



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريرج-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما بعد التدرج المتخصص

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال السياحية والفندقية

الموضوع:

دور التسويق السياحي الداخلي في تحسين أداء الوكالات

السياحية

دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار

إشراف الدكتور(ة)

◉ خميسي فايد

إعداد الطالب(ة):

◉ عبد الباقي شريفي

السنة الجامعية 2024/2023



شكر وعرهان

الحمد لله الذي لا تتم الأعمال إلا بمشيئته ولا تطيب الأيام إلا بذكره
ولا تطيب الدنيا إلا برحمته ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه ولا تطيب

الجنة إلا برويته

والصلاة والسلام على خير الخلق والأنام سيدنا وحبينا محمد صلى
الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه .

يطيب لي أن أتقدم بالشكر الوافر وعظيم عبارات الامتنان لأستاذنا
قايدى خمسي الذي غمرنا بوافر كرمه؛ بقبوله الإشراف على رسالتنا
ولم يدخر جهدا في توجيهنا وتصويب زلاتنا ولم يكتف علما .

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري إلى كل القائمين على هذا البحث وكل
من كان سندا لنا .



قال الله تعالى: ﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾

الآية 23 سورة الإسراء

إلى نور العيون ورمش الجفون والسر المكنون إلى البلسم الشافي والقلب الدافئ
والحنان الكافي إلى التي غمرتني بحبها فكانت دعواتها سر نجاحي إلى جنتي في الدنيا

أمي الغالية

إلى الذي تعجز الكلمات عن وصفه ويعجز اللسان في ذكر مآثره ... إلى سندي وعوني
وقدوتي

في هذه الحياة إلى الذي لن يعيده الزمن مرتين إليك يا ...

أبي الحبيب

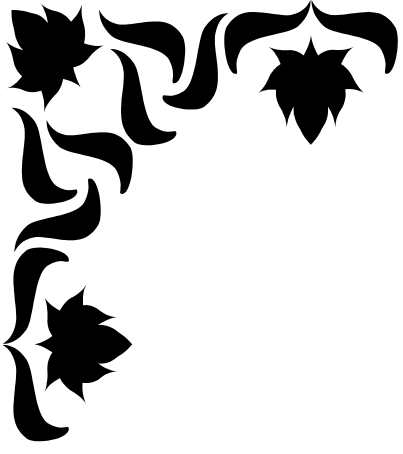
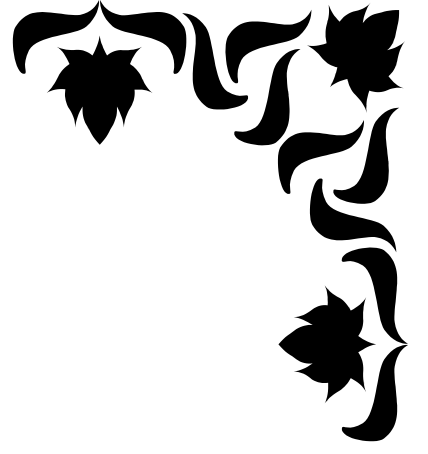
إلى النجوم البهية والورود الزكية إلى الذين شاركوني حنان الوالدين

إخوتي

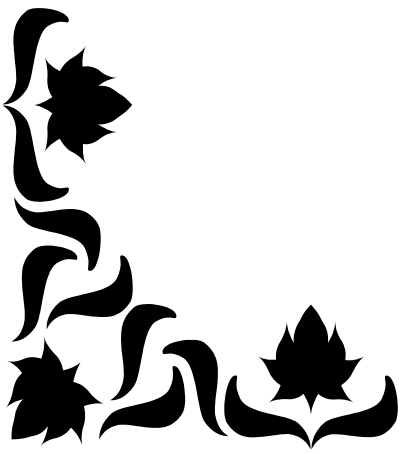
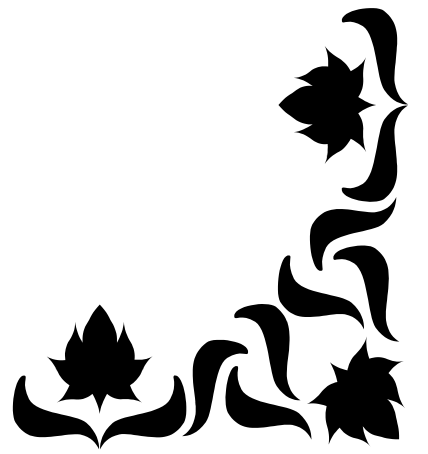
والى كل طاقم وكالة انوار الصباح

عبد الباقي شريقي





مقدمة



اهتمت العديد من البحوث والدراسات بتطوير المنتجات الجديدة، فركزت على عمليات تصميم وتطوير المنتجات ومحاولة تقديمها بأسعار مناسبة، واهتمت أبحاث ودراسات أخرى بالموضوعات التنظيمية المرتبطة بأدوات وطرق تقديم تلك المنتجات وتحليل حاجات العملاء، ومحاولة تلبية هاته الحاجات، أملا في تحقيق أهداف المؤسسات. لكن نجاح المؤسسات في الوقت الحالي لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر المناسب أو الترويج للمنتج، بل يعتمد على عناصر ومتغيرات داعمة للمؤسسة خاصة في ظل التنافس الشديد والبيئة المحيطة، حيث تبدأ المؤسسات الناجحة أنشطتها واهتماماتها من الداخل مركزة بذلك على مواردها الداخلية، خاصة المورد البشري. حيث يعتبر المورد البشرية في المؤسسات موردا من أهم موارد المؤسسة، وأصلا من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، فلا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون هذه الموارد البشرية، فالمؤسسة بدون أفراد ما هي إلا مجموعة من المباني، والمعدات والآلات فقط، فالأفراد وليس المباني أو المعدات هي التي تصنع أو تخلق المؤسسة، لذا تركز المؤسسات الناجحة على العنصر البشري وذلك من خلال البحث عن العوامل التي تعمل على تأهيل العنصر البشري ليكون عنصرا فعالا وعاملا مؤثرا في نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهدافها، وهنا ظهر مفهوم التسويق السياحي الداخلي الذي يهتم بأداء الوكالات السياحية خاصة منهم مقدمي الخدمات الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.

ويعد مصطلح التسويق السياحي الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة والذي ظهر في الثمانينات من القرن العشرين لمحاكاة التسويق التقليدي، فكما تحاول المؤسسات تقديم الأفضل لعملائها تحاول بنفس الوقت تسهيل وبناء العلاقة مع الوكالات السياحية. ويشير مفهوم التسويق السياحي الداخلي الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة الى الوكالات السياحية بالمؤسسة، بهدف تحقيق مستويات عالية من الأداء لديهم، حيث من خلال التسويق السياحي الداخلي تحصل المؤسسة على أفراد عاملين ذو قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة إلى الزبائن، حيث أنه من المعلوم أن رضا الزبائن الخارجيين يتأثر بأداء الوكالات السياحية، ومن هنا فإن التسويق السياحي الداخلي يعد متطلبا أساسيا للتسويق الخارجي الناجح، كما أن رفع قدرات ومهارات الأفراد الوكالات السياحية والتعليم المستمر لهم سيمكن المؤسسة من أن تكون أقوى وأقوى مع مرور الزمن وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي ستمتلكها المؤسسة من خلال هؤلاء الأفراد الوكالات السياحية.

أولا: طرح الإشكالية

بناء على ما سبق عرضه، ونظرا للأهمية التي حظي بها موضوع التسويق السياحي الداخلي وأثره على تحسين أداء الوكالات السياحية تم طرح التساؤل المحوري التالي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق السياحي الداخلي على تحسين أداء الوكالات السياحية؟

- وعلى ضوء هذا التساؤل المحوري، انبثقت عنه التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما المقصود بالتسويق السياحي الداخلي، وما هي أهدافه والمزايا التي يمنحها؟
- ما هي مختلف اجراءات التسويق السياحي الداخلي، وما هو أثرها على أداء الوكالات السياحية؟
- ما المقصود بأداء الوكالات السياحية، وماهية مختلف محددات ومعوقات أداء الوكالات السياحية؟
- كيف يمكن للتسويق الداخلي التأثير على أداء الوكالات السياحية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسويق السياحي الداخلي على تحسين أداء الوكالة محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

يتطلب تحليل إشكالية التسويق السياحي الداخلي ومدى أثره على أداء الوكالة السياحية محل الدراسة اختبار صحة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين التسويق السياحي الداخلي وأداء وكالة أنوار الصباح والسفر؛
- تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال وكالة أنوار الصباح يزيد من حجم مبيعاتها؛
- وضع استراتيجية تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة.

ثالثا: مبررات ودوافع اختيار موضوع البحث

تم اختيار هذا الموضوع لأسباب موضوعية وأسباب ذاتية حيث تتمثل الأسباب الموضوعية في حداثة موضوع التسويق السياحي الداخلي الذي يعتبر من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق، حيث تنامي الاهتمام بهذا المفهوم في الكتابات التسويقية المعاصرة، نظرا لما له من أهمية في تحسين بيئة العمل الداخلية، بالإضافة إلى محاولة إبراز أثر التسويق السياحي الداخلي في تحسين مستوى أداء الوكالات السياحية، حيث يعتبر الوسيلة التي تؤدي بالمؤسسة إلى التميز بجودة منتجاتها عن المؤسسات الأخرى، خاصة في ظل المنافسة الشديدة، كذلك ضعف الاهتمام بالموارد البشري في المؤسسات وعدم تلبية حاجات ورغباته لإهمال مفهوم التسويق السياحي الداخلي.

أما الأسباب الشخصية فتكمن في إعطاء الموضوع أهمية من خلال تقديم هذا البحث المتواضع، حيث تميز الموضوع بندرة في الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع أثر التسويق السياحي الداخلي على

أداء الوكالات السياحية، كذلك الرغبة في متابعة ومواصلة دراسة الموضوع لما له من أهمية وأثر على أهم مورد في المؤسسة ألا وهو المورد البشري.

رابعاً: أهداف الدراسة

بناء على تحديد المشكلة موضوع البحث والافتراضات الأساسية، فإن الغرض من هذا البحث لا يخرج في حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- محاولة استعراض أهم الأسس النظرية والمعرفية التي يركز عليها مفهوم التسويق السياحي الداخلي وأداء الوكالات السياحية ومحاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين هذين المفهومين؛
- تحديد أهداف التسويق السياحي الداخلي والمزايا التي يمنحها لوكالات السياحة التي تقوم بتبني هذا المفهوم؛
- التعرف على مفهوم ومحددات أداء الوكالات السياحية ومختلف المعوقات التي تكبح وتأثر على أداء الوكالات السياحية؛
- التعرف على عناصر التسويق السياحي الداخلي وطريقة تأثيرها على رفع مستوى أداء الوكالات السياحية.

خامساً: أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من الأثر الذي يحدثه المورد البشري داخل المؤسسة، حيث تلعب فعالية وكفاءة هذا المورد دوراً مهماً في تقديم منتجات ذات جودة عالية، تستطيع أن تلبّي حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، وبالتالي المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، ولهذا تقوم المؤسسة بتطبيق مفهوم التسويق السياحي الداخلي الذي يسهم في تعزيز أداء الوكالات السياحية من خلال سياساته وإجراءاته، حيث لكل إجراء دور وهدف وأثر معين على أداء الوكالات السياحية كذلك يستمد البحث أهميته من خلال حداثة موضوع التسويق السياحي الداخلي وعدم وعي الوكالات السياحية وخاصة الجزائرية بأهمية هذا الموضوع كذلك تكمن أهمية البحث الحالي في تقديم اسهام على صعيد التسويق السياحي الداخلي وأثره على أداء الوكالات السياحية بإضافة هذا البحث فقد لوحظ ندرة ومحدودية في الأبحاث في هذا المجال خاصة في الجزائر.

سادساً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

من أجل دراسة اشكالية موضوع البحث، وتحليل أبعادها، ومحاولة اختبار صحة الفرضيات المقدمة، تم الاعتماد على منهجين والذي حتمتهما طبيعة الدراسة من حيث كونها نظرية وميدانية في نفس الوقت،

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده والتطور التاريخي للتسويق الداخلي وأداء الوكالات السياحية، كذلك لغرض اختبار فرضيات الدراسة وذلك بمعرفة العلاقة بين متغيراتها من خلال جمع البيانات وتحليلها من الوكالة السياحية عينة الدراسة. أما بالنسبة للأدوات والمصادر المستخدمة هي:

- **الدراسة النظرية (المسح المكتبي):** والغرض منه الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية القديمة منها والجديدة في هذا الموضوع، وكذا المجالات والمقالات والدراسات السابقة.
- **أداة الاستبيان:** وهذا لتحقيق الهدف المتعلق بالإجابة على إشكالية البحث من خلال التأكد من صحت الفرضيات ميدانيا، حيث تم توجيه استمارة الاستبيان إلى عمال وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار.

سابعاً: حدود الدراسة

- تحدد دراستنا للموضوع من جانبين الزماني والمكاني:
- فالجانب المكاني يتمثل في دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار حيث تم دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء الوكالات السياحية.
- أما الجانب الزماني فيمتد طول مدة الدراسة من شهر فيفري 2021 إلى غاية شهر ماي 2021.

ثامناً: الدراسات السابقة

لقد نالت الدراسات السابقة قسطاً وافراً فيما يتعلق بأداء الوكالات السياحية لكن الدراسة التي تربط بين التسويق السياحي الداخلي وأداء الوكالات السياحية نجدتها قليلة جداً، بالإضافة إلى تطبيق هذه الدراسات في مجالات مختلفة، حيث ركزت هذه الدراسة على المجال السياحي، وهذا ما يجعلها مختلفة عن الدراسات السابقة، ومن أهم الدراسات التي تمكنت من الحصول عليها نستعرضها على النحو التالي:

- دراسة سلوى محمود مطاحن، "تطبيق التسويق السياحي الداخلي في الشركات الصناعية"، مذكرة ماجستير مقدمة لكلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ إبراز الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التسويق السياحي الداخلي لتطوير جودة الخدمة الفندقية؛
- ✓ اقتراح نموذج للتسويق الداخلي بالمؤسسة الفندقية وانعكاساتها على جودة الخدمات الفندقية؛

✓ الاطلاع على واقع التسويق السياحي الداخلي بالمؤسسة الفندقية عينة الدراسة وانعكاساتها على جودة الخدمات المقدمة؛

✓ قياس مستوى أداء تطبيق أبعاد التسويق السياحي الداخلي في منظمات صناعة الأثاث في الأردن وإسهامها في توفير بيئة عمل مستقرة وآمنة للعاملين؛

✓ التعرف إلى مدى وجود اختلاف في تطبيق أبعاد التسويق السياحي الداخلي مجتمعة في المؤسسات المبحوثة لتوفير بيئة عمل مستقلة وآمنة للعاملين.

- دراسة سعيد شعبان حامد، "أثر التسويق السياحي الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية"، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية التجارة، جامعة الأزهر، 2012.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

✓ تقييم الممارسات الفعلية لاستراتيجيات التسويق السياحي الداخلي وأثرها على جودة الخدمات المقدمة لدى المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى؛

✓ تقييم سياسات التسويق السياحي الداخلي لدى المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى؛

✓ الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق السياحي الداخلي لدى المصارف عينة الدراسة؛

✓ معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف عينة الدراسة؛

✓ معرفة مستوى رضا زبائن المصارف عينة الدراسة.

تاسعا: تقسيمات الدراسة

لإنجاز الدراسة ومعالجة إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول بالإضافة إلى خاتمة عامة تحتوي على أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها، وقد أشتمل الفصل الأول على مدخل إلى التسويق السياحي الداخلي، والذي تضمن ثلاثة مباحث، وقد تم تقديم في المبحث الأول التسويق، أما المبحث الثاني فتناول التسويق السياحي الداخلي، وصولا إلى المبحث الثالث والأخير الذي خصص للحديث عن أهداف وأهمية التسويق السياحي الداخلي والمزايا التي يمنحها. بينما أشتمل الفصل الثاني على أداء الوكالات السياحية، حيث خصص المبحث الأول تقديم أداء الوكالات السياحية، وعرض المبحث الثاني العوامل المؤثرة في أداء الوكالات السياحية، وصولا إلى المبحث الثالث الذي تناول تقييم

أداء الوكالات السياحية. وتناول الفصل الرابع والأخير دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة أنوار الصباح، إذ جاء في المبحث الأول منه تقديم لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار، ثم تناول المبحث الثاني عرض وتحليل لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار، وخصص المبحث الثالث منهجية الدراسة الميدانية، تحليل البيانات واختبار الفرضيات. وفي الختام تمكنا من تلخيص محتوى هذه الدراسة العلمية في مختلف جوانبها في الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وتقديم مجموعة من التوصيات.

