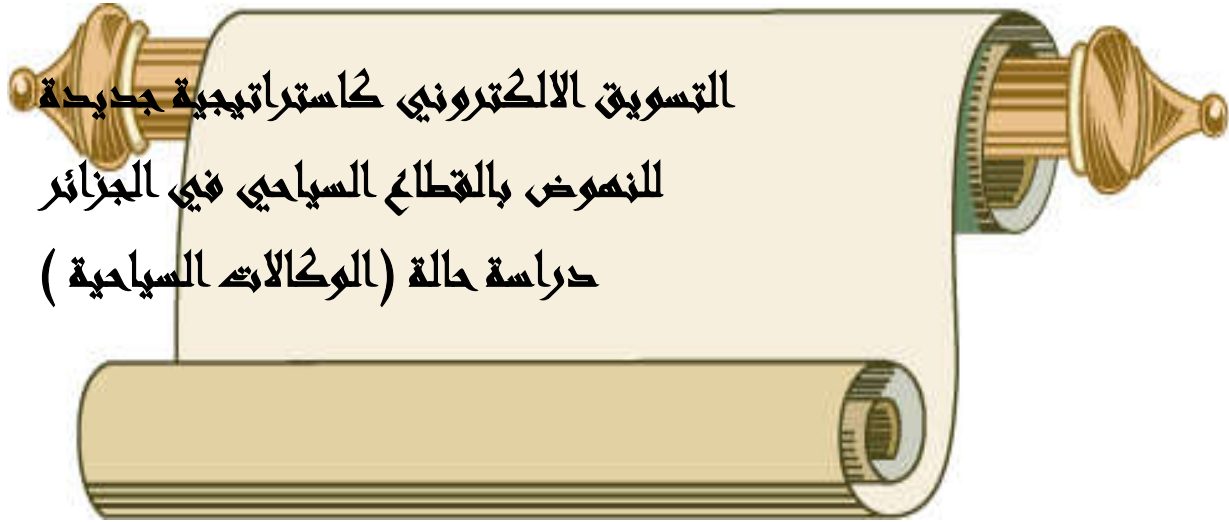


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية



قسم علوم انسانية
شعبة علوم الاعلام و الاتصال
تخصص اتصال سياحي

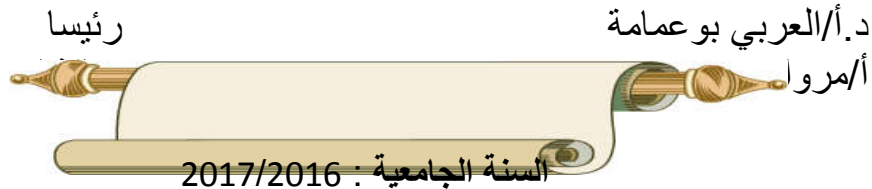
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ :



التسويق الالكتروني كاستراتيجية جديدة
للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر
دراسة حالة (الوكالات السياحية)

إشراف الأستاذ :
أ/بعلي محمد سعيد

من إعداد الطالب :
● بلحميسي محمد



رئيسا

د.أ/العربي بوعمامة
أ/مروا

السنة الجامعية : 2017/2016

الفهرس

الاهداء

كلمة شكر

مقدمة عامة

الجانب المنهجي

الإشكالية التساؤلات الفرعية

الفرضيات

حدود الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف دراسة الموضوع

أسباب إختيار الموضوع

منهج الدراسة المتبع

صعوبات الدراسة

الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول : ماهية السياحة و السائح

المبحث الأول : الخدمات السياحية

المطلب الاول : ماهية السياحة و السائح

المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية

المطلب الثالث : أنواع الخدمة السياحية

المبحث الثاني: تسويق الخدمة السياحية

المطلب الاول : ماهية التسويق السياحي

المطلب الثاني : المزيج التسويقي السياحي

المطلب الثالث : خصائص التسويق السياحي

الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

المبحث الأول :مفهوم ونشأة الوكالات السياحية

المطلب الاول : التطور التاريخي للوكالات السياحية

المطلب الثاني :أنواع و أقسام وكالات السياحة

المبحث الثاني: العمولات التي تحصل عليها وكالات السياحة و الاسفار

المطلب الاول :الرحلات السياحية

المطلب الثاني : جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية

الفصل الثالث : التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية

المبحث الاول :التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية

المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية

المطلب الثاني :عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الثاني: اساليب و تطبيقات التسويق الالكتروني في السياحة

المطلب الاول : وسائل الاتصالات التسويقية

المطلب الثاني : التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على السياحة

المطلب الثالث : السمعة الالكترونية

الجانب التطبيقي

سير التحقيق الميداني

نتائج الدراسة الميدانية

حلول و الاقتراحات

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أولاً لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك الحمد لك
ربي ومهما حمدنا قلن نستوفي حمدك والصلاة والسلام على من لا نبي
بعده

إلى التي بحنانها ارتويت وبدفئها احتमित ، وبنورها اهتديت وبيبصرها
اقتديت ولحقها ما وفيت ، إلى من يشتهي اللسان نطقها ، وترقرق
العين من وحشتها وتخشع الأحاسيس لذكرها ، إلى الشمعة التي
تحترق من أجل أن تضئ لي الدرب، إلى أحلى ما في الوجود.

"أمي أطال الله في عمرها".

إلى درعي الذي به احتमित، وفي الحياة به اقتديت، ركنة عمري
وصدر أمانتي وكبريائي

إلى رمز القوة والعطاء والجود والكرم والوفاء، إلى من علمني محاسن
الأخلاق.

"أبي اطال الله في عمره "

إلى من تفر العين برويتهم و يفرح القلب برفقتهم

إخوتي أدامكم الله لي

إلكل من ساندني و دعمني و دفع الأمل في قلبي للمضي قدما

والوصول إلى ما وصلت إليه

اساتذتي الكرام و أحبائي و أصدقائي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

كلمة شكر

اللهم لك الحمد و الشكر كثيرا طيبا مباركا على كثير نعمك و على توفيقى في انجاز و إتمام هذا العمل المتواضع .

بداية أتقدم بجزيل الشكر و فائق التقدير و العرفان الى استاذى الفاضل : بعلي محمد سعيد على صبره على فشكرا لك على ما اكرمتني به من رعاية و نصح و توجيه فكنت لي نعم القدوة علما و خلقا فأسأل الله الكريم ان يجازيك عني خير الجزاء .

الى القلب الكبير الى من أرضعتني الحب و الحنان الى رمز الحب و بلسم الشفاء والدتي الحبيبة الى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب الى من كلت انامله ليقدم لنا لحظة سعادة الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم والدي العزيز.

إلى أختاي الغاليتان(فاطمة ، جميلة) أدام الله عمرهما و رزقهما الصحة و العافية رفقة أبنائهم وأزواجهم. و إلى ملاكي " آية نبيه".

و إلى أعز إنسانة على قلبي و رفيقة دربي و توأم روحيسو كحال فاطمة

إلى أخي الذي لم تلده لي أمي أخي العزيز وسيم.

إلى عائلة بشير، وأعلام من صغيرها لكبيرها.

الى كل من عائلة : بن عزوزي ، سوكمال ، علي لحمير ، بسباسي ، بلميهوب ، بن عزي.

الى كل من مدني بيد المساعدة سواءا بكتاب مفيد أو رأي سديد أضاءوا لي به الطريق او بكلمة حلوة و ابتسامة مشرقة زاحوا بها عني الى كل من :مصطفى ، أحمد ، حمزة ، نصر ، فاروق ، أمين ،

أمال ، خديجة ، لمياء ، أمينة ، صباح.

الى أصدقائي الذين عملوا معي : نونو ، الحاج ، محمد ، مجيد.

كما أخص بالذكر أساتذتي الكرام و زملائي و زميلاتي أجمعين.

الى من تكرم علي بكامل المساعدة و التسهيلات و الأفكار و المعلومات بشعبة الاعلام و الاتصال و وافقا على مناقشة مذكرتي للماستر وأضافوا لها وزنا أكاديميا : د. العربي بوعمامة رئيس الشعبة و الاستاذ الاعلامي بإذاعة الظهرة مستغانم محمد مرواني.

كما لا يفوتني ان اقدم اسمى آيات الشكر و الامتنان و التقدير و المحبة الى كل من علمي حرف او كلمة او جملة تبقى راسخة في عقلي ما حييت كل أساتذة الاعلام و الاتصال بجامعة مستغانم.



تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعًا إنتاجيًا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرًا للعملة الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفًا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات، وعدد السائحين مئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فهي تهتم أطرافًا كثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، واتساع نطاق القطاعات والخدمات المعنية بها، وكذا ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها (النقل، المصرف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع و الترويج...الخ).

لعب قطاع السياحة في الجزائر دورا مهما في تنمية الاقتصاد الوطني خاصة في مجال استقطاب السياح من مختلف جهات العالم، في الوقت الذي عرفت فيه السياحة ثقلا اقتصاديا رهيبا خلال تسعينات القرن الماضي بسبب العامل الأمني الذي أصبح اليوم من الماضي بفضل الديناميكية القوية التي تعرفها الجزائر على أكثر من صعيد وتنفيذ ميثاق المصالحة الوطنية وكذا الإصلاحات السياسية التي بادر بها الرئيس في ماي 2011 ما دفع بالحكومة إلى إعطاء اهتمام أكبر بالقطاعات الاستراتيجية وتنويع اقتصادها خارج المحروقات بما في ذلك الاهتمام الكبير الذي يولى للسياحة حتى تستعيد مركزها وهي مهمة لا تزال تتطلب مضاعفة الجهود. إلى، جانب المورد السياحي الطبيعي في مختلف جهات الوطن والمنشآت من فنادق ومراكز استجمام حيث تلعب وكالات الأسفار دورا متقدما في تنمية السوق السياحية بما يزيد من توافد الزبائن الذين تتجاذبهم أسواق أخرى في ظل تراجع بعضها محليا وإقليميا. غير أن الدخول إلى مساحة عمل وكالات السياحة والأسفار ليس بالمهمة اليسيرة وهي صورة تكاد تكون نمطية للقطاع برمته، في وقت تتطلب فيه السياحة إعادة صياغة ورقة طريق واقعية ومندمجة وعدم الاختفاء وراء مبرر قلة طاقة الاستقبال وغياب العقار السياحي لإنجاز مشاريع هي معطلة بينما يمكن تنشيط ما هو موجود بمقاربة جديدة تقحم فيها وكالات السياحة والسفر حتى يمكن قلب المعادلة. كما اعتبر العديد من أصحاب الوكالات السياحية، أن واقع قطاع السياحة يحتاج إلى إعادة نظر خاصة في التسويق الذي

أصبح اليوم من أهم الوسائل الناجحة للتواصل مع الزبائن ،اذ لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي سوى في أنه يستخدم الوسائل الالكترونية والرقمية لتحقيق نفس الهدف وهو التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن وتطوير وترويج منتجات تلبي هذه الاحتياجات والرغبات بشكل يدر على المؤسسة المنتجة أرباح وفوائد. ويتطور التسويق الإلكتروني بتطور التكنولوجيا، ويستخدم هذا وسائل مثل المواقع الالكترونية والمدونات ومواقع السوشيال ميديا والبريد الإلكتروني وفيديوهات على موقع يوتيوب والمنشورات على المواقع الالكترونية. ويمكن الاعتماد على وسائل التسويق الإلكتروني وحدها أو دمجها مع وسائل التسويق التقليدي.

الإشكالية:

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي صناعة العصر فقد ازداد اهتمام المسؤولين و الباحثين بهذا القطاع، و في الدول الأوروبية خصوصا واتسع هذا الاهتمام مع نهاية القرن 20 و بداية القرن 21، ليشمل أكبر مجموعة من البلدان السائرة في طريق النمو التي اختارت السياحة كقاطرة للتنمية المستدامة.

فالعالم اليوم يشهد تطورا تكنولوجيا في مختلف المجالات، و له تأثير واضح في أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة، في تحسين الإنتاج و تسويق المنتجات و الخدمات، وهذا لتعزيز المكانة التنافسية و زيادة الحصة التسويقية في الأسواق العالمية ، ومن بين هذه الدول التي تسعى إلى تجسيد هذه التقنية الحديثة الجزائر، حيث لم يعد قطاع المحروقات هو الاهتمام الوحيد للنهوض بالاقتصاد الوطني إذ أنها تسعى جاهدة لتطوير قطاع السياحة من خلال عدة مشاريع و إتباع استراتيجيات تتماشى مع سوق الطلب السياحي و هذا باستغلال كل ما تملكه من إمكانيات و خاصة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة.

إذ تنطوي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مجموعة الطرق و التقنيات الحديثة المستخدمة في تبسيط نشاط معين ورفع أداءه وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات و تداولها في حواسيب و برامج و معدات حفظ و استرجاع فتعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية و تحسين توفير الخدمات الأساسية وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية من خلال شبكة الانترنت التي تعد العمود الفقري الهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج و الخدمات التسويقية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية كإستراتيجية ترويجية حديثة للتسويق الالكتروني و الذي يعد من أهم الضروريات في حياة المؤسسات و الوكالات السياحية في مجتمعنا المحلي و المجتمعات العالمية ، فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكات الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم و من هذا المنطلق

فقد تحولت الانترنت إلى قناة تسويقية كبيرة و أصبح التسويق الالكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق للوكالات السياحية محليا أو دوليا متنوعة الجمهور لترويج الخدمات السياحية .

لذلك تنحصر هذه الدراسة في دور التسويق الالكتروني كإستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر (دراسة حالة الوكالات السياحية)

و عليه نطرح الإشكال الآتي :

كيف يمكن للوكالات السياحية في الجزائر النهوض بالقطاع السياحي و ذلك من خلال التسويق الالكتروني؟؟

التساؤلاتالفرعية:

-فيما يكمن دور و أهمية التسويق الالكتروني في تنمية القطاع السياحي بالجزائر؟

-ما هي الإستراتيجية التسويقية الالكترونية المتبعة من طرف الوكالات السياحية؟

-ما هي أهم الطرق لنجاح التسويق الالكتروني؟

الفرضيات:

- تكمن أهمية التسويق الالكتروني في الجزائر في الدور المهم لتنمية المجتمع و تنشيط و ترويج المنتج السياحي محليا أو عالميا عبر مختلف الوسائل الالكترونية .
- تعتمد الوكالات السياحية على إستراتيجية لترويج خدماتها و ذلك عن طريق شبكة الانترنت لخلق و إحداث حوار بين الوكالة أو الزبائن.
- يشمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في تحقيق الأهداف المطلوبة كخبرة المسوق الالكترونية في التعامل مع آليات التسويق مع التجديد و التطويرالمستمر.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترته لإجراء الدراسة الميدانية على وكالات السياحة و الأسفار ونشاطها الالكتروني

الحدود الزمنية: 15 جانفي 2017 – 15 ماي 2017

أهداف دراسة الموضوع :

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي و مختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباراه موردا دائما للدخل و اعتماده كبديل عن قطاع المحروقات .

- محاولة التطرق إلى البحث في موضوع نشاط الوكالات السياحية في التسويق الالكتروني التي لم تحظى بالدراسة و محاولة لفت انتباه الباحثين لهذا الموضوع الصعب و الهام.

- التعرف على استراتيجيات التسويق الالكتروني باعتباراه نشاط له وزن اقتصادي و يعتبر ركيزة أساسية في تنمية القطاع السياحي.

- تحديد أولويات التسويق الالكتروني للسياحة الجزائرية في الأسواق الدولية و الإقليمية و المحلية و التركيز على مكامن القوة و الجذب السياحي في الجزائر.

- تطوير المهارات التسويقية الالكترونية في القطاع السياحي الى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع و كفاء مع احتياجات السائحين.

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

-الميول الشخصي لمعالجة مواضيع ذات طابع سياحي بحكم مزاولته تخصص اتصال سياحي.

-الرغبة في معرفة واقع التسويق الالكتروني لدى الوكالات السياحية و أيضا أهم الاستراتيجيات المعتمدة في ذلك .

-الشغف المستمر بحب السفر و الطريقة التي تتم بها برمجة العطل السياحية عن طريق التسويق الالكتروني للوكالات السياحية.

أسباب موضوعية:

المساهمة في رفع الوعي السياحي ونشر ثقافة السياحة في الجزائر

قلة أو عدم اعتماد المؤسسات على وسائل الاتصال الحديثة بهدف تيسير خدمة الاتصال و الحجز بالنسبة لعملائها

تنوع أنماط التسيير بهذا القطاع، حيث توجد مؤسسات ذات طابع عمومي و أخرى خاصة كما توجد مؤسسات لها عقود تسيير مختلطة

الآثار التي يخلفها قطاع السياحة على؛

ميزان المدفوعات : من خلال تأثيره على الصادرات غير المنظورة و الواردات ومنه مساهمته في الناتج الوطني

العمالة: حيث يساهم في مستوى التوظيف، وذلك بمساهمته في خلق فرص العمل مباشرة و غير مباشرة

الاستثمار: الاهتمام بهذا القطاع يؤدي إلى زيادة الاستثمار في كثير من المشروعات المختلفة ، ومن ثم مساهمته في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و ذلك بإعادة توزيع الدخل الوطني و التوازن الجهوي في البلاد ، و سيعمل بالتالي على دفع عجلة التنمية

منهج الدراسة المتبع:

المنهج المتبع في دراسة موضوع البحث هو منهج دراسة الحالة يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة و بطريقة تفصيلية دقيقة و يهتم بدراسة الظواهر و الحالات الفردية و الثنائية و الجماعية و المجتمعية و يركز على تشخيصها من خلال المعلومات التي يتم جمعها و تتبع مصادرها في الحصول على الحقائق و يصل إلى نتائج معالجات من خلال دراساته المتكاملة .

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الوكالات السياحية و الأسفار (نشاطها الالكتروني)

صعوبة الدراسة:

أثناء قيامي بإعداد الدراسة واجهت مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث و صعب عليا التعمق في بعض النقاط و التفصيل فيها و رغم أهميتها يرجع ذلك إلى نقص المراجع و الدراسات و البحوث في هذا الموضوع من جهة و من جهة أخرى الصعوبات الميدانية.

الدراسات السابقة :

فردية محمد صالح ، مذكرة شهادة ماستر ، التسويق الالكتروني كمنفذ استراتيجي للنهوض
بالقطاع السياحي مقارنة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق ، كلية
العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة مستغانم.

تطرقت هذه الدراسة حول التسويق الالكتروني للخدمات السياحية و تعزيز فرص التنمية
المحلية ، كمنفذ استراتيجي للنهوض بالقطاع السياحي حيث يعد الاستثمار فيه أحد
المحركات الاساسية لتنافسية المؤسسات السياحية.

مقدمة الفصل: ماهية السياحة و السائح

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في الوقت الحاضر ،وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية و أثرية يتم التردد عليها و زيارتها من قبل الأفراد و المجموعات. و الجزائر واحدة من الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية و حمامات معدنية و سياحة صحراوية الى المعالم اثرية والاكتشافات ويمكن القول ان الزائر من مختلف الاذواق بإمكانه ان يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر لذلك اخذت السنوات الاخيرة تولى اهمية خاصة لاعادة اصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره احد متطلبات التنمية المستدامة و موردا اضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية الى جانب قطاع المحروقات فهو يشتمل على العديد من الانشطة الادارية التسويقية و الفنية والتي قد تبدأ من السفر و اجراءاته العديدة (وسيلة النقل ،الحجز ،الموعد....) الى الفنادق و المطاعم و الاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الاماكن السياحية .

و تعد الوكالات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية ،التي اصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم مما يعني ان قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار ان الخدمة السياحية ذات النوعية العالية تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب ان تقوم به هذه المنظمات في مختلف الاسواق العالمية على اسس علمية مضبوطة ويعرض هذا الفصل اهم الجوانب الاساسية المرتبطة بالتسويق السياحي و يهدف الى تحليل اهم الاسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الالكتروني و دوره في تحقيق اهداف الوكالة المتعلقة بالربحية و البقاء من جهة و اهداف السياح في اشباع حاجاتهم و رغباتهم من جهة اخرى و ذلك من خلال التطرق الى تعريف الخدمة السياحية و خصائصها و انواعها كمبحث اول ثم تسويق هذه الخدمات السياحية كمبحث ثاني.

المبحث الأول: الخدمات السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات ،لكنه يختلف عن بقية الانشطة الخدمية الاخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالاضافة الى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات

المطلب الأول: ماهية السياحة و السائح

لقد تعددت تعاريف السائح وذلك وفقا لأراء المهتمين بدراسة طبيعتها و مكوناتها و جوانبها ووفقا لأراء المنظمات العالمية و الدولية المهتمة بالسياحة الدولية

مفهوم السياحة :

فقد عرفها جويير Guyer و فرولر Freuller بأنها ؛ "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام وتغيير الجو و الاحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من مناطق ذات طبيعة خاصة

و عرف هوزير Hunziker و كرفت Kraft السياحة على انها المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من اقامة السائحين ، و أن هذه المجموعة لا تؤدي الى اقامة دائمة و ممارسة اي نوع من العمل سواءا كان عملا مؤقتا .

