



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية / قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الاعلام و الاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال الموسومة ب:

دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة و السفر
دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولايتي غليزان و مستغانم
نموذجا

بإشراف الأستاذ (ة):

أ. بن علي مليكة



من إعداد الطالبتين:

شهيرة مقداد

يمينة شلوف

لجنة المناقشة:

مشرفة و مقررة

رئيسة اللجنة

مناقشة اللجنة

بن علي مليكة

بلقوضيل نصيرة

صفاح أمال

- الأستاذ (ة):

- الأستاذ (ة):

- الأستاذ (ة):

الموسم الجامعي : 2017 - 2018

إهداء

إلى النور الذي يشع في القلب و العقل

و منبع ضوء الليل و النهار

إلى من سرقا حبي و حناني

و سببا علمي و انشغالي

إلى شمسي و قمري...أمي و أبي...

أهدي عملي...

كما أهدي عملي إلى كواكبي الثلاث أختاي " كلثوم و ربيعة" أخي العزيز "محمد"

و كل الغائلة المحترمة "شلوف" و إلى أشقائي من الحياة أصدقائي و زملائي "

" محجوبة، كاثوم، صليحة، دليلة"

و إلى زميلتي في العمل "شهيرة"

و إلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل

أو ساعدني لأصعد درجة

أو شجعني لحمل شعلة العلم و سلاح الزمن

إلى كل هؤلاء أهدي عملي...

يمينة

إهداء

إلى التي أغرقتني حبا وحنانا و لا تزال... إلى شمس حياتي و مصدر سعادتني أمي الغالية
إطال الله في عمرها " حليلة "

إلى من ظل في حياتي رمزا للتضحية و العطاء و هو فخر لي أبي أطال الله في عمره
" مختار "

إلى مصابيح حاضري و مستقبلي إلى من جمعني و إياهم مالك ستر الحياة في السماء
الأرض إخوتي و أخواتي، أختي " نذيرة " وزوجها " محمد " و أولادها " إسحاق، نورهان،
ريحاب "، " كلثوم " و زوجها " عبد القادر " و أولادها " عبد الجليل، ياسر، شمس الدين "،
" ربيعة " و زوجها " الحبيب " و قرّة عينها " سهى "، " فاطمة " و زوجها " أمين " و أولادها
" إياد، وائل "، أخي " الطيب " و زوجته " حياة " و أولاده " زهرة، حفصة، محمد "،
مصطفى " و زوجته " خيرة " و قرّة عينه " فريال "، إلى الحبيب على قلبي لأخي " محمد ".

إلى صديقاتي الحبيبات إلى جميع زملائي الذين جمعنتي معهم الدراسة، و ألى كل طبة
السنة الثانية ماستر اتصال سياحي، كما لا أنسى زميلتي في العمل " يمينة ".

إلى من يكتبهم قلّمي و لا تحملهم ورقتي الغائبين عن نظري و الحاضرين في عقلي و
قلبي، أحبكم في الله جميعا، و أخص بالذكر من كان سندا و عوننا لي و كان سببا في توفيقني
" جمال "

شهيرّة

شكر و تقدير

الحمد لله سبحانه و تعالى و نشكره شكرا دائما لإعانتنا على إتمام هذا العمل المتواضع و

نتوجه بجزيل الشكر إلى :

من أثارا درينا و صححا طريقنا و وقفا معنا لإنجاز هذا العمل "الوالدين الكريمين"

نشكر موظفي وكالات السياحة و السفر لولايتي "مستغانم" و "غليزان" على حسن استقبالهم و

تقديمهم للمعلومات بنزاهة ومصداقية.

نشكر الأسرة الجامعية من أساتذة و على رأسهم "مليكة بن علي" التي كانت سندا لنا في هذا

العمل بتوجيهاتها العلمية و المنهجية و نصائها القيمة دون كلل أو ملل لإثراء رسالتنا و

تثمينها.

