

دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة

الاستاذة رشيدة عداد

rachida_addad@yahoo.fr

جامعة الجزائر - 03

Abstract:

The main objective of this research is to identify the elements of promotion mix used by the offices of tourism and travel to promote tourism in Algeria. This is done through determining the impact of these factors (communication, publicity, direct marketing, advertising, public relations and sales promotion) on the promotion of tourism services in Algeria, as well as identifying the level of awareness for these offices about the promotion mix. Moreover, the study attempts to investigate the main obstacles that face tourism in Algeria.

To achieve these objectives a questionnaire has been distributed to a random sample of (50) employees, in tourism offices operating in the capital of Algeria, to collect the primary data and test the hypotheses, the collected data has been analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The main results of this study can be summarized as follows :

First, the study finds a significant effect of each: advertising, publicity and public relations on tourism services in Algeria, and the most important factor that affects tourism was advertising by 82 per cent.

Second, the study results reveal an absence of any significant effect of the proposed obstacles (competition, lack of staff and complementary services) on tourism services.

Finally, in the light of these results a set of recommendations have been provided:

- The Algerian tourism companies must develop comprehensive promotional strategies by paying attention to the elements of the promotional mix to achieve their objectives, along with making sufficient budgets that enable them to access international markets.

- Assign qualified personnel specialists to plan promotional campaigns based on scientific studied.

ملخص:

يهدف هذا البحث أساسا إلى تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها مكاتب السياحة والسفر في ترويج السياحة بالجزائر وذلك من خلال تحديد اثر كل من الاتصال، الاعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة وترويج المبيعات على ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، وتحديد مستوى إدراك هذه المكاتب لمفهوم الترويج ودوره. اضافة الى تقصي أهم معوقات السياحة في الجزائر. لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم توزيع قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لقياس مدى صحة الفروض على عينة عشوائية مكونة من (50) موظفا سياحيا بالجزائر، و لقد تم تحليل البيانات الجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، و كان من أهمها:

1. وجود اثر ذو دلالة احصائية لكل من الاعلان والدعاية والعلاقات العامة على الخدمات السياحية في الجزائر، وقد احتل الاعلان المرتبة الاولى بنسبة 82 في المائة.
2. عدم وجود اي اثر ذو دلالة احصائية لكل من المعوقات التالية: المنافسة، نقص الكوادر والخدمات المكملة وعلى ضوء هذه النتائج فقد تم تقديم التوصيات التالية:
 - ضرورة اهتمام الشركات السياحية الجزائرية بوضع استراتيجيات ترويجية شاملة كفيلة في تحقيق أهدافها، واستخدام المزيج الترويجي، إلى جانب تحديد موازنات كافية تمكّنها من النفاذ للأسواق الدولية.
 - تكليف أشخاص مؤهلين متخصصين للقيام بالتخطيط للحملات الترويجية بناءً على أسس علمية مدروسة.

1. المقدمة و مشكلة البحث

تلعب مكاتب السياحة و السفر دورا رئيسيا في تحريك النشاط السياحي بحكم قيامها بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر و توفير كل الظروف المناسبة للسياح خلال عملية الانتقال والزيارات والإقامة. فهي لا تختلف عن بقية منظمات الأعمال في سعيها نحو تحقيق الربح الذي يساعدها على تغطية نفقاتها و بقاء استمرارها و تعظيم قيمتها، مما يتطلب من إدارة المكتب بذل جهود معتبرة في تسويق خدماتها بوسائل مختلفة بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء التي تتصف بالتغير الدائم، مما يفرض عليها دراسة السوق بصفة مستمرة و التعرف على الحاجات الجديدة للسياح و تبني استراتيجيات تسويقية لتلبية احتياجاتهم المتزايدة.

تقوم مكاتب السياحة و السفر بدور كبير في دعم قطاع السياحة و المرافق السياحية من خلال استقطابها للسياح من مختلف الأسواق، سواء الحالية منها أو البحث عن أسواق جديدة، و في

ظل المنافسة الشديدة وتزايد متطلبات السياح أصبحت مهمة هذه المكاتب معقدة جدا مما يستوجب ضرورة تطبيق استراتيجيات تمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة، ويلعب الترويج السياحي بعناصره المختلفة دورا أساسيا في تفعيل دور هذه المكاتب. إن المتتبع للسياحة في الجزائر يلاحظ ركودا واضحا و تراجعاً سلبيا يواجهها، علاوة على ضعف حملات الترويج التي تقوم بها مكاتب السياحة و السفر و قلة أعداد السائحين القادمين عن طريقها.

ومن هنا تنبثق مشكلة البحث الأساسية والتي تتجلى في التساؤل الرئيسي التالي:
"ماهي أهم عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها مكاتب السياحة و السفر في ترويج السياحة بالجزائر؟ وماهي أهم المعوقات التي تواجه هذه المكاتب في أداء مهامها؟" و للإجابة على هذا التساؤل فقد تم اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يستخدم الإعلان في تفعيل الخدمات السياحية ؟
- هل تستخدم الدعاية في تفعيل الخدمات السياحية ؟
- هل تستخدم العلاقات العامة في تفعيل الخدمات السياحية ؟
- هل تشكل المنافسة عائقا أمام مكاتب السياحة لتقدم خدماتها؟
- هل يشكل ضعف الكوادر عائقا أمام مكاتب السياحة لتقدم خدماتها؟
- هل يشكل نقص الخدمات المكتملة عائقا أمام مكاتب السياحة لتقدم خدماتها؟

2. أهداف البحث

- يرمي هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد مستوى إدراك إدارة مكاتب السياحة و السفر لمفهوم الترويج.
- تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المكاتب في الترويج السياحي بالجزائر.
- تحديد دور مكاتب السياحة و السفر في الترويج السياحي في الجزائر والمشاكل التي تواجهها.
- التوصل إلى نتائج تساعد القائمين على مكاتب السياحة في الجزائر على تفعيل دور هذه المكاتب في الترويج السياحي.

