



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

### عنوان المذكرة:

تأثير التسويق السياحي على جودة الخدمة السياحية  
دراسة ميدانية بوكالة فنازي للسياحة والأسفار - القل -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة

تخصص: علوم الاعلام و الاتصال

تحت إشراف:

- د. علي بوسطر

من إعداد:

- رفيقة بلكلحة

- رميسة يبرم

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الصفة	الجامعة
بوسطر علي	مقررا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
الواهم مصباح مريم	رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
شاوي سهيلة	مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

السنة الجامعية: 2024/2023



## شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله عز وجل الذي وفقنا على إتمام هذا البحث العلمي و الذي ألهمنا الصحة و العافية

نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا رسالة العلم و المعرفة

نسينا في هذا ان نتوجه بالشكر و الامتنان الكبير الى الأستاذ المشرف علي بوسطر و الأستاذ المساعد "بوخميس لقوي" على الإشراف والتوجيه لانجاز هذه المذكرة و على كل ملاحظاتهم و نصائحهما القيمة ، و جزاهما الله عن ذلك كل خير.

كما نتقدم بالشكر الخاص لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل و إلى كل من خصنا بنصيحة أو دعاء

إلى كلّ هؤلاء خالص الشكر و فائق التقدير

"رفيقة و رميسة"



إهداء:



الحمد لله الذي وفقني لهذا و الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعانني  
على أداء هذا الواجب و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد  
صلى الله عليه و سلم

أهدي هذا العمل المتواضع الى أبي قرّة عيني رحمة الله عليه، إلى أمي تاج  
رأسي و إلى كافة أفراد عائلتي الكريمة الذين كانوا سنداً لي و بذلوا جهداً في  
مساعدتي، ثم إلى إخواني و إلى جميع زملائي في المسار الدراسي و إلى  
جميع أصدقائي و أحبائي.



رفيقة بلكحلة



إهداء:



جميل أن يحس الإنسان بطعم النجاح و الأجل أن يذكر من كان السبب فيه  
لذا أهدي عملي

إلى فيض الحنان و أعلى إنسانة على قلبي

"أمي الغالية"

إلى القلب الكبير الذي أعطاني بلا حدود

"أبي الغالي"

إلى عوني و سندي في حياتي

"إخوتي و أخواتي"

إلى الأصدقاء و الأقارب

إلى كل أستاذ علمني حرفا.

رميسة يرم



---

# فهرس المحتويات

---

الصفحة	الموضوع
	شكر و تقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
ا-ب	مقدمة
29-2	الفصل الأول : موضوع الدراسة
5-2	أولا : طرح الإشكالية
6	ثانيا: الأسئلة الفرعية
6	ثالثا : فرضيات الدراسة
7	رابعا : أسباب اختيار الموضوع
8	خامسا : أهمية و اهداف الدراسة
9	سادسا: تحديد المفاهيم الاساسية
24	سابعا : الدراسات السابقة
67-31	الفصل الثاني: التسويق السياحي -الأطر المفاهيمية و النظرية
31	تمهيد أولا: ماهية التسويق السياحي
31	نشأة السياحة
34	نشأة التسويق
35	مفهوم السياحة
37	مفهوم التسويق
40	ثانيا: اساسيات حول التسويق السياحي
40	مفهوم التسويق السياحي
45	اهمية التسويق السياحي
48	عناصر التسويق السياحي

49	اهداف التسويق
52	ثالثا : استراتيجيات و منافذ التسويق السياحي
52	استراتيجيات التسويق السياحي
52	الاستراتيجية التسويقية الدفاعية
54	الاستراتيجية التسويقية الهجومية
55	الاستراتيجية التسويقية العامة
56	رابعا : منافذ التسويق السياحي
57	وكلاء السياحة
58	منظمو الجولات و الرحلات
58	المؤسسات الفندقية
60	خامسا : بحوث التسويق السياحي
60	مفاهيم حول البحوث التسويقية
62	أساليب البحث
67	خلاصة الفصل
86-69	الفصل الثالث : جودة الخدمات السياحية
69	تمهيد
70	أولا : ماهية الخدمات السياحية
70	1- مفهوم الخدمات السياحية
70	2- خصائص الخدمات السياحية
71	3- أنواع الخدمات السياحية
79	4- أهمية الخدمات السياحية
80	ثانيا : اساسيات حول جودة الخدمات السياحية
80	1- مفهوم جودة الخدمات السياحية
82	2- قياس جودة الخدمات السياحية
86	3- ابعاد جودة الخدمات السياحية

88	خلاصة الفصل
95-90	الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية للدراسة
90	أولا : مجالات الدراسة
90	ثانيا : منهج الدراسة
90	ثالثا: مجتمع الدراسة
92	رابعا : عينة الدراسة
92	خامسا :الأدوات المنهجية المعتمدة في الدراسة
94	سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة
143-97	الفصل الخامس: عرض البيانات و تحليلها وتفسيرها دراسة ميدانية
97	أولا : البيانات الشخصية
97	1-توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
97	2- توزيع افراد العينة حسب متغير العمر
98	3-توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
98	4- توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة
99	ثانيا : استجابات المبحوثين حول محور التسويق السياحي
112	ثالثا : استجابات المبحوثين حول محور جودة الخدمة السياحية
120	رابعا : نتائج العلاقة بين متغير الدراسة
130	خامسا: النتائج العامة للدراسة
143	خاتمة
144	الاقتراحات
146	قائمة المراجع
	الملاحق

---

# قائمة الجداول

---

## قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
82	ابعاد جودة الخدمات	01
94	نتائج اختبار الفا كرونباخ	02
97	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	03
97	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	04
98	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
98	توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة	06
99	بعد المنتج السياحي	07
102	بعد التسعير	08
103	بعد الترويج	09
105	بعد التوزيع	10
107	بعد العنصر البشري مقدم الخدمة	11
109	بعد البيئة المادية	12
110	بعد عملية تقديم الخدمة	13
112	بعد الموثوقية	14
113	بعد الاعتمادية	15
115	بعد الاستجابة	16
116	بعد التعاطف	17
118	بد الملموسية	18
120	معاملات ارتباط بيرسون بعد المنتج السياحي و جودة الخدمة السياحية	19
121	معاملات ارتباط بيرسون بعد التسعير و جودة الخدمات السياحية	20
123	معاملات ارتباط بيرسون بعد الترويج و جودة الخدمة السياحية	21
124	معاملات ارتباط بيرسون بعد التوزيع و جودة الخدمة السياحية	22
126	معاملات ارتباط بيرسون بعد العنصر البشري و مصدر الخدمة و جودة الخدمة السياحية	23
127	معاملات ارتباط بيرسون بعد البيئة المادية و جودة الخدمة السياحية	24
129	معاملات ارتباط بيرسون عملية تقديم الخدمة و جودة الخدمة السياحية	25

---

# ملخص الدراسة

---

## ملخص الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تتناول تأثير التسويق السياحي على جودة الخدمة السياحية ، و قد اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة عينة عرضية مكونة من 40 مفردة من زبائن الوكالة للسياحة والأسفار فناري -بمدينة القل- خلال الفترة الممتدة من 2024/04/16 إلى 2024/05/25.

لقد أثبتت النتائج بأن الفرضية الجزئية الأولى والتي تنصّ على أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المنتج السياحي وجودة الخدمة السياحية بأبعادها قد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين ضعيفة وضعيفة جدا في الغالب.

ونفس الشيء ينطبق على الفرضيات الجزئية الباقية مع وجود علاقات ارتباط طردية بين:

- ضعيفة ومتوسطة في الغالب بين بعد التسعير بالنسبة للفرضية الثانية.
- ضعيفة في الغالب بين بعد الترويج بالنسبة للفرضية الثالثة.
- متوسطة وضعيفة جدا على العموم بين بعد التوزيع بالنسبة للفرضية الرابعة.
- ضعيفة في الغالب بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة بالنسبة للفرضية الخامسة.
- ضعيفة ومتوسطة بين بعد البيئة المادية بالنسبة للفرضية السادسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق - جودة - وكالة سياحية - زبائن - تسعير - ترويج

## Abstract :

This study falls within the descriptive studies that address the impact of tourism marketing on the quality of tourism service. We have relied on the descriptive approach to study a cross-sectional sample consisting of 40 individuals from customers of the Fenazi Tourism and Travel Agency - in the city of Collo - during the period extending from 04/16/2024 to 25 /05/2024.

The results have proven that the first partial hypothesis, which states that there is a statistically significant correlation between the tourism product and

the quality of the tourism service in all its dimensions. The results have shown the presence of positive correlations between weak and very weak in most cases.

The same applies to the remaining partial hypotheses, with positive correlations between:

- Mostly weak and moderate between the pricing dimension for the second hypothesis.

- Mostly weak in the promotion dimension for the third partial hypothesis.

- Moderate and very weak in general between the distribution dimension for the fourth hypothesis.

- The human element dimension of the service provider is mostly weak in relation to the fifth partial hypothesis.

- Weak and moderate between the physical environment dimension for the sixth partial hypothesis.

**Key words:** Marketing - Quality - Tourism Agency - Customers - Pricing - Promotion

---

# مقدمة

---

### مقدمة:

على مدى العقود الأخيرة شهد قطاع السياحة استمرار في النمو لتصبح واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية كما أنها ظاهرة عرفت منذ القدم نظرا لحاجة الإنسان إلى الحركة والترحال وذلك طلبا لحاجة خاصة بحثا عن الرزق بالدرجة الأولى. ومع مرور الوقت تطورت فكرة السفر لتصبح اليوم صناعة مميزة ومن أهم الميزات الرئيسية، وكذا قطاع استراتيجي لما لها من عائدات مالية وكذا توفير مناصب الشغل مما يؤدي إلى حل أزمة البطالة. علاوة على ذلك ساهم تدفق السياح في تقوية العلاقات بين الدول والتعرف على مختلف الثقافات، وكذا زيادة في الإيرادات الضريبية من خلال إنفاق السياح على الأكل والإقامة والسوق وغيرها.

ان هذه الدراسة تحمل عنوان "تأثير التسويق السياحي على جودة الخدمة السياحية" دراسة ميدانية على عينة زبائن وكالة فناري للسياحة والاسفار-القل وهي محاولة متواضعة سعيًا من خلالها إلى تقديم هذا الموضوع وإنجازه بالكيفية التي تم بها حيث استندت طبيعة الدراسة تقسيمها إلى فصول وهي:

**الفصل الأول:** تناولنا فيها إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها المطروحة وأسباب اختيار الموضوع

وأهمية وأهدافه وكذا مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية والدراسات السابقة ومنهج ومجتمع وعينة الدراسة أدوات ومجالات الدراسة وأخيرا صعوبات الدراسة.

**الفصل الثاني:** تناولنا فيه متغير التسويق السياحي من خلال التطرق الى نشأة التسويق السياحي

واساسيات حول التسويق السياحي والاستراتيجيات التسويقية السياحية ومنافذ التسويق السياحي ثم بحوث التسويق السياحي.

**الفصل الثالث:** تناولنا فيه متغير جودة الخدمة السياحية وماهية الخدمات السياحية واهم اساسيات

حول جودة الخدمة السياحية وماهية الخدمات السياحية واهم اساسيات حول جودة الخدمات السياحية.

**الفصل الرابع:** وتطرقنا فيه الى التعريف بالوكالة واهم المعلومات الوكالة وتطرقنا الى اهم المعطيات

الميدانية لمتغيرات الدراسة حيث تم حساب اتجاهات واستجابات المبحوثين نحو أسئلة وعبارات المقياس

الخاصة لكل بعد من ابعاد الدراسة. تم التعليق على النتائج والبيانات الإحصائية وتحليلها. وكذلك تحليل

العلاقة بين اباد فرضيات الدراسة من خلال حساب الارتباطات الإحصائية بين درجات ابعادها.

**الفصل الخامس:** تناولنا فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الفرضيات وكذلك

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة وفي الأخير عرض النتائج العامة.

---

# الفصل الأول:

موضوع الدراسة

---

## طرح الإشكالية

أن مفهوم السياحة ليس بالمفهوم الجديد للإنسان سواء في الدول المتقدمة أو في الدول النامية كما لم تعد السياحة مجرد نزهة بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصاداتها الوطنية ، و قد حظي مفهوم السياحة بأهمية متميزة لدى الباحثين و صانعي القرار في معظم دول العالم نظرا لما للنشاط السياحي من آثار على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لهذه البلدان ، و لهذا فقد تزايد الاهتمام بهذا القطاع منذ بداية القرن العشرين باعتباره موردا اقتصاديا و اجتماعيا هاما يستوجب الاهتمام به و استغلاله على احسن وجه ممكن ، حيث هناك بعض الدول ذات الإمكانيات المتواضعة في الموارد الطبيعية و التي تملك مقومات سياحية جيدة قد استطاعت بناء اقتصادياتها إعتقادا على القطاع السياحي.

فالققطاع السياحي له عدة مزايا تسمح بالحصول على عائدات معتبرة و تساهم في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي و هذا له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للدول التي لازالت في مرحلة النمو ، كما يساهم في تنمية مناطق جديدة. الامر الذي يتيح فرص عمل جديدة و مزيدا من التوظيف في الاستثمارات حيث أصبحت السياحة اليوم علما وقتا و تجارة كم اكدت على ذلك المؤتمرات و التظاهرات الدولية المختلفة ، فقد أصبحت تنمية السياحة قضية هامة تشغل اهتمام متخذي لكل فرد ، اذ لم تعد مقصورة على طبقة الأغنياء الذين يجوبون العالم بحثا عن الترقية و المغامرة بل أصبحت عاملا ثقافيا و اجتماعيا و اقتصاديا و سياسيا.

و هذا المؤكد أيضا ان نجاح النشاط السياحي يرتبط بالمناخ السياحي السائد في الدولة المضيفة، و حالة الاستقرار في المنطقة التي تنتمي اليها تلك الدولة ومن ثم درجة الشعور بالامن و الطمانينة ، و لا خلاف على ان اقبال السائحين يتأثر الى حد ما بطبيعة القوانين و الإجراءات الإدارية التي تتصل بتنظيم دخولهم و خروجهم و من ثم بمدى سير تلك الإجراءات ووضوحها.

و كذا انتشار الوعي السياحي ، و تفهم الدور الإيجابي الذي تزوله السياحة عموما ، فالنشاط السياحي علم له قواعده و اصوله من التخطيط السليم ، فالتنمية السياحية يجب ان تربط بين النواحي الطبيعية و البيئية و الحضارية التي تشكل راس مال السياحة ، و بين النواحي الاجتماعية و الاقتصادية لأي منطقة او بلد في نماذج علمية للبحث عن افضل الطرق لترشيد الاستثمارات السياحية و بالتالي تنمية القطاع السياحي بشكل سليم.

ان هذا الارتفاع في عدد السياح على المستوى العالمي ، و ما يتبعه من إيرادات سياحية كبيرة جعلت معظم الدول على اختلاف تطورها سواء كانت دول متقدمة او دول متخلفة. تعمل جاهدة من اجل جلب اكبر عدد ممكن من السياح اليها. و بالتالي فقد اصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها مختلف الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد بشكل مستمر ، و بهذا اصبح التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي و نظرا للاهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على

أكبر نصيب ممكن من السياح في الأسواق المصدرة حيث أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسته كفرع مستقل عن التسويق العام. حتى تتمكن من وضع تصور واضح لدور التسويق السياحي بالنسبة للدول السياحية في ظل المنافسة الشديدة بينها وبين الدول السياحية الأخرى للاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف الدول السياحية منها وكذا نوعية الخدمات والأنماط السياحية المختلفة التي يطلبونها.

و بالتالي استغلال الموارد السياحية احسن استغلال ممكن حتى تساهم بشكل فعال في عملية التنمية تزخر الجزائر بمتاحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية ، و غيرها من المقومات السياحية المتعددة و المتنوعة: لكن هذا لا يمكنها ان تصبح مقصدا سياحيا عالميا ، بل يتطلب تكامل و تفاعل هذه المتاحات و المقومات السياحية مع الخدمات السياحية التي توفرها الدولة من نقل ، إيواء ، اطعام ، ترقية.

و لكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد و المناطق السياحية الجزائرية لابد من الاعتماد على الية التسويق سياحية فعالة و عصرية. فالتسويق السياحي يعتبر من اهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول الى السائح(الزبون) بشكل مباشر و فعال مما يسمح بتلبية

حاجاته و توقعاته كما يعتبر التسويق السياحي ، العلاقات العامة، الإعلان السياحي ، الدعاية السياحية ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط الخدمات السياحية من اهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر عدد ممكن من السياح الجدد و الحفاظ على السياح الحاليين و الفرص المتاحة في الجزائر من مقومات تاريخية و اجتماعية و ثقافية و دينية من اجل التأثير على الراي العام باعتماد على الاتصال الشخصي ، و الاعلام و البيع الشخصي.

للكالة السياحية دور بارز في عملية التسويق السياحي، فهي تلعب دورا حيويا في تسويق الوجهات السياحية المتعلقة بها. ومن أهم أدوار الوكالة السياحية في عملية التسويق السياحي، الترويج للوجهات السياحية وذلك من خلال الحملات الإعلانية والتسويق عبر الانترنت، وكذلك تقديم المعلومات والخدمات من خلال توفيرها لمعلومات شاملة عن الوجهات السياحية بما في ذلك المعالم السياحية، كما تساهم الوكالة السياحية في تقديم تجارب تلبي احتياجات ورغبات السياح من خلال توفير خيارات متنوعة وجديدة للسفر. وتعمل أيضا على التفاوض مع شركات الطيران، الفنادق ومقدمي الخدمات السياحية للحصول على أفضل الأسعار والعروض للعملاء.

و من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

هل توجد علاقة بين النيات تسويق السياحي المعتمدة من قبل الوكالة السياحية و تحسين جودة

الخدمة السياحية؟

الأسئلة الفرعية للدراسة:

- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المنتج السياحي و جودة الخدمة السياحية ؟
- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد التسعير و جودة الخدمة السياحية؟
- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد الترويج و جودة الخدمة السياحية؟
- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد التوزيع و جودة الخدمات السياحية؟
- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة و جودة الخدمة السياحية؟

- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد البيئة المادية و جودة الخدمة السياحية ؟
- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين عملية تقديم الخدمة و جودة الخدمة السياحية؟

ثانياً : فرضيات الدراسة:

استناداً إلى أهداف الدراسة تم صياغة فرضيات نحاول التحقق منها في ضوء التراث النظري و الشواهد الامبريقية و كذا في ضوء تحليل المعطيات الميدانية و تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية العامة للدراسة:

توجد علاقة ارتباط بين التسويق السياحي وتحسين جودة الخدمة السياحية .

و بناء على الفرضية العامة للدراسة تم صياغة فرضيات جزئية كانت كالآتي:

- 1) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المنتج السياحي وجودة الخدمة السياحية .
- 2) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد التسعير وجودة الخدمة السياحية.
- 3) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد الترويج وجودة الخدمة السياحية .
- 4) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد التوزيع وجودة الخدمة السياحية.
- 5) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وجودة الخدمة السياحية
- 6) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين بعد البيئة المادية وجودة الخدمة السياحية.
- 7) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وجودة الخدمة السياحية /

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

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

- حاجة المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص على التعرف على مدى تأثير التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية في ترقية الخدمة السياحية.
- ملائمة موضوع دراستنا مع تخصصنا.
- أهمية البشرية في التعريف بالمقومات السياحية لولاية سكيكدة.

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة:

تكمن أهمية اختيار الموضوع في كون القطاع السياحي أصبح بديلاً اقتصادياً من شأنه المساهمة في دخل الوطني من ناحية الإيرادات بالعملة الصعبة و اليد العاملة و القضاء على البطالة و كذا لما لها من دور في التعريف بخدمات المؤسسات السياحية ، و من المتوقع ان تساعد الدراسة الحالية في الحث على استحداث دراسات جديدة في كليات و جامعات أخرى كما تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج التي تسفر عنها في تحسين صانعي القرار بأهمية التسويق السياحي و تعريفهم بأنهم الأنشطة و دورها في تحقيق الجذب السياحي و من ثم تحقيق التنمية السياحية.

وتهدف من خلال هذه الدراسة الى:

- محاولة الوقوف على اهم الآليات التسويقية المعتمدة من قبل وكالة السياحة و الأسفار في تحسين جودة الخدمات السياحية.
- محاولة توصيف العلاقة بين آليات التسويق السياحي المعتمدة من قبل وكالة السياحة و الأسفار و تحسين جودة الخدمات السياحية بأبعادها المختلفة.
- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد المنتج السياحي وجودة الخدمات السياحية.
- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد التسعير وجودة الخدمات السياحية.
- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد الترويج وجودة الخدمات السياحية.

- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد التوزيع وجودة الخدمات السياحية.
- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد العنصر البشري مقدّم الخدمة وجودة الخدمة السياحية.
- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد البيئة المادية وجودة الخدمة السياحية.
- البحث عن طبيعة العلاقة بين بعد عملية تقديم الخدمة وجودة الخدمة السياحية.

### خامسا: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

#### 1. التأثير:

لغة: أثر بقيمة الشيء والجمع اثار واثور، وخرجت من أثره أي بعده أثر كذا وكذا بكذا أي اتبعه إياه.

#### اصطلاحا:

يعتبر مصطلح التأثير من اهم المفاهيم التي نالت الدراسات في المجال العلمي، لاسيما في علم

النفس الاجتماعي، و علم الاجتماع و الاتصال و ذلك بحكم ارتباطه بالنسق الاتصالي.