كما نتوجه بشكرنا الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة و مناقشة

هذه الرسالة العلمية.

و الشكر موصول كذلك....

لكل من تصفح مذكرتنا من بعدنا...

الصفحة	فهرس المحتويات:
	العنوان
	إهداء
	إهداء
	تشكر
	ملخص
أ - ب	مقدمة
24 - 14	الجانب المنهجي
14	الإشكالية
15	الفرضيات
15	أسباب اختيار الموضوع
16	أهمية الدراسة
16	صعوبات الدراسة
17	المنهج المستخدم
17	مجتمع البحث
18	عينة البحث
19	حدود الدراسة
20	أداة الدراسة
20	الدراسة الاستطلاعية
20	نتائج الدراسة الاستطلاعية
21	الدراسات السابقة
24 - 22	تحديد المفاهيم
119 - 27	الجانب النظري
67 - 27	الفصل الأول: الترويج السياحي
27	تمهيد

32 -28	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للترويج السياحي
28	المطلب 01: مفهوم الترويج السياحي
32	المطلب 02: أهمية الترويج السياحي
33	المطلب 03: أهداف الترويج السياحي
67 -34	المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي
34	المطلب 01: تعريف المزيج الترويجي السياحي
35	المطلب 02: عناصر المزيج الترويجي السياحي
36	تعريف الإعلان
37	الفرع 02: البيع الشخصي
38	تعريفه
39	الفرع 03: العلاقات العامة
40	تعريفها
41	الفرع 04: ترويج المبيعات
42	تعريفها
43	الفرع 05: الدعاية
44	مفهومها
67	خلاصة الفصل.
110 -69	الفصل الثاني: تسويق الخدمات السياحية
69	تمهيد
95 -70	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
70	المطلب 01: مفهوم التسويق السياحي و أهدافه
70	مفهومه
78	أهدافه
83	المطلب 02: المزيج التسويقي السياحي
83	تعريفه

92 -84	المبحث الثاني: تسويق خدمات السياحة
84	المطلب 01: مفهوم خدمات السياحة
89 -85	المطلب 02: أنواعها و خصائصها
86	أنواعها
87	خصائصها
88	المطلب 03: إدارة خدمات السياحة
89	خلاصة الفصل
97 -90	الفصل الثالث: الوكالات السياحية
90	تمهيد
91	المبحث الأول: تعريف وكالات السياحة و السفر
92	المبحث الثاني: الأعمال و الخدمات التي تتولاها وكالات السياحة
94	المبحث الثالث: التزامات وكالات السياحة و السفر
97	خلاصة الفصل.
158 -98	الجانب الميداني
98	تمهيد
99	بطاقة فنية لبعض وكالات السياحة والأسفار
100	وكالات السياحة و الأسفار بولاية مستغانم
112	وكالات السياحة و الأسفار بولاية غليزان
157 -112	تحليل محتوى الاستمارة
163 -157	نتائج تحليل الاستمارة
167 -165	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول

الصفحة	المحتوى	فهرس الجداول
129	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	الجدول رقم (01)
130	توزيع مفردات العينة حسب الحالة المدنية	الجدول رقم (02)
130	توزيع مفردات العينة حسب السن	الجدول رقم (03)
132	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (04)
133	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	الجدول رقم (05)
135	توزيع مفردات العينة حول المعرفة السابقة للوكالة	الجدول رقم (06)
136	توزيع مفردات العينة حول أوقات التوافد على الوكالة	الجدول رقم (07)
138	توزيع مفردات العينة حول الزيارات السابقة للوكالة	الجدول رقم (08)
139	توزيع مفردات العين حول إطار الزيارة	الجدول رقم (09)
141	توزيع مفردات العينة حول سبب اختيار الوكالة حسب الجنس	الجدول رقم (10)
143	توزيع مفردات العينة حول الرضا عن أداء الوكالة	الجدول رقم (11)
146	توزيع مفردات العينة حول وسيلة التعرف على الوكالة	الجدول رقم (12)
149	توزيع مفردات العينة حول الوسيلة الترويجية للوكالة	الجدول رقم (13)

