

دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية

دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترافل بالشلف -

**The role of tourism marketing in promoting tourism services
A study on a sample of clients of Agency Al-Najah -Travel, Chlef-**شتوح دلال¹، خلف الله بن يوسف²، طرشاني سهام³¹ المركز الجامعي أفلو، مخبر الدراسات الاقتصادية والقانونية، الجزائر، dallal_gestion2007@yahoo.fr² المركز الجامعي أفلو، الجزائر، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتكبيقاتها من أجل التنمية المستدامة،

b.khalffallah@cu-aflou.dz

³ جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، frsi402siham@yahoo

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/06/16

تاريخ الاستلام: 2021/05/25

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين عناصر مزيج التسويق السياحي وعلاقتها بترقية الخدمات السياحية لولاية الشلف، وقد اعتمدت الدراسة في مقارنتها المنهجية على المنهج الاستقرائي من خلال أدوات الوصف والتحليل الإحصائي، مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

أثبتت نتائج الدراسة أن العلاقة بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.767 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعبر العلاقة بين التنمية السياحية والتوزيع السياحي هي الأضعف بقيمة 0.134، أكدت نتائج الدراسة على وجود بين كل من (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي).

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، الخدمات السياحية.

تصنيفات JEL : L83، M31

Abstract:

This study aimed to shed light on the nature of the relationship between the elements of the tourism marketing mix and its relationship to the promotion of tourism services in the state of Chlef. In its methodological approach, the study relied on the inductive approach through the tools of description and statistical analysis, based on the questionnaire as a tool for gathering information.

The results of the study proved that the relationship between the physical evidence and the pricing of tourism services is the strongest correlation by reaching a value of 0.767 with a probability of 0.000, and on the other hand the relationship between tourism development and tourism distribution is the weakest with a value of 0.134. (Tourist Distribution).

Keywords: Tourism Marketing, Tourism Marketing Mix, Tourism Services..

Jel Classification Codes: L83, M31

1. مقدمة:

أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بمجلس السياحة والسفر العالمي (C.T.T.W) إلى انه في كل ثانيتين ونصف تتيح صناعة السياحة فرص عمل على مستوى العالم، لذا أصبح الجميع اليوم يتحدثون عن ثورة سياحية فعلية.

ويعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء على زيادة طلبهم من المنتجات السياحية كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية.

كما تتنافس المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها في الدولة الواحدة وفي المنطقة الواحدة من أجل تطوير مزايا وخصائص وخدمات وخطط للوصول إلى رضا السائحين وولائهم، حيث يعتبر المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره الملموسة وغير الملموسة، سبيلا غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسات السياحية رفع جودة خدماتها وتنمية وترقية نشاطها السياحي وذلك بجلب أكبر عدد من السائحين و تمديد مدة إقامتهم.

- الإشكالية:

إن أهمية دراسة وتحليل التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي في هذا الحقل الاقتصادي، و علاقته بدعم التنمية السياحية يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية :

ما مدى مساهمة التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بولاية الشلف ؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

-هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بولاية الشلف؟

-ما مدى تأثير التسويق السياحي على التنمية السياحية لفندق لافالي بولاية الشلف؟

- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- الفرضيات الفرعية:

للإجابة على الفرضية الرئيسية قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للأفراد على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للعمليات على ترقية الخدمات السياحية لوكالة النجاح ترافل بالشلف عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية البحث من الأهمية التي أعطيت مؤخرا للقطاع السياحي من قبل السلطات، وبالتالي كان لابد من تفعيل التسويق السياحي لما له من دور في التعريف بخدمات المؤسسات السياحية، ومن المتوقع أن تساعد الدراسة الحالية في الحث على استحداث دراسات جديدة في كليات أو جامعات أخرى، كما تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج التي تسفر عنها في تحسيس صانعي القرار بأهمية التسويق السياحي وتعريفهم بأهم أنشطته و دورها في تحقيق الجذب السياحي ومن ثم تحقيق التنمية السياحية.

- أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- بيان أهمية ومفهوم وتقييم التسويق السياحي وعلاقته بترقية خدمات المؤسسات السياحية؛
- التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق السياحي للمؤسسات السياحية؛
- تقديم توصيات في مجال تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير أداء المؤسسات السياحية ووضعها تحت تصرف متخذي القرارات.

- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ودوريات ومجلات عربية وأجنبية وخدمات الإنترنت ذات العلاقة بمفهوم التسويق السياحي والتنمية السياحية بهدف إعطاءه صورة واضحة للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة. وللإجابة على الإشكالية المطروحة يمكن معالجة هذا الموضوع من خلال المحاور التالية باستخدام طريقة IMRAD في إعداد البحوث الدورية:

✓ المحور الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ؛

✓ المحور الثاني: مناقشة النتائج واختبار صحة الفرضيات .

2. الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

1.2 العنوان الفرعي الأول:

أولاً: تعريف التسويق السياحي

عرفه كريبتندروف "Kridppendrof"(1981) على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما (Kridppendrof، 1981، صفحة 27.p)".

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها دف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق: (بوعكريف، 2011/2012، صفحة 22)

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمي
- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، و إقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية
- والتسويق السياحي (السميع، 2006، صفحة 43) أيضا هو" نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامجالتسويق السياحي كل نشاط إداري والفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها وذل لتحقيق الأمور أدناه (سمية، 2016، صفحة 57):

- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها.
 - تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات المقبلين عليها
- ومن خلال التعاريف المقدمة و تعاريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها (الزهراء، 2016، صفحة 33).
- إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

ثانيا: أسباب انتشار النشاط السياحي

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها (حافظ،، 2010، صفحة 42):

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة؛
- تطور الإنتاج و تنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل؛
- تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف؛
- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا على التحسين في الوضع الاجتماعي و الاقتصادي... إلخ؛
- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا على الكفاءة العلاجية؛
- ارتفاع الدخل الفردي، وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة .

ثالثا : أهمية التسويق السياحي

- لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولازال كذلك في العصر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيا الاتصال وتوسع التجارة الدولية، وأمكن اختزال أهميته في النقاط التالية (الطائي، 2004، صفحة 17):
- دراسة سلوك المستهلك: إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم، فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه المجتمع في مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم...، مستوى التوقعات هذا يكون متغيرا ليس ثابتا بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين(السائحين) يمكن إثارة اهتمام وجذب انتباه السواح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة.
 - زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين.
 - زيادة حدة التنافس: إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يتحصل على الخدمات بالأسعار المناسبة .
 - تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي.
 - تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق.
 - تطوير عملية الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول واستخدام هذه المنتجات،

1- الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي:

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي (السميع، 2006، صفحة 62):

أ. الأجهزة والمنظمات السياحية :

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ

ب. المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكاзиноهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات

والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج و الخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن... إلخ

كما تجدر الإشارة في هذا لصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيغة، وجذب انتباه العالم إلى كل ماتملكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيغة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

رابعا: طبيعة الخدمات السياحية

1. تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها : " مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة، و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي (أيمن، 2009، صفحة 19)"

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي (Walid ben cheikh ahmed, 2019, p. 13):

-الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال و النشاطات-.

- توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية.

كما تعرف الخدمة السياحية على أنها تجربة زمنية معاشة من طرف السائح، من جهة أخرى تعرف على أنها توفير أنشطة في الشروط : الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به.

2. أنواع الخدمات السياحية (قسم، 2017، صفحة 58) :

- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة .
- خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلا، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات
- خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجعات السياحية).

كما هنالك خدمات تكميلية وترفيهية كخدمات الرياضة ومؤسسات التجارة والخدمات الثقافية وتمثل في دور السينما والمسارح ومنشآت العبادة الدينية، والخدمات الخاصة بالسياح كالبنوك ومكاتب تبادل العملة، وخدمات الاستقبال والتنظيم والتي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات، والخدمات الخاصة مثل الجمارك والخدمات العامة الاجتماعية.

3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية

في هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر (7 p) لتكون المزيج التسويقي في الصناعة السياحية و هي : المنتج (السلع و الخدمات) "Product"، السعر "Price"، المكان (التوزيع) "place"، الترويج "promotion"، البيئة المادية (الدليل المادي) "environnement phisical"، الأفراد "people"، عملية تقديم الخدمة "process" (باشا، 2014، صفحة 124).

