

جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم إنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الإتصال الحديثة

من إعداد الطالبتين:

✓ امال بلعباس

✓ تهاني خنفر

الموضوع:

دور الأشهار في تفعيل القطاع السياحي

دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة بولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2017/ 05/ 16

الأستاذ/حمایمی محرز (الدرجة العلمية جامعة-قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا

الأستاذ/ بلمولاي بدر الدين (الدرجة العلمية-جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذ/ بوكرموش عيسى (الدرجة العلمية-جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

قَالَ عَلِيُّ بْنُ أَبِي طَالِبٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ -
مَا الْفَخْرُ إِلَّا لِأَهْلِ الْعِلْمِ إِنَّهُمْ عَلَى الْهُدَى لِمَنْ اسْتَهْدَى أَدْلَاءُ
وَقَدَّرُ كُلُّ امْرِيٍّ مَا كَانَ يُحْسِنُهُ وَالْجَاهِلُونَ لِأَهْلِ الْعِلْمِ أَعْدَاءُ
فَفُزُّ بِعِلْمٍ تَعِشُ حَيًّا بِهِ أَبَدًا فَالنَّاسُ مَوْتَى وَأَهْلُ الْعِلْمِ أَحْيَاءُ

الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

و قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

صدق الله العظيم

الصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين

الى من جرع الكاس فارغا ليسقيني قطرة حب,الى من كلت انامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ابي العزيز

الى من ارضعتني الحب والحنان ,الى رمز الحب وبلسم الشفاء ,الى القلب الناصع ابي الحبيبة

الى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

الى اخواني واخواتي

الى الذين بذلوا كل جهد وعطاء لكي اصل الى هذه اللحظة اساتذتي الكرام لا سيما استاذي

بلمولاي بدر الدين

الى توام روحي ورفيقات دربي..... باسمين ,سليمة

الى من رافقتني منذ بداية هذا المشوار خطوة خطوة

سهام بلعباس

الان نفتح الاشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيئا لا

قنديل الذكريات , ذكريات الاخوة السعيدة الى الذين احببتهم واحبوني اصدقائي الاعزاء خيرة ,سلاف ,سهام ,جهاد ,رحمة

,زينب ,امال ,لطيفة ,سميحة , نجاه, وفاء ,جلال , زهير ,وليد

.....

الى كل فرد من عائلة بلعباس,خنفر

تشكرات

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل ونشكره الذي أنعم علينا بنعمة العلم، وأنار طريقنا نحو سبل النور والمعرفة.

ومن باب الاعتراف بالجميل لا يسعنا إلا أن نتقدم ببالغ عبارات الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل "بلمولاي بدر الدين" على مجهوداتها الكبيرة ونصائحه العلمية القيمة.

نتقدم بالشكر لجميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وكل العمال والإداريين.

فلا يغيب عن خاطرنا إلا أن نتقدم بشكر جزيل إلى كل من ساهم ومدّ لنا يد العون في إنجاز هذا العمل المتواضع وشكراً.

أمال بلعباس، تهاني خنفر

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن مدى مساهمة الأشهار في تفعيل القطاع السياحي من خلال دراسة لعينة لبعض وكالات لولاية ورقلة ,كما تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الأشهار في الوكالات السياحية ومن أجل تحقيق هذا الهدف طرح التساؤل الرئيسي يتمثل في:

- مامدى مساهمة الأشهار في تفعيل القطاع السياحي بولاية ورقلة؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن واستخدمت الملاحظة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات من المبحوثين,حيث تم تقسيم الاستمارة الى أربع محاور: المحور الأول :الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل القطاع المحور الثاني: الوكالات السياحية تمارس الأشهار لتفعيل القطاع السياحي المحور الثالث:أنواع الأشهار الذي تعتمده الوكالة في تفعيل قطاع السياحي المحور الرابع:الدور الذي تلعبه فاعلية الأشهار في زيادة وفاء الزبائن. وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

1-الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالات في تفعيل قطاعها السياحي هي وسائل متطورة وحديثة كالانترنت.

2-الوكالات السياحية تمارس الأشهار لتفعيل قطاعها السياحي.

3-الأشهار الذي تعتمده الوكالات السياحية في تفعيل قطاعها السياحي هو الأشهار الأفناعي.

4-فاعلية الوكالات في سياستها هي المرونة وارضاء الزبون.

الكلمات المفتاحية:الأشهار السياحي,الوكالات السياحية,السياحة.

Résumé

Cette étude vise à découvrir l'efficacité de la publicité dans le domaine touristique à partir d'une étude de quelques cas des agences de la wilaya d'Ouargla.

Aussi, elle a comme but, pour savoir le rôle de la publicité dans les agences touristiques.

Le questionnaire ici est: assez:

Quel est le rôle de la pub dans la motivation de domaine touristique à Ouargla ?

Cette étude s'appuie sur deux méthodes:

-La méthode descriptive analytique.

-La méthode comparative.

Elle utilise aussi, l'observation et les sondages pour rassembler les informations nécessaires. On classe le travail aux axes:

Le 1^{er} axe : Les moyens de communication que les utilisent l'Agence pour renforcer le domaine.

Le 2^e axe : Les agences touristiques.

Le 3^e axe: Les types de pub que l'utilise.

Les 4 axes: L'efficacité de la publicité pour encourager les clients.

Le résultat de cette étude est:

1 Les agences utilisent des nouveaux moyens de communication comme l'internet.

2 Les agences touristiques font des pub pour renforcer et augmenter l'efficacité du domaine touristique.

3 Dans ces agences, on utilise la pub argumentative.

4 La satisfaction et le plaisir du client au premier, c'est le point, sur lequel s'appuie pour atteindre son objectif.

Mots-clés : publicité touristique agences,, des tourisme .

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	كلمة شكر
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة	
	المبحث الاول: موضوع الدراسة
1	1- تحديد المشكلة
3	2- تساؤلات الدراسة
4	3- أسباب اختيار الموضوع
4	4- أهمية الدراسة
4	5- أهداف دراسة
5	6- تحديد المفاهيم
8	7- الدراسات السابقة
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	
13	1- منهج الدراسة..
14	2- ادوات جمع البيانات
17	3- مجتمع الدراسة (العينة)
18	4- مجالات الدراسة.
19	5- صعوبات الدراسة

	الفصل الثاني: الاطار الميداني
	المبحث الاول : الوكالات والاشهار السياحي
22	1- تعريف بالوكالات
23	2- الهيكل التنظيمي للوكالات
24	3- مهام واهداف الوكالات
25	4- الوسائل المستخدمة في الوكالات
25	5- استراتيجية الوكالات
25	6- حاجيات الزبون
25	7- السياحة في الوكالات
27	8- الاشهار السياحي في الوكالات
	المبحث الثاني : عرض وتحليل وتفسير البيانات :
32	1- عرض وتفسير النتائج
59	2- مناقشة نتائج الدراسة
61	3- الاستنتاجات العامة
	4- خاتمة.
	5- التوصيات
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	32
02	توزيع افراد العينة في الوكالات حسب متغير الجنس	33
03	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	33
04	توزيع افراد العينة في الوكالات حسب متغير السن	34
05	توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي	35
06	توزيع افراد العينة في الوكالات حسب متغير المستوى التعليمي	35
07	يبين استعمال الوكالة في عرض منتجاتها السياحية	36
08	يبين انواع التي تستعملها في عرض منتجاتها حسب الوكالات	37
09	يبين عمل الوكالة في منافسة غيرها من الوكالات	38
10	يبين مراعاة الوكالة في جودة منتجاتها	38
11	يبين عرض الوكالة منتجاتها السياحية عبر التلفزيون	39
12	يبين عرض الوكالات منتجاتها السياحية عبر التلفزيون حسب الوكالات	40
13	يبين تطوير الوكالة لخدماتها السياحية من خلال تعاملها مع وكالات اجنبية ودولية	40
14	يبين كيفية الاشهار للمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة	41
15	يبين كيفية عرض المنتجات السياحية حسب الوكالات	41
16	يبين المساحة الاشهارية التي تمتلكها الوكالة في الهاتف النقال	42
17	يبين امتلاك الوكالات المساحة في الهاتف النقال حسب	43

	متغير الجنس	
43	يبين عرض الوكالة للاشهار عبر الصحف الالكترونية	18
44	يبين الوسيلة التي تراها الوكالة فعالة في ترويج منتجاتها السياحية	19
44	يبين الوسيلة التي تراها الوكالات فعالة في ترويج منتجاتها حسب متغير السن	20
45	يبين ادراك اهمية الاشهار للوكالة	21
46	يبين تعريف الوكالة للمنتجات السياحية	22
47	يبين اعتماد الوكالة في عملية الاشهار للمنتجات السياحية	23
48	يبين الفترات الزمنية التي يتم فيها اشهار الوكالة للمنتجات السياحية.	24
49	يبين للوكالة المنفعة من الرسالة الاشهارية.	25
49	يبين الانواع التي تستخدمها الوكالة في تسويق منتجاتها السياحية.	26
50	يبين نوع الاشهار المستخدم في تسويق المنتجات حسب متغير المستوى التعليمي.	27
51	يبين استخدام الوكالة لنوع معين من الاشهار الذي يعمل على تسويق منتجاتها السياحية.	28
51	يبين مراعاة الوكالة في عملية الاشهار	29
52	يبين مراعاة في عملية الاشهار حسب الوكالات	30
53	يبين جذب الزبون من خلال عملية الاشهار.	31
53	يبين اهم التصاميم التي تركز عليها الوكالة.	32
54	يبين اساليب الوكالة في ارضاء الزبون.	33
55	يبين اخذ رأي الزبون حول طريقة عرض المنتج السياحي.	34

56	يبين كيفية محافظة الوكالة على الزبون.	35
56	يبين تخلي الزبون على اقتناء منتج معين.	36
57	يبين المنتج السياحي التي تقدمه الوكالة للزبون	37
57	يبين ان الاشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزبون.	38
58	يبين مساهمة شكل الاشهار وتنظيمه في جذب الزبون.	39
58	يبين تقييم لدور الاشهار في الحفاظ على الزبون.	40

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
32	يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس.	01
35	يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.	02
36	يمثل استعمال الوكالة في عرض منتجاتها السياحية.	03
38	يمثل عمل الوكالة في منافسة غيرها من الوكالات.	04
38	يمثل ا مراعاة الوكالة الجودة في منتجاتها.	05
41	يمثل الاشهار الوكالة للمنتجات السياحية.	06
42	يمثل الاشهار في الهاتف النقال.	07
43	يمثل الاشهار عبر الصحف الالكترونية.	08
45	يمثل اهمية الاشهار بالنسبة للوكالة.	09
46	يمثل التعريف الوكالة للمنتجات السياحية.	10
47	يمثل الاعتماد في عملية الاشهار للمنتجات السياحية.	11
48	يمثل الفترات الزمنية التي يتم فيها الاشهار الوكالة لمنتجاتها السياحية.	12
49	يمثل الانواع الاشهار التي تستخدمها الوكالة في تسويق منتجاتها.	13

قائمة الأشكال

51	يمثل انواع التي تراها مناسبة في تسويق منتوجاتها.	14
51	يمثل مراعاة الوكالة في عملية الاشهار.	15
53	يمثل ارتكاز الوكالة في تصميم الاشهار.	16
55	يمثل اساليب الوكالة بارضاء الزبون.	17
55	يمثل الاخذ برأي الزبون في طريقة عرض المنتج السياحي	18
56	يمثل تخلي الزبون على اقتناء المنتج السياحي.	19

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة نشاط تجاري مهم وصناعة رئيسية عن النطاق العالمي, بحيث أنها عامل مساعد للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب وتمثل أيضا رافد من روافد الطلب عن العمل في مختلف القطاعات, لاسيما الخدماتية, وباعتبار أن الجزائر تزخر بالعديد من المناطق السياحية ومن بينها المناطق الجنوبية الكبيرة, وذلك ينبغي توضيح دور السياحة الجنوبية في دعم التنمية المستدامة في المنطقة.

بحيث يمكن تحقيق السياحة الجنوبية من خلال اعتماد المؤسسات أو الوكالات على وسائل الاعلام لاسيما الاشهار يتميز بتأثيره على الجمهور, بما تزخر به المنطقة من منتج سياحي والذي يقوم أساسا على ثروات مادية, مثل جمال الطبيعة ونمو المناخ ووجود أماكن تاريخية وأثرية وهي ذات امكانيات كبيرة في تحقيق عوائد مادية غير محدودة, اذ ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج السياحي فيها, وفقا لقواعد علمية وتجارية.

وعليه أصبح من الضروري للأشهار أن يساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق, خصوصا من حيث اعتماده من طرف الوكالات السياحية من أجل ادراك أهميته واستخدام جميع أساليبه وأنواعه من أجل التعريف به وبيز مدى مساهمته في تفعيل هذا القطاع والتهوض به.

ومنه أصبح يتطور ويتوسع شيئا فشيئا, من خلال اعتماده من طرف الوكالات ومن بين هذه الوكالات نجد الوكالات السياحية بالمنطقة الجنوبية, وبالضبط ولاية ورقلة والتي يمكن أن تقوم

بدور جدا فعال في التنمية السياحية بالجنوب , لأنها ستظل دائما وسيلة مهمة للأستقبال السياح.

ومن خلال هذا يتضح لنا دور الأشهار في تفعيل القطاع السياحي, ولتغطية هذا الموضوع والأجابة على تساؤلاته , قمنا بتقسيم الدراسة الى فصول , سوف نتناول في الفصل الأول , تحديد موضوع الدراسة, من خلال تحديد الأشكالية وأسباب اختيار الموضوع وتحديد أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم , وكذلك تحديد منهج الدراسة وتحديد أدوات جمع البيانات وتحديد العينة وكذلك تحديد مجالات الدراسة, أما الفصل الثاني فخصص بالتعريف بالوكالات بولاية ورقلة وتضمن الهيكل التنظيمي ومهام واهداف الوكالات والوسائل المستخدمة واستراتيجية الوكالات وحاجيات الزبون ومعرفة السياحة بالوكالات والاشهار السياحي ,في حين احتواء الاطار الميداني على تحليل وتفسير ومناقشة البيانات وأخير أستخلاص النتائج العامة.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الاطار المنهجي

المبحث الاول : موضوع الدراسة

1-تحديد الإشكالية

2-أسباب اختيار الموضوع

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-تحديد المفاهيم والمصطلحات

6-الدراسات السابقة

1- تحديد الإشكالية:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية لكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية وإدراكا من دول العالم لهذا المفهوم وخاصة في البلدان النامية ولأهمية صناعة السياحة في تطوير اقتصادها, فقد احترمت المنافسة فيما بينها لاستقطاب المزيد من السياح وزيادة حصتها السوقية من السياحة العالمية وذلك لما تنفرد به السياحة من ميزات كونها الأكثر والأسرع نموا وتطورا من الصناعات الأخرى.

وتمثل هذه الحقائق تحديات للدول العربية و توجهاتها نحو المستقبل , وأصبح التعامل مع القطاع السياحي جزءا لا يتجزأ من طموحات وأمال الدول العربية في تحقيق نقلة نوعية في التكيف مع المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية فيها ويمكن الحكم على تقدم البلد الحضاري والعلمي من خلال السياحة كونها نشاط حركي لها إبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية .

إن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي يجعل من الدولة الإطار الأول والفاعل في وضع الآليات المناسبة للاستثمار العقلاني في هذا القطاع ، وكل ذلك يصب في إطار تحقيق التنمية للمجتمع من خلال استغلال الموارد التي تحصل عليها الهيئات المختلفة خاصة إقليميا في تنفيذ العديد من المشاريع التنموية ،التي يعتبر رأس مالها العائد من الأموال المتحصل عليها اثر الفاعلية في الميدان السياحي .