عاشرا: صعوبات الدراسة

لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل جمة في مسيرة إعداد هذا البحث، أردنا الإشارة إليها بغية لفة الانتباه من أجل تفاديها في المستقبل:

- نود لفت الانتباه أن هناك فجوة كبيرة بين البحث العلمي وما يدرس في الجامعة والواقع الميداني (الواقع العملي)، أي عدم وجود ربط فعلي بينهما.
 - قلت المراجع بشتى أنواعها التي تتكلم حول موضوع التسويق السياحي الداخل.
 - صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من حيث الصدق والإحصائيات لكثرة التحفظ من قبل العمال في الوكالة.
- غير أن هذه الصعوبات ما كانت لتخل بالعزيمة والإصرار على إنجاز هذا العمل بالشكل الذي هو عليه، والذي لا يخل عن بعض النقائص كأى عمل بشري.

الفصل الأول

التسويق السياحي الداخلي

✚ المبحث الأول: ماهية وأهداف وأهمية التسويق السياحي

✚ المبحث الثاني: تعريف التسويق السياحي الداخلي وتطوره التاريخي.

تمهيد:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتنامي عام بعد عام، وأصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية.

والبعض يعتقد أن التسويق السياحي هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء ولكن يجب أن نتفهم أن للتسويق جوانب أخرى لأن التسويق السياحي أشمل من البيع أو الإعلان ولذلك نتناول تعريف التسويق بشكل عام وكذلك التسويق السياحي الداخلي.

المبحث الأول: ماهية وأهداف وأهمية التسويق السياحي

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكرها أهمها كما يلي:¹

❖ يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها قصد تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمي؛
 - حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛
 - عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسلط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها؛
 - نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى؛
 - مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.
- التسويق السياحي هو "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً".
- التسويق السياحي هو "ما تجر به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين السائحين مع ربح مناسب".
- ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 71.

- وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:¹
- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأن من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه الوكالات السياحية للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية؛
 - نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية؛
 - نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.
- أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:²
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
 - خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
 - تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب قصد استقبال تلك المجموعات السياحية؛
 - تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحة.
 - عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغبات مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منع التأشيرة للسفر وتوفير أماكن الإقامة.... إلخ؛
 - توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

¹-صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2006، ص 31.

²سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

المطلب الثاني أهداف وأهمية التسويق السياحي:

أولاً: أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في نقاط التالية:¹

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح؛
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** 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، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والحفاظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صور واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثر في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون

¹خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، در وائل للنشر، الأردن، 2000، ص ص 13 - 15.

استراتيجيات التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة، بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي فالتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في:

- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة؛
- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية؛
- إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تستوجب أو ترتكز على المعلومات الصحيحة؛
- تسهيل عملية التخطيط من أجل الوصول إلى نتائج أكثر إيجابية؛
- إن التوسع الهائل في السياحة حصل في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أصبحت السياحة جزءا من نمط الحياة والاستهلاك بالإضافة إلى الرخاء ومستويات المعيشة العالية والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ وتحسين مستويات التعليم، إضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية مثل النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

المبحث الثاني: تعريف التسويق السياحي الداخلي وتطوره التاريخي.

بدأ التسويق السياحي الداخلي في الظهور في المؤسسات الخدمية كأسلوب لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ونظراً لما له من ارتباط وثيق بالأفراد الوكالات السياحية المؤدين للخدمة للعملاء، وبعد ذلك انتشر مفهوم التسويق السياحي الداخلي للشركات السياحية التي تقدم خدمات، وتحتاج المؤسسات للتعامل مع التسويق السياحي الداخلي بشكل مترابط ومتصل مع مفاهيم التسويق العامة المختلفة.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الداخلي

أولاً: تعريف التسويق السياحي الداخلي

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق السياحي الداخلي، حيث يرى Berry بأنه «تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد الوكالات السياحية في المؤسسة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم»¹، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقتهم الممكنة، وهذا التعريف يشير إلي اعتبار أن الوكالات السياحية بالمؤسسة كزبائن يتم دراسة حاجاتهم ورغباتهم، وتلبيتها لتحقيق رضاهم، مما يؤدي إلي تقديم خدمات متميزة للزبون الخارجي وتحقيق رضاه، وهذا ما تبغيه المؤسسة في الأخير؛ حيث تعتبر أن الوظائف في المؤسسة هي منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلي حاجات ورغبات الوكالات السياحية وذلك بمراعاة قدراتهم ومدى ملائمتهم لتلك الوظائف، وهذا لكي تكون المؤسسة أكثر فاعلية في تسويق خدماتها.

وقد اقترح أحدهم بقوله "إن مؤسسة الخدمية الناجحة يجب عليها أولاً أن تباع وظائفها للعاملين بها، قبل أن تباع خدماتها للعملاء في الخارج"².

ويمكن تعريف التسويق السياحي الداخلي بأنه "فلسفة ونشاط يستهدفان إيصال رسالة المؤسسة الخدمية وأهدافها للعاملين بغية تحقيقها"¹.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص24.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص282.

في حين عرفه Kotler & Keller بأنه "المهمة التي تنطوي على تدريب وتحفيز الموظفين لجعلهم قادرين على خدمات الزبائن بنجاح، كما تم تعريفه بأنه العملية التي يتم بها تحفيز وتمكين الوكالات السياحية في مختلف الوظائف والمستويات من أجل خلق خبرة ايجابية لدى الزبائن الخارجين والتي بدورها تقود لتحقيق أهداف المؤسسة. ويمكن تعريف التسويق السياحي الداخلي على النحو التالي: التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلية -الوكالات السياحية- والسوق الخارجية من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات الوكالات السياحية والعملاء، كما أن التسويق السياحي الداخلي يغطي أموراً أخرى ترتبط بمجالات عمل أخرى في المؤسسات مثل إدارة الموارد البشرية (palmer، 2001) وهي توضح من خلال تحديد الاحتياجات التدريبية المصممة لتحسين وتعزيز المعرفة بالمؤسسة وسياساتها وخدماتها، الافتخار بالمؤسسة نفسها ووظائفها، التعرف على الفرص للخدمة الجديدة وتطوير الأعمال، تنمية مهارات تسويق محددة.²

فمن الواضح أن التسويق السياحي الداخلي يهتم بما هو أكثر من التعامل مع الوكالات السياحية كعملاء، أنه يعني أن المؤسسة يجب أن تسعى باستمرار لتطوير برامج واستراتيجيات تعزز رضى الوكالات السياحية بنفس مقدار المعطى لخطط التسويق الخارجي والتي يفترض دائماً أن تكون حديثة ومطورة لتلبية طالبات العملاء الخارجيين.

كما يمكن تعريف التسويق السياحي الداخلي على أنه: "مجموعة من الإجراءات تقدم إلى كل أعضاء المؤسسة تتمثل في تدريب ومكافئة و بث المعلومات وتقييم الوكالات السياحية مع فهم واضح لرسالة المؤسسة وأهدافها لغرض تحسين أداء الوكالات السياحية".³

إذا نستنتج مما سبق أن التسويق السياحي الداخلي هو عبارة عن فلسفه خاصته بالمؤسسة تعتمد على التعامل والاتصال مع الموظفين كمستهلكين وشركاء، ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم إشباعها باستخدام الصبغة التسويقية التي تركز على عملية مبادلة داخلية بين المؤسسة ومجموعة الموظفين الوكالات السياحية بها، ويتم تطبيقه في كل المؤسسات الخدمية والصناعية والتجارية باختلاف حجمها وطبيعة نشاطها بالاعتماد على برامج تسويقية داخلية تساهم في تخفيض تكلفة الوقت والجهد والمال للمؤسسة، وتساعد في تحقيق أهدافها.

¹ الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص 220.

² Kotler, P., & Keller, K. L, **Marketing Management**, (12 ed), Upper Saddle River: PrenticeHall, (2006), p 320.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2015، ص 422.

ويمكن إيضاح مراحل تطوير مفهوم التسويق السياحي الداخلي بالشكل التالي:

- مرحلة وجود دافعية وحماس ورضا الموظفين عن المهام التي يقوم بها من خلال إشباع حاجات الموظف ورغباته والتعامل مع الوظائف كمنتج والموظف كمستهلك داخلي،
- مرحلة التوجه بالمستهلك بالتفاعل بين الموظف والعميل بعلاقة مميزة ويتم ذلك بالنظر إلى الموظفين كسوق داخلي للمؤسسة مما يتطلب تخفيض الانعزالية بين الأقسام والإدارات وتقليل الصراعات داخل الوظائف والتغلب على المقاومة للتغيير، إذاً نستطيع القول إن التسويق السياحي الداخلي بأنه عملية مخططة ومدروسة للتخلص من مقاومة التغيير.

وهناك العديد من التعاريف التي تناولت التسويق السياحي الداخلي من جوانب متعددة منها أنه عرف على أنه "نشاط رئيسي يهدف الى تطوير معرفة كل العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية"¹.

بينما أشار أحمد ورفيق إلى أنه "تلك الجهود المخططة والقائمة على استخدام المدخل التسويقي، للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، وتحقيق التعاون والتكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة الكلية والوظيفية بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك".

ثانيا: مراحل تنمية وتطور مفهوم التسويق السياحي الداخلي.

يمكن لنا بعد استعراض العديد من التعريفات التي حاولنا من خلالها الوصول الى ماهية التسويق السياحي الداخلي، أن نقوم الآن باستخلاص الأشكال والمراحل المختلفة التي ترصد لنا عملية تنمية وتطور هذا المفهوم، وبالفعل نستطيع رصد ثلاثة أشكال مختلفة يقف عليها التطور الفعلي الذي مر به مفهوم التسويق السياحي الداخلي وهي:

1- دافعية ورضا الموظف:

ركزت الغالبية العظمى من الكتاب وتحديدًا كتابات بيرلي وزملاؤه على قضية دافعية الموظف ورضاه عن المؤسسة والأعمال التي يقومون بها داخلها، ويكمن السبب الرئيسي وراء ذلك في الحقيقة التي ترى بأن جذور مفهوم التسويق السياحي الداخلي تنبع دائما من القناعة بضرورة الاهتمام بالتحفيز والحصول على رضاهم بالصورة التي تجعلهم على استعداد لبذل مزيد من الجهود بغرض تحسين جودة الخدمة التي تقدمها شركاتهم²؛

¹ أوجان ، 1993 وأحمد ورفيق ، 1983 وعلماء آخريين

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 122.

2- التوجه بالمستهلك:

تشير الخطوة الثانية في تطور مفهوم التسويق السياحي الداخلي والتي تمت من خلال Gronroos حيث أشار إلى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل التي تتم بينهم، وبذلك فهو يركز على مفهوم التسويق التفاعلي الذي يتيح للمؤسسة فرص تسويقية هامة¹

3- تنفيذ الاستراتيجية وإدارة التغيير:

وفي هذه المرحلة يذهب الباحثين، إلى اعتبار التسويق السياحي الداخلي، كوسيلة للتنفيذ الفعال للاستراتيجية، وقد كان Winter أول من نادى بالدور المحتمل للتسويق الداخلي، كأداة لإدارة الأفراد نحو تحقيق أهداف المؤسسة، ويعرف التسويق السياحي الداخلي كمائلي: "هو تخطيط وتعليم وتحفيز العمال، اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال العملية التي تمكن الأفراد من فهم وإدراك ليس فقط قيمة البرنامج الذي تقدمه المؤسسة، ولكن أيضا معرفة دورهم في البرنامج، إن تقدم وتطور مفهوم التسويق السياحي الداخلي كوسيلة للتنفيذ، تدعمت أيضا من تزايد الاقتناع بأن التسويق السياحي الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق والتكامل بين وظائف المؤسسة".

ويشير Glasman Macafi إلى دور التسويق السياحي الداخلي في تحقيق التكامل بين الوظيفة التسويقية وباقي الوظائف الأخرى للمؤسسة، بالشكل الذي يجعل من الأفراد في أي وظيفة موارد تخص تلك الوظيفة التسويقية من خلال هذه المرحلة أصبح واضحا أن أنشطة التسويق السياحي الداخلي هي أكثر من التحفيز والتوجه بالمستهلك، بل توسعت لتشمل كل الجهود التي تؤدي إلى تقليل الصراعات بين مختلف الوظائف تفعيل الاتصالات الداخلية، من أجل تحقيق التنسيق والتكامل بينها، وبالتالي فإن الأمر لا يتعلق فقط بعمال الاتصال، بل يشمل كل العاملين في المؤسسة من أجل المساهمة في تقديم خدمات بجودة عالية، تمكن من إرضاء الزبون الخارجي².

المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على ظهور التسويق السياحي الداخلي

أولا: تسويق الخدمات وإدارة الموارد البشرية

تطور مفهوم التسويق السياحي الداخلي هو تاريخ أو مفهوم قصير العمر نسبيا إذ ظهر في عقد الثمانينات، إذ كانت هناك إشارات عديدة سابقة تخص مفهوم التسويق السياحي الداخلي سبق وان

¹ محمد عبد العظيم، نفس المرجع السابق، ص 221.

² محمد عبد العظيم، نفس المرجع السابق، ص ص 221-223.

ظهرت، ويبدو أن هناك اتجاهات فكرية عدة يمكن أن يكون لها تأثير في تطور هذا المفهوم وهي: تسويق الخدمات وإدارة الموارد البشرية وكذلك إدارة الجودة، هكذا فإذا ما اعتمدنا هذه العوامل فإن هناك عدد من الاعتبارات يجب الاهتمام بها في مجال التسويق السياحي الداخلي، حيث من المهم أولاً أن نلاحظ بأن الأسواق الداخلية موجودة داخل المؤسسات وأن هذه الأسواق الداخلية في حالة تبادل تفاعلي مع الأسواق الخارجية لتلك المؤسسات، ثانياً نجد أن العديد من مناهج التسويق الخارجية قد يتم تحويلها لغرض تناسبها وملاءمتها مع التسويق السياحي الداخلي.

أما عن العوامل التي ساعدت في ظهور التسويق السياحي الداخلي فيمكن ارجاع سببها إلى القوى الآتية التي تسود عالم الأعمال اليوم وهذه القوى هي:¹

- أن العديد من المؤسسات تمر اليوم بحالات من التغيير الشديد التي تتمثل بالاندماجيات والاتحادات وغيرها من التحولات التي تتطلب الاهتمام بمفهوم التسويق السياحي الداخلي؛
- أن العديد من المؤسسات قد قامت بإجراءات تمكين الوكالات السياحية لغرض زيادة التركيز على العلاقات مع الزبائن، وأن هذا الأمر يتطلب تدخلاً كاملاً وبرامج تدريبية مكثفة للعاملين على قيم العلاقات التجارية التي تنتجها المؤسسة؛
- زيادة نظم العمل بالعقود والأجور اليومية، مما أدى إلى زيادة الاعتماد على ما يعرف بالعقود الخارجية وهذا يتطلب أن يفهم هؤلاء الوكالات السياحية طبيعة رؤية وقيمة العلاقة التجارية ومستواها من حيث الجودة؛ تدني درجة الولاء المتبادل بين أرباب العمل والوكالات السياحية، وهذا قلل من ربط هذين الطرفين بما يخص الغايات والقيم المشتركة، مما يتطلب الاهتمام بالتسويق السياحي الداخلي لسد هذا النقص.