- المنتج السياحي: هناك إجماع بين مختلف الكتاب والباحثين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها مثل، الإقامة والسكن المبيت، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى والنقل، والاتصالات والمأكل والمشرب، والترفيه، والترويج عن النفس..

- التسعير: يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة في وصناعة الخدمات بصفة عامة، و " السعر في قطاع الخدمات له معان و استخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور خدمة النقل و (الفائدة) خدمات البنوك و (العمولة) خدمات السمسرة والقسط خدمات التأمين والرسوم خدمات التعليم، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

- الترويج السياحي: و يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة و الموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أنه أي يتم الرسالة إلى الجمهور بفرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب أو فيه تعريف للمستهلك أو تذكيره بوجوده.

- التوزيع : التقديم يعمل على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة، وعلى الرغم أن من قرارات التوزيع في السياحة تميل إلا أن تكون غير مرنة و توضع من قبل منظمات سياحية معينة فإنه أن يجب توضع لها البيانات اللازمة أن ويجرى تنفيذها وفقا لأهدافها وعند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة و المعرفة .

- الأفراد: هم و عبارة عن مقدميها (مزودها) بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذي يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم و العلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة

و المستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة قد ما تتشكل وتتأثر بفعل وأراء قناعات المستفيدين الآخرين وغالبا ما يتم انتهاج إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر.

- **العمليات:** تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات ومثالا كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

- **البيئة المادية:** تؤثر البيئة المادي للخدمة على إدراكي المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون...إلخ، و استثمار الحيز) مثل الأجهزة والمعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى (بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان من أو ناتج براعته.

3.ترقية الخدمات السياحية:

نقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة.

أهداف الترقية السياحية :

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فما يلي (القادر، 2010، صفحة 132):

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم؛
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات؛
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازات من خلال الإشهار السياحي؛
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح؛
- تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- التمكين من مراجعة النقائص؛
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة؛
- خلق التظاهرات المختلفة.

2.2 الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة :

تعتبر هذه الدراسة امتداد للدراسات السابقة والتي تبحث في مجملها عن مقومات النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، وذلك بتفعيل دور الخدمات السياحية من خلال تعزيز دور التسويق السياحي وإدارته بالشكل الذي يضمن تطوير استراتيجيات للجذب السياحي ومن ثمة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، ويمكننا إحصاء مجموعة من الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع كما يلي:

— دراسة برنجي أيمن 2009 ،بعنوان "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية " ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك السائح في الجزائر، وكيفية جذب السواح وإرضائهم من طرف الفنادق الجزائرية .كما تناول طبيعة السلوك الشرائي

للسائح وماهي العوامل المؤثرة على سلوكه وقد قام بإسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة على مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية للوقوف على نقاط الضعف ومحاولة إيجاد الحلول واستغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري.

__ دراسة نوال قمرأوي 2010_2011 بعنوان: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر 3 هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية وتوصلت الدراسة إلى أن للديوان الوطني للسياحة دورا بارزا في الترويج للسياحة الوطنية وترقيتها دوليا، و ذلك بانتهاجه أساليب ترويجية محكمة و محددة وبالرغم من تنوع دعائم ووسائل الترويج بالديوان إلا أنها غير مستغلة بالشكل الجيد و الفعال

__ دراسة بوعكريف زهير 2011_2012 : بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعدها على تنمية قطاع السياحة، إلا أنها لازالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي، وذلك نتيجة اعتماد الجزائر على نهج اقتصادي يركز على الصناعة بعد الاستقلال من خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تهتم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري

3. الدراسة التطبيقية

1.3 منهجية الدراسة:

أولا: منهجية الدراسة

لقد تم استخدام الاستبانة وهي احد أدوات جمع البيانات والبحث لإثبات الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة، مما يسمح بتحقيق الأهداف المنشود من هذه الدراسة، تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، حيث يحتوي الجزء الأول على الأسئلة الشخصية، فيما يحتوي الجزء الثاني على محورين، وكل محور يحتوي على عدة فقرات تعمل على قياس متغيرات الدراسة سيتم شرحها لاحقا وتوضيح محتواها بالتفصيل، أما مجتمع الدراسة فقد استهدف كل الزبائن وكالة النجاح ترافل خلال شهر سبتمبر 2019.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