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة O.M.T بأنها : "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه ، وكل ما يتعلق بها من أنشطة و اشباع لحاجات السائح ". من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية؛

_ ان السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة .

_ أن السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل .

_ يجب ألا تؤدي السياط الى اقامة دائمة .

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة إلى أخرى و اختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين و الهيئات و المنظمات الدولية ، إذ هناك من ينظر

إليها على أنها ظاهرة اجتماعية ، ومنهم من يراها على أنها ظاهرة اقتصادية بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة .

يعتبر لفظ السياحة من ألفاظ اللغة اللاتينية إلا أنه معروف في اللغة العربية. وفي المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجول وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض ، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني : الضرب في الأرض منها سيح الأرض : أي جريانه . إضافة إلى ذلك فإن من أركان الإسلام الحج لمن استطاع إليه سبيلا وهذا دافع للسفر وبعد ذلك تكون السياحة .

أما في الإنجليزية فنجد كلمة Tour تعني يجول أو يدور لأما الكلمة Tourisme فهي تعني السياحة (الانتقال و الدوران) .

السياحة في اللغة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹ ، كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع ، فيقول عز وجل " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا انكم غير معجزى الله و أن الله مخزي الكافرين "2 .

وفي قوله تعالى : (...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا)³

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيد به جملة من التعاليم الشرعية ، مع إتباع آداب وسنن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا للوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام .

أما السياحة اصطلاحا : تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما ، و أن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يذر ربحا لهذا الأجنبي¹

¹ بكواش خالد ، السياحة ، مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، الطبعة الأولى ، دار التنوير ، الجزائر ، 2007 ، بتصرف ، ص 20 .

² :سورة التوبة ، الآية (02) .

³ :سورة التحريم ، الآية رقم (05) .

السياحة هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها تكون من أجل الثقافة أو الرياضة أو الدين ... إلخ .

السياحة هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل .

ويتضح من التعريف أن السياحة صناعة لأنها تعتمد على العديد من الصناعات تصل إلى 45 صناعة مختلفة تدخل في تكوين صناعة السياحة .

ويتضح أنها صناعة غير ملموسة غير تقليدية لأنها تقدم منتج غير ملموس (الخدمة) بعكس الصناعات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة .²

تعريف السياحة كنظرية :

هي العلم الذي يقوم على مجموعة من الحقائق و المعارف التي تتصل بالعمل السياحي في أي دولة من الدول بحيث يكون في مجموعها القاعدة الأساسية كنظرية السياحة.

ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد و اختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها ، إلا أنه يكمن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي :³

- أطر الألماني " جوبير فولر " المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 م و وصف السياحة بأنها " ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء ، وإلى مولد

¹: محمود كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر ، 1975 ، ص16.

²: محمد بن مفرج بن شبلي القحطاني و محمد إبراهيم أرباب و عبد المنعم إبراهيم ، السياحة ، الأسس و المفاهيم ، دراسة

تطبيقية على منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية ، ط1 سنة 1998 ص 21

³: أحمد الجراد ، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر 1988

الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، و الشعور بالبهجة و المتعة ، وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة و ثمرة وسائل النقل ¹ .

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بجانب واحد و أهمل جوانب أخرى ، حيث ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة ، و أغفل على الجانب الاقتصادي و البيئي لها .

- تعريف " زكي خليل المساعد " : " السياحة عبارة عن إنتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الإعتيادية ، و النشاطات التي تقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن ، و الوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم ² " ، ويمكن الإستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي و التوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت .

تعريف Herman Von Sholteron : حيث عرف السياحة على أنها "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة ، و انتشارهم داخل و خارج حدود منطقة دولة معينة ³ " .

ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة ، من خلال الدخول المتأتية من مختلف الأنشطة السياح ، و أهمل جوانب أخرى كالجانب الاجتماعي للسياحة .

تعريف Huniker and Krafet :

حيث عرف السياحة على أنها " مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة عن السفر و الإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ، و لا يرتبط بممارسة أنشطة سياحية كسبية ⁴ " .

¹ . نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

² . زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ، 2005 ، ص 214 .

³ . جلييلة حسن حسنين ، اقتصاديات السياحة ، منشورات الإسكندرية ، مصر 2003 ، ص 07 .

⁴ . Tissa Ahmed , Economie , Alger , 1993 , p 94 . et aménagement du territoire , opu ,

ميز هذا التعريف بين السائح و المهاجر ، إذ ينتقل السائح بصفة مؤقتة بينما ينتقل المهاجر لفترة طويلة ، وقد يكون الغرض من وراء هذا الإنتقال العمل و الكسب .

...وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي في روما سنة 1963 م السياحة على أنها " ظاهرة إجتماعية و إنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لاتقل عن 24 ساعة ، ولاتزيد عن 12 شهرا ، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية ، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية و سياحة خارجية شمل هذا التعريف عدة جوانب ، حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة إجتماعية و إنسانية ، كما حدد مدة السياحة و ميز بين السياحة الداخلية و الخارجية ، في حين إغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة .

وقد عرف مرتمر أوتاوا السياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن ، و أن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان تاذي يسافر إليه " ¹.

مفهوم السائح :

يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه ، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر ، و آخرون لزيارة الأقارب ، و آخرون لأغراض سياسية ،... الخ . وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان الى آخر ، و المهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية ، ألا وهم السياح .

فقد عرف تينارد " Tinard " السائح بأنه ؛ "كل شخص ينتقل خارج مكان اقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 اشهر ، و ذلك لأسباب ترفيهية ، أو صحية ، أو دراسية ، أو الخروج للمهمات و الاجتماعات "

¹: محي محمد مسعد ، الإتجاهات الحديثة في السياحة / المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 61-62 .

كما "عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين بروما" سنة 1963 السائح على أنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها ، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها" . حيث صنف هذا التعريف السياح الى فئتين من الزائرين هما ؛ السائحان ، و مسافري الرحلات السريعة.

أ)السائحون Touristes: و هم الزائرون المؤقتون بالذين يقيمون اكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورنها .ذ

ب)مسافري الرحلات السريعة Excursinnistes: وهم الزائرون المؤقتون لمدة نقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورنها .

من خلال التعريفين السابقين نستنتج مايلي :

_ أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة .

_ ان فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة الى سنة .

المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية و أهميتها

سنتطرق في هذا المطلب الى أهم خصائص الخدمة السياحية و أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية .

خصائص الخدمة السياحية :

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص ، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية ، عدم التشابه ، قابلية الفناء) و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده ، أهمها :

_ استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي

_ الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون

_ الانتاج و الاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان .

_ امكانية الاحلال : كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى ، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) ، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي .

_ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة الى استخدام آخر ، أي لا يمكن تحويل فندق الى مطار في وقت قصير .

_ تأثر السوق السياحية بالموسمية .

_ تعدد جهات الانتاج : كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق و النقل.

_ تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة و كذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح ، و هذا يؤدي الى صعوبة التأثير فيهم و اقناعهم بشكل جماعي من جهة و من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها

السائح كل على حدى ، يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ، و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة .

أهمية الخدمة السياحية :

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

أ) الأهمية الاقتصادية:

خلق مناصب عمل : ان القطاع السياحي كثيف التشابك ، و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، وهذا يعني إمكانية السياحة على تولي فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي ، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية ، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات أكثر من قطاع البناء ، فمثلا فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين ، و المجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر عدا النقل ، موزعين على مختلف الأنشطة السياحية .

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة مايلي :

مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة

المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل تأشيرات الدخول للبلاد .

الفروق الناتجة عن تحويل العملة .

الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية ، بالإضافة للإنفاق على الطلب على

السلع الإنتاجية و الخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى .

تحسين ميزان المدفوعات : تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين ، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية ، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى .

ب) الأهمية الاجتماعية :

تعتبر السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في ظاهرة البطالة ، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين .

ت) الأهمية الثقافية :

تعد السياحة أداة الاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب ، و أداة لايجاد مناخ يتميز بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف)¹

كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، و تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض ، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم .

المطلب الثالث: أنواع الخدمة السياحية

¹عثمان محمد غنيم ونبيل سعد بنيتا، مرجع سابق، ص22.

تمثل الخدمة السياحية كافة الفعاليات و النشاطات التي تمارس لتقديم خدمات ذات طبيعة سياحية بصورة رئيسية بما يحقق الاشباع الفردي و الجماعي للسائح في مجال حاجاتهم و رغباتهم و تحقيق فوائد اقتصادية و اجتماعية و صحية متبادلة للسائح و المنظمة و المجتمع و تدخل ضمن الخدمة السياحية خدمات مساندة للخدمة الاساسية على وفق قنوات متعددة و أشكال مختلفة استنادا الى رغبة السائح في اختياره لنوعية الخدمة المطلوبة¹

و تشكل خدمات الاقامة و السكن العمود الرئيس للنشاط السياحي و تقدم خدماتها في قنوات متعددة.

أنماط السياحة :

للسياحة انماط مختلفة ، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة اسس معينة و يختلف التصنيف من دولة الى أخرى و من أهمها مايلي²

أ- سياحة قضاء الإجازات : هذا النوع من السياحة يعتبر أهم و أكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول و يمتاز بأن له طابع جماهيري و كثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة. و هذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الاجازات المدفوعة المرتب مثل اجازات نهاية الاسبوع او الاجازات الصيفية أو اجازة الاعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الاجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا.

ب- سياحة لغرض العمل المؤقت : ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الاعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى .

ت- سياحة الصحة و العلاج : تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلا محترما لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون او طويلة كذلك تكون مصاريفها كبيرة خاصة اذا توفرت لدى الدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية

¹العدوان، مروان المكر، الفندقية إدارة واقتصاد، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص22.
²توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، 1997، ص52.

كالمياه المعدنية و الكبريتية أو توفر رمال ذات طبيعة خاصة توفر مصحات و كادر طبي مميز.

ث-سياحة التعليم و التدريب: يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة و القديمة فالسفر لغرض الدراسة و التعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة و ابن ماجد و يركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا و علميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات و المعاهد.

ج-السياحة الرياضية: هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة كرحلات الصيد و متابعة الالعاب الاولمبية التي تقام في الدول المختلفة كألعاب القوى و سباق اليخوت و العدو و ركوب الخيل و التزلج على الجليد .. الخ

ح-سياحة زيارة الاثار و الاماكن التاريخية: من اهم اغرض السياحة في الوقت الراهن و تتميز به دول معينة في العالم كونها تمتلك أثارا قديمة وبقايا حضارات عريقة و شواهد تاريخية و مناطق مقدسة.

خ-سياحة الهوايات: يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة وقد أخذت تستقطب أعدادا كبيرة من السياح و خاصة في الدول المتقدمة و يتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين من السياحة كزيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف و الاشياء النفسية.

د- السياحة الاجتماعية: يطلق على هذا النوع عدة تسمياتمنها سياحة الانتماء الى الوطن او السياحة العرقية... الخ

ذ- سياحة المؤتمرات و الاجتماعات: ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية أي بعد استقرار الامن و انتشار السلام في العالم و حصول فائض من المنتجات الصناعية و الزراعية و بعد استعمال الآلات و المكائن الحديثة في الانتاج حيث انتشر عقد المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات السياسية و الثقافية و التعليمية لرجال الاعمال.

ر- **سياحة المشتريات** : يعتبر هذا النوع من النواع الحديثة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة الايدي العاملة ولديها وفرة في الانتاج ان تصبح سوقا رائجا و رخيصة تعرض فيها جميع أنواع البضائع و بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السياح.

ز- **السياحة الدينية** : يعتبر من الانواع القديمة جدا و تفرد به دول معدودة لما تملكه من مقومات جذب دينية كالمملكة العربية السعودية لممارسة شعائر الحج والعمرة وبيت المقدس وكذلك الفاتيكان و الصين و الهند لبعض الاديان و الطوائف.

السياحة الثقافية : يعتمد هذا على الندوات الثقافية و المعارض و المسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر و المسرح و الموسيقى و الفنون فضلا عن مسابقات عروض الازياء.
و الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمة السياحية

مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، و اهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حد ذاتها ، ثم تطوير الانتاج الملائم للطلبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .
و يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل اثاره الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقبلة للسياحة.

المطلب الاول : ماهية التسويق السياحي

التسويق هو دراسة حاجات و رغبات العملاء و محاولة اشباعها بطريقة أفضل من المنافسين و ضمن الموارد المتاحة للمؤسسة ، و عملية التسويق تعني تخطيط ، تنظيم ، توجيه و الرقابة على الجهود و الموارد التسويقية لتحقيق الاهداف المرسومة.

ان عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم **Systematic** و المنسق **Coordinated** للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الاقليمي، أو الدولي ، لتحقيق الاشباع للاسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواءا كان تقديم خدمة ، نمو سياحي ، دخل سياحي ... الخ¹؛ و عليه ، يقصد بالتسويق السياحي " ذلك النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة و خارجها ، للتعرف على الاسواق السياحية الحالية ، المحتملة ، و التأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"².

¹خالد مقابلة، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص11-12.

²-R. BARETIE, Aspects économiques du tourisme, (paris, presse universitaire de France, 1990), p25 p.

تعريف التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميزه أنه متشابه لتسويق الخدمات.

وقد عرّف كونبنديروف التسويق السياحي بأنه " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاشباع الاقل لحاجات بمجموعة المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم"¹

كما يعرف على انه " عملية يتم من خلالها اشباع الطلب وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة، توزيعه، تحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات وسوقها وذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة"²

كما يرى « J SWARS » أن: " التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي الى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمي والنوعي".

و يدعم هذا التوجه " Fyall " حيث يقول : " أن التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ اعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح الى اتمام هذه البرامج ، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات او البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج ، بل يجب بدراسة الاسواق السياحية الصادرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي ، و التعرف على الفرص المتاحة الى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذا المرحلة ، بل يجب أن يمتد الى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم و المشكلات التي واجهتهم فيها .

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان 2008، ص144.
² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص32.

من جهة أخرى قدم " Morrison " سنة 1985 تعريفا مختلفا نوعا ما للتسويق السياحي حيث قال عنه أنه " فلسفة ادارية تتجسد في صورة الكلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد "

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجمل التغييرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقه على السوق "1

أما المزيج التسويقي السياحي فهو: " برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة و تأثير كل منهما على الاخر "2

أي أن القرارات يجب ألا تفسر أو تؤخذ كأجزاء متفاعلة، فالعمل على تسويق منطقة سياحية معينة يتطلب تنويع البرامج لهذه المنطقة، والرحلة تشمل النقل وخدمات الايواء مقسمة حسب الاسعار والدرجات ...

(أ) المنتج السياحي: تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي، هو منتج مركب سواء قدم في صورة رحلة مستقلة أو جماعية، وسواء كانت مسافة الرحلة طويلة أم قصيرة، تضمنت وسيلة واحدة من المواصلات أم عدة وسائل، تراوحت بين أيام أو أسابيع أو شهور، أو كانت نوعية الإقامة من موقع أو أكثر، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج أو يتخلل اقامته حضور اجتماعات، مؤتمرات ...،³

(ب) تسعير المنتج السياحي: يعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة

¹كاترين قيو، ترجمة وردية راشد مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008 ص: 137.

²ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 156.

³صبري عبدالسميع، مرجع سابق، ص: 45.

فيتنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي التي تهتم بالأسعار بشكل خاص¹ وتوجد عدة طرق للتسعير نذكر منها:

التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و بذلك يتم الحصول على سعر البيع.

التسعير على أساس الطلب : سعر البيع حسب هذه القضية يعتمد على مستويات الطلب ، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً و العكس .

التسعير حسب درجة المنافسة : ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق ، و التركيز على السعر كعامل أساسي لمواجهة مختلف العلامات التجارية المنافسة

ت)التوزيع السياحي: يعرف التوزيع بأنه: مجمل العمليات التي تحول السلع و الخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك، و يتضمن نمطين من العمليات: النمط الأول هو التوزيع التجاري و هو انتقال ملكية المنتج و توزيعه الفيزيائي أي التوفير المادي للسلع و الخدمات.

و يقوم بهذه المهمة شخص من المؤسسة أو مؤسسات مختصة (تجار الجملة و تجار التجزئة).²

أما قنوات التوزيع فهي : عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق ، و تدار غالباً من طرف الوسطاء ، و في مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح و يكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيين ، و تجار التجزئة هم الوكلاء و المنتجون هم الفنادق و شركات الطيران و المنتجعات السياحية و المتاحف و المطاعم ، و إن اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة و في النهاية فإن الهدف هو إرضاء السائح³

¹سراب اليباس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص:48.

²كاترين قيوي، مرجع سابق، ص:265،

³خالد مقابلة و علاء السرايبي، مرجع سابق، ص:201.

وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات و هيئات مستقلة اقتصاديا ، و التي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح) و هناك قنوات توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة للقيام بهذه المهمة ، فالقنوات المباشرة تظهر ، عند البيع المباشر للمستهلك و القنوات الغير مباشرة تتجسد عند البيع عن طريق الوسطاء أهمهم :

- **وكالات السفر:**من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق و شركاتالنقل، كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات

- **وكالات السياحة:**بعكس وكالات السفر التي تبيع الخدمة حسب الطلب،حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو رزمة سفر كاملة (نقل،إقامة،إطعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

- **نوادي و جمعيات السفر:**تعتمد في عملها على وكالات السفر و السياحة و تنظم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر .

ث)الترويج السياحي : يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهودوالأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي ، اذ أنه ينقل ما ترغب فيه الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية ، و بهذا فان الهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح) ، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء أو تقوية هذه العملية او تعديل السلوك الشرائي . و الترويج الإعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به و بخصائصه و ميزته و المنفعة الناتجة عنه ، كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه و بالتالي الحفاظ على صورته في ذهنه و ذاكرة السائح ، ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة و تعقيد في تسويق الخدمات حيث ، أن المؤسسات الخدمائية تبني مخططها الإعلامي و الترويجي حول اداءات و منافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك ، ولتجاوز هذه المشاكل يلجا الكثيرون في مجال الخدمات بتبني

سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمدة إلى هيئات و أشخاص
جد متخصصين و مؤهلين لهذه العملية .

ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل نوجزها فيمايلي:

-**الاعلان:** يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي ، فهو
يقوم بخلق الوعي لحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الاعلان أو
بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين.
العلاقات العامة: تلعب دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع
الاهتمام ، وتنقسم العلاقات العامة في السياحة الى شقين أحدهما داخلي تتمحور
في نمط أصر التعاون وتنميتها و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة و
الخاصة ذات العلاقة بالسياحة ، و الاخر خارجي تتمحور في ايجاد علاقات
تعاون وتنسيق مع السفارات في الخارج و منظمي الرحلات العالمية ، و كذا و
كالات السفر و السياحة و ذلك بامدادها بالمنشورات و الدوريات و المجلات
السياحية كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا
مستهدفة¹

¹بودي عبد القادر أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا دولة
في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص 76-77.

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي

-يقدم خدمة واسعة و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

-ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع .

-يجب استخدام عنصر الاثارة و انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائله الالكترونية.

-في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا.

مقدمة الفصل: وكالات السياحة و السفر ونوعية الخدمات السياحية

ان البحث في ماهية الوكالات السياحة و الأسفار يستدعي التوقف عند جميع النقاط المتمثلة في تعريف وكالات السياحة و الأسفار بحيث خصصنا هذا الفصل بالتعرف عليها وتطرقنا فيه الى أربعة مباحث ففي البداية قمنا بتحديد مفهوم و نشأة وكالات السياحة و الاسفار اما المبحث الثاني تطرقنا الى التطور التاريخي لوكالات السياحة و الاسفار و المبحث الثالث ذكرنا أنواع و اقسام وكالات السياحة وصولا الى العملات التي تحصل عليها وكالات السياحة و الاسفار .

المبحث الأول : مفهوم ونشأة وكالات السفر و السياحة

من الصعب وضع تعريف لوكالات السياحة و الأسفار وذلك يعود لتطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وهذا في إطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لفقهاء مختلفين محاولة للوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة و الأسفار :

- وكالة السياحة و الأسفار هي شركة تجارية يتم إدارتها من قبل شخص طبيعياً ومعنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بسفر أو إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية أو تقديم خدمات كسندات نقل أو حجز غرف أو إسقبال سياحي أو مؤتمرات أو تظاهرات .
- وكالة السياحة و السفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر و السياحة بناء على طلبهم ، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الإشتراك فيها .
- وكالات السفر و السياحة هي عبارة عن مؤسسة أو منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة .
- تتحمل وكالات الأسفار مسؤولية طبع المنشورات و الإعلانات و توزيع المنشورات الخاصة بالرحلات و البرامج وكذلك تقوم بعمل الحجوزات المتعلقة بالبرامج .
- وتقوم أغلب وكالات السياحة و الأسفار إما ببيع البرامج السياحية وفق نسبة محدودة من العمولة أو أن تقوم الوكالة بنفسها ببيع البرامج للجمهور (السائحون المتوقعين) بنفسها .