ثانياً: العلاقة بين التسويق السياحي الداخلي والخارجي

فيما يتعلق بالعلاقة التبادلية بين التسويق السياحي الداخلي والخارجي فقد اقترح Flipo أن هناك نوع من التعاون القائم بينهما أي بين التوجه نحو العمال والتوجه نحو الزبون وعندما يحدث ذلك التفاعل بين التسويق السياحي الداخلي والتسويق الخارجي عندها فإن الأهداف التسويقية سيتم تحقيقها، وهذا يعني بأن رضا الزبائن الخارجيين سيتأثر برضا الزبائن الداخليين الذين يتم خلق الدافعية عندهم على أساس مطالبهم واحتياجاتهم، لذلك من المهم تعميم وتنفيذ فلسفة التسويق السياحي الداخلي، لأن فلسفة التسويق

¹ (Susanne Gillemo & Marieke Rijkssen, **SAAB VS Internal marketing (Internal Brand Alignment in an MNC Operating in the Automobile Industry)**, Master thesis, Graduate Business school, Goteborg university, 2000, p. p. 36-37.

الفصل الأول..... التسويق السياحي الداخلي

السياحي الداخلي تركز على تحفيز حماسة الوكالات السياحية للوصول إلى سلوك متماسك منسجم يتناسب مع الأهداف التسويقية للمؤسسة.

إن الشكل يبين التوجه التكاملي التسويقي وهو يتكون من خطة التسويق الخارجي وخطة التسويق السياحي الداخلي، إن خطة التسويق الخارجي هي خطة معروفة ومعتادة لنا جميعاً أن هذه الخطة تصف كيفية تعامل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال ثمانية عناصر يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدلائل المادية، الناس، أما خطة التسويق السياحي الداخلي فإنها تصف كيفية خلق بيئة عمل داخلية تدعم التوجه نحو الزبون وهذا يكون من خلال عدة إجراءات هي التدريب والتحفيز وترسيخ ثقافة الخدمة وأخيراً نشر المعلومات التسويقية إلى العمال وسيتم تناول هذه الإجراءات لاحقاً.¹

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي الداخلي والمزايا التي يمنحها.

أولاً: أهداف التسويق السياحي الداخلي

يعتبر التسويق السياحي الداخلي من العناصر المهمة التي يجب أن تهتم بها المؤسسة، لما له من أهمية تعود على المؤسسة من جهة، كما تعود هذه الأهمية على الوكالات السياحية، حيث يكتسب التسويق السياحي الداخلي أهميته من المسعى لتطبيقه، وهو مجموع الأهداف التي يسعى لتحقيقها من وراء تطبيقه، وهذا ما سنراه في هذا المطلب.

إن الوكالات السياحية في المؤسسات الخدمية يلعبون دوراً حاسماً في التأثير على درجة رضا الزبائن، مما يحتم على المؤسسات الخدمية العمل المتواصل في تهيئة أفرادها العاملين، وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم والمعرفة العميقة لحاجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على كسب رضاهم عن الخدمة المقدمة. إن الهدف من التسويق السياحي الداخلي بشكل عام هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء، وعلى المستوى الاستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد، وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين كما هو مبين في الجدول التالي:

¹ زاهي ابراهيم ابراهيم لبد، عمر أحمد رجب ريان، أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء الوكالات السياحية في منظمات المجتمع المدني (دراسة حالة منظمات المجتمع المدني بغزة)، دبلوم مهني في إدارة منظمات المجتمع المدني، غير منشورة، معهد التنمية المجتمعية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2104ص. 22-24.

الجدول رقم 1: أهداف التسويق السياحي الداخلي

التطبيقات	مستويات الأهداف
جعل الوكالات السياحية أكثر تفهماً وتحفيزاً واهتماماً بالعملاء.	الهدف العام
- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد؛ - دعم الطرق الإدارية؛ - دعم سياسة الأفراد؛ - دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.	الهدف الاستراتيجي
- على الوكالات السياحية أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالهم بالعملاء؛ - يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخلياً قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.	الهدف التكتيكي

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2015، ص424.

ويهدف التسويق السياحي الداخلي بشكل مباشر إلى تنمية وتطوير الأفراد الوكالات السياحية في مجال الخدمات لكي تصبح أطراً ذات مهارات ومعارف واتجاهات متطورة تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم أفضل الخدمات وأحسنها إلى الزبائن بحيث تلي رغبتهم وتتجاوز توقعاتهم.¹

ثانياً: أهمية التسويق السياحي الداخلي.

يكتسي التسويق السياحي الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المؤسسة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية

¹ الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص.21

وتنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المؤسسة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق السياحي الداخلي للمؤسسة والأفراد العاملين:

1- أهمية التسويق السياحي الداخلي بالنسبة للمؤسسة:

يعد التسويق السياحي الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المؤسسة للقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المؤسسة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضاء الزبائن.¹

معنى ذلك أن اعتناق أساليب وفلسفة التسويق السياحي الداخلي في المؤسسة، هو الطريق الذي تعبر منه المؤسسة إلى أسواقها الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعها التنافسي في هذه الأسواق، وهذا ما ينعكس إيجاباً على أداء وربحية المؤسسة وأهدافها المسطرة. ويكتسي التسويق السياحي الداخلي أهميته بالنسبة للمؤسسة انطلاقاً من ثلاثة محاور:

- إدارة التغيير: فقد يستخدم التسويق السياحي الداخلي لإحداث وقبول الأنظمة الجديدة داخل المؤسسة مثل: تقديم تكنولوجيا المعلومات وممارسات أعمال جديدة وتغيرات أخرى؛
- بناء الصورة العامة: حيث يكون دور التسويق السياحي الداخلي في بناء المعرفة والتقدير لأهداف المؤسسة وقواها، ذلك أن جميع الوكالات السياحية هم سفراء محتملون للمؤسسة؛
- استراتيجية التسويق السياحي الداخلي: والتي تهدف الى تخفيض التداخل والصراع الوظيفي الداخلي، وتطوير البرامج التعاونية وبناء الالتزام المطلوب لجعل استراتيجيات التسويق الخارجي تعمل.

2- أهمية التسويق السياحي الداخلي بالنسبة للموظف:

يستفيد الموظفون من العديد من المنافع والمزايا التي تنجم عن تطبيق برامج التسويق السياحي الداخلي نذكر منها¹:

¹ صالح عمر الكرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية)، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 22.

- تحقيق الرضا لدى الموظفين:

أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق السياحي الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى الموظفين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات الوكالات السياحية والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء الموظفين؛

- تطوير وتحسين مستوى أداء الموظف:

يعتبر الموظف أول المستفيدين من برامج التسويق السياحي الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق السياحي الداخلي والتي تساهم في تحسن أداء الموظف وبالتالي زيادة اعترازه بالعمل الذي يقوم به؛ تحسين العلاقات بين الموظفين من خلال برامج التسويق السياحي الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، بشكل جذري وبالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمؤسسة أمر إيجابي بالنسبة للموظف؛

- شعور الموظف بمعنى الوظيفة:

برامج التسويق السياحي الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة والوكالات السياحية، وبالتالي تتغير نظرتة لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.²

ثالثا: المزايا التي يمنحها التسويق السياحي الداخلي.

المؤسسات التي تطبق التسويق السياحي الداخلي تتمتع بمزايا وخصائص تميزها عن باقي المؤسسات

في:

1- التوجه نحو السوق: التسويق السياحي الداخلي يميل لتوجه عالي نحو السوق وذلك بين

المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم، إذ أن نظام التسويق السياحي الداخلي يجعل المؤسسة ذات قدرات استراتيجية وتكتيكية عالية تؤهلها للمنافسة في السوق وذلك يكون من خلال الكادر

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 422.

² ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2005، ص 522.

الكفاء من الوكالات السياحية والذي يمتاز بمهارات وقدرات عالية، ويعمل بروح الفريق من أجل جذبه للزبائن والعمل على تقديم أفضل الخدمات له؛

2- التوجه نحو الخدمة هذه النتيجة العملية الرئيسة الثانية المرتبطة بالمؤسسات التي تطبق مفهوم التسويق السياحي الداخلي حيث يكون التوجه نحو الخدمة أعلى في هذه المؤسسات مقارنة بالمؤسسات التي تطبق مفهوم الخدمة الاعتيادية، إن مفهوم التسويق السياحي الداخلي يسعى إلى الاهتمام بتطلعات الزبائن الداخليين وأنه يهتم بمصالحهم وحقوقهم بوصفهم زبائن داخليين أكثر ما هم عاملين، ويمكن للمؤسسة أن تحسن من علاقتها مع الزبائن الخارجيين والموردين وإذا ما استخدمت السلوك الإيجابي مع الموظفين، حيث أن كيفية تعامل هؤلاء وأيضا طريقة حديثهم ولباسهم وتعابير وجوههم وشخصيتهم كل ذلك يؤثر إيجابيا في خدمة الزبائن الخارجيين ومن ثم على الخدمة المقدمة له؛

3- تمكين الموظفين: وهي الميزة الثالثة لتبني المؤسسة التسويق السياحي الداخلي وذلك من خلال تدريب الموظفين ورفع قدراتهم ومهاراتهم والعمل على رفع روح المعنوية لهم لكي يكونوا متمكنين تستطيع المؤسسة استخدامهم في الاهتمام بالزبون أكثر، وهذا يكون عبر التفاعل القائم بين الزبون والموظفين عليه فإن البحوث المتعلقة بتمكين العمال في المؤسسات التي تطبق التسويق السياحي الداخلي تعمل فيه المستويين الآتين:¹

- المستوى الأول وهو الأكثر وضوحا يتمثل في أن المؤسسات تقوم بإعداد وتدريب الموظفين وذلك على أساس أن الخدمة الجيدة للزبائن تتطلب أن يتم تزويد العمال بالمهارات والمسؤوليات المطلوبة؛

- المستوى الثاني وهو الأعمق ويمثل المستوى الذي يعتبر تمكين العامل يجب أن يتم على مجموعة متعاونة من الموظفين في المؤسسة وهذا يعني أن المؤسسة التي تطبق مفهوم التسويق السياحي الداخلي ستسعى فقط إلى تعيين مجموعة معينة من العمال المتمكنين وتدريبهم ومكافأهم لقبولهم حالات التوجه نحو السوق وخدمة الزبون.

رابعا: أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين، بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المشترين ودوافع؛

¹ زاهي ابراهيم ابراهيم لبد، عمر أحمد رجب ريان، مرجع سابق، ص. 20-22.

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين دولة الزيارة يعتمد على العرض السياحي، أما التسويق السلعي يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع؛
- التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، أما التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات؛
- التسويق السياحي هو مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات
- خلال العام، أما تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لان السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين، في حين التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل، أما التسويق السلعي يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة.¹

¹ فقيري، محمد عثمان-مصطفي، جعفر محمد ، مبادئ صناعة السياحة - دار العلم للنشر ، ط 1 الفيوم ، مصر، 2006، ص 127.

خلاصة الفصل

يلعب القطاع السياحي دوراً رئيسياً في النشاط الاقتصادي ويؤكد ذلك ما تشهده أسواق العالم من التطورات السريعة والمتلاحقة والتي بدورها تفرض الكثير من التحديات التي تواجه الأنشطة الاقتصادية والصناعة السياحية، وقد أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بدور التسويق السياحي الداخلي، بحيث أصبح محور نشاط المؤسسات السياحية العاملة في مجال السياحة، إذ يساهم تطبيق التسويق السياحي الداخلي في كسب التأثير المستمر على العملاء، كما يؤدي ذلك إلى قيام المؤسسات السياحية باستحداث إدارات التسويق الداخلي، للقيام بدور استراتيجي في وضع الأسلوب الأنسب لتقديم الخدمات السياحية، بما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل.

الفصل الثاني

تقييم الأداء في الوكالات السياحية

المبحث الأول: مفهوم وأهداف تقييم الأداء.

المبحث الثاني: مؤشرات تقييم الأداء وصعوباته

تمهيد:

في ظل تنامي اتجاهات العولمة الاقتصادية، والتزايد الملحوظ لكل من شدة المنافسة ومعدلات النمو الاقتصادي، صار لزاما على المؤسسات تحسين أدائها، والارتقاء به من المستوى العادي إلى مستوى أعلى وأكثر تميز، وذلك عبر التنمية الدائمة لكافة أنشطتها ومواردها الاقتصادية، قصد ضمان استمراريتها في السوق.

يعتبر الأداء مدخلا هاما لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق التميز التنافسي لها، مما يساهم في حفاظها على مكانتها، نموها، وحصتها السوقية، فقدررة المؤسسة على تحقيق الفعالية والكفاءة تعتمد على بنائها لتنظيم مؤسسي يمكنها من تحقيق أداء متميز، يتوافق مع الطبيعة الديناميكية المتجددة لنشاطاتها، كما ويضمن لها الاستمرارية في نشاطها وتحقيق التفوق على منافسيها في السوق.

المبحث الأول: مفهوم وأهداف تقييم الأداء.

تعتبر عملية تقييم الأداء عملية مهمة في المؤسسة الاقتصادية وترتكز فكرتها على مدى تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المخطط وفيما يلي عرض لمفهوم وأهداف تقييم الأداء.

المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء

أولاً: تعريف تقييم الأداء

تعددت التعاريف وتنوعت لاختلاف اتجاهات الباحثين ومن بينها ما يلي:
تقييم الأداء هو "عملية إشراف ومراجعة من قبل سلطة أعلى بقصد معرفة كيفية سير الأعمال والتأكد من استخدام الموارد المتاحة وفقاً للخطة الموضوعة".¹

كما يعرف أيضاً أنه "الوسيلة التي يتم من خلالها الشرف على الجوانب السلبية والإيجابية الخاصة بتحقيق الأهداف وإنجاز معدلات الأداء المستهدفة".²

ثانياً: أهمية تقييم الأداء:

تكمن فيما يلي:

- يساعد على توجيه الإدارة العليا إلى مراكز المسؤولية التي تكون بحاجة أكثر إلى الإشراف؛
- يوفر معلومات حول سير العمليات في المؤسسة ومعدل اقتراها من تحقيق الأهداف، فركز بذلك جهودها صوب اتخاذ قرارات سليمة؛³
- يساهم في تحسين الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة فيؤثر إيجاب على عملياتها الداخلية والخارجية يساهم في وضع الخطط التدريبية لمختلف الأفراد والأقسام؛⁴
- يحقق فوائد كثيرة للمؤسسة فهو مدخل للتركيز على الخطة الاستراتيجية كما يوفر آلية لرفع التقارير حول برامج العمل إلى الإدارة العليا؛
- يحسن عملية إدارة المنتجات والخدمات وتلبية حاجات العملاء؛
- يمكن المؤسسة من الحصول على صورة واضحة حول كفاءة وفعالية البرامج والعمليات والأفراد؛
- يساهم في تطوير المنظمة من خلال التنسيق بين وحداتها وخلق فرع من المنافسة بين أقسامها المختلفة فيزيد من مستوى أدائها فيقلص بذلك نقاط من ضعفها ويثمن نقاط قوتها.¹

¹ فارس رشيد البياتي، محاسبة الأداء في المؤسسة الخدمية الطيران المدني نموذجاً، دار آيلة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008، ص17.

² إبراهيم محمد المحاسنة، إدارة تقييم الأداء الوظيفي، دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013، ص115.

³ هيدمان اغونيس، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأداء، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان ط 1، ص69.

⁴ منير عوادي، دور سوق الأوراق المالية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص أسواق المالية والبورصات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص16.

ثالثا: أهداف تقييم الأداء

تختلف أهداف تقييم الأداء باختلاف أغراضه، فيهدف بشكل عام إلى دراسة المؤسسة من زوايا مختلفة بطريقة تخدم مستخدمي المعلومات ومن لهم مصالح في مشاريع المؤسسة، وذلك بغرض تحديد نقاط القوة ومواطن الضعف ومن ثم الاستفادة من تلك المعلومات التي يتيحها التقييم في ترشيد القرارات واستنباط بعض المؤشرات سواء كانت كمية أو نوعية بغية توفير أدوات للتخطيط والرقابة والتي تقدم صورة واضحة عن مختلف جوانب نشاط المؤسسة.²

وتتمثل أهداف تقييم الأداء بشكل عام في:³

- التأكد من مدى تحقيق المؤسسة للأهداف والبرامج المخطط لها؛
- اكتشاف الانحرافات ومعرفة أسبابها واقتراح إجراءات لتصحيحها وتجنب وقوعها مستقبلا، فتتعزيز بذلك الوظيفة الرقابية في المؤسسة؛
- ترشيد الإدارة في إعداد الخطط المستقبلية؛
- الاستخدام الأمثل للموارد ومتابعة كيفية استخدامها؛
- تقييم سياسات التوظيف والتكوين والتدريب المعتمدة؛
- ربط الأهداف الجزئية بالهدف الكلي للمؤسسة؛
- الاستعداد لمواجهة المستجدات كالاندماج أو التنازل أو التصفية؛
- تقويم نتائج مراقبة الأداء ومكافأة المبدعين وتحفيز المنفذين لخططهم⁴؛
- اكتساب صورة واضحة حول قدرة المؤسسة على مواجهة أزمات مفاجئة وتوقعها.