و قد جاء في لسان العرب للابن منظور ان التأثير هو "إبقاء الأثر في الشيء و اثر في الشيء : ترك

فيه اثر".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور لسان العرب، ط1، مجلد1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت 2005، ص 52

ومن المنظور الفلسفي للمصطلح فقد استخدمه "كانط ايمانويل" ليعني به الصفة التي تملكها الأشياء للتأثير على الحواس، حيث يعبر مفهوم التأثير على الجانب المادي لمذهب كانط. فالتجربة الحسية لا تكتيب الا نتيجة لفعل ، " الأشياء في حد ذاتها " على الحواس.<sup>1</sup>

ويستخدم بعض الباحثين مصطلحي الأثر والتأثير بمعنى واحد في كثير من الدراسات في حين يفرق البعض الاخرين بين المصطلحين باعتبار ان الأثر يقيد علاقة تفاعلية بين المستقبل ووسائل الاعلام و سائر مؤسسات المجتمع في حين ان التأثير يفيد احداث تغييرات على مستوى المستقبل بشكل مباشر، و هو يتضمن فكرة ان الجمهور سلبي، و ان العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور علاقة خطية و هو ما ذهب اليه فرانكلين فيارينغ (Francling Fearing) الذي يسم تأثير وسائل الاعلام في الجمهور بالعلاقة الخطية و الأثر بالعلاقة التفاعلية.<sup>2</sup>

وجاء المعجم النقدي لعلم الاجتماع: ان التأثير في المعنى الواسع للكلمة يمكن تعريفه مثل أي شيء للفعل س قبل "ا" المؤثر بمارس بطريقة فعالة على "ب"

<sup>1</sup> مجموعة علماء وأكاديميين روس اشراف م روز نتال وب بودينة: الموسوعة الفلسفية، ترجمة سمير كرم، دار الطلعية، بيروت 1981،

ص 102

<sup>2</sup> السعيد بومعيزة أثر وسائل الاعلام

**التأثير:** ينتمي التأثير الى فئة علاقة السلطة وان يكون لدى "ا" تأثير كما لو كان لديه سلطة بالنسبة له القدرة على تبديل فعل "ب" في اتجاه اختيار "ا" عن قصد. لأنه يعتبر التوجه ل "ب" اكثر ملائمة لمصالحه الخاصة.

اما عامر مصباح فيربط مفهوم التأثير بمفهوم الاقناع ، و يكاد هذا المفهوم متلازمان .فظاهر لفظ التأثير يشير الى عملية تبدأ من المصدر لتصل الى المستقبل<sup>1</sup> مع توفر الإرادة لذلك في حين ان مصطلح التأثير يشير الى عملية تبدأ من المصدر لتصل الى المستقبل مع توفر الإرادة لذلك ، في حين ان مصطلح التأثير يشير الى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الاقناع و استقبال الرسائل و تفاعله معها ، فهو نتيجة للتأثير فالتأثير هو إرادة و فعل لتغيير الاتجاهات و الاعتقادات و الآراء او على الأقل تعديلها او ترسيخ مرادفا للإقناع و التأثير مرادفا للإقناع.<sup>2</sup>

و في الشأن الإعلامي يقصد بالتأثير ان تجعل الاخرين يطبعونك او به عيوب لك ، او ببساطة تعظيم التشابه في الفكر و السلوك بين المرسل و المستقبل و يختلف التأثير عن التعليم و الفهم و اكتساب المعلومات و المعنى و التفاعل و جذب الاهتمام لكنه قد يكون كل هذه الأشياء ، و حتى الان لا يوجد

<sup>1</sup> ر. بودون و بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص116

<sup>2</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 44

فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي ، و لا يوجد نظرية تقدم تحليلا كاملا للتأثيرات الاتصال ، و لا يزال

الجدل قائم بين الباحثين حول تأثير الاعلام في الحياة المعاصرة.<sup>1</sup>

### التسويق:

لغة: ورد في معجم اللغة العربية المعاصرة، التسويق بمفرده سرق(جر) نقل البضائع من المنتج الى

المستهلك، نشاط متعلق ببيع البضائع او الخدمات.<sup>2</sup>

وان كلمة تسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق، وهذا

المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mecari التي تعني المتجرة.<sup>3</sup>

اصطلاحا: هو نشاط انساني يهدف الى اشباع الحاجيات والرغبات من خلال عملية التبادل.<sup>4</sup>

و يعرف انه رصد و قياس الحاجيات غير المشبعة ، و إقرار المنتجات و الخدمات و الخطط المناسبة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حسين إبراهيم عن العظيم: الاتصال الإنساني مفهومه وعناصره الأساسية، موقع الحوار والمتمدن: [www.alhiwat.or](http://www.alhiwat.or)

<sup>2</sup> <https://www.maajin.com> 21:0 على الساعة 08-04-2018 يوم

<sup>3</sup> محمد امين السيد علي ، أسس التسويق ط1 ( الأردن ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2012 )، ص 24

<sup>4</sup> علي فلاح الزعيني ، مبادئ و أساليب التسويق ، ط 1 ، ( عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2010 )، ص 36

<sup>5</sup> جمال عبد الناصر المعجم الاقتصادي ، ط 1 ، ( عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2002 ) ، ص 29

و يعرف أيضا بانه : مجموعة متنوعة و متكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي الى اشباع حاجاتهم و مقابلة رغباتهم.<sup>1</sup>

و عرفته دائرة التسويق في جامعة ohlo الامريكية : " هو عملية الي توجد في المجتمع و التي يمكن بواسطتها النبؤ ، و زيادة و اشباع هيكل الطلب عن السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم و ترويج و تبادل و التوزيع المادي لهذه السلع.<sup>2</sup>

تعريف جمعية الشريف الامريكية:<sup>3</sup> تعرف التسويق على انه "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم التسعير والترويج، والتوزيع للأفكار و سلع و خدمات من اجل خلق تبادلات تحقق غايات الافراد و المنظمات.

تعريف كوتل (Ph.Kotter):<sup>4</sup>التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الافراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل السلع و الخدمات و القيمة المقابلة لها"

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام و اخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1 ( الأردن ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2002 ) ، ص 29

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، ط 1، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع 2011) ص105

<sup>3</sup> رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 18

<sup>4</sup> Philip katler et b.dubous marketing, 11<sup>o</sup>edution pearson education .paris, 2004, p12

اما ستانتون (Stanton) فيعطي تعريف اخر يقول فيه<sup>1</sup>: "يتكون التسويق في كافة الأنشطة المصممة

لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل تستهدف اشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية".

### السياحة:

لغة: السياحة في المدلول اللغوي يقال ساح الماء أي سال وساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد و

السياحة ، معنيان اساسيان ففي المعنى الأول تكون السياحة اما ميسرة اعتبار في آيات الله و اما مسيرة

استثمار من اللذين يضربون الأرض.<sup>2</sup>

اصطلاحا : تعريف منظمة السياحة العالمية (world tourism organization(uto) بانها نشاط من

الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه و لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة ، لغرض

الترفيه و الاستمتاع او غيرها على الا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.<sup>3</sup>

تعريف العالمين السويسريين hunziker et kraft للسياحة ، مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر

او انتقال الافراد من مكان الإقامة الأصلي طالما ان هذا الانتقال لا يدخل في اطار النشاط المريح.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص21

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى الشريف السياحي و الفندقى ، مدخل صناعة السياحة و الصناعة ، ط1، دارة الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013، ص 85

<sup>3</sup> Jean louis barma.merkting du tourisme de l'hotellerie ,troisième édition d'organisation,paris,2004,p3

<sup>4</sup> Ahmed tessa.economic touristique et aménagement du territoire.0pu,alger,p21

تعريف I.michaud جغرافي و مسؤول اداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي : "السياحة تضم مجموعة من نشاطات انتاج و استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها ، خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية ، الاعمال ، الصحة..."<sup>1</sup>

تعريف mcImtosh fgoeldner بانها ، جميع الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الاعمال و الدول و المجتمعات المصنعية ، و ذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزائرين

ليعرفها لاحقا على انها، علم وفن ومهنة نقل السائحين و اسكانهم و تامين خدمات الطعام و الشراب وفقا لحاجاتهم و رغباتهم.<sup>2</sup>

تعريف العالم الألماني reuler gryer f صاحب اول تعريف للسياحة حيث عرفها بانها : ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس ، و الى الشعور بالبهجة و المنفعة و الإقامة في مناطق لها كبيعتها الخاصة ، و أيضا الى نمو الاتصالات

<sup>1</sup> خالد كواش ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشور ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004/2003 ، 20

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النسور أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2008، 1، ص23

على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الاتصالات التي كانت تمرة للاتساع نطاق الجارة و الصناعة.<sup>1</sup>

اما الباحث الإنجليزي نورفال فقد سلط السياحة على الأجانب فقرر ان السلاح هو الشخص الذي يدخل بلدا اجنبا للاي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة او عدا في هذا البلد عملا منتظما مستمرا فراندي يتفقد في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كمية في مكان اخر و هناك من عرفها انها : " حركة يؤديها الفرد او مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان للآخر و للأسباب اجتماعية او لترفيهه او لقضاء العطل او لحضور المؤتمرات و المهرجانات او العلاج و الاستشفاء ، و ليس بغض العمل و الإقامة الدائمة."<sup>2</sup>

عرفها جون بيل فريدير: " هي ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة والى تغيير الهواء والى مورد الإحساس بجمال الطبيعة، و نمو هذا الإحساس الى الشعور بالبهجة و المتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار العجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003،ص21

<sup>2</sup> حسين كفيف ، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية ، الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، 1991،ص15

<sup>3</sup> نعيم الظاهر ، مبادئ السياحة ، ط 2 ، (عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع 2013)، ص 91،ص92

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة unwto: " تمثل السياحة أنشطة الافراد المسافرين و المقيمين في الأماكن خارج موطنهم او بيئتهم المعتاد لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة ، لقضاء أوقات الفراغ او بعض الاعمال او للأغراض الأخرى.<sup>1</sup>

### مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو كافة الجهود و الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها تتاعم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها او اجزائها المختلفة ، و التي تهدف الى اشباع اذواق المتلقين او الراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>2</sup>

التسويق السياحي هو " نشاط اداري و فني تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية و المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها، و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للشرائح السوقية المختلفة.<sup>3</sup> او هو " التنفيذ المنظم coordinated المنسق و systematique للسياسيات السياحية ، من خلال المؤسسات السياحية الحكومية و الخاصة على المستوى المحلي الوطني ، الإقليمي او الدولي ، لتحقيق الاشباع لدى

<sup>1</sup> زيدي عبوي ، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية ، ط 1 ، (الأردن دار كنوز للمعرفة ، 2006)،ص262

<sup>2</sup> محمد عبيدات، " السوق السياحي، مدخل سلوكي " دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة2، عمان، الأردن ، 2005،ص 18

<sup>3</sup> اويس فاطمة الزهراء " إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً " مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2015/ 2016، ص 26

الأسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي ، دخل

سياحي...<sup>1</sup> و يجب على التسويق السياحي ان يتضمن العناصر التالية :<sup>2</sup>

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق

المراد التوسن اليها ، و تقدير مختلف الطلب لدى افراد هذه المجموعات.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي او إقليمي او عالمي التنسيق مع تلك المكاتب بهدف

استقبال تلك المجموعات السياحية

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات من خلال التعاون والتنسيق مع

المكاتب السياحية

- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات

<sup>1</sup> علاء حسين السراتي واخرون: " التسويق والمبيعات السياحية والفندقية." دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 16

<sup>2</sup> اونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 27-28

تعريف التسويق السياحي:

اجرائيا:

هو عبارة عن نشاط اداري و فني اداري يعني يقوم بوظائف الإدارة يحتاج الى التخطيط و التنظيم و الرقابة و مصادر المعلومات و تحليل البيانات و المعلومات ووضع الأهداف و تحديد الخطوة، غنيا أي له الحالة التقنية و الديناميكية ما يتعلق بالإجراءات، كعلمية إدارية و فنية تقوم فيها المنشآت السياحية سواء كانت حكومية او غير حكومية تحدد من خلال الأسواق المختارة لها.

مفهوم الخدمة

لغة: تعرف الخدمة في اللغة العربية على انها تقديم المساعدة او المنحة ، او توفير عناية لجهة محددة او لعموم الناس.<sup>1</sup>

اصطلاحا : لقد ظهرت عدت تعاريف كثيرة و مختلفة للخدمة من قبل الباحثين فقد عرفها كولتر على انها أي نشاط او اتخاذ او منفعة تقدمها طرف ما لطرف اخر و يكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية . و ان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي او لا يكون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> parks(2017)wapusknariomal park of camoda.management plan.pamkscamada.iso:978-0660-08995-

9oclc:1028231076 مؤرشف من الأصل في 2022-10-13

<sup>2</sup> ماني جامد الصمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2002، ص 20

وقد تم تعريف الخدمة أيضا على انها منتج غير ملموس يتضمن عملا او فعلا او أداء او جهدا

لا يمكن تملكه وهي تقدم من خلال الجهد البشري او الفني.<sup>1</sup>

و عرفها ادريان بالمر الخدمة بانها عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس ، اما بحد ذاتها

او كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من اشكال التبادل و اشباع حاجة او

رغبة مشخصة لدى العميل او المستفيد ، اما **stantom** فقد عرفها على انها ، النشاطات غير المحسوسة

و التي تحقق منفعة للزبون او المستفيد<sup>2</sup>، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة أخرى ،

أي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية.<sup>3</sup> يشير هذا التعريف الى صفة

اللاملموسية للخدمة ، و مدى قدرتها على تحقيق المنفعة للمستفيد منها، و كذا عدم ارتباطها بالسلع

المادية.

و قد عرفها غرونروس بانها أشياء مدركة بالحواس و قابل للتبادل ، تقدمها شركات و مؤسسات

معينة بشكل عام بتقديم الخدمات او تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> تامر البكري إدارة التسويق ، اثناء للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان الأردن ، 2010 ، ص 257-258

<sup>2</sup> حميد الطائي ، بشير العلق تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي ، وظيفي تطبيقي) دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع الأردن 2009 ، ص 34 ،

<sup>3</sup> حميد الطائي و اخرون مرجع سابق ، ص 190

<sup>4</sup> بشير العلق ثقافة الخدمة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع الأردن ، 2009 ، ص 38

اما توريان فقد عرفها على انها سلسلة من الفعاليات و الأنشطة المصممة التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد ، و التي تقدم من قبل المجهز الذي قد يتمثل في الافراد و الأجهزة التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل خدمة الشبكية.<sup>1</sup>

وترى **shostack** انه لتقديم تعريف واضح للخدمة ينبغي التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها، والجوهر في عرض الخدمة يتمثل في مخرجات المؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم مدافع غير محسوسة يتطلع اليها المستهلكون، و تبرز أهمية هذا التعريف للخدمة في مقارنتها مع السلعة المادية ، فلو كانت الجوانب غير المحسومة هي الغالبة في العرض هذا يعني انها خدمة اكثر مما هي سلعة و العكس صحيح.<sup>2</sup>

اما الجامعة الامريكية لتسويق عرفت الخدمة بانها النشاطات او المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.<sup>3</sup>

- و يمكن تعريف الخدمة أيضا بانها نشاط او منفعة يبديها طرف لطرف اخر ، و تتسم أساسا بانها غير ملموسة و لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمد علي ، ردينة عنوان يوسف ، تسويق الخدمات ، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2010، ص 24

<sup>2</sup> حمد الطائي و اخرون ، مرجع سابق ، ص 190

<sup>3</sup> حميد الطائي و اخرون ، مرجع سابق ، ص 189

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميد علي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 26،27

- من خلال التعاريف التي تم ذكرها نستنتج ان الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يقدم من شخص الى شخص اخر بهدف اشباع حاجات و رغبات الزبائن ، يمكن الاستفادة منه فقط و لا يمكن تملكه ، و يمكن ان يكون مرتبط بمنتج مادي.

### مفهوم الخدمة السياحية:

- توجد العديد من التعاريف للخدمة السياحية وقد تناولها الباحثون والكتاب منها:
- عرفت بانها مجموعة من الاعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء او استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم او اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.<sup>1</sup>
- عرفت أيضا على انها كل ما يقدم للسائح من المناظر الطبيعية و الفنون الشعبية و النصب التذكارية و الاثار التاريخية و الاثار الدينية و الرياضية....الخ و يعتبر هذا كمورد خام يراد بها ان تطور بطرق مختلفة من اجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.<sup>2</sup>
- كما يعرف على انها منتج غير ملموس تقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق او استخدام جهدا او طاقة بشرية او الية حيازة و تملك الخدمة او استهلاكها ماديا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد صحن التسويق ( المفاهيم و الاستراتيجيات ) ، دار الجامعية ، مصر ، 1998، ص 250

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2006، عمان (الأردن)، ص 220

<sup>3</sup> علي فلاح الرعبي التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) الدار الجامعية مصر 1998، ص 250

- و تعرف أيضا : على انها تلك المنتوجات التي تقدمها المنظمات السياحية و المراكز الساحلية ، طبيعية سياحية اثرية ، او سياحية دينية تعرض تقديم الخبرة و المعلومات للنتائج.<sup>1</sup>
- كما يعرفها عصام حسن السعيد في كتابه التسويق و الترويج السياحي و الفندقى بانها أوجه نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ من المال.<sup>2</sup>
- يعرفها احمد مقابلة بانها الأنشطة التي تكون غيرها مادية او غير ملموسة و التي يمس تقديمها بشكل منفصل او مستقل لإشباع الحاجات و الرغبات و تشمل الخدمة على غرفة فندق او ايجار سيارة او رحلة سياحية.<sup>3</sup>
- و عرفت أيضا على انها مجموعة من الاعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم او اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.<sup>4</sup> او هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات.

<sup>1</sup> زكي خليل تسويق الخدمات و تطبيقاته ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، 2006، ص 36

<sup>2</sup> احمد محمود مقابلة صياغة السياحة ط1، دار كنوز المعرفة للنشر الأردن 2007، ص49

<sup>3</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي دار محمد لاوي ، الأردن ص 39

<sup>4</sup> عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج الساحبي و الفندقى طبعة 1 ، دار الياض للنشر و التوزيع عمان 2008، ص 55

تعريف الخدمة السياحية:

إجرائيا:

هي خدمة او نشاط غير ملموس تقدمها الفنادق والأماكن السياحية للزبون بهدف ارضائه و اشباع رغباته خلال وقت اقامته، و كذا من اجل توفير تجربة مميزة له و تحسيه بالراحة و الأمان.

سادسا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

مسعود دادو، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية دراسة حالة، وكالتين سياحيتين (ولاية ورقلة) مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014.

الاشكال: كيف يمكن للاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية تعمل على جذب انتباه السياح

هل هناك أهمية خاصة لوسائل الاتصال التسويقي داخل هذه الوكالات وكيف يتم الاستفادة منها

هل الاتصال التسويقي يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية داخل الوكالات السياحية محل الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور وسائل الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

كما اعتمدت هذه الدراسة على منهج متكامل لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي كالمناهج التاريخية في تحقيق العمل والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها بأدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان والملاحظة والمقابلة.

حيث تعمد صاحب المذكرة في الإطار النظري للموضوع بالتركيز على عناصر الاتصال التسويقي والخدمات الفندقية بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للخدمات السياحية.

### الدراسة الثانية:

أطروحة دكتوراه ل "بوعقلين بديعة " بعنوان الاستثمارات السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحي الجزائري (2006) جامعة الجزائر و تناولت فيها الباحثة الموضوع غي خمسة فصول حيث تطرقت فيها الى مفهوم و تطوير السياحة ثم الاستثمارات السياحية و علاقتها بالتسويق السياحي مع التركيز على العرض و الطلب السياحي، كما قامت بتحليل برنامج التنمية السياحية المستدامة و افاق تطوير المنتج السياحي الجزائري بما يتماشى مع المواصفات العالمية حتى تكون قادرة على منافسة الجهات السياحية الأخرى او المجاورة لها على الأقل.

### الدراسة الثالثة :

رسالة ماجستير ل"برنجي ايمن " تحت عنوان الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية .تطرق من خلالها الى تطور النشاط السياحي ووظائفه و كذا أهمية

و اهداف التسويق مع الإشارة الى طبيعة النشاط الخدمي و الخدمات السياحية و الفندقية و مدى تأثير البيئة السياحية على القطاع السياحي . كما تناول طبيعة السلوك الشرائي للسائح و ما هس العوامل المؤثرة على سلوكه و قد قام بإسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة على واقع مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية عن طريق توزيع استمارة على النزلاء المقيمين بتلك الفنادق لمعرفة درجة رضاهم وردود افعالهم و الوقوف على نقاط الضعف و محاولة إيجاد الحلول و استغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري.

#### الدراسة الرابعة:

أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (الباحث كواش خالد ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر خلال السنة 2003 / 2004

و قد تمحورت مشكلة هذا البحث في سؤال جوهرى ، ففي ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة ما موقع و أهمية و افاق التنمية السياحية في الجزائر قسم الباحث بحثه الى أربعة فصول ، تناول في الفصل الأول تاريخ و مفهوم السياحة و السائح و تخصص الفصل الثاني في سياحة كمنشأ اقتصادي أهميتها و مؤشراتهما ، و تطرق في الفصل الثالث الى مقومات تنظيم و أداء السياحة في الجزائر ، و تضمن الفصل الرابع افاق و مستقبل السياحة في الجزائر .