كان مجتمع الدراسة مكون من جميع الزبائن الوافدين لفندق لافالي بولاية الشلف- اما فيما يخص العينة فقد وزعت الاستبانة على 100 زبون ، لرصد أكبر عدد من وجهات النظر، وبعد جمع الاستبانات وتدقيقها تم استرداد 96 استبانة واستبعاد 3 استبانات لعد صلاحيتها، حيث لم يتم الإجابة على معظم الأسئلة وعدم جدية وتعدد الإجابات في نفس الفقرة من قبل المستجوبين، لبقى لدينا 93 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وعلى هذا الأساس تقدر نسبة الاسترداد بـ 96% من مجموع الاستبانات الموزعة، وتقدر نسبة الاستبعاد بـ 3%، ي حين أن نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي فهي تقدر بـ 93%.

ثالثا: مصادر الحصول على البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين هما:

- المصادر الأولية: لقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة، وفي إعدادنا لهذه الأخيرة تم مراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي مع تميزها بالوضوح والدقة والسهولة في الفهم، وقد جاءت هذه الأسئلة متنوعة بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة وأسئلة ذات عدة اختيارات بما يتناسب مع أهداف الدراسة والعينة المستهدفة، وقد تم إنجاز هذا الاستبيان في عدة مراحل بين الإعداد والتحكيم والاستكشاف ليصل إلى الصيغة النهائية.

- المصادر الثانوية: في هذا الصدد تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع والمصادر بين كتب وأبحاث منشورة وأطروحات ومقالات بالعربية والأجنبية والتي تناولت جوانب ذات علاقة بموضوع دراستنا خاصة فيما يتعلق بالجانب النظري، ومن خلالها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة وتوجهاتها، وتمثلت هذه الأساليب في:

- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد عينة الدراسة.
 - مصفوفة الارتباط: الذي يمكننا من تحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - معامل الثبات ومعامل التحديد.
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع واختبار مدى صلاحيته.
- وقبل ذلك تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss.20).
- خامساً: أداة الدراسة (الاستبانة)

لقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة باعتبارها أصلح أداة للحصول على المعلومات والبيانات الميدانية، وقد تم تقسيمها إلى جزأين وهما:

- الجزء الأول: خصص للمعلومات الشخصية لتحديد خصائص العينة، من خلال الجنس، السن، الشهادة المحصل عليها، الدخل الشهري،

- الجزء الثاني: متعلق بمتغيرات الدراسة، والتي قسمت إلى محورين: المحور الأول عناصر المزيج التسويقي السياحي المكون من سبعة أبعاد: المنتج السياحي (أربع أسئلة)، التسعير السياحي (ثلاث أسئلة)، الترويج السياحي (ثلاث أسئلة)، التوزيع السياحي (ثلاث أسئلة)، الدليل المادي (ثلاث أسئلة)، العمليات (سؤالين)، الأفراد (ثلاث أسئلة) المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية المكون من خمسة أسئلة ليتشكل لدينا في المجموع 26 سؤال، كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي "LikertScale" للتعبير عن إجابات الباحثين، حيث أعطيت الدرجة 1 لغير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة.

سادساً: تفسير وتحليل النتائج

1_ تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: فيما يلي سنعرض البيانات الشخصية (الديمغرافية) لأفراد عينة الدراسة كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

النسبة المئوية %	المجموع	التكرار	المتغيرات الشخصية	
81.7	93	76	ذكر	
18.27		17	أنثى	
11.82	93	11	من 20 سنة إلى 25	
27.95		26	من 26 سنة إلى 30 سنة	
60.21		56	من 31 سنة فأكثر	
19.35	93	18	ابتدائي	
50.53		47	ثانوي	
19.35		18	جامعي	
10.75		10	دراسات عليا	
00	93	00	أقل من 18000 دج	
08.60		08	من 19000 إلى 40000	
		26	من 41000 إلى 60000	