¹ أندرو سيزلاغي مارك جي والاس ترجمة جعفر أبو قاسم أحمد، السلوك التنظيمي والأداء، معهد الإدارة العامة، 1991، ص 59.

² ممدوح زيدان، تقييم الأداء ومواجهة الأزمات، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، مصر، 2003، ص 11.

³ فارس رشيد البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

⁴ أندرو سيزلاغي مارك جي والاس، مرجع سبق ذكره، ص 60.

المطلب الثاني: أنواع وخطوات تقييم الأداء.

تعتبر عملية تقييم الأداء إحدى وسائل الإدارة لتحقيق من مدى إنجاز الأهداف المخططة وأداة للكشف عن الانحرافات وتحديد الجهة المسؤولة عنها، وعليه سنتعرض في هذا المطلب إلى أنواع وخطوات تقييم الأداء.

أولاً: أنواع تقييم الأداء:

تعتبر عملية تقييم الأداء عملية شاملة لنشاطات المؤسسة فيمكن قياس كفاءة استخدام الموارد المتاحة على مستوى كل قسم من أقسام المؤسسة وعليه يمكن تحديد أنواع تقييم الأداء التالية:¹

1- تقييم الأداء المخطط: يقصد به التحقيق في مدى الوصول إلى الأهداف المخططة وذلك

بمقارنة المؤثرات الواردة في المخطط والسياسات الموضوعة مع المؤثرات الفعلية وهذا وفق فترات زمنية دورية، وهذا بهدف إظهار مدى التطور الحاصل في الأداء الفعلي لأنشطة المؤسسة وإعطاء صورة واضحة عن الانحرافات والأخطار التي حدثت مع تفسير أسبابها ومعالجتها وذلك بمراجعة الظروف التي سائرت عملية تنفيذ الخطة؛

2- تقييم الأداء الفعلي: يقصد به تقييم كافة الموارد المتاحة وهذا بمقارنة الأرقام الفعلية ببعضها وذلك

بغية التعرف على الاختلافات التي تحدث وقياس درجة مستوى الأداء في توظيف هذه الموارد في العملية الإنتاجية، وهذا بتحليل المؤثرات الفعلية للسنة المالية المعنية تطوراتها خلال السنة وعلى ضوء ما تكشفه المعايير والنسب التحليلية المعتمدة في المؤسسة يتم مقارنة هذه المؤثرات مع الأرقام الفعلية لسنوات السابقة في المؤسسة إضافة إلى مقارنة ما حققته المؤسسات المنافسة من نتائج خلال السنة المالية المعنية والسنوات السابقة أيضاً؛

3- تقييم الأداء المعياري: يقصد به مقارنة النتائج الفعلية التي تحصلت عليها المؤسسة مع القيم

المعيارية ويأخذ نوعين من المقارنة حيث يمكن أن يتم عن طريق مقارنة النتائج التي حققها المؤسسة لمختلف نشاطاتها كالإنتاج والمبيعات والأرباح والقيمة المضافة مع نتائج معيارية كانت قد وضعت لتكون مقياس للحكم على كون النتائج الفعلية مرضية أم لا، حيث توضع الأرقام المعيارية على اعتبار مجموعة من الشروط منها الإمكانيات والموارد المتاحة، أما المستوى الآخر للمقارنة فيتم عن طريق مقارنة النسب والمعدلات الفعلية مع النسب والمعدلات المعيارية؛

¹ مجيد كوخى، مرجع سابق، ص 43-45.

4-تقييم الأداء العام: تعرض هذا النوع من التقييم إلى كل جوانب النشاط في المؤسسة باستخدام جميع المؤثرات المخططة والفعلية والمعارية في عملية القياس والتقييم والتميز بين أهمية نشاط وآخر بتميز نشاط آخر وإعطائه وزن يرجحه على آخر فتستخدم العليا للمؤسسة هذه الأرجحية ومؤثرات النتائج المخططة والفعلية والمعارية لتصل إلى درجة التقييم الشامل للمؤسسة.

ثانيا: خطوات تقييم الأداء:

تحتل خطوات تقييم الأداء في المؤسسة الاقتصادية بالإجماع التام نظرا لاختلاف المواضيع المراد تقييمها إلا انه يمكن حصرها عموما أربع خطوات أساسية:¹

1- جمع المعلومات الضرورية: تعد المعلومات موردا أساسا للتسيير بمختلف مستوياته، ووسيلة عامة للتخطيط واتخاذ القرارات والرقابة مستقبلا، شرط أن تكون هاته المعلومات ذات جودة عالية وتصل في الوقت المناسب فهي وسيلة لتحسين الأداء والحصول على مزايا تنافسية وتحصل عليها المؤسسة عموما من ثلاث مصادر أساسية هي الملاحظة الشخصية، التقرير والبيان والشئوي التقارير الكتابية؛

2- قياس الأداء الفعلي: هي الخطوة الثانية من عملية التقييم تمكن المؤسسة من قياس كفاءتها وفعاليتها حيث تواجه المؤسسة عقبة اختيار المعايير والمؤشرات الموافقة لطبيعة الأداء المراد قياسه، حيث لا تتم عملية القياس إلا بتوفر مجموعة من المعايير تفسر هي الأخرى بمجموعة من المؤشرات فقياس الأداء وتقييمه مرهون باختيار المعايير والمؤشرات التي تعكس فعلا الأداء المراد تقييمه؛

3- مقارنة الأداء الفعلي بمستوى الأداء المرغوب فيه: بعد انتهاء خطوة القياس الفعلي تشتر المؤسسة في مقارنة أدائها الفعلي مع الأداء المرغوب فتحدد المؤسسة مجموعة من العناصر التالية كمراجع لمقارنة الأداء هي: الزمن، أداء الوحدات الأخرى الأهداف لمعايير؛

4- الانحراف وإصدار الحكم: تفصح عليه عن ثلاث نقاط هي انحراف موجب، انحراف سلمي، انحراف معدوم فالأول في صالح المؤسسة كارتفاع الأرباح أما الثاني فهو ضد المؤسسة كإنخفاض الإنتاجية أما الثالث ليس له تأثير عن نتائج المؤسسة، يجب على المسؤولين تحديد أسباب الانحرافات ومعالجتها ومعرفة مصدر أدائها وينبغي أن يكون حكمها مبنيا على تحليل الأداء بغرض الوصول إلى مؤثراته وتحليل كل عنصر يؤثر على الأداء وذلك بالاستفادة من الانحرافات الإيجابية ومعالجة الانحرافات السلبية.

¹ عادل عشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 13، 14.

المبحث الثاني: مؤشرات تقييم الأداء وصعوباته

المطلب الأول: مؤشرات الأداء

للقوف على مستوى أداء المؤسسة لابد من توفر مجموعة من المؤشرات بغرض تقييم أدائها فمؤشر الأداء عبارة عن معلومة تساعد فرد أو مجموعة من الأفراد على توجيه مسار نشاطهم بغرض تحقيق هدف مع أو تساعدهم على تقييم نتائج النشاط ويأخذ جملة من الأشكال قد تكون أرقاما دلالات نوعية فذلك يعتبر أداء رئيسية تساعد المؤسسة على تنفيذ استراتيجيتها وتنقسم إلى نوعين من المؤشرات مالية وغير مالية.

أولاً: مؤشرات الأداء المالية

تعد من أكثر أدوات التحليل الشائعة في قياس أداء المؤسسات من خلال مقارنة أداء المؤسسة وضعها المالي في فترات زمنية متعاقبة بهدف تقييم وتحديد اتجاهات الأداء من بينها العائد (على الاستثمار القيمة الاقتصادية المضافة....) من أهم فوائدها

- تصور تأثير القرارات بوحدة قياس قابلة للمقارنة وهي النقود؛
- توضح تكلفة المبادلات بين الموارد بالإضافة إلى تكلفة الطاقة الإضافية؛
- يمكن القياس الكمي للأداء من ربط نظام الأجور والحوافز بالأداء الفعلي، وتؤخذ عليها ما يلي:
 - تركز تقاريرها على الأنشطة التي حدثت سابقاً فهي غير ملائمة لتوجيه المديرية؛
 - لا تقيس خلق القيمة داخل المؤسسة؛
 - لا تساعد المديرين على أدراك عوامل النجاح مؤسستهم لأنها لا تسير جهود الإبداع والتطور.¹

ثانياً: مؤشرات الأداء غير المالية

أدت التغيرات الحادثة في بيئة المؤسسات إلى إيجاد مؤشرات جديدة لأداء المؤسسات من خلال استخدام مؤشرات غير مالية نماذج حديثة تساعد المؤسسة في خلق القيمة الحقيقية وذلك لتحقيق التفاعل والترابط بين مختلف الموارد المادية وغير المادية التي تمتلكها المؤسسة وتميز بأنها لا تلغي

¹ كامل أحمد إبراهيم أبو ماضي، قياس أداء مؤسسات القطاع العام باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، أطروحة دكتوراه، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، 2015، ص ص 35، 36.

دور المؤشرات المالية بل تدعمها وتكملها حيث تغطي الجوانب التالية (الجودة، الابتكار، التجدد، التوقيت المناسب) وتميز بـ:

- سهولة تتبعها وربطها باستراتيجية المؤسسة؛
- يمكن تطبيقها على مستوى المؤسسة بسرعة؛
- تتناول مدى استجابة المؤسسة للعملاء وتلبية حاجاتهم؛
- ترتبط بالأصول الثابتة غير الملموسة كرأس المال الفكري.

المطلب الثاني: طرق، متطلبات وصعوبات تقييم الأداء.

يعتبر نظام قياس الأداء أداة لتحقيق أهداف المؤسسة فاختلقت طرق أداء ولتحقيق ذات الأهداف لا بد من توفر بعض المتطلبات الأساسية التي تساهم في الارتفاع بدرجة التقييم إلا انه رغم ذلك قد تكون هناك صعوبات تحول دون ذلك وهو ما سنتعرض له في هذا المطلب.

أولاً: طرق تقييم الأداء

- هناك العديد من الطرق وتعتبر الأقرب والأدق في تقييم أداء المؤسسات من بينها ما يلي:¹
- **الأسلوب التقليدي:** يركز النموذج على الأجراء التي تتكون منها المؤسسة حيث تقوم على تقييم كل جزء من هذا النظام المتكون من مدخلات وعمليات ومخرجات وتحليلها جزءاً بجزء؛
 - **أصحاب المصالح:** يقوم هذا النموذج على وضع أكثر من مقياس لكل مجموعة من أصحاب المصالح في المؤسسة (مستهلكون، موردون، مساهمون، جهات تشريعية...) حيث يتم ينبغي على المؤسسة وضع مقاييس للأداء تتماشى وأهداف كل طرف رغم تشابك هذه الأهداف تقوم المؤسسة بتحقيق التوازن بينها؛
 - **لوحة القيادة:** هي تنظيم دائم للمعلومات بهدف تسهيل وتوجيه ممارسة المهام والمسؤوليات داخل المؤسسة ومن أشكالها:

■ **الجداول:** تظهر فيها القيم والانحرافات لأي معيار مرجعي؛

■ **المخططات البيانية:** توضح الظواهر المختلفة وتوضح التغيرات والانحرافات.

- **القيمة الاقتصادية المضافة:** هي القيمة الدفترية الاقتصادية لرأس المال في بداية العام مضاف إليه الفرق بين عوائد رأس المال وتكلفت، حيث تتعلق بأداء المؤسسة وتوفر معلومات حول قيمة العمليات للفترات السابقة وتمثل قياس لتوليد القيمة المضافة؛

¹ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 492-502.

- بطاقة الأداء المتوازن: ظهر هذا المدخل كاتجاه لمواجهة الانتقادات التقليدية في تقييم الأداء حيث ستعرض مختلف جوانبه بالتفصيل في الفصل الثاني للمذكرة، حيث انصبت جهوده على معالجة القصور الذي يرافق استخدام المقاييس المالية فأخذ هذا المدخل بقياس أنشطة أخرى غير مالية، فهي نظام يهدف إلى مساعدة المنشأة على ترجمة زويتها استراتيجياتها إلى مجموعة من الأهداف والقياسات المترابطة من خلال مجموعة من المقاييس لمساعدة مدراء الإدارة العليا إعطائهم صورة واضحة وشاملة لأداء المؤسسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من ابعاد (مالي، العملاء، العمليات الداخلية النمو التعلم) لتحقيق وظائف المؤسسة منها:

- توضيح وتوجهه رؤية إستراتيجية المؤسسة؛
- توصيل وربط الأهداف الإستراتيجية بالقياسات المطبقة؛
- التخطيط ووضع الأهداف والمبادرات الإستراتيجية.

فتستمد بطاقة الأداء المتوازن أهميتها من خلال محاولة موازنتها بين مقاييس الأداء المالية وغير المالية لتقييم الأداء في تقرير موحد لتحسينه وقياس مستوى التقدم المحقق وذلك بهدف تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتساهم بصورة واضحة في تقديم رؤية واضحة للمؤسسة عن وضعها الراهن ومستقبلها.

ثانيا: متطلبات تقييم الأداء

حتى يتمكن مسيرو المؤسسة من تحقيق أهداف عملية تقييم الأداء لا بد أن تتوفر مجموعة من المتطلبات نوجزها فيما يلي:¹

- أن يكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة واضحا تتحدد فيه المسؤوليات والصلاحيات لكل مدير ومشرف دون تداخل بينها؛
- الشمول بما يغطي كافة جوانب أداء المؤسسة؛
- الارتباط بنشاط المؤسسة محل التقييم أهدافها؛
- أن يعكس النواحي الكيفية في الأداء بجانب النواحي الكمية؛
- توافر نظام واضح ومستقر للحوافز المالية؛
- الاستمرار في تطبيق نظام للحوافز المادية؛
- من المفضل إختيار معيار او مؤشر رئيسي واحد أو عدد محدد يقيم على أساسه أداء المؤسسة، ويكون قادرا على استيعاب كفاءة أداء المؤسسة.

¹-ابراهيم محمد المحاسنة، مرجع سبق ذكره، ص154.

المطلب الثالث: صعوبات تقييم الأداء:

عند القيام بعملية الأداء تبرز العديد من الصعوبات والعراقيل قد ترتبط بعدم احترام القائمين بعملية التقييم على شروط العملية ومن بينها ما يلي:¹

- **صعوبات متعلقة بتكاليف المؤسسة:** تختلف تكاليف المؤسسات من مؤسسة إلى أخرى، فتختلف المؤسسة الاقتصادية عن المؤسسة الحكومية فالثانية مثلا لا تخضع لمنطق السوق حيث ستواجه صعوبة في التمييز بين التكاليف التي تتحملها المؤسسة العمومية فعلا والتكاليف التي يتحملها المتعاملون الخارجيون؛
- **صعوبات متعلقة بالأهداف:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها المسطرة مسبقا وتعمل على تحقيقها، وتجعل من عملية التقييم معقدة في بعض جوانبه حيث تظهر صعوبات بسبب تعدد الأهداف التي سطرها مختلف أفراد المؤسسة، فيقدم كل طرف إلى الأهداف التي تناسبه على حساب الآخرين؛
- **المتعاملون الاجتماعيون:** تختلف عملية التقييم حسب الطرق والمناهج المستكملة فنشاط كل مؤسسة لا يقدم امتيازات إلا لعدد محدود من الأشخاص، بعكس ذلك فالتكاليف تتحملها قاعدة أوسع من ذلك، فيعتبر المستفيدون أن نتائج المؤسسة إيجابية آخرون غير ذلك ونادر ما يتحقق جميع الأطراف فالمنتجات ذات السعر المرتفع والنوعية الرديئة نادرا ما يقتنيها الزبون بينما الطرف المالي والجبائي يرى أن المؤسسة مكلفة من طرف الدولة فكل طرف يحاول تعظيم نصيبه وبالتالي تزيد عملية التقييم تعقيداً؛
- **صعوبات متعلقة بالعوامل الخارجية:** لقد حظيت المسائل البيئية المطروحة على المستوى الدولي باهتمام متزايد من المنظمات الدولية، وصارت تفرض شروط للحد من الآثار السلبية لبعض المشاريع على البيئة الأمر الذي يرغم المؤسسة على تحديد سلوكها حسب محيطها. فتأخذ عملية التقييم العوامل الخارجية سواء كانت إيجابية أو سلبية وعلى سبيل المثال عن تقييم الربحية الاجتماعية تبرز مشكلة احتساب الآثار غير المباشر، حيث أن العديد من المتغيرات الظاهر أثناء عملية التحليل يصعب قياسها أو التعبير عنها كميًا؛
- **صعوبات أخرى:**
 - تخلق صعوبات نتيجة عدم توفر المعلومة الضرورية في الوقت المناسب؛
 - صعوبات متعلقة بطبيعة البيانات المالية من طرف المؤسسة؛

¹ منير عوادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 66، 65.

