

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

الميدان: علوم إنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

من إعداد الطالبين:

حمادو رشاد

عجروود جواد

مذكرة تخرج بعنوان:
- استراتيجية الاشهارية في المؤسسات السياحية-
- دراسة ميدانية لفندق المهري ورقلة

تحت إشراف:

د/عبد الرحمان صالح

الموسم الجامعي: 2020/2019

ملخص الدراسة:

تعتبر المؤسسات السياحية أحد أهم العناصر التي تساهم في ترقية القطاع السياحي بشكل خاص والقطاعات الأخرى بشكل عام، وذلك نظرا لما تحقّقه من مزايا على كافة الأصعدة خاصة الاقتصادية منها، ولا يتم هذا الدور إلا من خلال تفعيل الترويج السياحي بجميع جوانبه، لذلك يعتبر سلوك هذا المخطط نقطة مهمة في عملية ترقية السياحة في بلادنا وجعلها مقصدا سياحيا عالميا.

وفي هذه الدراسة سلطنا الضوء على مدى إتباع المؤسسات السياحية للاستراتيجية الإشهارية في عملية الإشهار والتسويق للسياحة بولاية ورقلة تحديدا، وذلك بفندق المهري " سلسلة الطاسيلي"، والذي قادنا إلى ضرورة إبراز إلى أي مدى يتم تبني الاستراتيجية الإشهارية، ودورها في ترقية الخدمات السياحية بولاية ورقلة.

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أن الاستراتيجية الإشهارية تعد حتمية لا بد منها لمختلف المؤسسات السياحية خاصة منها الفندقية، كي تتمكن من الإشهار والترويج لنفسها وخدماتها المقدمة للزبائن والسياح

Resume :

Tourism institutions are regarded to be one of the most crucial elements that contribute to advancement in touristic sector in particular and other sectors in general; owing to the advantages they achieve at all levels, particularly the economic ones. However, this role is solely achieved through the promotion of tourism in all its aspects; thus, the orientation of this act is considered as a substantial point in the process of advancing tourism in our country and making it a global touristic destination.

In this study, we shed light on the extent to which tourism institutions pursue the advertising strategy in the promoting and marketing process for tourism in the state of Ouargla in particular, at the Al-Mahri Hotel "Tassili Series". Which led us to the need to highlight the extent to which the advertising strategy is adopted, and its role in promoting tourism services in the state of Ouargla.

In the present study, we concluded that the advertising strategy is an imperative for various tourism institutions, especially hotels, in order to be able to advertise and promote themselves and their services provided to customers and tourists.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا
نهدي ثمرة جهدنا إلى من ارتبطت طاعتها بطاعة الله عز وجل، الوالدين
الكريمين...حفظهما الله ورعاهما
كما نهدي هذا العمل إلى السند في الحياة.. جميع إخوتنا وأخواتنا وإلى كل أفراد العائلة
إلى جميع زملائنا في الدراسة ونخص بالذكر الفوج
وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل العلمي

ش

الحمد والشكر لله أولاً والصلاة والسلام على أفضل خلق الله الذي بسنته اهتدينا وبالقراآن
الكريم المنزل عليه عرفنا قيمة العلم وعليه

نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة للذين حملوا أقدس رسالة في الحياة،
ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة فصدق من قال فيهم:

" قم للمعلم وفيه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا "

أولهم الأستاذ المشرف، الأستاذ عبد الرحمن صالحى على كل توجيهاته العلمية والمنهجية
ونصائحه القيمة والذي رافقنا في انجاز هذا العمل من بدايته إلى نهايته

كما نتقدم بجزيل الشكر لأستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة
بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة

- كلمة شكر

- الإهداء

- مقدمة

- الجانب المنهجي

- 1 - الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها 13
- 2 - أهمية الدراسة 16
- 3 - أهداف الدراسة 17
- 4 - أسباب اختيار الموضوع 17
- 5 - صعوبات الدراسة 17
- 6 - تحديد مفاهيم الدراسة 18
- 7- أدوات جمع البيانات 20
- 8- مجتمع الدراسة 22
- 9- المجال الزمني والمكاني 24
- 10- الدراسات السابقة 25
- 11- منهجية الدراسة 29
- 12- المقاربة النظرية للدراسة 31

- الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية لف

تمهيد

1- بطاقة فنية عن ولاية ورقلة..... 35

2- السياحة بولاية ورقلة..... 37

3- التعريف بفندق المهري 38

4- عرض دليل المقابلة..... 47

5- تحليل النتائج المتحصل عليها 56

- خلاصة

- الخاتمة

- قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة كما لها دور كبير في امتصاص البطالة، وترقية المناطق بأكملها، ولهذا لجأت الكثير من بلدان العالم إلى إيلاء أهمية قصوى لهذا القطاع وجعلته بمثابة حجر الأساس لاقتصاد وطنها، إذ أصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتها السياحية.

تشكل السياحة مرآة تعكس مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي لدى شعوب العالم، وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية، كما هي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحرية وتتصل اتصالاً وثيقاً بالعالم الخارجي والمجتمع المحلي داخل الدولة، إلى درجة أن أصبح هذا القطاع في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه على نفس كل إنسان.

ومن هنا فان للسياحة نشاط يتعلق بالسفر و البقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية و الترفيه مقابل دفع الأموال للحصول على أرقى الخدمات حسب ذوق و احتياجات السائح نفسه، وهي عدة أنواع و أشكال وذات أسباب متعددة و مختلفة الشيء الذي جعلها تكتسي أهمية في مختلف المجالات.

ونظراً إلى هذه الأهمية فقد لجأت مختلف المؤسسات السياحية و الفندقية إلى التركيز على دراسة مختلف الاستراتيجيات الكفيلة بضمان استقطاب السياح و السعي لاحتلال الريادة و الصدارة في هذا المجال و اكتساب الصورة و السمعة الجيدة و العمل على التمسك بها و الاحتفاظ عليها ، في ظل استغلال جميع أشكال و عناصر الاتصال و الوسائط الجديدة و استغلالها في التسويق الإشهاري خاصة تلك الوسائط الاتصالية الحديثة المعروفة و المتداولة لدى الزبائن في وقتنا الراهن، و عليه فقد حاولنا من خلال دراستنا هذه التعريف بالسياحة و المؤسسات الفندقية ذات الريادة في هذا الشأن من خلال دراستنا التطبيقية لفندق المهري

بورقلة كنموذج عن أهمية الخدمات السياحية المقدمة من خلال هذا الفندق للزبون و الاستراتيجية الإشهارية التي تعتمدها هذه المؤسسة لتحقيق غايتها.

وللإحاطة بجوانب هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نلخص محتواها كالآتي:
الفصل الأول: وتناولنا فيه كل من موضوع الدراسة، منهجيتها، الإطار النظري للدراسة، فبالنسبة لموضوع فقد تطرقنا فيه إلى كل من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، عرض الدراسات السابقة ونقدها.
أما فيما يخص منهجية الدراسة، فقد شملت كل موضوع الدراسة ومنهجها، الأدوات المستعملة فيجمع البيانات في الدراستين التحليلية والميدانية، شرح العينات المختارة، ثم تحديد مجالات الدراسة.

وفيما يخص الإطار النظري، فقد تم عرض المقاربة النظرية للدراسة، والتي تم فيها التعريف بالنظرية والخلفية المعرفية لها، فروضها، ثم في الأخير تم إسقاط النظرية على هذه الدراسة.

الفصل الثاني: والذي قمنا فيه بدراسة ميدانية لفندق المهري بورقلة، حيث تم دراسة دور الاتصال السياحي ووسائله في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال الاستراتيجية الإشهارية المعتمدة من طرف هذه المؤسسة الفندقية، أين قمنا بالتعريف بمدينة ورقلة والمناطق السياحية بها، ثم الدراسة الميدانية بالفندق (التعريف بفندق وخدماته، الموارد البشرية والهيكل التنظيمي)، بالإضافة إلى عرض دليل المقابلة وتحليلها وعرض نتائجها التي كنا قد أجريناها مع عمال في الفندق، ثم الخاتمة التي يتم فيها عرض مجمل النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى التوصيات.

الجانب المنهجي

I إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1- الإشكالية:

إن درجة نجاح أو فشل مؤسسة ما أصبح اليوم يقاس بدرجة استخدامها لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، التي تعد أمرا لا بد منه لغرض البقاء وفرض المؤسسة لوجودها في سوق غير محدودة، لدى كان عليها أن توسع من المساحة الجغرافية لاتصالها حتى تحصل في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة وجهد على المعلومات اللازمة التي تخدم أهدافها. فالإشهار والإعلام يسمحان للمؤسسة بالتغلغل داخل السوق مما يسمح لها بتحقيق أهدافها الاقتصادية، التجارية والخدماتية حسب حاجاتها، وهذا ما فرض عليها استخدام وسائل الإعلام والاتصال بشكل فعال يتوافق مع حاجاتها ورغبات زبائنها، إضافة للتصدي لكل التهديدات والمشاكل في المحيط.

ولما كانت المؤسسة صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل وتحت قيادة سلطة¹، كان لا بد من مراعاة المحيط الذي يوضح لنا العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والوسطاء، والمنافسون في السوق وهذا ما يسمح لها بتحديد استراتيجية عامة للتعرف على الفرص والتهديدات التي يضعها المحيط أمامها، فهي بذلك تسعى إلى إثبات وجودها من خلال تحسين أدائها والوصول إلى إرضاء جمهورها وإقناعه.

ولتحديد استراتيجية إشهارية يجب التعرف أولا على المحيط الداخلي للمؤسسة، هذا الأخير يتركز على تماسك التنظيم وظهوره لنسق متكامل²

1-جمال العيفة: محاضرات في الإعلام والاتصال، 2004، 2005، ص4.

2- j.p HELFER ET ORSONE. Marketing va luite gestion paris 1981 p38.

كما لا يمكن للاتصال الداخلي تحقيق أهدافه في غياب الاتصال الخارجي الإشهاري، حيث يمثل هذا الأخير حلقة وصل بين المؤسسة و محيطها الخارج، و لا يمكنها القيام بأعمالها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها و بين جمهورها¹ و التي لا تبنى عن طريق الصدفة بل على خطة استراتيجية مدروسة تضمن لها البقاء و كسب الشهرة و الاستمرار لمواكبة التطور، و بالتالي القدرة عل جلب اكبر قدر ممكن من الجمهور سواء كان داخلي على مستوى محلي أو خارجيا على مستوى دولي، من خلال تقديم المعلومات الكافية حول نفسها و الإمكانيات التي تتوفر عليها، و ما تستطيع تحقيقه من خدمات خاصة أن إرضاء الجمهور أصبح بمثابة الغاية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها لدى و جب عليها إتباع استراتيجية إشهارية مدروسة تسمح لها بفرض نفسها للوصول إلى تحقيق أهدافها من خلال قيامها بتكوين صورتها و الحفاظ عليها، و تعريف جمهورها بنوعية الخدمات التي تقدمها و ذلك عن طريق الإشهار سواء كان هؤلاء مستفيدين من الخدمة أو زبائن محتملون.

ومن هنا و جب على المؤسسات السياحية سواء كانت فندقية أو وكالات أن تختار نقطة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة بإتباع استراتيجية اشهارية محكمة تحدد من خلالها أهدافها العامة والوسائل المستخدمة في تطبيقها محاولة من خلالها التعريف بخدماتها المتمثلة في الرحلات الداخلية والخارجية، ووسائل النقل المستخدمة، أماكن الإقامة وغيرها. و من بين هذه المؤسسات السياحية، فندق المهري بورقلة الذي يعتبر من سلسلة الأوراسي من بين أهم المؤسسات الفندقية السياحية التي تسعى للتعريف بنفسها و بخدماتها لجلب أكبر قدر ممكن من السياح، معتمدة في ذلك على استراتيجية اشهارية لتحقيق أهدافها باعتمادها على عدة وسائل، و من هنا لا يسعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

¹ مصطفى حجازي: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، دار الطليعة، بيروت، 1992، ص52.

² منى الحديدي: الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص23.