27.95		59	أكثر من 60000	
63.44				

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على Excel:

التحليل الإحصائي واتخاذ القرار:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن: نسبة الذكور هي الأعلى حيث بلغت 80.71% من مجموع أفراد العينة، بينما الإناث فقد بلغت نسبتهم 18.27% فقط، وبهذا فان عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الذكوري إلا أن النسب مبررة باعتبار الذكور يسافرون لوحدهم في مجتمعنا بينما الإناث غالبا ما يتطلب وجود مرافق معهن، أما الفئة العمرية فقط طغت الفئة أكثر من 31 سنة بمعدل 60.21%، لتأتي في الرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بنسبة 11.82% ويمكن تفسير هذه النسبة هي تمثل فئة الشباب وأغلب الشباب في هذا العمر يكونون بدون دخل ، وشملت المستوي التعليمي 4 أقسام، اعتبر مستوى ثانوي هو أكبر النسب بنسبة 47% وهذا يفسر بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي والسفر، أما الدخل الشهري شمل أيضا أربع شرائح وكانت الشريحة 18000 دج في الرتبة الأخيرة بنسبة 00% وبطبيعة الحال هي قيمة مفسرة باعتبار هذه الفئة من أصحاب الدخل الضعيف وهي الفئة الفقيرة وبالتالي دخلهم لا يسمح بتحمل تكاليف السفر، بينما شريحة أكثر من 60000 دج جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 59% وبطبيعة الحال هناك علاقة بين الدخل والسياحة.

2_ صدق وثبات أداة الدراسة:

- صدق الأداة:

يقصد بصدق الأداة (الاستبانة) مدى قدرة الفقرات على قياس المتغيرات المراد إثباتها والقدرة على قياس خصائص الدراسة، أو بمعنى آخر أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه.

- تحليل آراء عينة الدراسة :

لقد تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (tOneSample T Tes) لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة الجدولية والتي تساوي 2.000 بالنسبة لعينة الدراسة ، ومستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 50 %، ومستوى درجة القبول بالإعتماد على بيانات الجدول أدناه

جدول رقم (02): آراء أفراد عينة الدراسة حول التوجه العام للتسويق السياحي بالوكالة

الترتيب	مستوى المعنوي	جدولية T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
02	0,811	0,240	1,17734	3,0400	توفر الوكالة خدمات متنوعة ومتجددة	الخدمة السياحية
01	0,025	2,310	1,10213	3,3600	توفر الوكالة خدماتها في جميع الأوقات	
06	0,009	-2,701	0,94242	2,6400	تتميز خدمات الوكالة بجودة عالية	
	0.003	-2.786	0.96579	2.5300	تقوم الوكالة بالحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي	
08	0,001	-3,623	1,01499	2,4800	أتعرف على خدمات الوكالة من خلال موقعها الالكتروني	الترويج السياحي
07	0,001	-3,412	0,99468	2,5200	تعتمد الوكالة على مختلف وسائل الإعلام للتعريف بخدماتها	

03	0,591	-0,540	1,04667	2,9200	تقدم الوكالة نشاطات ترفيهية أثناء الرحلات السياحية	التوزيع السياحي
	0.103	-1.453	0.89732	1.897	تتمتع إعلانات الوكالة الجديدة(المبتكرة) بالوضوح والجاذبية	
04	0,109	-1,631	0,95383	2,7800	تقع الوكالة في مكان معروف	
05	0,100	-1,676	1,26572	2,7000	توفر الوكالة لوحات إرشادية لموقع الوكالة	
09	0,000	-4,104	0,93044	2,4600	سهولة الوصول إلى الوكالة	
	0.000	-2.543	1.43100	2.0876	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لمستوى الخدمات	التسعير السياحي
	0.000	1.412	1.21031	1.567	استفيد من تخفيضات في حالة التعامل المتكرر مع الوكالة	
	0,001	-3,412	1.25400	2.987	تقدم الوكالة تخفيضات في مناسبات معينة	
	0,025	2,310	1,10213	3.342	الاستقبال على مستوى الوكالة جيد	الأفراد
			1.24100	2.247	عدد العاملين في الوكالة كاف لتقديم الخدمة على أكمل وجه	
			1.03290	2.876	مقدمي الخدمات بالوكالة مؤهلين للتعامل مع جميع الطبقات والثقافات	
			0.9810	2.908	يمكن الحصول على خدمات الوكالة من خلال إجراءات بسيطة	تقديم الخدمة
			1.23410	2.654	سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن	
				3.012	المظهر العام للوكالة جذاب ومريح وأنيق (مكيفات هوائية، النظافة، اتساع المكان	البيئة المادية
				2.321	تتوفر الوكالة على أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة (أجهزة الكمبيوتر، الانترنت، آلة طباعة...)	
				2.098	يتمتع العاملون بالوكالة بمظهر أنيق	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات: Spss