- انحراف التقييم عن الأهداف المحددة؛
- مبالغة المؤسسات في التحليل على مستوى الفرد والمؤسسة حيث تفقد السرية الخاصة بالبيانات التي تحوزها المؤسسة؛
- الاتجاهات السلبية لمدى المديرين قصر نظرهم.

خلاصة الفصل

يعد الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسة، ويعتبر البعد الأكثر أهمية بالنسبة لمختلف المؤسسات التي يتمحور حوله وجودها من عدمه.

كما أن عملية تقييم الأداء أداة من الأدوات التي تستخدمها إدارة الأفراد وهذا سعيها منها لمساعدة الإدارات الأخرى على القيام بمهامها، كما أنها تدفع الإدارات للعمل بجدية ونشاط حيث تجبر الرؤساء على مراقبة ومتابعة الأداء لمؤسسيهم دائما وباستمرار وذلك لاكتشاف نقاط الضعف في وقتها وتداركها ومحاولة علاجها، مع اكتشاف نقاط القوة وتعظيمها، ويعتبر تعدد الطرق المعدة لتقييم الأداء للدليل واضح على عدم وجود طريقة مثلى في تقييم الأداء وإنما يرجع الأمر إلى القائمين عليه، أي يجب عليهم أن يختاروا الطريقة الملائمة لاجراء هذه العملية وذلك حسب نشاط المؤسسة والأهداف والسياسات وكذلك الوظائف، ونظرا لصعوبة عملية تقييم الأداء وتعقدها في بعض الحالات حيث يوجد عامل يصعب قياس أدائه، وهذا راجع لطبيعة العمل الذي يتسم بطابع الانتاجية غير الملموسة اي الاعمال التي تعتمد على الطاقة الذهنية والعقلية مثل الأعمال الادارية، أعمال المشرفين وغيرها.

الفصل الثالث

دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء

وكالة انوار الصباح

المبحث الأول: الخطوات الإجرائية للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

تمهيد:

قمنا في هذا الفصل بدراسة تحليلية واحصائية لدراسة أثر التسويق السياحي على أداء وكالة أنوار الصباح وقد قمنا باتباع خطوات اجرائية للدراسة وذلك باستدلال ببعض اراء والموظفين وقمنا بتحليل البيانات المتحصلة عليها وذلك لوصول الى نتائج مستوحات من واقع العمل.

المبحث الأول: الخطوات الإجرائية للدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وهذا من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة لمعالجة البيانات.

المطلب الأول: الخطوات الإجرائية

نتناول في هذا المطلب وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، قمنا بتوزيع عدد (70) استبانة على المستهدفين وهم الموظفين بوكالة انوار الصباح الذين يمثلون مجتمع الدراسة واستجاب (70) فرداً الذين يمثلون عينة الدراسة، حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته 100% من المستهدفين.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرصنا على تنوع عينة الدراسة من حيث شملها على الآتي:

- 1- العمال من النوعين (ذكر، أنثي).
- 2- العمال من مختلف الفئات العمرية.
- 3- العمال من مختلف الحالات الاجتماعية.
- 4- العمال من مختلف المؤهلات الدراسية.
- 5- العمال من مختلف المناصب.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- التوزيع التكراري للإجابات.
- 2- النسب المئوية.
- 3- الأشكال البيانية.
- 4- معادلة الفاكرونباخ لحساب معامل الثبات.
- 5- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.
- 6- الوسيط.

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Social for Package Statistique Science.

ثانيا: وصف الاستبانة

أرفق مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة، واحتوت الاستبانة على قسمين رئيسين:

الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل الدراسي والمهنة.

الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (19) عبارة، طُلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عما تصفه كل عبارة وفق مقاس ليكارت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة). وقد تم توزيع هذه العبارات على محاور (فرضيات) الدراسة الثلاث.

ثالثا: اختبار صحة محاور الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء عينة الدراسة، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة " أوافق بشدة"، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة " أوافق"، والدرجة (3) كوزن لكل إجابة "محايد"، والدرجة (2) كوزن لكل إجابة " لا أوافق"، والدرجة (1) كوزن لكل إجابة " لا أوافق بشدة". ولمعرفة اتجاه الاستجابة فإنه يتم حساب الوسيط. إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الإسمية إلى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

المطلب الأول: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

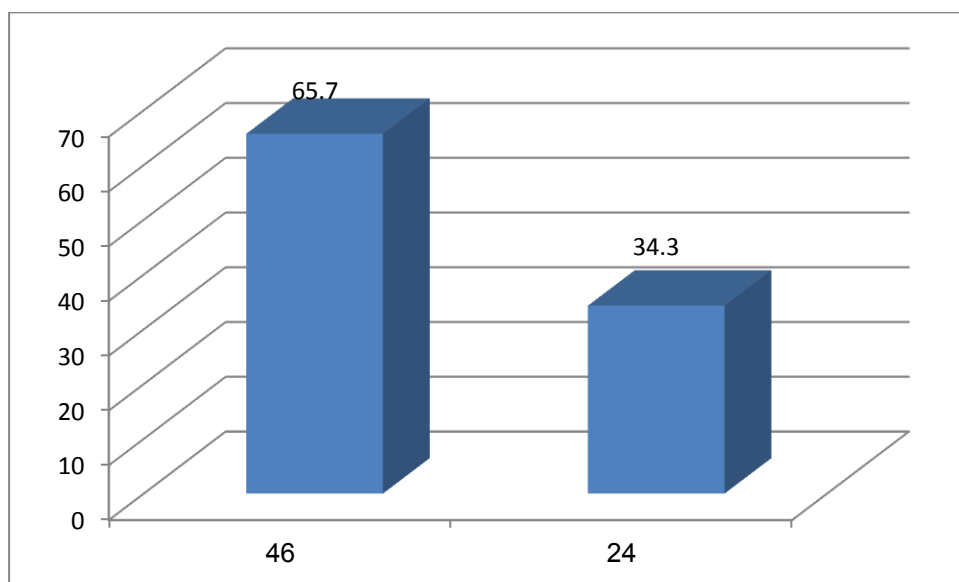
يوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع.

الجدول 2: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	46	65.7
انثى	24	34.3
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021م

الشكل 1: التوزيع التكراري لأفراد الدراسة وفق النوع



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021.

يتضح من الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة (7.65%) فيما بلغ عدد الإناث (24) فرداً ويشكلون ما نسبته (34.3%).

1- العمر:

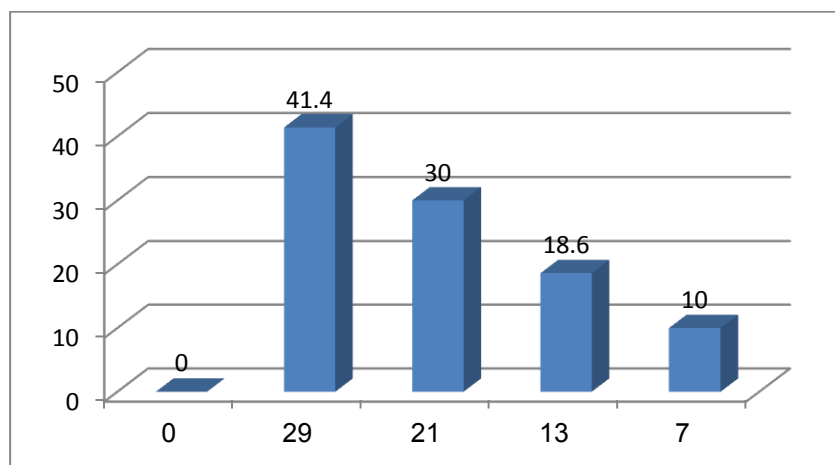
يوضح الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر.

الجدول 3: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر

الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من عشرين سنة	0	0.0
29-20 سنة	29	41.4
39-30 سنة	21	30
49-40 سنة	13	18.6
50 فأكثر	7	10
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

الشكل 2: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021

يتضح من الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) أن غالبية أفراد عينة البحث في الفئة العمرية (20-29 سنة) حيث بلغ عددهم (29) فرداً ويشكلون ما نسبته (41.4%) يليهم الذين في الفئة العمرية (30-39 سنة) حيث بلغ عددهم (21) فرداً ويشكلون ما نسبته (30%)، فيما بلغ عدد الذين في الفئة العمرية (40-49 سنة) (13) فرداً ونسبة (18.6%) .

2- الحالة الاجتماعية:

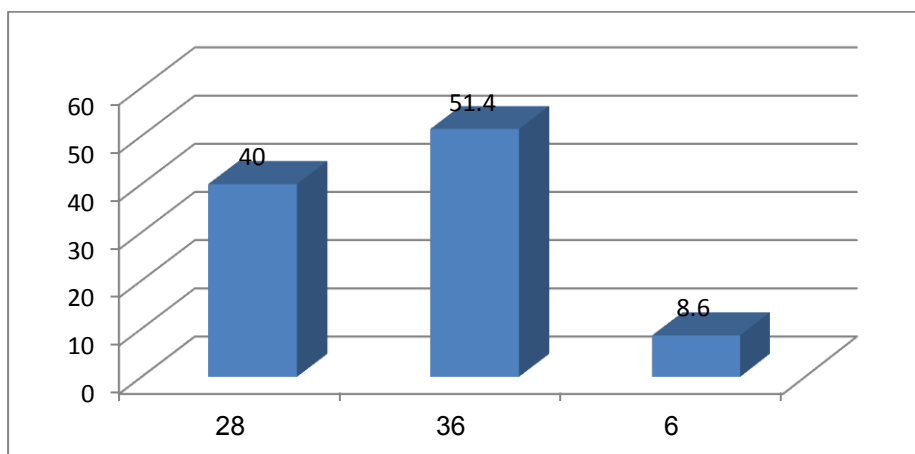
يوضح الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية.

الجدول 4: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
متزوج	28	40
أعزب	36	51.4
غير ذلك	6	8.6
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

شكل(4- 3) : التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021.

يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) أن غالبية أفراد الدراسة حالتهم الاجتماعية (عازب) حيث بلغ عددهم (36) فرداً ويشكلون ما نسبته (51.4%) يليهم الذين حالتهم الاجتماعية (متزوج) بعدد (28) فرداً وبنسبة (40%) فيما بلغ عدد الذين حالتهم الاجتماعية (غير التي ذُكرت) (6) أفراد وبنسبة (8.6%).

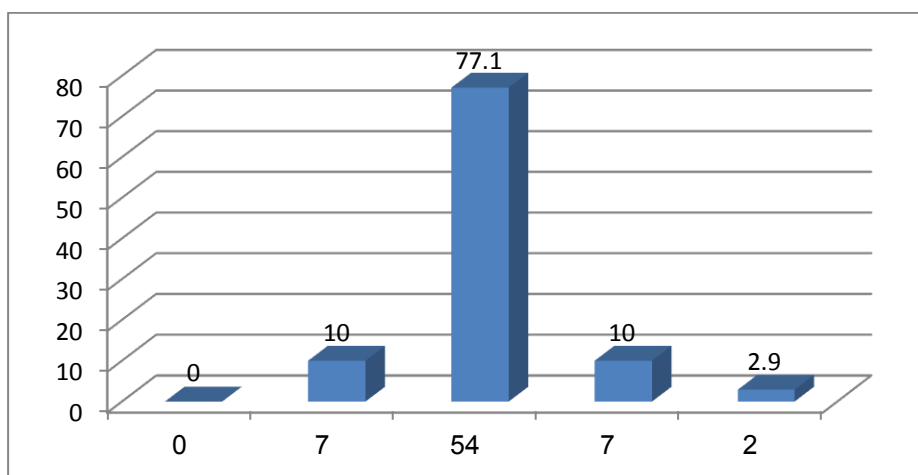
4- المؤهل الدراسي: يوضح الجدول (4-4) والشكل (4-4) التوزيع التكراري لأفراد الدراسة وفق المؤهل الدراسي.

جدول 5: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
أساسي	0	0.0
ثانوي	7	10
جامعي	54	77.1
فوق الجامعي	7	10
أخرى	2	2.9
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

شكل (4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021.

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (4) أن غالبية أفراد الدراسة مؤهلهم الدراسي (جامعي) حيث بلغ عددهم (54) فرداً ويشكلون ما نسبته (77.1%) يليهم الذين مؤهلهم الدراسي (ثانوي وفوق الجامعي) بعدد (7) فرداً ونسبة (10%) لكل منهما، فيما بلغ عدد الذين مؤهلهم الدراسي (أخرى غير التي ذُكرت) فردين ونسبة (2.9%).

5- المهنة:

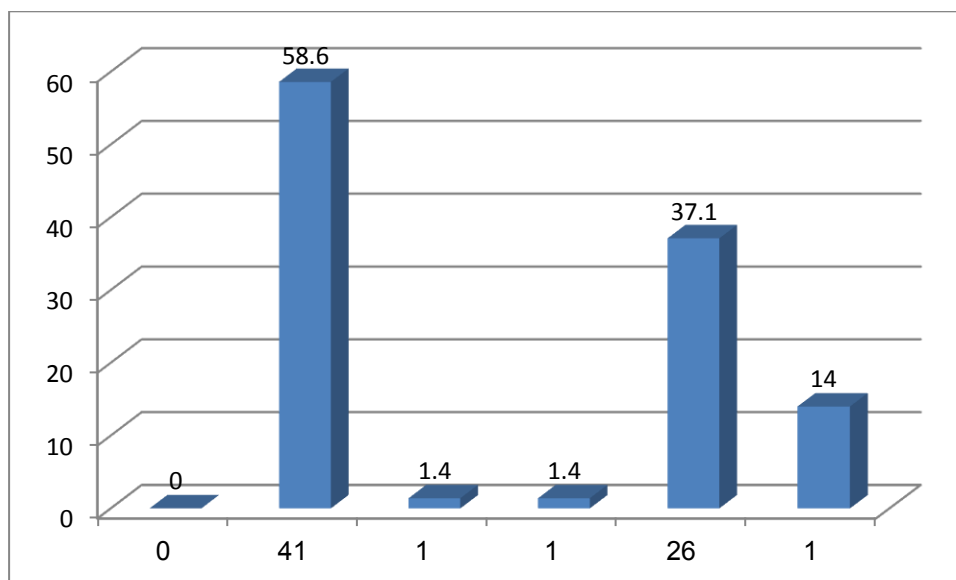
يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة.

الجدول 6 التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
طالب	0	0
موظف	41	58.6
أكاديمي	1	1.4
مرشد سياحي	1	1.4
مدير	26	37.1
أخرى	1	1.4
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

شكل (5): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2021.

يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (5) أن المهنة لغالبية أفراد الدراسة هي (موظف) حيث بلغ عددهم (41) فرداً ويشكلون ما نسبته (58.6%) يليهم اللذين مهنتهم (مدير) بعدد (26) فرداً وبنسبة (1.37%) فيما بلغ عدد اللذين مهنتهم (أكاديمي، مرشد سياحي) فرداً واحداً وبنسبة (1.4%) لكل منهما.