• ما مدى اعتماد فندق المهري على استراتيجية شهرية في المجال السياحي؟

وتتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تم ضبط الاستراتيجية المتبعة من طرف الفندق؟
- ما هي الإمكانيات المسخرة في سبيل تحقيق هذه الأهداف؟
- ما هي العراقيل التي تواجهها لتطبيق استراتيجيتها الشهرية؟
- ما هي الآفاق والتطلعات المستقبلية لفندق المهري في ظل استحداث وزارة السياحة الصحراوية؟

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من حيفي أهمية الموضوع، والمتمثل في الاستراتيجية الاشهارية في المؤسسات السياحية ، وفي هذه الدراسة تتمثل أهمية الموضوع فيما يلي:

ارتأينا أن نقوم بإظهار أهمية الإشهار في المجال السياحي، بالإضافة إلى التعرف على مكانة الإشهار لدى المؤسسات السياحية والفندقية، لما لهذا الأخير من دور في إبراز السياحة الفندقية، ومعرفة مدى اعتماد أصحاب هذه المؤسسات الفندقية على الشق الاشهاري لجلب الزبائن؛ كما عملنا على التعريف بفندق المهري كمؤسسة سياحية لما لها من مقومات سياحية كبرى، و الاستراتيجية الاشهارية المتبعة لدى هذا الفندق، بالإضافة إلى العمل على تعريف المستهلك بخدمات المؤسسة الفندقية وظروف الإقامة التي يوفرها، أين تم العمل على مساعدة إدارة المؤسسة على وضع استراتيجيات اشهارية مناسبة لتحسين أدائها وتلبية متطلبات الزبائن، وتسليط الضوء على الوسائل المستعملة لتنفيذ الاستراتيجية الاشهارية، وكذا العوائق التي تقف في وجه الاستراتيجية السياحية ، وفي الأخير ارتأينا التوجه لهذا النوع من البحوث، من أجل إثراء المكتبة الجامعية ببحوث جديدة في هذا المجال.

3- أهداف الدراسة:

- دراسة واقع الاستراتيجية المتبعة في الفندق.
- إبراز أهمية استراتيجية إشهارية في نجاح الإشهار.
- محاولة التعرف على الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تطبيق الاستراتيجية.
- أن تكون هذه الدراسة دعماً للباحثين التي لديهم دراسات مشابهة.
- تنبيه المؤسسات السياحية والفندقية وإرشادها وتوجيهها إلى ضرورة التركيز على الإشهار السياحي

- التعريف بالوسائل الاتصال المعتمدة في الإشهار والمؤثر على سلوكيات وقرارات الزبون السائح.

4-أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إيجاز جملة من العوامل والأسباب التي كانت دافع أساسي وراء اختيار هذا الموضوع في:

4-1 أسباب ذاتية:

-التعمق أكثر في مجال الإشهار السياحي للاستفادة منه مستقبلا في المشروع.

- سهولة التعامل في فندق المهري وترحيبهم بنا.

- الميل لهذا النوع من الدراسات.

4-2 أسباب موضوعية:

- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بموضوع البحث نظرا للغلق الاضطراري لمكاتب

الجامعات عبر أقطار الوطن، وذلك بسبب انتشار جائحة كورونا

- نظرا لأن الاستراتيجية تعتبر النواة الأولى لصنع إشهار

- توجيه الطلبة الباحثين إلى الاهتمام بدراسة هذا الموضوع لما له من أهمية، بالإضافة إلى

إثراء الجانب العلمي

- الكشف عن الوسائل والطرق الاشهارية المعتمدة من قبل المؤسسات السياحية والفندقية

بالجزائر.

5- صعوبات الدراسة

ككل بحث علمي لا يخلو من عقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا في هذا البحث العديد من

الصعوبات والمعوقات يمكن إيجازها فيما يلي:

- قلة المصادر التي تناولت دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية بشكل مفصل ومباشر.

- تحفظ المؤسسة ببعض المعلومات والبيانات التي نحتاجها في المذكرة.

- صعوبة حصول على المعلومات خاصة داخل المؤسسة.
- الوباء الذي أصاب العالم والجزائر بصفة خاصة تعذر علينا التنقل من مكان الإقامة الى مكان الدراسة.
- عدم تواجد الموظفين نظرا لأخذهم عطلة جراء الوباء.

6-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر مجموعة من المعتقدات المتعلقة بشيء معين أو عبارة عن أسماء تطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد¹، وبالتالي فإن عملية تحديد المفاهيم تكتسي أهمية بالغة في البحث العلمي والاستغناء عنها يعتبر تقصيرا منهجيا وجب تفاديه².

وفي هذه الدراسة نقف عند أهم المفاهيم التي تخدم موضوع الدراسة وهي:

6-1/ الاستراتيجية:

وتعتبر كلمة منشقة من أصلها اليوناني " تترائجوس " التي تبلورت أثناء الإصلاحات الديموقراطية بإشارة إلى وحدات العسكرية والسياسية التي كونت مجلس وهنا تظهر لنا أن هذا مصطلح أقدم من الناحية العسكرية أكثر منه من الناحية الأعمال والاقتصاد³.

وتعرف أيضا على أنها ملائمة العملية للوسائل الموضوعة تحت التصرف والهدف المرجو أي ان هناك مسؤولية للقائد أمام دولته ضمن الوسائل العسكرية لتحديد أهداف السياسية لدولة

4

ومن معلومات التي نستخلصها أن استراتيجية هي خطة أو مجموعة من الخطط ضمن خطة كبيرة تنشأ على أسس علمية مستنبطة من علوم الإعلام والاتصال لتحقيق أهداف محددة⁵

6-2/ الإشهار:

¹ إحسان محمد حسن: *مناهج البحث الاجتماعي*، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص42.

² فضيل دليو وآخرون: *أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية*، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص10.

³ خالد محمد بني حمدان وائل محمد إدريس: *الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي*، دار اليازوري، ص166

⁴ يوسف محمد: *التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري آثار الاتصال و أدواته الالكترونية على أمن المجتمع*، دار الكتاب الحديث، ط3، ص609

⁵ فاروق ناجي محمود: *إستراتيجية الاتصال مع الآخر الإعلام الإسلامي متصلا*، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، ص25

لقد تعددت تعاريف الإشهار نظر لتعدد مجالاته وأهداف المسطرة له و قد عرفته الجمعية الأمريكية لتسويق والإشهار على انه قالب من قوالب تقديم أفكار, السلع او الخدمات غير الشخصية المدفوعة اجر بواسطة مععلن محدد ومعروف.¹

-هو التعريف بالشيء بإبراز مميزاته و خصائصه و إقناع الناس عن طريق توظيف آليات الإقناع و التأثير²

6-3/ الاستراتيجية الاشهارية:

هي تطبيق النظرية على الواقع باختيار الزمان والمكان والطريقة بالإمام بأخلاقيات والعادات والتقاليد والمجتمع الخاص بهذا اشهار³

6-4/ مفهوم الفندق:

أصل كلمة فندق من كلمة pokdoketa اليونانية التي كانت تطلق على النزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة⁴

6-5/ مفهوم الفندق السياحي:

هو مبنى مستقل أو جزء من مبنى له مدخل مستقل به عدد من الغرف المجهزة للإقامة المؤقتة، كما بالمبنى بعض الخدمات التي يحتاجها النزيل ووفقا لمقدار الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء⁵.

¹فريد كورتل: الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، ص135
² عامر مصباح: النفس الاجتماعي في السياسة والإعلام، دار الكتاب الحديث، ص29
³ شدون شبيبة: دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، ص165
⁴ فاطمة شافعي: تطوير المنتج السياحي في ظل تحقيق التنمية السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03 الجزائر 2010-2011، ص20
⁵ فؤاد الحاج عبد القادر: أهمية المسيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2009-2010 ص118

07- أدوات جمع البيانات:

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات وذلك لتوافقها مع المنهج المتبع وهي: المقابلة، الملاحظة والاستبيان

1-7 المقابلة:

هي أداة من الأدوات و الأساليب الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث القائم بالدراسة الميدانية ، فهي تعد الأسلوب الرئيسي الذي يختاره الباحث إذا كان الأفراد المبحوثين أو عدد منهم غير ملمين بالكتابة و القراءة أو أنهم بحاجة إلى تفسير و توضيح لأسئلة الباحث أو كان الباحث بحاجة إلى معرفة ردود الفعل النفسية على وجوه أفراد الفئة المبحوثة ، فالمقابلة تحتاج إلى تحضير و تخطيط مسبق و حذر كبير في دقة اختيار المصطلحات و الكلمات، و تصميم الاستبيان مسبقا حتى تفي بالغرض الذي قامت من أجله¹.

وقد عرف أنجلش المقابلة على أنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد، بهدف حصوله على معلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج²

كما تعرف المقابلة على أنها عملية تواصل متبادل بين طرفين، الهدف منها تبادل معلومات والمسؤوليات حيث يقدم كل فرد شيئا مهم للمقابلة أي كل أطراف تكون نشطة³. ما سبق يتجلى أن المقابلة هي أداة بحث بامتياز تخضع من حيث الاستخدام إلى شروط علمية صارمة، على أن يتم هذا الاستخدام في إطار إنجاز بحث علمي ذو إشكالية محددة وخطة

¹كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 01 إصدار 03 سنة 2009، ص126.

²محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 185، ص 106.

³-william f.fadie 21st century communication a reference handbook volume 1 and 2 sage reference publication p 186

معينة¹، يسعى الباحث من خلالها إلى الوصول لجمع مختلف المعلومات والبيانات التي يرغب في توظيفها في بحثه لغرض التأكد منها أو نفيها وفق خطة استراتيجية مدروسة وهادفة تمكن من ذلك من خلال إتباع خطوات متسلسلة يعتمد عليها أثناء مقابلته الشخص المستهدف.

فتعد المقابلة تبادل لفظي منظم بين شخصين ولها هدف واضح ومحدد وموجه نحو غرض معين، يلاحظ فيها الباحث ما طرأ على المبحوث من تغيرات وانفعالات²

7-1-1 أنواع المقابلة: يمكن تقسيم المقابلة حسب نوعية الأسئلة التي تطرح إلما يلي:

01-مقابلة مغلقة: وهي التي يتم فيها استخدام أسئلة تتطلب إجابتها بنعم أو لا – موافق أو غير

موافق وبناء على ذلك تكون عملية تصنيف المعلومات وتحليلها سهلة.

02-مقابلة مفتوحة: وهي التي يطرح فيها الباحث أسئلة غير محددة الإجابة وتكون الإجابات

على ذلك متنوعة ويصعب تصنيفها وتحليلها.

03-مقابلة مغلقة مفتوحة: وهي عبارة عن مزيج بين النوعين الأول والثاني وتتميز بخصائص

كلى النوعين³

7-1-2 التعريف الإجرائي للمقابلة:

تعد من بين أهم أدوات جمع البيانات المتاحة و الفعالة بطريقة شخصية للباحث ، من خلال مقابلته شخصيا للمبحوث، إلا أن هذه الأداة ليست بالشيء السهل بالنسبة للباحثين الذين يفتقرون إلى خبرة في مجال البحث العلمي، فهي تحتاج إلى مقومات و خصوصيات لا بد من توفرها في شخص الباحث القائم بالمقابلة، على غرار الفطنة و الدكان و سرعة البديهة حسن معرفة السمات و علامات ردود الفعل على وجه الشخص الذي يخضعه للمقابلة و هذا لإضفاء أكثر موضوعية و نزاهة لنتائج البحث، كون أن الباحثين في بعض الأحيان لا يلتزمون الصدق في إعطاء الحقائق خاصة في بعض الأمور الشخصية الحرجة، لهذا وجب على الباحث المحترف حسن استعمال الأسئلة غير المباشرة في المقابلة .

¹أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، سنة 2010، ص 214.

²محمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط6 سنة 2011، ص 76.

³محمد محمود الذنبيات: نفس المرجع السابق، ص 77.

08- مجتمع الدراسة والعينة:

1-8 مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث بأنه: مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته من خلال الإطار الزمني للبحث¹.

كما يقصد به أيضا: هو مجموعة من الرسائل المتماثلة أو المعبرة في عوامل يطلق عليها الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها².

في حين يعرفه موريس أنجرس على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة أو تلك يستطيع تحديد المقاييس بالجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء³.

وهناك نوعين من المجتمع: المجتمع المستهدف والمجتمع المتاح، فالمجتمع المستهدف هو ذلك الكل من الوحدات التي يستقي منها الباحث العينة التي يريد دراستها وبالتالي فهو يمتاز بكثرة العدد والانتشار أنه يستحيل دراسته بالكامل، أما المجتمع المتاح فهو ذلك الجزء الذي يختاره الباحث عن طريق المعاينة والذي يكون مماثل في خصائص المجتمع المستهدف باعتباره جزء منه⁴.

ومن خلال هذه التعاريف فإن مجتمع الدراسة في هذا البحث يتمثل في الموظفين الموجودين بفندق المهري.

¹ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكنية الهلال، بيروت، 2009، ص91.
² يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج توم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص12.
³ محمود ابراقن: التحليل السيميولوجي للفيلم، تر: أحمد بن مرسل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص166.
⁴ سعاد سيراى: العلاقات الجزائرية - المغربية من خلال جريدة الخبر، دراسة وصفية تحليلية للفترة الممتدة من 2000 - 2005، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2007، ص13.