3. أهمية البحث

- أهمية هذه الدراسة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- تنبع أهمية البحث من أهمية السياحة في ردد الاقتصاد الجزائري، لا سيما أن الجزائر بلد سياحي من الدرجة الأولى، فهي تمتاز بموارد طبيعية معتبرة. مما يوجب البحث و الدراسة للعمل على تنمية السياحة من خلال الهيئات القائمة عليها والعامله بها.

- قلة الدراسات خاصة الميدانية منها والتي تعرضت إلى موضوع الترويج وأثره على السياحة بالجزائر.

- الموضوع جاء متزامنا مع التغيرات والتقلبات الاقتصادية والسياسية على الصعيدين المحلي والعالمي كالأزمات المالية والسياسية والتي كان لها دور كبير في تغير توجهات ومتطلبات السائح.

4. فرضيات البحث

في ضوء تحديد المشكلة محل البحث و لتحقيق الأهداف المحددة له، تحاول هذه الدراسة قياس مدى صحة الفروض التالية:

:لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على الخدمات السياحية

:لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للدعاية على الخدمات السياحية

:لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الخدمات السياحية

:لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمنافسة على الخدمات السياحية

:لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للكوادر على الخدمات السياحية

:لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لخدمات المكّملة على الخدمات السياحية

5. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.5 الإطار النظري

في هذا الجزء سوف يتم تقديم مجموعة من المفاهيم المتعلقة بأهم المصطلحات والمتغيرات التي استخدمت لتحقيق أهداف البحث

1.1.5 تعريف مكاتب السياحة و السفر

يمكن تعريف مكاتب السياحة بشكل عام على أنها الوسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق و أماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين(سعيد البطوطي،2004، ص47).

2.1.5 نشأة مكاتب السياحة و السفر

كان المسافر قديما يتولى خدمة نفسه بنفسه و يتدبر أمور رحلته و بقي الأمر كذلك حتى العصر الروماني حيث ظهر أشخاص تخصصوا في إرشاد المسافرين و العمل على مساعدتهم و تأمين حياتهم و مرافقتهم أثناء الرحلة، ثم تطورت هذه العملية عام 1841م بقيام توماس كوك بتنظيم الرحلات الجماعية في القطارات التي كانت آنذاك إختراعات حديثة، كما نظم رحلات بحرية كان يقوم بدور المرشد فيها، و

بذلك يكون أول من أنشأ وكالة سياحة و سفر أسماها "وكالة كوك وولده" و قد ساعد التطور العلمي و التقني و الاجتماعي على تطور و ازدهار وكالات السياحة و السفر. زاد الاهتمام بنشاطات وكالات السياحة و السفر على المستوى العالمي فظهرت حركة عالمية لتدعيم هذه الوكالات و تنظيمها على المستوى العالمي، حيث تأسس عام 1919م إتحاد تولى تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات و كان مقره بروكسل ثم انشئ اتحاد منافس له في مدينة مونتريال ، وفي عام 1957م تم التوفيق بين الاتحادين في منظمة واحدة مقرها بروكسل ضمت اتحاد و كالات السياحة و السفر لـ 62 دولة و بذلك ظهرت منظمة الأوستا (جمعية وكلاء السياحة الامريكية) و منظمة الأوفتا (الإتحاد الدولي لمنظمات السياحة العالمية) و جمعية السياحة العالمية، و إتحاد منظمات وكالات السياحة و السفر العربية.... و جميع هذه المنظمات و الجمعيات تهدف إلى العمل على حماية مصالح وكالات السياحة و السفر و الحصول على التسهيلات السياحية و توفير الظروف والأوضاع و الضمانات اللازمة التي تضمن الحفاظ على مهنة السياحة و تطويرها (عبد الفضيل محمد أحمد، بدون تاريخ، ص7).

3.1.5 مهام مكاتب السياحة و السفر:

- يمكن تعريف مكتب السياحة و السفر بأنه كل مكتب أو مؤسسة أو شركة يكون من إختصاصه تقديم الخدمات التالية(سامي عبد القادر سعيد، 2008، ص89،88):
- تنظيم و تنفيذ الرحلات الجماعية و الفردية في الداخل و الخارج و عمل الترتيبات اللازمة لها.
 - حجز و بيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية و بحرية و جوية.
 - عمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار و عمل التعاقدات معهم.
 - تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة و المهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والموسيقية و الرياضية.
 - تقديم الاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة و أسعارها و الأماكن المناسبة لهم حسب رغبتهم.
 - الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بمجداول و مواعيد رحلات الطائرات و القطارات و أسعار الفنادق و حجم و جودة و أسعار الخدمات المقدمة بها.
 - القيام بكافة الترتيبات و إعطاء النصيحة فيما يتعلق بالتأمين على الرحلات و التأمين على الأمتعة و إصدار الشيكات السياحية و كل ما يتعلق بعملية استبدال العملات.

- تزويد العملاء بالمطبوعات التي تساعدهم في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها.
 - مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك.
 - إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج و العمرة و رحلات رجال الأعمال و حضور المؤتمرات والاجتماعات.
- عموما فمكاتب السياحة و السفر في أي بلد إما أنها تقوم بتنظيم وتسويق البرامج السياحية المختلفة بالمقاصد السياحية في الدول الأخرى التي بها أماكن جذب سياحي و مقومات سياحية و هو ما يسمى بالسياحة المصدرة، أو يقوم بإعداد وتنفيذ البرامج السياحية الخاصة ببلده و التي يقوم بتسويقها الوكلاء السياحيين في الدول المصدرة للسائحين و هو ما يطلق عليه بالسياحة الوافدة و هذا النوع من السياحة يحظى بالأهمية الكبيرة في كل دول العالم نظرا للأهمية الاقتصادية والإجتماعية الكبيرة له مما جعل هذا النوع من السياحة من أهم مصادر الدخل الوطني من العملات الأجنبية في معظم دول العالم المتقدمة منها و النامية.