إن التطور الذي شهدته وكالات السفر و السياحة أدى إلى ظهور عدة تسميات تعبر عن ذات المعنى فهناك من الفقه من إستخدم عبارة وكالات السياحة و الأسفار وهناك من إستخدم العبارتين وكالة سياحة أو وكالة أسفار ، مثلا المشرع الفرنسي إستخدم عبارة

المطلب الاول :التطور التاريخي لوكالات السياحة الأسفار :

إن ظهور وكالات السياحة و الأسفار لم يكن محل الصدفة و إنما هو ظاهرة طبيعية في الإنسان المحب للمعرفة و روح الإطلاع التي دفعته ليتطلع في البلاد و يروح و يجول فيها و لعل الحضارة الحديثة و البحث عن النتعة و الفراغ هما السببان الرئيسيان في ظهور وكالات السياحة و الأسفار خاصة التطور التكنولوجي الذي مكن من العيش في رفاهية وقلل من ساعات العمل و أكثر من ساعات الفراغ فالحضارة الحديثة تركت بصمتها على الوكالات و مع ازدياد أهمية السياحة في الدخل القومي ازداد نشاط وكالات السياحة و الأسفار فقد أصبحت معظم النشاطات السياحية تمارس من خلالها مما أدى إلى إتساع التشريعات لتنظم هذا النشاط .

لقد أثرت الحضارة الحديثة في ظهور وكالات السياحة و الأسفار ، لقد أشهرت السياحة الإنسان منذ القدم فراح يقلب وجهه يمينا و شمالا يضرب في الأرض طالبا الرزق و المعرفة و المتعة ، و ما رحلات ابن بطوطة وغيره من الرحالة العرب و الأجانب إلا نموذجا بذله الإنسان في استطلاع الكوكب الذي يعيش على ظهره و التعرف على أولئك الذين يقتسمون معه ذلك الملك الشاسع الكبير المسمى بالأرض بل أن الخالق العظيم سبحانه و تعالى قد حث الإنسان على السياحة حتى يخرج من ضيق المكان الذي يعيش فيه إلى رحاب فضاء الله الواسع و يتأمل آثار من سبقوه و أطلالهم فيقول الله تعالى : " **قل سيروا في الأرض فأنظروا كيف كان عاقبة المجرمين**"

ويرى علماء الاجتماع أن الحضارة الحديثة تتحول ببطء من حضارة عمل إلى حضارة فراغ و متعة و الأمر الغالب أن الأمرين متكاملين إذ تشير الدراسات إلى أن العمل من ناحية و الفراغ من ناحية أخرى ظاهرتان مرتبطتان ، و نمو إحداهما يكون دائما على حساب الأخرى و إنتشار إحداهما يكون على حساب الأخرى .¹

وإذا كان من الملاحظ حاليا أن ازدياد مساحة الفراغ و المتعة فإن ذلك يعني بالقطع أن الوقت المخصص للعمل يتناقض و يكفي ملاحظة تطور ساعات العمل التي تقلصت من

¹: بيير كوفرت ، وكالات السفر في القانون الفرنسي ، دكتوراه LGDJ ، باريس،، 1968، ص.1.

خمسین یاعة أسبوعیا إلى ستة وثلاثین ساعة حالیا فی بعض الدول الغربیة و الإجازات الأسبوعیة صارت یومین فی أغلب المجتمعات فضلا عن الإزیاد فی أيام الإجازات السنویة.

ولیس معنی ذلك تضاول قيمة العمل بل معناه أن العلم الحدیث استطاع عن طریق الآلات أن تقلل من الجهد الأدمی تاركا الآلات تقوم بالجزء الأعظم من العمل و بالتالی أصبح مجتمعا الحدیث مجتمع الإنتاج الكبیر و فی نفس الوقت الذي قلت فیہ مساحة الوقت المخصص للعمل لیفصح مكان أكبر للفراغ و المتعة .

و فی العهود الماضیة كانت المتعة تتمثل غی عدم العمل أي الفراغ ، فالمتعة كانت مجرد الراحة من عناء العمل ، وهو المفهوم الحالي المتواجد فی أذهان أفراد المجتمعات الأقل تحضرا و فقرا .

أما المتعة فی العالم المتقدم ، فلم تعد مجرد الراحة ، بل تحولت إلى أنشطه و تسلیة و تنمية للشخصیة الإنسانیة ، فلا شك أن ضغوط الحیاة الیومیة و الهموم المتزایدة التي صاحبت الحضارة الحدیثة قد وصلت إلى درجة من الخطورة بحيث لم یعد ممكنا الإستسلام للإرهاق ، فالمتعة الحالية تستهدف التخلص من الملل و السأم و من هنا فإن الراحة لم تعد هی الغایة ، بل صار الناس یبحثون على تغییر الهواء و بتعبیر آخر تغییر البیئة¹، فقد صارت أنسب وسیلة لمغالبة هموم الحیاة و متاعبها هی الهرب و السفر و الإنتقال بعيدا فی سبیل الحصول على الصحة و البهجة و لم یعد مجرد التوقف عن العمل بل هو تنشيط الجسد و إنعاش الروح ، فالابتعاد یولد الإنسان ویخلق الإرتیاح و الإسترخاء للفرد .

لذلك صارت الرحلات و السفر و السیاحة حاجة و هذه الحاجة تدعمها جاذبیة الإنتقال وحب الإستطلاع و الرغبة فی المغامرة و البحث عن المناظر الجمیلة² و التعرف على الحضارات الأخرى ، و قد ترتب على ذلك أن صارت الرحلاتو الإجازات فی الدول المتقدمة من الأمور التي تحضی بكبیر العنایة و الاهتمام³.

¹: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

²: النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار ، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة ، سنة 2004، ص4.

³: نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة.

وبذلك ظهرت شركة السياحة وهي عبارة عن وسيط بين جهة تريد شراء خدمات معينة وبين جهة مالكة لتلك الخدمات منها حجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق و البواخر السياحية وتعتبر شركة " توماس كوك " أول شركة سياحية قامت بإعداد أول رحلة سياحية سنة 1841 بالقطار لحوالي 570 مسافر وقطع القطار مسافة 10 ميل بين مدينتين بإنجلترا .

وفي عام 1851 قامت شركة " توماس كوك " بتأجير الباخرة Curnad بأكملها لإستخدامها في تنظيم رحلة سياحية حول العالم وفي عام 1867 قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة أخرى إلى فلسطين و مصر .

وفي عام 1872 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة حول العالم وقد لإستغرقت هذه الرحلة 222 يوما .

وفي عام 1872 قامت الشركة بإصدار ما يسمى بال Circular Notes لعملائها ولعقد مقبول التعامل به من قبل كافة البنوك الأجنبية و الفنادق و تعتبر الشركات السياحية Traveler's cheques الشكل الحديث لل Circular Notes التي قامت شركة توماس كوك بإصدارها عام 1874 .

وحتى تستطيع شركة توماس كوك تحقيق هذا الغرض وهو تخفيض سعر الرحلة قامت بحجز مقاعد قطارات كاملة وغرف فنادق Chartered Trains &Flights يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد الكبيرة و بالتالي تتمكن من بيع الرحلات بسعر منخفض إلى عملائها .¹

وفي 1931 قامت باندماج مع شركة " عربات النوم Wagons lit " وبذلك أصبحت توماس كوك اليوك من الوكالات السياحية الكبرى التي تتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم .

وهناك أيضا شركة أمريكيان إكسبرس AmericaExpress من كبرى شركات السياحة ويطلق عليها إختصار AMEX نشأت عام 1841 في نفس العام الذي بدأت فيه شركة توماس

¹ وليد سيد أمين، المرجع السابق، ص53.

كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا . وأصبحت شركة "أمريكان إكسبرس " مؤسسة مالية و سياحية ضخمة يتبعها حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم .

كما أنها بدور حيوي وفعال في عالم المال والعملة نظرا للتحويلات المالية الضخمة التي تقوم بها يوميا بالإضافة بالإضافة إلى أنه ينظر إليها كبنك سياحي عن كونها شركة سياحية فقط¹

Travel Oriented bank rather than simply a travel agenc

المطلب الثاني: أنواع و أقسام وكالات السياحة

تماشيا مع التطور الذي حدث بالنسبة لأعمال وكالات السياحة و السفر و دورها في إعداد البرامج السياحية و تنظيمها و تسويقها فإنه يمكن تقسيم وكالات السياحة إلى ثلاث تقسيمات رئيسية :

- منظم للرحلات (Tour operator)
- وكيل منفذ للخدمات السياحية (Tour Travel Agent)
- وكالة السفر و السياحة بالتجزئة (RetailTravel Agent)

✓ شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات (Tour Operator)

- شركة السياحة المنظمة تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي و تنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في توقيتات و مناطق محدودة سلفا Package Tour .

¹: وليد سيد أمين ، المرجع السابق، ص53.

- وعادة ما يقوم منظم الرحلات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو وكالات التجزئة Retailers وفي هذه الحالة يقوم بدوره كوسيط (middle man) بين موردي الخدمات السياحية (suppliers) ووكالات السفر بائعي التجزئة الذين يتعاملون مع المستهلك المباشر (السائح) و أحيانا يقوم المنظم بالبيع مباشرة لسائحين عن طريق وكالات تملكها .
- منظم الرحلات يمتلك أحيانا جانبا من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل و أماكن الإقامة) و يقوم بمزاولة عمله بعقد كافة الإتفاقات اللازمة للتنفيذ والإشراف و المتابعة مع تحمل كافة المسؤوليات و المخاطر . ومجال عمل الشركات المنظمة هو الأسواق التي يتواجد فيها السائحون (geng rating)¹
- وتتولى الشركة المنظمة التسويق و الدعاية للمنتج السياحي و إختيار أفضل الأساليب و الأشكال التي توصله للمستهلك النهائي سواء عن طريق الشركات الوسيطة أو المباشرة عن طريق فروعها المختلفة .
- منظم الرحلات هو المسؤول عن إعداد مطبوعات الرحلة التي تبين و تشرح مكونات و تفاصيل الرحلة و كافة شروطها .
- تسهم شركات الطيران وغيرها في إعداد هذه النشرات و ذلك بتقديم النشرة غير مكتملة بها بعض الصور الملونة و يطلق على النشرة في هذه المرحلة (Shell) ويترك لمنظم الرحلات Tour Operator إعداد و طبع تفاصيل الرحلات و وضع التواريخ و الأسعار و الشروط .

✓ وكالة الخدمات السياحية Ground Travel Agent

- تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات و حسب الاتفاق معها تواجدها هذه الوكالات في المناطق و البلدان المستقبلة للسائحين.

¹بماهر عبد الخالق السيسى، شركات السياحة و السفر . مطابع الولاة الحديثة ، القاهرة، ط1 سنة2000، ص129-130.

- تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج .
- تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج و تنظيم و تمويل و تحمل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها . وفتح فروع لها في الخارج بحيث يكونون على إتصال دائم بمنظمي الرحلات . و الإشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة.¹

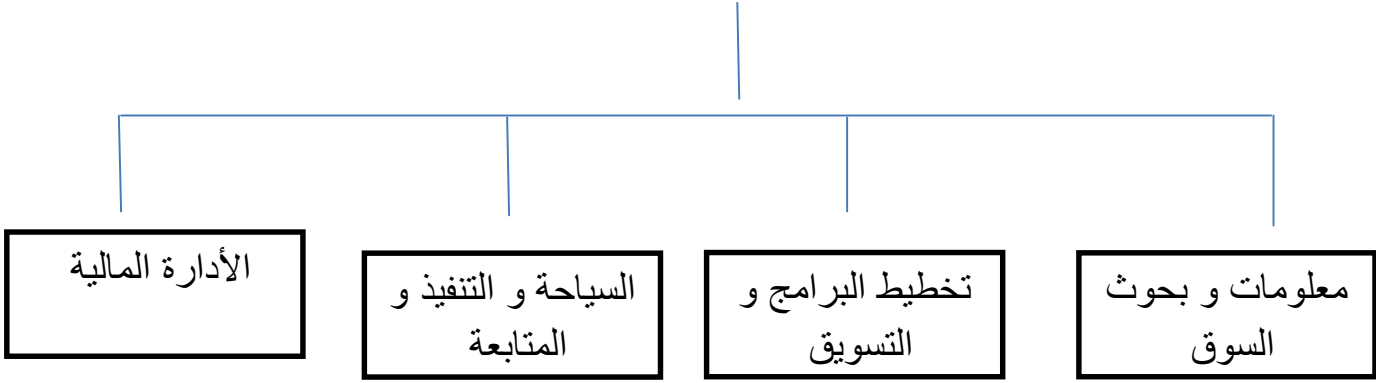
✓ وكالات السفر السياحية بالتجزئة RetailTravel Agent

- يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين و يطلق عليها (الوسطاء) التي تتولى البيع بالقطع لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات (Touroperator) و شركات النقل المختلفة(بري -جوي - بحري).
- تعتمد هذه الوكالات في عملها على إنتشارها ووجودها في التجمعات السكانية و قريبا من المستهلك (العميل - السائح).
- هي مؤسسات صغيرة Small business لا تحتاج إلى رأس مال كبير و لا تتحمل مخاطر وتعمل مقابل عمولة .

"هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية"²

مدير عام

¹: المرجع السابق، ص130-131.
²: المرجع السابق، نفس الصفحة.



المبحث الثاني : العمولات التي تحصل عليها وكالات السياحة و الاسفار :

إن صناعة السياحة هي الصناعة الوحيدة المتميزة ببيع سلع و خدمات الغير (الغير ملموسة) للعمولات في مقابل عمولة من الك السلعة المنتج لها (الموردین)، فالوكيل السياحي أصبح له دور هام في تنشيط و بيع السلع و الخدمات السياحية و له تأثير مباشر و خطير في توجيهه و تحريك العميل من مقصد سياحي إلى آخر مقابل عمولات متفق عليها محليا و دوليا.

تعتبر العمولات المصدر الرئيسي للدخل العام للوكيل السياحي و تختلف باختلاف الخدمة المقدمة .

و لذا يعني مزيد من الخدمات المقدمة مزيدا من العمولات مما يضمن إستمرار و زيادة الدخل للوكالات السياحية .

و تقسم العمولات إلى ما يلي :

بالنسبة لوسائل النقل :

- النقل الجوي .
- النقل البري (السكك الحديدية ، الحافلات السياحية) .
- النقل المائي (النقل النهري و النقل البحري) .

بالنسبة لوسائل الإقامة :

- الفنادق .
- القرى السياحية.
- الشقق السياحية.
- المطاعم و الخدمات المساعدة¹ .

أ - بالنسبة لوسائل النقل :

1-النقل الجوي :

حددت منظمة الآياتا (الضغط الدولي للنقل الجوي) نسبة العمولة المقررة التي تحصل عليها شركات السياحة ووكالات السفر من جراء بيع تذاكر السفر بالطائرات بحوالي 7 % من قيمة تذكرة السفر بالطائرات وذلك حتى عام 1978 و بعد هذا التاريخ زادت قيمة العمولة إلى 9 % من قيمة تذكرة السفر ، مع العلم بأن العمولة على تذاكر الطيران الداخلي 5 % .

و هناك حالات تعمل شركات الطيران على زيادة عمولة شركات السياحة لتنمية خطوط معينة وفي مواسم معينة ، بالإضافة إلى الأسعار الخاصة التي تمنحها شركات الطيران للشركات السياحية (Cutdares) بشروط و قيود معينة و أيضا أسعار (I.T.Fares) للمجموعات السياحية مع ملاحظة أن شركات الطيران الأعضاء بالآياتا بدأت في تخفيض العمولات التي تعطى لشركات السياحة منذ 2001 و أصبحت لا تزيد عن 5 % . و يتم حساب نسبة العمولة من السعر الأساسي للتذكرة على جميع الدرجات .

2-النقل البري :

¹ نفس المرجع السابق، ص136.

ينقسم النقل ابري إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

● النقل بالسكك الحديدية :

تعد تذاكر السفر بالسكك الحديدية ذات قيمة موحدة و بالتالي فإن الوكيل السياحي إذا رغب في حجز تذاكر فردية فإنه يحصل على نفس السعر الموحد الذي يحصل عليه أي مسافر عادي و يكون الوكيل السياحي في هذه الحالة في حاجة إلى فرض رسم خدمة إضافية على سعر التذكرة . أما في حالة المجموعات السياحية يحصل الوكيل السياحي من شركة النقل بالسكك الحديدية على سعر منخفض عن السعر العادي و يشكل فارق السعر نسبة عمولة الوكيل السياحي ¹.

● الحافلات السياحية :

يحصل الوكيل السياحي على عمولة لا تقل عن 10 % نظير استخدامه و تأجير الحافلات السياحية من شركة سياحية أو من شركات نقل سياحي لا تستخدمها في تنفيذ البرنامج السياحي . وقد ترتفع هذه العمولات لتصل نسبتها في بعض الأحوال إلى 25 % . و تتوقف نسبة هذه العمولة أيضا على حجم تعاملات الوكيل السياحي مع شركة النقل .

3-النقل المائي :

● النقل النهري :

ومثالها الفنادق و المطاعم العائمة بين بحيث تشمل الإقامة (المبيت و الوجبات) و زيارة المناطق الاثرية و السياحية . و تتراوح عمولة الوكيل السياحي من بيع هذه الرحلات ما بين 5 % و 10 % و تتأثر هذه العمولة بشكل أساسي بعدد المجموعات التي سوف تقوم بالرحلة و كذلك بتوقيت قيام الرحلة ، حيث ترتفع قيمة هذا النوع من الرحلات و تشهد إقبالا شديدا من قبل جمهور السائحين و بالتالي تقل العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي .

¹: المرجع السابق، ص136-137.

وعلى العكس من ذلك يحدث في موسم إنخفاض الحركة السياحية حيث يقل الإقبال على هذا النوع من الرحلات و تقل أعداد المجموعات و بالتالي تزيد نسبة عمولة الوكيل السياحي .

• النقل البحري :

و تتراوح عمولة الوكيل السياحي ما بين 5 % و 20 % وتتوقف نسبة هذه العمولة على خط سير الرحلة و عدد المجموعات و كذلك توقيت الرحلة و ما إذا كانت في موسم الإقبال السياحي أو في موسم إنخفاض الحركة¹.

ب - بالنسبة لوسائل الإقامة :

1- الفنادق :

وهي الشكل الأكثر إنتشارا لوسائل الإقامة وهناك عدة أنواع من العمولة يحصل عليها الوكيل السياحي من الفنادق :

• العمولة العادية :

وقدرها 10 % من سعر بيع الغرفة ، وهي عمولة متفق عليها محليا و دوليا ويحصل عليها الوكيل السياحي من الفندق حتى دون الحاجة إلى إتفاق مسبق بينهما.

• عمولة المجموعات :

كلما زاد عدد المج موعات التي تقيم بالفندق كلما ارتفعت عمولة الوكيل السياحي . وترتبط هذه العمولة بعدد الغرف المحجوزة ما إذا كان الوكيل السياحي يحرص على إرسال مجموعات كبيرة و متتالية للإقامة بالفندق .

¹: المرجع السابق، ص137- 138

- العمولة الموسمية :

وهي في حالة ارتفاع الحركة السياحية قد تقل العمولة عن 10 % وقد تصل إلى 5 % وفي بعض الأحيان يتم إلغاء العمولة في قمة الموسم السياحي أما في حالة الموسم المنخفض تزيد نسبة العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي عن 10 % وقد تصل في بعض الأحيان على 30% أو 40% مثال عن ذلك فنادق متواجدة في مصر كفنادق الإسكندرية شتاء و اسوان صيفا¹.

- العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي بناء على اتفاقيات خاصة بينه و بين الفندق: في هذه الحالة يعقد الوكيل السياحي اتفاق مع الفندق و يحصل بموجبه على عمولة معينة و ترتبط هذه العمولة بالتزام الوكيل السياحي بإرسال عدد معين من العملاء للفندق على فترات محددة و يشترط سريان هذا الشرط حتى يحصل الوكيل السياحي على السعر الخاص أو العمولة المتفق عليها .

2 - القرى السياحية :

تعد القرى السياحية أحد أشكال وسائل الإقامة التكميلية ، و تختلف نسبة عمولة الوكيل السياحي من القرى السياحية عن عمولتها من الفنادق نظرا إلى أن القرى السياحية لا تعتمد بشكل كبير على الوكيل السياحي في بيع و تسويق غرفها و إنما تقوم بتسويق منتجها بنفسها . و تتأثر نسبة العمولة الممنوحة للوكيل السياحي من القرى السياحية بعدد الأفراد أو المجموعات التي يرسلها الوكيل و كذلك الموسم السياحي .

3 - الشقق السياحية :

تكون عادة على هيئة مباني من الشقق المجهزة بتجهيز كامل و مخصصة للإيجار السياحي و تسمى في بعض الأحيان (المفروشة) .
ويلاحظ أنه في بعض الأحيان يوجد مجموعات من المباني المجاورة من الشقق السياحية وفي نطاق مغلق و تسمى (Compound) .

