع قيمه ضمن الحدود الجيدة والممتازة (الجدول (03))، وبعد استرجاع الاستبيانات المتحصل عليها من قبل المستجوبين، تم تبويب البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار رقم 19، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، حيث شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة، واستخدام تحليل (ANOVA) والتحليل البعدي (POST HOC) ومقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماماً، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لتحليل اتجاهات أفراد العينة.

الجدول (03): قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لاستمارة البحث

المستوى	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الاسئلة	المحور
جيد جدا	0.854	16	أداء الخدمة
جيد	0.791	11	تسعير وتوزيع الخدمات
جيد	0.778	14	الترويج للخدمات
ممتاز	0.933	41	الاستبيان ككل

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)

3- نتائج وتحليل الدراسة

تم استعراض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها وفقا للأهداف والأسئلة والفرضيات الموضوعية، بداية بدراسة محور المعلومات الشخصية للعيينة محل الدراسة، إلى دراسة المحاور الأخرى بالوكالتين ليتم في الجزء الأخير اختبار فرضيات البحث والخروج باقتراحات على ضوء ذلك.

3-1- نتائج محور المعلومات الشخصية

حسب بيانات الجدول (04) المتعلق بالمعلومات الشخصية لعيينة البحث، تبين النتائج التالية:

الجدول (04): بيانات محور المعلومات الشخصية

الإجابة	المكانة الاجتماعية	التكرار	%	الحالة الاجتماعية	التكرار	%	تكرار السفر خارج الوطن	التكرار	%	العمر (سنة)	التكرار	%
وكالة نوبا	موظف دولة	14	35	متزوج (ة)	28	70	مرة واحدة	12	30	أقل من 18	3	7.5
	أعمال حرة	8	20	أعزب (اء)	6	15	مرتين	11	27.5	18- أقل 30	6	15
	بطال	8	20	مطلق (ة)	3	7.5	ثلاث مرات	6	15	30- أقل 40	8	20
	متقاعد	8	20	أرمل (ة)	3	7.5	أكثر 3مرات	6	15	40- أقل 50	12	30
	طالب	2	5	المجموع	40	100	ولا مرة	5	12.5	50 فأكثر	11	27.5
	المجموع	40	100	المجموع	40	100	المجموع	40	100	المجموع	40	100
وكالة مديحة	موظف دولة	11	27.5	متزوج (ة)	31	77.5	مرة واحدة	7	17.5	أقل من 18	1	2.5
	أعمال حرة	16	40	أعزب (اء)	7	17.5	مرتين	5	12.5	18- أقل 30	4	10
	بطال	5	12.5	مطلق (ة)	1	2.5	ثلاث مرات	8	20	30- أقل 40	8	20
	متقاعد	4	10	أرمل (ة)	1	2.5	أكثر 3مرات	15	37.5	40- أقل 50	18	45
	طالب	4	10	المجموع	40	100	ولا مرة	5	12.5	50 فأكثر	9	22.5
	المجموع	40	100	المجموع	40	100	المجموع	40	100	المجموع	40	100

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)

- أغلبية مفردات العينة بكل من الوكالتين نوبا ومديحة هم ذكور ويمثلون نسبة 62.5%، 57.5% على التوالي في حين نسبة الإناث هم اقل معدلا مقارنة بالذكور.
- الفئة الأكثر طلبا لخدمة العمرة هي ما بين 40 سنة واطل من 50 سنة تليها 50 سنة فأكثر وهذا راجع لنوع السياحة الدينية وتقاليد المجتمع الجزائري القائمة على أن أداء مناسك العمرة أو الحج يكون بعد سنين الكهولة والشيخوخة.
- تمثلت معظم عدد المرات التي سافرت فيها أفراد العينة خارج الوطن بوكالة نوبا لأول مرة خارج الوطن وذلك بنسبة 30% عكس زبائن وكالة مديحة الذين لهم خبرة في السفر إلى خارج الوطن ثلاث مرات فأكثر بنسبة 37.5% وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنهم ملمين بجوانب السفر ومقدرتهم على تقييم جودة الخدمات المقدمة.
- الحالة الاجتماعية لزبائن كلا الوكالتين غالبتهم متزوجون بنسبة 70% فأكثر من ذلك، تليها فئة العزاب التي تقاربت نسبتها عند الوكالتين فباقي الحالات الاجتماعية، وهو ما يتوافق مع طبيعة معلومات الفئات العمرية التي غالبها أكثر من 40 سنة فما فوق والخاصة بعيينة البحث بالوكالتين.

