

## محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي دراسة حالة وكالات السفر والسياحة .

بن لشهب حمزة

طالب دكتوراه- جامعة لونسي علي- البليدة2

ملخص:

نظرا لأهمية القطاع السياحي والدور الذي يلعبه في تحسين اقتصاد والسعي الى تحقيق الاكتفاء الذاتي لأي دولة وخاصة في ظل تدبذبات قطاع المحروقات الذي عرفته الجزائر في الأونة الأخيرة فهي الأخر تسعى إلى الرفع من قطاعها السياحي وتطويره، حيث ارتأينا في هذا المقال التطرق الى جانب العرض من هذا القطاع والوقوف على بعض المشاكل التي تواجهه خاصة العنصر البشري كون أن هذا الأخير يلعب دور أساسي في عملية السياحة فمن خلال هذه الدراسة أردنا معرفة ما هو تقييم سلوك مقدم الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي حيث انحصرت هذه الدراسة على وكالات السياحة والأسفار. الكلمات الدالة: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، وكالات السياحة والأسفار، المنتج السياحي الجزائري.

: **Résumé**

*Vue l'importance du secteur touristique et le rôle qui joue dans l'amélioration de l'économie ainsi qu'a parvenir a l'autosuffisance pour chaque pays, et dans lambre des perturbation du secteur des hydrocarbures qu'a connu l'Algérie dernièrement celle-ci veut amélioré et développé son secteur touristique, et a travers cette article nous allons essayer de nous penche sur l'offre touristique et les quels que problèmes quelle côtois surtout pour les ressources humaines qui représente un élément très important dans se secteur et a travers cette étude nous allons essayer d'évaluer le comportement du prestataire de services touristiques pour le produit touristique local.*

**Mots clés :** marketing touristique, mix marketing touristique, agences de voyage, produits touristique algérien.

مقدمة:

ان للسياحة دوراً أساسياً في إنعاش الاقتصاد الوطني، وهي الأداة لتحقيق التنمية المتوازنة ومعالجة الإختلالات التي يعاني منها الاقتصاد الوطني كالتضخم والبطالة. والقطاع السياحي أحد القطاعات التي يمكن له المساهمة في تحقيق نمو مطرد في الناتج المحلي الإجمالي، وإيجاد فرص عمل وأحد مصادر الدخل للبلاد من العملات الصعبة كما أنه أداة جذب للإستثمارات الخاصة المحلية والخارجية عربياً ودولياً. ولا يخفى أن الاستثمار في التنمية السياحية سيؤدي حتماً إلى زيادة في الطلب على المنتج السياحي مما يعني ازدهاراً مؤكداً لقطاع السياحة في الوطن، كما يعني ذلك أيضاً زيادة في حجم الحركة السياحية التي تؤدي بدورها إلى زيادة مماثلة في الإنفاق السياحي الذي يحقق الهدف الرئيسي والمتمثل في زيادة دخل البلاد من النقد الأجنبي نتيجة إنفاق السائحين.

والجزائر على غرار البلدان العالم الأخرى تسعى إلى الرفع بإقتصادها وتحقيق الإكتفاء الذاتي خاصة في ظل تذبذب قطاع الحروقات الذي عرفته في الأونة الأخيرة والذي يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها في إقتصادها، فهي تسعى إلى الرفع بقطاعات أخرى لكي تعتمد عليها ومن بين أهم هذه القطاعات والتي يمكن أن تتعش الإقتصاد الوطني نجد السياحة كون ان الجزائر تمتلك مغريات سياحية هائلة لا كنها وحدها للتنمية هذا القطاع فهناك العامل البشري والذي يلعب دور كبير في عملية السياحة فالسائح عند تنقله في أي مكان سياحي فهو بإتصال مباشر مع مختلف الأصناف العاملين في هذا الميدان من موظفي الإستقبال، سائقي الأجرة إلى العاملين في مختلف المطاعم والفنادق وعادتا الإتصال الأول للسائح يكون مع وكيل السفر والسياحة فهو من يقوم بإستقبال وإرشاد وتوفير المعلومات المختلفة له وتوضيح مكونات ما يحيط به في المنطقة القصد، بهدف إغناء التجربة السياحية ومعاونة السائح في تحقيق ما جاء من أجله وما يرمى إلى تحقيقه في منطقة القصد السياحي.