و قد اتبع الباحث في دراسة مشكلته المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الاستقرائي مستعينا بمجموعة من الدراسات و القوانين و القرارات المتصلة بالنشاط السياحي و كذلك الخطط التي قامت بها وزارات السياحة ، كما استخدم الأسلوب الاحصائي للتحليل مستعينا بالبيانات التي تم تجميعها و وصل الباحث الى عدة استنتاجات في خاتمة بحثه كان أهمها ان النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد و المغريات السياحية التي تتوفر عليها ، فلم يحض القطاع السياحي في الجزائر بالأهمية التي تجعل منها قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، على الرغم من المميزات الطبيعية و الجغرافية و الثقافية و التاريخية للجزائر التي توسعها تلبية متطلبات السياحة ، و ذلك من خلال ضعف طاقات الايواء السياحي في المدن الكبرى مما يعرقل بروز الدور الحقيقي للسياحة في إزالة الفوارق بين المناطق و تنميتها

#### الدراسة الخامسة:

الاستثمارات السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحية في الجزائر، أطروحة دكتورا دولة، من اعداد الباحثة بديغة بوعقلين من كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية التخصص التخطيط، جامعة الجزائر خلال السنة الجامعية 2006/2005 تحت اشراف الأستاذ د/ بوكبوش سعدون.

اذ كان موضوعها يهدف الى تحليل الإشكالية المتمثلة في السؤال الجوهرى التالي: هل استطاعت الاستثمارات السياحية في الجزائر ان تلبي متطلبات التسويق السياحي المتمثل في العرض والطلب السياحي.

و بناءا على هذه الإشكالية الرئيسية لهذا البحث تم تقسيمه الى خمسة فصول، استهل الباحث دراسته في الفصل الأول بمدخل للسياحة، حيث يشمل التعاريف النظرية الخاصة بالسياحة و المفاهيم المرتبطة بها، اما الفصل الثاني فتعلق بدراسة الاستثمارات السياحية و علاقتها بالتسويق السياحي مع التركيز على العرض و الطلب السياحي بينما تخصص الفصل الثالث في دراسة تطور الاستثمارات السياحية في الجزائر عبر مختلف مراحل التنمية ، اما الفصل الرابع فتم فيه تحليل العرض و الطلب السياحي حسب مختلف عناصرهما، و أخيرا اهتمت الباحثة في الفصل الخامس بتحليل برنامج التنمية السياحية المستدامة و افاق تطوير المنتج السياحي الجزائري.

لقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي و التاريخي من قبل السلطات العمومية ، و تلك الإصلاحات الاقتصادية التي تستهدفها القطاع السياحي ، الا ان هذه الأخيرة عرف ركود كبير منذ الاستقلال نظرا للإهمال و التهاون في تدقيق المخططات التنموية او تطبيق السياسات السياحية ، زيادة على ذلك اعتماد السلطات العمومية على مداخل قطاع المحروقات بنسبة 95% و لم تعط الجزائر للنشاط السياحي دوره التنموي على غرار البلدان المجاورة التي اولت اهتماما كبيرا للتسويق خدماتها

السياحية ، دعما لسياساتها التنموية ، كما عدم استقرار و تناقص الأهداف المسطرة في السياسات التنموية السياحية المتعاقبة ، أدى بالقطاع السياحي الى تسجيل تأخر كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى.

**الدراسة السادسة :** الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس 2009 تحت اشراف الدكتور برنجي ايمن تمحورت هذه الدراسة حول ابراز أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك السائح في الجزائر، وكيفية جذب السواح وارضائهم من طرف الفنادق الجزائرية.

---

## الفصل الثاني:

# الأطر المفاهيمية و النظرية

---

### التسويق السياحي

لقد أصبح التسويق حاضرا في مختلف مجالات الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها المؤسسات، ولم يعد التسويق منحصرًا على المنتجات المادية فقط بل أصبح يخص كذلك المنتجات الخدمية، لما يوفره من مزايا تتناسب وخصائصها، وبهذا فإن تسويق الخدمات يعد من أحد الاتجاهات المهمة الحديثة التي لاقت رواجًا واسعًا، ويظهر هذا في قطاع السياحة الذي أصبح يستعين بالأساليب التسويقية للتسويق للخدمات السياحية.

إذ يعد التسويق السياحي من أهم العناصر التي تهتم بها المؤسسات السياحية، ونجد أن التسويق السياحي لا يحقق نتائج مبهرة إلا باستخدام التقنيات الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية الترويج للعروض الخدمية، والتواصل مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعها

### أولاً : ماهية التسويق السياحي

#### 1. نشأة السياحة

لقد تطورت ظاهرة السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية أهمها:

#### أولاً: مرحلة العصور القديمة

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لأهداف ولغايات عسكرية وسياسية واقتصادية في مجملها، كما

أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب ودوافع دينية، أما الرحالة والمستكشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية اقتصادية.

ولعل أبسط أشكال السفر نجد تنقلات وحركات البدو بحثا عن الكأ والماء لماشيتهم، كما كان الحال نفسه بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال سفرهم لتحقيق مكاسب مادية واقتصادية، وقد كان اليونان يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى أولمبيا للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو مشاهدتها، وكذلك سافر الرمان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر.<sup>1</sup>

### ثانيا: مرحلة العصور الوسطى

كان اتجاه السفر والسياحة في تلك العصور للتجارة أو نشر الدين المسيحي والتوجه إلى الحج، رحلات، دراسة، وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في قلب تلك الحضارة، ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة، ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور ابن بطوطة فقد شملت رحلته الجزائر وتونس ومصر والشام، ثم الحجاز والقرم وروسيا وإيران والهند والصين، ثم بعد عودته سافر إلى الأندلس والسودان ومن أشهر العرب ابن جبير الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات

<sup>1</sup> عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ، رسالة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم 2 مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 45 التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2015، ص 27.

لغرض الدراسة، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت ومال.<sup>1</sup>

### ثالثاً: مرحلة العصور الحديثة

إن بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية، الصناعية، الحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني، وقطاع اقتصادي له أهمية كبيرة.<sup>2</sup>

### رابعاً: مرحلة العصور المعاصرة

بدأت هذه المرحلة منذ بداية القرن العشرين كنتيجة لاستقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، وزيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية لمعظم السكان بالعديد من أقاليم العالم، وبذلك أخذت السياحة بعداً جديداً في تلك المرحلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 45 التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2015، ص 27. المرجع السابق، ص 30.

<sup>2</sup> عيش سميرة، المرجع السابق، ص 30

<sup>3</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، ط1، دار اليازوري العلمية 2014، ص 47.

## 2. نشأة التسويق

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية، حيث تعود بداية الاهتمام به أول مرة كما يقول الأستاذ **Ph.Kotler** إلى القرن السابع عشر، ففي سنة **1650** على وجه التقريب قامت عائلة "ميسيري" اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ تلك المرحلة توالى الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات اليد العاملة، الرسائل الإعلانية، والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشترها، ومن بين الرسائل الإعلانية التي طبقت في تلك المرحلة " لا تسأل الشراء منا و إذا لم ترضى بما نقدمه لك بإمكانك استرداد نقودك".<sup>1</sup>

كما يرى داركر أيضا بأن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وقد كان **سيروس ماكورميك** أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهرًا أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة، كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين باسم **تسويق المنتجات**.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلحمير إبراهيم، أسس التسويق بط دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص7.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق، دل دار الجامعة الجديدة، ج 1، الإسكندرية، مصر، 2002، ص17.

وبما أن مصطلح التسويق كما سبق الذكر، درس لأول مرة كمقياس جامعي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وفي سنة 1910 قام الأستاذ بوتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة

.Wiskonsin

تم استخدام مصطلح **MARKETING** للدلالة على أنشطة التسويق والتي يمكن تحديدها

بكل الأنشطة الاقتصادية ماعدا الإنتاج أي ان التسويق يضم التوزيع و الاستهلاك، ومكان نشاط

السوق، فالسوق كان موجودا في أشكال الممارسات والتطبيقات منذ القدم، وتطور التسويق كأنشطة

متكاملة ابتداء في منتصف القرن 17 الذي تجرى تنميته مع الإنسان والزمن.<sup>1</sup>

### 3. مفهوم السياحة

لقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون والكتاب حول تعريف السياحة نذكر منها:

أ. لقد أجريت عدة محاولات لتعريف السياحة كانت أولها عام 1905م للألماني **جوبير فرويلر**: "

السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى

مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في

مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة".

<sup>1</sup> بلحمير إبراهيم، المرجع السابق، ص8

ب. كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة ولجنة الأمم المتحدة للإحصاء بأنها: " هي الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض الترفيه، أو أساليب أخرى غير ذات صلة بممارسة نشاط العمل".<sup>1</sup>

ت. وفي تعريف آخر لها قيل بأنها: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع الحاجات السائح".<sup>2</sup>

ث. كما أنها: " عبارة عن مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة من عمليات التفاعل بين

ج. السائح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، بهدف استقطاب هؤلاء السياح

الزائرين".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد الفاتح، محمد بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دل دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص6. صحراوي محمد تاج الدين، البتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 2 جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017، ص51.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان السياحة البيئية المستدامة، طا، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص34.

<sup>3</sup> عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، طا، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 15

عرفها Hunziher أنها: مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج وتترتب على السعر والإقامة

المؤقتة لشخص ما في مكان ما، طالما أن الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط

هذه الإقامة بنشاط يعود بربح ما على هذا الشخص".<sup>1</sup>

ومن خلال مختلف التعاريف التي تطرقنا إليها نتوصل إلى أن للسياحة أهمية بالغة، والمتمثلة في

كونها من أكثر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية،

فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، وزيادة فرصة

تشغيل اليد العاملة، وهدف لتحقيق برامج التنمية.

أما من المنظور الاجتماعي فإن السياحة تعد حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية

للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب،

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم.<sup>2</sup>

#### 4. مفهوم التسويق

تختلف مفاهيم التسويق من مفكر لأخر، ومن وجهة نظر المختصين والعاملين، ولفترة

<sup>1</sup> فقير سامية، لعروم محمد أمين واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وتأثيره على السياحة الداخلية، الملتقى الوطني

العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ألكلي محند أولحاجباً، البويرة، 10-11/01/2018، ص6.

<sup>2</sup> مصطفى كافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص14.

طويلة من الزمن كان التسويق ومازال للبعض يعني البيع ومهاراته، وللبعض الآخر إتاحة وتوصيل

المنتوج في الزمان والمكان الذي يرغبه المستهلك، ورغم أن هذه العناصر تشكل حقيقة جوانب مهمة

وأساسية في الفكر التسويقي، ولكنها لا تعني التسويق ككل، لأن التسويق بالمفهوم الحديث أوسع من

ذلك بكثير<sup>1</sup>، ومن هذا المنطلق عرف بأنه:

أ. عرفه كوتلر التسويق بقوله: " هو العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات

من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات، من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها

فيما بينها "<sup>2</sup>.

ب. في حين عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** في عام 1985 بأنه: "تخطيط وتنفيذ

عمليات تطوير وتسعير السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد

والمنظمات"<sup>3</sup>.

وهذا التعريف يتميز بكونه تطرق إلى مختلف جوانب التسويق أو ما يعرف بالمزيج التسويقي.

<sup>1</sup> غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، د.ب، 2008، ص91

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف، توفيق أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص17.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة، عمان،

2009، ص 28

ت. وفي تعريف آخر تجده يعرف بأنه " الأنشطة الفردية و التنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع، بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق، وذلك بتسيير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمباشرة".<sup>1</sup>

ث. يعرفه إدريس و الغيص بأنه: "التسويق عبارة عن مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين، بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة".<sup>2</sup>

ج. ويرى العض الآخر أن التسويق : " عبارة عن نظام متكامل يتضمن التخطيط والتسعير وحمولات الترويج، والتسعير يصمم لتفاعل نشاط دوائر الأعمال من أجل إشباع حاجات العملاء الحاليين والمستقبليين إلى مختلف السلع والخدمات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية التطبيقات، دط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 21، 20

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 30، 29.

<sup>3</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي التسويق التسويق السياحي، التسويق الفندقي، دط مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص7.

و من خلال مختلف التعاريف المقدمة نستنتج بأن للتسويق أهمية بالغة، والمتمثلة في أن النشاط التسويقي في الماضي لم يكن له نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر،

فقبل الثورة الصناعية كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة، لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاما على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعات والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدودا كان التجار يسافرون بحثا عن أسواق جديدة لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاما على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وبهذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته، فظهرت العديد من الوظائف التسويقية.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسؤول عن توفير المنافع و الإشباعات للمستهلك مع مراعاة

المسؤولية نحو المستهلك و البيئة.<sup>1</sup>

ثانيا: اساسيات حول التسويق السياحي

### 1. مفهوم التسويق السياحي

لقد تعددت التعاريف التي قدمها الباحثون للتسويق السياحي نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي السودان، 1998، ص ص 18، 19

أ. يعرف التسويق السياحي على أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".<sup>1</sup>

ب. وقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles أن التسويق السياحي هو: "عملية

موجه نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك".<sup>2</sup>

ت. يعرف كوبندروف التسويق السياحي أنه: "يعتمد على التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال

من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموع المحددين، وبما يحقق عائدا ماديا ، فالتسويق السياحي يهدف إلى إقناع المستهلك أو السائح بأهمية الرحلة، وتكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي،

<sup>1</sup> قطاف فيروز، قطاف، عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات جامعة محمد خيضر ، العدد 5 ، 2017، ص491

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2013، ص89.

وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق للسائح أهدافه وتشبع رغباته".<sup>1</sup>

ث. يرى بارتليس أنه: "عملية موجهة نحو السائحين، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم

الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"<sup>2</sup>

ج. يعرف على أنه: "كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي

الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بثتى صورها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب ، الرياض ، 2007 ، ص 16

<sup>2</sup> عبد القادر هدير التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الكتب، الرياض، 2007، ص 16.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2008، ص18. التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، ص61.

ح. وتم وصف التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات

ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية القادمة منها.<sup>1</sup>

خ. يعرف " Bartes التسويق السياحي " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية

حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية و الاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك " <sup>2</sup>

د. التسويق السياحي هو التنظيم المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات

الحكومية والخاصة على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى

الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل

سياحي... الخ <sup>3</sup>

<sup>1</sup> العابد سمير، لعراف فايزة ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 19/20 نوفمبر 2012، ص4

<sup>2</sup> ابراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص84

<sup>3</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دل دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص12

" ذ. التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من

تطوير ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من

إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين السائحين مع ربح مناسب<sup>1</sup>

وبناء على هذا فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:<sup>2</sup>

أ التسويق السياحي عملية إدارية و فنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم، التوجيه

والتنسيق الرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة

المشروع، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس بمعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترايط بهدف تحقيق

أهداف محددة وواضحة.

ب. التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية

المتعددة، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الجهات السياحية الرسمية العامة و الخاصة، وإن

اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 75.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، دط الإسكندرية 2010، ص 41،42.

ت. التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط

ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث توفر له المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستقراره.

ث. فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي، فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط

والمتمثل في زيادة الحركة السياحية.

### ب. أهمية التسويق السياحي

للتسويق السياحي دور كبير وأهمية بالغة على كل المستويات والمتمثلة في:<sup>1</sup>

أ- على مستوى المنظمة السياحية: يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح.
- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية.
- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل اتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية.
- يسهل التسويق السياحي في عملية تخطيط المنتج السياحي، التسعير والترويج

<sup>1</sup> ماي علي دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، دراسة مقارنة، الجزائر تونس والمغرب، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2018،

- لمنتجات المنظمة السياحية.

ب- على مستوى الدولة واقتصادها: تكمن أهمية التسويق السياحي في كزنه أحد الروافد

الأساسية للدخل الوطني، يمكن حصر أهميته فيما يلي:

- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

ت- أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمجتمع:

- توفير العديد من المشاريع، والقضاء على البطالة.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم وإكسابه معارف جديدة.

ث- التعرف على المنافسة:

بالطبع هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، ويعتبر التنافس اليوم أكثر حدتا وتأثيرا بالتالي فإن

الممارسات التسويقية تسهل من إتباع استراتيجية تنافسية ناجحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعود وسيلة، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية مجلة الابتكار والتسويق العدد 4، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 4، 2014، ص 224

## ج - إبراز صورة واضحة

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السواح في الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

## ح - تنظيم عمل المؤسسات السياحية:

المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيماً هيكلياً من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.<sup>2</sup>

فالتسويق السياحي يعد من أهم العوامل الأساسية لتحقيق التنمية السياحية، وذلك لما يقوم به من دور مهم و بارز في الترويج السياحي، ولاسيما الخدمات السياحية بشكل عام فالتسويق السياحي الناجح هو ذلك الذي يقوم على خطة اتصالية مدروسة بين المستثمر في قطاع السياحة والمستهلكين لخدماتها عبر منصات الإعلام والتواصل الاجتماعي الحديث.

<sup>1</sup> امان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 168

<sup>2</sup> د.مسكين عبد الحفيظ دبراهيمي عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 12 ، 2017 ، ص 16

## 2. عناصر للمزيج التسويقي

يرتبط نجاح المؤسسات السياحية بممارستها لوظيفة التسويق، والتي تستخدم فيها عناصر المزيج التسويقي المناسبة للتأثير على الوضع التنافسي لها من خلال تعزيز القدرة على جذب السياح وفيما يلي سنقوم بعرض مراحل المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في:

### أولاً: المنتج السياحي

يعرف كوتلر "المنتج" على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والاستخدام أو الاستهلاك، ويعد عنصر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو الأداة التي تعتمد عليها المنظمة في إشباع رغبات العملاء، وفي تحقيق أهدافها، والمنتج هنا لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة إنما يشمل كذلك الخدمات والأفكار، المنظمات الأماكن والأشخاص.

والمنتج في القطاع السياحي يمثل مجموع من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تقدم للسائح، وتمثل في مجموعها عناصر جذب، كالإمكانات الطبيعية والمعالم الجغرافية المعالم التاريخية، أو الأماكن التي صنعها الإنسان كالمراكز الصناعية والتجارية، العلاجية، أو التظاهرات والمهرجانات، وتمثل أساساً الأسباب الرئيسية لزيارة السائح، إضافة إلى المرافق العامة للدولة كشبكة الطرق وشبكة الاتصالات، والفنادق والمطاعم، والبنوك ووسائل النقل وكل ما يحتاجه السائح من خدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قطاف فيروز، قطاف، عقبة، مرجع سبق ذكره، ص492.

### ثانياً: التسعير السياحي

هو المقابل المادي المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع، أو المشتري

للسلع المادية نفسها أي خدمات أخرى مرافقة.<sup>1</sup>

### 4. أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق مجموع من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية أي

بالتحديد الشركات السياحية وأخرى متعلقة بالسائح نفسه، فالهدف النهائي من العملية التسويقية هو تلبية

الحاجات البشرية وفيما يلي سنذكر مختلف الأهداف والمتمثلة في:

أ. الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية

والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين

أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية، خلال فترة زمنية تتراوح بين سنة أو سنتين.<sup>2</sup>

ب. الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين

خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى

في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه

<sup>1</sup> فراح رشيد بودلة يوسف دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 110

<sup>2</sup> لمياء السيد حفنى التسويق السياحي، دط دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص ص33،34

الأهداف المادية كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة التدفق السياحي)، و أهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.<sup>1</sup>

**ت. الأهداف المتنوعة :** يقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت

السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع حاجات السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.

**ث. الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة

والمنظمات والشركات السياحية على درجة عالية من التقدم والتطور.

**خ. الأهداف الخاصة:** ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية

بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة..... إلى غير ذلك.<sup>2</sup>

من جهة أخرى هناك من حصر أهداف التسويق السياحي فيما يلي:

المستهلكين،

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مجلة جغرافيا المغرب، المنظمة العربية للتممية الإدارية 2006، ص 39.

<sup>2</sup> سعود وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 224 .

أ. إرضاء السياح: لأن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء ، ومن خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية، والخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات وأنواق المستهلكين.

ب. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.

ت. تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح.<sup>1</sup>

أي يمكن إجازها في:

- إرضاء السائح واشباع حاجاته ورغباته.

- تحقيق الأرباح.

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الممثل للموارد المتاحة

- ابراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2012، ص 126 127

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي ، الفادوك للنشر، الجزائر 2017، ص 85

ويتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية، وتحقيق هوامش ربح معقولة، بالإضافة إلى تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، إذ تختلف استراتيجيات الأسعار الموضوعية مقابل الخدمة السياحية ومن بينها:<sup>1</sup>

### ثالثا : استراتيجيات و منافذ التسويق السياحي

#### 1. استراتيجيات التسويق السياحي

هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن اعتمادها من طرف المؤسسات السياحية

يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### الفرع الأول: الاستراتيجية التسويقية الدفاعية

نتجه المؤسسة السياحية عموما من خلال إتباع هذه الاستراتيجية إلى تجنب الدخول في صراعات

ومنافسة قوية مع باقي المؤسسات السياحية الكبيرة والتي تتمتع بإمكانيات مادية مالية وتنظيمية كبيرة،

وهذا حتى تبقى تلك المؤسسات في أسواقها السياحية، حيث تشمل الاستراتيجية التسويقية الدفاعية على

عدد من الأنواع أهمها:

<sup>1</sup> شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010، ص 67،68.