- يتضح بالنسبة للمكانة الاجتماعية أن معظم متلقي الخدمة ذوي نشاطات مهنية متعددة ففي وكالة نوبا مثلا نجد أن أغلبية الزبائن هم عبارة موظفين لدى الدولة بنسبة 35% أما في وكالة مديحة فان أغلبية الزبائن فهم من ممارسي الأعمال الحرة بنسبة 40% وهذا يمكن أن يرجع إلى الاختلاف الموجود بين مواصفات مدينتي قسنطينة وميلة.

3-2- نتائج الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بمحاور: الأداء، التسعير والتوزيع ومحور الترويج للخدمات

إن عملية تحليل نتائج محاور مزيج الخدمات المقدم من قبل وكالتي الدراسة يستند إلى فرضيتين رئيسيتين، حيث الفرضية الأولى تمثلت في:

H0: لا يوجد اتجاه ايجابي لنوعية الخدمة المقدمة ورضا الزبائن المعتمدين.

H1: يوجد اتجاه ايجابي لنوعية الخدمة المقدمة ورضا الزبائن المعتمدين.

ووفق الجدول رقم (05) جاءت نتائج اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات المحاور الثلاثة المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

الجدول (05): ملخص نتائج اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات محاور الفرضية الرئيسية الأولى

المحاور	وكالة نوبا			وكالة مديحة		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
أداء الخدمة	4.74	0.434	الموافقة التامة	4.04	0.960	الموافقة
تسعير وتوزيع الخدمة	4.43	0.624	الموافقة التامة	3.66	1.002	الموافقة
ترويج الخدمة	4.43	0.628	الموافقة التامة	3.46	0.987	الموافقة
المحاور ككل	4.53	0.562	الموافقة التامة	3.72	0.983	الموافقة

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)

وما يمكن ذكره من نتائج الاتجاهات ضمن بعض عبارات المحاور الثلاث المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى هو:

- تجيب وتتعامل الوكالتين مع استفسارات الزبائن بشكل جيد حيث أظهرت النتائج درجة الموافقة التامة عند وكالة نوبا بقيمة المتوسط الحسابي 4.9 بانحراف معياري 0.30، ودرجة الموافقة بقيمة المتوسط الحسابي 3.9 بانحراف معياري 1.03 بالنسبة لوكالة مديحة.

- لا توجد مشاكل وتقصير في الحصول على تأشيرات العمرة من خلال نتائج درجة الموافقة التامة للعينة، وذلك بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.92 بانحراف معياري 0.26، بالنسبة لوكالة نوبا، ومتوسط حسابي قيمته 4.4 بانحراف معياري 0.90 بالنسبة لوكالة مديحة.

- مواصفات فنادق الوكالتين تتسم بالنظافة والغرف الواسعة، حيث أظهرت النتائج الموافقة التامة للعينة بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.7 بالنسبة لوكالة نوبا ودرجة الموافقة لأجوبة عينة وكالة مديحة قدرت بمتوسط حسابي يساوي 3.47، وتشير قيمة الانحراف المعياري إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي بالنسبة لوكالة نوبا بقيمة 0.46 وتشتت نسبي عند اجابات وكالة مديحة بانحراف معياري 1.21.

- في مجال وجود تكفل بمرضى زبائن الوكالتين أظهرت النتائج درجة الموافقة التامة للعينة بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.92 وانحراف معياري قيمته 0.266 بوكالة نوبا، ومتوسط حسابي 4.3 بانحراف معياري 0.82 بالنسبة لوكالة مديحة.