فمنه نرى بأن للعامل البشري دورا كبيرا في تنمية القطاع السياحي ونخصص في الذكر وكلاء السياحة والأسفار الذين هم أول إتصال مع السائح لتزويدهم بمعلومات ونصائح على مختلف المناطق والبلدان السياحية خاصة وان الجزائر في الأونة الاخيرة تسعى الي رفع من شأن القطاع السياحي ليكون بعائد ايجابي على اقتصادها على ضوء ما تقدم تطرح الإشكالية التالية: كيف يتم تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية وما دورهم في التعريف بالمنتج السياحي المحلي ؟ وبالتركيز على وكلاء السفر والسياحة. وللمعالجة وتحليل هذه الاشكالية قمنا بضبط الإطار النظري لهذا المقال من خلال:

- مكانة وكالات السياحة والأسفار في فضاء التسويق السياحي.

- دور وكالات السياحة والأسفار في المزيج التسويقي السياحي.
  - مقومات السياحة الجزائرية (المنتج السياحي).
- وأما الجانب التطبيقي فقمنا بدراسة ميدانية على وكالات للسياحة والأسفار من ولاية الجزائر.

## 1-مكانة وكالات السياحة والأسفار في فضاء التسويق السياحي:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليه الدولة التي تسعى إلى النمو بقطاعها السياحي بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، التي تتزايد وتنامي عام بعد عام وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً من التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي ونظراً للأهمية التي إكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين.

فيمكننا معرفة المكانة التي تحتلها وكالات السياحة والأسفار من خلال مختلف التعاريف للتسويق السياحي حيث عرفه Bartles على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر قنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"<sup>1</sup>.

كما عرفه الدكتور محمد عبيدات على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين في السياحة بشتى صورها"<sup>2</sup>.

وما نلاحظه من خلال التعريفين هو أنه للتسويق السياحي نقطتين أساسيتين يعتمد عليها :

- هو عبارة عن عمليات تخطيط، توجيه وبرمجة لسياسات بهدف تلبية رغبات وحاجات السياح.
- هو نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسة السياحية داخل الدولة وخارجها وهذا من أجل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة وتنمية الحركة السياحية.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندقني مدخل صناعة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 89.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص 70.

كما عرفه krippendorf بأنه "عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياحة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح"<sup>3</sup>

فمن هنا يمكننا القول بأن مقدمي الخدمة السياحة وبالأخص وكالات السياحة والأسفار دور أساسي ومركزي في التسويق السياحي حيث تعتبر هي الواجهة والصلة بين المنتج أو الخدمة السياحة والمستهلك أو المقتني لهذه الخدمة فلها دور في جميع أنحاء هذه الخدمة ابتداء من تكوين وتركيب المنتج السياحي إلى غاية توزيعه وإيصاله إلى المستهلك السياحي.

## 2- دور وكالات السياحة والأسفار في المزيح التسويق السياحي:

### 2-1 المنتج السياحي ووكالات السياحة والأسفار :

يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيح التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على اداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية.

ومن أهم التعاريف الواردة حول المنتج السياحي نجد التعريف التالي "المنتج السياحي عبارة عن مجموع العناصر الملموسة وغير ملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن"<sup>4</sup> فالمنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى... الخ.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Krippandorf ( Jost), *Marketing et tourisme*, Berne, Herbert Lang, 1971, P12.

<sup>4</sup> Jean-louis caccomo, *fondements d'économie du tourisme : acteurs marchés strategies*, édition de boeck et larcier, paris , 2007,p21.

● <sup>5</sup> عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 71.

ولوكالات السياحة والأسفار دور أساسي في هذا العنصر فهي تقدم المنتجات السياحية كما أنها تقوم بإعداد منتجات سياحية خاصة مثلاً تركيب منتجات سياحية مختلفة في منتج سياحي شامل (pack) ويتضمن عادة هذا المنتج: حجز تذاكر السفر، نقل الركاب والأمتعة والإيواء، ترتيبات الجولات السياحية، حجز الفنادق والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية. كما تقو بتقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة ومنها على سبيل المثال لا الحصر: خدمات إستقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة بما في ذلك خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي تقع عليها اختيار المسافرين وغيرها الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية التي باتت تلبى المتطلبات العصرية للمسافرين جواً وبراً وبحراً، حيث تقوم بتوفير الجهد والمال للمسافرين وتسهل لهم الحصول على جميع متطلبات السفر بصورة سريعة وبأفضل الطرق.