أ. الاستراتيجية السعرية: تقوم المؤسسة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية عن

الأسعار الأخرى التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة

الخدمات المقدمة، وهذا في الأسواق السياحية التي تكون درجة حساسيتها للأسعار

كبيرة ومرنة، بشر أن يتم ذلك بطريقة علمية مدروسة حتى تتحقق الأهداف المسطرة.

ب. الاستراتيجية التابعة: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الاستراتيجية في حال كونها

مؤسسة صغيرة وفي بداية نشاطها حيث تكفي بدور التابع للمؤسسة السياحية

العملاقة في بعض القطاعات السوقية، ووفق الاتفاق الذي يتم بين المؤسستين.<sup>1</sup>

ت. استراتيجية القدوة أو المحاكاة: وتسمى هذه الاستراتيجية في بعض كتب التسويق السياحي

بالاستراتيجيات التسويقية الاتباعية، وترتكز هذه الاستراتيجية على عملية تقليد.

ومحاكاة لبعض البرامج السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية الكبيرة أو عن طريق تعديل

وتكيف تلك البرامج وعرضها على شكل برامج جديدة في الأسواق السياحية المستهدفة.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية و تجارب عربية، طاء المنظمة العربية للتنمية الإدارية

ث. الاستراتيجية المضادة: تطبق هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية التي تتعرض

لهجمات من قبل المؤسسات السياحية الأخرى، والتي تهدف من خلال ذلك إلى البقاء والاستمرار في

أسواقها السياحية.<sup>1</sup>

## 2. الاستراتيجية التسويقية الهجومية

تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الاستراتيجية في حال كونها مؤسسة سياحية عملاقة تتميز

بإمكانيات مادية، مالية تنظيمية كبيرة، ولها مركز ووضع يسمح لها بالمبادرة والاستفادة من كل الفرص

التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية المختلفة وكذا قوة التأثير فيه بما يخدم أهدافها، ويمكن تلخيص

أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية فيما يلي:

1. الاستراتيجية التوسعية: تهدف المؤسسة السياحية إلى التوسع في مختلف أنشطتها

السياحية سواء كان هذا التوسع خارجيا كإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية أو

استهداف أسواق سياحية دولية جديدة، أو من خلال توسع داخلي كإنشاء فروع ومكاتب تابعة

للمؤسسة السياحية أو تقييم برامج سياحية جديدة.

2. استراتيجية السيطرة على السوق: تقوم المؤسسة السياحية في هذه الحالة بغرض

سيطرتها على السوق السياحية عن طريق الاعتماد على التحالفات أو بواسطة احتكار لمجموعة من

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، مصر ، 2012، ص 286،287

المؤسسات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، وتحكم سيطرتها على السوق السياحية وتكثيف جهودها التسويقية.

3. الاستراتيجيات الابتكارية: في هذا النوع من الاستراتيجيات تسعى المؤسسة السياحية الى

ابتكار واستحداث تقنيات جديدة في المجال التسويقي لم تستخدم من قبل من طرف المؤسسات السياحية الاخرى العاملة في المجال السياحي، مما يعطي لها مركزا قياديا وميزة تنافسية.

4. الاستراتيجيات التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجيات على المنافسة الشديدة والتصارع بين

المؤسسات السياحية المختلفة، ويمكن ذكر بعض أنواع هذه الاستراتيجيات.<sup>1</sup>

### 3. الاستراتيجيات التسويقية العامة

تختلف هذه الاستراتيجيات على الاستراتيجيات السابقة الذكر، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تقوم المؤسسة السياحية بوضع برنامج سياحي واحد موجه

نحو كل السائحين في الاسواق السياحية.

ب. الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية هي عكس الاستراتيجية السابقة حيث

تعتمد المؤسسة السياحية الى اعداد برامج سياحية متنوعة حسب حاجات ورغبات السياح.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

ت. استراتيجية التكلفة: تقوم المؤسسة السياحية بتخفيض التكاليف السوقية الى أقل حد ممكن، خاصة في حال تعرضها للأزمات أو مشاكل في أسواقها السياحية.

ث. استراتيجية الانكماش: تلجأ المؤسسات السياحية الى هذه الاستراتيجيات بسبب تعرضها لبعض الظروف المؤثرة في أنشطتها السياحية كالظروف المالية أو التنظيمية أو السوقية مما يضطرها إلى تقليص أعمالها السياحية، كاستهداف القطاعات السوقية المربحة فقط أو إغلاق بعض فروعها في أسواقها أو التركيز على بعض أنواع المنتجات

السياحية دون غيرها.<sup>1</sup>

#### رابعاً: منافذ التسويق السياحي

منافذ التسويق السياحي تمثل حلقة الاتصال الرئيسية بين السائح والقائمين بإعداد الخدمات السياحية، ويمكن لهذه المنافذ أن تقوم بدور فعال ومؤثر في السوق السياحي إذ ما تم التعاون بينهما اعتماداً على مبدأ التكامل في تأدية الخدمات السياحية سواء كان هذا التكامل أفقياً أم رأسياً، وإذا ما قامت بالترويج و الدعاية الناجحة لخدماتها بالوسائل الملائمة من ناحية الكم والكيف، وللتسويق السياحي منافذ عديدة أهمها:

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

## 1. وكلاء السياحة

يقوم وكيل السياحة بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بالنقل الجوي والبحري وشركات النقل البري للسيارات، وتأجير الفنادق بالإضافة إلى منظمي ومرشدي الوكالات السياحية ويمكن تصنيف وكلاء السياحة إلى مجموعتين هما:<sup>1</sup>

أ. وكلاء السياحة بالجملة: فئة من الوكلاء تقوم بتنظيم الجولات السياحية الشاملة لأعداد كبيرة

من السياح مما يتضمن ترتيب الانتقالات و الإقامة بالفنادق و الزيارات، وتردد على أماكن الترفيه والتسلية، هؤلاء يمكنون من الحصول على تخفيضات كبيرة من تكاليف العمليات السياحية التي يسوقون لها لأن السائح يفقد حريته في مجال اختيار جولاته و أماكن إقامته و معظم سهراته، أما الوكلاء بالجملة فإنهم يمتلكون حرية اختيار مواقع الأقاليم و المزارات السياحية حسب اتجاهات الطلب في الأسواق.

ب. وكلاء السياحة بالتجزئة: فئة من الوكلاء تقوم بتنظيم الجولات السياحية للأفراد المستهلكين

بصورة مباشرة، باعتبار هم موزعي إنتاج سياحي، لكونهم يمثلون الشركات والمؤسسات التي تنظم الرحلات السياحية كما يقومون بالحجز في وسائل النقل المختلفة، حجز الفنادق وترتيب الجولات الترويجية، واعدادها تبعا لرغبة السائحين.

<sup>1</sup> محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، دط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص124.123

## 2. منظمو الجولات والرحلات السياحية:

هم قائمة من الأفراد أو المنشآت توفر الخدمات الخاصة بالجولات والرحلات السياحية، بحيث تشمل على وسيلة الانتقال والإقامة والإعاشة والسهرات بجولات بالحافلة أو سيارات الأجرة بمختلف أنشطتها وأحجامها، وهم ثلاثة أشكال:

- وكالات السياحة بالجملة.
- وكالات السياحة بالتجزئة.
- المؤسسات المالكة للخطوط الجوية.

ومنظمي الرحلات يسهلون تحرك وإقامة وتجول السائح في المكان المقصود ولهذا فهم يشكلون شريحة حساسة بحكم تعاملهم مع الأجانب ويتصفون بالحكمة وارتفاع المستوى الثقافي حتى أن بعضهم يتخصص في أقاليم سياحية بعينها.

## 3. المؤسسات الفندقية

هي المؤسسات التي توفر الإقامة من الدراسات التسويقية للفنادق، إذ أن العناصر التي تغري النزلاء هي بالترتيب الآتي: الموقع الإدارة الممتازة، معاملة العاملين الفندقيين وكياستهم، كفاءة العاملين، جودة الطعام أسعاد الغرف، تنسيق الغرف، حجم الغرف سمعة الفندق، الإعلان الخدمات الخاصة، النشرات والكتيبات التي توزع في الفندق والمدينة.

يعتبر التسويق الوظيفية الأكثر إلكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسات الأخرى، وقد تمكن

التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل

حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق

جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم و الإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة

مستمرة، فقد ظهرت اتجاهات تسويقية حديثة اعتمدت كثيرا على العنصر البشري باعتباره عنصرا حاكما

و مؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية خاصة التسويق السياحي.

**2/ العمليات السياحية :** هي كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي

وتأثيره على شعور السائح بالرضا ، والإنطباع الذي يتكون لدى السائحين إتجاه المناطق السياحية،

والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لديهم بعد

ذلك، والتي تعتبر دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى، لذلك على الدولة و المنظمات السياحية أن

تهتم بالوعي السياحي و السلوك المضيف لدى شعوبها، و الذي يعتبر أداة مهمة من أدوات التسويق

السياحي، فالسائح يتعامل مع الموظفين الرسميين العاملين بالقطاع السياحي و مع أهل البلد.

**3/ العنصر المادي للخدمات السياحية :** يعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشآت الفندقية من

العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه ، فإن كان التصميم مميذا و ناجحا فإنه يساعد

العميل و يرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى ، فالتصميم المعماري و المباني

كما يقول المعماريون هو نمط خاص للبيئة التي يضمها داخله ، فإذا كان العميل غير قادر على رؤية

ما بداخل المنشآت الفندقية قبل اختيارها فوسيلته الوحيدة لاتخاذ القرار المبدئي هي من خلال توقعاته عن البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المنشأة الفندقية، ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العمل المحتمل لتقليل خطر الاختيار الخطأ، فالدليل المادي تتجلى أهميته كعنصر أساسي في نقاط كثيرة أهمها .<sup>1</sup>

- أنه يؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام.
- يشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح.
- يستخدم للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين.
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح.

### خامسا: بحوث التسويق السياحي

#### 1. مفاهيم حول بحوث التسويق السياحي

تمثل بحوث التسويق أساس التسويق السياحي، يختص بحوث التسويق السياحي بدراسة الأنشطة والأعمال التي تتصل بتصميم وإعداد البرامج السياحية وعرضها في الأسواق، وكذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم ودوافعهم واتجاهاتهم السلوكية في رحلاتهم السياحية، فبحوث التسويق متعلقة بمجموعة من الوظائف التالية:

<sup>1</sup> شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 80

- وصف الظواهر التسويقية السياحية.

- تفسير وتحليل الظواهر التسويقية السياحية.

- المعاونة في التنبؤ بالأحداث المستقبلية المتعلقة بالظواهر المختلفة.

- اتخاذ القرارات لمواجهة الظواهر التسويقية المختلفة.

- تقييم القرارات التي يتم اتخاذها .<sup>1</sup>

فبحوث التسويق هي التصميم المنتظم والجمع والتحليل والتقارير عن البيانات والنتائج المتعلقة

بوضع سوقي محدد يواجه المنظمة السياحية، أو هي الجمع المنتظم والتسجيل والتحليل للبيانات حول

مشاكل التسويق لتسهيل عملية صنع القرار، وبناء النماذج واكتشاف الحقائق بغرض توسيع صناعة

القرار المتطور والسيطرة على تسويق السلع والخدمات<sup>2</sup>.

فالمنظمات السياحية تعمل على مواكبة التغيرات البيئية المستمرة، وما يجب وما يكره السائح، لذا

يعتبر بحوث التسويق أساس التسويق السياحي من خلال تحليل تدفق السياح مثلا بمعيار السلع والرزق

المباعة. فالبحث التسويقي يمكن أن ينجح بتقديم الخدمة ذات القيمة المضافة للسياح، لذا من الضروري

أن نعطي أهمية محددة لتخطيط المشروع، هذا يتيح المجال لبحث نظامي، فالباحث من المفترض أن

يقوم بتصميم.

<sup>1</sup> إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره ، ص-60-61.

<sup>2</sup> علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص97.

استبيان متضمنا المناطق السياحية ، ومن الأسئلة المساعدة نجد:<sup>1</sup>

- من هم المنتفعون الحاليون، وأين سيكونون؟
- من هم المنتفعون المحتملون، وأين يقيمون؟
- ما هي تفضيلاتهم والأشياء التي لا يفضلون؟
- ما هي ميولهم وأفضلياتهم واهتماماتهم بالنسبة للرحلات السياحية؟
- ماذا يشترون خلال رحلاتهم؟
- أين يقيمون؟
- ما هي أفضلياتهم في التنقل؟
- ما هي أفضلياتهم في الترفيه؟
- ما هي خطط المنافسين؟
- ما نوع خطط التسويق التي قد تكون مناسبة في السوق الحالي؟

2. أساليب البحث: هناك طريقتان لإعداد البحث التسويقي هما

**البحث المكتبي:** هو جمع وتحليل البيانات والإحصاءات والمعلومات المنشورة حول الميول

المتنامية للأسواق بدون أي مسح ميداني، فهو يعتمد على مصادر ثانوية كالمواد المطبوعة والمنشورة

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص-115-116

من طرف المؤسسات السياحية الرائدة حول تطور السياحة وميول السياح، تدفق السياح، حجم حركة السير والمرور

والتسعين والجهود التسويقية، كمنظمة السياحة العالمية، اليونسكو، السوق الأوروبية المشتركة،

اتحاد وكلاء السياحة والسفر الدولي، البنك الدولي...

- **البحث الميداني:** يعتمد على المصادر الأولية من خلال مسح العينات وبحث الدوافع، وفيه يجب أن

يكون مجتمع الدراسة الذي نحتاج للمعلومات عنه معروفاً، بعد ذلك يتم انتقاء عينة مناسبة إحصائياً

ثم تجمع المعلومات

- **مسح العينات:** تتكون من مقابلات شخصية مع السياح ووكلاء السفر، منظمو الرحلات السياحية

وموظفي الفنادق، موظفي النقل السياحي والأدلاء السياحيين، والهدف الأسمى لهذه الطريقة هو

الاقتصاد

- **بحث الدوافع:** نجد التركيز منصبا فيه على التنبؤ بالدوافع والحوافز وراء السياحة والرحلات، فهذه

الطريقة فعالة في دراسة الجانب السلوكي للمنتفعين خصوصا وأن احتياجات السياح المحتملين

وتوقعاتهم محسوبة ودوافعهم من وراء السياحة محققة، هذه الطريقة تساعد أيضا في دراسة التغير في

احتياجات وطلبات السياح.

فبحوث التسويق تعتبر مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقي الذي يعتبر مزيج من أنظمة

فرعية كنظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية والبحث التسويقي ونظام التسويق التحليلي،

فهو يعمل على جمع وتبويب وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية والتنفيذ والسيطرة، كما تعتبر أداة هامة تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل وحل المشكلات القائمة والمتوقعة، واتخاذ القرارات لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

وتتبع أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي من النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الوصول الميسر للمعلومات: لا يمكن للمؤسسات السياحية البقاء والصمود بدون إدارة المعلومات ناهيك عن النجاح والنمو، وفعالية القرارات متأثرة بشدة بطريقة وصولنا للمعلومات، وإذا كانت المنظمات السياحية على علم تام بالمعلومات فلا مجال لاستجابة بطيئة.
- المساهمة في عملية التخطيط: لقد جعلت التطورات العلمية والتقنية من الحيوي للمنظمات السياحية أن تنفذ على أساس خطة علمية ذكية، مما يسهل مهمتهم من حيث تنظيم وتطوير الأنشطة التسويقية، لذا لا بد من التخطيط الجيد للحصول على التنفيذ الجيد.

- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة: إن صياغة خليط تسويقي مستقر يتطلب معلومات متصلة بالمنتجات والتوزيع والتسعير والترويج، فالتطورات في الخدمات المركزية والفرعية (المساندة) لصناعة السياحة تستدعي بالضرورة صياغة مزيج منتجات من قبل وكلاء السفر والأدلاء السياحيين

<sup>1</sup> علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 95-97

- بأفضليات المستخدمين (المنتفعين)، فالمنافسة المتزايدة بين الدول الرائدة في الجذب السياحي تتطلب معرفة عميقة بخطط التغير السعري خاصة المتبعة من طرف الفنادق ومؤسسات النقل، وأهمية تصميم المزيج الترويجي وذلك بضرورة استخدام نظام المعلومات التسويقي.
- **إمكان وجود تقييم دقيق للأداء:** الاكتفاء بالأداء الحالي يعني عدم النمو والتطور، عليه نجد المنظمات السياحية تقوم بجهد متواصل لتحسين نوعية وجودة خدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار خطط المنافسين، وعليه فنظام المعلومات التسويقي يتيح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي، ما يساعد في تقييم النتائج لجهود المنظمة السياحية الخاصة. وجود
- **التنسيق بين المختصين والموظفين التنفيذيين:** للتطور الناجح لا يمكن الاستغناء عن التنسيق بين المسوقين التنفيذيين وعلماء البحوث ومحلي النظم، فالتنسيق المشترك يسهل مهمة علماء البحوث ومحلي النظم، فهم يجمعون ويعالجون ويفهرسون المعلومات في وجه الظروف السوقية المتغيرة، هذا التنسيق يسهل مهمة صانع القرار في المنظمة السياحية.
- **أماكن التوجيه المستقبلي:** يعتبر التوجيه المستقبلي جزءا متكاملًا من التطور والتوسع للمنظمة السياحية، فبمعرفة ماضيها يمكننا التنبؤ بالتطورات في المستقبل، فبمساعدة المعلومات التسويقية المدارة علميا وتقنيا فإن المؤسسة تجد من السهولة بمكان تبني خطة طموحة للغاية، لذا تكون للمؤسسة الوقت لإدارة الأشياء لصالحها، يمكن تجديد وتحديث الجهود الترويجية واسترجاع خليط المنتجات ويمكن تدريب الأدلاء السياحيين وموظفي الفندق تدريبًا جيدًا، بمعرفة المتطلبات مسبقًا بشكل جيد.

- المساعدة في إبراز الصورة الحسنة: إن إبراز صورة حسنة معتدلة يصبح جزءاً لا يتجزأ من الخطط

التسويقية للمؤسسة، لذا يسهل نظام المعلومات التسويقي هذه المهمة ويدعم التقديم البياني للميول

التطويرية، فمن السهل إقناع المنتفعين المستهدفين بالخدمات، لذا تساعد الأنشطة التسويقية المبتدعة في

إبراز صورة حسنة معتدلة

### خلاصة الفصل:

بعد دراستنا هذه توصلنا الى ان التسويق السياحي عملية يتم من خلالها نقل الأفكار و المعلومات حول منتجات المؤسسة و خدماتها الى المستهلكين ، حيث تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب ، فالتسويق السياحي يخلق صورة مميزة و مثيرة في المجتمع.

و التسويق السياحية في الوقت الحالي له دورا هاما في نجاح أي مؤسسة سياحية من خلال دوره الكبير اتجاه المستهلكين باستخدام الأساليب الترويجية من الإعلان السياحي و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات العلاقات العامة ، حيث ان هذه الأساليب تتناسق مع بعضها البعض لتحقيق اهداف المؤسسة و الزبون معا.

---

# الفصل الثالث:

جودة الخدمات السياحية

---

## تمهيد:

تهدف المؤسسات السياحية الى توفير خدمات ذات جودة عالية ورفاهية لزيائنها وذلك لوجود قوة تنافسية كبيرة بين القطاعات السياحية بهدف تحقيق رضا الزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم كما تركز المؤسسات السياحية الى تحقيق منافع للزبائن التي يسعون الى الحصول عليها وذلك من اجل كسب رضاهم، ونيل سمعة جيدة للمؤسسة، كما أن الخدمات السياحية عرفت رواجاً واسعاً في الآونة الاخيرة خاصة في الدول المتطورة فقد اصبحت قطاع جوهري في اقتصادها والمحرك الاساسي والفعال في الاقتصاد العالمي ككل. لهذا سنتطرق في هذا الفصل الى ماهية الخدمات السياحية، مفهوم الخدمات السياحية، خصائص الخدمات السياحية، أنواع الخدمات السياحية، أهمية الخدمات السياحية بعدها نسلط الضوء الى مفهوم جودة الخدمة السياحية قياس جودة الخدمات السياحية بالإضافة إلى أبعاد جودة الخدمة السياحية.

أولاً : ماهية الخدمات السياحية

### 1. تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه.<sup>1</sup>

### 2. خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والمتمثلة في مايلي:<sup>2</sup>

أ- المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها

أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

ب - التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي عدم فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق

بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي مالياً نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> السعدي عصام الترويج والتسويق السياحي، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20

<sup>2</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندق)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001، ص 26، 27

- ج- التغيرات (عدم التشابه) : أي يكون من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة فمشاركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها ويصعب الحكم عليها من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمة لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.
- د - قابلية الفناء والطلب المتذبذب : أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية.
- هـ - الضيافة: تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه عناصرها روح الاستقبال اللطيف و الصداقة حرارة الاستقبال

### 3. أنواع الخدمات السياحية

الخدمات السياحية متنوعة ومتعددة في مجالات مختلفة. نذكر أهمها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف جعفر سعادة ، التربية السياحية ، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ، 2000 ، ص 205

**1-2 خدمات وكالات السياحة والسفر:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدرة للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى بيع ما ينتجه منظمو الرحلات ، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل . ويشمل نشاط هذه المنظمات السياحة الأعمال التالية: حجز وبيع تذاكر السفر ، خدمات الترفيه السياحية ، خدمات النقل السياحي ، خدمات المزارات السياحية ، حجز غرف الفنادق ، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية. .... الخ. وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10 إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت مثلا سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح.