4.1.5 الترويج

الترويج هو شكل من أشكال الإتصالات التسويقية المباشرة و غير المباشرة التي تتضمن أنشطة يقدم من خلالها المعلومات إلى المستهلكين أو المستخدمين عن مزايا الخدمة لإثارة إهتمامهم بها و اقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء و الاستمرار بإقامة العلاقة معهم (Kotler,2006,p536).

ترويج المبيعات

يمثل ترويج المبيعات الأنشطة المختلفة و المتنوعة و الهادفة إلى دفع عملية بيع الخدمات و المنتجات السياحية، التي تندرج تحت البيع الشخصي أو الإعلان أو الدعاية، و تستخدم شركات السياحة في عملية تنشيط التعاقدات السياحية مجموعة متنوعة من الوسائل المتاحة، ذات التأثير المباشر و غير المباشر، على تنشيط المبيعات و زيادة حجم التعاقدات على برامجها السياحية من خلال (محسن أحمد الخضيرى، بدون تاريخ، ص189):

- المعارض السياحية: تقوم من خلالها مكاتب السياحة بعرض نماذج مصغرة للأماكن و المعالم السياحية و عرض الأشرطة و الأفلام الوثائقية و الأدلة عن البرامج والخدمات السياحية الموجودة فيها.
- المؤتمرات و الندوات السياحية: تمثل وسيلة أساسية في الترويج السياحي وتنشيط التعاقدات من خلال إدارة الحوار و النقاش البناء حول البرامج السياحية و بيان إمكانيات و قدرات الشركات السياحية

في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، و تضم هذه الندوات و المؤتمرات ممثلين عن الشركات و الوكالات والمكاتب السياحية و المهتمين و الدارسين، حيث يتم التعرف إلى المشاكل التي تواجه العمل السياحي و بحث سبل التغلب عليها و الوقوف على أساليب التنشيط السياحي لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

- الأسواق التجارية الدولية: يأتي دور الشركات السياحية هنا في انتهاز فرصة حضور مثل هذه الأسواق بعرض برامجها و خدماتها مع حسن الاختيار للأماكن و الجماهير المستهدفة، و أكثر ما يتعلق بهذا النوع سياحة رجال الأعمال.

- المهرجانات السياحية: تتمثل في إقامة المهرجانات التاريخية و الثقافية والرياضية والغنائية كمهرجان جميلة و مهرجان تمقاد.

الترويج السياحي :

أما الترويج السياحي فإنه بشكل عام يهدف إلى إعلام السائح بوجود البرنامج و الخدمة السياحية و إقناعه بضرورة التعامل معها و الإستفادة منها، من خلال تعظيم حالات الشعور و الإدراك لدى السائح بأهمية البرنامج السياحي و مناسبته لإشباع حاجاتو تحقيق رغباته، لذا يجب أن يركز الترويج السياحي على خلق البرامج و الخدمات السياحية المناسبة بالوقت و الكم و المكان و المضامين المناسبة (خربوطلي صلاح الدين، 2002، ص 122). و بذلك يشتمل الترويج على ثلاثة مفاهيم: الإعلام (بمعنى التعريف بالسلعة، والإقناع و الإتصال).

أهداف الترويج:

- يهدف الترويج إلى تحقيق الكثير من الأهداف منها(رضوان المحمود العمر، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة ترويج و تنشيط النقل السككي، 2001):
- زيادة الحصة السوقية من خلال التأثير بالمحيط الخارجي الذي تعمل فيه المؤسسة والتأثير فيه، ويتم ذلك باستخدام الأساليب الترويجية المناسبة.
 - التعريف بعلامة الشركة أو المنتج من خلال بيان الخصائص و المميزات لهذه الشركة ومنتجاتها وإظهارها بصورة جيدة أمام المتعاملين معها.
 - الإرشاد إلى الإستخدام الأمثل و الإستعمال الصحيح للمنتج.

عناصر الترويج السياحي:

يمكن النظر إلى الترويج على أنه عملية إتصال بين البائع و المشتري حيث تتكون عناصر المزيج الترويجي من(مصطفى يوسف كافي، 2009، ص123):

1- المرسل: الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة(المعلن).

- 2- الرسالة: محتوى المعلومات التي تتضمنها الرسالة (معلومات عن الخدمة).
- 3- قناة الاتصال: الوسيلة التي ستسلكها الرسالة لتصل إلى المستقبل (وسائل الإعلان).
- 4- مستقبل الرسالة: الطرف الذي سوف يستقبل الرسالة (المستهلكين).
- 5- المعلومات المرتدة: ردة فعل المرسل إليه حول مدى تأثير الرسالة الإعلانية.

5.1.5 المزيج الترويجي:

يطلق المزيج الترويجي على الوسائل المستخدمة في الترويج للتأثير على المستهلك من أجل إقناعه و بالتالي إستمالة السلوك الشرائي لديه بعناصر المزيج الترويجي و التي تتكون من:

1- البيع الشخصي (التسويق المباشر)

2- الإعلان

3- الدعاية

4- العلاقات العامة

يعد الترويج من وجهة نظر السائح مصدرا رئيسيا للمعلومات و البيانات التي تؤثر في قرار شرائه للخدمة السياحية أو تغيير وجهة نظره باتجاه المكان الذي يقصده بناء على المعلومات التي حصل عليها و بناء على ما سبق فإن الشركات السياحية والفنادق وشركات النقل و غيرها من الشركات التي تعمل في مجال السياحة معنية ومطالبة بإيلاء هذا العنصر الهام جل الاهتمام، و محاولة إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة و الوافية و التي تؤثر في قرار شراء الخدمة السياحية، فترويج السياحة يتكون من عناصر تستخدم لتعريف السائح و ترغيبه و إقناعه في شراء الخدمة السياحية(السياسي ماهر عبد الخالق، 2001، ص119).