المطلب الثاني: بيانات الدراسة

- الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين التسويق السياحي وأداء وكالة أنوار الصباح والسفر"

جدول رقم 7: اعتماد نجاح وكالة أنوار الصباح للسياحة على وسائل التسويق السياحي الداخلي

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	42	60
أوافق	23	32.9
محايد	5	7.1
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (7) أن نسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن نجاح وكالة أنوار الصباح يعتمد على وسائل التسويق السياحي فيما سجل نسبة (9.32%) بالموافقة ونسبة (1.7%) بالمحايدة ونسبة (0.0) غير موافقين وهذا يوضح الدور الكبير والمهم الذي يمكن أن يلعبه التسويق السياحي في نجاح عمل الشركات السياحية.

جدول رقم 8: التسويق السياحي الداخلي يرتقي بعمل وكالة أنوار الصباح

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	36	51.4
أوافق	30	42.9
محايد	4	5.7
لا اوافق	0	0.0

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

0.0	0	لا اوافق بشدة
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (8) أن نسبة (4,51%) من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء وكالة أنوار الصباح والسفر ونسبة (9,42%) منهم بالموافقة ونسبة (7,5%) بالمحايدة ونسبة (0.0) لم يتفوقوا ونسبة (0.0) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أن التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء وكالة أنوار الصباح والسفر.

جدول رقم 9: تستهدف وكالة أنوار الصباح السياحة الداخلية والخارجية

النسبة المئوية	العدد	الاجابة
50	35	أوافق بشدة
41.4	29	أوافق
8.6	6	محايد
0.0	0	لا اوافق
0.0	0	لا اوافق بشدة
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (9) أن نسبة (50%) من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن وكالة أنوار الصباح تشجع السياحة الداخلية والخارجية وأن نسبة (4,41%) موافقون على أن وكالة أنوار الصباح تشجع السياحة الداخلية والخارجية ونسبة (6,8%) بالمحايدة ونسبة (0.0) لا يوافقون ونسبة (0.0) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح الدور الذي تقوم به وكالة أنوار الصباح في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية.

جدول رقم 10: جذب السياح يعتمد على السياسة التسويقية العلمية

النسبة المئوية	العدد	الاجابة
57.1	40	أوافق بشدة
35.7	25	أوافق
4.3	3	محايد
2.9	2	لا اوافق
2.9	2	لا اوافق بشدة
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

يتضح من الجدول (10) أن نسبة (1,57%) يوافقون بشدة على أن السياسة التسويقية العلمية لوكالة أنوار الصباح تساعد على جذب السياح وتبين أن نسبة (7,35%) يوافقون على أن السياسة التسويقية العلمية لوكالة أنوار الصباح تساعد على جذب السياح ونسبة (3,4%) محايد ونسبة (2,9%) لا يوافقون ونسبه (0,0) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أن السياسة التسويقية العلمية لوكالة أنوار الصباح تساعد على جذب السياح.

جدول رقم 11: رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر في الخارج من البرامج السياحية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	44	629
أوافق	21	30
محايد	2	0
لا اوافق	0	2.9
لا اوافق بشدة	3	4.3
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (11) أن نسبة (9,62%) موافقون بشدة على أن البرامج السياحية تساعد في رسم صورته ذهنيه إيجابيه عن الجزائر في الخارج وأن نسبة (30%) موافقون ونسبة (0%) محايدون ونسبة (9,2%) لا يوافقون ونسبة (3.4) لا يوافقون بشدة على أن البرامج السياحية تساعد في رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر في الخارج، وهذا يوضح أهمية البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر في الخارج.

جدول رقم 12: تطور أداء الوكالات يعتمد على وضع نظم تسويقية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	43	61.4
أوافق	26	37.1
محايد	1	1.4
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

يتضح من الجدول (12) أن نسبة (4,61%) يوافقون بشدة على أن وضع نظم تسويقية لوكالة أنوار الصباح يطور من أدائها، ونسبة (1,37%) بالموافقة ونسبة (4,1%) محايدون ونسبة (0.0) لا يوافقون ونسبة (0.0) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أن وضع نظم تسويقية لوكالة أنوار الصباح يطور أدائها.

- الفرضية الثانية:

"تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال وكالة أنوار الصباح يزيد من حجم مبيعاتها"

جدول رقم 13: التنمية الاقتصادية مرتبطة بوكالات السياحة والسفر

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	28	40
أوافق	25	35.7
محايد	11	15.7
لا اوافق	4	5.7
لا اوافق بشدة	2	2.9
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من خلال الجدول (13) أن نسبة (40%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالة أنوار الصباح والتنمية الاقتصادية، بينما سجل نسبة (7,35%) بالموافقة ونسبة (7,15%) محايد ونسبة (7,5%) لا يوافقون على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالة أنوار الصباح والتنمية الاقتصادية و(9,2%) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح لنا أنه توجد علاقة ذات إحصائية بين وكالات وشركات السياحة والسفر والتنمية الاقتصادية.

جدول رقم 14: معالجة تحديات الحركة السياحية أثرت في تسويق خدمات وكالة أنوار الصباح

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	33	47.1
أوافق	29	41.4
محايد	7	10
لا اوافق	1	1.4

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

0	0	لا اوافق بشدة
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (14) أن نسبة (1,47%) موافقون وبشدة على أن معالجة التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالة أنوار الصباح على تسويق خدماتها، ونسبة (4,41%) موافقون وسجل نسبة (10%) بالمحايدة ونسبة (4,1%) غير موافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة، ولذلك معالجة التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية تساعد وكالات السياحة والسفر على تسويق خدماتها.

جدول رقم 15: يزيد ربحية وكالة أنوار الصباح والسفر برامج التنمية البشرية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	22	31.4
أوافق	38	54.3
محايد	8	11.4
لا اوافق	1	1.4
لا اوافق بشدة	1	1.4
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (15) أن نسبة (4,31%) موافقون بشدة على أن تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية وكالة أنوار الصباح والسفر، ونسبة (3,54%) موافقون بشدة على ذلك ونسبة (4,11%) محايدون ونسبة (4,1%) لا يوافقون وايضا نسبة (4,1%) لا يوافقون بشدة، وبهذا يتضح لنا أن تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية وكالة أنوار الصباح والسياحة.

جدول رقم 16: يرفع مبيعات الوكالات الوعي التسويقي

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	49	70
أوافق	17	24.3
محايد	4	5.7
لا اوافق	0	0.0

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

0.0	0	لا اوافق بشدة
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (16) أن نسبة (70 %) يوافقون على أن الوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالة أنوار الصباح ونسبة (3, 24 %) موافقون ونسبة (7,5 %) محايدون ونسبة (0.0) لا يوافقون ونسبة (0.0 %) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح ضرورة وأهمية الوعي التسويقي وهو يرفع من حجم مبيعات وكالة أنوار الصباح.

جدول رقم 17: حركة السياحة الوافدة من إبراز المعالم السياحية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	45	64.3
أوافق	24	3.4
محايد	1	1.4
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (17) أن نسبة (3,64 %) موافقون وبشدة على أن إبراز المعالم السياحية للجزائر للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة. وسجل ما نسبته (3,34 %) بالموافقة ونسبة (4,1 %) بالمحايدة ونسبه (0.0 %) لا يوافقون ونسبة (0.0 %) لا يوافقون بشدة، لذلك لا بد من إبراز المعالم السياحية للجزائر للدول المصدرة للسائحين لتنشيط حركة السياحة الوافدة.

جدول رقم 18: تضاعف مبيعات وكالات السياحة والسفر من معرفة احتياجات السياح

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	34	48.6
أوافق	26	37.1
محايد	5	7.1
لا اوافق	5	7.1
لا اوافق بشدة	0	0.0

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

المجموع	70	100
---------	----	-----

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (18) أن نسبة (6,48%) موافقون وبشدة على أن بحوث التسويق تساعد على معرفة احتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالة أنوار الصباح ونسبة (1,37%) موافقون ونسبة (1,7%) محايد ونسبة (1,7%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة، هذا يوضح أهمية بحوث التسويق في معرفة احتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السفر والسياحة.

- الفرضية الثالثة:

"وضع إستراتيجية تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة"

جدول رقم 19: استيعاب الكفاءات المتخصصة تأثر في جودة الخدمة

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	45	64.3
أوافق	22	31.4
محايد	3	4.3
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (19) أن نسبه (3.64%) موافقون بشده على أن استيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف وكالة أنوار الصباح يحقق جودة الخدمة ونسبة (0,0%) لا يوافقون ونسبة لا يوافقون (0.0%) ونسبة محايد (4.3%) ونسبة موافقون (31.4%) بشدة، وهذا يوضح أن استيعاب الكفاءات المتخصصة في السياحة في وظائف وكالة أنوار الصباح يحقق جودة الخدمة.

جدول رقم 20: استخدام التقنية الحديثة ساعد في ترويج السياحة

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	41	58.6
أوافق	27	38.6
محايد	2	2.9
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (20) أن نسبة (6.58%) موافقون بشدة على أن استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة وأن نسبة (6.38%) موافقون ونسبة (9.2%) محايد ونسبة (0.0%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أهمية استخدام التقنية الحديثة ومساهمتها في ترويج السياحة.

جدول رقم 21: الطريقة الحديثة لتصميم وعرض الإعلان يجذب السياح

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	47	67.1
أوافق	22	31.4
محايد	0	0.0
لا اوافق	1	1.4
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (21) أن نسبة (1.67%) موافقون بشدة على أن تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد على جذب السياح ونسبة (4.31%) موافقون ونسبة (0.0%) محايدون ونسبة (4.1%) لا يوافقون ونسبة (0،0%) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أن تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد على جذب السياح.

جدول رقم 22: نجاح البرامج السياحية يعتمد على إعدادها

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	37	52.9
أوافق	31	44.3
محايد	2	2.9
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (22) أن نسبة (52%) موافقون بشدة على أن إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد على نجاحها ونسبة (3.44%) موافقون ونسبة (9.2%) محايدون ونسبة (0.0%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة، بذلك يتضح أن إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد على نجاحها.

جدول رقم 23: يسهل إجراءات السياحة التنسيق بين الوكالات الوطنية والأجنبية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	39	55.7
أوافق	28	40
محايد	3	4.3
لا اوافق	0	0.0
لا اوافق بشدة	0	0.0
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (23) أن نسبة (7.55%) موافقون بشدة على أن التنسيق بين وكالة أنوار الصباح الوطنية والأجنبية يسهل إجراءات السياحة ونسبة (40%) موافقون ونسبة (3.4%) محايد ونسبة (0،0%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة، هذا يوضح أن التنسيق بين وكالة أنوار الصباح الوطنية والأجنبية قد يسهل إجراءات السياحة.

جدول رقم 24: وضع رسالة للشركات والوكالات السياحية أثر في عملها

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	27	38.6
أوافق	33	47.1
محايد	8	11.4
لا اوافق	1	1.4
لا اوافق بشدة	1	1.4
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (24) أن نسبة (6.38%) يوافقون بشدة على وضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلى تقنين عملها وفق منهج علمي متطور ونسبة (1.47%) موافقون ونسبة (4.11%) محايد ونسبة (4.1%) لا يوافقون ونسبة (4.1%) لا يوافقون بشدة، هذا يوضح أن وضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلى تقنين عملها وفق منهج متطور.

جدول رقم 25: وكالات السياحة والسفر الجزائرية لديها خطط

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	14.3
أوافق	16	22.9
محايد	18	25.7
لا اوافق	15	21.4
لا اوافق بشدة	11	15.7
المجموع	70	100

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (25) أن نسبة (3.14%) موافقون بشدة على أنه توجد خطط إستراتيجية لوكالة أنوار الصباحالجزائرية ونسبة (9.22%) يوافقون ونسبة (7.25%) محايد ونسبة (4.21%) لا يوافقون ونسبة (7.15%) لا يوافقون بشدة، هذا يوضح ربما توجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحة.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

في هذا المبحث سنتطرق إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

المطلب الأول: نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين التسويق السياحي الداخلي وأداء وكالة أنوار الصباح والسفر" ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد المبحوثين تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى، الجدول (4-25) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول رقم (26) : يوضح اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات

الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة كاي	المربع	القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	تفسير اتجاه المبحوثين
1	يعتمد نجاح وكالات السفر على وسائل التسويق	29.4		0.00	5	أوافق بشدة
2	التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء وكالات السياحة السفر	24.80		0.00	5	أوافق بشدة
3	تشجيع وكالة أنوار الصباح والسفر الداخلية والخارجية	20.09		0.00	5	أوافق بشدة
4	السياسة التسويقية العلمية لوكالة أنوار الصباح والسفر تساعد على جذب السياح	57.89		0.00	5	أوافق بشدة
5	تساعد البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجرائر في الخارج	66.57		0.00	5	أوافق بشدة
6	وضع نظم تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يطور أدواتها	38.26		0.00	5	أوافق بشدة
	جميع العبارات	358.88		0.00	5	أوافق بشدة

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (26) والخاص بوجود علاقة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء الشركات والوكالات تبين أن جميع عبارات الفرضية وهي يعتمد نجاح وكالات السياحة والسفر علي وسائل التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني يرتقي بأداء وكالة أنوار الصباح والسفر وتشجع وكالة أنوار الصباح والسفر السياحة الداخلية والخارجية والسياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالة أنوار الصباح تساعد علي جذب السياح وتساعد البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر في الخارج ووضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور أدائها . وكانت القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية وهذا يدل على صحة الفرضية وأنها قد تحققت ولصالح الموافقين بشدة.

المطلب الثاني: نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية

" تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال وكالة أنوار الصباح يزيد من حجم مبيعاتها"

لاختبار وجود الفروق بين أعداد المبحوثين تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثانية، الجدول (4-26) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

الجدول (27): اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	قيمة المربع كاي	القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	تفسير اتجاه المبحوثين
1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وكالات السفر والتنمية الاقتصادية	40.71	0.00	4	أوافق
2	معالجة التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالات السفر السياحة على تسويق خدماتها	43.14	0.00	4	أوافق
3	تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد نت ربحية شركات ووكالة السياحة والسفر	72.43	0.00	4	أوافق
4	الوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالة أنوار الصباح	45.97	0.00	5	أوافق بشدة
5	ابراز معالم السياحة للسودان للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة	41.51	0.00	5	أوافق بشدة
6	بحوث التسويق تساعد على معرفة احتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالة أنوار الصباح	37.54	0.00	4	أوافق
	جميع العبارات	427.95	0.00	4	أوافق

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (27) والخاص بتطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال وكالة أنوار الصباح يزيد من حجم مبيعاتها تبين أن جميع عبارات الفرضية وهي أنها توجد ذات دلالة إحصائية بين وكالة أنوار الصباح والتنمية الاقتصادية و معالجة التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالات السياحة والسفر علي

الفصل الثالث.....دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة أنوار الصباح

تسويق خدماتها وتطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية شركات وكالات السياحة والسفر والوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالات السياحة والسفر وإبراز المعالم السياحية للسودان للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة وبحوث التسويق تساعد علي معرفة احتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السياحة والسفر . وكانت القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية وهذا يدل على صحة الفرضية وأنها قد تحققت ولصالح الموافقين.