¹: المرجع السابق، ص138

إن الشقق السياحية تتميز بالإيجار لمدة أسبوع أو أشهر و عمولة الوكيل السياحي في غالبية الأحيان 10 % و في الأحيان الأخرى يكون بالإتفاق المسبق . و تتأثر العمولة بالمواسم و خاصة المدة و هي عامل في تحديد السعر و نسبة العمولة ¹.

4 - المطاعم :

وتشمل المطاعم الأماكن التي يتناول فيها السائحون وجباتهم سواء كانت مطاعم سياحية منفصلة أو تابعة للفنادق و القرى السياحية و تخضع هذه المطاعم السياحية لإشراف وزارة السياحة ، و تحدد وزارة السياحة الإشتراطات الخاصة بتقديم الوجبات من مختلف المطاعم السياحية . وتتراوح نسبة عمولة الوكيل السياحي من المطاعم على الوجبات ما بين 5% و 10% هذا بخلاف العمولة التي يحصل عليها الوكيل على المشروبات . وقد تختلف العمولة السابقة بحسب الإتفاقات الخاصة التي يعقدها الوكيل السياحي مع المطعم السياحي و هذه الإتفاقات مشروطة بعدد معين من الوجبات يبيع أن يحصل عليها الوكيل السياحي خلال فترة معينة .

الخدمات المساعدة :

يقصد بالخدمات المساعدة الخدمات الإضافية التي يقوم بها الوكيل السياحي لعملائه و يحصل الوكيل السياحي نظير تقديمه لهذه الخدمات على عمولات مختلفة تشكل جزء من موارده . وتشمل الخدمات المساعدة على سبيل المثال إصدار الشيكات السياحية Traveler's Check ، و إصدار وثائق التأمين ².

المطلب الاول: الرحلات السياحية

المقصود بالرحلة السياحية :

¹: المرجع السابق، ص 139

²: نفس المرجع، نفس الصفحة.

يخطئ الكثيرون حينما يتصورون أن الرحلة السياحية هي مجرد إنتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر و لكنها تتضمن ترتيبات الإقامة في الفنادق و التنقلات من المطارات إلى الفندق مثل الرحلات التي يقوم بها السائحون إلى مناطق مختلفة في العالم كرحلة إلى شاطئ ميامي أو إلى الأقصر و أسوان ... و الرحلة السياحية يمكن تعريفها حسب قاموس الجامعة الأمريكية بالآتي :

" هي السفر من مكان إلى آخر في رحلة طويلة تشتمل على زيارة للأماكن السياحية في ترتيب معين " ، فالرحلة في الأساس هي عبارة عن برنامج سياحي وضع لعدد محدد من الأيام لزيارة عدد محدد من الأماكن السياحية بسعر معين وله أهداف موضوعة مثل زيارة إلى منطقة سيناء أو إلى مدينة نيويورك أو المكسيك مع الوضع في الإعتبار أن المدة قد تطول و تقصر لذلك يجب أن يكون البرنامج مخططا له بعناية كبيرة حتى يتضمن الأماكن الأكثر جاذبية في كل منطقة أو مدينة .

أنواع الرحلات السياحية :

تنقسم الرحلات السياحية بشكل عام إلى عدد من الأنواع طبقا للآتي :

■ من حيث عدد أفراد الرحلة :

● رحلة فردية: The Individual Tour

يفضل بعض السائحين القيام برحلات سياحية بمفردهم سواء كأفراد أو كعائلات وذلك لعدم ميولهم للسفر مع آخرين أو لرغبتهم في القيام برحلة خاصة إلى منطقة معينة¹ و بذاتها غالبا ما يكون رواد هذه الرحلات من ذوي الدخل العالية نظرا لارتفاع تكلفتها ويعتبر مل هذا النوع أكثر الأنواع التي تحقق دخلا كبيرا للشركات السياحية ووكالات السفر.

و تنقسم الرحلة الفردية إلى نوعين هما :

الأول : الرحلة المحلية DIT داخل الدولة .

¹254. : ماهر عبد الخلاق السيسي ، المرجع السابق ،ص

الثاني : الرحلة الخارجية FTT تتم خارج الدولة .

● الرحلات الجماعية: Group Tours

قدما كان الوكلاء لا يهتمون بتنظيم رحلات جماعية و كذلك العملاء لا يفضلون مثل هذه الرحلات و يفضلون عنها الرحلات الفردية رغم ارتفاع تكلفتها و ذلك لرغبتهم في إختيار المناطق التي يودون زيارتها بأنفسهم و لكن مع تنوع البرامج و إنخفاض أسعارها أعطت فرصة للعملاء في المفاضلة و الإختيار بين هذه الرحلات .

و هناك العديد من العوامل التي تدفع المسافر إلى السفر ضمن مجموعة سياحية وهي :

- الاقتصاد في النفقات .
- البحث عن الراحة و عدم تحمل المسؤولية .
- البحث عن الصحبة أو الرغبة في السفر بمصاحبة الآخرين .
- الخوف الناتج من السفر بمفرده .

● تنقسم الرحلات الجماعية إلى :

- رحلات جماعية بمصاحبة مرافق طوال الرحلة (Escorted Group Tours)
- رحلات جماعية بمصاحبة مرافق جزء من الرحلة .
- رحلات جماعية بدون مرافق¹ (Independent Group Tours)

وتنظم الرحلات الجماعية للمجموعات المتجانسة مثل التي ينتمي أفرادها إلى نفس الهيئة الاجتماعية أو المهنية أو الدينية أو الفكرية ... إلى غير ذلك حيث تفضل هذه المجموعات إستئجار طائرة خاصة Charter إذا كان عدد المجموعة كبيرا أو يتمتعون بأسعار المجموعة المنخفضة Group Fares التي تقدمها شركات الطيران كذلك تنظم الرحلات الجماعية للمجموعات غير المتجانسة حيث هذه المجموعات بشراء الرحلات التي يعرضها للوكيل السياحي .

¹ نفس المرجع السابق، ص 254-255.

الرحلة الشاملة (IT) Inclusive Tour:

● تعريف الرحلة الشاملة: (PAC Kage Tours)

- يمكن تعريف الرحلة الشاملة بأنها تلك الرحلة التي تقوم على تحقيق أغراض ترفيهية مخطط لها مسبقا حسب البرنامج الموضوع ، وتنظم هذه الرحلات لسفر المجموعات بحيث لا يقل عدد المجموعة عن ستة أفراد و أن يتضمن الذهاب و العودة حسب التواريخ المعلن عنها في النشرة Brochure موضح بها إسم الشركة المنظمة للبرنامج¹.

أنواع الرحلات السياحية طبقا لوسيلة الإنتقال :

● الرحلة الجوية: Air Tour

● هي الرحلى التي يستخدم فيها الطيران بشكل رئيسي لإنتقال السائحين من نقطة البداية حتى منطقة الزيارة و العكس أيضا على الرغم من إنتقالهم أثناء الرحلة بالسيارات أو السكك الحديدية .

● الرحلة الجو/ برية : Air/Ground Tour

هي الرحلة التي تستخدم فيها الطائرات للجزء الرئيسي من الرحلة أما الجزء الأول فتستخدم فيها السكك الحديدية أو السيارات².

● الرحلة الجو / بحرية : Air/Navy Tour

هي الرحلة التي تمتزج فيها وسيلتين للإنتقال هما الوسيلة الجوية (الطائرات) والوسيلة البحرية (البواخر) مثل السائح الذي يستخدم الطائرة للوصول إلى الميناء البحري ثم يبحر بالباخرة إلى دولة الزيارة .

● الرحلة البحرية: Cruise

¹ : نفس المرجع السابق ،نفس الصفحة.

² : نفسه ص257.

نتيجة للتطور الكبير الذي طرأ على النقل البحري المنتظم بين الموانئ البحرية المختلفة و ظهور السفن المصممة خصيصا للرحلة البحرية نشطت الرحلات البحرية تبعا لذلك بين مختلف سواحل العالم حيث تقوم هذه السفن بتقديم خدماتها المتكاملة كالإقامة و الانتقال و الترفيه و الإعاشة... إلخ و السفن البحرية المخصصة لهذه الرحلات تتصف بأنها تضم درجة واحدة حتى يكون لدى السائح الحرية الكاملة في إستخدام جميع الأنشطة التي تقدمها السفينة و تستخدم هذه الرحلات البحرية في الانتقال بين عدة موانئ بحية مثل موانئ البحر الأبيض المتوسط .

● الرحلة النهرية: River Cruis

هي الرحلات التي تقوم بها المراكب في الأنهار المختلفة كنهر النيل في مصر أو نهر السين في فرنسا ... إلى غير ذلك حيث تعتبر هذه المراكب فنادق عائمة Floating Hotels فبالنسبة لمصر فإن هذه المراكب العائمة تقوم برحلات

نيلية للسائحين بين القاهرة و الأقصر و أسوان حيث تتميز بالآتي :

- الاستمتاع بالمناظر الخلابة على ضفاف نهر النيل .
- وسيلة انتقال مريحة .
- وسيلة إقامة ذات طابع خاص يختلف عن وسائل الإقامة الثابتة .
- استقرار السائح في مكان واحد يضم وسيلتي الإقامة و الانتقال معا .¹

● الرحلة البرية : Ground Tour

هي الرحلة التي تستخدم فيها وسائل الانتقال البرية كالسكك الحديدية و السيارات للجزء الرئيسي من الرحلة لنقل السائحين من منطقة البداية حتى المنطقة المقصودة مثل السائحين القادمين من الدول المجاورة حيث يستخدمون السيارات كما تستخدم السكك الحديدية بشكل واسع في الرحلات البرية بسبب التطور الكبير الذي حدث في البنى القاعدية و طرق المواصلات .

¹ : نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة.

✓ أنواع الرحلات السياحية تبعا لخطوط الطيران :

● الرحلة المنتظمة : (Scheduled Travel)

هي الرحلة السياحية التي تتم من خلال الرحلات الجوية المنتظمة التي تحددها شركات الطيران العالمية في الجداول Time Tables الخاصة بها بحيث تلتزم المجموعات السياحية بخطوط الطيران المنتظم و المواعيد المحددة لكل رحلة جوية.

● الرحلة الخاصة (العارض) Charter Tour :

تختلف هذه الرحلة عن الرحلة السابقة حيث تقوم المجموعات المتجانسة كأعضاء النقابات أو العاملين في هيئة حكومية أو شركة أو مصنع ... إ.خ . بإستئجار طائرة خاصة من إحدى شركات الطيران للقيام بها في رحلة سياحية إلى منطقة أو دولة معينة بمبلغ من المال مما يحقق تخفيضا كبيرا في تكلفة النقل الجوي تصل نسبته إلى 50 % و نتيجة لظهور الطيران العارض اتسع نطاق هذا النوع من الرحلات بين مختلف دول العالم¹.

✓ أنواع الرحلات الأخرى :

● رحلات الحوافز : Incentive Travel

وهي رحلات ممنوحة من قبل الشركات أو المصانع للعاملين بها بغرض تحفيزهم على العمل و زيادة الإنتاج و تقبل شركات السياحة على تنفيذ هذه الرحلات نظرا للربحية التي تحققها هذه الشركات من وراء تنفيذها .

● الرحلات التعريفية : Fam Trips

وتمنح هذه الرحلان للعاملين في شركات السياحة أو الطيران و بصفة خاصة لهؤلاء الذين يكونون على احتكاك مباشر بالسائح أو العميل كموظفي المكاتب الأمامية بغرض تعريفهم بالأماكن السياحية المختلفة و التي تقوم بالتسويق لها

¹ : نفس المرجع السابق ، ص 258.

ضمن البرامج التي تنظمها أو تقوم ببيعها و شركتهم . وقد تكون هذه الرحلات مدفوعة الأجر بالكامل من قبل الشركة أي تتحمل الشركة بالكامل وقد تكون منخفضة الأجر أي تتحمل الشركة جزء من تكلفة الرحلة و يتحمل العامل أو الموظف الجزء الآخر .

● الرحلات التي يجمع أفرادها صلة واحدة أو اهتمامات خاصة :

وتضم هذه الرحلات مجموعة من الأفراد من ذوي الإهتمامات الواحدة أو يشتركون في هواية واحدة أو مهنة واحدة أو نقابة واحدة من أمثلة ذلك أعضاء نادي واحد و هواة نوع واحد من الرياضة كالسباحة أو التنس أو أبناء مهنة واحدة كالأطباء أو المهندسين إلى غير ذلك أو رحلات لكبار السن – رحلات لاعبي الجولف – رحلات لحضور مهرجانات عالية مثل الألعاب الأولمبية ، أو الغوص.¹

المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية

تضمن إعلان مانيلا عن السياحة العالمية عام 1980 معالجة لتحسين جودة العرض السياحي كما يلي :

إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي ، و الذي يتأدى بدوره في إحترام المستهلك هو هدف يجب وضعه في الإعتبار دائما . ولا يعني ذلك أن تكون الخدمات ذات مستوى رفيع فحسب بل يجب ان تكون التسهيلات السياحية مخططة تخطيطا دقيقا مع الأخذ في الإعتبار طبيعة الطلب لكي يمكن إتاحة السياحة بنوعيتها الدولية و الداخلية لشرائح أكبر من السكان وفي ذات الوقت الحفاظ على مستوى هذه التسهيلات .

أهمية رقابة الجودة Quality Control :

¹ : نفس المرجع السابق ، ص259.

كانت أجهزة السياحة القومية و موردوا الخدمات السياحية إلى عهد قريب ال يدرون تماما أهمية الجودة في المنتجات الخدمية السياحية ، وكانوا يعتقدون بأن هذه الرقابة هي مجرد نوع من التفتيش . وبهذا كانت رقابة الجودة تختلط في أذهانهم بتسوية شكاوى العملاء . وظل الأمر هكذا حتى ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية و قي الدول الأوربية الغربية تشريعات حماية المستهلك فبدأت رقابة الجودة تأخذ حقها كوظيفة ضرورية في النشاط الاقتصادي .وتبدأ رقابة الجودة عند بداية التفكير في إعداد المنتج أو الخدمة و تستمر خلال فترات الدراسة و التخطيط و التسويق . و أصبحت الجودة من أهم خصائص انتظام الخدمة السياحية و ضمانات إشباع رغبات السائحين و تحقيق رضائهم .

فالرقابة على الجودة تعني (وسائل و أساليب تتبعها الإدارة العليا و التنفيذية) لتصل لهدف معين . فإذا كان الهدف الجودة ، فيجب أن يكون هناك : (معايير لهذه الجودة و تتبلور في صور تعليمات تنفيذية و تحديد ما يجب عمله تجاه تجاوزات هذه المعايير مع مراعات التحسين المستمر دائما)¹

و تمر حياة الخدمة السياحية بمراحل شبيهة بمراحل حياة الكائن الحي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد حيث يتم اكتشافها لأول مرة في السوق في السوق السياحية ثم مرحلة النضج حيث يصل الطلب عليها إلى الذروة وفي الأخير تأتي مرحلة الإنحدار وهناك من يضيف مرحلة الخروج من السوق وفيما يلي عرض لهذه المراحل بشكل مختصر الأرباح النضج الانحدار النمو الولادة الزمن دورة حياة الخدمة السياحية -مرحلة التقديم :وهي من أهم مراحل بالنسبة للمنشأة السياحية أو الخدمة، فهي تعد مرحلة الميلاد الحقيقي؛ واجتيازه ضرورة حتمية، وهي مرحلة تتميز بنمو معتدل للخدمة وقلة الأرباح وكثرة التكاليف، و تهدف إلى تعريف السائح بالخدمات ومرايا حيث تحتاج هذه المرحلة إلى جهد تسويقي مكثف لإنجاح الخدمة ويساعد على تحقيق هذا النجاح ضرورة وضع أهداف محددة.

¹ : نفس المرجع ، ص 140 .

ب:مرحلة النمو:وهي المرحلة التي تلي مرحلة إدخال البرنامج السياحي حيث ازدياد التعامل ونمو الطلب تدريجيا على خدمات السياحة ويزداد تقبل السياح لها و ترفع أرباح المنشآت وتعوض التكاليف التي كانت في مرحلة التقدم خاصة التكاليف الترويجية .

ج-مرحلة النضج:وهي مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية حيث يستقر التعامل معها عند حجم معين وعادة ما تكون أحسن المراحل وتحبذ المؤسسات ان تكون أطولها حيث تمثل تفاعل حقيقي بين السوق و المنشأة وفي هذه المرحلة تكون المنشأة السياحية قد استنفذت كل سبل التطوير و التسويق و الترويج نتيجة لإشباع السوق السياحية فيها .للمنشأة السياحية قد استبعدت كل سبل لتسويق والتطوير والترويج نتيجة لإشباع السوق السياحية بهما .

د-مرحلة الانحدار:وتبدأ عندما يأخذ الطلب بالتراجع وأهم ما يميز هذه المرحلة تناقض الأرباح وتقلص الحصة السوقية؛غير أن المنشآت السياحية الذكية لا تنتظر الوصول إلى هذه المرحلة بل تكون قد بدأت في إدخال خدمة سياحية مطورة أو جديدة . ونجد أن مختلف المؤسسات تقوم لبحوث التسويق قصد إجراءات تعديلات أو تطوير أو إبتكار أنواع جديدة من الخدمات السياحية حتى تبقى في السوق . وتوجد مجموعة من العوامل تؤثر بفاعلية

على سلوك الخدمة السياحية وخلال دور حياتها حيث يجب التعرف عليها وكما يلي :

1-متغيرات الخدمة السياحية:من أهم العوامل فيها- :مدى تطور الخدمة السياحية المقدمة وتميزها- .درجة التعقيد والتشابك في تقديم الخدمة- .مدى سهولة التعرف على الخدمة السياحية .

2- متغيرات المؤسسة السياحية:من أهمها :

- درجة الإهتمام المنشأة السياحية بالبحث والتطوير.

- خبرة المنشأة السياحية وعمرها في السوق.

-الحصة السوقية للمؤسسة السياحية .

3 - متغيرات السوق السياحية:من أهمها:

- الحالة الاقتصادية العامة في السوق .
- حجم المنافسة في السوق .
- الظروف السياسية والأمنية.

تمهيد:

يشهد العالم تطورا تكنولوجيا في مختلف المجالات وله تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية.

إن نشاط التجارة الإلكترونية في تزايد مستمر عبر استخدام وسائل الإتصال الحديثة بين الشركات وعلى المستوى العالمي، وهذا أدى إلى نشوء سوق إلكتروني تتعامل عبره الكثير من الشركات وإلى ظهور نشاط التسويق الإلكتروني الذي يعد من ضمن أعمال التجارة الإلكترونية.

وقد توسعت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وخاصة عبر شبكة الأنترنت، حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية 1.2 تريليون دولار في عام 2012

لقد تنامى النشاط التسويقي الإلكتروني، فصار لكل شركة موقعا على شبكة الأنترنت، وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على مواقع خاصة بها، وبدأت بعقد الصفقات والتعاملات وتسديد المال الصفقات عبر الأنترنت وصار التنافس ضمن السوق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني له فوائد كثيرة تتمثل بسهولة الإتصال والتعامل بين الشركات على المستوى العالمي وتقليص الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، إلا أن هذا المجال يتضمن بغض المشاكل والعقبات ذات الصلة بالأمن والثقة في عقد الصفقات التجارية عبر الأنترنت، حيث تتعرض أعمال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لأعمال الإحتيال وسوء التصرف؟ أو عدم الوفاء بالإلتزامات من قبل بعض الشركات، مما يدعو إلى وضع قوانين وتشريعات لتنظيم التعاملات التجارية وعقد الصفقات عبر الأنترنت وإعطاء الضمانات لحماية الشركات والزبائن من التلاعب والغش والعمل على تحسين النشاط التسويقي الإلكتروني.

يقدم هذا الفصل تعريفا بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأنواع العلاقات التجارية الإلكترونية، وفوائد ومحددات التسويق الإلكتروني، والتركيز على تسويق الخدمة إلكترونيا من قبل الشركات السياحية.

ويعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، ويهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق أهداف المنظمة السياحية المتعلقة بالربحية والبقاء من جهة وأهداف العملاء في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى، وذلك من خلال التطرق إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني كمبحث أول، ثم أهم أساليب تطبيقات التسويق الإلكتروني كمبحث ثاني.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة في الإستخدام بحيث أصبحت قوة جديدة للعولمة، وشبكات الأنترنت تمثل أحد رموز نشر العولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في إتصالاتها وتعاملاتها وتنامي التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وعمليات عقد الصفقات وإتمام التعاملات المصرفية وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الأنترنت.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور مع بدايات التسعينيات حين جرى تطور الشبكة العالمية للإستعمال العام، وقد بدأ العمل بالأنترنت عند حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة، وبعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الإتصال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1997 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، عندئذ تطورت شبكة الأنترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.

تطور مفهوم التجارة الإلكترونية¹:

جاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتطور التكنولوجي في وسائل الإتصال بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الأنترنت.

ولقد فتحت شبكة الأنترنت افاقا جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الزمان والحواجز الجغرافية وزادت من كفاءة وفاعلية الإنتاج والتسويق والبيع.