1. البيع الشخصي للخدمات السياحية:

يتمثل البيع الشخصي للخدمات و البرامج السياحية في جهود القائمين عليها ممن يقومون بالإتصال بالسائح و إعلامهم و تعريفهم ببرامجهم و خدماتهم لإقناعهم بالتعاقد عليها، و بذلك يكون رجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية هو ذلك الشخص الذي يقوم بالإتصال بالسائح أو يؤدي خدمات سياحية أو يساعد عليها.

و لكي يضمن رجل البيع إتمام نجاح العملية الترويجية و التعاقد على البرنامج السياحي يجب عليه مراعاة مايلي:

- إختيار الوقت المناسب للترويج للخدمة

- البساطة و الوضوح و المصداقية و عدم المغالاة و المكابرة أثناء العرض السياحي، والنزول إلى مستوى السائح مهما كان حتى يتمكن من فهمه و معرفة رغباته وحاجاته والتعامل معه على أساسها.
- جمع معلومات كافية عن السائح قبل البدء بالعملية الترويجية حتى يتمكن من معرفة إتجاهاته و رغباته، و السير ضمنها.

يحتاج البيع الشخصي إلى تكاليف و جهد ووقت إلا أنه يعتبر من أقوى الأساليب الترويجية فاعلية، لأنه يمكن رجل البيع من الإطلاع المباشر على أحوال و ظروف السائح، مما يمكنه التركيز على النقاط المناسبة التي يرى أنها ذات أثر قوي و فعال على السائح، و الابتعاد عن كل ما هو غير مرغوب فيه، و بالتالي تعزيز و إتمام التعاقد على البرامج و الخدمات السياحية.

1. الإعلان:

عرف فيليب كوتلر بأنه " الأنشطة و الجهود التي يقوم بها المنتجون و التي تتضمن تعريف العملاء المرتقبين و الجمهور بالمنتجات المعروضة، من خلال رسالة إعلانية مرئية أو مسموعة الغرض منها حث المستهلك على شراء الخدمة المعلن عنها، كما أن دور الإعلان لا يقتصر على ذلك بل يشمل تقديم العون للمستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها (kotler,2006,p555). كما يعرف الإعلان على أنه " محاولة اتصال غير شخصية مراقبة و معدة من قبل جهة راعية محددة و ذلك بهدف إستمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروّج له من خلال الإعلان عن خدمة أو فكرة " (معلا ناجي، 1996، ص347).

فالإعلان وسيلة إتصال جماهيرية تستخدم من قبل جهة منظمة لقاء أجر مدفوع مقابل إيصال رسالة من خلال وسيلة إعلانية، الهدف منها إخبار و إقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة السياحية.

1.1 خصائص الإعلان:

- يتميز الإعلان بعدة خصائص أهمها (العلاق و رابعة، 2002، ص135):
- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن له.
- هدف المعلن بالرسالة الإعلانية يكون للتأثير و الإقناع الإيجابي للمستهلك لإقتناء الخدمة المعلن عنها.
- الإعلان مدفوع الأجر بعكس الدعاية غير مدفوعة الأجر.

2.1 أنواع الإعلان:

- يمكن التمييز بين أنواع كثيرة من الإعلان، فحسب الهدف منه نجد مايلي:
- الإعلان الإقناعي: يهدف إلى إقناع المستهلكين بجودة الخدمة.

- الإعلان التعزيزي: يهدف إلى تعزيز جودة و فوائد الخدمة.
- الإعلان التذكيري: يهدف لتذكير المستهلك بالخدمة من خلال تكرار الإعلان لأكثر من مرة.
- الإعلان التعجيلي: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى زيادة حجم البيانات للخدمة المعلن عنها و ذلك من خلال استخدام كلمات تحفيز تدفع المستهلك للشراء.

2. الدعاية السياحية:

الدعاية السياحية عبارة عن عملية التحريك غير الشخصية للطلب على البرامج والخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات و الأنباء المهمة حولها في إحدى و سائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية، الدعاية بمعناها هذا شبيهة بالإعلان حيث أنهما يستخدمان نفس وسائل النشر، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما هو أنه في الدعاية لا يتم دفع أي مقابل عن نشر المعلومات بشكل مباشر بعكس الإعلان الذي يتضمن عمليات الدفع، و لا تحمل الدعاية توقيع الجهة التي تقوم بنشرها و ذلك بعكس الإعلان و الدعاية تتخذ طابعا إخباريا عن حقائق و معلومات سياحية يهتم بها السائح من خلال الوسائل الإعلامية، لذلك ترتبط الاستفادة من هذه الوسائل بمقدار و مستوى العلاقة ما بين القائمين على النشاطات الترويجية التسويقية و بين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية، و رؤساء تحرير الصحف و المجلات و دور النشر والإذاعة و التلفاز و العاملين فيها.

كما أن نجاح الحملة الدعائية يرتكز على مقدار الثقة بوسيلة النشر، حيث أن ما ينشر من معلومات و أخبار بشكل دعائية سياحية يعد دائما حقائق كاملة الصدق وليس إعلانا تجاريا مدفوع الثمن، لا سيما أن الشركة السياحية لا تتحكم في صياغته المنشورة أو محتواه اللفظي أو في حجمه أو في شكله و مكان نشره، إنما ينفذ وينشر من قبل محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام.

3. العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الجسر الذي يعبر على صلات و علاقات المؤسسات و المكاتب السياحية بجماهيرها المختلفة و تنتقل من خلاله أيضا مطالب واحتياجات الجماهير(السياح) إلى الإدارة، و هناك من يرى أن العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية المدروسة و المستمرة من قبل المسؤولين داخل أجهزة السياحة لنشر الحقائق والمعلومات و الأفكار و الآراء المتعلقة بالسياحة مع الجمهور و ذلك بغية الوصول إلى الإنسجام بين المؤسسة و الجماهير، و هكذا يتضح لنا أن عمل العلاقات العامة يقوم أساسا على الاتصال بين المؤسسات و الجماهير(أحمد الجلال، بدون تاريخ،ص134).

2.5 الدراسات السابقة:

1.2.5 دراسة كواشخالد: تطرق الباحث لمفهوم السياحة كمنشأ اقتصادي، ومعالجة الواقع المعاش للسياحة، من خلال تحليل مؤشرات القطاع السياحي الجزائري و الوقوف على النقائص والمعوقات بالإضافة إلى دراسة وتحليل تجارب سياحية لبعض الدول.

2.2.5 دراسة عبد القادر هدير: هدفت الدراسة إلى مجموعة من النقاط أهمها:

1. إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الذي يلعبه في عملية التنمية.
2. محاولة معرفة نقاط ضعف السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم أداءها.
3. تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة ومقارنتها بالدول المجاورة.
4. معرفة الأسباب الحقيقية لتدني مستوى المنتج السياحي في الجزائر.
5. اقتراح الحلول المناسبة لدفع عجلة التنمية السياحية بالجزائر.

3.2.5 دراسة محمد عبيدات: التي ركزت على المفهوم التسويقي للخدمات السياحية السياحية، و بينت أن هناك نقضا في الخدمات و التسهيلات المقدمة للسياح في الأردن و أن هناك اختلافات في الرضا عن الخدمات السياحية و أنواعها، و هذا ناتج عن اختلاف و تنوع جنسيات السياح وأذواقهم و قناعاتهم و أن هذا الإختلاف يحتاج إلى مزيج ترويجي يتلاءم مع هذه الإختلافات ، والتأكيد على العناية بعنصر الترويج من خلال العمل على إيجاد مزيج ترويجي فعال و تطوير نوعية الخدمات المقدمة.

3.5 منهجية الدراسة:

1.3.5 عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة عشوائية ملائمة مكونة من 50 موظفا في مكاتب السياحة بالجزائر العاصمة، وقد تم استخدام العينة الملائمة نظرا لسهولة الوصول إلى أفرادها واختصار الزمن لجمع البيانات.

2.3.5 طرق جمع البيانات وأدوات التحليل:

تقوم هذه الدراسة على أساس نوعين من الدراسات:

بيانات ثانوية: لتغطية الأساس النظري الأكاديمي لموضوع البحث و مراجعة أدبياته، وذلك بالرجوع إلى ما أمكن الوصول إليه من مراجع علمية و دوريات و تقارير ودراسات و بحوث علمية متعلقة بموضوع هذه الدراسة، و بصفة خاصة كل ما يرتبط بترويج الخدمات السياحية ومكاتب السياحة والسفر، المزيج الترويجي للخدمات السياحية.

بيانات أولية: و قد تمت باستخدام أسلوب قائمة استبيان موجهة لعينة مدراء مكاتب السياحة و السفر المتواجدة بالجزائر العاصمة. وقد احتوى الاستبيان على جزأين الجزء الأول كان يخص المتغيرات الديمغرافية للعينة أما الجزء الثاني فقد شمل الأسئلة التي وجهت إلى المدراء لغرض الوصول إلى أهداف

البحث, وقد صمم الاستبيان بشكله النهائي(ملحق رقم 1)وفق المقياس الخماسي الذي اقترحه Likert، ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات.

6. التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج:

لقد تم في هذا الجزء معالجة ما يلي :

1.6 الاساليب الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام الاساليب الإحصائية التالية:

1. استخدام اساليب الاحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي من اجل وصف عينة الدراسة.
2. اختبار كرونيباخ الفا من اجل قياس الاعتمادية والاتساق الداخلي بين الاسئلة وثبات النتائج.
3. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) الذي يقيس وجود علاقة بين متغير تابع ومجموعة من المتغيرات المستقلة.

1.1.6 ثبات الأداة المستخدمة في التحليل (Instrument Reliability)

لقد تم الاعتماد على اختبار كرونباخ الفا الذي يقيس الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبانة، ويلاحظ من الجدول رقم (01) أنأسئلة الاستبانة كانت متسقة داخليا وان النتائج تتصف بالثبات النسبي، اي انه اذا تم توزيع الاستبانة أكثر من مرة فانه من المتوقع الحصول على نفس النتائج، لان معاملات كرونباخ الفا للأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة كانت أعلى من 60% (Sekaran, 2003) حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (6,6 و 89,1) مع الإشارة انه تم حذف السؤال رقم ثمانية بالنسبة لمتغير الإعلان وذلك لعدم اتساق الأسئلة حيث ارتفعت قيمة المعامل من 55% إلى 89%.

جدول رقم (01): ثبات الأداة المستخدمة في التحليل

المتغير	قيمة كرونباخ الفا
---------	-------------------

	التغيرات المستقلة
	1. عناصر المزيج الترويجي
	الإعلان
89.1 %	الدعاية
69, 2 %	العلاقات العامة
87.9 %	2. معوقات السياحة
	المنافسة
68.13 %	الخدمات المكتملة
73.9 %	الكوادر
66.2 %	المتغير التابع الطلب على السياحة
66.66 %	

2.1.6 خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 50 موظفا في المكاتب السياحية ولتغطية خصائصهم تم اعتماد المتغيرات الخاصة بكل من العمر، الجنس، مستوى التعليم، الخبرة، الخبرة بالمكتب، التكاليف، المزيج التسويقي.