- عن عمل الوكالتين بتسجيل زبائنهما عن طريق وسطاء؛ أظهرت النتائج درجة الحياد التي تميل إلى الموافقة المتوسطة لعينة وكالة نوبا بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي 3.17 بانحراف معياري 0.78، ودرجة الموافقة بالنظر في نتائج الإجابة على العبارة ذاتها لعينة وكالة مديحة مقارنة مع المتوسط الحسابي المساوي لـ 3.62 بانحراف معياري 0.97.

- فيما يخص أسعار الوكالتين وقيمة الخدمات المقدمة من طرفهما أظهرت النتائج درجة الموافقة التامة لعينة وكالة نوبا وخيار الموافقة لعينة وكالة مديحة على فحوى العبارة، وذلك بالنظر لنتائج المتوسط الحسابي لكل وكالة نوبا 4.87 بانحراف معياري 0.46 ومتوسط حسابي 3.75 بانحراف معياري 0.89 بالنسبة لوكالة مديحة.

- أثبتت الدرجة الإحصائية الوصفية لتقديم الوكالتين خدمات الدفع بالتقسيط درجة الموافقة عند عينة الوكالتين نوبا ومديحة، بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي 4.00 بانحراف معياري 0.78 بالنسبة لوكالة نوبا والمتوسط الحسابي 3.45 بانحراف معياري 1.03 بالنسبة لوكالة مديحة.

- يوجد اتصال فعال بين المرشدين وزبائن الوكالتين بدرجة الموافقة التامة عند عينة وكالة نوبا حسب قيمة المتوسط الحسابي 4.95 بانحراف معياري 0.22، ودرجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري 0.93 بالنسبة لوكالة مديحة.

- عن قيام الوكالتين بتدريب زبائنها حول أداء المناسك؛ أظهرت النتائج خيار الموافقة على ذلك بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.07 بانحراف معياري 1.28 بالنسبة لوكالة نوبا ودرجة الحياد بقيمة المتوسط الحسابي 2.82 وانحراف معياري 0.95 بالنسبة لوكالة مديحة.

يتمحور تحليل نتائج الجدول (05) الذي به ملخص نتائج اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات محاور الفرضية الرئيسية الأولى ما يلي:

3-2-1- نتائج الفرضية المتعلقة بمحور أداء الخدمات:

أشارت النسب المئوية لقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إلى أن درجة الموافقة عند عينة الوكالتين على هذا المحور مرتفعة، حيث يتضح من قيمة الوسط الحسابي لإجابات أداء الخدمات بوكالة نوبا المساوية لـ 4.74 إلى الموافقة التامة على عبارات المحور، وقيمة الوسط الحسابي للإجابات بوكالة مديحة تساوي 4.04 التي تشير إلى الموافقة لمستجوبي الوكالة على محور أداء الخدمات.

3-2-2- نتائج الفرضية المتعلقة بمحور تسعير وتوزيع الخدمات:

تشير ضمن هذا المحور كل من قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لنفس الإجابات بأن درجة اتفاق العينة على عبارات محور تسعير وتوزيع الخدمات مرتفعة، حيث أن قيمة الوسط الحسابي للإجابات في وكالة نوبا قدرت بـ 4.43 ما يشير إلى الموافقة التامة على عبارات المحور، وقيمة الوسط الحسابي للإجابات في وكالة مديحة قدرت بـ 3.66 مما يشير إلى موافقة مستجوبي وكالة مديحة على ما تذهب إليه عبارات تسعير وتوزيع الخدمات.

3-2-3- نتائج الفرضية المتعلقة بمحور ترويج الخدمات:

أشارت قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة بالوكالتين إلى درجة ما بين الموافقة والموافقة التامة على عبارات المحور، حيث أن قيمة الوسط الحسابي للإجابات في وكالة نوبا قدرت بـ 4.43 ما يشير إلى درجة موافق تماما على ما تذهب إليه هذه العبارات من الاستبيان، أما قيمة الوسط الحسابي للإجابات في وكالة مديحة قدرت بـ 3.46 مما يشير إلى الموافقة على ما تذهب إليه عبارات المحور من الاستبيان.