¹ صيام وليد زكريا و محمد عبد الله المهندي، مدى اسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد 34، العدد الاول، 2008، ص: 49.

وصار التطور المتسارع في استخدامات الأنترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً أمام معظم الشركات وبالأخص الشركات العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الإتصال الإلكترونية وعبر شبكة الأنترنت في السنوات الأخيرة.

وبدأت تدرك الشركات الكبرى والصغرى أهمية إستعمال وتحديد مواقع لها الواب سات على شبكة الأنترنت لمزاولة اعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها، وبدأت تهتم المنظمات الدولية بالتجارة الإلكترونية، حيث حددت منظمة التجارة الدولية تعريفها للتجارة الإلكترونية بأنها "انتاج منتجات وتسويقها وبيعها وتوزيعها من خلال شبكات الإتصال"¹

فالتطورات الحاصلة في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف النقالة إلى إتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون الموجه بالكابل، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات والأخبار والتسليّة والضيافة والتعليم.

وتشير آخر الإحصائيات إلى أن حجم التجارة العالمي عبر الأنترنت في تزايد حيث كان عام 2010 بحدود 542,5 مليار دولار، ووصل في عام 2013 حدود 963 مليار دولار، وتأتي الولايات المتحدة في مقدمة الدول وتليها اليابان ثم ألمانيا، وهذا سيحفز كثيراً من الدول والشركات لزيادة نشاطها عبر التجارة الإلكترونية.

ومع تزايد أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أخذ الإهتمام يزداد بتطوير وسائل الإتصال الإلكترونية وازداد الإقبال على استخدام شبكات الإتصال الحديثة والأنترنت، ويتوقع أن يتضاعف عدد مستخدمي هذه الشبكات، وأن إنتشار الأنترنت على نطاق واسع في العالم هو العامل الأساسي والحاسم وراء تقدم وتطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

¹ الخطيب مهند و فلاح الحسيني التجارة الإلكترونية و أثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية،مجلة دراسات العلوم الادارية،الجامعة الاردنية،المجلد 29،العدد الاول،2002،ص:163.

مفهوم التجارة الإلكترونية:

يعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة التي دخلت مجال الأعمال سواء أكانت المحلية أم العالمية، وإزداد الإهتمام بها من خلال استخدام وسائل الإتصال الحديثة في مختلف أنشطة وأعمال الشركات، وصارت الأعمال تنجز من خلال وسائل إتصال تكنولوجيا باستخدام الأنترنت أو الإيميل أو الهاتف النقال والتي يطلق عليها تسمية الأعمال الإلكترونية ولتشمل التجارة الإلكترونية " كومارس " بدورها تشمل التسويق الإلكتروني "ماركوتينغ " والسفر الإلكتروني "ترافل" والعمليات المصرفية الإلكترونية "بانكينغ "

إن الأعمال الإلكترونية تتضمن استخدام وسائل تكنولوجيا من الحصول أو شراء المواد الأولية، وبعد البيع، وإعداد قوائم الدفع وتحصيل الديون، فهي تشمل E-Commerce و E-Marketing¹.

وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية وأساسها الأنترنت، وتكون الأسواق الإلكترونية مجال السوق بدلا من أماكن السوق ؟ ويستخدم البائعون أسواقا إلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح ؟

إن التجارة الإلكترونية تستخدم احيانا كمرادف لعبارة التجارة عبر الأنترنت، وإن التجارة الإلكترونية هي إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية في حين أن التجارة عبر الأنترنت هي إنجاز الأعمال بصيغة إلكترونية من خلال الأنترنت وهي وجه رئيسي منأوجه الأعمال الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والمصارف الإلكترونية وعبر ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية.

وقد نعبر عنها بأنها إنجاز الأعمال على الأنترنت والإتصالات مع المستهلكين والموردين عبر قنوات الأنترنت، وهو أحد المبتكرات الحديثة ويستخدم لعدة أغراض وأنه سريع ويعتمد عليه وهو غير مكلف وعموما يمكن الوصول إليه من قبل شركات الأعمال والأفراد.

¹Smith, PR et Dave Chaffy,E .marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing Routledge ,4edition,london and new York .2012.pp:14/16 .

وبعد ظهور التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الأنترنت المنظمة بشكل عام

E-Marketing أو وسائل الاتصال الحديثة و هو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين الاداء.

إن التسوق الإلكتروني E-Shopping لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الأنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها وبعد الحصول السلع أو الإنتفاع بالخدمات، فالتسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني مثلما أن التسويق عبر الأنترنت هو جزء من التسويق الإلكتروني.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية E-commerce أقرب إلى المتاجرة trading منه إلى التسويق Marketing، بإعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة¹.

التسويق الإلكتروني:

وظيفة التسويق هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك ومن خلال إستخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير.

¹الطائي حميد و اخرون ، الاسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازودي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008،ص293.

ويرى العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية¹:

1. التسويق الخارجي External Marketing: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية

كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج)

2. التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة

حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة أن جودة

الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

إن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (Internet Based

Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

وتتحقق من خلال الأنترنت ثلاثة وظائف وهي(الإتصال، جمع المعلومات، التسويق)

والأنترنت هي وسيلة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الأنترنت

من خلال شبكة الويب العالمية (World Wide web) ومن خلال المجموعات

الإخبارية (news groups)

¹ هشام محمد رضوان، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الاعمال، الاكاديمية العربية في الدانمارك، 2010/2011، ص:11.

وهي وسيلة توصيل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود

توفر شبكة الأنترنت تطبيقين رئيسيين هما:

1. البريد الإلكتروني E-mail

2. المعلومات الإلكترونية

حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء، لذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط من أي وسيلة إتصال أخرى.

ويشير التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها¹:

- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass servise) يتمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد ان يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة الزائرين لموقعها.
- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل
- بسبب إمكانيات الانترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن على نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير صادق، والذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من احد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من احد الشركات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه، وتزداد احتمالات بناء علاقات

¹ هشام محمد رضوان، سبق ذكره، ص:13.

قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحيات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس مع العملاء.
- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الأنترنت تلعب الإختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما.
- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية إعتراضها وسرقتها¹.

المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

¹ هشام محمد رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص17.

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتعليق، فقدم الباحثان "kalanam and melyre" تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني¹.

➤ المنتج عبر الأنترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال ومواد اخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بصناعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الإقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الأنترنت².

وأهم الخصائص والصفات التي بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت مايلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت، كما يتعين على المسوقين إتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون(صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز)تنطبق على منتجات الأنترنت.
- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.

¹ يوسف ابو فارة : التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2004، ص:141.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص:281.

- الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الإعتمادية....إلخ، وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الأنترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الإستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزبائن للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.
- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الأنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

➤ التسعير عبر الأنترنت:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الأنترنت عملية ديناميكي ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتغلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني¹ عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق

¹محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص282.

التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.

➤ الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووسائله التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الإقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية¹.
- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها

¹المرجع السابق ، ص283.

الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس له بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة.

- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الإتصال والتفاعل الدائم معهم.

➤ الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم¹.

وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري إستخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

¹يوسف أحمد أبوفاة: مرجع سبق ذكره، ص: 341.

➤ أمن الأعمال الإلكترونية:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

➤ التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية¹.

فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الإعتمادية المالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الإعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

¹نفس المرجع، ص:249.

- ✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- ✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- ✓ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.
- ✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا.....إلخ.

➤ تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطى الإنطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياسته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة¹.
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الإهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

¹محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص286.

- شريط الإستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- سهولة وإمكانية الإستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات العناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل : عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون إنتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في إنتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- إستخدام الأدوات والنظم التكنولوجية¹: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق....إلخ.

المبحث الثاني: أساليب وتطبيقات التسويق الإلكتروني في السياحة

لتجسيد تلك المفاهيم النظرية البحثية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لابد من أساليب وتطبيقات لتنفيذ الحملات التسويقية وذلك عبر الوسائط المختلفة التي تتطور بإستمرار.

¹مرجع سابق ، ص287.

المطلب الأول: وسائط الإتصالات التسويقية

اختلفت وتعددت الوسائط التي تستعين بها المؤسسات للإتصال بزبائنها ستذكر أهمها وأكثرها تأثيرا وهي كالتالي:

على

أ)

شبكة الأنترنت

وتشمل أهم وسائط شبكة الأنترنت المستخدمة في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة على ما يلي:

1. الموقع الإلكتروني ومحركات البحث: تطل المؤسسات على زبائنها عبر الأنترنت من خلال موقع الويب، وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني والإتصالي¹. في حين أن محركات البحث على الشبكة، وأشهرها محرك البحث google.
2. البريد الإلكتروني E-mail: يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الأنترنت، وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم.
3. التخاطب chat: تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الأنترنت سرعة وفعالية في الإتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الأنترنت بكثرة ولساعات طويلة.
4. خدمة منتديات النقاش forums: وتسمى أيضا بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمشتركها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الإشتراك في المجموعة.
5. المدونات: تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الأنترنت، يمتلكها أناس محترفون وآخرون.

¹يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2007، ص: 215.

6. النشرات البريدية: يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter، وأغلب من يقررون الإشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون بإستمرار تواصلهم.
7. تقنية Rss : وهي خدمة جديدة تمكنت من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع القيام بالإشتراك فيها.
8. الشبكات الإجتماعية والمهنية: إن معظم الشبكات الإجتماعية social networks الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة، ومن أشهر الشبكات الإجتماعية الموجودة حاليا هو موقع فيس بوك الذي يحتوي 1 مليار مشترك تقريبا.

برم

(ب)

حيات الهاتف المحمول¹:

بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية، برزت في الآونة الأخيرة وسيلة اتصال وتواصل رقمية مبتكرة تتمثل في الهاتف المحمول، وطبقا للمعلومات التي أعلنت خلال إنعقاد معرض وورلد تيليكون سنة 2003 والمؤتمرات التي خلته فإن عائدات خدمات نقل الإتصالات الترويجية مثل البيانات والمعلومات لاسلكيا تضاعفت أربعة مرات بين 2002-2003²، وقد كشف الإستطلاع الذي أجرته "أسيحن"³، المتخصصة في مجال التراسل عبر الهاتف النقال أن 48 % من المشاركين في الإستطلاع يتلقون إعلانات عبر هواتفهم النقالة تتراوح بين 2 إلى 4 مرات أسبوعيا، وأفاد أن 64 % ممن شملهم الإستطلاع يعتقدون أن هذا النوع من الإعلانات سوف يشهد نموا كبيرا

¹ مرجع سابق ، ص216.

² Leila Chaibi , internet marketing :conquérir ,promouvoir , vendre et fidéliser , Elenbi, paris France , 2007, pp :246-247 .

³ Lannoo pascal et Anki Corinne,E-maketing et e-commerce,série lire et agir,Vuibert,paris,France,2007,p :53 .

خلال الفترة المقبلة، ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسة في النقاط التالية:

- رسا
نل sms (shot message service): وتعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتسم بقصرها، حيث يجب ألا تزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف لاتيني¹.

- رسا
نل mms (multi-media message): تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة، تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات، لقطات الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول.

- أنتر نت المحمول: تشكل الأنترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء للأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالأنترنت المتنقلة Mobile Internet .

- تقن
ية Gps (Global Positioning System): وهي تستخدم إشارات القمر الصناعي لتحديد الموقع الجغرافي وتكون موصولة بالأنترنت، ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المجالات التجارية أو المؤسسات وغيرها.

¹ Ipid.p180.

المطلب الثاني: التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على

السياحة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأكثرها شعبية، ورغم أنها أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل نشاطات أخرى، فقد أصبح يمكن استعمالها في العديد من النشاطات الترويجية الثقافية أو الاجتماعية، فنجد العديد من المواضيع تطرح ويتم مشاركتها بين المجموعات بمختلف اهتماماتها وأهدافها وإبداء وتبادل وجهات النظر.

مواقع

(أ)

ع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المواقع الاجتماعية من أكثر الوسائل الإلكترونية انتشارا في أوساط الشباب، الصغار والكبار على حد سواء، وقد كان لها الدور الكبير في نقل المعلومة وانتشارها بشكل واسع وفي سرعة قياسية، وهي من أكثر الأمور التي تلقى تجاوبا كبيرا من هذه الشرائح من المجتمع، فيكفي أن تتدخل بموضوع حتى تلقى ردودا كبيرة وتجاوبات معه بشكل رهيب¹.

يعتبر مصطلح Web 2.0 من أحدث المصطلحات التي يطرحها قطاع المعلوماتية في الآونة الأخيرة، وقد ظهر هذا بالتحديد في مؤتمر تطوير الويب عام 2003 في مدينة سان فرانسيسكو، وذكر هذا المصطلح على لسان نائب رئيس شركة "REILLY" وهو السيد "DALE DOUGHERTY"، وذلك لأول مرة في مجال تقنيات الويب، وكان الهدف من المؤتمر هو وضع تصور جديد للشبكة، وتقسيم مواقع الأنترنت إلى مواقع ويب 0،1 و مواقع ويب 0،2، على أساس الخدمات والتطبيقات والتكنولوجيات التي تقدمها مواقع الأنترنت،

¹ يوسف احمد ابو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص218-219.

وبعد الإنتهاء من هذا المؤتمر أخذ هذا المصطلح في الراج والتنقل بين مستخدمي الإنترنت ولكن بطريقة غامضة، غير أنه لم يكن له أطر محددة، فالمؤتمر لم يستطع تقديم تعريف محدد عن الويب 2،0 وخدماتها وتطبيقاتها، وإلى الآن لم يأخذ هذا المصطلح شكلا مقننا محددًا ولم يستطع أي باحث في وضع تعريف محدد لها¹.

وبشكل عام، فإن فكرة الويب 2،0 تقوم في الأساس على ما يسمى الشبكة الإجتماعية network social، وتهدف بذلك إلى تحويل شبكة الإنترنت إلى شبكة إنسانية، أكثر تفاعل وديناميكية بينها وبين المستخدمين منها، فهو موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الإجتماعية social networks مثل (hi5.com وبرمجيات الويكي wiki)، وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها، أو المواقع التي تسمح بوضع المفضلات على الإنترنت (favorites)، بحيث يستطيع الآخرون الإطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع (del.icio.us)، وبإختصار هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم، ومن أشهر مواقع الويب 2،0 الرائدة:

الفا

يسبوك face book، ورابطه: <http://www.facebook.com> (سيتم التطرق إليه لاحقًا بالتفصيل)

ويكي

بيديا wikipedia: ويطلق عليها الموسوعة الحرة، لأن أي مستفيد يستطيع إضافة مقالة فيها أو التعديل على مقالة موجودة بالفعل وهذا الموقع في 250 لغة بما فيها اللغة العربية ورابطه: http://www.wikipedia.org/wiki/main_page

¹ أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي و المكتبة، (دراسة شاملة للتواجد لموقع الفاييس بوك)، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات و المعلومات في مصر بعنوان: المكتبة و المجتمع في مصر، جامعة حلوان، 5-7 يوليو 2009، غلى الموقع الإلكتروني: http://www.elagypt.com/Downloads/2009/amina_heba/doc (2013/12/15)

وغيرها من مواقع الويب 0،2 ، والخاصة أن كل هذه المواقع اعتمدت على الشبكة الإنسانية واعتمدت على المستفيد في محتواها مما يعكس معنى الويب 0،2 والمعنى الجديد لشبكة الإنترنت.

وتهتم الشبكات الإجتماعية على الأنترنت بالأشخاص الذين يشتركون في صفات مميزة، (كأماكن عمل، مدارس، جامعات، كليات بعينها، أو أي مجموعة موحدة الإهتمام)، وهؤلاء الأشخاص متوفرون بكثرة على شبكة الأنترنت، والذين يتطلعون للقاء أشخاص حدد حتى يتكاتفوا ويتعاونوا في إشهار هواياتهم واهتماماتهم وانتماءاتهم، ابتداء من رياضة التنس وتنسيق الحدائق وتطور الصداقات انتهاء بالسياسة¹.

وقد أتاحت المواقع الإجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو...، كما مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الإجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيسبوك وتويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتيوب.

في الربع الرابع من 2013، كان 945 مليون مستخدم فيسبوك يدخل على حسابه من هاتف نقال أو تابلت، بزيادة 39% من السنة السابقة. ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الإجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الأنترنت.

ويمكننا عرض عدد من شبكات التواصل الإجتماعي وأماكن شيوعها كمايلي:

الشبكات	أماكن إنتشارها
فيسبوك- ماي سبيس- تويتر	رائجة على مستوى العالم
ستودي في زي	ألمانيا
نكسوبيا	كندا

¹محمد المنصور ، تأثير التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع العربية الإلكترونية نموذجاً، ماجستير غير منشورة الاكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص:27.

أيو أيو	المجر
دروجيم إل في	لاتفيا
توينتي	إسبانيا
نازا كلاصا	بولندا
بيو-هاي فايف-هايفر-في كونتاكتي	هولندا
أوركت-هاي فايف	أمريكا الجنوبية وأمريكا الوسطى
بادو-زنج-سكاي روك-تاجد	بعض أجزاء أوروبا

المصدر: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة بعنوان:
 نحو مجتمع المعرفة، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز،
 الإصدار 2012، 39، ص:6.

أثر

(ب)

الفايسبوك على السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد التواصل مع المؤسسة باستمرار، والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (kietzmann et all 2011)، التي أوضحت أن عدم توفر إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الإتصال الفعال بين المؤسسات من جهة، وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في¹ :

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن وإكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الإنذ تقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزويد المسافر بالقنوات الآمنة للحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. وعلى الجانب الآخر، فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال²:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية)
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الإجتماعي لهم القدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي
- كما أن التواصل الإجتماعي مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة، وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما يعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

¹ حدة عمري ، فوزية برسولي ، دور المواقع الاجتماعية في الترويج للسياحة في الجزائر-حالة الفايبيوك facebook - ، الملتقى الدولي حول : التسويق السياحي و تثمان صورة الجزائر ، بجامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر 2013 ، ص:10.

² مرجع سابق ، ص:11.

- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول للعملاء المرتقبين.
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

المطلب الثالث: السمعة الإلكترونية

عند ذكر أخطار التجارة الإلكترونية تتجه أنظار المختصين بنظم المعلومات للتفكير في أمن وحماية المعلومات وهذا هو الجانب الأكثر وضوحاً من أخطار التجارة الإلكترونية ولكنه ليس الأكثر خطورة، فالأكثر خطورة بالنسبة لشركة تنتهج استراتيجية التجارة الإلكترونية فئات أخرى من الأخطار مثل أخطار التمويل والتوزيع وأخطار استخدام التكنولوجيا وأخطار اللوائح والتشريعات القانونية والظروف السياسية وأخطار الشهرة أو السمعة.

وتعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر عملية "إدارة السمعة الإلكترونية" فرصة ثمينة جداً للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات، أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات، وهي من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في

معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حتى يصل لمستوى الوعي الكافي لإدراك أهمية وخطورة عملية إدارة السمعة الإلكترونية¹.

إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام، ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما ينشر في الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت، فالصور الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجم المؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة تؤثر على الشركة بصورة واضحة فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباع جيد للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعات، استثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الأنترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى، فالمتصفح لشبكة الأنترنت تجده دائما ما يود التعرف على حجم الشركة أو المؤسسة وشكل تواجدها على الأنترنت سواء كان مشتري أو مستثمر أو طالب عمل أو زائر عادي....إلخ وذلك ما يشكل على المدى البعيد تهديدا واضح للشركة في جوانب عديدة.

تقديم إدارة السمعة الإلكترونية عبر الشركات المتخصصة

تقوم الشركات المتخصصة في حلول التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بتقديم خدمة إدارة السمعة الإلكترونية لعملائها من خلال أخصائيين متميزين وعلى درجة عالية من الكفاءة في إدارة السمعة الإلكترونية وذلك من أجل المحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الكراف التي تربطها به مصالح مشتركة، ومن الضروري بدل المزيد من الجهود الرامية إلى نشر الوعي بأهمية "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركات في عالمنا العربي، وذلك نظرا للزيادة المتنامية لعدد المستخدمين لخدمات الأنترنت بكافة صورها وأشكالها، حيث بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في الشرق الأوسط أكثر من 90 مليون شخص بنسبة 3,7 % من عدد مستخدمي الأنترنت في العالم، كما بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في دول إفريقيا

¹مرجع سابق ، ص12.

176,4 مليون شخص بنسبة 7 % (وذلك وفقا لإحصائية موقع stats internet wort لشهر يونيو 2012

فضلا عن زيادة مستوى التواصل بين المستخدمين من خلال التعامل الواسع مع الشبكات والمواقع الإجتماعية، فقد تعدى عدد العرب المسجلين في موقع فيسبوك facebook الإلكتروني للتفاعل الإجتماعي الـ 49 مليون شخص بينما يتجاوز عدد قراء الصحف باللغات الثلاثة في العالم العربي 14 مليون شخص (نقلا عن دراسة صدرت مؤخرا عن شركة سبوت اون للعلاقات العامة)

مما يترتب عليه صعوبة في السيطرة على تدفق المعلومات، وإنتشار الأخبار والإشاعات، التي قد تؤدي إلى تدمير سمعة الشركات، إذا لم تقوم باللجوء إلى حلول متطورة في هذا المجال تمكنها من إدارة سمعتها كما تريد.