## 2-2 التسعير السياحي ووكالات السياحة والأسفار:

يلعب التسعير دور في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائح حيث يمكن إستخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد الطلب على الخدمات السياحية.<sup>6</sup> حيث أن الوكالات السياحية والأسفار المحترفة تحظى بإميازات لدى المؤسسات السياحية كالفنادق، المراكب السياحية أو شركات الطيران... الخ حيث تقوم بإبرام اتفاقيات التي تسمح لها بتخصيص أو حجز منتجات سياحية من عندهم بأسعار مغرية ثم تقدمها إما في شكل منتج مركب أو على حدى وهذا بأسعار تنافسية فيالتالي فهي تتحكم في تسعير المنتج السياحي.

## 2-3 التوزيع السياحي ووكالات السياحة والأسفار :

يعتبر التوزيع بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي فهو نشاط يسمح بإنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، إذ يعتبر حلقة وصل بين العرض السياحي وطلب السياح. وقنوات التوزيع في المجال السياحي نوعين :

- القنوات المباشرة وتعتمد على العلاقة المباشرة بين السائح والمكاتب البيعية التابعة للمؤسسات السياحية دون الإعتماد على وسطاء آخرين.

<sup>6</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 85 و86.

- القنوات غير المباشرة وتعتمد على وسيط بين السائح والمؤسسة السياحية خاصة في حالة إتساع الأسواق السياحية وإنتشار السياح وتعتبر وكالات السياحة والأسفار من بين القنوات التوزيع الغير مباشرة التي تسعى إلى إيصال المنتجات السياحية إلى المستهلك السياحي.

#### 2-4 الترويج السياحي ووكالات السياحة والأسفار:

تمثل الإستراتيجية الترويجية للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشورة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم حيث يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووضائفه و مزياه، وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج السياحي". حيث أن وكيل السياحة والأسفار هو من بين الأفراد الذين يلعبون الدور الأساس في القيام بهذه الأنشطة كون أهم في إتصال مباشر مع الزبون السياحي<sup>7</sup>.

بعد أن تكلمنا عن دور وأهمية الوكالات السياحية في الفضاء التسويقي وكذا في عناصر المزيج التسويقي وكون أنا هذه الأخيرة تقوم بتقديم منتجات سياحية إرتأينا أن نقدم عرض مصغر عن مغريات التي تتميز بيه الجزائر أو بمعنى آخر عن العرض السياحي الجزائري.

#### 3-واقع العرض السياحي الجزائري:

تحتوي الجزائر على منتج سياحية متنوعة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم 2 يتميز بأنظمة بيئية مختلفة وقربه من الغابات و الكتل الصخرية حيث انشأة قرب هذه المرتفعات عدة مدن و محطات للاستحمام و الترفيه و قد تم تجهيزها بفنادق و محميات صيفية مثل:القالا و تقريريت...الخ
- الصحراء الجزائرية حيث تتوفر الجزائر على مساحة تمثل حوالي 2 مليون كلم2 وهي موزعة على أربع محطات في الجنوب أدرار ،إيليزي، واد ميزاب، تمنراست.

<sup>7</sup>محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره،ص 132.