2-8 عينة الدراسة:

يجب على كل دراسة أن تحوز على عينات الهدف منها تعميم نتائج على مجتمع البحث، حيث تعرف العينة على أنها:

تعرف العينة بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث والمثلة له، حيث تحمل صفات مشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث بدراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي لأن دراسته تشكل صعوبة تتعلق أساسا بعدد الوحدات الذي يعد ضروريا لهذا النوع من الدراسة¹.

وتعرف أيضا على أنها: مجموعة من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي فبدلا من إجراء البحث أو الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة العينة أو عن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها من المجتمع الأصلي².
ومن خلال التعاريف السابقة فقد تم انتهاج العينة القصدية في دراستنا هذه، وذلك لاختيار عمال فندق المهري، بشكل قصدي ومباشر.

1-1-8 العينة القصدية (العمدية):

أو المعاينة الهادفة، وتدعى هذه العينة قصدية لأن الباحث يعمد إلى اختيارها، حيث يختار من المجتمع الأفراد الألسق (الأقرب) بمجتمع الدراسة ومشكلتها، والذي يستطيع من خلالهم أن يحقق هدف دراسته³

¹ سمير محمد حسن: تحليل المضمون ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1989 ، ص13.

² محمد عبيدات ، محمد أبو ناصر وآخرون: منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص89.

³ أسماء عبد المطلب بني يونس: دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص185

كما تعرف على أنها العينة التي يتعمد الباحث أن تكون من حالات معينة، أو وحدات معينة لأنها تمصل مجتمع البحث الأصلي¹

09- المجال الزماني والمكاني:

1-9 المجال المكاني:

فيما يخص الإطار المكاني فإننا قمنا بجمع ما يلزمنا من المعلومات الخاصة في الإطار النظري في كل مكاتب المتواجدة بجامعة ولاية ورقلة، " جامعة قاصدي مرباح " وجامعة الولايات المجاورة بمساعدة بعض الأساتذة أيضا بعض الأصدقاء، كما تم الاعتماد على المعلومات الخاصة بفندق المهري " سلسلة الأوراسي " من طرف الطاقم الإداري الخاص به.

2-9 المجال الزماني:

الإطار الزماني في هذه الدراسة يخص الجانب التطبيقي أو الدراسة الميدانية فإننا اعتمدنا على عملية جمع المعلومات المتحصل عليها من قبل المبحوثين عن طريق المقابلة وذلك كان في فندق المهري بورقلة، وكان ذلك من 07 – 08 – 09 أفريل ونظرا للظروف الحاصلة لجائحة كورونا تم التوقف عن العمل لفترة وجيزة ثم تم الاستئناف بتاريخ 18 و 19 أوت 2020

10- دراسات سابقة أو المشابهة:

1-10 الدراسة الأولى:

دراسة عجابين معمر، تحت عنوان " التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية "، دراسة حالة ولاية ورقلة وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2018/2017.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية؟ وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتوضيح مكانة النشاط السياحي، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي من خلال الانطلاق من الجزئيات وصولا إلى

¹ محمد عبيدات ، محمد أبو ناصر وآخرون، نفس المرجع السابق، ص109.

الكليات، كما استخدم الباحث في هذه الدراسة عدة أدوات لجمع بيانات مذكرته، حيث استخدم في الجزء النظري على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية، ومذكرات تخرج وكذا المقالات التي تناولت موضوع التسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، ومختلف الشركاء ومختلف الوثائق المتاحة لديهم، والذي عمل على تحليلها بغية معرفة دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، وفي الأخير خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- نقص في حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة، بالإضافة إلى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية؛

- بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية، وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي، ولكنها تملك الوسائل الكافية لذلك؛

- تزخر ولاية ورقلة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة من نوعها، ولكن أغلبها يظل غير مستغل خاصة ما يتعلق بالمناطق الرطبة مثل بحيرة تماسين وحاسي بن عبد الله، اللتان تعدان من أجمل المناطق الرطبة في العالم، ضف إلى ذلك وجود جميع الينابيع الحموية بالولاية غير مستغلة، ويوجد حمامان متوقفان عن النشاط؛

- نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين وضعف وعيهم السياحي، بالإضافة إلى نقص التكوين في الاختصاصات السياحية، وعدم وجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة¹.

2-10 الدراسة الثانية:

دراسة عاشور نور الإسلام، تحت عنوان " دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر"، دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي،

¹عجاين معمر: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الجامعة الشهيد حمة لخضر، 2017-2018.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة،
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2017.

تمحورت إشكالية الدراسة حول هل تعتمد السياحة بأم البواقي على الاتصال التسويقي لترقية
خدماتها السياحية؟

وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لطبيعة مشكلته وموضوع
بحثه، كما استخدم عدة أدوات لجمع البيانات الخاصة بدراسته وهي الملاحظة، المقابلة
والاستبيان، وفي الأخير توصل إلى النتائج التالية:

- اهتمام القائمين على الوكالات السياحية محل الدراسة بالاتصال التسويقي لإدراكهم أهميته
ودوره في تنشيط السياحة وترقيتها وبالتالي دوام واستمرار عملهم في هذا المجال بنجاح
وتحقيق الأرباح المادية والمعنوية؛

- على الرغم من اعتماد الوكالات السياحية محل الدراسة كثيرا على الإعلان والإشهار،
فإن العلاقات العامة كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل هذه الوكالات
جاءت في المرتبة الثالثة قبل بقية عناصر الاتصال التسويقي، لكن اتضح من خلال النتائج
قلة الاهتمام بوسائل العلاقات العامة من طرف الوكالات على الرغم من أهميتها الكبيرة في
تكوين الانطباع الجيد والصورة الحسنة وكسب ولاء الزبائن للوكالة؛

- تركيز الوكالات السياحية محل الدراسة على الأسعار كأهم عرض من عروضها، في
حين إهمالها لجودة الخدمة ووفرته وحدائتها على الرغم من أهمية الجودة في كل شيء
عموما وفي المجال السياحي خصوصا¹.

10-3 الدراسة الثالثة:

دراسة سالم محمد العيد، تجيني محمد علي والحاج أحمد إبراهيم، تحت عنوان " دور
المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بولاية الوادي " دراسة حالة (ديوان، فندق،
وكالة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق سياحي
وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2018/2019.

¹دراسة عاشور نور الإسلام: دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في
الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016-2017.

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ما هو دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بالوادي؟

وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج التحليلي، وذلك بهدف تفسير وتحليل المعلومات والبيانات، وذلك للوصول إلى نتائج حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS2 ومع الاستعانة مع برنامج Excell، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من موظفي وعمال وبعض من زبائن المؤسسات السياحية سابقة الذكر، كما توصل صاحب الدراسة إلى النتائج التالية:

- الجنس الغالب لمجتمع الدراسة كان الجنس الذكري لطبيعة الأعمال في المؤسسات السياحية ولما تحتاجه من خرجات سياحية.
- كما تميز الجزء الأكبر لأفراد العينة بمستوى دراسي عال نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في ترقية هذا القطاع انطلاقا من الموارد البشرية المؤهلة والمدربة بحيث يعمل هذا الأخير إلى تطوير وتحسين تقديم الخدمات ومنتجات جيدة يعود بالنفع على المؤسسات السياحية سابقة الذكر.
- مشاركة جميع المؤسسات السياحية في تحسين صورتها الذهنية والتعريف بمنتجاتها وخدمتها انطلاقا من عنصر الترويج لما له من دور مهم وبارز في استقطاب السياح للوجهات السياحية المحلية!

¹سالم محمد العيد وآخرون: دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بولاية الوادي، دراسة حالة (ديوان، فندق، وكالة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمة الأخضر، الوادي، 2018-2019.

منهجية الدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجيتها

1-1 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، هذه الأخيرة التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية، وإنما يعتمد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة¹.

وعند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إنتاج خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي تطرقنا إليها.

2-1 منهج الدراسة:

عرف المنهج في اللغة على مفعول والمنهج من النهج وهو الطريق والمنهاج هو الطريق المستقيم

المنهج هو الطريق الذي يوصلها إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تسيطر على سير العقل حتى يصل إلى النتيجة²

أي أن المنهج يمكن الباحث من التحكم في موضوع بحثه كما يشير في الناحية التطبيقية من تعامل الباحث مع قائمة البيانات المتاحة لتحقيق أهداف الدراسة بدء بجمع المعلومات

¹ أحمد عظمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 ، ص11.

² عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات شارع فهد، الكويت، ص05.

وتصنيفها وتبويبها إلى صياغة ثم تحليلها في إطار فرضية أو تساؤلات البحث إلى صياغة النتائج لتقوم بدورها في التفسير أو التقييم أو الضبط والتنبؤ العلمي.¹ ومن هنا يجب اختيار المنهج المناسب للدراسة، فإذا رجعنا إلى دراستنا وهي الاستراتيجية الاشهارية في المؤسسات السياحية، نجد أن المنهج المناسب هو منهج دراسة الحالة.

1-2-1 منهج دراسة الحالة

دراستي تطرح موضوع يخص الاستراتيجيات الاشهارية التي تنتهجها الفنادق لجذب السياح ولذلك يكون منهج دراسة هو أسلوب الأمثل لدراسة ويأتي شرحه: عرفه الباحث عبد الباسط حسن 1963، على انه منهج في البحث اجتماعي يمكن عن طريقه جمع البيانات ودراستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في العلاقات والأوضاع الثقافية وفي نفس الوقت تعتبر تحليلاً دقيقاً للموقف العام للفرد² كما يعرف على أنه هو البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث تقوم كما ذكر محمد زيان عمر، على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحده، وبالتالي لا يمكن فهم الجوانب المبحوثة وأهميتها على مستوى أي حالة خارج إطار المجال الذي تتفاعل وسطه³

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في دراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15.
² سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص397.
³ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص302.

I المقاربة النظرية للدراسة:

لقد ارتأينا أن النظرية التي تتماشى مع موضوع الدراسة هي نظرية البنائية الوظيفية.

1- تعريف النظرية:

المقصود البنائية الوظيفية كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أو وحدة ، أو يكون محور الاهتمام هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي ، والبنائية الوظيفية تركز على الوظائف والأدوات التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل ، فمثلا إذ أردنا تطبيق مصطلح البناء على المجتمع فإننا نقول البناء الاجتماعي والمراد به مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية ، أما الوظيفة فالمقصود بها الدور الذي يسهم به جزء في الكل¹.

ويعرفها البعض بأنها رؤية سيولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى².

2- الخلفية المعرفية للنظرية (نشأتها):

¹ على الحوات: النظرية الاجتماعية، منشورات الجا، 1988 ، ص96.
² أكرم حجازي: الموجز في النظريات التقليدية والمعاصرة، حقوق النشر والتأليف، اليمن، 2011، ص15.

تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السيسولوجية التي شغلت حيزا كبيرا من في أدبيات علم الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين، حيث احتلت مكانة مرموقة بين نظرياته. وتشير في هذا السياق أن هذه النظرية لم تأتي نتيجة جهد بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار كما تجدر الإشارة إلى استجابة لمنبهات كثيرة أتت بعضها مما سبق هذا الاتجاه من تراث علمي، سواء كان تراثا حول الإنسان أو حول الطبيعة وظواهرها.

وجاء بعضها الآخر استجابة لدواعي إيديولوجية واقعية شكلت بعض الظروف التي أحاطت برواد هذا الاتجاه والباحثين الذين أسهموا فيه وحكمت على آراءهم طرق أبواب دون غيرها أو الاهتمام بمواضيع معينة من مواضيع البناء الاجتماعي كالتكامل والتوافق والتوازن¹

3-فروض النظرية:

ينظر أصحاب الاتجاه الوظيفي على رأسهم تالكوتبار سونز إلى المجتمع باعتباره نسقا اجتماعيا system social مترابطا داخليا ينجز كل جزء من أجزاءه أو مكون من مكوناته وظيفة محددة بحيث أن كل خلل أو تغير في وظيفة إحدى مكوناته ينجز عنه تغير في باقي أجزاء النسق، وتشير في هذا السياق أن البنائية الوظيفية جاءت كرد فعل على الاتجاه الامبريقي في علم الاجتماع الغربي خاصة الأمريكي، كما حاولت بأطروحاتها وأفكارها مناهضة للماركسية وعملت على عزل المجتمع عن سياقه التاريخي.