**2-2- النقل السياحي:** يعتبر النقل السياحي أحد الأعمدة الرئيسية في تطوير المشاريع السياحية ، فكما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل نسبة مهمة من مصروفات السائح ، ويتكون النقل السياحي من الآتي:

**أ. النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة متقدمة من حركة النقل السياحي في العالم ويمثل النقل البحري النسبة الثانية كما يمثل النقل البري النسبة المتبقية.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل ، طول المسافة ،

تكلفة النقل ، مدة الرحلة ، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.<sup>1</sup>

ب. **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها

باستخدام كافة وسائل

الانتقال السياحية الجوية البرية، النهرية، البحرية ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر

العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها

البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي:

**النقل الجوي:** وهو يعتبر وسيلة سريعة ومريحة، ومهمة إلى حد كبير وينقسم إلى عدة أنواع:

**النقل الجوي المنتظم:** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به

دوليا ، وملتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها

**النقل الجوي غير المنتظم:** يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخرا حيث ظهر في الستينات

وخاصة في إنجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها: تزايد الحركة السياحية العالمية.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2 فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص124.

- زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض المرحلة الجوية فيه.
- ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.
- **الطاكسي الطائر:** يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ 25 شخص ، وتتنوع من طائرات هليكوبتر أو طائرات صغيرة ، ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانية <sup>1</sup>.
- النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي:
- السكك الحديدية:** وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الناتجة عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم.
- السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 124

**الحافلات:** وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات، الفيديو وتقديم الوجبات السريعة.

**النقل المائي:** هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء آخر يسير عبر المياه. وينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري.

وأي شيء آخر يسير عبر المياه. وينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري. النقل البحري تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت وظهرت القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، و من أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة <sup>1</sup>(Sunota) وقد كان دور العرب المسلمين سابقا في ركوب البحار وبناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية ولغايات التجارة ومن أهم خصائص النقل البحري التخصص.

النقل النهري يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والناقلات النهرية والقوارب التجارية والشرعية، ومما يزيد في أهميته الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع الأردن ، الطبعة 1 ، 2008، ص 121

يجب الإشارة إلى كون بعض وسائل النقل (كالحيوانات الجمال الغيلة ...) لا تشكل في حد ذاتها وسيلة نقل بل تعتبر بمثابة نشاط رياضي أو تجربة فريدة يخوضها السائح للاقتداء بعادات الأهالي....

الخ

**2-3 الإرشاد السياحي:** <sup>1</sup> الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقهم ورفقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين

والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

ومن أهداف الإرشاد السياحي:

مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية ، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص ، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية. أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها فيما يلي:

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي ، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن ، ، 2009، ص 17

- الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي.

- معرفة متى يجب الصمت.

- التحلي بروح الدعابة.

- طرح أسئلة مثيرة في التفكير.

أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.

**4-2-الأمن السياحي:** يشكل دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق

في دعم القطاع السياحي في جميع الدول ، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35 من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب بينما يحبذ الكثير

من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول الترويج لما لديها من طعام

وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بالتأثير المضاعف السياحي.

كذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه

لقاء مقابل.<sup>1</sup>

**2-11 خدمات الإيواء الإقامة:** إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب

السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة ، 3 حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع

<sup>1</sup> يزيد منير عبوي إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها . دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1 ، 2008 ، ص13

وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل : الفنادق ، القرى السياحية ، الموتيلات ، الشقق المفروشة ، بيوت الشباب والمخيمات... الخ.

**2-12 خدمة المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات

السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول

الأخرى

**2-13 خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة

والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف

مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية

تحتية قوية ومكلفة.

في بلد كبريطانيا على سبيل المثال يجد السائح أو الساكن المقيم مثير من الفضاءات للتسلية والترفيه

، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل

مربع أو ما يعادل 17% من المساحة الكلية لإنجلترا وويلز. والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات

التي يستخدمها الأفراد للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش ، حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر 224. والتوزيع، الأردن،

الطبعة 1 ، 2004، ص 221

## 4. أهمية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد، وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتمييزها، خاصة إذا ما عملت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة. وللخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وإرضائهم ذلك لأن إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط هذا القطاع وتنمية عائداته، من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي. وتبرز هذه الأهمية أكثر من خلال :<sup>1</sup>

- **المساهمة في خلق فرص العمل:** يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف

وفرص العمل

الجديدة.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي الطبعة 1 دار الصفاء، 2008، ص 28

- تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى: حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحي في تنشيط

القطاعات الأخرى

في الدولة وخاصة، النقل الصناعة، التكنولوجيا الاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع.

- تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة : فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافية والموقع الجغرافي الذي

توجد فيه، وحاليا

توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والأخذ بمتطلباتها القابلة للاستمرار وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

ثانيا : اساسيات حول جودة الخدمات السياحية

### 1. مفهوم جودة الخدمات السياحية

توجد تعريفات عديدة بالنسبة لجودة الخدمة وهذا نظرا لتعدد حاجات وتوقعات العملاء وتباينها عند

البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في إعطاء الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة

لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين،

وكذلك يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبي

هذه الخدمات رغباته واحتياجاته ويمكن إعطاء التعاريف التالية:

عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات<sup>1</sup>.

وأيضاً تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء<sup>2</sup>.

كما عرفت أيضاً بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي<sup>3</sup>.

كما تعني أيضاً : مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وعي تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراكة، طارق شبلي الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص18

<sup>2</sup> جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2002، ص 02

<sup>3</sup> رنجي أيمن الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية - مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر 2009، ص 72.

<sup>4</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص16

مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

## 2. قياس جودة الخدمات السياحية

1- نموذج الفجوة **SERVQUAL** : يمكن أن تستخدم أسلوب SERVQUAL للوصول إلى فهم أفضل

التوقعات وإدراك السائح ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة وهو مصمم ليغطي خمسة أبعاد الجودة الخدمة.

الجدول رقم (01) : ابعاد جودة الخدمات

العبارات	البعد
4-1	الملموسية
8-5	الاعتمادية
12-9	الاستجابة
16-13	التعاطف
22-17	الامان

حيث يطلب من السياح إكمال البنود المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس ليكرث الذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة) حيث يطلب منهم تقييم الجودة، ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للسياح ويحدد خمسة فجوات وهذه الفجوات هي:

1-1 الفجوة رقم 01: وهي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يتفهم المديرون في

المنظمات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء حيث أن

جودة الخدمة تتطلب المعرفة التي ينبغي أن تميز لمواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأناء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

2-1 **الفجوة رقم 02:** وهي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة الجودة الخدمة فتحدث

حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتواصل إلى استجابة فورية من العميل بسبب النفس في

تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب الكبير في الطلب على الخدمة

3-1 **الفجوة رقم 03 :** وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة وتقديم تلك الخدمة فتحدث نتيجة لتفاوت

كبير في أداء مقدمي الخدمة فعلى الرغم من أنه قد توجد معايير واضحة لتأدية الخدمة فإنه عادة

ما تكون من العسير التأكد من تأدية الخدمة بالجودة المطلوبة بسبب استمالة تمييط مقدمي الخدمة.

4-1 **الفجوة رقم 04:** وهي الفجوة بين تقديم الخدمة وبين الاتصالات الخارجية فتبدوا واضحة في مجال

الخدمات الصحية، فحيث تلعب التوقعات دورا هاما في إدراك العميل الجودة الخدمة فإنه يتعين

على المستشفى أن يكون متأكدا من أن لا تزيد وعوده (من خلال عمليات الاتصال الخارجية

بالعملاء المرضى في طريق وسائط الاتصال كالإعلان مثلا مما يستطيع تأديته من خدمة الواقع،

فالمبالغة في الإعلان أكثر مما يمكن تقديمه بالفعل سوف يعمل على زيادة التوقعات للعميل

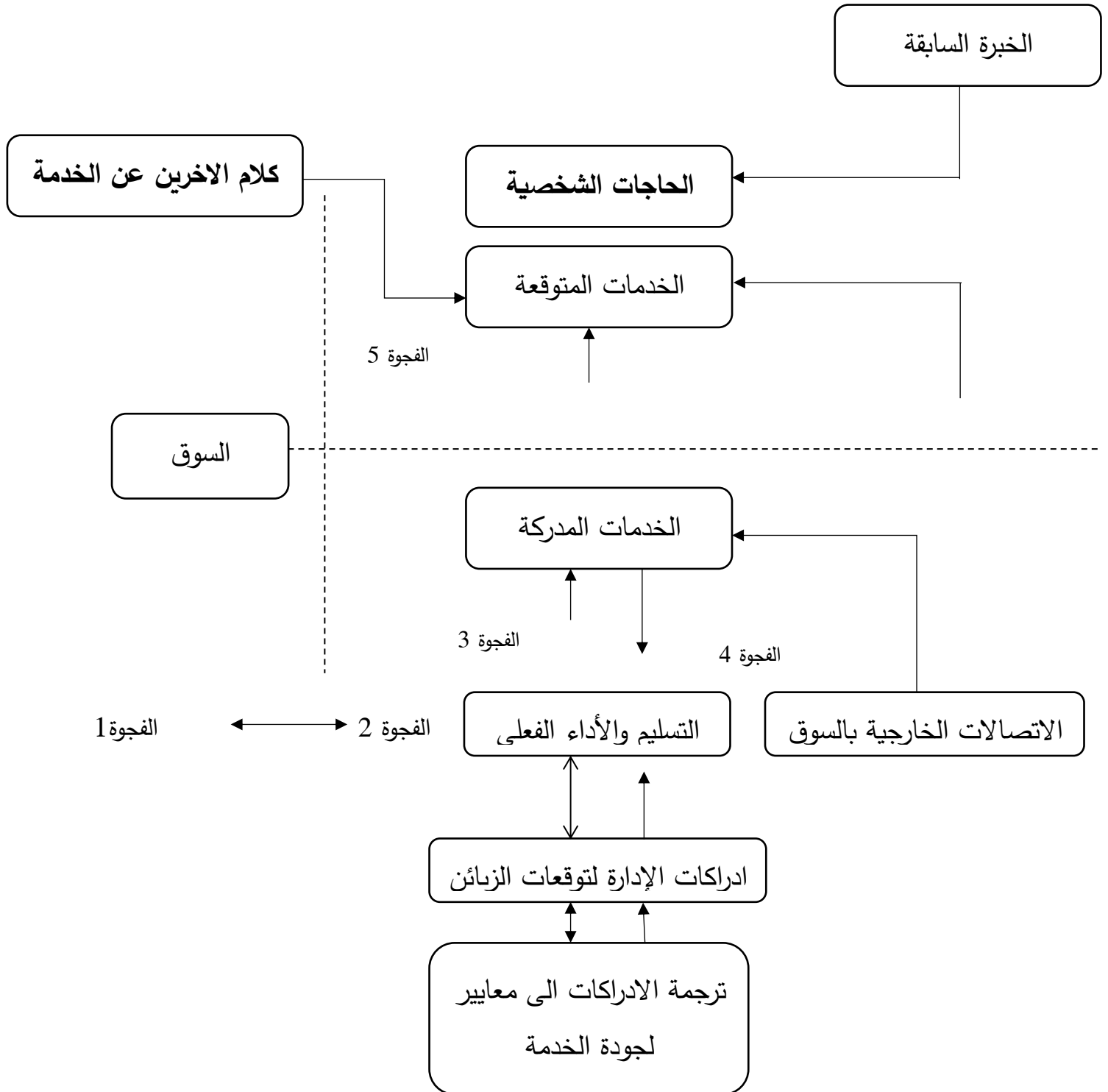
المريض إلا أنه سوف يقلل من إدراكه بعد ذلك لجودة الخدمة عندما لا تتحقق تلك الوعود.

5-1 **الفجوة رقم 05 :** تتحقق بين الخدمة التي يتوقعها و الخدمة التي يدركها العميل فتحدث عندما

يعتقد العميل ان المنظمة غير راغبة و ليس غير قادرة على تقديم الخدمة و هو ما يعكس بدوره

على ادراك العميل لسوء جودة الخدمة المقدمة له ، و يمكن توضيح نموذج الفجوات في الشكل

التالي :



## نموذج الأداء :

لعل كرونين وتاييلور هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيار لقياس الجودة مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده حسب هذا النموذج.

## الجودة = الأداء

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة و يقصد بالأداء الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سيرفكوال مع التوقعات لكن نموذج سيرفباف (الأداء ) لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة.

اقترح كرونين وتاييلور نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994م شملت قاعات خدمية مختلفة أظهرت هذه الدراسة فعالية نموذج الأداء وقدرته على تحسين التباين في إدراك الزبون للجودة، الطريقة العملية للقياس في هذا النموذج هي استخدام نفس أداة سيرفكوال لكن مع الاستغناء في البنود الاثني وعشرين التي تقيس التوقعات، يسمح هذا بلا شك بتسهيل معتبر لعملية القياس، هذا النموذج هو الآخر وردت عليه تحفظات من البعض وتأييدا من البعض الآخر، ومنهم زمايتل نفسه أحد بناء نموذج الفجوة، بصفة عامة يؤيد كثير من الباحثين حجة الفريق الأمريكي بأن مقياس سيرفكوال أكثر غنى من حيث المعلومات المستخلقة وأفيد للمسير في تشخيص مواقع القوى والنقص، لأنه يظهر ما إذا كانت العلامات

المتدنية ناتجة عن توقعات عالية الجودة المدركة وأكثر عملائية يتجنب المفهوم المعقد للتوقعات والنقائص العملية المترتبة عن مفهوم الفجوة.<sup>1</sup>

### 3. أبعاد جودة الخدمات السياحية

تعتبر دراسة BERRY & PARASURAMAN, ZEITHAML سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولا وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة وهي: "النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة للاتصال المصادقية، الجدارة، الأمان، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء وسهولة التعامل". وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط من بين العشرة المذكورة كقياس الجودة الخدمات أطلق عليها اسم قياس<sup>2</sup> SERVQUAL حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العلمي، وهذه الأبعاد موضحة كما يلي:

- **الاعتمادية:** التي تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.
- **الملموسية (الماديات):** وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.

<sup>1</sup> صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار وائل ، ، عمان ، الأردن ، 2004 ص 1.38

- الاستجابة: وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها و تلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره.<sup>1</sup>
- الأمان: أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.
- التعاطف: أي تعاطف مقدم الخدمة مع السياح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور تسويق الخدمات دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 436

<sup>2</sup> خطابت أمينة ولخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12 ال عدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر 2019، ص 235

## خلاصة الفصل:

يتضح من خلال سياق هذا الفصل أن الخدمات السياحية لها دور بارز وفعال في القطاع الاقتصادي فهي تسعى دائما لتحسين من جودتها وذلك من خلال تقديم خدمات قيمة ذات جودة عالية ورفاهية تامة للزبائن لأنها تدرك جيدا ان الخدمة السياحية قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن والمساهمة في الحصة السوقية، كما تركز المؤسسات السياحية على تحقيق منافع للزبائن من خلال كسب رضاهم ودفعهم الى الاستمرار بالتعامل معها. تعتبر جودة الخدمة عامل أساسي في إنتاج الخدمة وتسويقها، فهي تطابق الاداء الفعلي مع توقعات الزبائن وتعتبر المحدد الرئيسي لرضاه كما تتضمن عدة أبعاد التي من خلالها يتم تقييم جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، اللاملموسية، التعاطف، الامان.

---

# الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

---

## أولاً : مجالات الدراسة

**المجال البشري:** يتكون المجال البشري للدراسة من الموظفين الذين يزاولون عملهم بالوكالة السياحية

فناري للسياحة والاسفار -القل-

**المجال الزمني:** امتدت الدراسة من شهر 16 افريل 2024 الى نهاية 25 ماي 2024، أي دامت ما

يقارب 34 يوم

**المجال المكاني:** تعني دراسة ميدانية بالوكالة للسياحة والاسفار فناري -القل-

## ثانياً: منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لطبيعة الدراسة فقد قمنا من خلاله

بمراجعة الدراسة السابقة التي لها علاقة بالموضوع ، و من جهة أخرى قمنا بجمع المعلومات المتعلقة

بالتسويق السياحي و تأثيره على جودة الخدمة السياحية ، و كذلك بالاعتماد على استمارة الأسئلة باعتبارها

الأداة الأنسب التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة ، و بعد ذلك القيام بتحليل البيانات باستعمال الأساليب

الإحصائية المناسبة تم استخلاص النتائج.

## ثالثاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمّم عليها النتائج ذات

العلاقة بلاشكالية المطروحة، كما يعرف بأنه: المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث

دراستها لتحقيق اهداف الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلّ أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كلّ مفرداته.<sup>1</sup>

حيث يشمل مجتمع بحثنا زبائن وكالة فنازي للسياحة والأسفار بالقل، وهي منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص يأخذ شكل مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تأسست بتاريخ 2023/12/13، تقع في شارع زيغود يوسف بمدينة القل، تتكوّن من جناح واحد متوسط الحجم يشمل مكتبا لاستقبال الزبائن ومكتب لمدير الوكالة (فنازي عمر) ومكتب للسكرتيريا لمساعدة الزبائن في انشغالاتهم وإعطاء معلومات حول خدمات الوكالة. كما يضمّ الجناح قاعة استقبال.

من مهام الوكالة السياحية تنظيم رحلات (داخلية وخارجية)، حجز التذاكر، فيزا، حجز فنادق، معالجة الملفات، عروض العمرة والحج، التأمين على السفر. عدد زبائن الوكالة السياحية يتراوح بين 35 و 40 زبون يوميا.

ساعات عمل الوكالة السياحية من 08:00 إلى غاية 16:00 طيلة أيام الأسبوع ما عدى يوم الجمعة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب 2000، ص 130

## رابعاً : عينة الدراسة:

العينة: هي عبارة عن شريحة أو جزئية مشتقة من مجتمع الكلي وتتكون من محدد من المفردات التي تمثل في تركيبها خصائصها تركيبية مجتمع الكلي.<sup>1</sup>

لتحديد مفردات عينة دراستنا قمنا باختيار عينة عرضية من زبائن الوكالة السياحية فنازي للسياحة والأسفار - القل -، ونقصد بالعينة العرضية في هذه الدراسة كل أفراد مجتمع بحث زبائن الوكالة الذين تتراوح أعمارهم بين اقل من 25 سنة على 56 سنة فما فوق من الذكور والإناث، وقدّر عدد أفراد عينة الدراسة 40 مفردة.

## خامساً: أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة/ الذي يهدف على قياس تأثير التسويق السياحي على جودة الخدمة السياحية. ويتكون الاستبيان من (03) محاور:

المحور الأول: ويشمل البيانات الشخصية المتعلقة بوصف السمات العامة لعينة الدراسة مثل: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المستوى الوظيفي.

المحور الثاني: أبعاد التسويق السياحي ويشمل العبارات من 01 إلى 26.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، تدريب على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الشهاب، ط1، 2002، ص 118

المحور الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية ويشمل العبارات من 27 إلى 41.

أخرجنا استمارة الاستبيان وقمنا بتوزيعها على زبائن الوكالة السياحية.

#### ❖ اختبار الثبات:

يقصد بالثبات هو أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، في نفس الظروف و الشروط، و بالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان يعني الإستقرار في نتائج الاستبيان و عدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ،و بالتالي كلما زادت درجة الثبات و استقرار الأداة كلما زادت الثقة فيها، و قد قمنا بحساب معامل ثبات المقياس بطريقة التباين باستخدام معادلة "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpah"، و الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر. و على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، و تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات أسئلة المقياس و تشترط أن تقيس بنود المقياس سمة واحدة فقط، و لذلك تم القيام بحساب معامل الثبات لكل محور على حدى، ثم قمنا بحساب ثبات المقياس ككل، كما استخدمنا في ذلك البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات من خلال صيغة معادلة ألفا كرونباخ:

ن (1-مجموع تباينات الأسئلة)

= معامل الثبات

ن.1 تباين الدرجات الكلية

حيث أن: ن: عدد أسئلة الاختبار

و الجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة:

## جدول رقم (1): نتائج اختيار ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	معاملات الثبات
التسويق السياحي	26	0,772
جودة الخدمة السياحية	15	0,667
الدرجة الكلية	41	0,833

من الجدول رقم (1) يتضح أن نتائج الثبات لجميع محاور الدراسة تدل على توافر درجة عالية من الثبات لجميع محاور الدراسة، فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي لمحاور الدراسة (0.833) ، و هو ثبات وصدق مرتفع، و عليه يمكن القول بأن المقياس التي اعتمدت عليه الدراسة لقياس (محاور الدراسة) يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته، مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة و تحليل نتائجها.

## سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم معالجة البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي

للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث قمنا بما يلي:

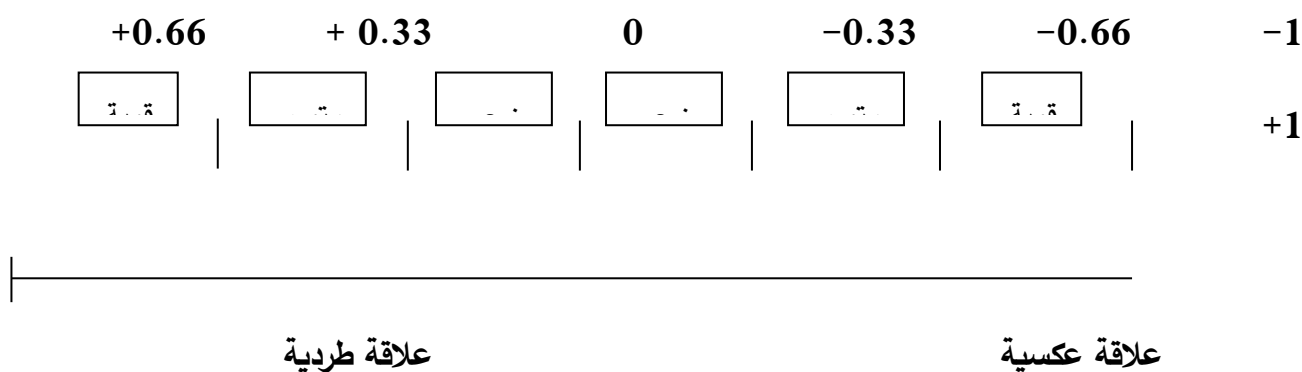
- ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، و قمنا بتسجيل كل متغير و الرمز الذي أعطي له في قائمة لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة.
- إدخال بيانات الاستمارات المصححة مسبقا إلى الحاسوب، وذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بيناتها عند الحاجة لذلك.

ولتحليل البيانات، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية البسيطة والنسب.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون **Pearson correlation coefficient** ، لدراسة شدة و اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.

و الحكم على مدى قوة أو ضعف العلاقات الارتباطية، تم عن طريق تقسيم مجال العلاقة إلى وحدتين متساويتين، الأولى من  $[-1$  إلى  $0]$  و الثانية من  $[0$  إلى  $+1]$ ، مع انعدام العلاقة في القيمة صفر، ثم قسمة كل وحدة من هاتين الوحدتين إلى 03 وحدات جزئية متساوية، تضم كل منها ثلاثة أنواع من الشدة، القوية و المتوسطة و الضعيفة. و كذا تم تحديد اتجاه العلاقة عن طريق إشارة معامل الارتباط فإذا كان موجبا كانت العلاقة طردية، و إذا كان سالبا كانت العلاقة عكسية.

و الشكل التالي رقم (2) يوضح ذلك<sup>1</sup>:



<sup>1</sup> شكل رقم (2): يوضح معيار الحكم على طبيعة العلاقة بين أبعاد و متغيرات الدراسة الراهنة

---

## الفصل الخامس

عرض البيانات و تحليله وتفسيرها

دراسة ميدانية

---

أولاً: البيانات الشخصية

1- توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (2): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	21	52.5
الانثى	19	47.9
المجموع	40	100

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول ان نسبة 52.5% من افراد العينة المبحوثين فئة ذكر كما

نجد 47.5% من أفراد العينة فئة بنات

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من 25 سنة	8	20,0
من 25 الى 35 سنة	6	15,0
من 36 الى 45 سنة	11	27,5
من 46 الى 55 سنة	7	17,5
من 56 سنة فما فوق	8	20,0
المجموع	40	100,0

توضح الشواهد الإحصائية في الجدول ان نسبة 27.5% فئة من 36 سنة الى 45 سنة هي أعلى نسبة ، كما نجد 20% من فئة اقل من 25 و 56 سنة لهم نفس نسبة .ثم جاءت المرتبة الثالثة فئة من 46 الى 55 سنة نسبة 17.5 % اما رابعا فئة من 25 الى 35 سنة بنسبة 15 %

### 3-توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم(4): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
2,5	1	ابتدائي
7,5	3	متوسط
20,0	8	ثانوي
70,0	28	جامعي
100,0	40	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول ان نسبة 70 % هي فئة جامعيين اما المرتبة الثانية 20%

خاصة فئة ثانوي ، تليها نسبة 7.5% هي فئة متوسط و اقل نسبة 2.5% هي فئة ابتدائي.

### 4-توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

جدول رقم (5): توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة	التكرار	الفئة
7,5	3	بدون عمل
20,0	8	موظف اداري
7,5	3	محامي

12,5	5	متقاعد
27,5	11	استاذ
12,5	5	طالب
7,5	3	ممرض
5,0	2	اعمال حرة
100,0	40	المجموع

توضح الشواهد الإحصائية في الجدول 27.5% هي فئة أستاذ أعلى نسبة ، تليها نسبة 20% من

فئة موظف إداري، ثم نسبة 12.5% من فئة طالب و متقاعد . و نسبة 7.5% من فئة بدون عمل وفئة

ممرض و فئة محامي ، و اقل نسبة 5% من فئة أعمال حرة.

ثانيا: استجابات المبحوثين حول محور التسويق السياحي.

جدول رقم (6): بعد المنتج السياحي

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون وراحته	2	0	6	21	11	3,98	0,947
	النسبة	5%	0	15%	52,5%	27,5%		
2	التكرار	2	4	6	21	7	3,68	1,047

		17,5%	52,5%	15%	10%	5%	النسبة	تقدم الوكالة السياحية خدمات متنوعة	
1,062	2,75	7	15	8	10	0	التكرار	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة	3
		17,5%	37,5%	20%	25%	0	النسبة		
1,214	3,40	3	9	10	11	7	التكرار	يتحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت	4
		7,5%	22,5%	25%	27,5%	17,5%	النسبة		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والمخصص بالبعد المنتج السياحي، فإننا نلاحظ متوسط حسابية متوسطة فيما يخص العبارة (1) والتي تخص توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون وراحته بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ 3.98 حيث نجد أعلى نسبة 52,5% موافق تليها موافق بشدة 27,5% تليها 15% محايد ثم غير موافق بشدة بـ 5% وانعدام الاستجابات فيما يخص غير موافق 0% بمجمل انحراف معياري قدر بـ 0.947.

أما ثاني متوسط الحسابي مسجل للعبارة (2) التي تخص بتقديم الوكالة السياحية خدمات متنوعة قدر بـ 3.68 حيث نجد أعلى نسبة 52,5% موافق تليها موافق بشدة 17,5% تليها 15% محايد، غير موافق 10% ثم غير موافق بشدة بـ 5% بمجمل انحراف معياري قدر بـ 1.047.

سجلت لعبارة (3) التي تنص على وجود اهتمام بجودة الخدمات المقدمة انعدام تام للاستجابات غير موافق بشدة بـ 0%، غير موافق بـ 25%، محايد بـ 20%، موافق بأعلى نسبة قدرت بـ 37.5%، موافق

بشدة 17.5%، بأقل متوسط حسابي للعبارة مقارنة بالعبارات الأخرى قدر ب 2.75 وانحراف معياري 0.062.

أما بالنسبة للعبارة (4) التي تقول إن يتحصل السائح على خدمات في أسرع وقت وكانت الاستجابات متقاربة إلى حد ما أعلاها غير موافق بنسبة 27.5% الى 25% محايد، موافق ب 22.5%، غير موافق بشدة 17.5%، موافق بشدة ب 7.5%. سجلت العبارة (4) متوسط حسابي قدر ب 3.40 وانحراف معياري 1.214.

جدول رقم (7) بعد التسعير

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
5	تكلفة الخدمات المقدمة تتناسب مع جودتها	1	10	6	18	5	3,40	1,081
		2,5%	25%	15%	45%	12,5%		
6	هناك مواسم لتخفيض أو رفع أسعار الخدمات	0	4	5	16	15	4,05	0,959
		0	10%	12,5%	40%	37,5%		
7	توفر الوكالة خدمات إضافية مجانية	4	11	8	11	6	3,10	1,257
		10%	27,5%	20%	27,5%	15%		
8	توفر الوكالة خدمات بأسعار منافسة للسوق	3	7	6	14	10	3,53	1,261
		7,5%	17,5%	15%	35%	25%		

من خلال الجدول رقم (7) الذي يوضح بعد التسعير والذي يضم أربع عبارات: العبارة (5) تنص على أن تكلفة الخدمات المقدمة تتناسب مع جودتها فكانت أعلى الاستجابات لموافق بنسبة 45% ثم غير موافق 25% ثم محايد 15% ثم موافق بشدة 12.5% أما أقلها كانت لغير موافق بشدة بنسبة 2.5% فقط، وقد سجل الانحراف المعياري للعبارة ب 1.081 ومتوسط حسابي 3.40.

أما العبارة (6) والتي تقول بأن هناك مواسم لتخفيض ورفع أسعار الخدمات كانت الردود عالية ومتقاربة بين موافق بنسبة 40% وموافق بشدة 37.5% أما أقل نسبتين كانت لمحايد 12.5% وغير موافق ب 10% الى ان تتعدم تماما عند غير موافق بنسبة ب 0% من الاستجابات.

تساوت الاستجابتين غير موافق وموافق في العبارة (7) حيث كانت 27.5% وكانت 20% للمحايد أما موافق بشدة وغير موافق بشدة قريبتين حيث سجلا على التوالي 15% و 10%، بانحراف معياري 0.959 ومتوسط حسابي عالي قدر ب 4.05.

نصت العبارة الأخيرة من هذا البعد على توفر الوكالة خدمات بأسعار منافسة للسوق بمتوسط حسابي 3.53 وباستجابات متقاربة أحت كانت أعلاها 35% للموافق و 25% للموافق بشدة أما محايد فكانت بنسبة 15% وغير موافق بنسبة أعلى من سابقتها قدرت ب 17.5% وآخر الاستجابات من حيث النسبة كانت 7.5% وبانحراف معياري للبعد 1.261.

#### جدول رقم (8): بعد الترويج

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
9	توزيع مجلات دورية بهدف	2	4	2	18	14	3,95	1,131
	النسبة	5%	10%	5%	45%	35%		

								تعريف الجمهور بخدمات الوكالة	
1,118	3,68	10	15	9	4	2	التكرار	تطرح الوكالة	10
		%25	%37,5	%22,5	%10	%5	النسبة	عروضا وخصومات على خدماتها	
1,083	3,83	13	13	9	4	1	التكرار	توجد لوحات	11
		%32,5	%32,5	%22,5	%10	%2,5	النسبة	ارشادية تقود الى موقع الوكالة	
1,215	3,60	9	18	4	6	3	التكرار	تعرض ترويج	12
		%22,5	%45	%10	%15	%7,5	النسبة	الوكالة خدماتها من خلال وسائل الاعلام المختلفة	
1,277	3,40	9	12	9	6	4	التكرار	تشارك الوكالة	13
		%22,5	%30	%22,5	%15	%10	النسبة	ف مختلف المعارض (المناسبات) السياحية.	

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال العبارة الأولى من بعد الترويج أن المتوسط الحسابي قدر ب 3.95 والتي تقول بأن توزيع مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات الوكالة يقول بأن أغلب أفراد العينة بالموافقة بنسبة 45% و 35% لموافق بشدة و 10% لغير موافق أما محايد وغير موافق بشدة فكانت النسب متساوية ب 5%، أما الانحراف المعياري فكان ب 1.131. أما بالنسبة للعبارة (10) نجد ان

الاستجابة موافق بشدة كانت بنسبة 25% وموافق بـ 37,5% ومحايد بـ 22,5% اما غير موافق 10% وغير موافق بشدة 5%، بالنسبة للمتوسط الحسابي 3.68، وانحراف معياري 1,131. تنص العبارة (11) توجد لوحات ارشادية تقود الى موقع الوكالة وكانت الاستجابات متفاوتة النسب غير موافق بشدة 2,5%، غير موافق 10%، محايد 22,5%، موافق وموافق بشدة بنسب متساوية 32,5%، أما المتوسط الحسابي 3,83 والانحراف المعياري 1,083.

العبارة التالية من هذا البعد تقول بأن تعرض ترويج الوكالة خدماتها من خلال وسائل الاعلام المختلفة بأن 7,5% وهي أقل نسبة سجلت وكانت لغير موافق بشدة و15% لغير موافق، محايد 10%، موافق 45%، موافق بشدة 22,5% وهذا بانحراف معياري 1,215 ومتوسط حسابي 3.60.

واخر عبارة (13) تنص على تشارك الوكالة ف مختلف المعارض (المناسبات) السياحية وكانت بمتوسط حسابي ومجمل الاستجابات نلاحظ أنها متقاربة حيث غير موافق بشدة 10% وهي أقل نسبة تفوقها لغير موافق 15% محايد وموافق بشدة بنسبتين متساويتين 22,5% وموافق 30% والتي سجلت كأعلى نسبة استجابة، بانحراف معياري 1.277

جدول رقم (9): بعد التوزيع

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
14	تحتوي الوكالة على موقع انترنت بعرض جميع المعلومات	3	0	2	19	16	4,13	1,067
	النسبة	7,5%	0	5%	47,5%	40%		

								والخدمات المتوفرة	
1,131	3,55	7	19	5	7	2	التكرار	ساعات عمل الوكالة مناسبة للزبائن	15
		%17,5	%47,5	%12,5	%17,5	%5	النسبة		
1,081	3,40	5	17	9	7	2	التكرار	موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول اليه	16
		%12,5	%42,5	%22,5	%17,5	%5	النسبة		
1,062	3,48	6	16	11	5	2	التكرار	يتوزع الموظفون في مكاتب تقديم الخدمة في الوكالة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة	17
		%15	%40	%27,5	%12,5	%5	النسبة		

من خلال الجدول (9) الذي بوضح بعد لتوزيع والذي يضم أربعة عبارات : العبارة: (14) تقول :  
تحتوي الوكالة على موقع انترنت بعرض جميع المعلومات والخدمات المتوفرة فكانت الاستجابات متباينة  
حيث كانت نسبة غير موافق بشدة 7.5% وانعدام التكرارات لغير موافق ثم 5% لمحايد ، 47.5%  
لموافق وهي ذات أكبر نسبة ثم موافق بشدة بنسبة 40% و بمتوسط حسابي للعبارة 4.13 و انحراف  
معياري 1.067.

أما العبارة (15) ساعات عمل الوكالة المناسبة للزبائن ولقد كانت غير موافق بشده بنسبه 5%، و17.5% لغير موافق، و12.5% لمحايد و17.5% لموافق بشده، واعلى نسبه مئوية كانت لي موافق بنسبه 47.5% ولقد كان المتوسط لحسابي لهذه العبارة 3.55 وانحراف معياري 1.131.

اما بالنسبة لموقع الوكالة مناسب وسائل الوصول اليه فكانت معظم استجابات عينة الدراسة لموافق بنسبة 42.5% أما 22.5% كانت لمحايد و17.5% كانت لغير موافق أما نسبة 5% كانت لغير موافق بشده و12.5% لموافق بشده وكان انحراف المعياري لهذه العبارة هو 1.081 أما بالنسبة لمتوسط الحسابي 3.40.

بالنسبة للعبارة (17) التي تقول بأن يتوزع الموظفون في مكاتب تقديم الخدمة في الوكالة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة بمتوسط حسابي 3،48 وبأكبر نسبة 40% لموافق تليها 27.5% لمحايد و12.5% لغير موافق، و15% موافق بشده و5% لغير موافق بشده، أما الانحراف المعياري 1،062.

جدول رقم (10): بعد العنصر البشري مقدم الخدمة

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
18	موظفو الوكالة لديهم الخبرة الكافية في مجال التواصل مع العملاء وترويج	5	1	9	16	9	3،58	1،238
	التكرار النسبة	12،5%	2،5%	22،5%	40%	22،5%		

								المنتجات والخدمات	
1,010	3,43	5	16	11	7	1	التكرار	عدد الموظفين في الوكالة والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافيا	19
		%12,5	%40	%27,5	%17,5	%2,5	النسبة		
1,181	3,70	11	15	8	3	3	التكرار	تقدم الوكالة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالانضباط والاعتدال والهيئة الحسنة	20
		%27,5	%37,5	%20	%7,5	%7,5	النسبة		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا بعد العنصر البشري مقدم الخدمة حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 3,70 خاص بالعبارة (20) الخاصة بتقديم الوكالة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالانضباط والاعتدال والهيئة الحسنة حيث نجد 7,5% غير موافق بشدة وغير موافق، 20% لموافق، 37,5% موافق و27,5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة قدر ب 1.181

وثاني متوسط حسابي مسجل 3.58 خاص بالعبرة (18) التي تنص على أن موظفو الوكالة لديهم الخبرة الكافية في مجال التواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات حيث نجد 12,5% غير موافق بشدة، 2,5% غير موافق و22.5% محايد، موافق 40%، 22.5% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 1.238

ثالث اخر متوسط حسابي لهاذا البعد كان للعبرة (19) التي تنص على عدد الموظفين في الوكالة والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافيا 3.43 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 2.5% غير موافق بشدة، 17.5% غير موافق، محايد 27.5%، 40% موافق، 12.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبرة 1.010.

جدول رقم (11): بعد البيئة المادية

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
21	تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية	3	5	5	14	13	3,73	1,261
		%7,5	%12,5	%12,5	%35	%32		
22	تتوفر الوكالة على مواقف آمنة ومناسبة للسيارات	2	16	5	11	6	3,08	1,228
		%5	%40	%12,5	%27,5	%15		
23	تتوفر الوكالة على تجهيزات حديثة	3	3	6	14	14	3,83	1,217
		%7,5	%7,5	%15	%35	%35		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 3,83 خاص بالعبارة (23) الخاصة بتوفر الوكالة على تجهيزات حديثة حيث نجد 7,5% غير موافق بشدة وغير موافق، 15% لموافق، 35% لموافق وموافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة قدر ب 1.217

وثاني متوسط حسابي مسجل 3.73 خاص بالعبارة (21) التي تنص على تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية حيث نجد 7,5% غير موافق بشدة، 12,5% غير موافق ومحايد، موافق 35%، 32% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 1.261

ثالث اخر متوسط حسابي لهاذا البعد كان للعبارة (22) التي تنص على تتوفر الوكالة على مواقف آمنة ومناسبة للسيارات 3.08 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 5% غير موافق بشدة، 40% غير موافق وهي اعلى نسبة، محايد 12,5%، 27,5% موافق، 15% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة 1,228.

جدول رقم (12): بعد عملية تقديم الخدمة

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
24	تعمل الوكالة على استطلاع رأي زبائنها حول الخدمة المقدمة	0	6	4	14	16	4,00	1,062
		0	15%	10%	35%	40%		
25	يحصل الزبائن على الخدمات في أي زمان وبأسرع وقت ممكن	3	8	8	14	7	3,35	1,210
		7,5%	20%	20%	35%	17,5%		

1,118	3,93	14	16	5	3	2	التكرار	تعدت الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الأنترنت	26
		%35	%40	%12,5	%7,5	%5	النسبة		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.00 خاص بالعبارة (24) الخاصة بعمل الوكالة على استطلاع رأي زبائنها حول الخدمة المقدمة حيث نجد 0% غير موافق بشدة و 15% غير موافق، 35% لموافق، 35% لموافق، و 40% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة قدر ب 1,062

وثاني متوسط حسابي مسجل 3,93 خاص بالعبارة (26) التي تنص على الاعتماد الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الأنترنت حيث نجد 5% غير موافق بشدة، 7.5% غير موافق و 12.5% محايد، موافق 40%، 35% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 1.118

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (25) التي تنص على حصول الزبائن على الخدمات في أي زمان وبأسرع وقت ممكن 3.35 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 7.5% غير موافق بشدة، 20% غير موافق ومحايد، 35% موافق، 17.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة 1.210.

ثالثاً: استجابات المبحوثين حول محور جودة الخدمة السياحية

جدول رقم (13) بعد الموثوقي

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
27	الشعور بالأمان عند التعامل مع الوكالة	0	2	4	23	11	4,08	0,764
	النسبة	%0	%5	%10	%57,5	%27,5		
28	يتصف موظفو الوكالة بالأدب والتهذيب	0	3	6	24	7	3,88	0,791
	النسبة	0	%7,5	%15	%60	%17,5		
29	هناك المام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف تساؤلاتنا	3	5	13	16	3	3,28	1,037
	النسبة	%7,5	%12,5	%32,5	%40	%7,5		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.08 خاص بالعبارة (27)

الخاصة الشعور بالأمان عند التعامل مع الوكالة حيث نجد 0% غير موافق بشدة و5% غير موافق، 10% لمحايد، 57.5% لموافق و27.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة قدر ب 0.764

وثاني متوسط حسابي مسجل 3،88 خاص بالعبارة (28) التي تنص على يتصف موظفو الوكالة بالأدب والتهذيب حيث نجد 0% غير موافق بشدة، 7.5% غير موافق و15% محايد، موافق 60% وهي أعلى نسبة، 17.5% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 0.791

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (29) التي تنص الالمام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف تساؤلاتنا 3.28 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 7.5% غير موافق بشدة، 12.5% غير موافق ومحايد 32.5%، 40% موافق، 7.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة 1.037.

جدول رقم ( 14 ) بعد الاعتمادية

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
30	تتوافق الخدمات السياحية المقدمة مع غاياتي واحتياجاتي	1	6	6	15	12	3،78	1،121
	النسبة	2،5%	15%	15%	37،5%	30%		
31	الموظفون في الوكالة على معرفة بطريقة تقديم الخدمة	0	4	9	22	5	3،70	0،823
	النسبة	0	10%	22،5%	55%	12،5%		

								وبالشكل الصحيح	
0,961	3,50	5	16	15	2	2	التكرار	عند مواجهة أي مشكلة فإنه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام وصدق	32
		%12,5	%40	%37,5	%5	%5	النسبة		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نسجل متوسطات حسابية متقاربة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد الاعتمادية حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 3.78 خاص بالعبارة (30) الخاصة بتوافق الخدمات السياحية المقدمة مع غاياتي واحتياجاتي حيث نجد 2.5% غير موافق بشدة و 15% غير موافق، 15% لمحايد، 37.5% لموافق و 30% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة قدر ب 1.121

وثاني متوسط حسابي مسجل 3,70 خاص بالعبارة (31) التي تنص على الموظفون في الوكالة على معرفة بطريقة تقديم الخدمة وبالشكل الصحيح حيث نجد 0% غير موافق بشدة، 10% غير موافق و 22.5% محايد، موافق 55% وهي أعلى نسبة، 12.5% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 0.832

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (32) التي تنص عند مواجهة أي مشكلة فإنه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام وصدق 3.50 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 5% غير موافق بشدة، 5% غير موافق ومحايد 37.5%، 40% موافق، 12.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة 0.961.