وتسعى الجزائر اليوم إلى إعطاء فرصة للجماعات المحلية لتمول نفسها بنفسها ويأتي القطاع السياحي اثر ذلك نموذج حقيقي لتنفيذ ذلك نظرا لما تملكه الجزائر من رخاء وتنوع للارث السياحي ،هذا ما خلق لها موقعا مهما وطموحا كبيرا كي تجعل من السياحة موردا هاما ومساهما في آليات التنمية لتصبح قطبا سياحيا هاما ، فالجزائر تتوفر على طاقات لا نظير لها على مستوى البحر المتوسط ، فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب الكبير الذي يبهر الزوار بجماله وتنوعه .

فلا يمكن للمنتج السياحي أن يصبح قادرا على المنافسة ومواجهة التحديات الجديدة إلا من خلال إرساء قاعدة اشهارية تعتمد على طرق عصرية لتسويق الخدمات وتقديم المنتج في أحسن صورة سواء للمستهلك المحلي أو الأجنبي .

ومن بين مجالات التنمية التي يساهم فيها الاشهار السياحي بشكل مباشر مجال السياحة بالجنوب التي تعتبر مطلبا اقتصاديا واستراتيجيا مهما ، نظرا لما تنفرد به من خصائص طبيعية تجعلها قادرة على توفير الموارد المالية ، وبالتالي دفع عجلة النمو الاقتصادي والثقافي الوطني . وعليه بات من الضروري الاهتمام بهذا القطاع والنهوض بأقطابه المتميزة ،واستغلاله بمختلف أنواعه ، عن طريق التعريف به أكثر من قبل وسائل الإعلام وبالأخص الوكالات السياحية لأنها تعد بمثابة المنشط التنموي للمجال السياحي وكون فاعلية المنتج السياحي يعتمد على مدى جاذبية الصورة السياحية التي يسوقها وكلاء السياحة والسفر وعلى اعتبار أن الإشهار وسيلة فعالة وجذابة وطريقة مثلى لتسويق أوبيع أي منتج مادي أو فكري.

أمام هذا كله ارتأينا تسليط الضوء على هذا القطاع السياحي بالجنوب الجزائري وبالضبط فيولاية ورقلة من خلال الوكالات السياحية من بينها : (وكالة بوشوشة ، وكالة رشاش، وكالة سياحة وأسفار، وكالة نجاح). كنموذج لتقرب أكثر من هذا القطاع وللتعرف أيضا على سير نشاط وفاعلية الحركة السياحية بالمنطقة .هذا ما أدى بنا إلى طرح الإشكال التالي:

• **مامدى مساهمة الإشهار في تفعيل القطاع السياحي بولاية ورقلة ؟**

ولتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية :

1- ماهي أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالات؟

2- مامدى ممارسة الوكالات للإشهار؟

3- ماهي أنواع الإشهار التي تعتمد عليها الوكالات؟

4- ماهو الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الزبائن؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على الفرضيات التالية:

1- الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالات في تفعيل قطاعها السياحي هي

وسائل الوكالات السياحية تمارس الإشهار في تفعيل قطاعها السياحي.

2- الإشهار الذي تعتمد عليه الوكالات السياحية في تفعيل قطاعها السياحي هو الإشهار

الاقناعي .

3- فاعلية الوكالات في سياساتها هي المرونة وإرضاء الزبون.

2- اسباب اختيار الموضوع :

- 1- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر.
- 2- الرغبة الشخصية في معرفة نشاط الحركة السياحية بالوكالات السياحية والوقوف على الدور الفعال للإشهار في تطوير العمل السياحي بالمنطقة.
- 3- حب الاطلاع على الجانب التطبيقي داخل الوكالات السياحية ومعرفة نظم سير عملها.

3_ أهمية الدراسة :

- 1- توضيح أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد والتنمية.
- 2- توضيح أهمية مساهمة المناطق الجنوبية في السياحة المحلية.
- 3- التأكد على أهمية القطاع السياحي والعمل على تنشيطه من أجل تحقيق الفائدة منه.

4- التركيز على أهمية المناطق الجنوبية ودورها في تفعيل حركة السياحة بالجزائر.

4- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- 1- دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة والسفر لمنطقة ورقلة ومعرفة دور نشاطها.
- 2- محاولة الكشف عن نوع الإشهار وأهمية ممارسته في الوكالات السياحية.
- 3- التعريف بمناطق الجنوب وتشجيع حركة السياحة بها.
- 4- محاولة تشجيع السياحة في المناطق الجنوبية وجذب انتباه الزبائن إليها.

5- إثراء رصيد المكتبة بعمل علمي منهجي.

6- توفير مرجع علمي للمؤسسات السياحية مما يساهم في تحسين أدائها وبالتالي

تحسين النظرة إلى السياحة الجزائرية .

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- مفهوم السياحة : هي مجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من اقامة

السائحين و ان هذه العلاقة لا تؤدي الى اقامة دائمة و ممارسة اي نوع نت العمل سوى كان

قائما او عملا مؤقتا ¹.

تعرفها أيضا المنظمة العالمية للسياحة بانها رحلات الترفيه و كل ما يتعلق بها من أنشطة و

اشباع لحاجات السائح ².

2- مفهوم الإشهار السياحي : هو وسيلة اتصال فعالة و متطورة في التعريف بالمنتج

السياحي سواء كان سلعة أو خدمة وإقناع الزبون (السائح) لاقتنائها والإقبال عليه ³.

3- تعريف السياحة : يعود اصل كلمة السياحة tourism الى الكلمة اليونانية toromos

وهو إسم آلة يشبه شكل الفرجار وادخلت الى اللغة اللاتينية به المسار الدائري ⁴.

وفي اللغة العربية تعني السياحة ،اجتياح المرء بلدا والتجوال للترويج عن النفس ⁵.

كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في عدة مواضع منها :

¹دحموني عبد الكريم، التنمية وتطوير السياحة الصحراوية، دراسة حالة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص46.

²غمام محمد غنيم، بينينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن 1999، ص23

³كما ورد في سورة التوبة، الايه 02

⁴كمال درويش، محمد الحماصي، رؤية عصرية و اوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر و التوزيع ص249.

⁵د.فراح السيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من ازمات القطاع السياحي، ابحاث اقتصادية، ادارية 2012/12، ص99.

قوله تعالى " فسبحو في لارض اربعة اشهر واعملوا انكم غير معجزى الله وان الله مخزى الكافرىن". وتعنى سروا اىها المشتركون سائحين امىن مدة اربعة اشهر لاىتعرض لكم خلالها احد.

اما فى اللغة الانجلىزىة فنجد (tour) وتعنىى جولى او ىدور وكلمة (tourisme) التى تعنى الانتقال والدوران.

وعرفها الالمانى (Guyerfreuler) سنة 1905 بأنها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تثبىق من الحاجة المتزىدة الى الراحة والى التغىىر الهوى والى مولد ونمو الاحساس بجمال الطبىعة والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة فى مناطق لها طبىعتها الخاصة واىضا الى نمو الاتصالات على الأخصمع شعوب مختلفة من الجماعة الانسانية⁶.

4- التعرىف الاجرائى للسىاحة: هى الاسفار والرحلات التى يقوم بها شخص او مجموعة من الاشخاص من اجل المتعة والترفىه اما للأسباب عائلىة صهىة او من اجل تمثىل البلاد علمىا أو إدارىا أو رىاضىاوغىرها.

5- تعرىف وكالات السىاحة والسفر:

حسب تعرىف وكالة السفر: هى جهة تساعد على تنظىم الرحلات والعطل عن طرىق عمل تدابىر استعدادهم للسفر فهى حجز لعم غرفا فى الفنادق ومقاعدى وسائل النقل كما تنظم

⁶صباح محمود محمد، الجغرافىا السىاحىة، المجلة الجغرافىة العراقىة 05-المجلد العاشر، بىداد، 1987، ص205

لهم رحلات سياحية ,وتعين لهم رشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات والتاشيرات التي يحتاج اليها المسافرين النالبلاد الاخري وينظم الرحلات السياحية الافراد والجماعات⁷.
تعريف وكالات السياحة:هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة او الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الاضافية المرتبطة بها او تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من خدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة اخرى⁸.

التعريف الاجرائي للوكالات السياحية:هي مؤسسات اقتصادية تساعد الافراد على تنظيم رحلاتهم واسفارهم ,كما تعتبر نقطة بيع ونتاج بضائع ورحلات للسياح المحليين وغير المحليين.

6- الدراسات السابقة :

وجدنا من الدراسات ما تناول بعض عناصر موضوعنا بشكل جزئي :

الدراسة الاولى :

منصور خديجة : (الترويج لأقاليم الجنوبية كأداة لتفعيل حركة السياحة بالجزائر) رسالة لنيل

شهادة الماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية جامعة الجزائر 2011.

الإشكالية المطروحة:

عالجت الدراسة : (موضوع الترويج لأقاليم الجنوبية) فمن خلاله طرحت الباحثة جملة من

⁷رفيق بن مرسل.الاساليب الحديثة للتنمية بين حتمية التغيرومعوقات التطبيق.رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير,قسم العلوم السياسية,جامعة مولود معمري,تيزي وزو, 2011,ص150
⁸مثنى طه الحوري , اسماعيل محمد علي الدباغ , مبادئ السفر و السياحة , مؤسسة النشر والتوزيع الاردن 2001,ص 41.

التساؤلات:

- ماهي أهم الوسائل الترويج لتفعيل الحركة السياحية بالجزائر؟

- هل يعمل الترويج في تفعيل الحركة السياحية بالجزائر؟

المنهج المتبع: حيث اعتمدت الطالبة علي المنهج الوصفي التحليلي واستعملت الباحثة الاستمارة كتقنية للبحث والملاحظة بحث تساعد على تجميع لأراء ولأفكار الخاصة بالموضوع حيث توصلت هذه الدراسة الى أن الجزائر تمتلك ثروة سياحية مهمة جدا كفيلة بان تجعلها من أهم الدول السياحية. وان الترويج له أهمية كبيرة في تأثير على زيادة عدد السياحي في المناطق السياحية.⁹

الدراسة الثانية:

ايمن برنجي, الخدمات السياحية و اثارها على سلوك المستهلك ,دراسة حالة مجموعة فنادق الجزائرية ,مذكرة لنيل شهادة الماستر ,جامعة بوقرة -الجزائر-2008-2009 هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر خدمات السياحية على سلوك المستهلك محل الدراسة و التي اعتمد الباحث في دراسة الحالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية بمنطقة الوسط (الجزائر ,تتيازة ,بومرداس) وقد توصلت الدراسة الى وجود تقصير وتراجع من مستوى الاداء الخدمات السياحية لدى الفنادق محل الدراسة وقلة رضا النزلاء و السياح في الاواء و هذا مما يؤثر

⁹ منصور خديجة ,الترويج للاقاليم الجنوبية كاداة لتفعيل حركة السياحة بالجزائر ,رسالة لنيل شهادة الماستر ,قسم علوم الاعلام و الاتصال ,كلية العلوم الانسانية ,جامعة الجزائر,2011.

على صورة الذهنية لهذه الفنادق محل الدراسة¹⁰. وهذه الدراسة قريبة الشبه من دراستنا الحالية حيث تناولت خدمات السياحة واثرها على سلوك المستهلك بينما دراستنا اهتمت بدور الاشهار في تفعيل القطاع السياحي التي نحن بصدد دراستها .

الدراسة الثالثة:

مباركة مساوي, والخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك ,دراسة حالة لمجموعة من الفنادق لولاية مستغانم ,مذكرة لنيل شهادة ماجستير ,كلية العلوم الاقتصادية 2011-2012 ,هدفت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها:

دراسة تأثير خدمات السياحة و الفندقية في عادات المستهلكين حيث اعتمدت الباحثة في دراسة حالة على مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم بتوزيع استبيان يشمل 270 زبون لمعرفة كيف يمكن للخدمات السياحية والفندقية ان تؤثر على سلوك المستهلك وطرحت الاشكال التالي: وما هي الاستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي؟وقد توصلت الدراسة الى وجود ضعف وتقصير لدى الفنادق محل الدراسة في اهتمامها برضاء النزلاء وهذا مما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية عن المؤسسات محل الدراسة,وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث التعريف على الخدمات السياحية¹¹.بينما تختلف كون دراستنا تهتم بدور الاشهار في تفعيل القطاع السياحي التي

¹⁰أيمن برنجي,الخدمات السياحيةوأثارها على سلوك المستهلك,مذكرة لنيل شهادة ماستر,جامعة بوقرة-الجزائر-2008-2009.
¹¹مباركة مساوي,الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك,مذكرة لنيل شهادة ماجستير,كلية العلوم الاقتصادية,جامعة الجزائر,2011-2012.

نحن بصدد دراستها، أما الدراسة السابقة تتناول موضوع الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

التعليق على الدراسات:

تتوافق دراستنا مع الدراسات السابقة في تناول قطاع السياحة من حيث خدماتها وتأثيرها على سلوك المستهلك.

وتوافقت من حيث المنهج وكذلك في ادوات جمع البيانات .

وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع العينة من خلال توزيعنا لاستمارة استبيان على موظفي الوكالات اما الدراسات السابقة فكانت العينة للزبائن .

وقد استفدنا من الدراسات السابقة ونتائجها في تحديد مشكلتنا البحثية واختيار المنهج

المناسب وادوات جمع البيانات الملائمة، كما استفدنا منها في بناء استمارة الاستبيان و تدعيم

الاطار الميداني للدراسة.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة

1-منهج الدراسة

2-أدوات جمع البيانات

3-مجتمع الدراسة(العينة)

4-مجالات الدراسة (الزمني والمكاني)

5-صعوبات الدراسة

1- منهج الدراسة :

يشير المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة الظاهرة ، وتختلف المناهج باختلاف الظواهر المدروسة ، كما ان طبيعة البحث تفترض على الباحث اتباع منهج معين .

ويعرف المنهج على انه عبارة " عن مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف معين.¹²

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المقارن باعتبارهما يتوافقا مع طبيعة الموضوع الدروس والتمثل في دور الاشهار في تفعيل القطاع السياحي بولاية ورقلة . بحيث يعرف المنهج الوصفي بانه " دراسة الظواهر كما هي قائمة في الواقع قصد تشخيصها و كشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها او بينها و بين الضواهر التعليمية او النفسية او الاجتماعية " .¹³ واعتمدنا عليه لوصف معطيات الدراسة التطبيقية متبوعا بدراسة ميدانية لحالة لعينة من الوكالات السياحية والاسفار باستعمال الملاحظة والاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات والية مساعدة لفهم الواقع المراد دراسته وكذلك لتوضيح وتبسيط المفاهيم .

وكما يعرف ايضا بانه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول الى اغراض محددة لوضعية اجتماعية او مشكلة اجتماعية او انسانية¹⁴ .

¹² محمد عبيدات ، محمد ابو نصار ، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة ، الاردن 1999، ص46

¹³ افواد البهنسي، علم النفس الاجتماعي ، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي ، مصر 1979 ، ص18

¹⁴ احمد بن مرسي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005، ص197

تعريف المنهج المقارن لغة : هي المقايسة بين ظاهرتين او اكثر ويتم ذلك بمعرفة اوجه التشابه و الاختلاف ¹⁵.