المطلب الثالث: نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة

"وضع إستراتيجية تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة"

لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد المبحوثين تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثالثة، الجدول (28) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

الجدول رقم (28): اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثالثة

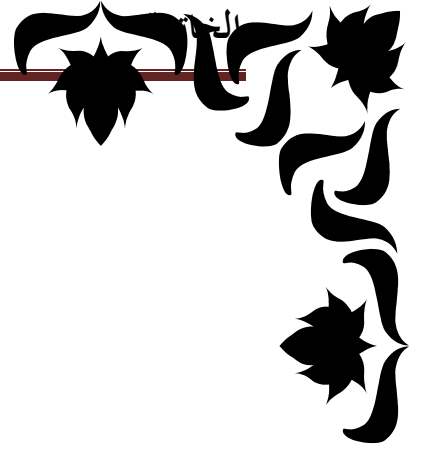
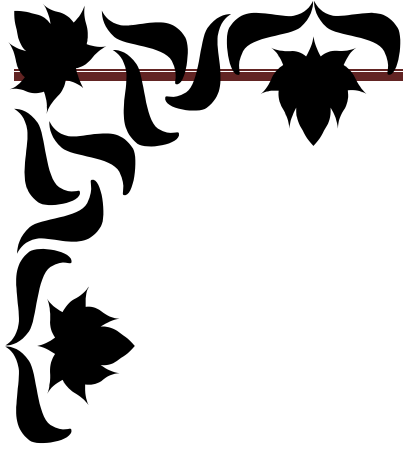
الرقم	العبارة	قيمة المربع كاي	القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	تفسير اتجاه المبحوثين
1	استيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف وكالة أنوار الصباح يحقق جودة الخدمة	37.91	0.00	5	أوافق بشدة
2	استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة	33.46	0.00	5	أوافق بشدة
3	تصميم وعرض الإعلان بطريقه حديثه يساعد على جذب السياح	45.46	0.00	5	أوافق بشدة
4	إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد على نجاحها	30.03	0.00	5	أوافق بشدة
5	التنسيق بين وكالة أنوار الصباح الوطنية والأجنبية يسهل إجراءات السياحة	29.17	0.00	5	أوافق بشدة
6	وضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلى تقنين عملها وفق منهج علمي متطور	64.57	0.00	4	أوافق
7	توجد خطط استراتيجية لوكالة أنوار الصباح الجزائرية	3.29	0.511	5	أوافق بشدة
	جميع العبارات	472.10	0.511	5	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

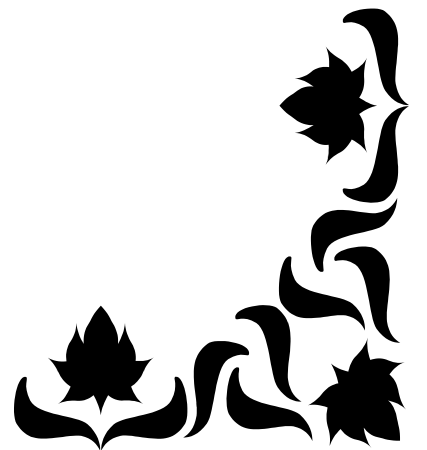
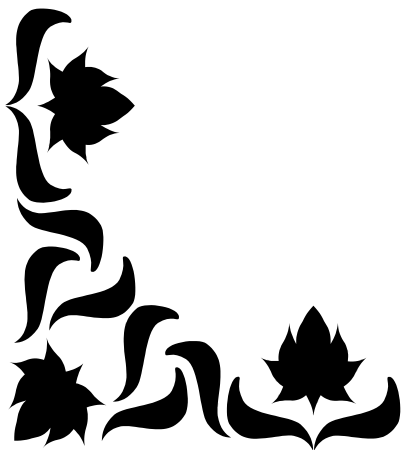
من خلال الجدول (28) والخاص بوضع إستراتيجية تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة تبين أن جميع عبارات الفرضية وهي أن استيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف ووكالة أنوار الصباح يحقق جودة الخدمة واستخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة وتصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد علي جذب السياح وإعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد علي نجاحها والتنسيق بين وكالة أنوار الصباح الوطنية والأجنبية يسهل إجراءات السياحة ووضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلي تقنين عملها وفق منهج علمي متطور وتوجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحية الجرائرية، والتي كانت القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية وهذا يدل علي صحة الفرضية وأنها قد تحققت ولصالح الموافقين بشدة .

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصلين السابقين من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، فقد قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان على مجتمع الدراسة حيث تم أخذ عينة خاصة بالزبائن في وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار محل الدراسة، وذلك باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS v20 ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال استعمال هذا البرنامج وإختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث ومن خلال نتائج هذه الدراسة تبين أنه هناك اهتمام بتطبيق التسويق السياحي الداخلي في وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار، وبأن للتسويق السياحي الداخلي الإلكتروني أثر في تحسين أداء الوكالة السياحية، ويظهر ذلك من خلال الردود الإيجابية للمستجوبين حول مستوى أداء الوكالة السياحية محل الدراسة.



الخاتمة



تعرفنا من خلال هذه الدراسة أن التسويق السياحي الداخلي مهم جدا لأي مؤسسة سياحية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق أهدافها المرجوة، وأن استخدام أدواته بطريقة مناسبة يساعد على تحسين أداء الوكالة السياحية وبالتالي تحسين الخدمة السياحية المقدمة من قبلها وكسب رضا الزبائن من هذه الخدمات وزيادة الربح، وعليه فعلى المؤسسات السياحية استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة للتسويق السياحي الداخلي من أجل تحسين أدائها وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة وضمن الاستمرارية بالإضافة لاكتساب ميزة تنافسية.

ومن خلال استعراض الجانب النظري، واختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج الميدانية تمكنا عبر فصول البحث المختلفة من الحصول على مجموعة من النتائج التي تؤكد الفرضيات المقترحة في بداية هذه الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة هامة من الاستنتاجات التي على أساسها يمكن أن نقدم بعض التوصيات التي نعتقد أنها هامة ومفيدة.

أولاً: نتائج الدراسة:

بعد جمع وتحليل المعلومات توصل الباحث للنتائج التالية:

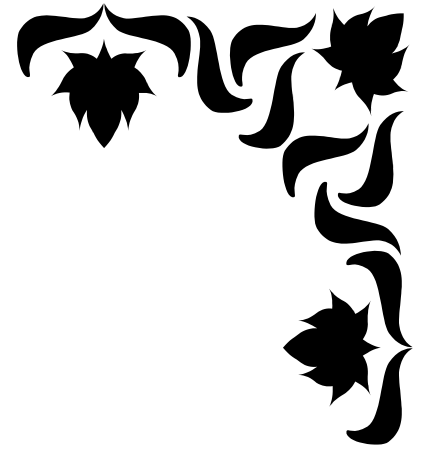
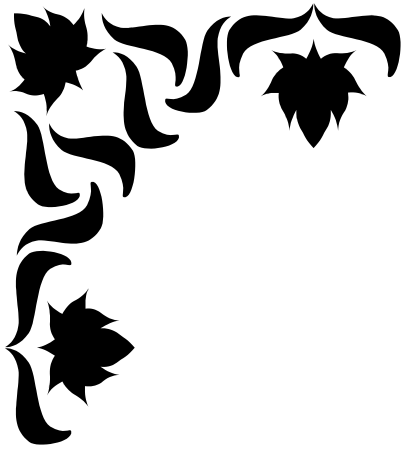
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين التسويق السياحي الداخلي وأداء وكالة أنوار الصباح والسفر؛
- تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال وكالة أنوار الصباح يزيد من حجم مبيعاتها؛
- وضع إستراتيجية تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة؛
- ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر؛
- عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية؛
- عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية ترغم أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلي؛
- عدم وعي الوكالات السياحية بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح؛
- تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل؛
- كثرة وتعدد الضرائب والرسوم المقررة على الوكالات بما يجعلها لا ترغب في السياحة الوافدة والداخلية؛
- ضعف تأهيل الوكالات السياحية بالوكالات السياحية لاسيما في مجال اللغات؛

- عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة من حيث - التسهيلات التي تشجع على دخول السائح للدولة والحركة للمناطق السياحية؛
- عدم توفر الوعي بأهمية صناعة السياحة لدى الرأي العام؛
- ارتفاع تكلفة الرحلة للجزائر وفقدان المصدقية في بعض الوكالات؛
- عدم تطبيق برامج التنمية البشرية في وكالات السياحة والسفر؛
- ضعف بحوث التسويق في عمل وكالات السياحة والسفر.

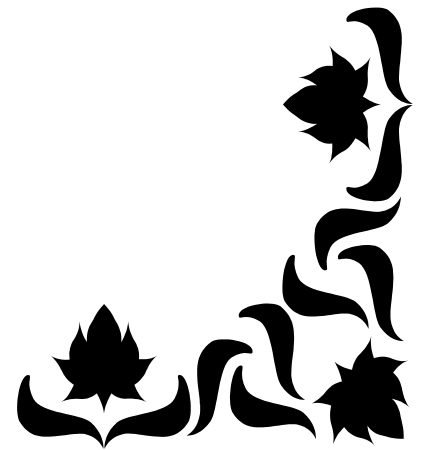
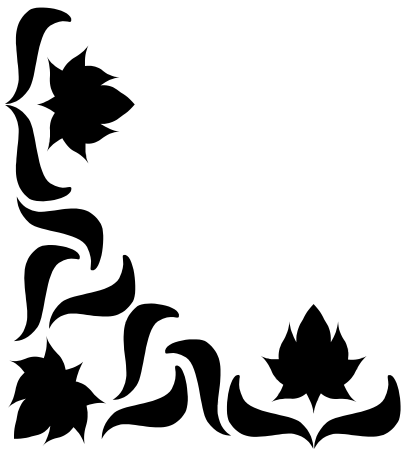
ثانيا: التوصيات

تشير المعلومات والتحليل والنتائج السابقة إلى أن تطبيقات التسويق السياحي بالوكالات وشركات السياحة ضعيفة للغاية لعوامل متعددة، ولمعالجة ذلك الخلل يقدم الباحث مجموعة من التوصيات للارتقاء بأداء ذلك النشاط تحقيقاً لفوائده. التوصيات هي:

- تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات في صناعة السياحة ومن أجل خلق وإيجاد وكالات وشركات مؤهلة ومقتدرة تساهم في تحقيق النهضة السياحية؛
- أن تعمل جهات الاختصاص على وضع إستراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهاً للعمل؛
- أن تضمن هياكل الوكالة وحده أو نشاطاً سابقاً للتسويق متضمناً وصفاً وظيفياً؛
- أن تعمل الوكالة على تأهيل القوى العاملة من خلال دورات أولية ومتوسطة ومتقدمة في مجالات العمل؛
- أن يتضمن القانون مواداً تفرض على الوكالات جلب سياح بأعداد يتفق عليها؛
- أن تمد الوكالات جهاز السياحة الرسمي بأعداد السياح الذين تجلبهم؛
- على جهات الاختصاص العمل على تبسيط إجراءات حركة السائح لتسهيل حركة دخول السياح وتشجيع الوكالات للأقدام على العمل في السياحة الوافدة؛
- رفع وعي الوكالات السياحية بالوكالات بأهمية الاهتمام بالسياحة الوافدة والمحلية ودورها الاقتصادي والاجتماعي والوطني؛
- منح الوكالات التي تعمل في مجالي السياحة الوافدة والداخلية حوافز وتسهيلات تشجعها وتشجع الآخرين على المنافسة وتحقيق جودة الخدمة؛
- تكريم الوكالات التي تحقق نجاحاً وتميزاً؛
- إنشاء مجلس ينسق بين الوكالات السياحية في حقل السياحة؛
- فتح مكاتب في الأسواق الخارجية لتساعد في عملية التسويق



قائمة المصادر والمراجع



المصادر والمراجع

اولا: المراجع العربية:

1. إبراهيم، محمود خليل (بدون سنة): إدارة المكاتب السياحية: مكتبه دار العلم الفيوم.
2. أبوبكر، مصطفى محمود (2003 - 2004م): مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة -الدار الجامعية.
3. أحمد، على أحمد (2014م): الإرشاد السياحي -دار نيور -ط1.
4. الأنجلو، عادل عبد الاله - الطاهر، حميد (20013م): التسويق في إدارة الضيافة-دار الزهري العلمية للنشر والتوزيع.
5. البطوط، سعيد (2010م) شركات السياحة ووكالات السفر -مكتبه الأنجلو المصرية/ ط1.
6. بلوز، حنا (2000م): الاتصالات التسويقية المدججة -دار الرضا للطباعة والنشر- ط1
7. بلوز، حنا (1999م): الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن -الجزء الأول - دار الرضا للنشر والتوزيع.
8. الحواري، نضال عباس (2002م): إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر -دار البركة للنشر والتوزيع -ط1
9. حياتي، أحمد المصطفي (1996م): السياحة في الجزائر -دراسات وتوصيات مؤتمر أرويت الثاني عشر-معهد الدراسات الإضافية وتنمية المجتمع.
10. الدباسين، خليل أحمد (2007م): الإعلان والترويج الفندقي -دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع -ط1.
11. رجب، حسين (1966م): النهضة السياحية ومستقبلها -الدار القومية للطباعة- القاهرة.
12. الزقرد، أحمد السعيد (2008م): عقد الرحلة - دراسة التزامات ومسؤولية وكالات السياحة والسفر -المكتبة المصرية للنشر والتوزيع -ط1.
13. زيدان، أحمد محمد (1981م): العلاقات العامة في السياحة -القاهرة.
14. الشرايبي، علاء حسين - جعفر سليم محمد -الحجي، عبد المحسن عبد الله (20011م)التسويق والمبيعات السياحية والفندقية -دار جرير للنشر والتوزيع /ط1.
15. سعيد، محمد حسن (2013م): السياحة في الجزائر -المكتبة الوطنية أثناء النشر.
16. الشريعي، طارق عبد الفتاح (2007م): التسويق السياحي - التسويق الفندقي.
17. الصادق، صلاح عمر (2008م): دراسات سودانية في السياحة -مكتبة الشريف الأكاديمية للنشر والتوزيع.
18. طلال عبود (2000م): التسويق عبر الإنترنت -دار الرضا للنشر.
19. العالم، صفوة (1989م): عملية الاتصال الإعلاني-القاهرة -بدون ناشر.
20. عبد الحبيب، ياسر أحمد (2009م): تاريخ السياحة في الجزائر 1959 -1989م - المكتبة الوطنية - الجزائر -مطبعة الزيتونة -ط1.

21. عبد الخالق، ماهر (2001-2002م): شركات السياحة ووكالات السفر - مطابع الولاء الحديثة.
22. عبد العزيز ماهر (1999م): مبادئ السياحة والسفر - دار طهران - القاهرة - ط1.
23. عوض الله، الطاهر محمد (2013م): وكالة أنوار الصباحتأسسها إدارتها ونشاطها السياحي - المكتبة الوطنية أثناء النشر - الجزائر.
24. فقيري، إيهاب عثمان (بدون سنة): مدخل إلى التسويق السياحي - محاضرات.
25. فقيري، محمد عثمان - مصطفى، جعفر محمد (2006م): مبادئ صناعة السياحة - دار العلم للنشر - الفيوم - مصر - ط1.
26. كافي، حسين (1992م): رؤية عصرية للتنمية السياحية في تنمية الأقاليم في الدول النامية الهيئة المصرية للكتاب - القاهرة.
27. مرسي، محمد حافظ حجازي (2007م): إدارة التسويق السياحي والفندقي - دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر - ط1.
28. المشهدان، خليل إبراهيم (1989م): التخطيط السياحي - مطابع الجامعة المستنصرية - بغداد.
29. مقابلة، خالد والسراي، علاء (2001م): سلسلة السياحة والفندقة (7) (التسويق السياحي الحديث - دار وائل للطباعة والنشر - ط1).
30. موسي، سيد (1972م): مجموعة محاضرات غير منشورة عن السياحة - القاهرة - وزارة السياحة.
31. نشوي فؤاد (2008م): تنمية المبيعات السياحية - دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر - ط1.
2. هدي سيد لطيف (1994م): السياحة النظرية والتطبيق - الشركة العربية للنشر والتوزيع - الإسكندرية - مصر.
33. هويدي، محمود محمود (2000م): مدخل لدراسة السياحة - الناشر: دار ابن حنظل - مطبعة الكرمة للأفست / ط1 .
34. الياس، سراب وآخرون (2002م): تسويق الخدمات السياحية - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان - ط1.

ثانياً: رسائل علمية:

- 1/ أحمد، على أحمد (2013م): بعنوان تقييم مهنة الإرشاد السياحي وأثرها على التنمية السياحية في الجزائر - رسالة ماجستير (غير منشورة) - جامعة شندي - كلية الآداب - قسم السياحة والفندقة.
- 2/ الحسينية، أمجد - التسويق الإلكتروني - رسالة ماجستير.