يشير ماريون ليفي أن محاور الاتجاه البنائي الوظيفي تدور في مجملها حول أسئلة ثلاث، هي:

1- ما هي الأنماط التي يمكن الكشف عنها أو إقرار وجودها في الظاهرة موضوع الدراسة؟

هذا السؤال نجده يركز على الوظائف الاجتماعية من خلال آثارها على النسق.

2- ما هي الظروف والمصاحبات التي تنتج عن تفاعل الأنماط؟

¹ عبد الباسط عبد المعطي وعادل مختار الهواري: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع ، دار الجامعة المعرفية ، الإسكندرية ، مصر ، 1986 ، ص98.

3- ما هي الوظائف التي تدل على وجود هذه الأنماط وتبرهن على ما بينها من تفاعل اجتماعي؟¹

2- إسقاط النظرية على الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها فقد تم تحديد الموضوع وإشكالية الدراسة بالإضافة إلى تحديد التساؤلات انطلاقاً من نظرية البنائية الوظيفية.

ونعتبر أن فندق المهري عبارة عن وحدة كاملة تقدم خدمات لسياح من إيواء وإطعام ورحلات ... الخ.

كل الأقسام التي يحتويها فندق المهري تهدف إلى تفعيل السياحة في المنطقة وجلب السياح حيث يعتبر قسم التسويق المسؤول عن جانب تعريف بالفندق وفق استراتيجية معينة.

واستناداً لهذا النظرية أيضاً حاولنا الكشف عن مدى إتباع الاستراتيجية الأشهرارية في المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى محاولة معرفة هل استطاع فندق " المهري " النجاح في استقطاب السياح بعد استخدام هذه الاستراتيجية

أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فقد ساعدتنا هذه النظرية في بناء استمارة المقابلة وذلك من خلال اختيار المحاور الملائمة لهذه الدراسة.

¹ علي حوات ، مرجع سبق ذكره ، ص99.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي:

لقد أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة من نوعها لها خصائصها وميزاتها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها وفق استراتيجيات مدروسة تقوم عليها في الواقع المعاش اليوم أثبت أن الكثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تنهات على الاستثمار في القطاع الفندقي أين قات بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة تسيير السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيات الحديثة واستغلال وتوظيف مختلف وسائل جديدة لتشهير هذه الأعمال

I. بطاقة فنية لولاية ورقلة:

الموقع و الخصوصيات الجغرافية للولاية : تقع ولاية ورقلة بالجنوب الشرقي من الوطن مساحتها تقدر بـ **163.233 كم²** ، عدد سكانها **694203** ،نسمة **حسب اخر احصاء لسنة 2018** تصل الكثافة إلى **3.9/كلم²**، كما أنها تتميز بتباعد المسافات بين البلديات و عاصمة الولاية ، بحيث البلدية الأقرب تبعد عنها بـ **30 كلم** و الأبعد بـ **430 كلم** ، لها حدود مع ستة ولايات بالإضافة لدولة تونس و همي كما يلي

- الشمال: ولايات الجلفة، الوادي وبسكرة.

- الشرق: الجمهورية التونسية.

- الغرب : ولاية غرداية.

- الجنوب: ولايتي تمنراست وإليزي.

المناخ: تتميز الولاية بمناخ صحراوي وقلّة الأمطار، ودرجة حرارة مرتفعة، وتبخّر قوي

وضعف في الحياة البيولوجية ونظام البيئة بحيث نسجل الآتي:

درجة الحرارة: في شهر جويلية تصل إلى 45°C بتقرت و 47.50°C بورقلة ، و في شهر

جانفي تصل إلى 11°C في تقرت و $11,5^{\circ}\text{C}$ بورقلة ، وفي فصل الصيف تتعدى غالبا درجة

الحرارة القصوى 45°C وتنخفض إلى غاية 0°C في فصل الشتاء.

الأمطار : نادرة و غير منتظمة تتراوح بين 1 و 180 مم في السنة.

الرياح : تهب شمال شمال شرق وجنوب جنوب شرق بسرعة تصل أو تفوق 20م/ثا ، رياح

جنوبية شرقية حارة.

الرطوبة : نسبة الرطوبة تتراوح بين 42 و 49%.

الوسط الطبيعي:

- العرق الشرقي الكبير: عبارة عن بحر رملي كبير يمتد ليغطي ثلثي 2/3 مساحة ولاية ورقلة

بحيث يصل ارتفاعه إلى 200 متر.

- الحمادة : مسطح حجري يوجد بالمنطقة الكبرى من غرب وجنوب الولاية.

- الأودية : تتميز بوجود وادي مئة و وادي ريغ.

- السهول : تلتقي في الحدود الغربية من الولاية وتمتد إلى الشمال والجنوب.

- المنخفضات : تعد ضئيلة وتوجد في منطقة وادي ريغ.

الوسط الجيولوجي : يقع إقليم ورقلة بمنطقة مستوية تتمثل في حوض صحراوي شاسع ،

يتكون من طبقات أرضية ينسبها الجيولوجيون إلى العصر الرابع ومنها إلى العصر

الطباشيري، تتميز بثلاث مناطق و هي :

01 - العرق الشرقي الكبير: الذي يجمع الرمال الكثيرة الناتجة عن الرياح القوية القادمة من

الشرق ومن الجنوب.

02 - الأودية: في الوسط ، حيث تترسب طبقات الوحل والطيني.

03 - هضبة ميزاب : من الناحية الغربية.

المياه الجوفية (Hydrogéologie): تمثل المياه الجوفية المورد الأساسي للولاية وتتكون من

أربعة طبقات مائية مختلفة هي:

• خزانات مائية باطنية (خزان مائي فراينيك) عمقها يتراوح من 1 و 8م.

• جيوب رملية

• خزان سنوني (الكلسي): أو جيوب المركب النهائي

• خزان متداخل قاري (ALBIEN): عمقه يتراوح بين 1000 و 1700م.

المياه السطحية (Hydrographie): نظرا للموقع الجغرافي وتضاريس الولاية فإن شبكة

المياه السطحية ضعيفة رغم وجود الأودية، لكنها ليست قوية وفيضاناتها قليلة جدا، بحيث أن

وادي مئة جامد لسنين طويلة، أما وادي ريغ فنشاطه دائم.

II. السياحة في ولاية ورقلة:

يوجد بمدينة ورقلة عدة مناطق سياحية نذكر من بينها القصر القديم و آثار مدينة سدراة القديمة بالإضافة إلى المتحف البلدي الذي يزخر بالعديد من الآثار التي تمتد من العصر الحجري إلى فترة الاستعمار الفرنسي و هناك سوق كاملة و مجمع للحرف و الصناعات التقليدية المحلية وهذا المجمع به جميع الحرف و الصناعات التقليدية التي اشتهرت بها المنطقة من زرابي و نسيج و فخار و ملابس تقليدية بالإضافة إلى المحلات التي تبيع ورود الرمال التي توجد بكثرة في هذه المنطقة وهي عبارة عن حجر يتكون بتجمع حبيبات الرمل مع بعضها البعض لتشكل شكلاً جمالياً رائعاً فيا سبحان

معالم ورقلة السياحية القصور الأثرية: مثل قصر ورقلة، قصر تماسين وهما مدرجان في لائحة التراث العالمي التابعة لمنظمة اليونسكو، بالإضافة إلى قصر نقوسة، وقصر سدراة القديم، وقصر عجاجة، وقصر الشط، وقصر ابن باديس وكلها مصنفة وطنياً. الأبراج: برج ملالة، برج ديفيك. الزوايا الدينية: الزاوية التجانية في تيماسين، الزاوية القادرية في الرويسات، زاوية سيدي محمد في منطقة السايح. البحيرات: بحيرة حاسي بن عبد الله، وبحيرة الشط، وبحيرة أم الرانب، وبحيرة مقارين، وبحيرة تيماسين، وبحيرة عين الصحراء. معالم أخرى: قبر الملوك، ومدينة سدراة الأثرية، والحمامات المعدنية والينابيع والتي يزيد عددها عن الأربعين

الحركية السياحية تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمرافقة وتشجيع وكالات السياحة

والأسفار والدواوين المحلية (33 وكالة سياحية و11 ديوان بلدي) من أجل ترقية نشاطاتها وضمان احترافيتها كذلك بما يسمح بمساهمتها في تطوير السياحة بالمنطقة وخارجها أيضا وعدم الاقتصار فقط على تنظيم رحلات العمرة، مثلما ذكر مدير السياحة والصناعة التقليدية.

التعريف بفندق المهري:

1- **التعريف:** فندق المهري يعد أحد أكبر الفنادق بالجزائر ويقع وسط مدينة ورقلة يتميز بهندسة معمارية فريدة من نوعها، تتماشى مع الطبيعة الصحراوية للمنطقة، وهو تابع للسلسلة الفندقية الأوراسي بالجزائر العاصمة التابعة للقطاع العام، يتكون فندق “المهري” من 31 غرفة تضم 56 سرير، بالإضافة إلى كافيتيريا (40 مقعد) وقاعات محاضرات واجتماعات بطاقة استيعاب تصل إلى 60 مقعدا للوحدة وحمام ومسبح وحديقة وخيمة تقليدية حسب بطاقته التقنية.

2- وسائل الاتصال بالفندق:

يعتمد الفندق على جميع وسائل الاتصال المتاحة حيث يوجد:

- العنوان العادي: حي مرحبا المقابل لمقر ولاية ورقلة
- الهاتف: 029 70 20 68
- الفاكس: 029 70 10 56
- البريد الإلكتروني: hotelelmehri@yahoo.com

3 - تصنيف الفندق: تم تصنيف الفندق في الدرجة الثالثة

4 - الخدمات المتاحة بفندق المهري:

1. الإيواء: يعتبر الإيواء بمثابة الخدمة الرئيسية التي يضمنها الفندق كمنشآت رئيسية يشمل مجموعة أخرى ملحقة على غرار:

- حفظ الأمتعة: يتولى الفندق ضمان حفظ أمتعة الزبائن المصرح بها والموضوعة على مستوى مكان حفظ الأمتعة التابع لإدارة المؤسسة في حين عملية حملها من أجل التسليم والاستلام تكون على عاتق الزبون، وهي الخدمة التي تستدعي أكثر تحسين.

2 الاستقبال: يستقبل الزبون في ظل ظروف استقبال مقبولة

3 الغرف: يحتوي على صنفين من الغرف غرفة مزدوجة وفردية مجهزة بكامل الضروريات ووسائل الاتصال المتاحة حالياً (تلفاز ملون، مكيف هوائي، جهاز فيديو، هاتف مزود بخط مباشر، شبكة إنترنت، إضافة إلى أثاث الغرفة على غرار خزانة مكتب أرائك طاولة سرير بلواحقه

4 -المطعم: يحتوي الفندق على مطعم في الطابق السفلي ذو مساحة شاسعة وأطباق متنوعة يضمن الوجبات الثلاث حسب طلبية الزبون

5 -قاعة محاضرات: تقع هي الأخرى بالطابق السفلي تتوفر على أرائك وطاولات وكراسي ومجهزة بأجهزة الصوت بما يسمح بتنظيم مختلف الاجتماعات والندوات والأيام التحسيسية وما شابه ذلك.

6 -الحضيرة: تقع الحضيرة مباشرة عند المدخل الرئيسي للفندق وتتسع إلى عدد كبير من السيارات تتماشى وعدد الغرف، إلا أنها تشهد بعض الازدحام والاحتفاظ في أوقات الذروة.

7 -المستخدمين: يوظف فندق المهري 40 مستخدم من الجنسين ذكور وإناث وفي مستويات مختلفة بما يضمن السير الحسن للفندق في ظل ضمان كل متطلبات الإيواء به من حراسة واستقبال وإطعام وغيرها

8 -التسعيرة: غير أن هذه التسعيرة غير ثابتة على مدار السنة، حيث تعرف تعديلات

وتخفيضات من فصل لآخر ومن مناسبة لأخرى.

9 -المسبح: يضم هذا الفندق مسبح خاص به

5- الموارد البشرية والهيكل التنظيمي لفندق المهري:

- الموارد البشرية: يوظف الفندق 40 عامل من مختلف ولايات الوطن

- عدد العمال حسب الجنس:

- جدول توضيحي لعدد العمال بالفندق حسب الجنس:

الجنس	العدد
ذكور	29
اناث	06
الاجمالي	35

- الشهادات وكفاءات العمال: يوجد مزيج من الشهادات العلمية والكفاءات المهنية للعمال، منهم خريجي الجامعات في مختلف التخصصات موظفين تابعين لمختلف مصالح الإدارة والتسيير بالفندق ومنهم خريجي المعاهد ومراكز التكوين الفندقية موظفين على مستوى الاستقبال والمطعم والحراسة والنظافة، وهو ما يسمح للمؤسسة بتنويع نشاطاتها وخدماتها سواء في التسيير والخدمات أو كيفية التعامل مع الزبون لضمان نجاح المؤسسة والحفاظ على سمعتها وصورتها وسط الزبون وكالمؤسسات الفندقية التنافسية الأخرى.