من خلال تحليل بيانات المحاور الثلاث للفرضية الرئيسية الأولى يتبين قبول الفرضية H1 التي تنص على وجود اتجاه ايجابي لنوعية الخدمة المقدمة من طرف وكالتي نوبا ومديحة، وبالمقارنة بينهما تزيد درجة الاتجاه الايجابي بالخصوص عند وكالة نوبا عن وكالة مديحة في كل المحاور: أداء الخدمات، التسعير والتوزيع ومحور الترويج لها.

3-3- نتائج الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة على أن:

H0: لا يوجد اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة اتجاه خدمات الوكالتين تعزى إلى متغيرات: المكانة الاجتماعية والحالة الاجتماعية.

H1: يوجد اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة اتجاه خدمات الوكالتين تعزى إلى متغيرات: المكانة الاجتماعية والحالة الاجتماعية.

فيما يتعلق بطريقة تحليل نتائج الفرضية الثانية فلقد تم الاعتماد على درجة المعنوية النظري 0.05 وبنيت عليه المقارنة لإثبات أو نفي الفرضية الثانية الصفرية، فإذا كان مستوى دلالة قيم مؤشر فيشر في تحليل التباين (ANOVA) أكبر من 0.05 فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروقات ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق في اجابات عينة الدراسة يمكن أن تعزى سواء إلى الحالة الاجتماعية أو المكانة الاجتماعية، وأظهرت نتائج التحليل ما يلي:

3-3-1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية للدراسة في شقها المتعلق بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول (06) الموالي يمكن القول:

الجدول (06): ملخص تحليل التباين (ANOVA) لنتائج الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية المتعلقة بالحالة الاجتماعية

وكالة مديحة					وكالة نوبا					المحور	
مستوى المعنوية	قيمة فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مستوى المعنوية	قيمة فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0,06	2,61	162,25	3	486,76	0,64	0,56	4,93	3	14,80	ما بين المجموعات	أداء الخدمة
/	/	62,11	36	2236,21	/	/	8,72	36	314,16	داخل المجموعات	
0,77	0,37	13,06	3	39,19	0,73	0,43	2,97	3	8,93	ما بين المجموعات	التسعير والتوزيع
/	/	35,16	36	1265,90	/	/	6,92	36	249,44	داخل المجموعات	
0,19	1,66	87,42	3	262,26	0,59	0,66	8,86	3	26,66	ما بين المجموعات	الترويج
		52,53	36	1891,10			13,91	36	500,94	داخل المجموعات	

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)

- حسب مستوى معنوية قيم فيشر لمتغير أداء الخدمة (0.64 و 0.06) التي أكبر من 0.05، يتبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لكلتا الوكالتين اتجاه متغير أداء الخدمة تعزى إلى الحالة الاجتماعية للمعتمدين.
 - حسب مستوى معنوية قيم فيشر لمتغير التسعير وتوزيع الخدمات (0.73 و 0.77) التي أكبر من 0.05، يتبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لكلتا الوكالتين اتجاه متغير التسعير وتوزيع الخدمات تعزى إلى الحالة الاجتماعية للمعتمدين.
 - حسب مستوى معنوية قيم فيشر لمتغير الترويج للخدمات (0.59 و 0.19) التي أكبر من 0.05، يتبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة لكلتا الوكالتين اتجاه الترويج للخدمات تعزى إلى الحالة الاجتماعية للمعتمدين.
- 3-2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية للدراسة في شقها المتعلق بالمكانة الاجتماعية.**
- تشير بيانات الجداول (07)، (08) و (09) التالية إلى النتائج التالية:

الجدول (07): ملخص تحليل التباين (ANOVA) لنتائج الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية المتعلقة بالمكانة الاجتماعية