وكما يعرف ايضا بانه تلك الطريقة العلمية التي تعتمد على المقارنة في تفسير الظواهر ¹⁶.
وكما يعرف المنهج المقارن " هو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة ظاهرة ، حيث يبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين الظاهرتين او اكثر ويعتمد الباحث من خلال ذلك على مجموعة من الخطوات من اجل الوصول إلى الحقيقة العلمية المتعلقة بظاهرة المدروسة. ¹⁷ وتم الاعتماد عليه من اجل مقارنة بين الوكالات ومعرفة كيفية سير نشاطها .

2- ادوات جمع البيانات :

ان نجاح اي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الاداة او الادوات التي تستخدم في جمع البيانات والتي هي الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة ¹⁸.

وتطبق هذه الاداة بطريقة علمية وموضوعية يؤدي الى التوصل الى نتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة. كما ان طبيعة الموضوع لها دور في اختيار الاداة او الادوات, وبالنسبة الى هذه الدراسة التي تسعى الى جمع البيانات الخاصة بدور الاشهار في تفعيل القطاع السياحي بولاية ورقلة، فان الادوات الملائمة هي الملاحظة والاستبيان.

¹⁵د.عاطف علي، المنهج المقارن مع دراسات تطبيقية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع ص35
¹⁶رحيم يونس، كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار دجلة، الاردن، 2008، ص261 .
¹⁷دقياري محمد اسماعيل، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط دار النشر للتوزيع، ص24
¹⁸سعید اسماعیل الصبني، قواعد الاساسية في البحث العلمي، الطبعة الاولى، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1994، ص249

1- الملاحظة:

هي أهم أداة لجمع المعلومات وتعرف على أنها "مشاهدة الظاهرة في إطارها المتميز أو وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين وكذلك لتعرف على أنماط وظروف معيشتهم.¹⁹ وقد تم الاستعانة بها في بحثنا هذا من خلال الملاحظة التي تمت من خلال القيام بجولات استطلاعية للوكالات السياحية للتعرف على طبيعة لإشهار المستعمل فيها.

3- الإستبيان:

يعرف الإستبيان بأنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.²⁰

ويعرف أيضا: بأنه إحدى الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها، أو هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين.²¹ يعد الاستبيان أهم أداة اعتمدنا عليها لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بدور الإشهار في التعريف بهذه الوكالات السياحية، وبناءا على ذلك تم إعداد إستمارة إستبيان وجهت إلى عينة

¹⁹ ادلال القاضي ، محمد البياني ، منهجية واساليب البحث العلمي ، د ط ، حامد للنشر وتوزيع ، عمان ، 2007، ص44

²⁰ رحي مصطفى عليان وآخرون، "أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة"، ط1، دار الصفاء، عمان، 2008، ص: 83.

²¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص: 165.

من موظفين وكالات السياحة بورقلة حيث وضع (30) سؤال وقسمت إستمارة على النحو التالي:

البيانات الشخصية :

✓ الجنس

✓ السن

✓ المستوى التعليمي

المحور الأول: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل القطاع [4-12]

المحور الثاني:الوكالات السياحية تمارس الاشهار لتفعيل القطاع السياحي[13-17].

المحور الثالث: نوع الاشهار الذي تعتمده الوكالة في تفعيل القطاع السياحي[18-22]

المحور الرابع:الدور الذي تلعبه فاعلية الاشهار في زيادة وفاء الزبائن[23-30].

صدي المحكمين :

عرضت الاستمارة على محكمين اثنين بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية, بجامعة قاصدي

مرياح بورقلة من قسم العلوم الانسانية والتي تنوعت من الابقاء والتغيير في الصياغة اللغوية

لبعض الاسئلة التي حذف سؤال او تعديل بضع الاخر.وبهذا تم بناء الاستمارة في شكلها

النهائي.

الرقم	الاستاذ
01	حمایمی محرز
02	قندوز عبد القادر

3- مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت gravitez انه مجموعة العناصر له خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي²².

كما تعرف ايضا بانها المجتمع الاصلي وتحقق اغراض البحث وتغنى الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الاصليوبانها جزء ممثل لمجتمع البحث الاصلي²³.

ودراستنا هذه تهدف إلى معرفة استخدام الإشهار وكذا دوره في التعريف بالوكالات السياحية وكذا الخدمات التي يقدمها الإشهار لهذه الوكالات. فقمنا بدراسة عينة لوكالاتنا عدد الموظفين محدود، وبهذا قمنا بمسح شامل لكل الموظفين بالوكالات المختارة.

²²موريس انجرس ، الترجمة بوزيد صحراوي واخرون، منهجية البحث العلمي في علوم الانسانية ، ط 2، دار القصة الجزائر، 2006، ص

62

²³الكلادة واخرون، اساليب البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار زهران، عمان، 1997، ص 177

4-مجالات الدراسة :

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن اغفالها في اي دراسة فمن خلالها يتم التعرف على منطقة التي اجريت بها الدراسة و الافراد المبحوثين اي عينة الدراسة التي يتضمنها البحث بالاضافة الى الفترة الزمنية التي اجريت فيها هاته الدراسة و قد اتفق الكثير من الباحثين على ان لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاث و هي المجال الزمني و البشري و الجغرافي ²⁴.

✓ المجال الجغرافي :

لكي يتمكن الباحث من النجاح في مهمته لا بد ان يكون لديه قدر كافي من المعرفة عن المجتمع الذي سوف يجري فيه الدراسة العلمية للتوصل الى نتائج و توصيات تساعد في تخطيط مجتمع الدراسة.²⁵ سواء ان كان اشخاص طبيعيين او معنويون و شملت دراستنا على عينة من وكالات السياحة و الاسفار بولاية ورقلة

✓ المجال الزمني :

استغرق مجال الدراسة حوالي ثلاث اشهر و تنقسم هذه المدة الى قسمين , دراسة المنهجية و الدراسة الميدانية , حيث بدأت الدراسة المنهجية من فيفري 2017 و استمرت الى غاية 09 مارس 2017 و قد اغتتمنا في هذه الفترة في جمع جميع المعلومات المرتبطة بهذا الموضوع , اما الدراسة الميدانية من 15 مارس الى غاية 02 افريل 2017 و فيها قمنا بجولات

²⁴محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص106
²⁵سناء الحولي، مدخل علم الاجتماع، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 1996، ص21

ميدانية للوكالات السياحية بالولاية من اجل القيام بتوزيع الاستثمارات على المبحوثين و في
الاخير توصلنا الى مرحلة التحليل و التفسير النهائي و استخراج النتائج و هذا استمر من
05 افريل الى غاية 26 افريل 2017 .

5- صعوبات الدراسة :تمثلت الصعوبات التي واجهتنا اثناء القيام بالبحث :

1- صعوبة ايجاد دراسات سابقة مشابهة لدراستنا.

2- صعوبة الاستقبال من طرف الموظفين بالوكالات .

3- قلة و ندرة المراجع.

ومع هذا تعتبر هذه الصعوبات عادية في كل بحث علمي ، لهذه حاولنا تجاوزها بالعمل
المتواصل والاصرار على اتمامه على اكمل وجه .

رابطہ طار الميداني

الفصل الثاني

مخطار الميخايني

المبحث الاول : الوكالات والإشهارالسياحي:

1-التعريف بالوكالات(وكالة بوشوشة-رشاش-سياحة وأسفار - نجاح)

2-الهيكل التنظيمي للوكالات

3-مهام وأهداف الوكالات

4-الوسائل المستخدمة في الوكالات

5-إستراتيجية الوكالات

6 - حاجيات الزبون

7-السياحة في الوكالات

8-الإشهار السياحي في الوكالات

1-التعريف بالوكالات

أ- **تعريف وكالة بوشوشة:**وكالة بوشوشة هي احدي الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري وهي مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة شرعت في عملها يوم 14 مارس 2006, مقرها ولاية ورقلة يشرف علي تسييرها السيد رمضان رضاني. مقرها الاجتماعي جوار فندق مرحبا -نهج الأمير عبد القادر²⁶

ب- **تعريف وكالة سياحة والأسفار:**تأسست مؤسسة سياحة والأسفار في سنة 1985 كانت سابقا النادي السياحي الجزائري, حيث كان هدفها في تحقيق المنفعة العامة ثم أصبحت في سنة 1985 تسمى وكالة سياحة وأسفار الجزائر والتي تسعى إلي تحقيق إضافة المنفعة العامة الهدف الاقتصادي التجاري , تتم إدارتها من طرف السيد (مهاوة الأزهر). وهي شركة ذات أسهم تنشط في الميادين السياحة والرحلات ,تتمتع بسمعة طيبة ,جاوزت الحدود الجغرافية, مقرها الاجتماعي ,نهج الجمهورية بورقلة.²⁷

ت- **وكالة رشاش:**هي احدي وكالات السياحة بولاية وهي مؤسسة سياحية تمارس نشاطها بصفة دائمة, شرعت في عملها السياحي يوم 19 اوت 1999 مقرها الاجتماعي حي 460 مسكن هواري بومدين يشرف على تسييرها السيد (رشاش عبد المجيد).²⁸

²⁶ وكالة بوشوشة للسياحة والاسفار

²⁷وكالة سياحة واسفار

²⁸وكالة رشاش للسياحة والاسفار

ث- وكالة نجاح: هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر شرعت في عملها عام 2002، تسير من طرف السيد (سليمان بوعتورة) مقرها الاجتماعي²⁹.

2 الهيكل التنظيمي لوكالات: انظر الى الملحق رقم 3

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي كالتالي:

1-المدير:

- الإشراف على العمال بتقيدهم باوتمر يجب لالتزام بها للمحافظة على سير الخدمات.

- المصادقة ولإمضاء على العقود ولاستثمارات المختلفة.

- المحافظة على سمعة الوكالة حتي لو كانت بخسارة من الوكالة.

2-نائب المدير:

ينوب المدير في كل الوظائف بطبيعة الحال زيادة على يقوم ويتكفل بكل المهام

الخارجية وجلب التأشيرات، إيصال عقود المرشد مع المعتمرين فهو أكثر من يقوم بالواجبات.

3-عون استقبال :

لعون الاستقبال يتمثل في :

- المحاسبة وتحرير الفواتير

²⁹وكالة النجاح للسياحة والاسفار

- استقبال الزبائن أي أن له دور هام في الوكالة³⁰.

3_ مهام وأهداف الوكالات

أولاً: مهام الوكالات:

- تنظيم وترقية النشاطات ولإسفار السياحية.
- تنظيم وضع خدمات المترجمين تحت تصرف السياح لإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية، وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع التذاكر حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

ثانياً: أهداف الوكالات:

- تنمية الموارد السياحية علي المستوى الوكالة.
- الأخذ بكل التسهيلات والامتيازات من أجل تشجيع وتطوير القطاع السياحي في الولاية.
- تدعيم الإطار الثقافي والتنظيمي الذي يمكن أن يشجع ويساعد في ترقية مختلف الاستثمارات بمختلف طبيعتها في المجال السياحي.

³⁰ المصدر، حسب الوكالات (بوشوشة، رشاش، سياحة وأسفار، نجاح)

- التعريف بالمناطق التي تزخر بها الولاية سواء كانوا من الداخل أو الخارج.
- ترويج المنتج السياحي المحلي على كل المستويات.

4- الوسائل المستخدمة في الوكالات

- أجهزة الكمبيوتر
- الهاتف
- الفاكس الملتصقات ولوحات العرض

5- إستراتيجية الوكالات:

- أول إستراتيجية للوكالة هي حل المشاكل التي كانت تعاني منها وهذا لزيادة الترويج وبوضع خطط مدروسة للسير عليها كحجز الفنادق

6 - حاجيات الزبون:

- يحتاج الزبون للعدة خدمات منها :
- طلب شراء تذكرة سفر أو تأشيرة
- رحلات سياحية داخلية وخارجية
- إرشاد سياحي أن كان السائح من ولاية أخرى وتتم مساعدته

7-السياحة في الوكالات:

هي نشاط سياحي وسفري بهدف الترفيه عن السائح وجعل كل سفارياته سهلة المنال وذلك

بتعريفها لشتى الأماكن السياحية وبذلك تظهر الوكالات ت والمعنى الحقيقي للسياحة³¹

1-أسباب العمل في المجال السياحي:

- العمل الشريف وروعة التجوال
- معرفة المزيد في المجال السياحي
- المنافسة في المجال السياحي يفتح آفاق أخرى

2-أنواع السياحة في الوكالات:

- سياحة دينية: مثل مواسم الحج والعمرة
- سياحة ثقافية: لامثل رحلة إلى مدينة تيمقاد,زيارة المناطق الأثرية³².
- سياحة علاجية: كالذهاب إلى الثلوج ,الذهاب إلى الحمامات قصد العلاج.

3-خصائص السياحة بالوكالات

- خصائص معنوية: بمعنى أن الخدمة معنوية ليست ملموسة لذلك يبذل جهد كبير لإقناع السائح لخدمات الموجودة
- خصائص متكاملة: إي يجب إكمال البرنامج السياحي مهما حدث فمثلا :عند قيام السياح برنامج سفر مع الوكالة وفي حالة قيام الطيارون بالإضراب فان الوكالة تخبرهم بعدم الخروج من المطار ويتم تأجيل السفر إلى ساعات قادمة

³¹حسب الوكالات (بوشوشة,رشاش,سياحةواسفار,نجاح)
³²المصدر، حسب الوكالات(بوشوشة,رشاش,سياحةواسفار,نجاح)

4- أهمية السياحة بالوكالات:

السياحة هي قاطرة التنمية الاقتصادية من ناحية ,ومن ناحية أخرى تثقيف المواطن من خلال زيادة مناطق أخرى حتى تتسع دائرة الثقافة بينهم وزيادة النمو الاقتصادي بالمنطقة وشيوعها .

8-الإشهار السياحي بالوكالات

تعتمد الوكالات السياحية على الإشهار بصفته السبيل الوحيد للترويج للسلع فتكون عبر البريد الالكتروني -الفاكس -الاشهارات على الواجهة المحل ,ويعد الإشهار ضرورة ملحة لإشباع حاجيات الزبون .

1-ممارسة الوكالات للإشهار السياحي:

تمارس الوكالة الإشهار بالتصاق الأوراق التي تحتوي عرض خدماتها السياحية في الأماكن العامة ودور الثقافة بالإضافة إلى عرضها في الإذاعة كونها قريبة من المواطن وكذلك الذهاب إلى مديريات الخدمات الاجتماعية لعرض منتوجاتها السياحية.

2- آثار الإشهار السياحي بالوكالة:³³

✓ الإيجابية :

- جلب المزيد من الزبائن زيادة الترويج للخدمات السياحية
- أسهل وسيلة عرض لتعريف الزبون بخدمات الوكالة السياحية

³³حسب الوكالات (بوشوشة,رشاش,سياحة واسفار,نجاح)

- إعطاء الشهرة للوكالة

✓ السلبية:

- السعر الغالي الذي يجعل الزبائن غير قادرين على الشراء

- رغبة المواطن في اقتناء الخدمات بسرعة دون تفكير

- تعرض الوكالة إلى ضغوطات في حالة إلغاء الرحلة أو ما شابه ذلك

3- المنتج السياحي بالوكالة:

يتمثل في الصادرات من خدمات الوكالة من رحلات داخلية وخارجية كالعمرة وخدمات الحج وكذا تذاكر الطائرة وكذلك تنظيم حفلات سياحية لمناسبة اليوم العالمي للسياحة الذي يصادف تاريخ 27 سبتمبر بالإضافة إلى العديد من الجولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ولأثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

4- الطلب السياحي بالوكالة:

هو تعبير عن اتجاهات السائحين للشراء المنتج السياحي قوامه مزيج من عناصر مختلفة مثل الرغبات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلك السياحي.