- 3/ فقيري إيهاب محمد عثمان (2010م): ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم -رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة شندي -كلية الآداب -قسم السياحة والفندقة.
- 4/ حرم أبوالقاسم مدير (2008م): المحميات الطبيعية ودورها في تنمية السياحة البيئية بالجزائر -دراسة حالة (محمية جبال الحسانية ومنطقه البلوكة المحجوزة في ولاية نهر النيل (رسالة ماجستير) غير منشورة) - جامعة شندي -كلية الآداب - قسم السياحة والفندقة.
- 5/ قسم السيد، حسن حسن (2008م): أثر التخطيط الإستراتيجي على صناعه السياحة- رسالة دكتوراه (غير منشورة) جامعة أم درمان الإسلامية معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي - قسم الدراسات النظرية.
- 6/ أحمد، أيمن الطيب الطيب سيد (2009م): المتاحف في الجزائر ودورها في السياحة- رسالة ماجستير (غير منشورة) -جامعة دنقلا-كلية الآداب -قسم الآثار.
- ثالثاً: أوراق العمل والدوريات:

1/ محمد، عبد الكريم إبراهيم -شعبة وكالة أنوار الصباح-نشاط وكالات السفر والسياحة

ودورها في تنمية صناعة السياحة -ورشة جامعة النيلين -ورقة عمل

2/ حسن، عباس حسن (2007م): التسويق السياحي في الجزائر عن سلسلة المنتديات الشهرية

تحت رعاية السيد -رئيس الجمهورية -منتدى السياحة ودورها في تنمية ودعم الاقتصاد

الوطني -تحت شعار ((نحو سياحة فاعلة ومعاصره ومتطورة)) -ورقة عمل.

3/ فوزي، أحمد المحرزي حماده -برنامج مهارات التسويق والبيع -التسويق عبر الانترنت -

التعليم المفتوح -ورقة عمل.

4/ أعمال الوكالات السياحية-مدخل الي أعمال وكالات السفر والسياحة-المملكة العربية

السعودية -ورقة عمل.

Source : UNWTO, Hightights2016 /5

UNWTO, tourisme hights2016 /6

رابعاً: المقابلات الشخصية:

1/ إخلاص صديق -وكالة فرسان -الفندق الكبير -قراند هوليدي فيلا -يوم الثلاثاء-صباحا 9 الساعة-

م24/4/2016

2/ حسن الله جابو -مدير إدارة شؤون الولايات بوزارة السياحة -يوم الأحد-2016/4/22م-الساعة 10 صباحا.

3/ خالد شريف -نائب مدير وزارة السياحة -يوم الأحد/2016/4/22م-الساعة 10 صباحا.

4/ محمد عثمان إبراهيم اليه -خبير سياحي وصحفي وعضو اتحاد الكتاب السياحيين - يوم الخميس - 2016/4/20م-الساعة 10 صباحا.

5/ سميه حسن بله -رئيس قسم ومنشآه السفر والسياحة بالوزارة الاتحادية-يوم الأحد-ظهرا 12 الساعة- 22/4/2016م

6/ مصطفى حسن زروق -مدير عام سابق بهيئة السياحة والفنادق -يوم الأربعاء-صباحا 10 الساعة 29/10/2016م

7/ صديق محمد قسم السيد-رئيس قسم العلاقات الخارجية وزارة السياحة والحياة -البرية والآثار-يوم الجمعة - 2016/4/25م-الساعة التاسعة صباحا.

8/ محمد ربيع مصطفى -المدير التنفيذي لشعبة وكالات السياحة والسفر-يوم الثلاثاء صباحا 10الساعة- 27/10/2016م

خامساً: مراجع من شبكه الإنترنت:

1/ وليد سيد أمين /إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر/ رئيس قسم الدراسات السياحية المنصورة جامعه / السياحة كليه. **Erreur! Référence de lien hypertexte non valide**

E-mail : iloretranslation@live.com /2

3/ الإلكترونية الاقتصادية 6562 www.alegt.com

4/ www.alegthmar.net

5/ https://ar.m.wabedia.org

6/ www.elealad.net

7/ www.elmasr yalyoum.com >news, détails

8/ www.ahram.org.>news

سادساً: مراجع اللغة الإنجليزية

1- Adams,W.Y. (1977): Nubia corridor to Africa Princeton London.

2- BAKEE,M. J"marketing an introductory" 4th edition London 1985.

- 3- Edwards.N. (2004): the Nubian past. An Archaeology of the Sudan
Nawyourk.
- 4- Elshekh Eltahi Hussien Mohammed & Legal terminology for sales
- 5- Contracts, Sudan currency – printing press, Khartoum, Sudan, 2015,
p48.
- 6- 5. kheith,C (what exactly marketing), quarterly review of marketing
7- 1975).
- 8- 6. kodi.A. and Ding,kh. (2002) : surrey of wildlife resources pontentiality
inhassania proposed national parck–Khartoum.
- 9- 7. O'Connor.D.(1985) : Egypt and British Museum press.
- 10- 8. Patrick E. Murphy and Richard A. Maccarty"Marketing
universities: Asurrey of student recriting activities " college and
university, spring 1978 p 249–67 throug kotler. P"principle of marketing
"3rd
Edition prentice hallno WJERSY 1986.
- 11- 9. static Data of shanghai tourism–2009.
- 12- 10.Tiffany (2005): sample resume – public relations marketing
Independent consulting. New York.
- 13- 11.Titsma (2001)the information technology services Marketing
Association, E. services the next order of Business.
- 14- 12.Tom,p. (1990): introduction to management in hospitality
industry.
John wiley & sons–New York.
- 15- .UNTAD (2001): A white paper on capacity Building in Electronic
Commerce, impact of the new Economy on traditional sectors of
Developing countries – Electronic commerce and tourism.
- 16- .UNWTO tourism highlights, Edition 2007. world tourisme
Organization .2007
- 17- . unwto world tourism Barometer June2008 tourism Barometer
June2008 . www.eyefortravel.com/papers/htm



فهرس المحتويات



الصفحة	فهرس المحتويات
	بسملة
	كلمة شكر
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
أ-و	مقدمة
24-8	الفصل الأول: التسويق السياحي الداخلي.....
9	تمهيد:
10	المبحث الأول: ماهية وأهداف وأهمية التسويق السياحي
10	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
12	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي
14	المبحث الثاني: تعريف التسويق السياحي الداخلي وتطوره التاريخي
14	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الداخلي
18	المطلب الثاني: العوامل المساعدة على ظهور التسويق السياحي الداخلي
20	المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي الداخلي والمزايا التي يمنحها
26	خلاصة الفصل
38-28	الفصل الثاني: تقييم الأداء في الوكالات السياحية.....
28	تمهيد:

29	المبحث الأول: مفهوم وأهداف تقييم الأداء
29	المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء
31	المطلب الثاني: أنواع وخطوات تقييم الأداء
33	المبحث الثاني: مؤشرات تقييم الأداء وصعوباته
33	المطلب الأول: مؤشرات الأداء
34	المطلب الثاني: طرق، متطلبات وصعوبات تقييم الأداء
36	المطلب الثالث: صعوبات تقييم الأداء
38	خلاصة الفصل
64 – 40	الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق السياحي الداخلي على أداء وكالة انوار الصباح
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الخطوات الإجرائية للدراسة
41	المطلب الأول: الخطوات الإجرائية
43	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
43	المطلب الأول: البيانات الشخصية
48	المطلب الثاني: بيانات الدراسة
60	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات
60	المطلب الأول: نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى
61	المطلب الثاني: نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية
62	المطلب الثالث: نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة
64	خلاصة الفصل

	نتائج توصيات
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق
	تم بحمد الله

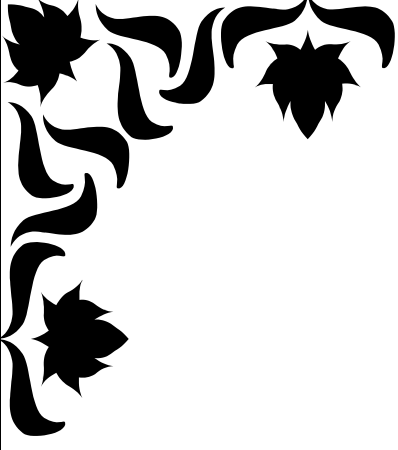


فهرس الجداول

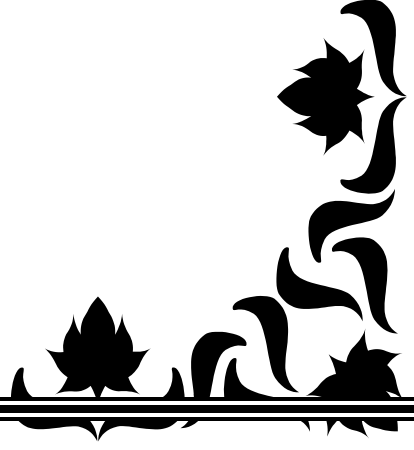



الصفحة	فهرس الجداول
21	الجدول رقم 1: أهداف التسويق السياحي الداخلي
43	الجدول 2: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع
44	الجدول 3: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر
45	الجدول 4: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية
46	الجدول 5: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي
47	الجدول 6: التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة
48	جدول رقم 7: اعتماد نجاح وكالة أنوار الصباح للسياحة على وسائل التسويق السياحي الداخلي
49	جدول رقم 8: التسويق السياحي الداخلي يرتقي بعمل وكالة أنوار الصباح
50	جدول رقم 9: تستهدف وكالة أنوار الصباح السياحة الداخلية والخارجية
50	جدول رقم 10: جذب السياح يعتمد على السياسة التسويقية العلمية.
51	جدول رقم 11: رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر في الخارج من البرامج السياحية.
51	جدول رقم 12: تطور أداء الوكالات يعتمد على وضع نظم تسويقية
52	جدول رقم 13: التنمية الاقتصادية مرتبطة بوكالات السياحة والسفر
52	جدول رقم 14: معالجة تحديات الحركة السياحية أثرت في تسويق خدمات وكالة أنوار الصباح
53	جدول رقم 15: يزيد ربحية وكالة أنوار الصباح والسفر برامج التنمية البشرية
54	جدول رقم 16: يرفع مبيعات الوكالات الوعي التسويقي
54	جدول رقم 17: حركة السياحة الوافدة من إبراز المعالم السياحية
55	جدول رقم 18: تضاعف مبيعات وكالات السياحة والسفر من معرفة احتياجات السياح.

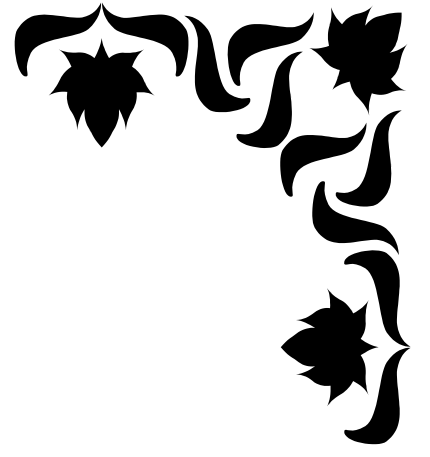
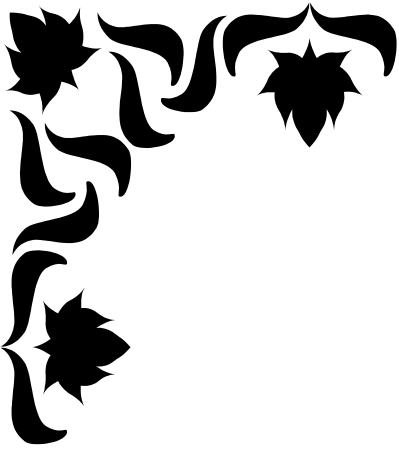
55	جدول رقم 19 استيعاب الكفاءات المتخصصة تأثر في جودة الخدمة
56	جدول رقم 20 استخدام التقنية الحديثة ساعد في ترويج السياحة
56	جدول رقم 21 الطريقة الحديثة لتصميم وعرض الإعلان يجذب السياح
57	جدول رقم 22 نجاح البرامج السياحية يعتمد على إعدادها
58	جدول رقم 23 يسهل إجراءات السياحة التنسيق بين الوكالات الوطنية والأجنبية.
58	جدول رقم 24 وضع رسالة للشركات والوكالات السياحة أثر في عملها
59	جدول رقم 25 وكالات السياحة والسفر الجرائرية لديها خطط



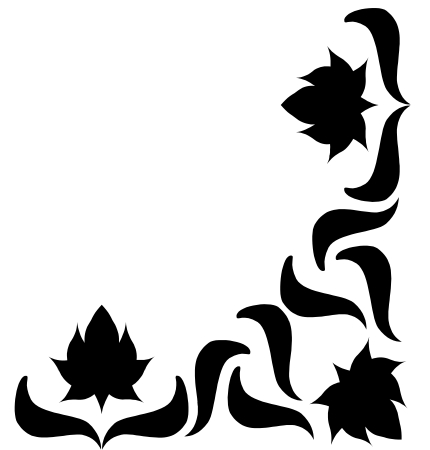
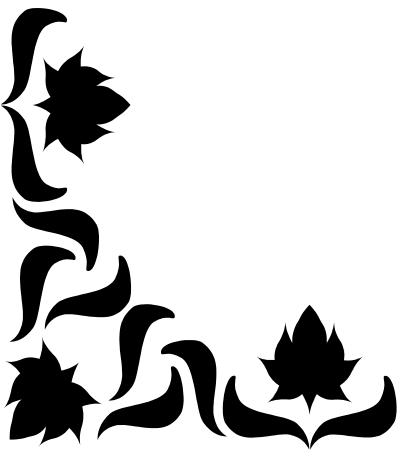
فهرس الأشكال



الصفحة	فهرس الأشكال
43	شكل (1): التوزيع التكراري لأفراد الدراسة وفق النوع
44	شكل (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر
45	شكل (3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية
46	شكل (4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي
48	شكل (5): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة



قائمة الملاحق



ملحق رقم (1)

الاستبيان

السيد/

السلام عليكم ورحمة الله تعالى

الموضوع/ بحث مقدم لنيل شهادة ما بعد التدرج المتخصص شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة الأعمال
السياحية والفندقية بعنوان دور التسويق السياحي الداخلي في تحسين أداء الوكالات السياحية

نحن بصدد إجراء بحث للنهوض بأداء شركات ووكالة أنوار الصباح في ولاية برج بوعرييج وتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية، لذا نرجو التكرم بالمساهمة بآرائكم في الموضوع، وإجابات سيادتكم على هذا الاستبيان ستكون مساهمة فعالة للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة مع إفادة سيادتكم بأن إجاباتكم ستكون خاصة بهذه الدراسة فقط ولغرض البحث العلمي وتحاط بجانب كبير من السرية.

مع خالص شكري وتقديري

الباحث شريفي عبدالباقي

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعه البشير الأبراهيمي
كلية الأقتصاد و التسيير

استمارة خاصه بالموظفين بوكالة أنوار الصباح للسياحة والسفر

ضع علامة () أمام ما يناسبك:

أولاً البيانات الشخصية:

1/الجنس:

أنثي

ذكر

2/العمر:

39-30 سنة

29-20 سنة

59-50 سنة

49-40 سنة

ستون فأكثر

3/ الحالة الاجتماعية:

غير ذلك

عازب

متزوج

4/ المؤهل الدراسي:

جامعي

ثانوي

أخرى

فوق الجامعي

5/ المهنة:

أكاديمي

موظف

طالب

أخرى :

مدير

مرشد سياحي

ملحق رقم (2): بيانات الدراسة:

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يعتمد نجاح وكالة أنوار الصباح على وسائل التسويق السياحي					
2	التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء وكالة أنوار الصباح والسفر.					
3	تشجيع وكالة أنوار الصباح والسفر السياحة الداخلية والخارجية.					
4	السياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالة أنوار الصباح تساعد على جذب السياح					
5	تساعد البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر في الخارج.					
6	وضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور من آدائها.					

ملحق رقم (3) : وضع استراتيجية تسويقية لوكالة أنوار الصباح والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة.

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	استيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف وكالة أنوار الصباح يحقق جودة الخدمة.					
2	استخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة.					
3	تصميم وعرض الإعلان بطريقه حديثة يساعد على جذب السياح.					
4	إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد على نجاحها.					
5	التنسيق بين وكالات السفر والسياحة الوطنية والأجنبية يسهل إجراءات السياحة.					
6	وضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلى تقنين عملها وفق منهج علمي متطور.					
7	توجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحة الجزائرية.					

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