جدول رقم (02) ثبات الأداة المستخدمة في التحليل

النسبة (%)	التكرار	الخيار	المتغير
18,0	9	30 اقل من	العمر
50,0	25	45-30	
32,0	16	60-46	
100,0	50	المجموع	
82	41	ذكر	الجنس
18	9	أنثى	
28,0	14	مستوى متوسط	مستوى التعلم
18,0	9	مستوى ثانوي	
16,0	8	مستوى جامعي	
38,0	19	دراسات عليا	
100,0	50	المجموع	
44,0	22	من 5-10 سنوات	الخبرة
56,0	28	15-11 سنة	
00,00	00,00	20 - 16 سنة	
00,00	00,00	25-21 سنة	
00,00	00,00	أكثر من 25 سنة	
100,0	50	المجموع	

62,0	31	1000 اقل من	التكاليف
24,0	12	2000-1001 من	
14,0	7	2001-3000 من	
100,0	50	المجموع	
82,0	41	الإعلان	المزيج الترويجي
10,0	5	الدعاية	
8,0	4	العلاقات العامة	
100,0	50	المجموع	

يتبين من الجدول رقم (2) أن أغلبية العاملين في المكاتب محل الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم (41) بنسبة (82%)، و كان عددهم من الإناث (9) بنسبة (18%) أما توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم فقد تم تقسيمهم إلى ثلاث فئات عمرية، تركزت أكبر نسبة في الفئة العمرية (30-45 سنة) حيث بلغ عددهم (25) مدير بنسبة (50%) و كان أقل فئة عمرية للمديرين الذين أعمارهم أقل من (30) سنة حيث بلغ عددهم (9) بنسبة (18%)، أما فيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة من المديرين فقد توزعت إلى أربع مستويات، بحيث كان عدد حاملي شهادة الدراسات العليا (الماجستير و الدكتوراه) الأكثر من بين جميع المستويات (19) مدير بنسبة (38%) أما الأقل مستوى (8) مدراء بنسبة (16%) ذوي المستوى الجامعي.

أما توزيع عدد سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة، فقد جاءت في المرتبة الأولى الذين خبرتهم من (11 إلى 15 سنة) حيث بلغ عددهم (28) مدير بنسبة (56%) و جاء في الأخير الذين خبرتهم من (5 إلى 10 سنوات) لعدد (22) مدير بنسبة (44%).

أما فيما يخص التكاليف فقد توزعت إلى ثلاث مستويات، حيث كان عدد المديرين الذين تكلفتهم الحملات الترويجية أقل من (1000 يورو) (31) مدير بينما أكبر تكلفة كانت لأقل عدد من المديرين (7) بنسبة (14%).

وأخيرا فيما يخص المزيج الترويجي فأغلب المديرين من عينة الدراسة يرون أن المزيج الترويجي عبارة عن الإعلان حيث كان عددهم (41) مدير بنسبة (82%) و (4) مديرين يرون أن المزيج الترويجي عبارة عن العلاقات العامة بنسبة (8%).

مدى قدرة النموذج على تفسير النتائج:

من الجدول (2) اعلاه يتضح ان النموذج له قدرة احصائية على تفسير متغيرات الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 5\%$). بينما يوضح الجدول رقم (3) ان المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 40 بالمائة من المتغير التابع وهذا يدل على ان هنالك متغيرات اخرى مهمة لم تأخذ بعين الاعتبار.

جدول رقم (03): مدى قدرة النموذج على تفسير النتائج (ANOVA)

النموذج	الإحصائية F	الدلالة
الانحدار	4.720	0.001

جدول رقم (04): مدى قدرة النموذج على تفسير النتائج

النموذج	R	R Square
الانحدار	0.630	0.40

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للإعلان على الخدمات السياحية. للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) بين الإعلان و الخدمات السياحية في الجزائر، وتبين أن قيمة الاختبار (t) (2,759) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ضرورة رفض الفرضية العدمية الأولى بمعنى التأكيد على وجود دلالة إحصائية لآثر الاعلان على الخدمات السياحية . والجدول (5) يبين ذلك:

جدول (5): نتيجة تحليل الانحدار بين الإعلان والخدمات السياحية في الجزائر.

المتغير	t	الدلالة
الإعلان والخدمات السياحية	2,759	0.008

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للدعاية على الخدمات السياحية. للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) بين الدعاية و الخدمات في الجزائر، وتبين أن قيمة الاختبار (t) (-2,271) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ضرورة رفض الفرضية العدمية الثانية بمعنى التأكيد على وجود دلالة إحصائية لآثر الدعاية على الخدمات السياحية . والجدول (6) يبين ذلك:

جدول (6)

نتيجة تحليل الانحدار بين الدعاية والخدمات السياحية في الجزائر.

المتغير	t	الدلالة

0,028	-2,271	الدعاية والخدمات السياحية
-------	--------	---------------------------

الفرضية الثالثة : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الخدمات السياحية. للتحقق من صحة الفرضية الثالثة تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) بين العلاقات العامة و الخدمات السياحية في الجزائر، وتبين أن قيمة الاختبار (t) (2,177) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ضرورة رفض الفرضية العدمية الثالثة بمعنى التأكيد على وجود دلالة إحصائية لاثـر العلاقات العامة على الخدمات السياحية . والجدول (7) يبين ذلك:

جدول (7):نتيجة تحليل الانحدار بين العلاقات العامة والخدمات السياحية في الجزائر.

المتغير	t	الدلالة
العلاقات العامة والخدمات السياحية	2,177	0,035

الفرضية الرابعة : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على الخدمات السياحية. للتحقق من صحة الفرضية الرابعة تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) بين المنافسة و الخدمات السياحية في الجزائر، وتبين أن قيمة الاختبار (t) (-1,795) وهي قيمة ليس لها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ضرورة قبول الفرضية العدمية الرابعة بمعنى التأكيد على عدم وجود دلالة إحصائية لاثـر المنافسة على الخدمات السياحية . والجدول (8) يبين ذلك:

جدول (8):نتيجة تحليل الانحدار بين المنافسة والخدمات السياحية في الجزائر.