5- العوامل المؤثرة على الطلب السياحي بالوكالة :

- غلاء الأسعار وعدم توافقها مع المستوى المعيشي .

- عدم فهم معظم الخدمات وقلة مراكز الاستشارة السياحية .³⁴

³⁴ حسب الوكالات (بوشوشة, رشاش, سياحة و اسفار, نجاح)

6- العرض السياحي بالوكالة:

هو تقديم الخدمات الموجودة بالوكالة وعرض أسعارها ,وتعتمد الوكالة على المنتج السياحي أكثر من الطلب عليه ,فالعرض المدروس والمتكامل يجلب الكثير من الطلب وهكذا يكون العرض السياحي أساس خطة العمل .

7-العوامل المؤثرة للعرض السياحي بالوكالة :

- صعوبة الوثوق بالوكالة بسبب تأخر بعض الخدمات السياحية.
- التأخر المتواصل برحلات الجوية .
- منافسة الوكالات السياحية الأخرى خاصة ذات الخبرة الكبيرة .
- احتكار الدولة للخدمات مثل خدمات الحج.

8- العلاقة بين الوكالة والزيون:

تمتلك الوكالة عون استقبال لديهم كفاءة مهنية خاصة لكيفية الاستقبال إضافة إلى خبرتهم في الوكالة فهي تدرك أن الزيون هو مفتاح العمل وتوفر له كل الوسائل الراحة والمعاملة الخاصة فتكون علاقتها مع زيائنها جدا ممتازة .

9_ وسائل جذب الزيون :

- التنقل بالطائرة أو السفينة أو الحافلة بأقل الأسعار .
- حسن استقبال ومساعدة الزيون قدر الإمكان.
- تنظيم رحلات خاصة في رأس السنة وأوقات العطل .

- حجز الفنادق القريبة من مكان رحلته أو عمله.³⁵

³⁵حسب الوكالات (بوشوشة, رشاش, سياحة و اسفار, نجاح)

المبحث الثاني: عرض و تحليل و تفسير البيانات

1- عرض و تفسير النتائج .

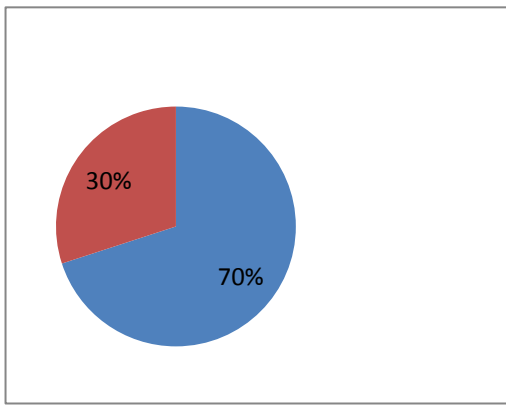
2- مناقشة نتائج الدراسة.

3- الاستنتاجات العامة.

4- التوصيات.

قراءة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

بدأت عملية تبويب البيانات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان الصالحة لتحليل عن طريق تحويل البيانات الكيفية إلى بيانات كمية، ذلك بترميز الإجابات وتفرغها آليا في برنامج SPSS وبعدها حساب تكرارات والنسب المئوية وذلك في البرنامج، ومن ثم نقل البيانات والإحصائيات المتحصل عليها في جداول ثم رسمها في برنامج word، حيث اعتمدنا على توضيح هذه البيانات في جداول بسيطة ومركبة، مع تحليل نتائجها المتحصل عليها.



الجدول رقم (1)

يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	14	70%
أنثى	6	30%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (01)

يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس

يشير الجدول رقم (1): إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ويبين من خلاله إن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث من حيث التوزيع حيث بلغ عدد الموظفين من جنس الذكور 14 موظف بنسبة تقدر ب 70% إما عدد الموظفات من الجنس الإناث فقد بلغ عددهم 6 بنسبة تقدر ب 30% من إجمالي أفراد العينة.

الجدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة في الوكالات حسب متغير الجنس

حسب متغير الجنس في الوكالات		
الوكالات	ذكر	أنثى
وكالة بوشوشة	2	3
وكالة رشاش	4	1
وكالة سياحة وإسفار	3	2
وكالة نجاح	2	3
المجموع	11	9

يبين الجدول رقم(2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس في الوكالات حيث وكالة رشاش تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لذكور تم تأتي وكالة إسفار في حين كل من وكالة بوشوشة ونجاح تأتي في الأخير بنفس الرتبة 2 إما فيما يخص الإناث فتحتل وكالة بوشوشة ونجاح الصدارة ثم تليها وكالة إسفار وفي الأخير تحمل رشاش اصغر رتبة عكس عدد ذكور.

جدول رقم(3): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
20 %	4	[25-18]
40%	8	[35-26]
25 %	5	[45-36]
15 %	3	من 46 فما فوق
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(3): الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن والذي قسم إلى أربع فئات إلى إن النسبة الأكبر عادت إلى الفئة العمرية [26-35]سنة

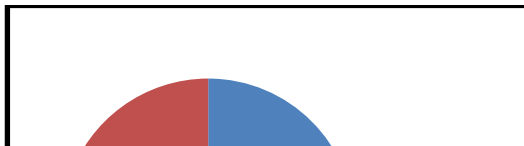
بنسبة 40% والرتبة الثانية كانت للفئة العمرية [36-45] سنة بنسبة قدرت 25% والرتبة الثالثة كانت للفئة العمرية [18-25] سنة بنسبة قدرت ب 20% بينما فئة 46 فما فوق قدرت نسبتها ب15%.

ونستنتج من ذلك إن الأفراد الذي تتراوح أعمارهم ما بين [26-35] يشغلون اغلب مناصب العمل في الوكالة لأنهم يتمتعون بالخبرة في العمل والقدرة على تحمل المسؤولية .

الجدول رقم (4): توزيع افراد العينة حسب الوكالات حسب متغير السن

حسب متغير السن في الوكالات				
الوكالات	[25-18]	[35-26]	[45-36]	46 فما فوق
وكالة بوشوشة	3	2	0	0
وكالة رشاش	0	2	1	2
وكالة سياحة وأسفار	0	2	2	1
وكالة نجاح	1	2	2	0
المجموع	4	8	5	3

يبين الجدول رقم(4) توزيع افراد العينة حسب متغير السن في الوكالات حيث إن كل من الفئة العمرية ما بين (26_35) لدي كل من الوكالات أربعة (بوشوشة رشاش إسفار نجاح) بعدد (2)بينما تتعدم في فئة (18_25)لدى وكالة رشاش وأسفار في حين بوشوشة تحمل على رتبة (3) إما نجاح فتاتي مؤخر بموظف واحد إما بالنسبة إلي فئة من (36_45) تتعدم في وكالة بوشوشة ووكالة نجاح وأسفار لديها موظفين (2)بالعكس رشاش تأتي في الأخير بموظف واحد إما بالنسبة للعمال الذين أعمارهم من 46 فما فوق يندعمون لدي وكالة بوشوشة ونجاح ويحتلون المرتبة الأولى بعدد (2)ووكالة رشاش بموظف واحد لووكالة أسفار.



الجدول رقم(5): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
ثانوي	6	30%
جامعي	14	70%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (02) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من خلال الجدول (5): الخاص بالمستوى التعليمي أن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى فئتين يحتل فيها عدد الموظفين ذوي المستوى الجامعي المرتبة الأولى بنسبة 70% بينما قدرت نسبة ذوي المستوى ثانوي ب 30% ...

ونستنتج من هذا إن تخصص ومجال المؤسسة يعتمد على المستوى الجامعي كما إن العينة المدروسة كلها تعمل في المكاتب إي إن الأعمال تتطلب مجهودات فكرية وليست عضلية .

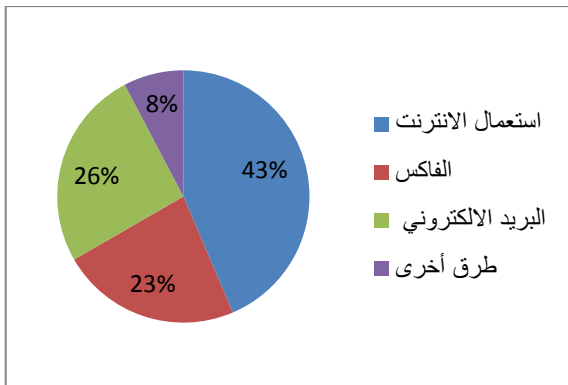
الجدول رقم(6) توزيع افراد العينة في الوكالات حسب متغير المستوى التعليمي

حسب متغير مستوى التعليمي في الوكالات		
المستوى التعليمي الوكالات	ثانوي	جامعي
وكالة بوشوشة	0	5
وكالة رشاش	3	2
وكالة سياحة وأسفار	2	3
وكالة نجاح	1	4
المجموع	6	14

يبين الجدول رقم (6) متغير مستوى التعليمي في الوكالات ,ومن خلال الجدول نرى أن وكالة بوشوشة تحتل المرتبة الأولى بعدد 5 من العمال الذين مستواهم جامعي حيث يندم لها عمال الذين مستواهم ثانوي في حين تأتي وكالة نجاح بعدد 4الذين مستواهم جامعي ثم تأتي وكالة أسفار ورشاش ,في حين تأتي رشاش الأولى بالنسبة للعمال لمستوى الثانوي ثم تليها وكالة أسفار ونجاح.

جدول رقم(7): يبين استعمال الوكالة

في عرض منتجاتها السياحية



العنوان	التكرار	النسبة
استعمال الانترنت	17	43%
الفاكس	9	23%
البريد الإلكتروني	10	26%
طرق أخرى	3	8%
المجموع	39 *	100%

الشكل رقم (03): استعمال الوكالة في

عرض منتجاتها السياحية.

*المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من وسيلة

الجدول رقم (7): الذي يبين توزيع المبحوثين حسب الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمال حيث يتضح من خلال الجدول الترتيبي أن الانترنت هي الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمال بنسبة 43% ويليهما البريد الإلكتروني في المرتبة الثانية بنسبة 26% واحتل الفاكس المرتبة الثالثة بنسبة 23% واحتلت طرق المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 8%.

وهذا لما توفره الانترنت لمستخدميها من تفاعل متبادل من خلال اتصال بين المشتركين وسرعة وسرية وضمان انتشار المعلومات وتبادل الأحاديث والرسائل الإلكترونية وهي بذلك

تتقل مستخدميها في إي مكان في العالم حيث المعلومات والخبرات المتنوعة للحصول عليها دون إي قيود³⁶.

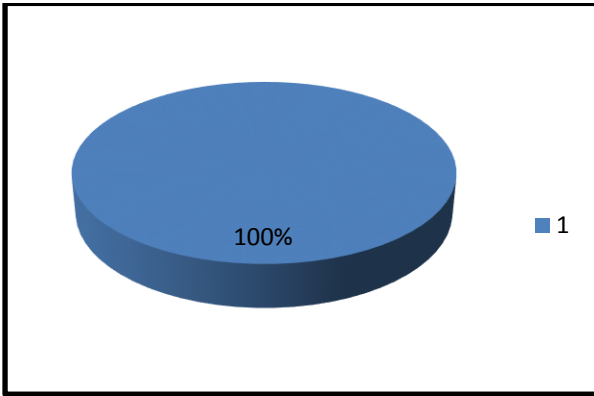
الجدول رقم (8): يبين الأنواع التي تستعملها في عرض منتجاتها في الوكالات

الأنواع التي تستعملها في عرض منتجاتها								الوسائل الوكالات
الانترنت		البريد الالكتروني		الفاكس		طرق أخرى		
ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	
5	25%	0	0%	0	0%	0	0%	وكالة بوشوشة
2	10%	3	15%	0	0%	0	0%	وكالة رشاش
4	20%	1	5%	0	0%	0	0%	وكالة سياحة وأسفار
5	25%	0	0%	0	0%	0	0%	وكالة نجاح
16	80%	4	20%	0	0%	0	0%	المجموع

يبين الجدول رقم (8): الوسائل المتمثلة في عرض المنتجات السياحية في الوكالات ان الانترنت كوسيلة أكثر استعمالا من قبل وكالة بوشوشة ونجاح بنسبة 25% لان كل من هذه الوكالات تعتبر الانترنت طريقة ووسيلة فعالة تلعب دور أساسي في ترويج عن المنتجات وعرضها بطريقة مميزة, في حين تستعمل رشاش وأسفار, انترنت بنسبة 20% و 10% اما بالنسبة إلي الوسيلة الثانية (البريد الالكتروني) فوكالة رشاش تحمل نسبة 15% وكالة سياحة واسفار بنسبة 5% وهذا راجع الى عدم الاهتمام به الا بنسبة قليلة اما فيما يخص الفاكس وطرق اخرى فهي منعدمة في جميع الوكالات .

³⁶البكري ثامر, الاتصالات التسويقية والترويج, الطبعة الثانية, دار حامد للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص 96

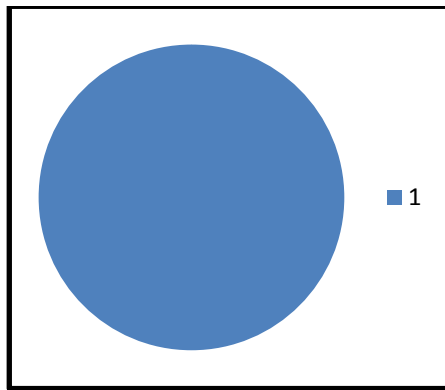
الجدول رقم(9): يبين عمل الوكالة في منافسة غيرها من الوكالات



الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

الشكل رقم (04): عمل الوكالة في منافسة غيرها من الوكالات

يتضح لنا من الجدول رقم (9): أن عدد المبحوثين 20 المقدر بنسبة 100% على أن الوكالة تعمل على منافسة غيرها من الوكالات ولكن بطريقة مشروعة وذلك من أجل كسب مساحة سوقية في المجال السياحي عن طريق أفضل العروض والخدمات التي تراها مناسبة دون الإخلال بأخلاقيات المنافسة المشروعة بينما الاحتمال لا قدر ب 0% لأنه معدوم.



الجدول رقم (10) يبين مراعاة الوكالة في جودة منتجاتها

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	20	%100
لا	0	%0
المجموع	20	%100

الشكل رقم(05):مراعاة الوكالة الجودة في منتجاتها

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10): أن عدد المبحوثين 20 المقدر بنسبة 100% وهذا يبين أن الوكالة تراعي الجودة في المنتج لأنه يعتبر العنصر الجوهري في علاقة الوكالة بزبائنها فكلما كان المنتج السياحي جيدا كان الاستقطاب والإقبال أجود والعكس وبالتالي من مصلحة الوكالة أن تعمل على تطوير منتجاتها السياحية وإعطائها الجودة الأزمنة لإغراء الزبون والاحتفاظ به.

الجدول رقم (11): يبين عرض الوكالة منتجاتها السياحية عبر التلفزيون

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	9	45%
لا	11	55%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (11): الذي يبين توزيع المبحوثين حيث قدر عدد المبحوثين الذين لا يعرضون منتجات الوكالة عبر التلفزيون ب 55% وهذا ناتج عن التكلفة المرتفعة للومضة الاشهارية إضافة إلى هذا ترى أن الوكالة ليست بحاجة إلى هذا النوع من الإشهار بإضافة إلى إمكانيتها التي لا تسمح بذلك .