152	توزيع مفردات العينة حول تأثير الصدر على الاختيار	الجدول رقم (14)
155	توزيع مفردات العينة حول أفضل وسيلة اشهارية حسب المهنة	الجدول رقم (15)
154	توزيع مفردات العينة حسب الصورة الراسخة عن الوكالة بعد الإطلاع	الجدول رقم (16)
156	توزيع مفردات العينة حسب مستوى الإستقبال	الجدول رقم (17)
157	توزيع مفردات العينة حول وضوح الإعلانات	الجدول رقم (18)
158	توزيع عينة للخدمة المستفاد منها حسب الجنس	الجدول رقم (19)
159	توزيع مفردات العينة حول السعر	الجدول رقم (20)
160	توزيع مفردات العينة حسب رد الفعل حول الخصومات	الجدول رقم (21)
162	توزيع مفردات العينة حول توفير المعلومات في الوقت المناسب	الجدول رقم (22)
167	توزيع مفردات العينة حول أثر التنوع في المزيج الترويجي على الأداء التسويقي للوكالة	الجدول رقم (23)
169	توزيع مفردات العينة حول مساهمة الترويج في ربحية الوكالة	الجدول رقم (24)
171	توزيع مفردات العينة حول بقاء الوكالة في المنافسة	الجدول رقم (25)

الصفحة	المحتوى	فهرس الأشكال
131	دائرة نسبية تمثل السن	الشكل رقم (01)
134	دائرة نسبية تمثل المهنة	الشكل رقم (02)
145	دائرة نسبية تمثل الرضا عن أداء الوكالة	الشكل رقم (03)

147	دائرة نسبية تمثل وسيلة التعرف على الوكالة	الشكل رقم (04)
150	دائرة نسبية تمثل الوسيلة الترويجية للوكالة	الشكل رقم (05)
153	دائرة نسبية تمثل تأثير المصدر على الاختيار	الشكل رقم (06)
156	دائرة نسبية تمثل مستوى الاستقبال	الشكل رقم (07)
159	دائرة نسبية تمثل الخدمات المستفاد منها حسب الجنس	الشكل رقم (08)
161	دائرة نسبية تمثل رد الفعل حول الخصومات	الشكل رقم (09)
162	دائرة نسبية تمثل توفير المعلومات في الوقت المناسب	الشكل رقم (10)

مستخلص:

يهدف هذا البحث لدراسة الدور الذي تلعبه الأساليب الترويجية في تسويق خدمات وكالات السياحة و الأسفار، لاعتبار هذه الأخيرة أحد الأطراف الفاعلة في القطاع الاقتصادي و السياحي، إضافة لأهمية تنوع و تعدد الأساليب الترويجية واختلافها في المزيج الترويجي السياحي، اعتباراً بأن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي خاصة و أن تفعيل دوره يعود بالنفع على الوكالات السياحية من جهة وعلى الدولة من خلال تنشيط الحركة السياحية باستقطاب الزبائن و السياح إلى وكالات السياحة و الأسفار، مما يساعد على ارتفاع ميزانيتها و ارتفاع اقتصاديات الدولة، وعليه قمنا باختيار بعض الوكالات السياحية التي تنشط على مستوى ولايتي مستغانم و غليزان.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إدراك البعض من العاملين في الوكالة للمفاهيم المتعلقة بالتسويق في مجال السياحة عدم توفر الخلفية التطبيقية للتسويق لدى البعض الآخر، و ذلك لنقص تطلعاتهم على الأسواق العالمية و الاستفادة منها و غياب عنصر العلاقات العامة الذي يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي مع المؤسسات الأخرى.