جدول رقم (15) بعد الاستجابة

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
33	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة على أكمل وجه	1	0	5	19	15	4,18	0,844
	التكرار	%2,5	0	%12,5	%47,5	%37,5		
34	يتم تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب	0	6	12	19	3	3,48	0,847
	النسبة	0	%15	%30	%47,5	%7,5		
35	موظفو الوكالة لا يتأخرون أبدا عن تلبية الطلبات	2	5	15	12	6	3,38	1,055
	النسبة	%5	%12,5	%37,5	%30	%15		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، فإننا نسجل متوسطات حسابية متقاربة مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد الاستجابة حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.18 خاص بالعبارة (33) الخاصة هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة على أكمل وجه حيث نجد 2.5% غير

موافق بشدة و0% غير موافق، 12.5% لمحايد، 47.5% لموافق و37.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة قدر ب 0.844

وثاني متوسط حسابي مسجل 3،70 خاص بالعبارة (34) التي تنص على تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب حيث نجد 0% غير موافق بشدة، 15% غير موافق و30% محايد، موافق 47.5% وهي أعلى نسبة، 7.5% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 0.847

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (35) التي تنص عند مواجهة أي مشكلة فإنه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام وصدق 3.38 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 5% غير موافق بشدة، 12.5% غير موافق ومحايد 37.5%، 30% موافق، 15% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبارة 1.055.

جدول رقم (16) بعد التعاطف

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
36	أشعر بأن الموظفين يولون الاهتمام الشخصي بالزبائن عند التعامل معهم	1	1	7	18	13	4،03	0،920
		2،5%	2،5%	17،5%	45%	32،5%		
37	الخدمات المقدمة من قبل الوكالة	0	5	15	15	5	3،50	0،877
		0	12،5%	37،5%	37،5%	12،5%		

								تلمي احتياجاتي الشخصية	
1,230	3,23	7	10	12	7	4	التكرار	38	موظفو الوكالة في سعي دائم لمعرفة احتياجاتي ومتطلباتي
		%17,5	%25	%30	%17,5	%10	النسبة		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، فإننا نسجل متوسطات حسابية متقاربة مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد التعاطف حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.03 خاص بالعبرة (36) الخاصة بشعور بأن الموظفين يولون الاهتمام الشخصي بالزبائن عند التعامل معهم حيث نجد 2.5% غير موافق بشدة و 2.5% غير موافق، 17.5% لمحايد، 45% لموافق و 32.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبرة قدر ب 0.920

وثاني متوسط حسابي مسجل 3,50 خاص بالعبرة (37) التي تنص على "الخدمات المقدمة من قبل الوكالة تلمي احتياجاتي الشخصية" حيث نجد 0% غير موافق بشدة، 12.5% غير موافق و 37.5% محايد، موافق 37.5% وهي أعلى نسبة، 12.5% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 0.877

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبرة (38) التي تنص على "موظفو الوكالة في سعي دائم لمعرفة احتياجاتي ومتطلباتي" 3.23 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 10% غير موافق بشدة، 17.5% غير موافق ومحايد 30%، 25% موافق، 17.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبرة 1.230.

جدول رقم (17) بعد الملموسية

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
39	المظهر الداخلي والخارجي لمرافق الوكالة جذاب وملائم	1	1	7	15	16	4,10	0,955
		%2,5	%2,5	%17,5	%37,5	%40		
40	مقدمو الخدمة على مستوى الوكالة يعتنون بمظهرهم الخارجي	1	1	9	21	8	3,85	0,864
		%2,5	%2,5	%22,5	%52,5	%20		
41	تتوفر الوكالة على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة	4	5	8	16	7	3,43	1,217
		%10	%12,5	%20	%40	%17,5		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، فإننا نسجل متوسطات حسابية متقاربة مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد الملموسية حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.10 خاص بالعبرة (39) الخاصة بالمظهر الداخلي والخارجي لمرافق الوكالة جذاب وملائم حيث نجد 2.5% غير موافق بشدة و 2.5% غير موافق، 17.5% لمحايد، 37% لموافق و 40% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبرة قدر ب 0.955

وثاني متوسط حسابي مسجل 3،85 خاص بالعبرة (40) التي تنص على " مقدمو الخدمة على مستوى الوكالة يعنون بمظهرهم الخارجي " حيث نجد 2.5% غير موافق بشدة، 2.5% غير موافق و 22.5% محايد، موافق 52.5% وهي أعلى نسبة، 20% موافق بشدة. بانحراف معياري قدر ب 0.864 ثالث اخر متوسط حسابي لهاذا البعد كان للعبرة (41) التي تنص على توفر الوكالة على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة 3.43 حيث كانت الاستجابات متفاوتة 10% غير موافق بشدة، 12.5% غير موافق ومحايد 20%، 40% موافق، 17.5% موافق بشدة. بانحراف معياري للعبرة 1.217.

رابعاً: نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (18): معاملات ارتباط بيرسون بعد المنتج السياحي وجودة الخدمة السياحية

المنتج السياحي	الموثوقية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الملموسية		
1	,355*	0,222	0,096	0,105	0,071	معامل الارتباط بيرسون	المنتج السياحي
,355*	1	,346*	0,214	0,159	0,215	معامل الارتباط بيرسون	الموثوقية
0,222	,346*	1	,555**	,644**	0,184	معامل الارتباط بيرسون	الاعتمادية
0,096	0,214	,555**	1	0,206	0,232	معامل الارتباط بيرسون	الاستجابة
0,105	0,159	,644**	0,206	1	0,244	معامل الارتباط بيرسون	التعاطف
0,071	0,215	0,184	0,232	0,244	1	معامل الارتباط بيرسون	الملموسية

بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد المنتج السياحي وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط\*355,  
-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد المنتج السياحي وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط 0,222

تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد المنتج السياحي وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط 0,096

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد المنتج السياحي وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط 0,105  
-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد المنتج السياحي وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط 0,071

و بذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية الأولى و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين المنتج السياحي وجودة الخدمة السياحية بأبعادها قد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين ضعيفة وضعيفة جدا في الغالب.

جدول رقم (19): معاملات ارتباط بيرسون بعد التسعير وجودة الخدمة السياحية

الملموسية	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الموثوقية	التسعير		
0,299	0,075	,385*	0,245	,414**	1	معامل الارتباط بيرسون	التسعير
0,215	0,159	0,214	,346*	1	,414**	معامل الارتباط بيرسون	الموثوقية

0,184	,644**	,555**	1	,346*	<b>0,245</b>	معامل الارتباط بيرسون	الاعتمادية
0,232	0,206	1	,555**	0,214	<b>,385*</b>	معامل الارتباط بيرسون	الاستجابة
0,244	1	0,206	,644**	0,159	<b>0,075</b>	معامل الارتباط بيرسون	التعاطف
1	0,244	0,232	0,184	0,215	<b>0,299</b>	معامل الارتباط بيرسون	الملموسية

بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التسعير وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط **\*414**,

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد التسعير وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط **0,245**

تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التسعير وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط **\*385**,

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد التسعير وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط **0,075**

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد التسعير وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط **0,299**

و بذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية الثانية و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد التسعير وجودة الخدمة السياحية حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين ضعيفة ومتوسطة بين ابعاد الدراسة في الغالب .

جدول رقم (20): معاملات ارتباط بيرسون بعد الترويج وجودة الخدمة السياحية

الملموسية	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الموثوقية	الترويج		
0,174	0,202	0,182	0,268	0,216	1	معامل الارتباط بيرسون	الترويج
0,215	0,159	0,214	,346*	1	0,216	معامل الارتباط بيرسون	الموثوقية
0,184	,644**	,555**	1	,346*	0,268	معامل الارتباط بيرسون	الاعتمادية
0,232	0,206	1	,555**	0,214	0,182	معامل الارتباط بيرسون	الاستجابة
0,244	1	0,206	,644**	0,159	0,202	معامل الارتباط بيرسون	التعاطف
1	0,244	0,232	0,184	0,215	0,174	معامل الارتباط بيرسون	الملموسية

بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها  
الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط 0,216

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين الترويج وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط  
0,268

تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط 0,182

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط 0,202

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل  
الارتباط 0,174

و بذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية الثالثة و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً  
بين بعد الترويج وجودة الخدمة السياحية بأبعادها حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية  
ضعيفة في الغالب .

جدول رقم (21): معاملات ارتباط بيرسون بعد التوزيع وجودة الخدمة السياحية

الملموسية	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الموثوقية	التوزيع		
0,090	,480**	,555**	,580**	0,086	1	معامل الارتباط بيرسون	التوزيع
0,215	0,159	0,214	,346*	1	0,086	معامل الارتباط بيرسون	الموثوقية

0,184	,644**	,555**	1	,346*	,580**	معامل الارتباط بيرسون	الاعتمادية
0,232	0,206	1	,555**	0,214	,555**	معامل الارتباط بيرسون	الاستجابة
0,244	1	0,206	,644**	0,159	,480**	معامل الارتباط بيرسون	التعاطف
1	0,244	0,232	0,184	0,215	0,090	معامل الارتباط بيرسون	الملموسية

بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد التوزيع وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط  $0,086$

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط  $,580^{**}$

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط  $,555^{**}$

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط  $,480^{**}$

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد التوزيع وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط  $0,090$

و بذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية الرابعة و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين بعد التوزيع وجوده الخدمة السياحية بأبعادها حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين متوسطة وضعيفة جدا على العموم.

جدول رقم (22): معاملات ارتباط بيرسون بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وجوده الخدمة السياحية

العنصر البشري مقدم الخدمة	الموثوقية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الملموسية
العنصر البشري مقدم الخدمة	معامل الارتباط بيرسون	1	0,291	0,326*	0,305
الموثوقية	معامل الارتباط بيرسون	0,291	1	0,159	0,215
الاعتمادية	معامل الارتباط بيرسون	0,326*	0,346*	1	0,184
الاستجابة	معامل الارتباط بيرسون	0,357*	0,214	0,555**	0,232
التعاطف	معامل الارتباط بيرسون	0,326*	0,159	0,644**	0,244
الملموسية	معامل الارتباط بيرسون	0,305	0,215	0,232	1

بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الموثوقية و قدر معامل الارتباط 0,291

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدّر معامل الارتباط  $0,326^*$

تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الاستجابة وقدّر معامل الارتباط  $0,357^*$

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد التعاطف وقدّر معامل الارتباط  $0,326^*$

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدّر معامل الارتباط  $0,305$

وبذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية الخامسة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وجودة الخدمة السياحية بأبعادها حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية ضعيفة في الغالب.

جدول رقم (23): معاملات ارتباط بيرسون بعد البيئة المادية وجودة الخدمة السياحية

الملموسية	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الموثوقية	البيئة المادية		
0,230	,389*	0,214	,425**	0,082	1	معامل الارتباط بيرسون	البيئة المادية
0,215	0,159	0,214	,346*	1	0,082	معامل الارتباط بيرسون	الموثوقية
0,184	,644**	,555**	1	,346*	,425**	معامل الارتباط بيرسون	الاعتمادية

0,232	0,206	1	,555**	0,214	<b>0,214</b>	معامل الارتباط بيرسون	الاستجابة
0,244	1	0,206	,644**	0,159	<b>,389*</b>	معامل الارتباط بيرسون	التعاطف
1	0,244	0,232	0,184	0,215	<b>0,230</b>	معامل الارتباط بيرسون	الملموسية

بمعالجة البيانات واستخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد البيئة المادية وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط **0,082**

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد البيئة المادية وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط **,425\*\***

تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد البيئة المادية وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط **0,214**

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد البيئة المادية وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط **,389\***

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد البيئة المادية وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط **0,230**

وبذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية السادسة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين بعد البيئة المادية وجودة الخدمة السياحية بأبعادها قد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين ضعيفة ومتوسطة

جدول رقم (24): معاملات ارتباط بيرسون عملية تقديم الخدمة وجودة الخدمة السياحية

عملية تقديم الخدمة	الموثوقية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الملموسية		
معامل الارتباط بيرسون	0,128	,541**	0,297	,559**	-0,053	عملية تقديم الخدمة	
معامل الارتباط بيرسون	0,128	,346*	0,214	0,159	0,215	الموثوقية	
معامل الارتباط بيرسون	,541**	,346*	1	,644**	0,184	الاعتمادية	
معامل الارتباط بيرسون	0,297	,555**	1	0,206	0,232	الاستجابة	
معامل الارتباط بيرسون	,559**	,644**	0,206	1	0,244	التعاطف	
معامل الارتباط بيرسون	-0,053	0,184	0,232	0,244	1	الملموسية	

بمعالجة البيانات واستخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين عملية تقديم الخدمة وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط  $0,128$

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين عملية تقديم الخدمة وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط  $0,541^{**}$

تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين عملية تقديم الخدمة وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط  $0,297$

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين عملية تقديم الخدمة وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط  $0,559^{**}$

-تبين وجود علاقة عكسية ضعيفة بين بعد المنتج السياحي وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط  $-0,053$

وبذلك يمكننا القول بأن الفرضية الجزئية السابعة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين عملية تقديم الخدمة وجودة الخدمة السياحية بأبعادها أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية تراوحت بين ضعيفة ومتوسطة.

#### خامسا: النتائج العامة للدراسة

يمكن تقسيم النتائج العامة للدراسة إلى مايلي:

#### أولا : استجابات المبحوثين حول محور التسويق السياحي

##### (1) نتائج بعد المنتج السياحي

كانت جل نتائج البعد المنتج السياحي ضعيفة حيث كان أكبر متوسط حسابي قدر ب  $3.98$  يخص العبارة (1) والتي تنص على توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون وراحته أما ثاني متوسط الحسابي مسجل للعبارة (2) التي تخص بتقديم الوكالة السياحية خدمات متنوعة قدر ب  $3.68$  أما بالنسبة للعبارة (4) التي تقول إن يتحصل السائح على خدمات في أسرع سجلت متوسط حسابي قدر ب  $3.40$  و هي معدلات متوسطة أما باقي العبارات فقد حصلت على معدلات ضعيفة حسب استجابات المبحوثين حول عبارة هذا البعد.

**(2) نتائج بعد التسعير**

كانت جل نتائج بعد التسعير متوسطة حيث كان أكبر متوسط حسابي قدر بـ4.05 يخص العبارة (6) والتي تنص على بأن هناك مواسم لتخفيض ورفع أسعار الخدمات أما ثاني متوسط الحسابي مسجل للعبارة (8) التي قدر توفر الوكالة خدمات بأسعار منافسة للسوق بـ3.53 و هي معدلات متوسطة أما باقي العبارات فقد حصلت على معدلات ضعيفة حسب استجابات المبحوثين حول عبارة هذا البعد.

**(3) نتائج بعد الترويج**

كانت جل نتائج بعد التسعير متوسطة حيث كان أكبر متوسط حسابي قدر بـ3.95 يخص العبارة (9) والتي تنص بأن توزيع مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات الوكالة أما ثاني متوسط الحسابي مسجل للعبارة (11) التي تنص توجد لوحات ارشادية تقود الى موقع الوكالة المتوسط الحسابي 3.83

و هي معدلات متوسطة

**(4) نتائج بعد التوزيع**

كانت جل نتائج بعد التسعير متوسطة حيث كان أكبر متوسط حسابي قدر بـ4.13 يخص العبارة (14) والتي تنص تحتوي الوكالة على موقع انترنت بعرض جميع المعلومات والخدمات المتوفرة أما ثاني متوسط الحسابي مسجل للعبارة (15) التي تنص ساعات عمل الوكالة المناسبة للزبائن المتوسط الحسابي 3.83 و هي معدلات متوسطة أما باقي العبارات فقد حصلت على معدلات ضعيفة حسب استجابات المبحوثين حول عبارة هذا البعد.

**(5) نتائج بعد العنصر البشري مقدم الخدمة**

حول عبارات هذا البعد العنصر البشري مقدم الخدمة نسجل أعلى متوسط حسابي 3،70 خاص بالعبرة (20) الخاصة بتقديم الوكالة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالانضباط والاعتدال والهيئة الحسنة

وثاني متوسط حسابي مسجل 3.58 خاص بالعبرة (18) التي تنص على أن موظفو الوكالة لديهم الخبرة الكافية في مجال التواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبرة (19) التي تنص على عدد الموظفين في الوكالة والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافيا 3.43

**(6) نتائج بعد البيئة المادية**

نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 3،83 خاص بالعبرة (23) الخاصة بتوفر الوكالة على تجهيزات حديثة

وثاني متوسط حسابي مسجل 3.73 خاص بالعبرة (21) التي تنص على تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبرة (22) التي تنص على تتوفر الوكالة على مواقف آمنة ومناسبة للسيارات 3.08

**(7) نتائج بعد عملية تقديم الخدمة**

نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.00 خاص بالعبرة (24) الخاصة بعمل الوكالة على استطلاع رأي

زبائنها حول الخدمة المقدمة

وثاني متوسط حسابي مسجل 3،93 خاص بالعبارة (26) التي تنص على الاعتماد الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الأنترنت

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (25) التي تنص على حصول الزبائن على الخدمات في أي زمان وبأسرع وقت ممكن 3.35

### (8) نتائج بعد الموثوقية

نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.08 خاص بالعبارة (27) الخاصة الشعور بالأمان عند التعامل مع الوكالة

وثاني متوسط حسابي مسجل 3،88 خاص بالعبارة (28) التي تنص على يتصف موظفو الوكالة بالأدب والتهذيب

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (29) التي تنص الالمام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف تساؤلاتنا 3.28

### (9) نتائج بعد الاعتمادية

نسجل متوسطات حسابية متقاربة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد الاعتمادية حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 3.78 خاص بالعبارة (30) الخاصة بتوافق الخدمات السياحية المقدمة مع غاياتي واحتياجاتي

وثاني متوسط حسابي مسجل 3،70 خاص بالعبارة (31) التي تنص على الموظفون في الوكالة على معرفة بطريقة تقديم الخدمة وبالشكل الصحيح

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (32) التي تنص عند مواجهة أي مشكلة فإنه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام وصدق 3.50

**(10) نتائج بعد الاستجابة**

تم تسجل متوسطات حسابية متقاربة مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد الاستجابة حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.18 خاص بالعبارة (33) الخاصة هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة على أكمل وجه

وثاني متوسط حسابي مسجل 3,48 خاص بالعبارة (34) التي تنص على تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (35) التي تنص عند مواجهة أي مشكلة فإنه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام وصدق 3.38

**(11) نتائج بعد التعاطف**

فإننا نسجل متوسطات حسابية متقاربة مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد التعاطف حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.03 خاص بالعبارة (36) الخاصة بشعور بأن الموظفين يولون الاهتمام الشخصي بالزبائن عند التعامل معهم

وثاني متوسط حسابي مسجل 3,50 خاص بالعبارة (37) التي تنص على "الخدمات المقدمة من قبل الوكالة تلبي احتياجاتي الشخصية"

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبارة (38) التي تنص على "موظفو الوكالة في سعي دائم لمعرفة احتياجاتي ومتطلباتي" 3.23

**(12) نتائج بعد الملموسية**

نسجل متوسطات حسابية متقاربة مرتفعة ومتوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات بعد الملموسية حيث نسجل أعلى متوسط حسابي 4.10 خاص بالعبارة (39) الخاصة بالمظهر الداخلي والخارجي لمرافق الوكالة جذاب وملائم

وثاني متوسط حسابي مسجل 3,85 خاص بالعبرة (40) التي تنص على " مقدمو الخدمة على مستوى الوكالة يعتنون بمظهرهم الخارجي

ثالث اخر متوسط حسابي لهذا البعد كان للعبرة (41) التي تنص على توفر الوكالة على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة 3.43

ثانيا : نتائج العلاقة بين ابعاد الدراسة

### 1. نتائج الفرضية الجزئية الأولى

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة المنتج السياحي وجودة الخدمة السياحية بأبعادها عددا من النتائج:

-تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد المنتج السياحي وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط\*355,

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد المنتج السياحي وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر

معامل الارتباط 0,222

تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد المنتج السياحي وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط

0,096

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد المنتج السياحي وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط 0,105

-تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد المنتج السياحي وبعد الملموسية في الخدمة السياحية

وقدر معامل الارتباط 0,071

وبالتالي اثبتت النتائج بأن الفرضية الجزئية الأولى و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين المنتج السياحي وجودة الخدمة السياحية بأبعادها قد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين ضعيفة وضعيفة جدا في الغالب .

## 2. نتائج الفرضية الجزئية الثانية

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بين بعد التسعير وجودة الخدمة السياحية بأبعادها عددا من النتائج:

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التسعير وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط **0,414\***,
- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد التسعير وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط **0,245**
- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التسعير وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط **0,385\***,
- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد التسعير وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط **0,075**
- -تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد التسعير وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط **0,299**

وبالتالي اثبتت النتائج بأن: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين بعد التسعير وجودة الخدمة السياحية حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية بين ضعيفة ومتوسطة بين ابعاد الدراسة في الغالب.