وكالة مديحة					وكالة نوبا					المحور	
مستوى المعنوية	قيمة فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مستوى المعنوية	قيمة فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0,12	1,92	122,63	4	490,54	0,055	2,57	18,68	4	74,72	ما بين المجموعات	أداء الخدمة
/	/	36,78	35	2232,43	/	/	7,26	35	254,25	داخل المجموعات	
0,02	3,14	86,25	4	344,90	0,14	1,82	11,15	4	44,62	ما بين المجموعات	التسعير والتوزيع
/	/	27,43	35	960,20	/	/	6,10	35	213,75	داخل المجموعات	
0,02	3,22	144,99	4	579,96	0,92	0,22	3,23	4	12,92	ما بين المجموعات	الترويج
/	/	44,95	35	1573,40	/	/	14,70	35	514,67	داخل المجموعات	

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)

- حسب مستوى معنوية قيم فيشر لمتغير أداء الخدمة (0.12 و 0.055) التي أكبر من 0.05، يتبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لكلتا الوكالتين اتجاه متغير أداء الخدمة تعزى إلى المكانة الاجتماعية للمعتمدين.
- بلغ مستوى معنوية قيمة فيشر لمتغير التسعير وتوزيع الخدمات بالنسبة لوكالة نوبا 0.14 وهو أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لوكالة نوبا اتجاه متغير التسعير وتوزيع الخدمات تعزى إلى المكانة الاجتماعية للمعتمدين، بينما مستوى معنوية قيمة فيشر لمتغير التسعير وتوزيع الخدمات بالنسبة لوكالة مديحة فقد بلغ قيمة 0.02 وهو أقل من 0.05 والذي معناه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات مجموعات أفراد العينة لوكالة مديحة اتجاه متغير التسعير وتوزيع الخدمات تعزى إلى المكانة الاجتماعية للمعتمدين.

- أظهرت نتيجة اختبار التباين الأحادي أن المجموعات الخمس للمكانة الاجتماعية (موظف لدى الدولة، أعمال حرة، بطال، متقاعد، طالب جامعي) مختلفة في رأيها حول أسعار وتوزيع خدمات وكالة مديحة، وفي مثل هذه الحالات يتم اللجوء إلى اختبار بعدي لتحديد أي مجموعة من المجموعات الخمسة تختلف عن المجموعات الأخرى، وهذا الاختبار يسمى POST HOC، وحسب نتائج الجدول (08) الذي يبين نتائج المقارنات للفروقات الثنائية بين المجموعات الخمسة، يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في التعبير عن تسعير وتوزيع خدمات وكالة مديحة بين المتقاعدين والطلبة الجامعيين ولصالح الطلبة الجامعيين (قيمة متوسط الفروق 12.5)، أما باقي المجموعات فالفرق بينها غير دالة إحصائية.

- بلغ مستوى معنوية قيمة فيشر لمتغير الترويج لخدمات وكالة نوبا 0.92 وهو أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لوكالة نوبا اتجاه متغير ترويج الخدمات تعزى إلى المكانة الاجتماعية للمعتمدين، بينما مستوى معنوية قيمة فيشر لمتغير الترويج لخدمات وكالة مديحة فقد بلغ قيمة 0.02 وهو أقل من 0.05 والذي معناه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات مجموعات أفراد العينة لوكالة مديحة اتجاه متغير ترويج الخدمات تعزى إلى المكانة الاجتماعية للمعتمدين.

- أظهرت نتيجة اختبار التباين الأحادي أن المجموعات الخمس للمكانة الاجتماعية (موظف لدى الدولة، أعمال حرة، بطال، متقاعد، طالب جامعي) مختلفة في رأيها حول ترويج خدمات وكالة مديحة، وحسب اختبار POST HOC ضمن نتائج الجدول (09)، يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في التعبير عن ترويج خدمات وكالة مديحة بين الموظفين لدى الدولة والطلبة الجامعيين ولصالح الطلبة الجامعيين، إضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المتقاعدين والطلبة الجامعيين ولصالح الطلبة الجامعيين، أما باقي المجموعات فالفرق بينها غير دالة إحصائية، ويستنتج وفق قيمة فروق المتوسطات أن حسب المكانة الاجتماعية للمجموعات الخمس المكونة لعينة البحث بوكالة مديحة، الفرق بينها في التعبير عن ترويج خدمات العمرة كان بالدرجة الأولى عند الطلبة الجامعيين ثم الموظفون لدى الدولة فالمتقاعدون.