- حمامات معدنية حيث قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر معدني معظمها في شمال البلاد، كما أن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية حددت أكثر من ثمانية أنواع من المياه المعدنية و ذات منافع صحية معترف بها.<sup>8</sup>
- أما فيما يخص طاقات الأيواء للجزائر فهي مسخرة لإستقبال السواح المحليين والأجانب ونلخصها في الجدول الموالي وذلك حسب نوع المنتج السياحي:

الجدول رقم (1) يمثل طاقة الإيواء حسب نوع المنتج

سنة 2011	نوع المنتج
52085	حضري
31322	معدني
3770	صحراوي
4111	حراري
1089	مناخي
92377	المجموع

consulté le Source : <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/ageVoyage.php?id=1>  
01/01/2015 a 15h00

#### 4-تقييم سلوك عاملي وكالات السياحة والاسفار تجاه المنتج السياحي الجزائري:

إعتمدنا في دراستنا الميدانية على أسلوب العينة الغير العشوائية التيسيرية، وهذا نتيجة لعدم وجود إطار للمعينة (base de donnée) حيث إنحصرت عينة هذه الدراسة على أصحاب وعملاء في وكالات السياحة والأسفار من ولاية الجزائر وتمتاز هذه العينة بالسهولة في الإنجاز وحدد حجم العينة ب 72 مقدم للخدمة السياحة في وكالات السياحة والأسفار حيث كان الغرض من هذه الدراسة هو الوقوف على

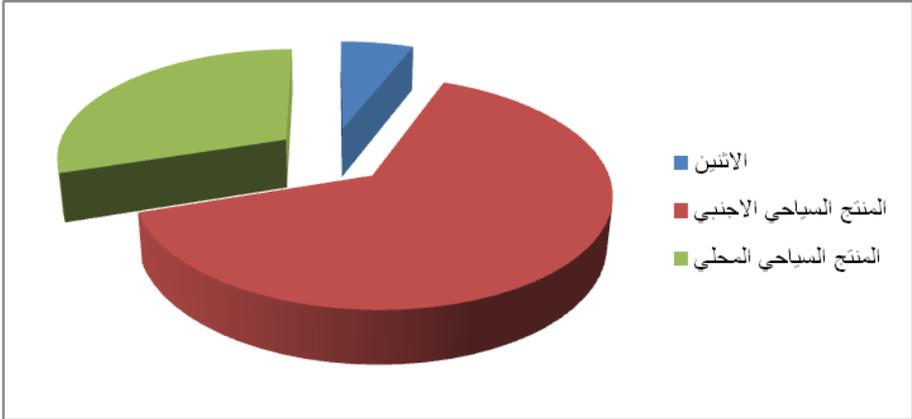
<sup>8</sup> المجلس الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 66.

المشاكل التي تواجه القطاع السياحي وبالأخص العرض السياحي حيث أردنا تقييم سلوك مقدم الخدمة السياحية في وكالات السياحة والاسفار تجاه المنتج السياحي المحلي.

حيث بعد عملية الفرز والتحليل للإستبيان الذي قمنا به توصلنا إلي مايلي:

❖ في ما يخص السؤال الأول والمتمثل في نوع المنتجات السياحية التي يقدمونها في الوكالات السياحية والأسفار كما هو موضح في الشكل رقم(1) فإن الأغلبية أي 87% من العينة تقدم للزبائن المنتجات السياحية الأجنبية والمحلية في حين لاحظنا بأن 12% من العينة تخصص في المنتجات الأجنبية فقط حيث هناك 0% من العينة تخصص في المنتجات السياحية المحلية (الجزائرية) فهذا يدل مبدائا على ميول وكلاء السياحة و الاسفار للمنتجات السياحية الأجنبية أكثر من المحلية.

الشكل رقم(1):الإجابة للسؤال رقم (1)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

❖ أما السؤال الثاني والذي كان هدفه معرفة ما هو دافع مقدم الخدمة السياحية إلى أن يروج وبييع منتج سياحي عن آخر، حيث من خلال الجدول رقم (1) نرى بأن أغلبية العينة والتي كانت نسبتها 37% هي الإمتيازات التي يحصل عليها من خلال ترويج وبيع منتج سياحي معين، ثم تليها تلبية اذواق المستهلكين بنسبة 33% ثم وعلى التوالي بنسبة 20% و 10% جودة وسعر المنتج وسهولة بيع المنتج الذي لا يتطلب جهود تسويقية كبيرة في ذلك، حيث اننا نرى

بأن الحفز الأساسي هو الامتيازات وبذلك يمكننا أن نستنتج بأن هناك نقص في الوعي بأهمية السياحة المحلية لدى وكالات السياحة و الاسفار .