## 3. نتائج الفرضية الجزئية الثالثة

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بين بعد الترويج وجودة الخدمة السياحية بأبعادها عددا من النتائج:

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط 0,216
- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين الترويج وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر معامل

## الارتباط 0,268

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط 0,182
- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط 0,202
- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد الترويج وبعد الملموسية في الخدمة السياحية وقدر

## معامل الارتباط 0,174

وبالتالي اثبتت النتائج بأن الفرضية الجزئية الثالثة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين بعد الترويج وجودة الخدمة السياحية بأبعادها حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط طردية ضعيفة في الغالب.

## 4. نتائج الفرضية الجزئية الرابعة

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بعد التوزيع وجودة الخدمة السياحية بأبعادها عددا من النتائج:

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد التوزيع وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط

0,086

- -تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية وقدر

معامل الارتباط  $0,580^{**}$

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط

$0,555^{**}$

- -تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد التوزيع وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط

$0,480^{**}$

- -تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد التوزيع وبعد الملموسية في الخدمة السياحية

وقدر معامل الارتباط 0,090

وبالتالي اثبتت النتائج ان الفرضية الجزئية الرابعة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة

إحصائيا بين بعد التوزيع وجودة الخدمة السياحية بأبعادها حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط

طردية بين متوسطة وضعيفة جدا على العموم.

### 5. نتائج الفرضية الجزئية الخامسة

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وجودة الخدمة السياحية بأبعادها

عددا من النتائج:

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الموثوقية وقدر معامل

الارتباط 0,291

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الاعتمادية في

الخدمة السياحية وقدر معامل الارتباط \*326,

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الاستجابة وقدر

معامل الارتباط \*357,

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد التعاطف وقدر معامل

الارتباط \*326,

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وبعد الملموسية في الخدمة

السياحية وقدر معامل الارتباط 0,305

وبالتالي اثبتت النتائج ان الفرضية الجزئية الخامسة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا

بين بعد العنصر البشري مقدم الخدمة وجودة الخدمة السياحية بأبعادها حيث أظهرت النتائج وجود علاقات

ارتباط طردية ضعيفة في الغالب.

#### 6. نتائج الفرضية الجزئية السادسة

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بعد البيئة المادية وجودة الخدمة السياحية بأبعادها عددا من

النتائج:

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد البيئة المادية وبعد الموثوقية وقدر معامل الارتباط

0,082

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد البيئة المادية وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية

وقدر معامل الارتباط  $0,425^{**}$

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد البيئة المادية وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط

0,214

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد البيئة المادية وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط

$0,389^*$

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين بعد البيئة المادية وبعد الملموسية في الخدمة السياحية

وقدر معامل الارتباط 0,230

وبالتالي اثبتت النتائج ان الفرضية الجزئية السادسة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة

إحصائيا بين بعد البيئة المادية وجودة الخدمة السياحية بأبعادها قد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط

طردية بين ضعيفة ومتوسطة.

#### 7. نتائج الفرضية الجزئية السابعة

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة تقديم الخدمة وجودة الخدمة السياحية بأبعادها عددا من النتائج:

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين عملية تقديم الخدمة وبعد الموثوقية وقدر معامل

الارتباط  $0,128$

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين عملية تقديم الخدمة وبعد الاعتمادية في الخدمة السياحية

وقدر معامل الارتباط  $0,541^{**}$

- تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين عملية تقديم الخدمة وبعد الاستجابة وقدر معامل الارتباط

$0,297$

- تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين عملية تقديم الخدمة وبعد التعاطف وقدر معامل الارتباط

$0,559^{**}$

- تبين وجود علاقة عكسية ضعيفة بين بعد المنتج السياحي وبعد الملموسية في الخدمة السياحية

وقدر معامل الارتباط  $-0,053$

وبالتالي اثبتت النتائج ان بأن الفرضية الجزئية السابعة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة

إحصائياً بين عملية تقديم الخدمة وجودة الخدمة السياحية بأبعادها أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط

طردية تراوحت بين ضعيفة ومتوسطة.

---

خاتمة

---

شهد القطاع السياحي تطورات سريعة و مستمرة و التي تعكس مدى أهمية هذا القطاع الذي اصبح يشكل اليوم اكبر صناعة في العالم ، بعدما كانت عبارة عن نشاط بسيط تعني التنقل من مكان الى اخر للبحث عن الرزق و الامن و طلب العلم ، حيث تطورت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة الاستقرار الأمني و التطور التكنولوجي ، ومن بين الأسباب و التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات السياحية اليوم ، مدى قدرتها على التأقلم مع التقنيات و مسابرة التحولات التي يشهدها العالم من حولنا ، و لعل ابرز هذه التحولات على الاطلاق.

ظاهرة العولمة، و هكذا كان لازما على المؤسسة السياحية التأقلم مع هذا الوضع الجديد.

و في هذا السياق يلعب التسويق السياحي دورا حيويا في تعزيز الجذب السياحي و زيادة عدد الزوار باستخدام استراتيجيات التسويق المبتكرة و الفعالة ، يمكن للوجهات السياحية ان تبرز ميزتها الفريدة و تصل الى جمهور أوسع، ان التسويق السياحي لا تقتصر فقط على الترويج للمعالم و الأماكن ، بل يمتد ليشتمل تعزيز الهوية الثقافية، و التراثية للوجهة ، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الحملات الاعلانية المدروسة ، يمكن تحسين صورة الوجهة السياحية وزيادة الاقبال عليها ، مما يعزز من النمو الاقتصادي و يضمن استدامة هذا القطاع الحيوي، و بعد عرض تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها و من خلال قراءة الشواهد الإحصائية فيما يخص ابعاد و متغيرات الدراسة لخصت الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها فيما يلي :

- ان للسياحة أهمية بالغة فهي قطاع انتاجي اجتماعي يلعب دورا هاما في زيادة الدخل القومي

و زيادة فرص التشغيل

- التسويق السياحي عملية يمكن من خلالها تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين تنوع وجودة المنتج السياحي و جودة الخدمة السياحية

المقدمة للعملاء.

#### الاقتراحات:

- العمل على تسويق المنتج السياحي عن طريق مختلف وسائل الاعلام المختلفة، كشبكة الانترنت،

الإذاعة المحلية، التظاهرات المختلفة، الجمعيات السياحية المختلفة، وتوسيع نطاق التسويق

السياحي بإقامة الملتقيات والمؤتمرات لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن

- تقديم خدمات إضافية مجانية كالطبولات

- قيام الوكالة بمضاعفة اهتمامها في مجال تطوير جودة الخدمات السياحية سواء على المستوى

الداخلي والخارجي

- العمل على استبدال الوكالة بوكالة تكون أكبر حجم وكذا تتوفر على مواقف سيارات

- تخصص جزء من الميزانية تخصيصها التحسين جودة مختلف الخدمات السياحية

- وضع لوحات ارشادية نقود الى موقع الوكالة من اجل ان يسهل الوصول اليها

- ضرورة التقيد بمعايير الجودة و الالتزام بها

---

# قائمة المراجع

---

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الموسوعات

1. مجموعة علماء و اكاديميين روس اشرف م.روز نتال و . بردينة الموسوعة الفلسفية ، ترجمة

سمير كرم ، دار الطلعية ، بيروت ، 1981

#### ثانياً: المعاجم

1. جمال عبد الناصر المعجم الاقتصادي ، ط1، (عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع 2002)

2. ر.بودن و بوريكو ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ترجمة سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعية

، الجزائر ، 1988

3. زيدي عبودي معجم المصطلحات السياسية الفندقية ، ط1،(الأردن ، دار كنوز للمعرفة ،2006)

#### ثالثاً: الكتب

1. ابراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2001.

2. ابن المنظور ، لسان العرب ، ط1،مجلد1، دار صادر للطباعة و النشر ، بيروت ،2005

3. احمد جبر ، إدارة التسويق ، المفاهيم الاستراتيجية التطبيقات د ط ، المكتبة العصرية للنشر و

التوزيع ، مصر ، 2007.

4. احمد محمود مقابلة صناعة السياحة ، ط 1، دار الكنوز للمعرفة للنشر ، الأردن، 2007

5. ادهم وهيب مطر ، التسويق الفندقي بيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة ، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر د.ب، 2014
6. السعدي عصام ، الترويج و التسويق السياحي ، دار الرؤية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009
7. اياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2008.
8. الضمور هاني ، تسويق الخدمات ، د.ط، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، دس.
9. بشير العلاق ، ثقافة الخدمة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع الأردن ، 2009
10. بلحمير إبراهيم، أسس التسويق دط ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
11. تامر البكري ، إدارة التسويق اثراء للنشر و التوزيع ، ط 4 ، عمان ، الأردن ، 2010.
12. حميد الطائي بشير العلاق ، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي )، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009
13. خالد مقابلة علاء السرابي ، تسويق سياحي ، دط، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2001
14. د. فؤاد بن غضبان السياحة البيئية المستدامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
15. رضوان محمود العمر ، مبادئ التسويق الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005

16. رشيد زرواتي، التدريب على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الشهاب، ط1، 2002.
17. زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط2، دار الميسرة ، عمان ، 2009 .
18. زاكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006، .
19. زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الـراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1 2008، .
20. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، دط الإسكندرية 2010.
21. طارق عبد الفتاح الشريعي التسويق السياحي، التسويق الفندقي، دط مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
22. عبد الإله أبو عياش ، حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر 224. والتوزيع، الأردن، الطبعة 1 ، 2004.
23. عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق، دل دار الجامعة الجديدة ، ج 1 ، الإسكندرية، مصر، 2002.
24. علي فلاح الزغبى ، التسويق السياحي و الفندقي ، مدخل صياغة السياحة و الصناعة ، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع عمان ، 2013.

## قائمة المراجع

25. علي فلاح الزغبى ، التسويق السياحي ، و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات ، ط1، 2007
26. علي فلاح الزغبى ، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات ) الدار الجامعية ، مصر ، 1998
27. عصام حسن السعيدى، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراهية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
28. عصام حسن السعدي ، الدلالة و الارشاد السياحي ، دار الراهية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
29. غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، د.ب، 2008،
30. فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004،
31. مامون سليمان الداركة ، طارق شبلي ، الجودة في المنظمات السياحية دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط1، 2002
32. محمد الفاتح ، محمد بشير المغربي ، تسويق الخدمات السياحية د.ط، دار الخان للنشر و التوزيع ، ط1، (الأردن ، مؤسسة الوراق و التوزيع ، 2012)
33. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات ، ط 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع ز الطباعة ، الأردن ، 2010.
34. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

## قائمة المراجع

35. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
36. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، الأردن.
37. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي ، ط3 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2008.
38. محمد فريد صحن ، التسويق ( المفاهيم و الاستراتيجيات ) ، دار الجامعة ، مصر ، 1998
39. محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003
40. محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن
41. محففظ احمد ، جودة إدارة السامية ، دار وائل ، عمان ، الأردن، 2004
42. مروان السكر ، مختاران من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي ، الأردن.
43. مصطفى كافي وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
44. موفق عدنان عبد الجبار الحيمري و رامي الفلاح الطويل ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل ط1، دار الجامد للنشر و التوزيع عمان ، الأردن، 2016
45. لمياء السيد حفنى ، التسويق السياحي ، د/ط، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ظالاسكندرية، 2016.

46. ناجي معلا، رائف، توفيق أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005.

47. نعيم الطاهر سراب الباس ، مبادئ الساحة (سلسلة السياحة الغندقة) طبعة 1 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن 2001.

48. نعيم الطاهر ، مبادئ السياحة، ط2، (عمان ، دار الميسرة للنشر و التوزيع 2013)

49. هاني جامد الصمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 2002 .

50. يوسف جعفر سعادة ، التربية السياحية ، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ، 2000

رابعا : الرسائل الجامعية

رسائل الدكتوراه

1. اويس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية تيبازة نموذجاً " ، مذكرة

ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران

2015-2016،

2. السعيد بومعيزة ، اثر وسائل الاعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب . أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه ، قسم علوم الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2005-2006

3. خالد كراش "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003-2004
4. صالح بو عبد الله ، نماذج و طرقيات جودة الخدمة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، علوم اقتصادية وتجارية و علوم التسيير ، كلية الاقتصاد جامعة سطيف 1، الجزائر 2013-2014
5. ماي علي دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ، دراسة تجارية الجزائر ، تونس ن المغرب ، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص علوم تجارية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بوضياف المسيلة، 2018
- رسائل الماجستير:
1. برانجي ايمن ، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2008-2009
2. جواد رحاب ، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي ، مذكرة ماجستير ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2002
3. زهير بوعكريف ، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2011، 2012

4. عاصم رشاد محمد ، أبو فزع اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون و قيمة الزبون ، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة اعمال ، جامعة الشرق الأوسط -الأردن-2014
- خامسا : المجلات و الدوريات**
1. الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 25، جامعة محمد حيزر ، بسكرة ، 2012
2. خطايا امينة و لخلف عثمان ، اثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمة السياحية في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المجلد 12 ، العدد 2، جامعة مسيلة ، الجزائر، 2019
3. سعود وسيلة ، دور التسويق السياحي في دعن السياحة التونسية ، مجلة الابتكار و التسويق ، العدد 4، جامعة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية جامعة المسيلة ، العدد4، 2014
4. صبري عبد السميع ، الأسس العلمية لتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية ، مجلة جغرافيا المغرب ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2006 .
5. مسكين عبد الحفيظ ، د.ابراهيم هبد الرزاق، التسويق السياحي و سبل تفعيله لدعم و تنمية القطاع السياحي و سبل تفعيله لدعم و تنمية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017 .

6. صحراوي محمد تاج الدين ، الالبتى وسيلة ، الساحة في الجزائر و بين الواقع و المامول ، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ، العدد2، جامعة محمد حيضر ، بسكرة ، الجزائر ،2017
7. فرحات عباس ، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية ، مجلة الابتكار و التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة لمسيلا ، العدد 4 ، 2014
8. العابد سمير ، لعراف فايزة ، فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر ، 20/19 نوفمبر 2012
9. خلود وليد العكيلي ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف ، العدد 87- 2011
10. حسين كفيف ، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول التامية الهيئة المصرية للكتاب ، مصر ، 1991.
11. فراح رشيد بودلة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من الازمات القطاع السياحي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012،
12. فقير سامية ، لعروم محمد امين . واقع الاساثمار السياحي في الجزائر و تاثيره على السياحة الداخلية، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة في الجزائر ، جامعة اكلي محند اولحاجبا ، البويرة ، 2018/01/10
13. قطاف فيروز ، قطاف عقبة ، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي ، جامعة محمد خيضر ، ع 5 -2017

14. شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة

مدينة غرداية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات كلية

العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010.

15. عبد القادر هدير ، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية ، حالة الجزائر ، جامعة

الجزائر 3، 2010

16. عميش سميرة ، دور استراتيجيات الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري على

مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 جامعة فرحات عباس سطيف

سادسا: مواقع الانترنت

1. حسين إبراهيم عن العظيم : الاتصال الإنساني مفهومه و عناصر الأساسية موقع الجوار المتمدن

<http://www.alhiwar.org>

2. يوم 21:00 2018-04-08 <http://www.majin.com>

3. Phhip.rotler et b.dubois.marketing.11° edition pearson education ,paris,2004

4. Ahmed tessa:economie touristique et amégement du territoire opu .alger

5. Jean louis barma . marketing du tourisme de l'hotelloie troisiéme édition d'organisation,paris,2004

6. Parks(2017) wapus national par k of canada management plan.pamks canada.isb:978-0660-08995.

7. مؤرسف من الأصل في 13-10-2022 oclc :10282231076

---

# قائمة الملاحق

---

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم: العلوم الاجتماعية

جامعة 20 أو 195 سكيكدة

السنة: الثانية ماستر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تخصص: علوم الاعلام والاتصال

## استمارة الاستبيان

هذه استمارة استبيان و نرجو من خلالها جمع اراء عينة من ، قصد توظيفها في اطار علمي، يرمي الى محاولة انجاز مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال موضوعها "تأثير التسويق السياحي في تحسين جودة الخدمة السياحية.

لذلك نطلب من سيادتكم الإجابة على الأسئلة التي يحتويها هذا الاستبيان بكل صدق و نزهة و نحيطكم علما ان المعلومات التي ستدلون بها تبقى سرية و لا تستعمل الا في الاطار العلمي لهذه الدراسة.

الرجاء وضع علامة (X) امام الإجابة المختارة.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

تحت اشراف:

من اعداد الطالبتان:

1. علي بوسطر

رفيقة بلحجلة

رميسة بيزم.

السنة الجامعية 2023-2024

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  انثى

العمر:.....

المستوى الدراسي:.....

الوظيفة:.....

المحور الثاني :التسويق السياحي

درجة الموافقة					مضمون الفقرة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
<b>البعد الأول : المنتج السياحي</b>						
					توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون و راحته	1
					تقدم الوكالة السياحية خدمات متنوعة	2
					يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة	3
					يتحصل السائح على الخدمات في اسرع وقت	4
<b>البعد الثاني: التسعير</b>						
					تكلفة الخدمات المقدمة تتناسب مع جودتها	5
					هناك موسم لتخفيض او رفع أسعار الخدمات	6
					توفر الوكالة خدمات إضافية مجانية	7
					توفر الوكالة خدمات بأسعار منافسة للسوق	8

البعد الثالث: الترويج					
				9	توزع الوكالة مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدمات الوكالة
				10	تطرح الوكالة عروضاً و خصوصاً على خدماتها
				11	توجد لوحات ارشادية تقود الى موقع الوكالة
				12	تعرض ترويج الوكالة خدماتها من خلال وسائل الاعلام المختلفة
				13	تشارك الوكالة في مختلف المعارض(المناسبات) السياحية
البعد الرابع : التوزيع					
				14	تحتوي الوكالة على موقع انترنت يعرض جميع المعلومات و الخدمة المقدمة
				15	ساعات عمل الوكالة مناسبة للزبائن.
				16	موقع الوكالة مناسب و سهل الوصول اليه.
				17	يتوزع الموظفون في مكاتب تقديم الخدمة في الوكالة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة.
البعد الخامس: العنصر البشري مقدم الخدمة					
				18	موظفو الوكالة لديهم الخبرة الكافية في مجال التواصل مع العملاء و ترويج المنتجات و الخدمات
				19	عدد الموظفين في الوكالة و الذين يقدمون الخدمة يعتبر كافياً
				20	تقدم الوكالة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالانضباط و الاعتدال و الهيئة الحسنة

البعد السادس : البيئة المادية						
					21	تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة و كافية
					22	تتوفر الوكالة على مواقف امنة و مناسبة للسيارات
					23	تتوفر الوكالة على تجهيزات حديثة
البعد السابع : عملية تقديم الخدمة						
					24	تعمل الوكالة على استطلاع راي زبائنها حول الخدمة المقدمة
					25	يحصل الزبائن على الخدمات في أي زمان و بأسرع وقت ممكن
					26	تعتمد الوكالة على وسائل حديثة لتقديم الخدمة كالحجز عبر الانترنت

## المحور الثالث: جودة الخدمة السياحية

درجة الموافقة					الرقم	مضمون الفقرة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الأول : الموثوقية						
					27	الشعور بالأمان عند التعامل مع الوكالة
					28	يتضمن موظفو الوكالة بالأدب و التهذيب
					29	هناك المام شامل لدى الموظفين بالإجابة على مختلف تساؤلاتنا
البعد الثاني : الاعتمادية						
					30	تتوافق الخدمات السياحية المقدمة مع رغباتي و احتياجاتي
					31	الموظفون في الوكالة على معرفة بطريقة تقديم الخدمة و بالشكل الصحيح
					32	عند مواجهة أي مشكلة فانه يتم حل مشكلتي بكل اهتمام و صدق

## قائمة الملاحق

البعد الثالث : الاستجابة						
					33	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة على اكمل وجه
					34	يتم تقديم الخدمات بالدقة المطلوبة و في الوقت المناسب
					35	موظفو الوكالة لا يتأخرون ابدا عن تلبية الطلبات
المحور الرابع : التعاطف						
					36	
					37	
					38	
المحور الخامس: الملموسية						
					39	المظهر الداخلي و الخارجي لمرافق الوكالة جذاب و ملائم
					40	مقدمو الخدمة على مستوى الوكالة يعتنون بمظهرهم الخارجي
					41	تتوفر الوكالة على معدات و أدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université du 20 Août 1955-Skikda  
Faculté des Sciences Sociales et des  
Sciences Humaines  
Département des Sciences de  
l'information et de la communication



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة  
كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

سكيكدة في: 1.5.1.04.2024

إلى السيد: مكتبة محمد بن و كالة فنازي للسياحة و الأسفار

الموضوع: تقديم تسهيلات لانجاز مذكرة تخرج

في إطار ربط المؤسسة الجامعية بالمحيط الاجتماعي و الاقتصادي يشرفني أن أقدم إلى سيادتكم بهذا الطلب قصد تقديم تسهيلات للطلبة:

1. ....
2. تيسير رهنهم
3. ....
4. تاكيد رفقهم

حول موضوع:

تأثير التسويق السياحي على جودة الخدمة السياحية

من أجل جلب الموافقة الميدنية للتريض و تقديم المعلومات المتوفرة في حدود إمكانياتكم، و ذلك من تاريخ:

..... 16 / 10 / 2024 أي 15 / 05 / 2024

و نحن واثقون من مساعدتكم و اهتمامكم بالجامعة الجزائرية.

و في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات التقدير و الاحترام.

رئيس القسم:

أ. زغنون عبد الفتحي  
رئيس قسم علوم الإعلام و الاتصال