بينما بلغ عدد المبحوثين الذين يعرضون منتجاتهم عبر التلفزيون ب 45% فهم يرون أن التلفزيون هو الوسيلة الأقرب إلى الزبون .

الجدول رقم (12): يبين عرض المنتجات السياحية عبر التلفزيون في الوكالات

عرض الوكالة لمنتجاتها عبر التلفزيون				الاحتمالات
لا		نعم		
ن %	ت	ن %	ت	الوكالات
10%	2	15%	3	وكالة بوشوشة
5%	1	20%	4	وكالة رشاش
5%	1	20%	4	وكالة سياحة وأسفار
25%	5	0%	0	وكالة نجاح
45%	9	55%	11	المجموع

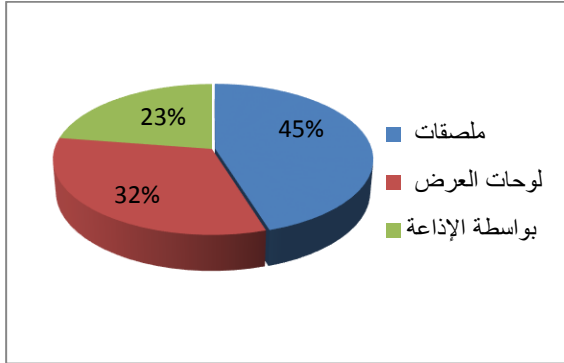
يبين الجدول رقم (12): عرض المنتجات السياحية عبر التلفزيون في الوكالات، نجد إن المبحوثين لدي وكالة نجاح اجابو بلا بنسبة 25% فيما يخص عرض المنتجات حسب التلفزيون لان التلفزيون وسيلة وتقنية مكلفة ماليا في إعلان عن المنتجات السياحية والترويج عنها، أما فيما يخص المبحوثين الذين اجابو بنعم يندرجون ضمن وكالة أسفار ورشاش بنسبة 20% وإضافة إلي وكالة بوشوشة التي تستعمل هذه تقنية بنسبة 15%.

الجدول رقم (13): يبين تطوير الوكالة لخدماتها السياحية من خلال تعاملها مع وكالات أجنبية ودولية %

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100%	20	نعم
0%	/	لا
100%	20	المجموع

الجدول رقم (13): يبين أن توزيع عدد المبحوثين قدر بنسبة 100% وهذا ناتج لتطوير الوكالة لخدماتها السياحية من خلال تعاملها مع وكالات أجنبية ودولية فبذلك تسعى الوكالة

إلى خلعلاقات مع أي وكالة تشاركها أهدافها وخاصة إذا كانت هذه العلاقة تؤدي إلى ترويج منتج الوكالة إضافة سعيها إلى الانفتاح على العالم الخارجي وكسب التجربة منه حتى تواكب التطور باستمرار بينما الاحتمال لا قدر ب 0 لأنه معدوم..



الجدول رقم(14): يبين كيفية الإشهار للمنتجات السياحية التي تقدمها

العبرة	التكرار	النسبة
ملصقات	14	% 45
لوحات العرض	10	%32
بواسطة الإذاعة	7	%23
المجموع	*31	%100

الشكل رقم (06):الإشهار للمنتجات السياحية

* المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار اكثر من وسيلة

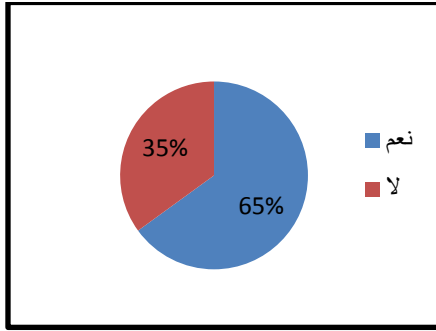
الجدول رقم (14): يبين كيفية الإشهار للمنتجات السياحية التي تقدمها الوكالة بحيث تباينت النسب فكانت اكبر نسبة للملصقات ب 45% وتليها لوحات العرض بنسبة قدرت ب 32% بينما الإذاعة قدرت ب 23% لان الوكالة تستخدم في عملية الإشهار الملصقات وكذلك لوحات العرض إضافة إلى الإذاعة المحلية وما يلاحظ إثناء عرض وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة لم يتم التطرق إلى الإذاعة كرافد من روافد التواصل والترويج للمنتج السياحي.

الجدول رقم (15): يبين كيفية عرض المنتجات السياحية حسب الوكالات

كيفية عرض المنتجات السياحية						كيفية العرض الوكالات
الإذاعة		لوحات العرض		بواسطة الملصقات		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%0	0	%15	3	%10	2	وكالة بوشوشة
%15	3	%0	0	%10	2	وكالة رشاش

وكالة سياحة وأسفار	3	15%	0	0%	2	10%
وكالة نجاح	3	15%	2	10%	0	0%
المجموع	10	50%	5	25%	5	25%

يبين الجدول رقم (15): كيفية عرض المنتجات السياحية في الوكالات نجد أن وكالة أسفار ونجاح تعتمد على الملصقات في عرض منتوجاتها السياحية بنسبة 15% وكذلك وكالة بوشوشة ورشاش بنسبة 10% ويعود هذا من خلال رؤية الوكالات ان عرض منتوجاتها بواسطة الملصقات التي تعتبر أكثر ملائمة لوصول الزبون لاقتناء المنتج والحصول عليه، والي جانب هذا تعتمد الوكالات علي لوحات العرض ولإذاعة بنسبة 10% و15%.



الجدول رقم (16): يبين المساحة الاشهارية التي تمتلكها الوكالة في الهاتف النقال

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	13	65%
لا	7	35%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (07): الاشهار في الهاتف النقال

الجدول رقم (16): يبين المساحة الاشهارية التي تمتلكها الوكالة في الهاتف النقال حيث بلغت هذه المساحة في الهاتف ب 65% وهذا يعني ان الوكالة تعتمد على استخدام تكنولوجيا الحديثة بكل قوة ومواكبة للعصر بينما الذين لا يملكون مساحة اشهارية في الهاتف بلغت نسبتها 35% فهم لا يستعملونه دائمًا.

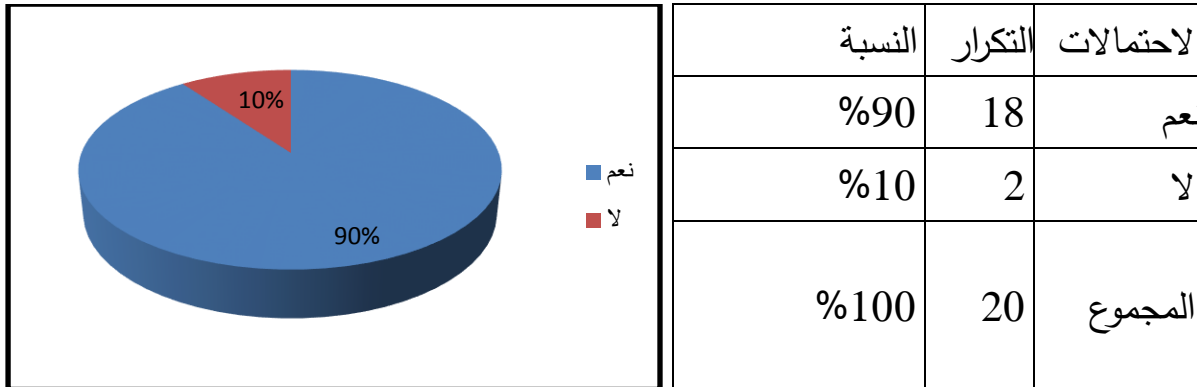
الجدول رقم (17): يبين امتلاك الوكالات مساحة في الهاتف النقال حسب متغير الجنس

امتلاك الوكالات للهاتف النقال				الاحتمالات	الجنس
لا		نعم			
ت	ن	ت	ن		
10	2	50%	10%		ذكر
3	5	15%	25%		أنثى
13	7	65%	35%		المجموع

يبين الجدول رقم (17): يوضح امتلاك الوكالات مساحة اشهارية في الهاتف النقال حسب متغير الجنس حيث، أن نسبة الذكور تفوق على نسبة الإناث بنسبة 50% لانهم يعتبرون أن الهاتف الوسيلة المناسبة والأكثر انتشارا، حيث يلعب دورا في لإشهار عن المنتج وعرضه بطريقة مثيرة لجذب الزبون.

الجدول رقم (18): يبين عرض الوكالة

اللاشهار عبر الصحف الكترونية



الشكل رقم (08): الاشهار عبر الصحف الالكترونية

يبين الجدول أعلاه عرض الإشهار في الصحف الالكترونية حيث قدر ب 90% وهذا ما أكدته معطيات الجدول إن الصحف الالكترونية أكثر فاعلية وتساهم بشكل كبير في تحسين ظروف العمل وأساليب الاتصال بينما الذين لا يعرضون الإشهار عبر الصحف الالكترونية قدرت ب 2%.

الجدول رقم (19): يبين الوسيلة التي تراها الوكالة فعالة في ترويج منتجاتها السياحية

النسبة	التكرار	العبارة
45%	9	مواقع التواصل لاجتماعي
55%	11	الانترنت
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم(19):الوسيلة التي تراها الوكالة فعالة في ترويج منتجاتها السياحية حيث احتلت الانترنت المرتبة الأولى بنسبة قدرت 55% حيث تراها انجح وسيلة في ترويج المنتج السياحي للوكالة وتليها مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 45% فالوكالة ترى أن كل الوسائل التي تستخدمها لها فعالية وتختلف درجتها باختلاف الوسيلة.

الجدول رقم (20): يبين الوسيلة التي تراها الوكالات فعالة في ترويج منتجاتها حسب متغير السن

الوسيلة التي تراها الوكالات فعالة في ترويج منتجاتها				الوسائل	السن
مواقع التواصل الاجتماعي		الانترنت			
ن %	ت	ن %	ت		
15%	3	5%	1		[25-18]
25%	5	10%	2		[35-26]
10%	2	15%	3		[45-36]
5%	1	15%	3		46 فما فوق
55%	11	45%	9		المجموع

يبين جدول (20)الوسيلة الفعالة في ترويج المنتجات السياحية في الوكالات حسب متغير السن حيث أن الفئة العمرية بين (26-35) تستعمل كثيرا مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة

25% و هذا راجع إلى أن هذه الوسيلة أكثر شيوعا و انتشارا في ترويج و التسويق عن معظم المنتجات³⁷. في حين أن الفئة 46فما فوق تعتمد على الانترنت كوسيلة لتعريف عن المنتج السياحي بنسبة 15 %.

الجدول رقم (21): يبين إدراك أهمية الإشهار للوكالة

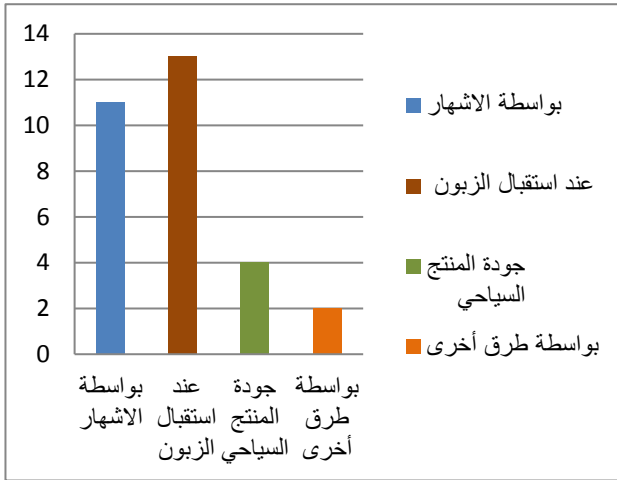
الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100%
لا	/	0%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (09): أهمية الاشهار بالنسبة للوكالة

يبين الجدول أعلاه إدراك الوكالة أهمية الإشهار فكانت الإجابات كالتالي 100% اجابو بنعم وهذا يفسر لنا أن الوكالة لها إدراك عميق بأهمية وضرورة الإشهار حيث نرى انه لا يمكنها الوصول إلى الزبائن دون القيام بهذه الوظيفة بينما الاحتمال لا معدوم لان نسبته 0 %.

³⁷الزغبي علي فلاح, إدارة الترويج والاتصالات التسويقية, الطبعة الاولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص 209

الجدول رقم(22): يبين تعريف الوكالة بمنتجاتها السياحية



النسبة	التكرار	العبارة
%37	11	بواسطة الإشهار
%43	13	عند استقبال الزبون
%13	4	جودة المنتج السياحي
%7	2	بواسطة طرق أخرى
%100	*30	المجموع

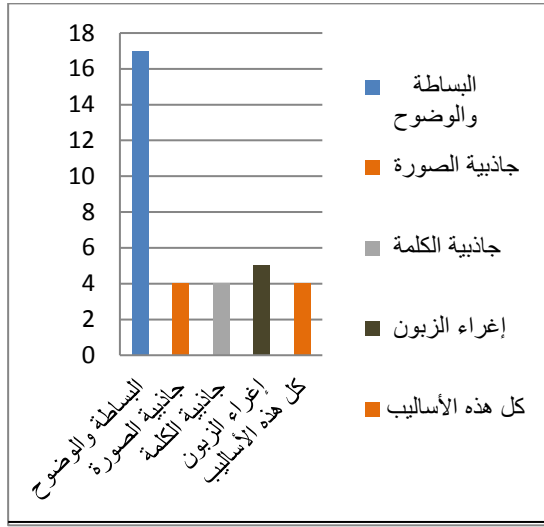
الشكل رقم (10) : تعريف الوكالة بمنتجاتها السياحية

*المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من وسيلة

تبويينا لمعطيات الجدول رقم (22): المتعلق ب تعريف الوكالة بمنتجاتها السياحية نرى أن استقبال الزبون احتل المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 43% وهذا يعني أن الوكالة تعتمد في تعريف بمنتجاتها عند استقبال الزبون مباشرة ويظهر ذلك من خلال تقديمها للزبون بيسير ومرونة إثناء زيارته للوكالة لاقتناء منتج معروض و قدرت نسبة الإشهار ب 37% حيث تعتبره أهم وسيلة فعالة لترويج منتجات الوكالة وباستخدام مختلف أساليب الإشهار وفي حدود إمكانياتها المادية والبشرية³⁸. بينما جودة المنتج السياحي قدرت بنسبة 13% فمن خلاله تحاول الوكالة أن تظهر مدى جودة المنتج المقدم للزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تسعى إلى إرضاء الزبائن قدر المستطاع والتي تجعل منها خدمات متميزة وجذابة كما توجد طرق أخرى قدرتب نسبة 7% تعتمدها الوكالة لتعريف بمنتجاتها.

³⁸علي احمد هارون, السياحة كمورد اقتصادي, مجلة كلية الاداب جامعة اسطوط, العدد02 - 1982

الجدول رقم (23): يبين الاعتماد في
عملية الإشهار للمنتجات السياحية



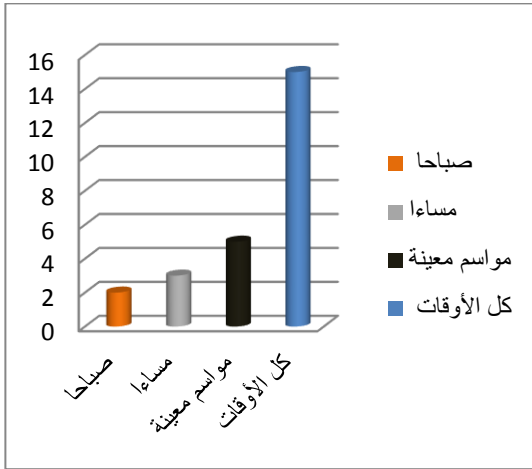
العبارات	التكرار	النسبة
البساطة والوضوح	17	50%
جاذبية الصورة	4	12%
جاذبية الكلمة	4	12%
إغراء الزبون	5	14%
كل هذه الأساليب	4	12%
المجموع	34*	100%

الشكل رقم (11): الاعتماد في عملية
الإشهار للمنتجات السياحية

* المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان
المبحوثين اختيار أكثر من وسيلة

يوضح الجدول رقم (23): اعتماد الوكالة في عملية الإشهار للمنتجات السياحية حيث يتضح من خلال الجدول أن البساطة والوضوح أكثر اعتماد بنسبة 50% وهذا يعني انه لا توجد تعقيدات في الرسالة الاشهارية حيث تقدم المنتج السياحي بطريقة سهلة وواضحة تجعل الزبون يقبل عليها دون تردد أو شك وتليها إغراء الزبون في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 14% فهو لا يظهر بطريقة مباشرة ولكن يظهر من خلال العمل الاشهاري وبعض التسهيلات التي تقدمها للزبون واحتلت جاذبية الصورة والكلمة المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت 12%.