مراحل إدارة وتخطيط السمعة الإلكترونية

تمر عملية إدارة وتخطيط السمعة الإلكترونية عبر مراحل وخطوات نذكرها كالتالي:

أولاً: المراحل

المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الخبر السيئة او المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الأنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الإتصال التفاعلي عبر شبكة الأنترنت.

- في الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة.

- في الحالات الإستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الأنترنت، والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهورا.

المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقرير شامل ومفصل للعميل يلخص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك: كافة الأخبار، والمعلومات، وردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الأنترنت بالإضافة إلى دراسة استقصائية تظهر أثر الإستراتيجية المعتمدة على الرأي العام، ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات والخطوات التي تنصح المؤسسة العميل بإتباعها من أجل تعزيز سمعته عبر الأنترنت، على المدى البعيد¹.

ثانيا: تخطيط إدارة السمعة الإلكترونية

قبل البدء بعملية "إدارة السمعة الإلكترونية" على المؤسسة التخطيط جيدا لذلك، وإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها، وكافة الموارد المادية والبشرية التي تملكها، وماهي الأمور التي تحتاج للقيام بها للنجاح في هذه العملية هذا ويذكر مستشار التسويق عبر الأنترنت الكاتب "أندي بيل" أنه من الضروري القيام بعدد من التكتيكيات التي تضمن المحافظة على سمعة الشركة الإلكترونية وهي (بتصرف):

1- تعرف على المخاطر التي تهددك:

هل تعرف نفسك جيدا؟ وما هي نقاط ضعفك؟ وهل تعرف عيوب منتجاتك؟ وماهي خدماتك التي تحتاج للتحسين أو التطوير؟ ومن هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم؟ وما مدى قوة العلاقات بين العاملين لديك؟ ومدى حرصهم على شركتهم.

بإختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها.

¹Rob Stokes,emarketing The Essential Guide to Online Marketing , Quirk ,2011 , 4 th edition , pp :168-177.

أن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي تكون أشد خطورة، وأكثر تأثير عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيدا، وتدرك آثارها عليك، وتذكر أنك لن تستطيع معالجة كافة عيوب شركتك...ولكن عليك أن تكون صادقا حيالها الآن، وتقوم بالإستعداد مبكرا للرد عليها، وذلك قبل أن تكون تلك العيوب مادة للهجوم عليك والتأثير على سمعتك.

2- أفترض أنك مكشوف إلكتروني¹:

يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم تسجيلها، وكل مذكرة داخلية قد تم تسريبها، وكل حوار دار في الشركة قد تم نشره في أحد المدونات الإلكترونية، أو الشبكات الإجتماعية، أو المواقع الإخبارية، وزلم بغض النظر عن السياسات التي أتبعها لمنع التسرب، أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر. لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية، بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفون، والعملاء، والمستثمرين.

3- أصنع انطبعا إلكتروني مثيرا للإعجاب:

من المعروف أن الديكور الجميل، والجو العام المريح لمكان العمل، ومظهر الموظفين، ولباقتهم قد تؤدي إلى كسب المزيد من العملاء. من الملاحظ أن العديد من الشركات تعاني من السمعة السيئة، نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها ألا وهي سمعتها الإلكترونية، ويعتبر الإهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي عليك مراعاتها عند إدارة سمعتك الإلكترونية.

فالعملاء الحاليين أو المستقبلين، والمستثمرين المحتملين، والموظفين المتوقعين، والصحفيين، هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقعك الإلكتروني، والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوى سمعة شركتك.

¹ Andy Beal ,Repped :30 Days to a Batter Online Réputation ,CreateSpace Independent Puublishing Platform , 1 edition ,2014,p :27 .

لذا تأكد أنهم سيجدون كل المعلومات، والبيانات، التي قد يحتاجون إليها، وحاول التخلص من كافة الأمور غير الملائمة، والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر. ومن الضروري أن تضع روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت مقالات، أو أخبار، أو تعليقات إيجابية عن منتجاتك أو خدماتك، ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنتشرة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتك أو خدماتك، ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالك، أو المقابلات التلفزيونية، واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في شركتك.

والتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد إلكتروني، أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الإجتماعية، ومن المهم أيضا تقديم خدمة أر أس أس "Rss" لتمكين زوار موقعك من متابعة أخبارك، والإطلاع على كل جديد تلقائيا، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة إلكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية، وجودة عالية، ترسل للراغبين من زوار الموقع، والعملاء، والصحفيين، وكل من له علاقة بالشركة وأعمالها، بحيث تحتوي على آخر أخبار الشركة، وتصريحات المسؤولين فيها، ومقالات تعريفية عن أحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها، مع الإحتفاظ بأرشفة لتلك النشرات على الموقع، لتمكين الزوار من الإطلاع عليها، أو مشاركتها أو طباعتها، مع مراعاة عنصر الإبهار في الشكل العام للموقع، وجودة تصميم الصفحات.

4- اختر صوتك الإلكتروني بعناية:

إذا كنت تريد فعل العجائب لسمعة شركتك على الأنترنت، فيجب عليك حينها الإنضمام إلى مجتمع المدونات، والذي سيكون بلا شك قرارا صائبا لإدارة سمعتك الإلكترونية، فالمدونات ستسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك، فتحصل بذلك على آراء مفيدة، وتعليقات قيمة، والتي تمثل بالنسبة لك "تغذية راجعة ثمينة" "feedback"، ولكن اختيار المدونة المناسبة والتي ستساعدك في عملك تحتاج منك إلى قليل من التروي.

والأفضل هو إنشاء مدونة غير رسمية خاصة بموظفي الشركة، وتشكيل فريق من الموظفين المدربين بشكل جيد لإدارة هذه المدونة، والتي بلا شك ستجذب إليها العديد من العملاء، وذلك لأن العملاء عادة ما يحبون الإستماع إلى آراء العاملين في الشركات التي يتعاملون معها، ووجهات نظرهم حيال شركتهم، ومنتجاتها، وخدماتها.

5- انتقي شبكتك الإجتماعية الصحيحة:

على الرغم من أن الشبكات الإجتماعية مكان رائع لبناء الولاء لعلامتك التجارية، إلا أنه يجب أن تكون انتقائياً عندما تلجأ لهذه الوسيلة، ليس بالضرورة أن يكون موقعي "ماي سبيس" myspace، وفيسبوك-facebook الشبكتان الأكثر شعبية على الأنترنت- هما الموقعان الوحيدان اللذان سنجد فيهما عملاء الشركة.

فإذا كانت شريحتك المستهدفة على سبيل المثال: من هم فوق ال50 عاماً، فإنك على الأرجح لن تجدهم هناك.

6- ابعث رسائل إيجابية للمدونين:

قامت واحدة من أشهر شركات أجهزة الكمبيوتر في العالم، بالتعامل بصورة سلبية مع أحد المدونين، فأنشئ مدونة خاصة يهاجم فيها تلك الشركة، الأمر الذي أساء لها كثيراً، وأضر بسمعتها بصورة كبيرة، وفيما بعد تعلمت تلك الشركة الدرس جيداً، وكونت علاقات إيجابية مع المدونين المؤثرين، وأصبحت على تواصل دائم معهم، وأخذت تعاملهم بكل تقدير واحترام وتتجاوب مع ملاحظاتهم، وتعليقاتهم بشكل لائق، وتتفاعل مع مقالاتهم بصورة مباشرة.

ونتيجة لذلك تقلصت حدة انتقادات هؤلاء المدونين لمنتجات الشركة، عندما لا ترقى تلك المنتجات لمستوى توقعاتهم، بل إنهم أصبحوا يتحاورون أحيانا مع المسؤولين في الشركة قبل نشر انتقاداتهم.

7- ابني سمعتك على "جوجل" الآن وليس لاحقا:

لايعتبر جوجل مجرد محرك بحث فقط، بل إنه محرك للسمعة، فأى عميل محتمل يبحث عن معلومات حول منتجاتك أو خدماتك، أو أى صحفي يريد أخبار عن أنشطتك، أو أى مستثمر مستقبلي يفتش عن تفاصيل متعلقة بتاريخك التجاري، كل هؤلاء سيلحقون ل"جوجل" بحثا عن المعلومات التي يريدونها.

كانت هذه "أهم النصائح والتكتيكات التي ذكرها الكاتب "أنديبيل" في كتابه ويجدر بنا الذكر بأن مثل هذه التكتيكات تحتاج إلى مراجعة دائمة وتحديثات مستمرةفما هو نافع اليوم ليس بالضرورة يصلح غدا.

كما إن العمل على تطور حلول جديدة، وتقديم خدمات متميزة في مجال " إدارة السمعة الإلكترونية" يمثل سوقا واعدة لشركات العلاقات العامة.

❖ سير التحقيق الميداني:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالوكالات السياحية والتسويق الإلكتروني لخدماتها كاستراتيجية جديدة لخدمة أهدافها توجب علينا معرفة كيف تساهم هذه الوكالات في تنميته من خلال التقرب من السياح عن طريق شبكة الانترنت، ليكون بحثا أكاديميا مقننا فقمنا بإسقاط هذه المفاهيم على وكالات السياحة والأسفار التي تنشط في مواقع التواصل الاجتماعي، فاخترناها كمجال دراسة ميدانية من أجل معرفة كيف تساهم شبكات الانترنت كألية تسويقية للخدمات السياحية.

بداية قمنا بملاحظة نشاط وكالات السياحة عن طريق الزبائن و السياح الذين يتوافقون عليها باستمرار فتبادر في أذهاننا ماهية الخدمات السياحية التي يقدمونها و البرامج السياحية الشاملة المقدمة لهم ، و مما زاد التنافسية بين مختلف الوكالات السياحية و سرعة ولوجها إلى استخدام شبكة الانترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي قلصت المسافة في التواصل مع الزبائن و التسويق لخدماتها السياحية و نشر معظم عروضها المختلفة الشيء الذي وجد تجاوبا كبيرا من قبل السياح فتدافعت الوكالات السياحية لاستخدام هذه الإستراتيجية التسويقية على شبكة الانترنت ، و بناءا على ذلك بنينا سؤال الانطلاقة و هو أول سؤال منهجي في أي بحث علمي بنينا عليه إشكالية بحثنا كيف أصبح التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت يخدم أهداف الوكالات السياحة؟؟ وهذا التساؤل جاء نتيجة لملاحظتنا لعمل هذه الوكالات.

بعد ذلك قمنا بدراسة ميدانية حول وكالات السياحة والأسفار وتعرفنا على مواقع نشاطها على شبكة الانترنت ولاحظنا أن معظمها تنشط داخل مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من كافة أطراف المجتمع. أخذنا لمحة عنها وصولا إلى مقابلات شخصية مع مسؤولي وكالات السياحة و الأسفار و المتواجدة بمدينة مستغانم كونهم أكثر الأفراد معرفة بسياسة الاتصال بالزبائن ، كما حاورنا موظفي الوكالة للتعرف أكثر على طبيعة العمل الذي يقومون به باعتبارهم الواجهة المقابلة للزبائن والتي لها تأثير بالغ في إعطاء الانطباع الجيد

عن الوكالة والترويج لها و لخدماتها و لبرامجها السياحية المسطرة بحيث تساعد هذه المقابلات في الحصول على المعلومات التي لم نتحصل عليها من الوثائق المقدمة إلينا.

اعتمدنا في هذا الجانبالتطبيقي على منهجين من مناهج الدراسة الاكاديمية هما منهج دراسة الحالة و المنهج التحليلي فقدمنا مجموعة من الأسئلة قام أساتذة من شعبة علوم الإعلام و الاتصال بتحكيما وهم :

أ.مصطفى بن طيفور

أ.محمد مرواني

قمنا بتبويب دليل المقابلة حسب التساؤلات المحددة في الإطار المنهجي بحيث يكون مهيكلا على شكل محاور ولكل محور أسئلة مرتبطة بطبيعته.

البيانات المتعلقة بالوكالة

س1: اسم الوكالة؟

س2:تاريخ بداية النشاط؟

س3: الموقع الجغرافي للوكالة؟

محور الأدوات والوظائف والخدمات

س1: ما هي الخدمات التي تسطرها الوكالة للزبائن ؟

س2: ما هي البرامج السياحية المنظمة من قبل الوكالة المقدمة للزبائن؟

س3: هل تنحصر وظيفة الوكالة السياحية فقط في بيع التذاكر و تسطير البرامج السياحية ام هنالك استثمارات أخرى ؟

استراتيجيات الاتصال و التسويق الالكتروني

س1: ماهي الخطط المتبعة من اجل جذب السياح و ما هو نوعها و مداها على شبكة الانترنت ؟

س2: ما هي الوسائل الترويجية الالكترونية للتعريف بالوكالة السياحية ؟

س3: ما هي احصائيات السنة الماضية للسياح المتفاعلين الكترونيا مع الوكالة السياحية ؟

نشاط الوكالات السياحية على شبكات الانترنت

س1: ماهي المواقع الالكترونية التي تنشط فيها الوكالة السياحية وأكثر المواقع التي تجد اهتماما من قبل الزبائن ؟

س2: هل يوجد للوكالة السياحة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي و ان وجدت فماهي ؟

س3: ماهي العروض السياحية المقدمة للزبائن الكترونيا سنة 2017؟

و من بين الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة مستغانم التي تمكنا من اجراء مقابلات معها :

1. اكسس سياحة و أسفار

2. وكالة ميموزا تور

3. وكالة الحاج الجيلالي أمال تور

✓ تحليل مقابلة مع وكالة mam tours

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها لجمع البيانات و المعلومات و ملاحظة نشاطات الوكالة قمنا باجراء مقابلة مع مديرالوكالة و قمنا بطرح الأسئلة المذكورة في دليل المقابلة

بحيث تناولنا في هذه المقابلة أربعة محاور و هي

-تقديم نظرة عامة حول الوكالة من خلال التطرق إلى التعريف

-الخدمات الوكالة و إمكانياتها في ظل الأوضاع التنافسية الحالية

-سياسة الاتصال الترويجي والتسويق الالكتروني

- ونشاط الوكالات السياحية على شبكة الانترنت

ان وكالة مام تور -mam tours- تعد فرعا تابعا تاسست في 2015 رقم 13 هي مؤسسة حديثة النشأة تقع ب حي بن عزوز بن علي رقم 3 طريق بوحجار الطارف

بعد اتصالنا مع مدير الوكالة صرح لنا بان وكالة مام تور ضمن الوكالات الرائدة في مجال تقديم الخدمات السياحية و الأسفار تهدف الى تحقيق ربح من خلال خدماتها و إمكانياتها في ظل الأوضاع التنافسية الحالية فهي تقدم مجموعة من الخدمات تتمثل في:

- بيع تذاكر السفر التابعة لشركات الخطوط الجوية وشركات النقل البحري المتعاقدة معها وفي المقابل تحصل الوكالة على عمولة كنسبة مئوية من جزء من مبيعات الشركات فهي تعتبر كنقطة وصل بين الزبون و شركات الطيران
- حجز الفنادق
- تنظيمالرحلات السياحية ورحلات العمرة
- تقوم ببيع التأشيرة لمختلف الدول
- إضافة الى قيامها بتسفير برامج سياحية مقدمة لزبائن لعدة دول منها تونس المغرب تركيا دبي ماليزيا و اروبا كما تقوم الوكالة بمعالجة ملفات طلب

تقوم وكالة مام تور باستراتيجيات تسويقية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي facebook من خلال تقديم عدة عروض مغرية على شبكة الانترنت

ووضح لنا استراتيجيات الاتصال و التسويق و الاشهار السياحي التي تعتمد عليها وكالة مام تور والخطط ترويجية من اجل جذب السياح منها الإعلان في الجرائد بهدف تعريف الزبون بهذه الوكالة و بالخدمات التي تقدمها الوكالة بحد ذاتها إضافة الى المصقات الاشهارية و مطويات تحوي خدمات و نشاطات التي تسمح للجمهور بمعرفة الوكالة , كما قامت بانشاء موقع الكتروني يسمح للوكالة بمتابعة علاقاتها مع زبائنها من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكاويهم، احتجاجاتهم والإجابة عليها. و يتم تسيير هذا العنوان الإلكتروني من طرف مدير الوكالة شخصيا، من أجل تحسيس الزبائن باهتمام الوكالة بانشغالهم و كسب ثقتهم و وفاءهم للوكالة.

ما تم ملاحظته من هذه الاحصائيات ان عدد السياح ضئيل جدا لسنة كاملة مقارنة بحجم الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة سياحية كما صرح مسير هذه الوكالة اما تحليلنا لذلك ان بعد تحليل ذلك توصلنا الى ان سبب ذلك يعود لكون الوكالة حديثة النشأة .

تعتمد الوكالة على طرق لاقتناع السياح الأجانب بالسياحة الداخلية بالجزائر وذلك من خلال التعريف بالمنتوج السياحي بالجزائر وإنتاج اشربة مضغوطة تحمل صور لمختلف المواقع السياحية وعرضها على الزبائن من أجل إعطاء صورة حسنة و انطباع جيد لدى زبائن الوكالة عن المنتوج السياحي الجزائري بهدف تشجيع السياحة الداخلية .

وذكرنا أهم الصعوبات التي تواجهها الوكالة في عملية جذب السياح الى الجزائر نقص النظافة و قلة الأمن اللذان يعتبران عاملان اساسيان لضمان راحة السياح إضافة الى رداة الخدمات المقدمة في المرافق السياحية من حيث درجة نوعيتها وقلتها بالمدينة و عدم نزاهة أصحابها و التلاعب بالأسعار مقارنة بنوعية الخدمات المقدمة لزبائن .

يرى مدير الوكالة ان اختلاف الثقافة السياحية بين الافراد ليس من الصعوبات التي تواجهها بالعكس لان الاختلاف الثقافي هو بحد ذاته تنوع ثقافي يحتاج الى الاكتشاف و التعرف .

و في الأخير من التوقعات و الخطط المستقبلية لنهوض بقطاع السياحي بالجزائر تطوير الخدمات السياحية و مواقع ترفيهية و جمالية من اجل تسويق منتوجاتها و بالنسبة لهم المشكل ليس في الخدمات التي تقدمها الوكالة وانما في ضعف المرافق السياحية

✓ تحليل مقابلة مع وكالة نجمة لسياحة والاسفار

إن وكالة نجمة لسياحة و الاسفار تأسست في 2012 /15/12 تقع في صلا مندر هي مؤسسة خاصة خدماتية و تعتبر فرع رئيسي

أثناء مقابلتنا مع مسير الوكالة تعرفنا على ان وكالة نجمة هي منشأة سياحية تقوم بتنظيم و تسويق الخدمات السياحية ولها المهام الآتية :

- بيع تذاكر السفر التابعة لشركات الخطوط الجوية وشركات النقل البحري المتعاقدة معها و النقل البري .
- توفير دليل سياحي يرافق السياح و يوجههم
- حجوزات الفنادق
- بيع التأشيرات لمختلف الدول
- تقوم بتنظيم رحلات سياحية داخلية نحو قسنطينة ,سطيف ,جميلة و تلمسان و سياحة خارجية نحوالترك تونس المغرب دبي ماليزيا تركز رحلاتها على السياحة الدينية بشكل كبير كرحلات العمرة و الحج تقوم بتنظيم رحلتين كل 15 يوم أي 50 شخص كل شهر متوجهون الى العمرة
- تقوم بتوفير دليل سياحي يوجه السياح .

و لقد صرح لنا مسير وكالة نجمة لسياحة و الاسفار ان هناك نشاطات أخرى كمشاركتها في الصالون الدولي للسياحة كل سنة بالجزائر العاصمة و ابرام اتفاقيات مع جامعة مستغانم لرحلات الأساتذة خارج الوطن و داخله وهذا من اجل التعريف بالوكالة و كسب اكبر قدر ممكن من الزبائن وكل هذه النشاطات و الخدمات المقدمة لزبائن من طرف الوكالة لا تتم

بطريقة عشوائية انما تتقيد الوكالة بقوانين و تشريعات تصدرها الوزارة الوصية و هنالك دفتر شروط معمول به في تنظيم عمل الوكالة تخضع له اثناء مزاولتها هذه النشاطات .

وضح لنا مدير الوكالة اهم الاستراتيجيات الاتصالية و التسويقية و الاشهار للسياحة التي تتبعها وكالة نجمة لسياحة و الاسفار بحيث لاحظنا بأن

التسويق للخدمات السياحية يعتبر أكثر صعوبة من التسويق لأي منتج أو سلعة مادية أخرى لأن المنتج السياحي غير ملموس و بالتالي يتوجب على أي وكالة سياحية وضع استراتيجيات اتصالية و تسويقية مدروسة بحيث تقوم وكالة نجمة لسياحة و الاسفار بخطط لجذب السياح و ذلك عن طريق الاشهار في إذاعة مستغانم الجهوية إضافة الى تصميم لوحات اشهارية الكترونية و الملصقات الحائطية وأيضاً التسويق الالكتروني الذي يعد الاهتمام الكبير من طرف الوكالة ، قامت بإنشاء موقع الكتروني يسمح للوكالة بمتابعة علاقاتها مع زبائنها من خلال تلقي اقتراحاتهم، شكاويهم، احتجاجاتهم والإجابة عليها انشائها صفحة على الفايسبوك@NedjmaTours.dz بهدف تعريف الزبون بهذه الوكالة و بالخدمات التي تقدمها والحجز و ابراز أهم العروض التي تقدمها الوكالة كما صرح مسير هذه الوكالة ان احصائيات السنة الماضية لسياح المتابعين للصفحة 537متابع.