- غياب مصلحة تتكفل بالترويج و الإشهار في بعض الوكالات السياحية و نحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة السياحية تركز بدرجة كبيرة على الأساليب التي تقوم بالإشهار و الترويج للمؤسسة.

- تبرز أهمية سياسة الترويج داخل الوكالة السياحية من خلال دراسة و مراعاة رغبات و ميول الزبائن و تحقيقها لتوثيق الصلة بين الترويج و نجاح الوكالة في تحقيق أهدافها من خلال توسيع مشاريعها لتقديم منتجات سياحية متكاملة.

في حين لا يمكن للوكالات أن تبلغ أهدافها إلا في ظل وجود أساليب ترويجية سياحية بالوكالة لتسويق خدماتها ومن شأنها أن تدرك الواقع الذي تتجمع فيه الحقائق و الآراء التي تشكل الإطار العام للترويج و التسويق معا.

Extrait :

Cette recherche vise à étudier le rôle des techniques de promotion dans la commercialisation des agences de tourisme et des services de voyage, comme celui-ci l'un des acteurs du secteur économique et du tourisme, en plus de l'importance de la diversité et la multiplicité des méthodes de promotion différent dans la promotion de la combinaison du tourisme, comme la promotion d'un des

éléments du marketing mix en particulier que activer son rôle est bénéfique aux agences de tourisme d'une part et à l'état en activant le mouvement touristique en attirant les clients et les touristes vers les agences de voyage et les voyages, ce qui contribue à augmenter l'économie de l'état, Au niveau des états de Mostaganem et de l'étude Ghilizane.

O a atteint les résultats suivants :

- reconnaître certaines des concepts du personnel de l'agence liées à la commercialisation dans le domaine du tourisme, pas appliqué l'offre de marketing de fond aux autres, et à l'absence d'aspirations sur les marchés mondiaux et en tirer profit, et l'absence d'un élément des relations publiques, qui sont l'un des éléments du mix promotionnel avec d'autres institutions.
- l'absence d'intérêt pour promouvoir et faire de la publicité dans certaines agences de tourisme. Nous reconnaissons que ces activités touristiques sont fortement axées sur les méthodes de publicité et de promotion de l'institution.

- L'agence étudiera et prendra en considération les souhaits des clients et établira une relation plus étroite entre la promotion et le succès de l'agence en atteignant ses objectifs en développant ses projets de produits touristique intégrés.
- les agences ne peuvent atteindre leurs objectifs qu'en présence de méthodes promotionnelles Et reconnaître la réalité dans laquelle les faits et les opinions qui forment le cadre général de la promotion et du marketing son combines.

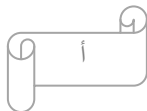
مقدمة

مقدمة:

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فقط بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي.

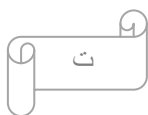
فالاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة فعلى الرغم من أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس الإنتاج، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر الترويج السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية، حيث تلعب في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية والغذائية كذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية وبالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية

مجتمعاتنا، إذ اهتمت المؤسسات بكيفية زيادة الإنتاج السياحي وتعظيمه إلى أقصى ما



يمكن، دون الاهتمام بكيفية تصريف هذه المنتجات وهذا في إطار نظرية العرض يخلق الطلب المساوي له. لكن بعد الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم عام 1929 المعروفة بأزمة الكساد والتي ظهر فيها وجود فائض في العرض (الإنتاج) قابله انخفاض في الطلب (الاستهلاك) اتجهت المؤسسات في البداية إلى التفكير في كيفية تصريف هذا الفائض من الإنتاج المكسب في مخازنها، فظهرت طرق وأساليب حديثة لتصريف (ترويج) المنتجات وإيصالها إلى المستهلكين النهائيين (المستهلمين) بشكل يسمح بتجنيب المؤسسة ظاهرة تراكم الإنتاج في المخازن.