الجدول رقم(24): يبين الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار الوكالة لمنتجاتها السياحية



الفترات الزمنية	التكرار	النسبة
صباحا	2	8%
مساء	3	12%
مواسم معينة	5	20%
كل الأوقات	15	60%
المجموع	*25	100%

*المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار اكثر من وسيلة
الشكل رقم (12): الفترات الزمنية التي يتم فيها الاشهار الوكالة لمنتجاتها السياحية

يشير الجدول رقم (24): إلى الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار الوكالة لمنتجاتها السياحية حيث نرى أن كل الأوقات هي الفترات المناسبة للوكالة وقدرت بنسبة 60% وهذا من اجل استمرار نشاطها طوال السنة وبالتالي لا بد من مواصلة الترويج لها حتى يتسنى لها التفعيل وتليها المرتبة الثانية مواسم معينة قدرت بنسبة 20% حيث تحاول الوكالة استغلال هاته المواسم أحسن استغلال لزيادة نشاطها وتسويق منتجاتها وأخير الفترة المسائية قدرت ب 12% والفترة الصباحية قدرت ب 8% وهذا أن الوكالة لا تعتمد عليهم أكثر في ترويج منتجاتها .

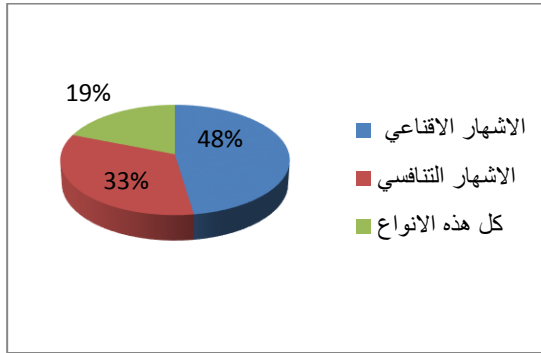
الجدول رقم (25): يبين للوكالة المنفعة من الرسالة الاشهارية

النسبة	التكرار	الاحتمالات
100%	20	نعم
0%	/	لا
100%	20	المجموع

يوضح الجدول رقم(25): المنفعة للوكالة من الرسالة الاشهارية بنسبة 100% فالإشهار السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية فهو مظهر من مظاهر الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة القادرة على جذب السياح واستقطابهم وإرضائهم فالإشهار السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية والأخذ بها إلى ابعد الحدود³⁹. بينما الاحتمال لا قدرت بنسبة 0% لأنه معدوم.

الجدول رقم (26): يبين الأنواع التي

تستخدمها الوكالة في تسويق منتجاتها



النسبة	التكرار	العبرة
48%	10	الإشهار الاقناعي
33%	7	الإشهار التنافسي
19%	4	كل هذه الأنواع
100%	*21	المجموع

* المجموع أكثر من عدد المبحوثين
لأن بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من وسيلة

الشكل رقم (13): أنواع الاشهار التي تستخدمها الوكالة في تسويق منتجاتها

الجدول رقم(26): يوضح الأنواع التي تستخدمها الوكالة في تسويق منتجاتها ويظهر حسب المعطيات أنها تعتمد على الإشهار الاقناعي بنسبة قدرت ب48% حيث أن الوكالة تقوم في

³⁹الحربي هياس رجا، التسويق السياحي للمنشآت السياحية، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص101

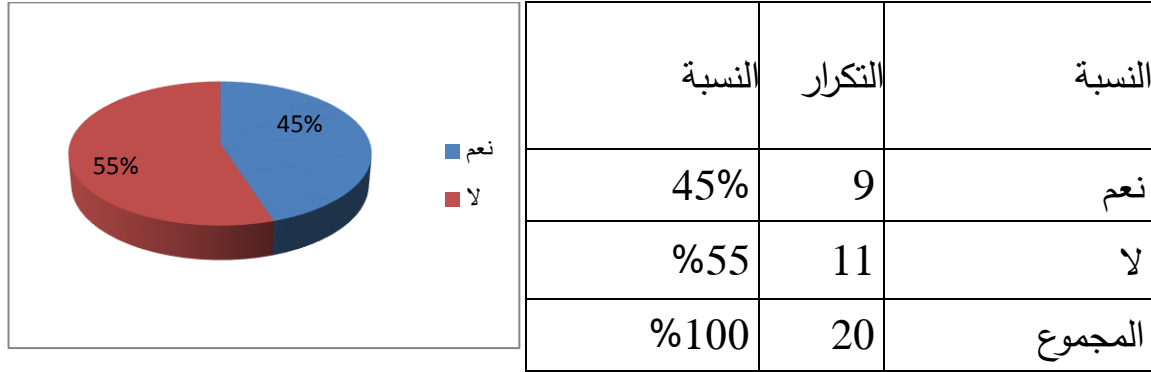
تعريفها بمتوجاتها السياحية من خلال استقبالها للزبون مباشرة وهذا ما يحتاج إلى إقناع قوي واستعمال طرق وأساليب اقناعية وبالتالي يعني أن الإقناع له مكانة في الإشهار داخل الوكالة وتليها المرتبة الثانية الإشهار التنافسي قدر بنسبة 33% وهذا يعني أن الوكالة تسعى إلى مزاحمة نظرائها في القطاع وفي المرتبة الأخيرة كل هذه الأنواع بنسبة 19% وهذا يعني ان الوكالة لا تستغني عن كلاهما .

الجدول رقم (27): يبين نوع الإشهار المستخدم في تسويق المنتجات حسب متغير مستوى التعليمي

نوع الإشهار المستخدم في التسويق						نوع الإشهار
كل هذه الأنواع		الإشهار التنافسي		الإشهار الاقناعي		
ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	المستوى التعليمي
1	5%	1	5%	4	20%	ثانوي
3	15%	5	25%	6	30%	جامعي
4	20%	6	30%	10	50%	المجموع

يبين الجدول رقم (27): نوع الإشهار المستخدم في تسويق المنتجات حسب متغير المستوى التعليمي , فنجد ان الإشهار الاقناعي أكثر استعمال لدى المبحوثين الذين مستواهم جامعي بنسبة 30% منه في الثانوي بنسبة 20% و ذلك يعود الى قدراتهم العلمية المكتسبة في جلب الزبون إليهم و إقناعه و هو الإشهار الأكثر استخدام لديهم أما الإشهار التنافسي لا يستعملونه اكثر في عرض منتجاتهم بل في منافسة غيرهم أحيانا بنسبة 20% .

الجدول رقم (28): يبين استخدام الوكالة لنوع معين من الإشهار الذي يعمل على تسويق منتجاتها السياحية

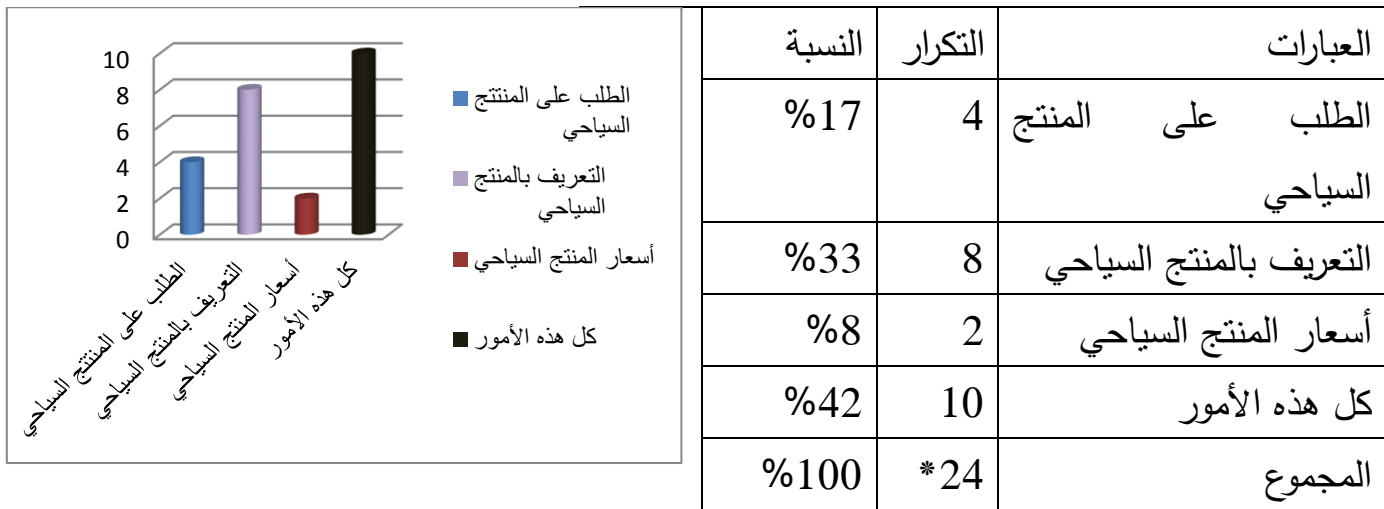


الشكل رقم (14): أنواع الاشهار التي ترها الوكالة مناسبة في تسويق منتجاتها

يوضح الجدول رقم(28):نوع الإشهار الذي يعمل علي تسويق منتجاتها السياحية حيث نرى أن نسبة الذين اجابو بنعم قدرت ب 45% لان الوكالة ليس لها نوع معين من ا لإشهار تعمل به أما الذين اجابو بلا قدر بنسبة 55% وهذا يعني أن الوكالة لها نوع معين من الإشهار تعمل به وهو لإشهار الاقناعي.

الجدول رقم (29):

يبين مراعاة الوكالة في عملية الإشهار



الشكل رقم (15):مراعاة الوكالة في عملية الاشهار

*المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من وسيلة

يوضح الجدول رقم (29): مراعاة الوكالة في عملية الإشهار فان الوكالة تراعي كل هذه الأمور في عملية الإشهار قدرت بنسبة 42% منها التعريف بالمنتج السياحي قدر بنسبة 33 وذلك من خلال إعطاء صورة واضحة تسمح للزبون بأخذ فكرة عنه مسبقا وتليها المرتبة الثالثة الطلب على المنتج السياحي قدر بنسبة 17% إي مدى إقبال الزبائن على المنتج معين كما تأخذ بعين اعتبار الأسعار لأنها الحلقة المهمة فياستقطابالزبائن بنسبة قدرت 8%.

الجدول رقم (30): يبين مراعاة في عملية الإشهار حسب الوكالات

المراعاة في عملية الإشهار حسب الوكالات								العبارات الوكالات
كل هذه الأمور		أسعار المنتج		التعريف بالمنتج		الطلب على المنتج		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
15%	3	5%	1	5%	1	0%	0	وكالة بوشوشة
5%	1	0%	0	20%	4	0%	0	وكالة رشاش
5%	1	10%	2	10%	2	0%	0	وكالة سياحة والأسفار
25%	5	0%	0	0%	0	0%	0	وكالة نجاح
50%	10	15%	3	35%	7	0%	3	المجموع

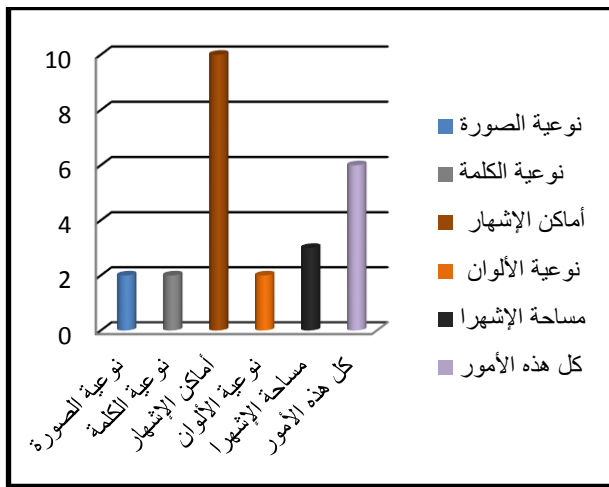
يبين الجدول رقم (30):مراعاة عملية الإشهار حسب الوكالات حيث أن وكالة نجاح تعتمد علي كل أمور من الطلب على المنتج والتعريف به وسعر المنتج بنسبة 25% لأنها تعتبر هذه لأساليب تخدم الوكالة بصفة عامة والمنتج بصفة خاصة ,بينما وكالة رشاش وبوشوشة وأسفار تعتبر هذه الأساليب غير كافية لترويج عن المنتج نوع ما 25%.

الجدول رقم (31): يبين جذب الزبون من خلال عملية الإشهار

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	20	%100
لا	/	%0
المجموع	%20	%100

يبين الجدول أعلاه رقم (31): جذب الزبون من خلال عملية الإشهار بنسبة %100 حيث إن العملية الاشهارية هي الوسيلة الأنسب والأكثر فعالية في استقطاب وجذب الزبون ومن خلال ما يريده الزبون من الوكالة فيما يخص المقر أو الإقامة الأقرب إلى الأماكن التي يزورها⁴⁰. بينما الاحتمال لا قدر بنسبة %0 لأنه معدوم.