المتغير	T	الدلالة
المنافسة والخدمات السياحية	-1,795	0,080

الفرضية الخامسة : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للكوادر على الخدمات السياحية. للتحقق من صحة الفرضية الخامسة تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) بين الكوادر و الخدمات في الجزائر، وتبين أن قيمة الاختبار (t) (0,066) وهي قيمة ليس لها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ضرورة قبول الفرضية العدمية الخامسة بمعنى التأكيد على عدم وجود دلالة إحصائية لاثـر الكوادر على الخدمات السياحية . والجدول (9) يبين ذلك:

جدول (9):نتيجة تحليل الانحدار بين الكوادر والخدمات السياحية في الجزائر.

المتغير	t	الدلالة
الكوادر والخدمات السياحية	,066	0,948

الفرضية السادسة: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المكملة على الخدمات السياحية. للتحقق من صحة الفرضية السادسة تم تطبيق تحليل الانحدار (Regression) بين الخدمات المكملة و الخدمات في الجزائر، وتبين أن قيمة الاختبار (t) (-1,262) وهي قيمة ليس لها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ضرورة قبول الفرضية العدمية السادسة بمعنى التأكيد على عدم وجود دلالة إحصائية لأثر الخدمات المكملة على الخدمات السياحية . والجدول (10) يبين ذلك:

جدول (10): نتيجة تحليل الانحدار بينالخدمات المكملة والخدمات السياحية في الجزائر.

الدلالة	t	المتغير
0,214	-1,262	الخدمات المكملة والخدمات السياحية

مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة فهي كما يلي:

سبقت الإشارة إلى أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات الأوائل التي تناولت القطاع السياحي في الجزائر في ظل الازمات الاقتصادية والمالية العالمية والتقلبات السياسية وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

مناقشة النتائج:

سبقت الإشارة إلى أهمية هذه الدراسة لما ترتب على الازمات الاقتصادية والمالية العالمية والتقلبات السياسية الحالية من تداعيات، وما ستترك من أثار جما على الأساليب الترويجية التي تستخدمها المكاتب السياحية للترويج لخدماتها في الجزائر، ، حيث تبين من خلال الأسئلة التي وجهت للمعنيين في المكاتب قيد الدراسة عن أي العناصر الترويجية التالية (الإعلان،الدعاية، العلاقات العامة) أكثر اعتمادا عليها في الأسواق الجزائرية . فكان أكثرها الإعلان حيث حصل على نسبة قدرها 82 في المائة من الأساليب التي تستخدمها في الترويج لخدماتها تلتها الدعاية ب 10 في المائة وكان أدناها العلاقات العامة بنسبة قدرها 8 في المائة وهذا ما يدل على ضعف استخدام المكاتب لعناصر المزيج الترويجي و قد يعزى ذلك إلى عدم قدرة المكاتب في التأثير على جمهورها و على محرري الأخبار السياحية وقد يرجع ذلك الى وجود حالات من الغموض للمفهوم الترويجي لدى القائمين على إدارة المكاتب و ما له من أثر سلبي على الدور الترويجي ليس فقط على الدور الحالي بل سيتعداه إلى المستقبل مما يفشل عملية التخطيط المستقبلية. وبالتالي على هذه المكاتب ان تولي اهمية للاعلان بالدرجة الاولى مقابل الأساليب الأخرى لما يسهم في

زيادة قدراتها التسويقية لخدماتها السياحية. دون ان تهمل بقية العناصر التي من المفروض ان تلعب دورا بالغا في الترويج للخدمات السياحية.

كما تم فحص اهم المعوقات السياحية (المنافسة، الكوادر والخدمات المكملة)، الاكثر مواجهة من طرف هذه المكاتب لكن النتائج اظهرت ان هذه المعوقات ليست لها اي دلالة احصائية بمعنى ان المعوقات المقترحة لم تشكل اي تهديد على المكاتب السياحية المدروسة.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة تم اقتراح العديد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر والتي يمكن أن تؤثر إيجاباً في النهاية على النمو الاقتصادي الجزائري:

- ضرورة اهتمام الشركات السياحية الجزائرية بوضع استراتيجيات ترويجية شاملة كفيلة في تحقيق أهدافها، واستخدام المزيج الترويجي، إلى جانب تحديد موازنات كافية تمكّنها من النفاذ للأسواق الدولية. حيث تبين أن هناك ضعفاً في المخصصات التي تضعها الشركات قيد الدراسة لغايات الترويج والتعريف بمنتجاتها.
- تكليف أشخاص مؤهلين متخصصين للقيام بالتخطيط للحملات الترويجية بناءً على أسس علمية مدروسة.
- ضرورة التركيز على أساليب تحديد الموازنات الترويجية بناءً على الأسواق المستهدفة بعد جمع المعلومات عن بيئة الأسواق المستهدفة، وعن الشركات المنافسة في تلك الأسواق.
- دعوة المكاتب السياحية في الجزائر إلى دراسة وتحليل تجارب المكاتب والمؤسسات العالمية الناجحة بهدف الاستفادة منها أثناء الإعداد لحملاتها الترويجية.
- إعداد الدوريات والنشرات المتخصصة التي تعرّف بالخدمات السياحية في الجزائر وتوزيعها في الخارج.

الاتجاهات المستقبلية للبحث:

بعد استعراض هذه الدراسة ومن خلال النتائج التي تم مناقشتها توصل الباحث إلى بعض المقترحات منها:

- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث على الشركات السياحية ليس فقط بالعاصمة وإنما توسيع عينة الدراسة لتشمل معظم مناطق الجزائر.
- إجراء دراسة عن إمكانية إفادة الشركات السياحية من الأساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات الأجنبية المستثمرة في الجزائر في الترويج لخدماتها والتعريف بها في الأسواق الدولية .