- الهيكل التنظيمي للفندق: يعتمد الفندق في إدارة وتنفيذ مهامه على جملة إجراءات إدارية يتم احترامها وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة في ظل احترام توزيع المهام والمسؤوليات على مختلف المصالح بما يحقق ضمان تنفيذ استراتيجية المعمول بها بالمؤسسة.

- المدير: هذا الأخير يقوم بالإشراف المباشر على جميع الأقسام الأساسية المتمثلة في:

1- قسم المحاسبة

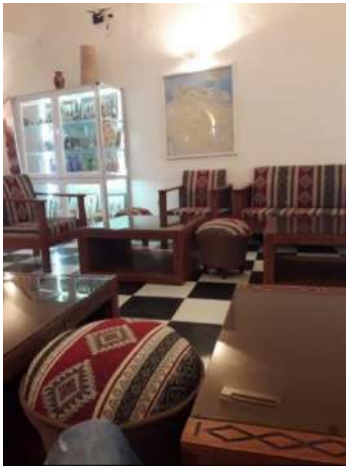
2- قسم المراقبة

3- رئيس المطعم

4- مصلحة العمال

5- قسم أمن والحراسة.







مواصلة للدراسة الميدانية التي أجريناها على فندق المهري فقد قمنا بمقابلة 14 موظفين عاملين بإدارة وتسيير هذا المرفق، مستندين في مقابلاتنا على استمارة تتضمن اسئلة المقابلة التي قسمناها لثلاث محاور أساسية موزعة على النحو الآتي:

المحور الاول: تحت عنوان البيانات الشخصية والذي ضم ما يلي:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، قسم او مكان العمل، سنوات الخبرة.

المحور الثاني: تحت عنوان الإشهار والذي ضم الأسئلة التالية:

- هل توجد مصلحة إعلام واتصال في الفندق؟
- ما هي الاعتبارات التي تدخل في الحساب عند إعداد الإشهار؟
- هل تأخذون في الحساب قاعدة 4ps عند إعداد الإشهار؟
- هل توجد شراكة مع مؤسسة لتصميم الإشهار ام ان ادارة الفندق تتكفل بهذه العملية؟
- هل دائما تعتمدون على شكل واحد وكيف على وسائل عرض الإشهار ام كل وسيلة لها شكل معين خاص بها؟

المحور الثالث: تحت عنوان الاستراتيجيات التسويقية والذي ضم الأسئلة التالية:

- هل تدخل دراسات الجمهور ضمن خطوات تحديد الاستراتيجية الإشهارية؟
- على مدى تعتمدون أكثر الإشهار التقليدي ام الإلكتروني؟
- ما هو الموقع الذي تركزون عليه لاستقطاب الجمهور؟
- هل يلجا الفندق إلى الاتصال الشخصي؟
- هل تعتمدون على انفسكم في الإشهار ام هناك مؤسسات تهتم بهذا الجانب؟
- كيف تساهم الاستراتيجية الإشهارية في جلب الزوار؟

وقد قمنا بهذه المقابلات في مقر إدارة الفندق وفق برنامج زمني كالآتي:

المقابلة الأولى بتاريخ: 2020/08/04 والتي جمعنا بكل من

- مدير الفندق.

- رئيس المقتصدية

- رئيس قسم الوسائل العامة.

المقابلة الثانية بتاريخ: 2020/08/11 والتي جمعنا بكل من

- موظف في مصلحة المقتصدية.

- رئيس قسم محاسبة والمالية

- رئيس مصلحة المستخدمين

المقابلة الثالثة بتاريخ: 2020/08/30 والتي جمعنا بـ.

- رئيس قسم المراقبة والاستغلال

- موظف في مصلحة الأمن

- عون استقبال رقم 01

- رئيس مصلحة العمال.

المقابلة الرابعة بتاريخ: 2020/08/31 والتي جمعنا بـ:

- عون الاستقبال 02

-موظف في قسم المالية.

- عون الاستقبال 03

- عون الاستقبال 04.

جدول سمات العامة للمبحوثين

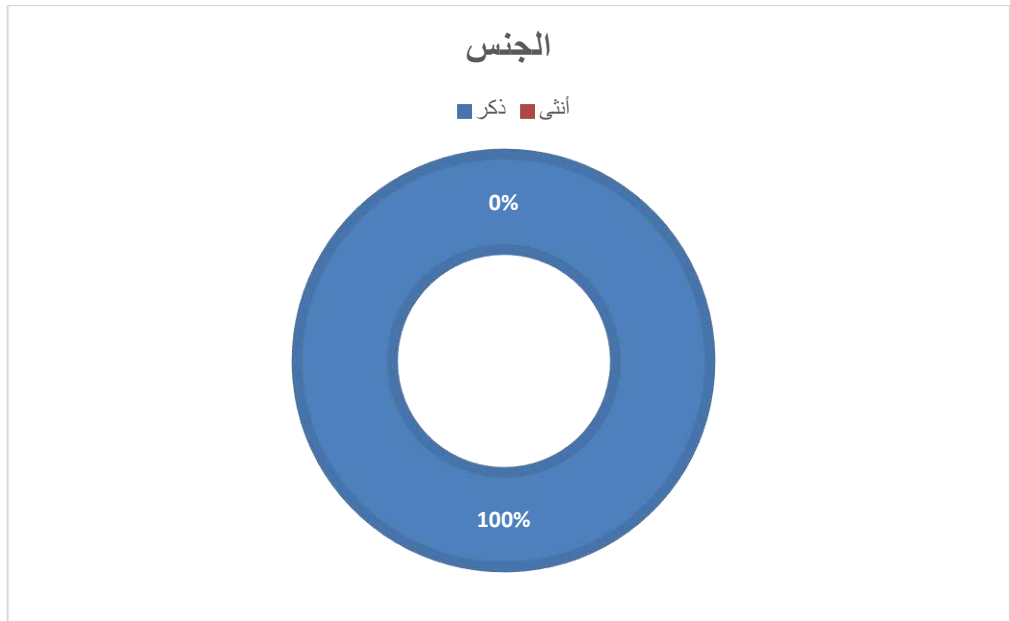
المبحوث	الجنس	العمر	الحالة العائلية	المستوى التعليمي	قسم العمل	سنوات الخبرة
01	ذكر	41	أعزب	جامعي	تسيير وإدارة الفندق	01 سنة
02	ذكر	42	متزوج	ثانوي	مصلحة الاقتصادية	04 سنة
03	ذكر	32	أعزب	جامعي	مصلحة العمال	01 سنة
04	ذكر	28	أعزب	معهد	مصلحة الاقتصادية	03 سنة
05	ذكر	35	متزوج	جامعي	مصلحة المحاسبة والمالية	02 سنة
06	ذكر	52	متزوج	جامعي	مصلحة العمال	06 أشهر
07	ذكر	36	متزوج	جامعي	مصلحة المراقبة والاستغلال	05 سنوات
08	ذكر	45	متزوج	معهد	مصلحة الأمن	04 سنوات
09	ذكر	34	متزوج	ثانوي	مصلحة الاستقبال	02 سنة
10	ذكر	26	أعزب	ثانوي	مصلحة الاستقبال	03 سنوات
11	ذكر	34	متزوج	جامعي	قسم المحاسبة والمالية	08 سنوات
12	ذكر	34	متزوج	جامعي	مصلحة الاستقبال	03 سنوات

01 سنة	مصلحة الاستقبال	جامعي	أعزب	26	ذكر	13
02 سنة	مصلحة الأمن	جامعي	متزوج	35	ذكر	14

الجدول رقم 01 يبين توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
100%	14	ذكر
0%	0	أنثى
100%	14	المجموع

- من خلال الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن جميع المجيبين على أسئلة المقابلة كانوا من فئة الذكور، والذين بلغ عددهم 14 مبحوث، أي بنسبة 100 % ، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسة السياحية محل الدراسة تعتمد على فئة الذكور بشكل واضح، خاصة في الأعمال الإدارية

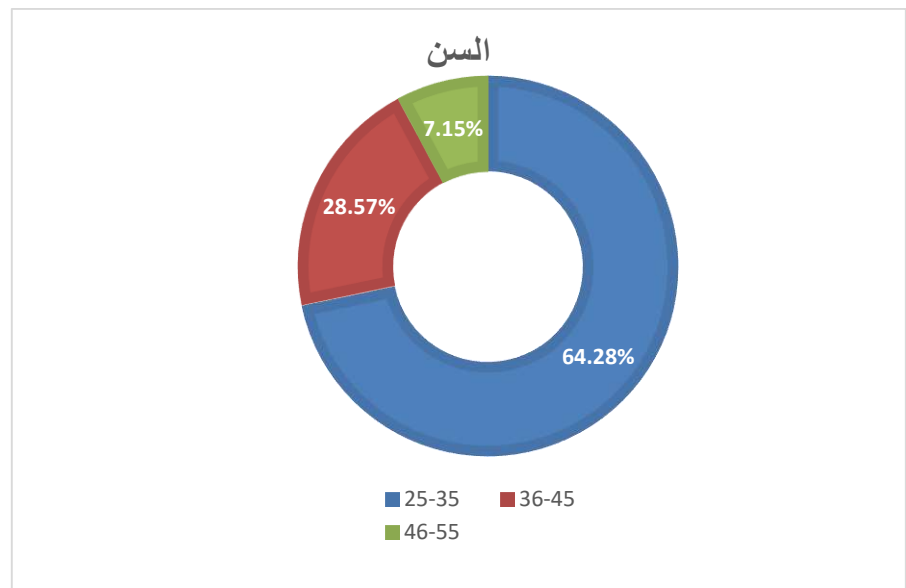


شكل رقم 01 يبين توزيع أفراد حسب الجنس

02-الجدول رقم 02 يمثل أفراد العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة المئوية
35-25	09	64.28%
45-35	04	28.57%
55-45	01	7.15%
المجموع	14	100%

- يوضح الجدول رقم 2 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث بلغت نسبة المجيبين على الأسئلة للفئة العمرية من 25 – 35 سنة 64.28 %، وقد كانت أعلى نسبة كون مثل هذه المؤسسات تعتمد على فئة الشباب في تسيير مرافقها، أما من تتراوح أعمارهم بين 35 – 45 سنة فيشكلون نسبة 28.57 %، وتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة من تتراوح أعمارهم بين 45 – 55 سنة، والتي بلغت نسبتها 7.15 %، ونلاحظ من خلال ذلك أن المجتمع محل الدراسة، مجتمع فتي.

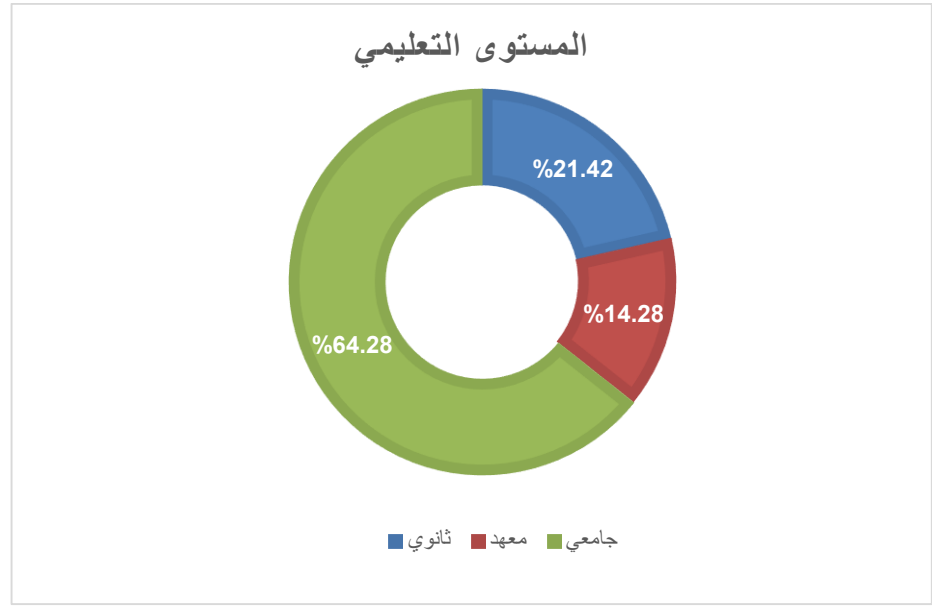


02-شكل رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

03-الجدول رقم 03 يمثل عدد أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	03	21.42%
معهد	02	14.28%
جامعي	09	64.28%
المجموع	14	99.98%

- الجدول رقم 03 يبين نتائج المستوى التعليمي للمبحوثين، حيث بلغت نسبة المتخرجين من المعهد 14.28 %، أما بالنسبة للمستوى التعليمي الثانوي فقد بلغت نسبتهم 21.42 %، بينما الجامعيون يشكلون نسبة 64.28 %، ومن خلال هذا نستنتج أن غالبية الموظفين من ذوي الشهادات العليا، مما يزيد من نسبة فهم الأسئلة والإجابة عنها بشكل دقيق وموضوعي.