الجدول رقم (32): يبين أهم التصاميم التي تركز عليها الوكالة



العبارة	التكرار	النسبة
نوعية الصورة	2	%8
نوعية الكلمة	2	%8
أماكن الإشهار	10	%40
نوعية الألوان	2	%8
مساحة الإشهار	3	%12
كل هذه الأمور	6	%24
المجموع	*25	%100

* المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان الشكل رقم (16): ارتكاز الوكالة في تصميم المبحوثين اختيار اكثر من وسيلة الاشهار

لتبويننا لمعطيات الجدول رقم (32): الذي يخص عملية تصميم الإشهار والتي تعد أمر مهم وخطوة ضرورية لابد منها لان التصميم الجيد هو الذي يؤدي دور كبير في عملية جذب

⁴⁰رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والاعلان، الطبعة الاولى، دار المعترف، عمان، 2003، ص24

الزبون⁴¹. وبالتالي فالوكالة تركز على أماكن الإشهار بنسبة قدرت ب 40% وهي التي تجلب عدد كبير من الزبائن إضافة إلى مساحة الإشهار بنسبة قدرت ب 12% وأخير تركز في عملية التصميم على نوعية الصورة ونوعية الكلمة ونوعية الألوان بنسبة قدرت ب 8%

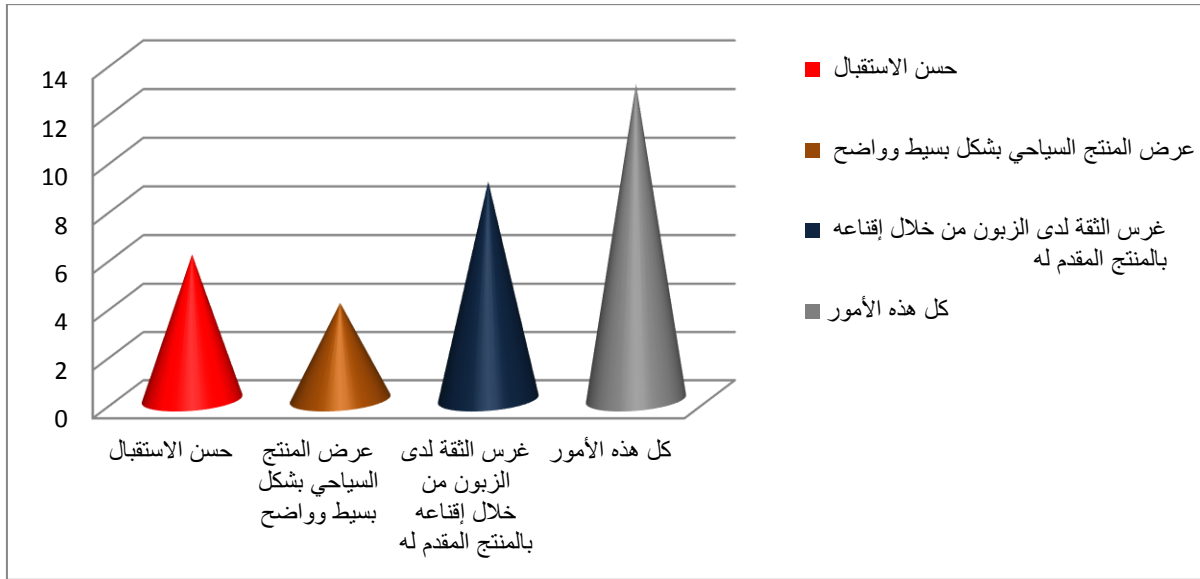
الجدول رقم(33): يبين أساليب الوكالة بإرضاء الزبون

الاحتمالات	التكرار	النسبة
حسن الاستقبال	6	19%
عرض المنتج السياحي بشكل بسيط وواضح	4	12%
غرس الثقة لدى الزبون من خلال إقناعه بالمنتج المقدم له	9	28%
كل هذه الأمور	13	41%
المجموع	32*	100%

* المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار اكثر من وسيلة

يبين الجدول أعلاه أساليب التي تقوم بها الوكالة بإرضاء الزبون فالوكالة تستخدم كل هذه الأساليب بنسبة قدرت ب 41% منها غرس الثقة لدى الزبون بنسبة قدرت ب 28% من خلال استمالاته وإقناعه بالمنتج أو الخدمة المقدمة له ويليها حسن الاستقبال باستخدام العلاقات العامة الجيدة بنسبة قدرت ب 19% إضافة إلى عرض المنتج السياحي بطريقة بسيطة وواضحة بنسبة قدرت ب 12% وذلك من خلال عرضها دون تعقيد حتى يسهل على الزبون استيعابها.

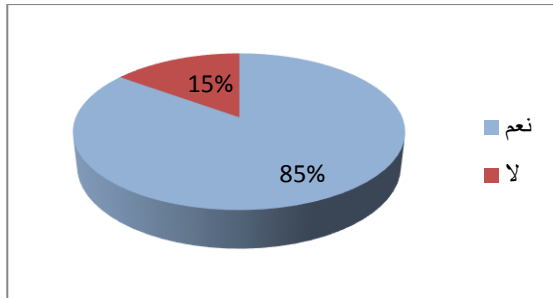
⁴¹خالد السرايبي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص24



الشكل رقم (17): اساليب الوكالة بارضاء الزبون

الجدول رقم (34): يبين اخذ رأي الزبون

حول طريقة عرض المنتج السياحي



الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	17	85%
لا	3	15%
المجموع	20	100%

الشكل رقم (18): الاخذ برأي الزبون في

طريقة عرض المنتج السياحي

يبين الجدول أعلاه اخذ رأي الزبون حول طريقة عرض المنتج السياحي فكانت الإجابات كالتالي 85% أجابوا بنعم وهذا يفسر لنا أن الوكالة تؤكد على اخذ رآئه على اعتبار أن الزبون هو ادري بما يعجبه وذلك لان الزبون هو العنصر الفاعل في النشاط السياحي ولا بد من المحافظة عليه بقدر المستطاع وتليها نسبة أجابوا ب لا 15% وهذا ما يفسر لنا أن الوكالة لا تهتم أكثر برأي الزبون في عرض منتوجاتها .

الجدول رقم(35): كيفية محافظة الوكالة على الزبون

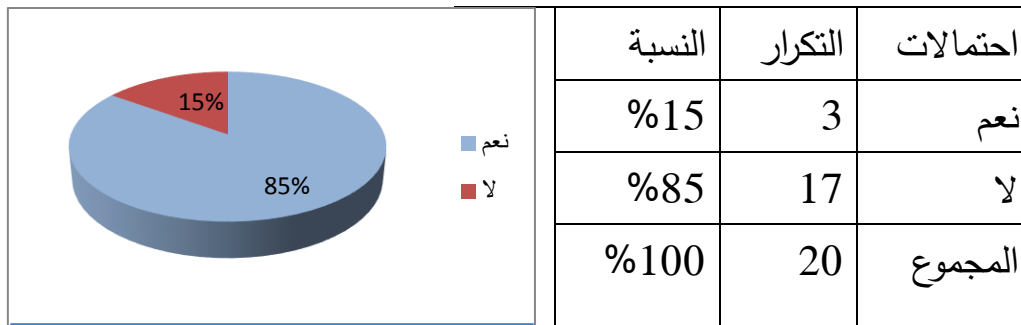
العبارات	التكرار	النسبة
الخدمات المقدمة له	13	43%
حسن الاستقبال	11	37%
غرس الثقة واثبات الشي	4	13%
الأسعار المعقولة	2	7%
المجموع	*30	100%

* المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار أكثر من وسيلة

لتبويننا لمعطيات الجدول رقم(35): المتعلق بكيفية محافظة الوكالة على الزبون حيث نرى أن الخدمات المقدمة له احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 43% وهذا يعني أن الوكالة تقوم بتقديم تسهيلات وخدمات متنوعة وتليها المرتبة الثانية حسن الاستقبال بنسبة قدرت ب 37% وذلك من اجل شد الزبون والمحافظة عليه بينما غرس الثقة واثبات الشي قدرت بنسبة 13% وهذا من خلال إقناعه بالمنتوج والخدمة المقدمة له وأخير الأسعار المعقولة بنسبة قدرت ب 7% من اجل المحافظة عليه.

الجدول رقم(36): يبين تخلي الزبون

على اقتناء المنتج السياحي



الشكل رقم(19): تخلي الزبون على اقتناء المنتج السياحي

يبين الجدول أعلاه في حالة ما إذ تخطى الزبون على اقتناء المنتج السياحي فكانت الإجابة كالتالي 85% أجابوا ب لا وهذا يفسر لنا أن الوكالة لا تجبر الزبون على اقتنائه بل تتحمل كل أعباء الناتجة عن وجود هذه الحالات وبالتالي لا يعد الاختلاف خسارة بل بالعكس قد يكون له ايجابيات من خلال الخضوع لرغبة وحاجة الزبون وإشباعه وتليها نسبة أجابوا ب نعم 15% وهذا ما يفسر لنا أن الوكالة لا تجبر الزبون دائما ولكن في غالب الأحيان عندما يتطلب الأمر ذلك.

الجدول رقم (37): يبين المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة للزبون

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100%
لا	/	0%
المجموع	20	100%

يتضح لنا من الجدول رقم (37): المبين أعلاه أن عدد المبحوثين 20 المقدر بنسبة 100% يؤكدون ان المنتج السياحي يتم وصوله إلى الزبائن مادامت تقوم بعملية الاشهارية وبالتالي تؤدي الهدف المرجو منه وهو إيصال المنتج السياحي إلى الزبون والعلم به والإقبال عليه⁴². بينما الاحتمال لا قدر ب 0% أي انه معدوم.

الجدول رقم (38): يبين إن الإشهار وسيلة عملية في تواصل مع الزبون

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100%
لا	/	0%
المجموع	20	100%

⁴² مروان أبو رحمة وأخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر، عمان، 2001، ص42

يشير الجدول رقم (38): الذي يبين أن الإشهار وسيلة عملية في تواصل مع الزبون فكانت الإجابة بنعم بنسبة 100% وهذا يعني أن الإشهار هو الوسيلة الاتصالية في علاقتها بالزبائن وذلك في إرساء ثقافة اشهارية لها صدى كبير مما يفتح قنوات التواصل بين الجمهور أما لا فكانت معدومة بنسبة 0%.

الجدول رقم (39): يبين مساهمة شكل الإشهار وتنظيمه في جذب الزبون

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	20	100%
لا	/	0%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم (39): نلاحظ أن المبحوثين أجابوا 100% على أن الإشهار وتنظيمه يساهم وبشكل كبير في جذب الزبون لان له أهمية كبيرة وعظيمة في عملية جذب الزبائن لان شكل الإشهار وتنظيمه أكثر جاذبية واستقطاب⁴³. أما لا فكانت معدومة بنسبة 0%.

الجدول رقم (40): يبين تقييم لدور الإشهار في الحفاظ على الزبون

العبارات	التكرار	الزبون
جيد جدا	7	23%
عاملا أساسيا	14	45%
دور فعالا	10	32%
المجموع	* 31	100%

*المجموع أكثر من عدد المبحوثين لان بإمكان المبحوثين اختيار اكثر من وسيلة

⁴³علاء كريم، مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سمرام، رسالة ماجستير، مقدمة الى المجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2004، ص 17

يتضح لنا من الجدول رقم (40): المبين أعلاه دور الإشهار في الحفاظ على الزبون حيث نرى أن الإشهار عاملا أساسيا احتل الرتبة الأولى بنسبة 45% وهذا يعني انه عاملا مهم في كسب الثقة لدى الزبون وتحسين صورة الوكالة إضافة على انه دور فعالا وقدر بنسبة 32% من خلال الترويج المنتج السياحي بصفة دائمة وأخير تليها جيدا جدا بنسبة 23% كونه يعتبر في الحفاظ على الزبون وإرضائه.

مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال ما سبق التطرق إليه من تحليلات لإجابات المبحوثين, يمكن إجمال النتائج في النقاط التالية:

المحور لأول: الوسائل لاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل القطاع

- 1- تستعمل الوكالات لانترنت في عرض منتجاتها السياحية الانترنت بنسبة 43%
- 2- تعمل الوكالة على منافسة غيرها من الوكالات بنسبة 100%
- 3- تراعي الوكالات الجودة في منتجاتها بنسب 100%
- 4- لا تعرض الوكالات منتجاتها السياحية عبر التلفزيون بنسبة 55%
- 5- تهدف الوكالات من خلال تعاملها مع وكالات أجنبية ودولية لتطوير خدماتها السياحية بنسبة 50%
- 6- يتم الإشهار عن المنتجات السياحية للوكالات بواسطة الملصقات بنسبة 45%
- 7- تملك الوكالات مساحة اشهارية في الهاتف النقال بنسبة 65%
- 8- تقوم الوكالات بالإشهار عن منتجاتها عبر الصحف الالكترونية بنسبة 90%
- 9- الطريقة التي تراها الوكالات فعالة في ترويج منتجاتها السياحية هي لانترنت بنسبة 50%

المحور الثاني: الوكالات السياحية تمارس الإشهار لتفعيل القطاع السياحي

1. تدرك الوكالة أهمية الإشهار بنسبة 100 %
2. تعرف الوكالات منتجاتها السياحية عند استقبال الزبون مباشرة بنسبة 43 %
3. 3-تعتمد الوكالات على البساطة والوضوح في عملية الإشهار لمنتجاتها السياحية بنسبة 50 %
4. الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار الوكالات لمنتجاتها السياحية هي مواسم معينة بنسبة 20 %
5. تظهر للوكالات المنفعة الاشهارية بنسبة 100 %

المحور الثالث: نوع الإشهار الذي تعتمد عليه الوكالة في تفعيل القطاع السياحي

1. تستخدم الوكالات الإشهار الاعناعي في تسويق منتجاتها السياحية بنسبة 48 %
2. ليس للوكالات نوع معين من الإشهار يعمل علي تسويق منتجاتها بنسبة 55 %
3. 3.تزاعي الوكالات كل هذه لأمر في عملية الإشهار بنسبة 42 %
4. 4. يتم جذب وإقناع الزبون من خلال عملية الإشهار بنسبة 100 %
5. 5. ترتكز عملية تصميم الوكالات الإشهار علي أماكن الإشهار بنسبة 40 %

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الزبائن

- 1-تقوم الوكالات بكل هذه لأمر لإرضاء الزبون بنسبة 41 %
- 2-تأخذ الوكالات رأي الزبون حول طريقة عرض المنتج السياحي بنسبة 85 %
- 3-تحافظ الوكالات علي الزبون عن طريق الخدمات المقدمة له بنسبة 43 %
- 4-من خلال عملية الإشهار تتحمل الوكالات الخسائر دون إجبار الزبون على اقتناء المنتج السياحي بنسبة 85 %
- 5-يصل المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالات بنسبة 100 %

6- تعتبر الوكالات أن الإشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزبون بنسبة 100 %

7- يساهم شكل الإشهار وتنظيمه في جذب الزبون بنسبة 100 %

8- يعتبروا لإشهار عامل أساسي في الحفاظ على كسب ثقة ووفاء الزبون وتحسين صورة الوكالات بنسبة 45%

-ومن خلال هذه الدراسة لقد توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات العامة يمكن ذكرها بالشكل التالي:

الاستنتاجات العامة:

ومن خلال هذه الدراسة لقد توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات العامة يمكن ذكرها بالشكل التالي:

1- عرض المنتج السياحي يعتمد على وسائل تكنولوجية فعالة وهذا ما تثبته الفرضية الأولى التي تنص على أن الوكالات تستخدم وسائل اتصالية حديثة كالانترنت في تفعيل القطاع السياحي.

لاحظنا أن الوكالات تعتمد أيضا على وسائل اتصالية تقليدية في عرض منتجاتها كالمصقات الكبيرة والتنقل إلى المؤسسات لتقديم خدماتها (مباشرة).

- الإشهار له أهمية كبيرة في تفعيل القطاع السياحي ورواجه.
- فاعلية الإشهار تعتمد على وسائل تكنولوجية متطورة تساهم في جلب المزيد من السياح إلى المنطقة .

2- وسائل الترويج المستعملة كما ونوعا لها علاقة بزيادة عدد السياح, وهذه العلاقة هي علاقة طردية إي كلما زادت هذه العوامل كلما زاد عدد السياح والعكس صحيح وهذا ما تثبته الفرضية الثانية التي تنص على أن الإشهار له دور في تفعيل القطاع السياحي .

ان السياحة بالوكالات نشطة في جميع الأوقات تعتمد على مواسم الحج والعمرة والعطل الصيفية والرحلات الاستكشافية.

3-اعتماد الوكالات في تسويق منتجاتها على الإشهار الاقناعي وهذا ما أثبتته الفرضية الثالثة التي تنص على أن الوكالات تعتمد بالدرجة الأولى على الإشهار الاقناعي في تفعيل القطاع السياحي.

4-وعي الوكالات التام بعوامل جذب الزبون.

- الإشهار وسيلة اتصال هامة للزبون (السائح).

وهذا ما تثبته الفرضية الرابعة والتي تنص على أن الوكالات تعتمد في سياستها الاشهارية على المرونة وإرضاء الزبون.