الخاتمة

من خلال التحليل الإحصائي الذي تم على مستوى تحليل عبارات استبيان الدراسة الميدانية الحالية يمكن استخلاص ما يلي:

✓ بالنسبة لوكالة نوبا: يوجد تفاضل بينها وبين وكالة مديحة من حيث وجود تأثير إيجابي لأداء الخدمة من قبل الوكالة اتجاه زبائنها المعتمدين خاصة ما تعلق ب: تسعير، توزيع وترويج خدماتها، إضافة إلى قبول فرضية عدم وجود اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة اتجاه خدمات الوكالة من ناحية: الأداء، التسعير والتوزيع والترويج للخدمات يمكن أن تعزى إلى متغيرات: المكانة الاجتماعية والحالة الاجتماعية.

• بالنسبة لوكالة مديحة: يوجد موافقة على التأثير الإيجابي لأداء الخدمة من قبل الوكالة اتجاه زبائنها المعتمدين، مع قبول فرضية عدم وجود اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة اتجاه أداء خدمات الوكالة تعزى إلى الحالة الاجتماعية، وكذا قبول فرضية عدم وجود اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة اتجاه أداء خدمات الوكالة تعزى إلى المكانة الاجتماعية، مقابل رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعبرة عن وجود اختلاف وفروق ذات دلالة إحصائية بين

إجابات عينة الدراسة اتجاه خدمات الوكالة من حيث التسعير والتوزيع والترويج للخدمات تعزى إلى المكانة الاجتماعية المتمثلة بين الطلبة الجامعيين والموظفون لدى الدولة والمتقاعدون.

وما يمكن عرضه من اقتراحات بناء على النتائج التي تم التوصل إليها بالبحث الحالي هو:

✓ يجب تحسين الخدمة السياحية والاهتمام بكل التفاصيل التي تتعلق بها من أجل الوصول إلى إرضاء تام يحقق أهداف الوكالتين السياحيتين محل الدراسة خاصة وكل الوكالات الجزائرية للارتقاء إلى مصف الوكالات السياحية العالمية.

✓ يجب الأخذ بالمفهوم العلمي الحديث لتسويق الوكالات السياحية عند إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لخدمات الوكالات السياحية.

✓ ضرورة الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين بالوكالات السياحية من خلال رفع مستواهم التعليمي والتأهيلي، في مراكز وكليات متخصصة في مجال السياحة وأعمال وكالات السياحة والسفر والاهتمام بتكوين العنصر النسوي منهم (المرشحات).

✓ مراجعة سياسة التسعير المتبعة بتخفيض النسب المحملة للزبون انطلاقاً من تقليص حجم التكاليف الإدارية والعمولات والمصاريف الأخرى والتحكم فيها، مع الأخذ بعين الاعتبار ملائمة الأسعار لنوعية الخدمات مع الأسعار المنافسة من جهة أخرى.

✓ الاستماع للزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم حول كل ما يتعلق بالخدمات السياحية، والسعي في التعرف على توقعاتهم المستقبلية.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- الحديد، إبراهيم إسماعيل، 2010، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
- السعيد، عصام حسن، 2009، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
- صبري، عبد السمیع، 2006، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر).
- عبد الرحيم، أحمد الطاهر، 2012، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية (مصر).
- عبيدات، مُجّد، 2005، التسويق السياحي - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، (الأردن).
- العوضي، عايدة، الشرفاوي، فتحي، 2008، شركات السياحة ووكالات السفر، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر).
- القحطاني، سعيد بن علي بن وهب، 2010، مناسك الحج والعمرة في الإسلام في ضوء الكتاب والسنة، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، (المملكة العربية السعودية).
- مقابلة، أحمد محمود، 2007، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة العلمية، عمان (الأردن).
- المؤذن، مُجّد صالح، 1997، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (الأردن).

- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج)، دون سنة نشر، سفر وسياحة-التسويق السياحي-282 سفر، دون دار نشر، (المملكة العربية السعودية).

ثانيا: المجالات العلمية

- بلغري، ابتسام، راتول، مُجد، 2021، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر -الديوان الوطني للسياحة كنموذج-، المجلة الأوروبية لتوسيط اقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 03، العدد 03، ص ص 31-50، (الجزائر).

- فراح، رشيد، بوبلة، يوسف، 2012، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، عدد 12، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ص ص 97-126، جامعة مُجد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (الجزائر).

- مساوي، مباركة، قارة، ابتسام، 2020، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 13، ص ص 161-180، (الجزائر).

- مساوي، مباركة، مليكي، سمير بهاء الدين، 2016، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، المجلد 03، العدد 01، ص ص 75-100، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، (الجزائر).

- وزاني، مُجد، 2021، اتجاهات السائحين: ما تأثير المنظمات السياحية؟ حالة عينة من المعرض الدولي SIAHA 2020 بوهران، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 25، ص ص 517-534، (الجزائر)

- يحيوي، إلهام، بوحديد، ليلي، 2018، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد الثاني، ص ص 386-406، (الجزائر).

ثالثا: الرسائل والأطروحات الجامعية

- جاري، صالح، 2008، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة مسيلة.

- حماني، أمينة، 2012، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر.

- عيساني، عامر، 2010، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة - حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.

رابعا: القوانين

- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أبريل 1990، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة سياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24.

الجدول (08): مقارنة الفروقات داخل المجموعات لحدور التسعير وتوزيع خدمات وكالة مديحة بالنسبة للمكانة الاجتماعية

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	فروق المتوسطات	المكانة الاجتماعية
1	2.05	2	موظف لدى الدولة
1	2.82	2.4	أعمال حرة
0.19	3.05	7.5	بطل
1	3.05	5-	متقاعد
1	2.05	2-	طالب جامعي
1	2.68	0.4	موظف لدى الدولة
0.68	2.92	5.5	أعمال حرة
0.22	2.92	7-	بطل
1	2.82	2.4-	متقاعد
1	2.68	0.4-	طالب جامعي
1	3.51	5.1	موظف لدى الدولة
0.42	3.51	7.4-	أعمال حرة
0.19	3.05	7.5-	بطل
0.68	2.92	5.5-	متقاعد
1	3.51	5.1-	طالب جامعي
0.018	3.7	*12.5-	موظف لدى الدولة
1	3.05	5	أعمال حرة
0.22	2.92	7	بطل
0.42	3.51	7.4	متقاعد
0.018	3.7	*12.5	طالب جامعي

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)

الجدول (09): مقارنة الفروقات داخل مجموعات لحدور ترويج خدمات وكالة مديحة بالنسبة للمكانة الاجتماعية

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	فروق المتوسطات	المكانة الاجتماعية
1	2.22	3.28-	موظف لدى الدولة
1	3.61	0.90-	أعمال حرة
1	3.91	3.34	بطل
0.044	3.91	*11.9-	متقاعد
1	2.62	3.28	طالب جامعي
1	3.43	2.37	موظف لدى الدولة
0.859	3.74	6.62	أعمال حرة
0.275	3.74	8.62-	بطل
1	2.62	0.90	متقاعد
1	3.43	2.37-	طالب جامعي
1	3.74	4.25	موظف لدى الدولة
0.196	3.74	8.62-	أعمال حرة
1	3.91	3.34-	بطل
0.859	3.74	6.62-	متقاعد
1	4.49	4.25-	طالب جامعي
0.028	4.74	*15.25-	موظف لدى الدولة
0.044	3.91	*11.90	أعمال حرة
2.6-	3.74	8.62	بطل
2.48-	4.49	8.62	متقاعد
0.028	4.74	*15.25	طالب جامعي

المصدر: (من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل SPSS)