المراجع العربية:

- [1] أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، دراسات بيئية، عالم الكتب، القاهرة، بدون تاريخ.
- [2] عبد الفضيل محمد أحمد، وكالات السياحة و السفر، الشركات السياحية، دراسة مقارنة في القانون المصري و الفرنسي، المنصورة، مكتبة الجلاء الجديدة، بدون تاريخ.
- [3] العلاق بشير، و رابعة علي، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- [4] سامي عبد القادر سعيد، التسويق و المبيعات في صناعة السياحة و الفنادق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008.
- [5] السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، المنوفية، مصر، 2001.
- [6] سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2004.
- [7] صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2002.
- [8] معلا ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، مدخل إقناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
- [9] محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي، مدخل متكامل، مكتبة مديولي، بدون تاريخ.
- [10] مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
- [11] كواش خالد، أهمية السياحة في التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، 2003-2004، جامعة الجزائر.
- [12] هدير عبد القادر، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه، 2010-2011، جامعة الجزائر-

-3

المراجع الأجنبية:

- [1] Kotler, P Etbowen, m & Makens, J.c. (2006), *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson education International
- [2] Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

ملحق رقم 1

إستمارة إستبيان مدرء مكاتب السياحة و السفر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير. قسم علوم التسيير/جامعة الجزائر 3

إلى السادة مديري\مسؤولي مكاتب السياحة و السفر المحترمين

تقوم الباحثة بدراسة حول " دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، وسيتم جمع البيانات المتعلقة بهذا الموضوع عن طريق الاستبيان المرفق و المتكون من جزأين، الأول يتعلق بمعلومات عامة

عن المكاتب و مديرها، و الجزء الثاني يتكون من فقرات تتعلق بالترويج إذ أن كل فقرة مرفقة بمقياس متدرج من 5 مستويات (دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، أبدا).

أرجو تعبئة الجزء الأول و ذلك بوضع دائرة حول الإجابة المناسبة لكل سؤال، ثم قراءة كل فقرة من فقرات الجزء الثاني ووضوح اشارة (X) إلى يسار كل فقرة و تحت المستوى الذي تراه مناسباً. أملة الإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل صراحة و موضوعية. إن تعاونكم في إعطاء الصورة الصادقة سيكون له الأثر الأكبر في الوصول إلى النتائج الحقيقية ، علما أن الإجابة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

و الله الموفق

الباحثة: عذاد رشيدة

الجزء الأول:- يرجى وضع دائرة حول الإجابة الصحيحة

1-الجنس:

1. ذكر

2. أنثى

2-المؤهل العلمي لمدير المكتب:-

3. أقل من الثانوية

4. مستوى ثانوي

5. مستوى جامعي

6. دراسات عليا

3-عمر مدير المكتب:-

7. أقل من 30 سنة

8. من 30 إلى 45 سنة

9. من 46 إلى 60 سنة

4-سنوات الخبرة:-

10. من 5 إلى 10 سنوات

11. من 11 إلى 15 سنة

12. من 16 إلى 20 سنة

13. أكثر من 20 سنة

5-قيمة نفقات المكتب في مجال الترويج السياحي للسنة الماضية:-

14.أقل من 1000 يورو

15.من 1000 يورو إلى 2000 يورو

16.من 2001 يورو إلى 3000 يورو

6-من وجهة نظري فإن المزيج الترويجي يشمل:-

17.الاعلان

18.الدعاية

19.العلاقات العامة

الجزء الثاني:-

الرجاء وضع اشارة (X) إلى يسار كل فقرة و تحت المستوى الذي تراه مناسباً:

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
01	يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال الإذاعة					
02	يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال الأشرطة الصوتية					
03	يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال الصحف					
04	يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال المحلات و الدوريات					

					يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال الأدلة و النشرات	05
					يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال الملافات و المصنقات	06
					يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال الإعلانات الضوئية	07
					يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال المعارض السياحية	08
					يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال التلفاز	09
					يعرض المكتب إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من خلال أنشطة الفيديو	10
					يقدم المكتب معلومات كافية عن برامج و خدماته لمروري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام	11
					يعرض المكتب خدماته السياحية بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت الذي يريد	12
					يعرض المكتب خدماته السياحية بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوسيلة التي يريد	13
					يعرض المكتب خدماته السياحية بواسطة محرري الأخبار السياحية بالشكل و المضمون الذي يريد	14
					ينظم المكتب دورات تدريبية لمندوبيه على كيفية التعامل مع السياح	15
					يستقبل المكتب الأفواج و المجموعات السياحية التي يتعاقد معها	16
					يجري المكتب مقابلات مع السياح و المسافرين لمعرفة رغباتهم حال وصولهم	17
					يتابع المكتب زياته أثناء تقديم الخدمات السياحية	18
					يتابع المكتب زياته بعد تقديم الخدمات السياحية	19
					يقدم المكتب بدائل من الخدمات و البرامج السياحية التي تمكن السائح من اختيار الأمثل	20
					يشارك المكتب في المعارض السياحية المحلية	21
					يشارك المكتب في المعارض السياحية الدولية	22
					يشارك المكتب في المحاضرات المتعلقة بالسياحة	23
					تواجه المكتب مشكلة المنافسة من المكاتب الجزائرية	24
					تواجه المكتب مشكلة المنافسة من المكاتب الأجنبية	25
					تواجه المكتب مشكلة نقص الخدمات المكتملة للخدمة السياحية	26
					تواجه المكتب مشكلة نقص الكوادر الفنية في العمل السياحي	27