الخطاتمة

عرفت السياحة تطورا كبيرا عبر العصور دفع بها إلى اللحاق بركب وعجلة النمو باعتبارها أصبحت تشكل واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية للدخل في اقتصاديات العديد من الدول، حيث تمثل احد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي وزيادة الإيرادات من النقد الأجنبي بالإضافة إلى حل مشكلة البطالة.

وعلى اعتبار أن السوق السياحي من ابرز الأسواق الجذابة باعتباره من اكبر القطاعات حيث انه يشهد نموا وتطورا كبيرا من خلال تبنيه للعديد من الاستراتيجيات والسياسات التي تسعى إلى الترويج السلع والخدمات السياحية، ويمثل الإشهار احد العناصر الرئيسية في سياسة الترويج بصفة خاصة وفي ميدان تسويق السلع والخدمات بصفة عامة في العصور الحديثة، وقد تزايد استخدام الإشهار كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات متزايدة ومتطورة وبالأخص خدمات السياحة.

فالجزائر على الرغم مما تملكه من مقومات سياحية هائلة تمكنها من إن تكون قطبا سياحيا مهما، إلا أن سياحتها تعتبر متراجعة جدا وهذا راجع لعدم استغلال هذه المقومات بالشكل الصحيح الذي يضمن لها نتائج جيدة وخاصة منها المناطق الجنوبية ذات الطبيعة الصحراوية فهي تشهد إهمالا كبيرا إلا أنها تعتبر ثروة مهمة جدا لا يمكن الاستغناء عنها وتحاول الكثير من المنظمات والوكالات بالمنطقة الدفع بعجلة السياحة والسير بها قدما متخذة في سبيل ذلك العديد من الآليات والوسائل ولعل من أبرزها وأحدثها " الإشهار " في تفعيل القطاع السياحي.

التوصيات:

على ضوء الاستنتاجات السابقة سوف ندرج أهم التوصيات والاقتراحات الأزمة من اجل تغطية النقائص فيما يخص السياحة في الجزائر بصفة عامة والسياحة الجنوبية بصفة خاصة, وهذا من اجل الارتقاء بالقطاع السياحي في ظل الظروف الراهنة.

-لفت الانتباه والاهتمام بالمناطق الجنوبية والعمل على الترويج لها لاستغلالها في عملية السياحة بالتعاون مع الوكالات المتخصصة والعمل على التخطيط السياحي والتسويق السياحي من اجل التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وخاصة منه المناطق الجنوبية واعتماد الأساليب المتطورة في الاتصال والتسويق.

-العمل على التعريف بالمنتج السياحي للمناطق الجنوبية والترويج له بشتى الوسائل (التلفزيون,الإذاعة المحلية,الانترنت,التظاهرات,.....)وتحفيز وكالات السفر على الترويج لها بإقامة رحلات استكشافية وتعريفية.

-غرس الثقة والوعي السياحي لدى سكان المناطق السياحية.

-مواكبة التطورات في مجال الإشهار السياحي واستخدام أفضل الاستراتيجيات الاشهارية التي تجلب العدد الهائل من السياح إلى المناطق السياحية الجزائرية وبالأخص الجنوبية التي تسخر زوارها.

قائمة المراجع

المصادر:

- 1- القرآن الكريم .
- 2- وكالة بوشوشة.
- 3- وكالة رشاش
- 4- وكالة سياحة والاسفار .
- 5- وكالة نجاح.

الكتب:

- 1- احمد بن مرسي ,مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ,الطبعة الاولى ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر , 2005.
- 2- البيكري ثامر,الاتصالات التسويقية والترويج,الطبعة الثانية, دارالحامد للنشر والتوزيع,عمان , 2009 .
- 3- الحربي هباس رجااء, التسويق السياحي في المنشآت السياحية ,طبعة الاولى دار اسامة للنشر و التوزيع ,عمان , 2012
- 4- خالد السرابي,التسويق السياحي الحديث,الطبعة الاولى,دار وائل للنشر,عمان, 2001
- 5- عاطف علي,المنهج المقارن مع دراسات تطبيقية ,المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع الجزائر.
- 6- فراح السيد,دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي ,ابحاث اقتصادية ,ادارية 2012/12 .
- 7- قباري محمد اسماعيل ,مناهج البحث في علم الاجتماع ، دط,دار النشر والتوزيع الاسكندرية.
- 8- دلال القاضي، محمد البايني،منهجية واساليب البحث العلمي ،دط ،حامد للنشر والتوزيع 2007.

قائمة المراجع

- 9- رحي مصطفى، عليان واخرون، اساليب البحث العلمي والتخطيط في الادارة، طبعة الاولى، دار صفاء، عمان، 2008.
- 10- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار دجلة، الاردن، 2008.
- 11- رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، الطلعة الاولى، دار المعتر، عمان، 2003.
- 12- الزغبى علي فلاح، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية، طبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 13- سعيد اسماعيل الصيني، قواعد الاساسية في البحث العلمي، الطبعة الاولى المؤسسة الرسالة، بيروت، 1994.
- 14- سناء الحولي، مدخل علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، 1996.
- 15- ظاهرة الكلالد واخرون، اساليب البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار زهران، عمان، 1997.
- 16- غمام محمد غنيم بينينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع الطبعة الاولى، الاردن، 1999.
- 17- فؤاد البهيني، علمك النفس الاجتماعي، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، مصر 1979.
- 18- كمال درويش، محمد الحماحي، رؤية عصرية و اوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر مصر، 1997.
- 19- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- 20- محمد شفيق، البحث العلمي للخطوط المنهجية للاعداد البحوث الاجتماعية، د ط المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
- 21- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، د ط، عالم الكتب القاهرة، 2000.
- 22- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في دراسات الاعلامية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 200.

- 23- محمد عبيدات ،محمد ابو نصار، واخرون ،منهجية البحث العلمي ،القواعد والمراحل والتطبيقات ،الطبعة الثانية ،دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 1999.
- 24- مروان أبو رحمة وأخرون،التسويق الخدمات السياحية،الطبعة الاولى،دار البركة للنشر،عمان، 2001 .
- 25- مروان عبد المجيد ابراهيمي ، اسس البحث العلمي للاعداد الرسائل الجامعية ،طبعة الاولى ،مؤسسة الوراق ،عمان ، 2000.
- 26- موريس انجرس ، الترجمة بوزيد صحراوي واخرون ،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،الطبعة الثانية ،دار القصبه ،الجزائر، 2006

المذكرت:

- 1-امال رشاد السيد حسين ،التنمية والمدن الجديدة، رسالة ماجستير،كلية الاداب الجامعة ،طنطا ،1993.
- 2-أيمن برنجي،الخدمات السياحية وأثارها على سلوك المستهلك،مذكرة لنيل ماستر،جامعة بوقرة ،الجزائر، 2008-2009.
- 3-دحموني عبد الكريم،التنمية وتطور السياحة الصحراوية،دراسة حالة لنيل شهادة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر، 2004.
- 4-رفيق بن علي مرسيلى :الاساليب الحديثة لتنمية بين حتمية التغير ومعوقات التطبيق ،رسالة مقدمة لنيل الماجستير ،قسم العلوم السياسية ،جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011
- 5-علاء كريم ،مقومات الجذب السياحي الديني في مدينة سمراء،رسالة ماجستيرمقدمة لمجلس كلية الادارة والاقتصاد،الجامعة المستنصرية،بغداد، 2004
- 6-مباركة مساوي،الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك،مذكرة لنيل شهادة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 7-منصور خديجة،الترويج للقاليم الجنوبية كأداة لتفعيل الحركة السياحية بالجزائر،رسالة لنيل شهادة الماستر،قسم علوم الاعلام والاتصال،كلية العلوم الانسانية،جامعة الجزائر، 2011.

المجلات:

1- علي احمد هارون ،السياحة كمورد اقتصادي ،مجلة كلية الاداب جامعة اسويط

العدد2 - 1982.

2- صباح محمود محمد ،الجغرافية السياحية ،المجلة الجغرافية العراقية،العدد2،المجلد

العاشر بغداد ،1987.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

استمارة استبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة , نأمل منكم التفضيل بالإجابة على هذه الأسئلة , تهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على دور الإشهار في تفعيل القطاع السياحي , ونرجوا منكم مراعاة الدقة والوضوح في الإجابة حتى نتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة, ونعلمكم إن المعلومات والبيانات المتضمنة في الأسئلة لن تستخدم إلا في البحث العلمي.
ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة وملئ الفراغات.

تحت إشراف:

بلمولاي بدر الدين

من إعداد:

• بلعباس أمال

• خنفر تهاني

البيانات الشخصية :

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن :

3_ المستوى التعليمي:متوسط ثانوي جامعي

المحور الاول: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل القطاع؟

4_ ماذا تستعمل الوكالة في عرض منتجاتها السياحية؟

- الانترنت
- البريد الالكتروني
- الفاكس
- التلكس
- طرق أخرى

5_ هل تعمل الوكالة على منافسة غيرها من الوكالات؟

نعم لا

6_ هل تراعي الوكالة الجودة في منتجاتها؟

نعم لا

7_ هل تقوم الوكالة بعرض منتجاتها السياحية عبر التلفزيون؟

نعم لا

8_ هل تسعى الوكالة إلى تطوير خدماتها السياحية من خلال تعاملها مع الوكالات

أجنبية ودولية؟

نعم لا

9_ كيف يتم الإشهار للمنتجات السياحية التي تقدمها؟

- بواسطة الملصقات
- بواسطة لوحات العرض
- بواسطة الإذاعة

• بواسطة طرق أخرى

10 هل تمتلك الوكالة مساحة اشهارية في الهاتف النقال؟

نعم لا

11 هل تقوم الوكالة بالإشهار عبر الصحف الالكترونية؟

نعم لا

12 ماهي الوسيلة التي تراها الوكالة فعالة في ترويج منتجاتها السياحية؟

.....
.....

المحور الثاني: الوكالات السياحية والإسفار تمارس الإشهار لتفعيل القطاع
السياحي:

13 هل تدرك وكالة أهمية الإشهار؟

نعم لا

14 كيف تقوم الوكالة بالتعريف بمنتجاتها السياحية؟

- بواسطة الإشهار
- عند استقبال الزبون مباشرة
- جودة المنتج السياحي
- بواسطة طرق أخرى

15 على ماذا تعتمدون في عملية الإشهار للمنتجات السياحية؟

- البساطة والوضوح
- جاذبية الصورة
- جاذبية الكلمة
- إغراء الزبون
- كل هذه الأساليب

16 ماهي الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار الوكالة لمنتجاتها السياحية؟

- صباحا مساء
- مواسم معينة مناسبات اجتماعية
- كل الأوقات

17_ هل يظهر للوكالة المنفعة من الرسالة الاشهارية؟

- نعم لا

المحور الثالث: نوع الإشهار الذي تعتمده الوكالة في تفعيل القطاع السياحي؟

18_ ماذا تستخدم وكالة في تسويق منتجاتها؟

- الإشهار الاقناعي
- الإشهار البلاغي
- الإشهار التنافسي
- كل هذه الأنواع
- بواسطة طرق أخرى

19_ هل ترى الوكالة إن هنالك نوع معين من الإشهار يعمل على تسويق

منتجاتها السياحية؟

- نعم لا

وإذا كانت الإجابة بنعم ما هو هذا النوع من الإشهار؟

.....

.....

20_ ماذا تراعي الوكالة في عملية الإشهار؟

- الطلب على المنتج السياحي

• التعريف بالمنتج السياحي

• أسعار المنتج السياحي

• كل هذه الأمور

21_ هل يتم جذب الزبون من خلال عملية الإشهار؟

نعم لا

وإذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك؟

22_ في عملية تصميم الوكالة للإشهار على ماذا تركز؟

نوعية الصورة نوعية الألوان

نوعية الكلمة مساحة الإشهار

أماكن الإشهار كل هذه الأمور

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الربائن

23_ كيف تقوم الوكالة بإرضاء الزبون؟

• حسن الاستقبال

• عرض المنتج السياحي بشكل بسيط وواضح

• غرس الثقة لدى الزبون من خلال إقناعه بالمنتج المقدم له

• كل هذه الأمور

24_ من خلال عملية الإشهار للمنتج السياحي هل تأخذ رأي الزبون حول

طريقة عرض المنتج السياحي؟

نعم لا

25_ كيف تحافظ الوكالة على الزبون؟

.....
.....
26_ من خلال عملية الإشهار وفي حالة ما إذا تخلى الزبون على اقتناء المنتج السياحي هل تتحمل الوكالة الخسائر أم تجبر الزبون على اقتناء ذلك المنتج؟

نعم لا

27_ هل المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة يصل إلى الزبون؟
نعم

28_ هل ترى الوكالة إن الإشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزبون؟
نعم

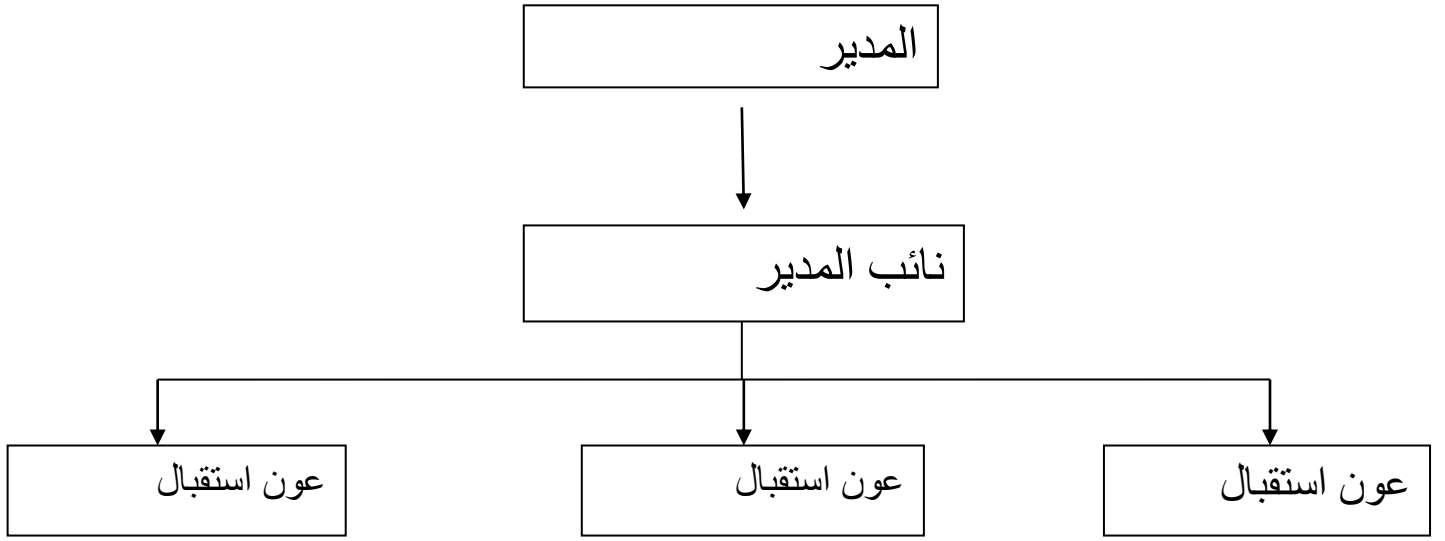
29_ هل يساهم شكل الإشهار وتنظيمه في جذب الزبون؟
نعم

30_ ماهو تقييمكم لدور الإشهار في الحفاظ على وفاء الزبون؟
.....
.....

صدق واثبات الاستبيان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	54

الملاحق الثاني



الهيكل التنظيمي للوكالات