التحليل الإحصائي واتخاذ القرار :

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (02) أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات التوجه العام للتسويق السياحي بلغ: 2.734 والانحراف المعياري: 1.04758 أي أن معظم أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على محتوى فقرات هذا البعد.

جدول رقم (03): اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوي	الاتجاه العام	الترتيب
01	تلتزم الوكالة بالبرنامج السياحي المسطر	3,0800	1,15776	0,489	0,627	محايد غير دال	01
02	تتميز الخدمات المقدمة بجودة عالية	2,8200	1,28793	-0,659	0,513	محايد غير دال	03
03	لم أتعرض لمشاكل عند تعاملي مع الوكالة	2,8600	0,98995	-1,000	0,322	محايد غير دال	02
04	مستعد لتكرار التجربة مع الوكالة لأنها أعجبتني	2,3200	1,16567	-1,335	0,188	محايد غير دال	05
05	سأنصح زملائي وأقاربي بالتعامل مع هذه الوكالة	2,4800	1,01197	-2,935	0,005	غير موافق دال	04

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات: Spss

التحليل الإحصائي واتخاذ القرار :

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (03) أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة بلغ: 2.712 والانحراف المعياري: 1.12265 أي أن معظم أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على محتوى فقرات هذا البعد.

2.3 اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على ترقية الخدمات السياحية بوكالة النجاح ترافل بالشلف، عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) .

الجدول رقم (04): نتائج انحدار ترقية الخدمات السياحية على التسويق السياحي

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغير المستقل	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة T
ترقية الخدمات السياحية	0.362	0.085	6.630	1	0.012	التسويق السياحي	0.392	2.575	0.010
				71					
				72					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات: Spss

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان ($\alpha \leq 0.05$)

التحليل الإحصائي واتخاذ القرار :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 6.630 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.012 وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يدل على معنوية النموذج وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل معنوية ومقبولة، ما نلاحظ الاحتمال

الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت تساوي 0.010 وهي الأخرى اقل من 0.05 مما يعني أن معامل التسويق السياحي معنوي أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التنمية السياحية والتسويق السياحي، ومنه يمكن الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعامل التسويق السياحي على تحقيق التنمية السياحية بفندق لافالي الشلف، بالإضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.362 مما يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.085$ ومفاده أن عامل التسويق السياحي يفسر 95% من التغير الكلي في التنمية السياحية والباقي راجع لعوامل أخرى، أما إذا نظرنا إلى قيمة Beta والتي تساوي 0.392 وهي تدل على اناي تغيير بنسبة 39.2% في عامل التسويق السياحي يقابله تغيير بقيمة 1% في التنمية السياحية.

- اختبار اثر كل من عناصر المزيج التسويقي السبعة على ترقية الخدمات السياحية :

الجدول رقم (05): تقدير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وترقية الخدمات السياحية

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغيرات المستقلة	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة T
ترقية الخدمات السياحية	0.603	0.546	15.772	2	0.000	المنتج السياحي	0.495	4.803	0.000
				70		التسعير السياحي	0.158	4.543	0.000
				72		الترويج السياحي	0.399	4.456	0.000
						التوزيع السياحي	0.465	1.780	0.001
						الدليل المادي	0.489	4.897	0.000
						الافراد	0.423	4.123	0.001
						العمليات	0.376	3.211	0.140