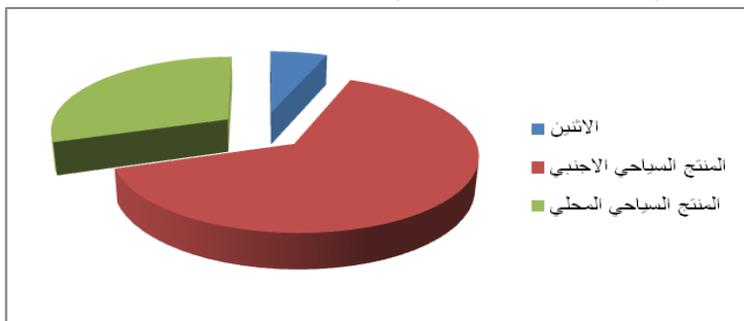
الجدول رقم(2): الإجابة على السؤال رقم (2).

النسبة المئوية	العبارات
20%	جودة وسعر المنتج السياحي.
37%	الإمتيازات التي تحصل عليها من خلال ترويجك لذلك المنتج.
00%	رغبنا في الرفع من السياحة الوطنية
33%	حسب أذواق المستهلك السياحي.
10%	سهل البيع ولا يتطلب جهود تسويقية .
<b>100%</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من اعداد الباحث

❖ السؤال الثالث والمتمثل في معرفة ميول مقدم الخدمة السياحية إلى المنتج السياحي المحلي أو الأجنبي فإن حصة الأسد كانت للمنتج السياحي الأجنبي بنسبة 64 % أما نسبة المنتج السياحي المحلي فكانت 30 % في حين نجد 6 % ليس لديهم ميول لا للمنتج السياحي المحلي و لا الأجنبي كما هو موضح في الشكل رقم (2).

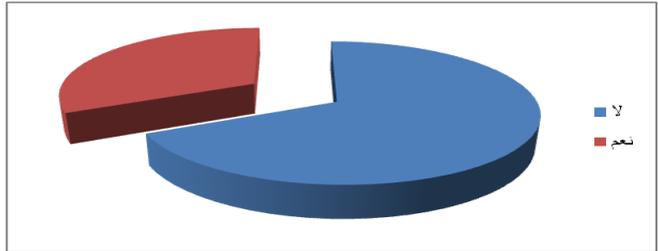
الشكل رقم (2): الإجابة عن السؤال رقم (3)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

❖ أما فيما يخص السؤال الرابع والذي ينص على أن تنمية السياحة الوطنية تبدأ بمقدم الخدمة السياحية أولاً فنرى بأن 78% من العينة غير موافقة مع هذه العبارة والتي تمثل أغلبية العينة كما هو مبين في الشكل رقم (3) حيث أنه في رأيهم فإن السياحة الوطنية تبدأ بجودة المنتج السياحي وسعره المرتفع مقارنة مع المنتج السياحي الأجنبي كما يرون بأنه ليست هناك تسهيلات في ترويج المنتج السياحي المحلي أما في كيفية تقديم الخدمة السياحية فبالنسبة لهم فهي غير مهمة.

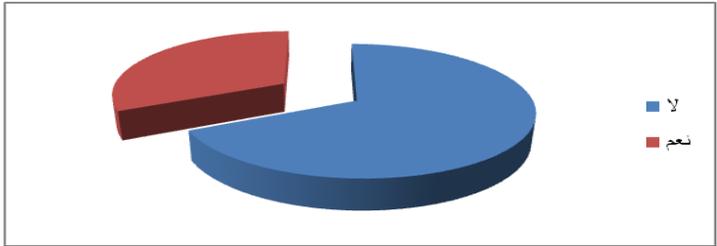
الشكل رقم (3): الإجابة عن السؤال رقم (4)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

❖ السؤال الخامس والمتعلق بالتعريف بالمنتج السياحي المحلي من طرف وكالات السياحة والأسفار كما هو مبين في الشكل رقم (2) نرى بأنه 68% من العينة لا يقومون بحملات ترويجية للمنتجات السياحية المحلية والسبب في ذلك بالنسبة لهم هو أن المنتج السياحي المحلي غير مطلوب في السوق مقارنة مع المنتجات السياحية الأجنبية.

الشكل رقم (4): الإجابة عن السؤال رقم (5)



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel.