من خلال تحليلنا للمقابلة لاحظنا ان الوكالة لا تعطي اهتماما خاصا بالتسويق الالكتروني ، فلاحظت اعتمادها كثيرا على التسويق التقليدي أو المباشر ، وعدم الاعتماد كثيرا على موقع الفايسبوك وهذا راجع الى :

1. قلة الكفاءات التي يمكن الاعتماد في هذا المجال

2. طول مدة الدراسات التسويقية مما يعيق عملية اتخاذ القرارات بسرعة.

ويتولى مدير الوكالة القيام بالترويج للوكالة بحسب ما يراه مناسباً لظروف السوق

لا تعتمد الوكالة على طرق لاقتناع السياح الأجانب بالسياحة الداخلية بالجزائر عامة و بمدينة مستغانم خاصة بحيث تكفي بالسياحة الباعثة فقط .

يرى مدير الوكالة ان اختلاف الثقافة السياحية بين الافراد ليس من الصعوبات التي تواجهها و في الأخير من التوقعات و الخطط المستقبلية لنهوض بقطاع السياحي بالجزائر التقليل من الإجراءات الإدارية و زيادة المرافق السياحية من اجل جذب السياح .

✓ تحليل مقابلة مع وكالة مجاهر

ان وكالة مجاهر تاسست في سنة 2009 تقع في حي سانشال هي مؤسسة خاصة خدماتية و تعتبر فرع رئيسي لها فرع تابع لها بولاية غليزان دائرة مازونة تحديدا

صرحت لنا مديرة الوكالة بالاستراتيجيات المعتمدة لتسويق منتجاتها و ذلك من خلال مدى تميز الخدمة المقدمة ويقصد بتميز الخدمة السياحية في أي وكالة سياحية هي نوعية الخدمات إضافة الى مزايا الغير موجودة في خدمات وكالات أخرى و أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفعة لا يتوفر في الخدمات المناظرة فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية

كما تتبع الوكالة علأسلوب تقديم الخدمة السياحية بحيث نجد انالسياحيهتمون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة إضافة الى مناسبة اسعار الخدمة تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن لسائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقمي والتطور مع التسعير المناسب لها

زيادة على ذلك تروج الوكالة لخدماتها عن طريق لوحات اشهارية و الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوكو انشائها موقع الكتروني

@MedjaherTours.DZ

قد بلغت احصائيات السنة الماضية لعدد المتابعين على صفحة الفايسبوك ب 2000 متابع .

لقد صرحت مديرة وكالة مجاهر تور ان هناك طرق عديدة من اجل تشجيع السياحة الداخلية بالجزائر و بولاية مستغانم خاصة و ذلك بتحسين مستوى الخدمات السياحية و توفير مساحات خضراء ومرافق سياحية في المستوى تجذب السياح اليها إضافة الى الامن لضمان سلامة السياح و راحتهم

و من الصعوبات التي تواجهها الوكالة في عملية جذب السياح الى مدينة مستغانم هي قلة المرافق السياحية و المساحات الخضراء و قلة النظافة وكذا التلاعب بالأسعار مقارنة بنوعية الخدمات المقدمة لزبائن كما ان المجتمع لا يهتم بالسياحة و السياح و بالتالي انعدام الثقافة السياحية لان اختلاف الثقافات السياحية بين الناس يشكل عائق امام هذه الوكالات السياحية إضافة الى صعوبة منح التأشيرة للسواح الأجانب بقنصليات الجزائر بالخارج، و الإجراءات الأمنية و من التوقعات و الخطط المستقبلية لنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر توفير بنية تحتية تطوير الخدمات السياحية من اجل جذب السياح و تخفيف من الإجراءات الأمنية لانها تعيق عمل الوكالات السياحية و بالتالي عجز في القطاع السياحي .

✓ تحليل مقابلة مع وكالة ميموزا للأسفار

وكالة الأسفار ميموزا هي وكالة حديثة النشأة تأسست في سنة 2012 وهي الوكالة الأم أي الرئيسية مقرها في حي بايموت

ان وكالة ميموزا هي منشأة سياحية تقوم بتنظيم و تسويق الخدمات السياحية ولها المهام الآتية :

بيع تذاكر الطيران .

تنظيم رحلات سياحية خارج الوطن لعدد كبير من الدول ك تونس ، تركيا ، دبي ، إيطاليا ، إسبانيا ، ماليزيا .

تنظيم برامج للسياحة الدينية كالحج و العمرة وهذا هو أهم نشاط للوكالة .

توفر الوكالة لمتعاملين دليلا سياحيا يرافق كل مجموعة أثناء الرحلة كما يمد السواح بمختلف المعلومات التي تخص المنطقة المقصودة من حيث التسمية و النشأة و التاريخ .
تتكفل الوكالة بجميع متطلبات الرحلة من حيث الوثائق و الحجز و التأمينات و الإيواء و الإعاشة وصولا إلى حفظ الأمتعة .

المشاركة في الصالون الوطني للسياحة و التظاهرات المنددة بالثقافة السياحية .

ذكر لنا مدير الوكالة أن الوكالة تبحث عن بيع أكبر عدد ممكن من التذاكر و السير على نفس البرنامج السالف الذكر دون الإستثمار في هذا القطاع الذي يشكل الإستثمار فيه خطرا على رأس مال الوكالة في حال عزوف الناس عن هذا البرنامج الجديد .

وكالة ميموزا كغيرها من الوكالات التي تطرقنا لها اصبحت تمارس نشاطها التسويقيين طريق شبكة الانترنت وتعنى الترويج على أوسع نطاق وإمكانية الوصول إلى كل بلد وكل بيت في العالم وسرعة إيصال المعلومة وسهولة بثها وإعلانها من خلال انشاء موقع الكتروني على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك@MimouzaTours.DZيسهل اتخاذ القرار ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة الدولية.

إن دخول وكالات السياحة والسفر عالم الانترنت يمثل تطوراً إيجابياً عليهم وتحدياً في نفس الوقت من خلال:

تطوير أدائهم عن طريق طرح برامجهم على شبكة الانترنت بشكل جميل وجذاب وأكثر إثارة.

-التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات وعرضها بشكل مثير ضماناً للتعامل معها على أوسع نطاق وخاصة مع تزايد عدد المتعاملين مع شبكة الانترنت يومياً.

- التوسع في إقامة مواقع خاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الانترنت للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد.

- الاعتماد على الانترنت كأداة توزيع ووسيلة للإعلان والدعاية في عرض كل الخدمات السياحية والفندقية.

- استخدام القنوات الترويجية الحديثة كاستخدام أجهزة الفيديو والأقراص المدمجة.(CD)

لقد بلغت إحصائيات السنة الماضية (2016) لعدد الزبائن المتجهين للسياحة الخارجية ما يقارب 300 سائح لمختلف الدول منها الأوربية و العربية لمختلف الأغراض من ضمنها الترفيهية و الدينية ، بينما لم تقم الوكالة ببرمجة الرحلات السياحية الداخلية وهذا لاكتفائها فقط بالسياحة الخارجة على حد تعبير مدير الوكالة ويرجع ذلك على العموم لأن المهتمين بالسياحة الداخلية لا يحتاجون بكثرة إلى الوكالة السياحية .

أكد لنا مدير الوكالة أنه لا يقتصر دور الوكالة في حجز التذاكر فقط بل أيضا تسهيل منح التأشيرة للسواح الأجانب بقنصليات الجزائر بالخارج، وتخفيف الإجراءات الأمنية بما لا يجعل السائح يعتقد أنه تحت التفتيش وذلك باعتماد المرونة في المراقبة الأمنية، كما أن ضعف الخدمات والمرافق السياحية وتفشي البيروقراطية واللامبالاة والتسيب هو عدو السياحة في بلادنا إضافة لذلك نشاطات وكالات السياحة والسفر لازالت تركز في معظمها على "تصدير" السياح الجزائريين إلى الخارج خصوصا في إطار سياحة الحج والعمرة ولازال تعزف عن تطوير نشاطات السياحة الاستقبالية والداخلية ، لهذا تم نجد تدهور واضح في المحيط وغياب النظافة الذي بات سمة سلبية تلوث المدن والأرياف والواحات وأغلب الأماكن السياحية.

✓ تحليل مقابلة مع وكالة قسوس :

وكالة قسوس وكالة سياحة و أسفار تأسست في 2012/05/15 مقرها في وسط المدينة بمستغانم وهي وكالة رئيسية وليس لديها فروع أخرى .

تقوم الوكالة بعدة خدمات لربائنها بحيث توفر لهم خدمة الحجز في الفنادق على إختلاف تصنيفاتهم من حيث النجوم ، إضافة إلى بيع تذاكر السفر الجوية و البرية و البحرية ، كما تقوم الوكالة بتأمين السياح و التكفل بجميع الإجراءات الإدارية لإنجاح الرحلة

- عدد مدير وكالة قسوس البرامج السياحية التي تقدمها وكالته للعملاء فهي تنحصر بين السياحة الدينية أي العمرة و الحج ، و الحمامات المعدنية داخل البلد ، و الرحلات الخارجية المنظمة الفردية و الجماعية على مدار السنة.

-تتبع الوكالة مجموعة من العمليات الاتصالية وهي منحصرة أساسا في التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و العنوان الإلكتروني الخاص بالوكالة إضافة إلى الاتصال اللفظي للزبون مع الأفراد و ذلك نتيجة الخدمات الجيدة في ظل المنافسة الحادة من الوكالات السياحية الأخرى .

إن و جود فرق كبير في إحصائيات السنة الماضية 2016 بين العدد الإجمالي للمتابعين على صفحة الفايسبوك 3242 متابع وقد وصلت العروض السياحية الى 15 عرضا الى مختلف بلدان العالم و أيضا الحج و العمرة.

- لا تهدف الوكالة إلى التعريف بالسياحة الداخلية و بولاية مستغانم لعدم وجود مرافق سياحية مجهزة جيدا و نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية. و قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير و بهذا تزداد بل تستحيل عملية جذب السياح الأجانب إلى الولاية إضافة إلى الإجراءات الإدارية لعملية دخول الأجانب إلى البلد و غياب الامن و الثقافة السياحية لدى الشعب الجزائري .وقال مدير الوكالة أنه إذا

كانت [الجزائر](#) ترغب في التموقع على الخريطة السياحية العالمية يلزمها إحصائيات موثوقة وكذا منتوجات سياحية متنوعة و مغرية .

من السبل التي رآها مدير الوكالة لتحسين القطاع السياحي هو فتح الآفاق نحو استثمار الخواص و غرس الثقافة السياحية خصوصا مع التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم و تقليص الإجراءات و تكوين و تأهيل اليد العاملة ثم تحسين صورة المنطقة عند المتعاملين الاجانب والترويج لها بشتى الوسائل والاهتمام بالمرافق السياحية بالمنطقة فالاتصال الجيد هو أساس نجاح القطاع السياحي .

✓ تحليل مقابلة مع وكالة ساحة التوت للسياحة و الاسفار

وكالة ساحة التوت للسياحة و الاسفار تأسست عام 2012م شارع العقيد لطي وسط المدينة بمستغانم(كوليزي سابقا) وهي فرع تابع لوكالة الام بولاد يعيش بولاية البليدة وهناك فرع اخر في ولاية بشار.

تقوم الوكالة بعدة خدمات لزبائنها بحيث توفر لهم ماييلي :

تذاكر السفر على الخطوط الجوية و البحرية لمختلف الدول

حجوزات الفنادق

تنظيم رحلات سياحية خارجية وداخلية الى الحمامات المعدنية والى المزارات الاثرية القديمة

تتكفل الوكالة بجميع متطلبات الرحلة من حيث الوثائق و الحجز و التأمينات و الإيواء و الإعاشة وصولا إلى حفظ الأمتعة .

إضافة الى توفير مرشد سياحي في كل الرحلات السياحية

تقوم وكالة ساحة التوت ببرامج سياحية مسطرة لزبائنها منظمة الى الحمامات المعدنية كحمام بوغرارة و حمام الشيعر و رحلات الى المزارات القديمة الاثرية التي خلفتها الدولة العثمانية وتكون هذه الرحلات مجهزة من حيث المبيت و الطعام و وسيلة النقل .

وكالة ساحة التوت للسياحة و الاسفار محدودة الخدمات تكتفي بالاعمال التي تقدمها لزبائن ولا تستثمر في القطاع السياحي

تعتمد الوكالة على استراتيجيات اتصالية تسويقية من اجل جذب السياح اليها وذلك من خلال خطط متبعة و مدروسة كالأشهار في الإذاعة وإنجاز دعائم اشهارية و إعلامية اخرى كتصميم كتيبات صغيرة و مطويات لتعريف بالخدمات و النشاطات التي تقدمها لزبائن و

أيضاً إلى وضع أشهر في الجريدة كما تقوم على ترويج خدماتها عن طريق الإنترنت وذلك بإنشائها صفحة على الفيسبوك و موقع الكتروني يساعدها على التواصل مع الزبائن التعرف على اقتراحاتهم، شكاويهم، احتجاجاتهم والإجابة عليها.

لقد بلغت احصائيات السنة الماضية 2016 على موقع الفيسبوك 135متابع .

اذ تمتلك الوكالة موقعا على شبكة مواقع التواصل الاجتماعي @sahateltoute تضع فيها كل المعلومات المتعلقة بها نجد رقم الهاتف و الموقع الخاص بها في المدينة.

في الأخير أفاق و توقعات الوكالة من أجل النهوض بالقطاع السياحي و هي توفير رؤوس أموال من أجل انشاء بنية تحتية مجهزة من مطاعم و فنادق إضافة الى تحسين الطرقات ووضع مساحات خضراء من أجل جذب السياح .

✓ تحليل مقابلة مع وكالة موستا تور

ان وكالة موستا تور تأسست في سنة 2012 تقع ب شارع خطاب عبد القادر بمستغانم وهي وكالة رئيسية وليس لديها فروع أخرى .

ذكر لنا مدير الوكالة بأن موستا تور تسعى الى تقديم خدمات افضل لزبائننا من اجل تلبية رغباتهم و ذلك بتوفير مايلي :

حجز تذاكر السفر على الخطوط الجوية و البحرية

حجز الفنادق

توفير مرشد سياحي في كل الرحلات السياحية المنظمة

تقوم ببيع التأشيرة لمختلف الدول تركيا , تونس , المغرب , ماليزيا و دبي

تنظيم رحلات خارجية دينية كالعمرة و الحج و رحلات سياحية داخلية الى بسكرة , تميمون و تاغيت منظمة ومجهزة من كل النواحي .

القيام باجراء التأمين لسياح بناءا على طلبهم

ينحصر عمل الوكالات السياحية في تسطير البرامج السياحية وفي تأدية وظائفها فقط ولا تسعى الى أي استثمارات أخرى من شأنها ترقية الاستثمار السياحي .

يساهم الترويج السياحي المبني على استراتيجيات وأساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير والذي

يساهم بدور هفيترقية وتطوير مختلف الخدمات السياحية بحيث تعتمد الوكالة لتسويق من خلال

الاشهار في الجرائد و الإذاعة و تصميم لوحات اشهارية إضافة الى سيارات متنقلة تحمل

اسم الوكالة من اجل نقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور السياح عن الوكالة كما تعتمد

على الانترنت في التسويق لمنتجاتها بانشائها موقع الكتروني تتواصل مع زبائننا و وفتح

صفحة على الفاييس بوك @mosta.tours

حيث صرح مدير وكالة موستا تور ان احصائيات العام الماضي على موقع التواصل

الاجتماعي 4320 متابع.

وقد بلغت العروض المقدمة خلال سنة 2017 وصلت 10 عروض من بينها تنظيم رحلات دينية متعلقة بالحج و العمرة.

و من الصعوبات التي تواجهها الوكالة في جذب السياح الى الولاية نجد منها صعوبات في منح التأشيرة إضافة الى اجراءات الادارية التي تعرقل عملها فيجب الالتزام بها إضافة الى الخدمات المقدمة دون المستوى في المرافق السياحية و نقص في النظافة و الأمن.

✓ تحليل مقابلة مع وكالة اوديسي لسياحة و الاسفار

- ان وكالة أوديسي لسياحة و الأسفار تأسست في سنة 1987 م بدائرة سيدي لخضر ثم انتقلت الى وسط مدينة مستغانم , تعتبر هذه الوكالة من أقدم الوكالات السياحية بمستغانم

تقوم وكالة أوديسي كغيرها من الوكالات الأخرى بتنفيذ عدة خدمات سياحية من شأنها جذب

السياح وتلبية رغباتهم وذلك عن طريق

حجز تذاكر السفر على الخطوط الجوية و البحرية الى مختلف الدول وحجز الفنادق
تنظيم و تنفيذ الرحلات السياحية داخلية و خارجية إضافة الى رحلات الدينية كرحلات
العمرة و الحج .

القيام باجراء التأمين لسياح بناءا على طلبهم

توفير مرشد سياحي في كل الرحلات السياحية المنظمة الداخلية و الخارجية

صرح لنا مدير وكالة اوديسي لسياحة و الاسفار ان عمل الوكالة لا ينحصر في بيع التذاكر
و حجز الفنادق فقط انما تقوم أيضا ببيع التأشيرات كما لها عدة اتفاقيات مبرمة مع جامعة
عبد الحميد بن باديس بمستغانم و ذلك من اجل تنظيم رحلات خاصة بالأساتذة و الطلاب

ومن خلال مقابلتنا لاحظنا بأن وكالة اوديسي كغيرها من الوكالات السياحية تمتثل أمام
القوانين و التشريعات التي تصدرها وزارة السياحة و تخضع لها اثناء ممارستها لنشاطاتها
وفقا لما هو مقرر في دفتر الشروط الذي يحدد مهام و أولويات وقيود الوكالة والعواقب
المتربة في حال تجاوز هذه التعليمات.

تتبع الوكالة مجموعة من العمليات الإتصالية وهي منحصرة أساسا في الاشهار على
اللوحات الالكترونية و الملصقات الحائطية وأيضا مغلفات التي تقدمها لزبائن من اجل
التسويق لخدماتها السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من السياح كما تستخدم الوكالة الانترنت
لتعريف بخدماتها وذلك عن طريق انشائها موقع الكتروني و صفحة على الفيسبوك من
اجل تسهيل التواصل مع زبائنها

كما تقوم بتقديم هدايا رمزية لزبائنها تحمل اسم الوكالة من اجل جذب الزبائن اليها

لقد بلغت احصائيات السياحة الخارجية لسنة الماضية قدرت ب 2600 سائح أما السياحة
الداخلية قدرت ب 200 سائح

تعتمد الوكالة على طرق لاقتناع السياح الأجانب بالسياحة الداخلية بالجزائر عامة و بمدينة مستغانم خاصة وذلك من خلال وضع صور الأماكن السياحية لولاية مستغانم على مغلفات التذاكر كنوع من الترويج الغير المباشر ووضع أشرطة تحمل الأماكن السياحية و الاثرية و تقديمها لسياح أيضا .

و من الصعوبات التي تواجهها الوكالة في جذب السياح الى الولاية عدم وجود مرافق سياحية مجهزة إضافة إلى الإجراءات الإدارية لعملية دخول الأجانب إلى البلد و غياب الأمن و الثقافة السياحية لدى المواطنين

و من افاق و تطلعات الوكالة من أجل النهوض بالقطاع السياحي إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة و التقليل من الإجراءات الأمنية .

✓ تحليل مقابلة مع وكالة الحاج الجيلالي

وكالة الحاج الجيلالي لسياحة و الأسفار تأسست في سنة 2014 بمدينة مستغانم .

تقوم الوكالة بعدة خدمات لزبائنهم بحيث توفر لهم خدمة الحجز في الفنادق على حسب إختلاف تصنيفاتهم من حيث النجوم .

إضافة إلى بيع تذاكر السفر الجوية و البرية و البحرية .

كما تقوم الوكالة بتأمين السياح و التكفل بجميع متطلبات الزبائن اثناء الرحلة .

- عدد مدير الوكالة البرامج السياحية التي تقدمها وكالتهم للعملاء فهي تركز على السياحة الدينية أي العمرة و الحج ، إضافة الى رحلات داخلية منظمة الى الحمامات المعدنية ، الصحراء ، و الرحلات الخارجية المنظمة الفردية و الجماعية الى مختلف الدول .

توفير مرشد سياحي

و من خلال مقابلتنا مع مدير الوكالة لاحظنا ان وكالة الحاج الجليلي تقدم خدمات أخرى و لا تكتفي بالاعمال التي تقدمها لزبائن بحيث تقوم ببيع تأشيرات السفر لمختلف الدول و شحن البضائع .