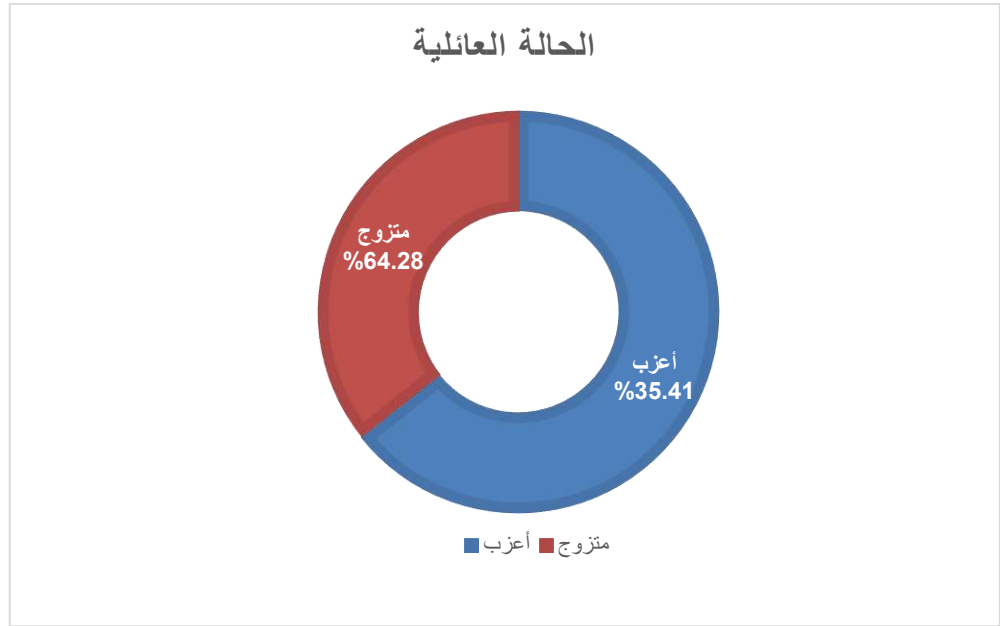


شكل رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

04-الجدول رقم 04 يمثل عدد أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
35.71%	05	أعزب
64.28%	09	متزوج
99.99%	14	المجموع

من خلال الجدول رقم 04، نلاحظ أن نسبة الحالة العائلية لأفراد العينة المتزوجين، قد بلغت 64.28%، والتي احتلت النسبة الأكبر، أما نسبة أفراد العينة الغير متزوجين قد بلغت 35.71%، ومن هنا نلاحظ أن فئة المتزوجين اكبر من فئة العازبين



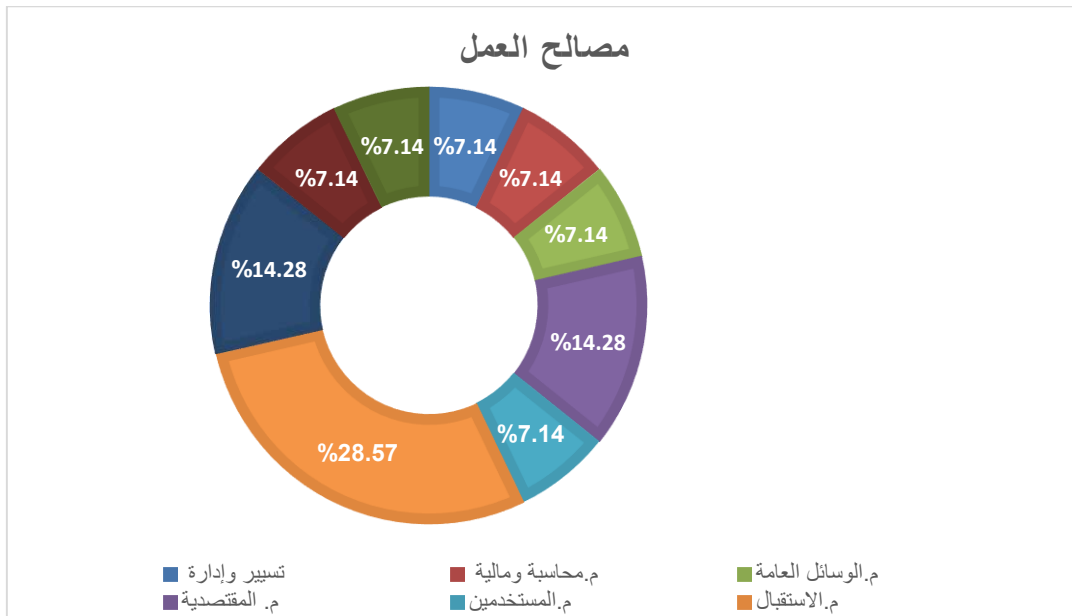
الشكل رقم 04 يبين أفراد العينة حسب الحالة العائلية

05-الجدول رقم 05 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مصالح العمل

النسبة المئوية	التكرار	مصلحة العمل
7.14%	01	تسيير وإدارة الفندق
7.14%	01	مصلحة محاسبة ومالية
7.14%	01	مصلحة الوسائل العامة
14.28%	02	مصلحة المقتصدية
7.14%	01	مصلحة المستخدمين
28.57%	04	مصلحة الاستقبال
14.28%	02	مصلحة الأمن

مصاحفة المراقبة والاستغلال	01	%7.14
مصاحفة العمال	01	%7.14
المجموع	14	%99.97

يبين لنا الجدول رقم 05 تقسيم أفراد العينة على مصالح المؤسسة محل الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر من نصيب الأفراد العاملين بمصاحفة الاستقبال، والذين بلغت نسبتهم %28.57، تليها نسبة العمال بمصاحفة المقتصدية ومصاحفة الأمن، والتي بلغت نسبتهم %14.28 لكل مصاحفة، أما أفراد عينة مصاحفة تسيير وإدارة الفندق، مصاحفة المحاسبة والمالية، مصاحفة الوسائل العامة، مصاحفة العمال، بالإضافة إلى مصاحفة المراقبة والاستغلال بنسبة % 7.14 لكل مصاحفة، ومن هنا نستنتج أن مصاحفة الاستقبال تعتبر أهم مصاحفة في المؤسسة محل الدراسة، وذلك لتواصلهم المباشر مع الزبائن



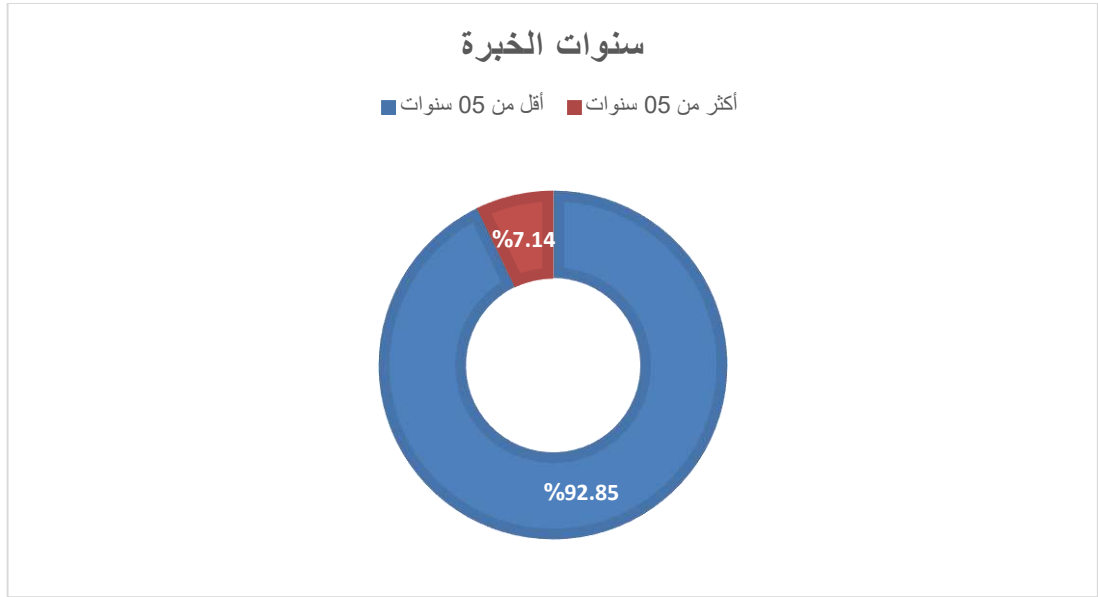
الشكل رقم 05 يبين أفراد العينة حسب أقسام العمل

06-الشكل رقم 06 يمثل أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من خمس سنوات	13	92.85 %
أكثر من خمس سنوات	01	7.14 %
المجموع	14	99.99 %

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن أفراد العينة الذين لديهم خبرة في العمل تقل عن خمس (05) سنوات احتلت النسبة الأكبر، والتي بلغت 92.85%، أما أفراد العينة الذين تفوق خبرتهم خمس (05) فقد بلغت 7.14%، ومن هنا نستنتج المؤسسة محل الدراسة لا تعتمد

على سنوات الخبرة الطويلة في اختيار عمالها، بل على المستوى التعليمي كما كان موضحا في الجدول رقم 03 الذي يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة



الشكل رقم 06 يبين أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

المحور الثاني:

01- هل توجد مصلحة إعلام واتصال في الفندق؟

الاتجاه الأول:

هذا السؤال تم عرضه على اغلب المبحوثين باعتباره يتعلق أساسا بموضوع دراستنا، وقد جاءت إجاباتهم متنوعة ومختلفة إلا أنها اشتركت في عمل أساسي ألا وهو التأكيد على ضرورة وجود مصلحة خاصة بالإشهار بالفندق أين جاءت الإجابات على النحو الآتي:

- تأسف مسؤول المؤسسة محل الدراسة، وهو مدير الفندق في البداية على عدم وجود مصلحة خاصة بالإشهار بفندق المهري مؤكدا على انه من المفروض أن يكون الإشهار من الأولويات التي يقوم عليها الفندق من اجل تحقيق جميع أهدافه من خلال التعريف

بامتيازاته وخدماته كون الإعلام والاتصال يعمل على تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من اجل زيادة الوعي في طلب الخدمات الفندقية.

- في هذا السؤال، أكد مبحثان من مجموع المبحثين عن عدم درايتهما بالكثير عن الإعلام والاتصال إلا أنهما يريان أن فندق المهري يهتم كثيرا بهذا المجال من اجل التعريف بنفسه وخدماته السياحية قصد استقطاب اكبر قدر ممكن من الزبائن و جلبهم لولاية ورقلة بصفة عامة و المؤسسة الفندقية المهري بصفة خاصة، في حين قام أحد المبحثين بالتأكيد على ضرورة اعتماد مجال الإعلام والاتصال كعنصر رئيسي وفعال في تنشيط الخدمة السياحية خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها المجال السياحي في الوقت الحالي، كما كانت إجابة أغلب المبحثين مؤكدة لغياب مصلحة متخصصة بالإعلام والاتصال بالفندق إلا أن هذا المجال (الإعلام والاتصال) يمارس يوميا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بين مختلف مصالح الفندق وموظفيه نتيجة سعيهم الدائم لإبراز والترويج لمختلف الخدمات السياحية التي يقدمها لإعطاء صورة جيدة للفندق في أوساط الزبائن والسياح.

الاتجاه الثاني:

أما فيما يخص كل من مجموع المبحثين فقد ذهبوا إلى أن فندق المهري تابعا لسلسلة فنادق طاسيلي الكائن مقر إدارتها بالجزائر العاصمة، و نظرا لكون هذه الأخيرة هي المسئولة الأولى على عملية الإشهار و الترويج فإن مصلحة الإعلام والاتصال تتواجد على المستوى المركزي لهذه السلسلة الفندقية، إلا أن هذا الأمر لا يستبعد ضرورة أن تكون مصلحة متخصصة في هذا المجال على المستوى المحلي، خاصة و أن الفندق يقوم بحملات إعلامية في مختلف المناسبات المحلية للتعريف بخدماته السياحية ، و بالرغم من أن هذه المصلحة ليس لها أي وجود مستقل بالهيكل التنظيمي للفندق إلا دورها و وظيفتها مدرجة ضمن جميع المصالح و الأقسام الأخرى الموجودة بالفندق.