## 5-2 نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة ميسرة متكونة من 72 شخص كلهم عاملين في وكالات السياحة والأسفار ويهدف معرفة سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي (الجزائري) توصلنا إلى جملة من النتائج والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- نقص لوعي ولأهمية القطاع السياحي لدى مقدمي الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار والدور الرئيسي الذي يجب أن يقومون به في التعريف بمنتجات السياحة المحلية.

- إهتمامهم أكثر بالمنتجات السياحية الأجنبية بدلا من المنتجات السياحية المحلية نظرا للإمميزات التي يتحصلون عليها من وراء بيع هذه المنتجات السياحية.

- إهتمامهم أكثر بالربح السريع والسهل فهذا فهم لا يتجهون كثيرا للمنتجات السياحية المحلية كون هذه الأخيرة تتطلب جهد أكثر في ترويجها وبيعها.

-نقص فادح في الحملات الترويجية للمنتجات السياحية المحلية بهدف التعريف بيها وتقديمها للمستهلك بحجة أنه ليس للمنتج السياحي المحلي طلب كبير عليه في السوق السياحي.

### -توصيات:

بعد الدراسة التي قمنا بها من الجانب النظري والتطبيقي الذي نظرنا اليهم سنحاول تقديم بعض الاقتراحات والتي نوجزها في النقاط التالية:

- الإهتمام بالعنصر البشري في القطاع السياحي وهذا من ناحية عرض الخدمة السياحية كون أن هذا الأخير هو الذي سيمثل البلد السياحي لدى الزبون.
- تبني إستراتيجيات إتصالية لإزالة الإنطباع السئ لدى مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي الجزائري وتغيير سلوكه .
- وضع إستراتيجية وطنية تهدف إلى رسخ وعي لأهمية السياحة بالنسبة للعام والخاص وتبني ثقافة سياحية التي تسمح بتنمية هذا القطاع من ناحية العرض.
- الإهتمام بالتسويق السياحي والإعتماد على تقنياته لإيصال المعلومة والتعريف أكثر بالمنتج السياحي الجزائري.
- إعداد برامج تكوينية تدريبية وحملات تحسيسية لعمال القطاع السياحي من أجل كسب الحرفية في العمل وليس البحث عن الربح السريع فقط.

قائمة المراجع:

- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2013.
- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- Krippendorf ( Jost), Marketing et tourisme, Berne, Herbert Lag, 1971, P12
- Jean-louis caccomo, **fondements d'économie du tourisme : acteurs marchés strategies**, édition de boeck et larcier, paris , 2007
- عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- المجلس الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000
- <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/ageVoyage.php?id=1>

جامعة البليدة -2-

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

في إطار بحث علمي يهدف الى التعرف على سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي الوطني نتوقع

مساهمتمكم الجادة عن طريق الإجابة على مجموعة كم الأسئلة المرفقة بصراحة علما أن إجاباتكم ستحاط بسرية التامة و لن

تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على تعاونكم و مساهمتمكم في اثراء هذه الدراسة.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1- ماهي المنتجات السياحية التي تقدمونها في وكالتكم السياحية :

المنتجات السياحية المحلية ( الجزائرية).

المنتجات السياحية الأجنبية.

الإثنين.

2- ما يدفع بك الى أن تروج أو تباع منتج سياحي عن اخر؟

جودة وسعر المنتج السياحي.

الإمميزات التي تحصل عليها من خلال ترويجك لذلك المنتج.

رغبنا في الرفع من السياحة الوطنية.

حسب أذواق المستهلك السياحي.

سهل البيع ولا يتطلب جهود تسويقية .

اخرى حدد .....

3- ما هو المنتج السياحي الذي تفضل بيعه :

المنتج السياحي المحلي.

المنتج السياحي الأجنبي.

ليس لديا خيار.

4-هل تعتقد بأن تنمية السياحة الوطنية تبدأ بمقدمي الخدمة السياحية أولا ؟

نعم

لا

5- هل تقومون بمحاولات ترويجية للمنتجات السياحية المحلية (الجزائرية) التي تباعونها ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة ب "لا" لماذا:

.....

6-في رأيك كيف يمكن تطوير تقديم المنتج السياحي المحلي ؟

.....