وهذه النشاطات و الخدمات المقدمة لزبائن من طرف الوكالة لا تتم بطريقة عشوائية انما تتقيد بقوانين و تشريعات تصدرها الوزارة الوصية و هنالك دفتر شروط معمول به في تنظيم عمل الوكالة.

تعتمد الوكالة في تسويق خدماتها على استراتيجيات اتصالية وذلك من خلال الاشهار في اذاعة مستغانم الجهوية و الملصقات الحائطية و اللوحات الاشهارية

كما تستخدم الوكالة الأنترنت من اجل التسويق و التعريف بخدماتها وذلك عن طريق انشائها موقع الكتروني و صفحة على الفايسبوك

لقد بلغت احصائيات السياحة الخارجية لسنة الماضية قدرت ب 456 سائح أما السياحة الداخلية قدرت ب 167 سائح

أما فيما يخص الطرق المتبعة لاقتناع السياح الأجانب بالسياحة الداخلية عامة و السياحة بمدينة مستغانم خاصة تسعى الوكالة الي تشجيع هذه المبادرات وذلك من خلال عرض صور الأماكن السياحية على الفايسبوك و تصميم كتيبات تحوي الصور و المزارات الأثرية وذلك من اجل جذب السياح و تشجيع السياحة الداخلية .

و من الصعوبات التي تواجهها الوكالة في جذب السياح الى الولاية كغيرها من الوكالات الأخرى ضعف البنية التحتية من مرافق سياحية مؤهلة و مطاعم و انعدام المساحات الخضراء إضافة إلى الإجراءات الإدارية التي تعرقل دخول السياح الأجانب و نقص في النظافة وغياب الأمن .

و من افاق و تطلعات الوكالة و حرصا على تطوير قطاع السياحة في الولاية فمن الضروري توفير المنشآت و الهياكل المدعمة بالمرافق التي توفر الراحة و الاطمئنان

للسواح و الزوار، الاهتمامباه و بالمنطقة و تطويرها لتصبح مؤهلة وتخفيف الإجراءات الأمنية , و تخصيص مواقع ترفيهية و جمالية من أجل تسويق منتوجاتها

❖ نتائج الدراسة

ان الهدف الأساسي من إجراء هذه الدراسة الميدانية هو التعرف على الخدمات والنشاطات التي تقوم بها وكالات السياحة و الاسفار لتنمية القطاع السياحي باعتبارها من أهم المؤسسات السياحية المقننة , وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال اجراء مقابلات مع مسيري وكالات السياحة و الاسفار بمدينة مستغانم على مايلي :

- وكالات السياحة و الاسفار تقوم بنفس الخدمات و النشاطات التي تقدمها سواء لزبائن فهي محدودة الخدمات هدفها ربحي يقتصر على حجز التذاكر والفنادق وتنظيم رحلات سياحية شاملة و بيع التأشيرات فقط .
- لا تهدف وكالات للسياحة و الاسفار الى الاستثمار في القطاع السياحي بل تكتفي فقط ببعث السياح الى مختلف دول العالم .
- لا تعمل على استقطاب السياح الأجانب الى الجزائر عامة و مدينة مستغانم خاصة وهذا راجع الى غياب تقنيات الاتصال الترويجي من خلال تحليل نشاط استراتيجيات التسويق الالكتروني ، كما لاحظنا محدودية هذا النشاط إلى حد كبير فيجب أن تقوم بإعادة النظر حول أهمية استخدام الوسائل الترويجية عن طريق الانترنت و هذا من أجل التسويق للخدمات على مستوى واسع كي تستقطب أكبر عدد من الزبائن الجدد و في نفس الوقت المحافظة على زبائنها إضافة الى نقص الهياكل القاعدية.

- عدم وجود كفاءات مهنية في مجال التسويق و التسويق الالكتروني اذ وجدنا ان صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تدار من طرف مدراء الوكالات.
- ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة خاصة بوكالات السياحة و الاسفار بمدينة مستغانم، لذلك لا يمكن تعميمها على كل الوكالات السياحية الجزائرية ,وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة وتكملها .
- انطلاقا من النتائج المستخلصة سنحاول صياغة بعض التوصيات المقترحة لوكالات السياحة و الاسفار و التي من شأنها أن ترفع من مستويات خدماتها والأداء التسويقي لأنشطتها ومساهمتها في تنمية القطاع السياحي :
- عدم الاهتمام باستخدام مختلف تقنيات الاتصال الترويجي بتطبيق سياسات إعلانية وترويجية من شأنها إيصال الرسالة التي تريدها الوكالة إلى زبائنها الحاليين والمتوقعين.
- تحسين مظهر الوكالة بشكل يجذب الزبون ويعرف باسم الوكالة ويوحي بمجموعة الخدمات التي تقدمها .
- حسن استقبال والتعامل اللائق مع الزبائن
- عدم توظيف عمال مهنيين متمكنين من انشاء و استخدام المواقع الالكترونية عبر الانترنت.
- الاهتمام بمجال التسويق وذلك من خلال التخفيضات و العرض الجيدة للزبون.
- الاستفادة من خبرات الوكالات التي سبقتها إلى هذا المجال الخدماتي،و في المجال التسويقي الالكتروني و محاولة مقارنة أداء عناصرها الاتصالية مع أداء هذه المؤسسة لاكتشاف نقاط الضعف والقوة، و أسباب نجاحهم أو فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منهم .
- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلائم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة .

- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.

وكحلول و إقتراحات للوكالات السياحة و الأسفار من أجل ترقية القطاع

السياحي ارتأينا ان ندرج ماييلي:

- تكوين وتأهيل يد عاملة ذات خبرة اتصالية .
- دخول مجال التسويق الالكتروني الذي يعطي السرعة و الفعالية في الوصول الى الزبون.
- ابرام اتفاقيات مع وكالات أجنبية في مختلف الدول من أجل استقطاب السياح الأجانب .
- انشاء مواقع الكترونية جديدة من أجل الترويج للخدمات المقدمة من طرف الوكالة.
- فتح الباب امام الاستثمارات الأجنبية ذات حنكة في القطاع السياحي .
- تكوين نقابة تمثل الوكالات السياحية امام الوزارة الوصية للمطالبة بتخفيف الإجراءات الإدارية لاستقطاب السائح الأجنبي.
- القيام بالدراسات و التهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية .
- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
- المشاركة في المعارض و الصالونات الدولية لترويج خدماتها من جهة و التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر من جهة أخرى .

- تعتبر التجارة الالكترونية من الادوات القوية للمشاركة في السوق العالمية ، وتحسين و توفير الخدمات الاساسية ، وتعزيز فرص التنمية المحلية ، بحيث يعد الاستثمار احد المحركات الاساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية ، و حسب دراسة لمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية فان تكنولوجيا الاعلام و الاتصال هي أحد العوامل الهامة و الحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ، لذلك لابد من اقامها في النسيج الاقتصادي الاجتماعي ، و حاليا الخدمات السياحية تحتل المرتبة الاولى في التجارة الالكترونية.
- و تعد السياحة في الجزائر ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول ، و العمل على ايجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحية جزائرية ، و تطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية ، الاجتماعية و الثقافية للبلاد ، فترقية و تطوير صورة الجزائر مسؤولية الجميع و السياحة ليست الواجبة للبلد ، ويمكن القول أن الاعلام و الاتصال يعد الركيزة الاساسية لتطوير الوجهة السياحية الجزائرية ، أما دور وكالات الاسفار فتتمثل اهميتها في تحديد و استكشاف الزبائن و تحديد القائمين على تجميع و توجيه السياح في الدول المصدرة لهم.
- غير أن الدخول الى مساحة عمل وكالات السياحة و الاسفار ليس بالمهمة اليسيرة وهي صورة تكاد تكون نمطية للقطاع كله ، فعليها التطوير من نشاطاتها و أن ترفع من مستوى خدماتها في مجال التسويق الالكتروني ، خصوصا مع التقدم العلمي الذي نعيشه وهذا بما يتفق مع المقاييس العالمية في صناعة السياحة و السفر.

قائمة المراجع

أ- الكتب :

- 1- أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف ، تنظيم و ادارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ، ط2 ، القاهرة 1999.
- 2- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2007.
- 3- توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، 1997.
- 4- عثمان محمد غنيم و نبيل سعد بنيتا ، التخطيط السياحي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 1999.
- 5- كاترين قيو ، التسويق ، ترجمة وردية واشد مجد ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، ط1 ، 2008.
- 6- الطائي حميد وآخرون ، ادارة الضيافة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2000.
- 7- عصام حسن الصعيدي ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، دراسة للتسويق السياحي و الفندقية في الدول العربية ، ط1 ، دار الراهة للنشر و التوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2009.
- 8- أحمد الجلاذ ، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر 1988.
- 9- محمد كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر 1975.
- 10- كواش خالد ، السياحة ومفهومها ، أركانها ، أنواعها ، ط1 ، دار التنوير ، 2007.
- 11- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، الاردن ، 2004.
- 12- محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2005.
- 13- صبري عبد السميع ، التسويق والفندقية –أسس علمية و تجارب عربية بحوث و دراسات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 2007.
- 14- الطائي حميد ، ادارة الضيافة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.

- 15- محمود المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية نموذجا ، ماجستير ،الاكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012.
- 16- كاترين قيو، ترجمة وردية راشد مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008.
- 17- بودي عبد القادر أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

ب-الاطروحات :

- 1- محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية نموذجا ،ماجستير ، الاكاديمية العربية في الانمارك ، 2012.
- 2- هشام محمد رضوان ، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الاعمال ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال ، الاكاديمية العربية في الدانمارك ، 2011/2010

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية :

- 1-Andy Beal ,Repped : 30 Day to Better Online Reputation , CreateSpaceIndependentPublishing Platform , 1 edition ,2014 .
- 2-Anis Khanchouch , E-Tourism an InnovativeApproach for the Small and Medium-SizedTourismEntreprise (SMTE) in Tunisia,OECD,2004.
- 3-Tissa Ahmed ,Economie , 14- et aménagement du territoire , opu , Alger , 1993.



MAM TOURS
AGENCE DE VOYAGE



فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول
مجازر 08 ماي 1945 والثورة التحريرية في الإعلام العربي
يومي 08 و 09 ماي 2017

مقام
للسياحة والأسفار
الرفيق الدائم لرحلاتكم...

● Nos départs

🚩 1er départ : du 09/07 ➡ ➡ ➡ 19/07

🚩 2eme départ : du 18/07 ➡ ➡ ➡ 28/07

🚩 3eme départ : du 27/07 ➡ ➡ ➡ 06/08

🚩 4eme départ : du 05/08 ➡ ➡ ➡ 15/08

🚩 5eme départ : du 14/08 ➡ ➡ ➡ 24/08

🚩 🚩 🚩 Dernier départ 7nuits/8jours Du 23/08 ➡ ➡ ➡ 30/08 à 🏠 🏠 🏠
🏠 🏠 35999

◆ Le départ est fixé d'Alger avec plusieurs ramassages :

Bouira/Bordj Bou

Arreridj/Sétif/Constantine/ Annaba

◆ possibilité de paiement par CCP

✅ Prix par personne en chambre double et triple 🧑 🧑 43000.00

✅ enfant entre 0 et 4.99 ans : gratuit (sans siège) 8000 avec siège

✅ enfant entre 5 et 11.99 : 25000

📞 Pour toutes informations :

☎ (+213) 0662 16 32 00

☎ (+213) 0776 89 57 37

☎ (+213) 0550 47 83 92

☎ (+213) 26 73 59 81

☎ (+213) 26 73 59 76

✉ Mail : contact@mamtours-dz.com

🏠 Agence : N°09 coop El barraka Route des 338 Lots Bouira

جمعية التاريخ و الآثار
لولاية البويرة



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلبي محند أولحاج البويرة



كلية العلوم الإنسانية
و الإجتماعية - قسم التاريخ



دَاعِيَةٌ

ينظم قسم التاريخ بالتنسيق مع جمعية التاريخ و الآثار لولاية البويرة

الملتقى الوطني الثاني حول أصداء مجازر 8 ماي 1945

و الثورة التحريرية 1954 - 1962 م

في الإعلام العربي



يومي 11 و 12 شعبان 1438 هـ - الموافق لـ 8 و 9 ماي 2017 م

بقاعة المحاضرات الكبرى - جامعة البويرة



بمساهمة وكالة مام تور للسياحة و الأسفار البويرة



MAM TOURS a ajouté 8 photos.



- 23 mai, 14:29 -

#Vous_voulez_passer_des_vacances_à_petit_budget_?

#MAMTOURS a pensé à vous



#MAM TOURS vous propose des vacances 🏖️🌴️🏞️🌊😄 en #Tunisie dans un 🏨 hôtel 3⭐⭐⭐ à sousse en plein zone touristique🌊👤
📍 #Port_el_kantaoui avec un prix #imbattable
Voyage organisé de 9 nuits 10jours à seulement 🤝👨‍👩‍👧‍👦 43 000.00 🤝👨‍👩‍👧‍👦

◆ Inclus dans le programme :

- ◆ Séjour de 9nuits/10jours à l'hôtel 🏨 #Résidence_el_kantaoui
- ◆ Hébergement en demi-pension 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 (petit déjeuner+diner)
- ◆ Départ par bus 🚍🚍 confortable avec toutes commodités 🌍
- ◆ Une assistance durant tout le séjour
- ◆ Programme riche en excursions
- ◆ Visite de la ville de #MONASTIR
- ◆ Visite de la ville de #NABEUL
- ◆ Visite de la ville de #SOUSSE
- ◆ Visite de la ville de #HAMMAMAT_YASMINE
- ◆ Sortie #bateau_pirate (en extra)
- ◆ Sortie #quad (en extra)
- ◆ Sortie #CARTHAGE_LAND (en extra)



MAM TOURS
@Derradji.Med.Adel

Accueil

- Publications
- Vidéos
- Photos
- À propos
- Mentions
- J'aime

Créer une Page



J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager

Envoyer un message

Suggestions

★★★★★

Bns azul felawan tous le monde pour mon premier boyage a sahara a ghardaia avec cette agens de voyage organise vraiment un grand plaisir de depliasse avec ce g...



Agence de voyages à Bouira
4,7 ★★★★★ · Actuellement ouvert

Rechercher publications sur la Page

8 900 personnes aiment ça et 8 946 personnes sont abonnées
Bara Abderrahmane



MAM TOURS
@Derradj_Med_Adel

Accueil

Publications

Vidéos

Photos

À propos

Mentions

J'aime

Créer une Page

J'aime déjà | Déjà abonné(e) | Partager

- Visite de la ville de #HAMMAMI_YASMINE
- Sortie #bateau_pirate (en extra)
- Sortie #quad (en extra)
- Sortie #CARTHAGE_LAND (en extra)

Nos départs

1er départ : du 09/07 à 19/07

2eme départ : du 18/07 à 28/07

3eme départ : du 27/07 à 06/08

4eme départ : du 05/08 à 15/08

5eme départ : du 14/08 à 24/08

Dernier départ 7 nuits/8jours Du 23/08 à 30/08 à 3595\$

Le départ est fixé d'Alger avec plusieurs ramassages : Bouira/Bordj

Bou

Arendj/Séif/Constantine/ Annaba

possibilité de paiement par CCP

Prix par personne en chambre double et triple 43000.00

enfant entre 0 et 4.99 ans : gratuit (sans siège) 8000 avec siège

enfant entre 5 et 11.99 : 25000

Pour toutes informations :

+213 0052 16 32 00

+213 0776 85 67 37

+213 0550 47 63 62

+213 26 73 59 81

+213 26 73 59 76

Mail : contact@mamtours-dz.com

Agence : N°09 coop El barraka Route des 333 Lots Bouira



Envoyer un message

Agence de voyages à Bouira

4,7 ★★★★★ - Actuellement ouvert

Rechercher publications sur la Page

3 900 personnes aiment ça et 8 946 personnes

sont abonnées

Bara Aouerrahmane

4,7 sur 5 étoiles 7 avis

Voir les avis

Actuellement ouvert 09:00 - 18:00

Obtenir des informations supplémentaires

À propos

N°09 Coop El Barraka Route des 333 Lots Bouira

(213)26 73 59 81/0662 16 32 00

Ouvrir

Aujourd'hui 09:00 - 18:00

Réponse moyenne dans l'heure

Envoyer un message

http://www.mamtours-dz.com

Français (France) العربية English (US)

Español Português (Brasil)

Confidentialité Conditions d'utilisation Publicité

Choisir ce pub Cookies Plus

Facebook © 2017



MAM TOURS
AGENCE DE VOYAGE

MAM TOURS
@Derradji.Med.Adel

- Accueil
- Publications
- Vidéos
- Photos
- À propos
- Mentions
- J'aime

[Créer une Page](#)

J'aime déjà Dejà abonné(e) Partager

26 avril



A SEULEMENT 15 000 DA

VISA SIGAPOUR
VISA THAÏLENDE

MAM TOURS AGENCE DE VOYAGE

MAM TOURS
21 février · 🌐

👉 PROMOTION VISA 🙌🙌

Envoyer un message

Agence de voyages à Bouira
4,7 ⭐⭐⭐⭐⭐ Actuellement ouvert

Rechercher publications sur la Page

8 900 personnes aiment ça et 8 945 personnes sont abonnées
Bouira, Algérie

4,7 sur 5 étoiles · 7 avis
[Voir les avis](#)

Actuellement ouvert · 09:00 - 18:00
[Obtenir des informations supplémentaires](#)

À propos

N°09 Coop El Baraka Route des ... Enregistrer
10000 Bouira

(213)08 73 59 81/0662 16 32 00

Ouvert
Aujourd'hui 09:00 - 18:00

Réponse moyenne · dans l'heure
[Envoyer un message](#)

<http://www.mamtours-oz.com/>

Français (France) العربية English (US)
Español Portugais (Brésil)

Confidentialité · Conditions d'utilisation · Publicité · Choisir sa pub · Cookies · Plus · Facebook © 2017



MAM TOURS
@Derradji.Med.Adel

Accueil

- Publications
- Vidéos
- Photos
- À propos
- Mentions
- J'aime

[Créer une Page](#)

J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager

Journée shopping libre.
*8ème jour:
Petit déjeuner ☺☺☺, transfert à l'aéroport et retour au l'Algérie
Pour plus d'informations veuillez nous contactez sur :
☎ (+213) 0662 16 32 00
☎ (+213) 0550 47 83 92
☎ (+213) 26 73 59 81
☎ (+213) 26 73 59 76
✉ Mail : contact@mamtours-dz.com
📍 Agence : N°09 coop El barraka Route des 338 Lots Bouira



Envoyer un message

4,7 sur 5 étoiles · 7 avis
[Voir les avis](#)

Actuellement ouvert · 09:00 - 18:00
[Obtenir des informations supplémentaires](#)

À propos

N°09 Coop El Baraka Route de... Enregistrer
10000 Bouira

(213)26 73 59 81/0662 16 32 00

Ouvert
Aujourd'hui 09:00 - 18:00

Réponse moyenne : dans l'heure
[Envoyer un message](#)

<http://www.mamtours-dz.com/>

Français (France) · العربية · English (US) ·
Español · Português (Brasil)

Confidentialité · Conditions d'utilisation · Publicité ·
Choisir sa pub · Cookies · Plus +
Facebook © 2017

Facebook interface showing a search for "Mimosa Travel Agadir". The main content is a photo album titled "Mimosa Travel Agadir a ajouté 7 photos" from July 13, 2016. The photo shows a group of people in white traditional Algerian clothing. The text below the photo is in Arabic and mentions "Mimosa Travel Agadir" and "Mimosa Travel Agadir".

Filtrer les résultats

PUBLIÉS PAR

- Tout le monde
- Viva
- Vos amis
- Vos groupes
- Vos amis et vos groupes
- Choisissez une source...

LIEU IDENTIFIÉ

- Winqarte où
- Oued Rhou, Retzane Province, Algeria
- Choisissez un emplacement...

DATE DE PUBLICATION

- Winqarte quand
- 2017
- 2016
- 2015
- Choisissez une date...

Mimosa Travel Agadir a ajouté 7 photos

13 juillet 2016 · 6

مجموعة من المسافرين على متن الطائرة في مطار الجزائر على شرف المسافرين بمناسبة يوم الجود، ومن هذا الأضواء في جو أجوي ملون بالالوان والحب الصادق، نمرود بالله معاني السفر في اليوم السعيدة.

المصورون:
@المنصورون
@المنصورون

French (France) العربية
English (US) Español
Português (Brasil)

Confidentialité · Conditions d'utilisation · Publicité · Choisir sa pub · Cookies · Plus · Facebook © 2017.

Senouci Rabie a partagé la publication de Bentsty HAJ.

Imed Eddine a commenté la photo de يوم الجود...

Maman Avant Tout

Nour El Yakine

Precious Pearl

Bachr Wassim

Oussama Labroch

Khadia DJA

Said Saïd

Ahmed Bes

Kaissa Tani

PLUS DE CONTACTS (48)

Rechercher

Cherchez ce que j'aime

Prefix envoie automatiquement certaines informations à Mozilla afin que nous puissions améliorer votre navigation.

17:46