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss

- يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان $(\alpha \leq 0.05)$

التحليل الإحصائي واتخاذ القرار :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 15.772 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يدل على معنوية النموذج وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة معنوية ومقبولة، كما نلاحظ الاحتمال الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت تساوي 0.000 بالنسبة لكل العوامل تقريبا وهو اقل من 0.05 مما يعني أن المعاملات المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي كلها معنوية في حين أن عامل العمليات غير معنوي إحصائيا وذلك لان الاحتمال الموافق لإحصائية ستيودنت يساوي 0.140 وهو أكبر من 0.05، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.542$ ومفاده أن المتغيرات المستقلة (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي) تفسر 54.2% من التغير الكلي في الخدمات السياحية وبالباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه يمكن الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية

البديلة أي انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، الدليل المادي) في ترقية الخدمات السياحية بوكالة النجاح ترافل بالشلف.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا هذه استطعنا في الأخير أن نصل إلى عدة نتائج وتوصيات كحوصلة للموضوع، وكإجابة على إشكالية البحث وتأكيدا للفرضيات المطروحة، والتي يمكن إبراز النتائج في النقاط التالية:

النتائج المتوصل إليها :

- تبين من خلال التحليل الإحصائي أن نسبة المبحوثين من الذكور هي النسبة الأعلى حيث تمثل نسبة الذكور 81.7%، ونسبة الإناث 18.27%،
- أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي ثانوي بلغ النسبة الكبيرة بقيمة 50.53% بينما كانت باقي القيم متقاربة وهذا يثبت انه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي والسياحة،
- أثبتت نتائج الدراسة أن العلاقة الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.767 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعبر العلاقة بين ترقية الخدمات السياحية والتوزيع السياحي هي الأضعف بقيمة 0.134،
- أوضحت نتائج الدراسة أن معاملات الثبات والمعبر عنها بمعامل ألفا كرونباخ جميعها فوق 0.5 بقيم مرتفعة مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين متغيرات الدراسة،
- أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% بين كل من (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الدليل المادي، الأفراد) وترقية الخدمات السياحية بينما لا توجد علاقة بين العمليات والتنمية السياحية.

الاقتراحات :

- العمل على تطوير الوكالات السياحية والعمل على استقطاب السائح الأجنبي من الخارج إلى الداخل وليس العكس ؛
- الاهتمام بالدراسات الاستشرافية للنهوض بالقطاع السياحي خصوصا في المدن الشمالية ؛
- بناء مقاصد سياحية تركز على عامل النوعية والاستدامة والتحكم في مسار التنمية المستدامة ؛
- ضرورة تكوين عمال في المجال السياحي من القاعدة إلى القمة ، متشبعين بالثقافة السياحية ؛
- العمل على تسويق المنتج السياحي للمقصد السياحي عن طريق مختلف وسائل الإعلام ، شبكة الانترنت ، الإذاعة المحلية ، التظاهرات المختلفة ، الجمعيات السياحية والملصقات ، والبطاقات بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ، وتوسيع نطاق التسويق السياحي بإقامة المنتقيات والمؤتمرات .

5. قائمة المراجع:

-Kridppendrof .(1981) .*Marketing et tourisme* .Bern: Langet , CIC.
W Walid ben cheikh ahmed « les techniques de tourisme : les services, les produits, et les attraits touristiques2 .« *ème année guide touristique* .france: paris.

أونيس فاطمة الزهراء. (2016). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أمموزجا. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران .

- برنجي أمين. (2009). الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية. بومرداس الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أحمد بوقرة.
- بوحدادة سمية. (2016). دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة . بحث مقدم إلى مؤتمر آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها (صفحة 57). مصر: كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة.
- حميد عبد النبي الطائي. (2004). التسويق السياحي-مدخل إستراتيجي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- زهير بوعكريف. (2011/2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-. قسنطينة : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعي منتوري.
- سامية لحول، ريمة باشا،. (31 ديسمبر، 2014). تأثر التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية . مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، صفحة 124.
- صبري عبد السميع. (2006). لتسويق السياحي والفنادق. مصر ، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،.
- عبد الكريم حافظ،. (2010). الإدارة الفندقية والسياحية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،.
- محسن محمد قسم. (27 ماي، 2017). تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم،. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، صفحة 58.
- هدير عبد القادر. (2010). التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر. تأليف هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر (صفحة 132). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.