02- ما هي الاعتبارات التي تدخل في الحسابان عند تصميم الإشهار؟

أجاب المسؤول عن المؤسسة محل الدراسة عن هذا السؤال، كونه الملم بكل أمور الفندق في ذا الجانب على الشكل الآتي: يعتمد الفندق أصلا على الإشهار البسيط القائم على الاتصال الشخصي في غالب الأحيان، و لا توجد به مصلحة متخصصة في تصميم الإشهار، لذا فلا توجد أي اعتبارات تقنية أو فنية وفق ما يقتضيه الإشهار بآتم معنى الكلمة، فالاعتبار الوحيد الذي يتم الأخذ به بعين الاعتبار عند الاتصال الشخصي الرامي للترويج بخدمات الفندق و خصائصه هو اختيار الجمهور المستهدف المتمثل في السواح من جهة و من جهة أخرى استغلال كل التظاهرات المحلية التي يكون فيها الجمهور غفير من أجل توزيع مطويات تروج لفندق المهري، في حين أجاب أغلب المبحوثين أنه لما كان الإشهار حتمية مفروضة لكل مؤسسة فندقية تسعى لجلب الزبائن و الترويج بخدماتها السياحية، خاصة في ظل وجود منافسة كبيرة و مستمرة في هذا المجال، فقد كان لابد من مراعاة جميع المقاييس و الشروط و الظروف الراهنة لتصميم أي عمل إشهاري، مع ضرورته تكيفه مع الإطار الزمني و المكاني المصمم فيه بكل احترافية.

فيرى هؤلاء المبحوثين أن الإشهار الفعال الذي يؤدي الدور المنوط به بكل براعة يجب عليه الأخذ بعين الاعتبار عدة معايير و اعتبارات تعد العامل الأساسي لنجاح الاشتهار و تحقيق الهدف منه، و ام هذه الاعتبارات تحديد الجمهور المستهدف و دراسة خصائصه و ميزاته، التركيز في الإشهار على الخدمات المميز و المنفردة للمؤسسة المراد التشهير لها، استغلال الظروف الطبيعية و المناخية للفترة، اللجوء للوجوه المعروفة في الإشهار، اختيار وسائل الإعلام لبثه و اختيار التوقيت و غيرها من مقومات الإشهار الناجح و فق طبيعته و غايته.

و عليه يضيف هؤلاء المبحوثين أنه لما كان سلسلة فنادق الطاسيلي هي من تتولى الإشهار لهذه الفنادق و نظرا لشهرتها العالمية و صورتها المرموقة و طنبا و إقليميا فهي لا شك تتعامل مع وكالات إشهارية محترفة و متخصصة في هذا المجال و التي بدورها لا تستغني بتاتا على هذه المعيار المتحكمة في نجاح الإشهار نظرا لاحترافيتها و خبراتها في هذا المجال.

03- هل تأخذون في الحسبان قاعدة 4ps عند تصميم الإشهار؟

- أجاب المبحوثون هنا أن فندق المهري لا يقوم بأي إشهار محترف بآتم معنى الكلمة وليس له مصلحة خاصة في هذا المجال على المستوى المحلي، وبالتالي لا وجود لهذه القاعدة على المستوى المحلي؛ فيما أكد الأغلبية من المبحوثين على أن فندق المهري يعتمد في الإشهار والترويج لخدماته على الإشهار المصمم من طرف الفندق الأم الأوراسي، وعليه ونظرا لسمعت ومكانة هذا الأخير فإنه محال أن يعتمد على هذه القاعدة في جميع أعماله الإشهارية، وهذا راجع لوجود وكالات متخصصة ومحترفة في هذا المجال هي من تقوم بتصميم الإشهار المتعلق بهذه الفنادق، انطلاقا من مراعاة جميع الشروط والمقاييس العلمية والتقنية الواجب مراعاتها والتقيدها بها في أي عمل إشهار محترف.

04- هل توجد شراكة مع مؤسسة لتصميم الإشهار ام إدارة الفندق هي من تتكفل بهذه العملية؟

- **الاتجاه الأول:** يرى أصحاب هذا الاتجاه بان الإشهار في فندق المهري جد بسيط ويعتمد أساس على الاتصال الشخصي الذي يقوم به مختلف موظفي الفندق مع مختلف الفئات المحلية والوطنية في مختلف مجالات الحياة من اجل الترويج لأي خدمة او منتج خاصة استغلال التظاهرات والمحافل التي تقام على مستوى الولاية والتي يشارك فيها الجمهور من مختلف أنحاء الوطن، فإدارة الفندق هي من تتكفل محليا بالترويج والإشهار للخدمات السياحية للفندق عن طريق استغلال جميع الموظفين في ذلك، كما تقوم بوسائلها المتاحة لإعداد المطويات المتعلقة بهذا الشأن في مختلف المناسبات.

أما الاتجاه الثاني يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإشهار بآتم معنى الكلمة يصمم على المستوى المركز لسلسلة فنادق طاسيلي، ويتم إجراء إعلان لدى مختلف الوكالات المتخصصة في هذا

المجال ومن تم يتم دراسة جميع العروض من طرف لجنة متخصصة في ذلك على مستوى إدارة فندق طاسيلي ويتم من خلالها الاتفاق على اختيار أحسن عرض للقيام بالإشهار للفندق وبالتالي فإن الفندق لا يقوم على أية شراكة في هذا المجال بل يبقى المجال مفتوح في هذا الشأن أمام جميع الوكالات الإشهار المتخصصة.

06- هل دائما تعتمدون على شكل واحد ويكيف على وسائل عرض الإشهار ام كل وسيلة ولها شكل معين؟

لقد أجمع المبحوثين في هذا السؤال على أن الفندق لا يعتمد على شكل واحد للإشهار فقط بل أن شكل الإشهار يختلف من مرحلة إلى أخرى من مكان إلى آخر، فجميع المطويات التي أنجزت من طرف إدارة الفندق كانت تختلف كل الاختلاف عن بعضها وذلك حسب الفترة الزمنية التي أنجزت فيها وكذلك الظروف الداخلية والخارجية التي كانت تحيط بها ففي كل مرة يتم التركيز في الإشهار على خدمة معينة تتماشى والفصل المعاش، أيضا الامتيازات الممنوحة من الفندق للزبائن من الحين لآخر خاصة التخفيضات في أسعار الإقامة، أما على المستوى المركزي لهذه السلسلة الفندقية فالإشهار يتعدد ويتنوع وفق المستجبات المقدمة في الخدمات ووفق الوسائل الإعلامية والوسائط الجديد المراد الترويج بها لهذه المستجبات.

المحور الثالث:

01- هل تدخل دراسات الجمهور ضمن خطوات تحديد الإستراتيجية؟

أجاب ذات المسؤول (مسؤول الفندق) أن دراسة الجمهور أصبحت في الوقت الراهن حتمية ضرورية لا بد منها لبناء أي إستراتيجية إشهارية ناجعة، ذات أبعاد تسويقية ربحية، فدراسة الجمهور أصبحت اليوم من الأولويات التي لا بد منها للتمكين من معرفة خصائص وسميات الجمهور و احتياجاته قصد وضع خطة و إستراتيجية اشهارية كفيلة بسد هذه الاحتياجات و تحقيق رغبات الجمهور و بالتالي يكون الإشهار قد حقق النتائج المنشودة منه و هذا من خلال الآثار الإيجابية التي يتركها في نفوس الزبائن و السواح بصفة خاصة قصد التوافد و الإقبال على المنتج أو الخدمة المروج لها باعتماد إستراتيجية اشهارية محكمة و

مدروسة مسبقا، اما فيما تعلق بفندق المهري فإنه مرتبط من ناحية الإشهار والترويج بسلسلة فنادق الأوراسي باعتباره ينتمي لهذه السلسلة الفندقية فهذا الأخير هو من يتولى مهمة الإشهار لجميع فروع وأقطابه سواء من خلال المحطات الإشهارية التي يبيتها عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال أو المحافل الدولية التي يشارك فيها في مختلف المناسبات، في حين أجاب مبحثان من مجموع المبحثين أن فندق المهري لا يهتم أصلا بدراسة الجمهور كونه لا يعتمد على أية استراتيجية إشهارية في الترويج لخدماته، بل يعتمد أساسا على الاتصال الشخصي في الترويج والإشهار للخدمات التي يقدمها من خلال مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.

02- على مدى تعتمدون أكثر الإشهار التقليدي أم الإلكتروني؟

أجاب أغلب المبحثين أن فندق المهري يعتمد اصلا على الإشهار البسيط القائم على الاتصال الشخصي في غالب الأحيان، وهذا من خلال علاقات موظفيه بمختلف فئات المجتمع المحلي فالترويج لخدمات هذا الفندق لا تعتمد على إشهار واضح ومدروس باستغلال مختلف وسائل الاتصالية المعروفة فهو أكثر تقليدي منه إلكتروني؛ هنا في حين ذكر بعض المبحثين محل الدراسة الذين تم اختيارهم لإجراء المقابلة أن الإشهار ضرورة حتمية لكل مؤسسة فندقية تسعى لجلب الزبائن و الترويج بخدماتها السياحية، خاصة في ظل وجود منافسة كبيرة و مستمرة في هذا المجال، خاصة مع التوجهات المستقبلية للسلطات البلاد للنهوض بالقطاع السياحي و إعطائها مكانة مرموقة في الرفع من الدخل الوطني نظرا للمقومات الطبيعية السياحية التي تحوزها الجزائر بصفة عامة و المناطق الصحراوية بصفة خاصة، وهذا بعد استحداث ما يسمى بالوزارة المنتدبة للسياحة الصحراوية، و التي يعلق عليها آمالا كبيرة في تطوير هذا القطاع و المرافق المرافقة له على مستوى المناطق الجنوبية.

فقد أجاب هؤلاء المبحثين أن اعتماد الإشهار الإلكتروني هو السبيل الكفيل للترويج الإشهار في ظل هذا الزخم الكبير للوسائط الجديدة التي تضمن الترويج في أوساط غير محدودة المكان في فترة زمنية وجيزة جدا ، و فندق المهري يعتمد على الترويج لنفسه و خدماته من خلال صفحته الخاصة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في غالب الأحيان، كما يتم

الجوء للإشهار من الحين لأخر على توزيع بعض المطويات و اللوحات الإشهارية خاصة في المناسبات التي تكون فيها الولاية محطة و قبلة للجمهور من جميع ولايات الوطن كالتظاهرات الفنية و الثقافية و الألعاب الرياضية و الرملية.

03- ما هو الموقع الذي تركزون عليه لاستقطاب الجمهور؟

أجاب كل مسؤول الفندق وأحد المبحوثين أن الفندق يعتمد أساسا على الاتصال الشخصي للترويج للخدمات السياحية التي يقدمها على المستوى المحلي في أوساط مختلف الفئات و الشرائح الاجتماعية من جهة، و من جهة أخرى فإن إدارة الفندق تسعى دوما لإبرام عقود و اتفاقيات مع مختلف الإدارات المحلية و الرياضية المعروفة على الصعيد المحلي بتنظيم تظاهرات و استقبال ضيوف من خارج الولاية أو من خارج الوطن للمشاركة فيها، فإدارة الفندق تتجه لسياسة الاتفاقيات مقابل منح امتيازات لضمان استقطاب الزبائن للفندق و جعله وجهة معروفة على المستوى المحلي، و من تم المساهمة بالتشهير و الترويج للفندق في مختلف الولاية و المناطق بطرق غير مباشرة انطلاقا من استغلال هذه الاتفاقيات المبرمة التي تمكن من معرفة الفندق على المستويين الوطني و الدولي، و خاصة استغلال إقامة العمال الأجانب المتعاقدين مع مختلف الشركات الوطنية و الأجنبية المتواجدة على المستوى المحلي للترويج للفندق في بلدانهم ، في حين أجاب مبحوثين آخرين أن فندق المهري يعتمد أساسا على استقطاب الجمهور و السياح من خلال السياسات الاستراتيجية الإشهارية لسلسلة الفنادق طاسيلي التي تسعى من خلال ومضاتها الإشهارية عبر مختلف وسائل الإعلام للتعريف بأقطابها و فروعها بمختلف ولايات الوطن على غرار فندق المهري بورقلة و هذا على المستوى المحلي، أما على المستوى الإقليمي و الدولي فيتم الترويج و الإشهار لخدمات هذا الفندق من خلال المشاركة المنتظمة لسلسلة فنادق الطاسيلي في مختلف التظاهرات و المحافل السياحية الإقليمية و الدولية و التي تسعى دوما من خلالها للتواجد على الساحة السياسية العالمية من خلال إبراز مختلف خدماتها و ميزاتها و الإشادة بفروعها و أقطابها و تنوع الخدمات السياحية المتوفرة بكل قطب حسب ما يتماشى بطبيعة المنطقة .

04- هل يلجأ الفندق إلى الاتصال الشخصي؟

- الاتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الاتجاه بان الاتصال الشخصي هو التعريف بكافة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الفندق للزبائن بحيث يرى بعض المبحوثين انه من اجل الترويج لأي خدمة أو منتج لا بد من الاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي من اجل شرح والتعريف للخدمات المتاحة داخل الفندق بطريقة مباشرة، كما قام مبحوثان من مجموع المبحوثين بتدعيم الإجابة الأولى والتوافق معها معتبرين أن فندق المهري يعتمد أساسا على عنصر الاتصال الشخصي في الترويج والإشهار في خدماتهم السياحية بطريقة شخصية ومباشرة كفيلة بزيادة استقطاب الزبائن والسياح.

أما الاتجاه الثاني يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه يتم الاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي للتعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق، لكن دون إهمال العناصر الأخرى للإشهار، أما كل من المبحوثين الآخرين فهم يرون أن فندق المهري لا يقتصر على اعتماد عنصر الاتصال الشخصي فقط للتعريف بخدماته الترويج لها فهو يعتمد في ذلك أيضا على الإشهار والإعلانات والملصقات وذلك من أجل استهداف أكبر شريحة من الزبائن، ومن هنا فان الاتصال الشخصي هو أبسط اتصال يتولاه الأفراد العاملين بالفندق من أجل تقديم المنتج أو الخدمة إلى طرف ما بهدف إقناعه بمعلومات عن هذه الخدمة ودفعه إلى الإقبال عليه وهذا يتم عن طريق محادثة مباشرة.

05- هل تعتمدون على أنفسكم في الإشهار أم هناك مؤسسات تهتم بهذا الجانب؟

أجاب أغلب المبحوثين أن فندق المهري يعتمد على إمكاناته الخاصة و سائله المتوفرة للترويج و الإشهار لخدماته السياحية التي تعتمد أساسا على الاتصال الشخصي و المطويات و الملصقات الإشهارية التي يتم إنشائها من الحين لآخر من طرف إدارة الفندق تحت الإشراف الشخصي لمديره على المستوى المحلي.

كما يعتمد الفندق أيضا على الإشهار المنجز من طرف سلسلة فنادق طاسيلي والتي يتم إنجازها من طرف مختلف المؤسسات والوكالات الإعلامية المتخصصة في الإشهار بطريقة

احترافية ويتم بثها عبر مختلف وسائل الإعلام المتاحة سواء المكتوبة، المسموعة المرئية، وكذا مختلف المواقع والصفحات الإلكترونية الأكثر متابعة وطنيا.

06-كيف تساهم الاستراتيجية في جلب الزبون؟

أجاب أحد المبحوثين، أن الاستراتيجية الإشهارية المدروسة لها دور كبير جدا في جلب الزبون وجعله يختار وجهته إلى الفندق من خلال الدراسة المسبقة التي يتم القيام بها لمعرفة نوعية الزبائن المطلوبين بالفندق وسمياتهم وخصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم ومن تم تصميم إشهار مدروس يركز على جميع هذه الرغبات والحاجيات المطلوبة من الزبائن وتوجيه هذا الإشهار لهذه الفئة المرغوب استهدافها نظرا لخصائصها وسمياتها التي تتماشى وتتطابق مع الخدمات السياحية المتاحة بالفندق والكفيلة بإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛ في حين كانت إجابة باقي المبحوثين كالآتي: فندق المهري لا ينتهج أي استراتيجية إشهارية واضحة للتعريف بخدماته، وأن الاستراتيجية الإشهارية ليست لوحدها من تتحكم في اختيار الزبون للوجهة، بل هناك عوامل أخرى تتحكم في قرار الزبون في اختيار وجهته على غرار المحيط والمنطقة المتواجد بها الفندق وطبيعة التركيبة الاجتماعية والظروف المناخية وغيرها.

نتائج الدراسة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أن:

- عمل المؤسسة محل الدراسة على إنشاء مكانة لها في عملية استقطاب السياح، وذلك من خلال السعي إلى احتلال الريادة والصدارة، سواء على المستوى المحلي أو الوطني، خاصة في ظل الظروف الراهنة المتميزة بالمنافسة الشرسة التي يشهدها قطاع السياحة في الآونة الأخيرة.
- بعد محاولة الجزائر استغلال القطاع السياحي وجعله بديل اقتصادي بامتياز، وذلك من خلال التسهيلات والامتيازات، وهذا ما تم الوقوف عليه في فندق المهري، واستغلاله لهذه الامتيازات، حيث أنه يعتمد على الإشهار في جلب زبائنه محليا ولكن بشكل بسيط جدا دون الاعتماد على استراتيجية شهرية مدروسة بأتم معنى الكلمة
- إن اغلب الزبائن المتوافدين إلى المؤسسة محل الدراسة سواء من داخل الوطن من مختلف الولايات أو من خارج الوطن فقد تم استقطابهم عن طريق الاستراتيجية الإشهارية

المنتجة من طرف الفندق الأم المتمثل في سلسلة الاوراسي بالجزائر العاصمة التي تعتمد على استراتيجية اشهارية مدروسة و قوية و كانت وراء معرفة الزبائن بفندق المهري باعتباره أحد فروع هذه السلسلة الفندقية .

- وجوب اعتماد سياسة واستراتيجية اشهارية بشكل أكبر من طرف فندق المهري، من أجل مواصلة التقدم في المجال السياحي ولقدرة على الترويج لخدماتها، والعمل على المنافسة وتحقيق الأرباح وبالتالي بلوغ أهدافها التسويقية المنشودة، وفي ظل غياب استراتيجية إشهارية فإن مآلها الفشل والابتعاد على المنافسة والإفلاس والزوال من الساحة بمرور الوقت.

الخاتمة:

شهدت السياحة نموا متواصلا على لسنوات طويلة وبصفة أكبر في العقد الأخير، سواء من حيث المداخل أو عدد السياح، فهي تعود بفوائد وامتيازات كبيرة على البلدان السياحية المستقبلية للسياح، خاصة الجانب الاقتصادي والاجتماعي.

ولهذا كانت السياحة لها أهدافها وأبعادها بداية من مساهمتها في الدخل الوطني ومن تم الدعم الاقتصادي للبلاد، من خلال ما تجنيه من عملة صعبة ورؤوس أموال والرفع من ميزان المدفوعات، هذا من جهة ومن جهة أخرى، المساهمة الفعالة بالتقليل من البطالة بتشغيل اليد العاملة الشابة والمتنوعة ومن تم الإسهام بالرادات الحكومية وخلق المزيد من فرص العمل، كذا تحسين مستوى المعيشة بجميع هذه البلدان السياحية خاصة منها النامية.

إذ أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش به اليوم هو عالم الخدمات، والتي من أبرزها على الإطلاق الخدمات السياحية المقدمة للسياح، الشيء الذي أدى إلى ضرورة اهتمام والبحث في طرق وآليات كفيلة بالوصول إلى أرقى الخدمات السياحية وتحسينها والتميز بها، لذا ظهر الاهتمام الواضح والمتزايد من قبل المؤسسات السياحية بمختلف اصنافها على الدراسات المتعلقة بتحديد حاجات ورغبات الأفراد والعمل على إشباعها بإنتاج السلع والخدمات السياحية وتقديمها للزبائن في أحسن الظروف.

اتجهت معظم الدول في العالم إلى الاهتمام بالتطور الاقتصادي، وأثره الكبير على السياحة و الخدمات السياحية، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال و الإعلام، وأثارها في شتى المجالات، فيلعب الاتصال السياحي دورا مهما وحيويا في تنشيط الخدمة السياحية خاصة منها السياحة الفندقية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية بغية إرضاء السائح، فيعتمد نجاح أي مؤسسة فندقية في إدارة أعمالها على وضع استراتيجية فندقية قادرة على تحقيق فعالية البيئة المحيطة بها، من خلال ضبط استراتيجية اشهارية مضبوطة و مدروسة وشاملة للتعريف بخدماتها و الترويج لها في ظل ما يتناسب مع حاجيات ورغبات ومتطلبات الضيوف او النزلاء، وهذا ما تم الوقوف عليه من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا به على فندق المهري بولاية ورقلة، اذ يسعى هذا الاخير الذي يعد تابع لسلسلة الأوراسي بتوفير ما يحبه الزبون ويحتاجه ويطلبه من خدمات شتى، معتمدا في ذلك على مختلف الوسائل المعتمدة في ذلك، فيلعب الاتصال السياحي ووسائله دور التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق وكيفية الترويج للخدمات المتواجدة به معتمدا في ذلك على الوسائل الاشهارية المتاحة إذ أن فندق المهري يعتمد أساسا على سلسلة الأوراسي في المجال الاشهاري و الترويجي، إذ يتم الترويج و الإشهار لفندق المهري بورقلة عن طريق السياسة الإشهارية المنتهجة من طرف الفندق الأم (الأوراسي) وهذا من خلال المحطات الاشهارية و التي يبرمجها و المحافل الدولية التي يشارك بها، في حين يعتمد فندق المهري محليا بالاتصال الشخصي و كذا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته .

قائمة المراجع

I مراجع باللغة العربية

1- كتب

1. ابراقن محمود ، التحليل السيميولوجي للفيلم ، تر: أحمد بن مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
2. الحديدي منى، الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999
3. الحوات على ، النظرية الاجتماعية، منشورات الجاء، 1988.
4. الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، 2011

5. السيد احمد مصطفى ، الباحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط2، دار الفلاح للطباعة والنشر، العين، 2003
6. العكش فوزي عبد الله، البحث العلمي المناهج والإجراءات، العين الإمارات العربية المتحدة، مطبعة العين الحديثة، سنة 1986
7. العيفة جمال، محاضرات في الإعلام والاتصال، 2004-2005
8. المغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 01 إصدار 03، 2009
9. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي ط3، وكالة المطبوعات شارع فهد، الكويت
10. بني حمدان خالد محمد وائل محمد إدريس، الاستراتيجيات والتخطيط الاستراتيجي، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010
11. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، سنة 2010
12. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 11-1999
13. بوحوش عمار، محمد محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999
14. بني يونس أسماء عبد المطلب، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2017
15. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج توم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

16. حجازي أكرم، الموجز في النظريات التقليدية والمعاصرة، حقوق النشر والتأليف، اليمن، 2011
17. حجازي مصطفى الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، دار الطليعة، بيروت، 1992
18. دليو فضيل وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
19. شدون علي شبيبة، دراسات في الإعلام السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011
20. شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 1985.
21. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكنية الهلال، بيروت، 2009
22. عبد المعطي عبد الباسط والهوراري عادل مختار، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الجامعة المعرفية، الإسكندرية، مصر، 1986.
23. عبيدات محمد، محمد أبو ناصر وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999
24. عظمي أحمد، منهجية كتابة المذ لدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
25. عزوي عطوي جودت، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته وطرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007
26. كورتل فريد، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2010.
27. محمد حسن إحسان، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

28. سمير محمد حسن ، تحليل المضمون ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1989
29. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في دراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000
30. محمد يوسف ،التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري آثار الاتصال و أدواته الالكترونية على أمن المجتمع، دار الكتاب الحديث، ط3، القاهرة، مصر، 2014
31. محمد ملحم سامي ، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبع
32. مصباح عامر النفس الاجتماعي في السياسة والإعلام، ط1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2020
33. ناجي محمود فاروق ، إستراتيجية الاتصال مع الاخر الاعلام الإسلامي متصلا، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن

2 - الرسائل الجامعية:

34. الحاج عبد القادر فؤاد ، أهمية المسيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة ابوبكر بلقائد تلمسان ، الجزائر 2009-2010
35. شافعي فاطمة، تطوير المنتج اسياحي في ص تحقيق التنمية السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03 الجزائر 2010-2011
36. سير ايسعاد ،العلاقات الجزائرية – المغربية من خلال جريدة الخبر ، دراسة وصفية تحليلية للفترة الممتدة من 2000 – 2005 ، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2007
37. سالم محمد العيد وآخرون، دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بولاية الوادي، دراسة حالة (ديوان، فندق، وكالة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الشهيد حمة الأخضر، الوادي، 2018-2019.

38. عاشور نور الإسلام ، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر ،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن المهدي ، أم
البواقي 2016-2017.

39. عجاين معمر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة مقدمة
لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، الجامعة الشهيد حمة لخضر ، 2017-2018.

II مراجع أجنبية:

40. j.p HELFER ET ORSONE. Marketing va luite gestion paris 1981
p38

41. william f.fadie 21st century communication a reference handbook
volume 1 and 2 sage reference publiocation