ولقد شهدت هذه الطرق والأساليب تطورات كبيرة، وهذا تماشياً مع التطورات التي شهدها المفهوم التسويقي ويعتبر الترويج في وقتنا الحالي أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هذا المزيج التسويقي الذي من خلاله تقوم المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان استمرارها، وبالتالي فإن الترويج له مساهمة في تحقيق رضا المستهلك والذي يهنا في هذه الدراسة هو "دور الترويج في تسويق الخدمات داخل المؤسسات الاقتصادية" وبصف خاصة "دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة"



الخطيب المنهجي

الإشكالية:

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، ولقد ساهمت التغيرات التكنولوجية والعلوم الحاصلة في مختلف الميادين من تطور وسائل النقل وقنوات المرور وأماكن السياحة ذات السلاسل العالمية، بالإضافة إلى ارتفاع مداخلك الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين الوكالات من أجل استقطاب عدد كبير من السياح، والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة، وهذا قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال، بهدف سوقي معين، وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن وكالة السفر والأماكن السياحية ونوعية الخدمات التي تقدمها، لذلك إن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات بات يستند على أسس عملية وعلمية متكاملة خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من المستهلكين عبر العالم من التعرف على الخدمات التي تعرضها الوكالة، وهو مايسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ويسمح لوكالة السفر من إيجاد وطلب عملاء جدد وبتكاليف تتناسب وقدراتهم من جهة أخرى ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي:

"ماهي الأساليب الترويجية التي تستخدمها الوكالات السياحية بولايتي مستغانم و

غليزان في تسويق خدماتها السياحية؟"

ومن هذه الإشكالية نتفرع الأسئلة التالية:

- هل يدرك القائمون على الوكالة المفاهيم الأساسية للتسويق في وكالة السفر؟

- ماهو واقع الترويج في وكالة السفر؟

- هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل وكالة السفر؟

الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى للدراسة الميدانية كما تعتبر من الدراسات الهامة لأنها تمهد لبحث علمي حيث تقوم بتعريف الظاهرة مبدئياً وتسمى دراسة كشفية من خلال التحصل على أفكار جديدة وتساعد على فهم المشكلة المدروسة حول إمكانية تطوير عملية الترويج لتسويق خدمات وكالات السفر في الجزائر واستغلالها في هذا المجال وتم ذلك بطرح مجموعة من الأسئلة على أصحاب القرار في الوكالات وهي كالآتي:

- كيف يتعامل عمال الوكالة مع الزبائن؟
- ماهي الوسائل المستعملة لإيصال الخدمة إلى الزبون وتعريفه بها؟
- هل يوظف الترويج كإستراتيجية لتسويق الخدمات وتطويرها؟
- هل هناك مكلفون بهذا المجال أو أخصائيون يقومون بعرض حقيقة الخدمات؟

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- من خلال الأسئلة المطروحة على بعض أصحاب القرار في إحدى وكالات السفر توصلنا إلى النتائج التالية:
- قلة الخبرة لدى عمال المؤسسات السياحية وعدم الاهتمام بتنويع خدمات وكالات السياحة.
 - عدم قيام المكلفين بالتسويق للخدمات بالبحوث العلمية التي تقف على حاجات ومتطلبات الزبون.
 - اعتمادها على ابسط الوسائل للإعلام والإعلان عن الخدمات وإهمالها لوسائل الإعلام الهامة.

الفرضيات:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع ثلاث فرضيات تتمثل فيما يلي:

- لا تتبنى وكالة السفر الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.
- الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيادة الوكالات وطلب خدماتها.
- الترويج يتيح الحرية المطلقة للمستهلكين والزبائن من معرفة خدمات الوكالة.

أسباب اختيار الموضوع:

- نقص أو انعدام الاهتمام بالترويج (أي تجاهل الوظيفة الترويجية) في التعريف بمختلف الهياكل والخدمات التي تقدمها وكالات السفر.
- ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين وكالات السفر وجمهورها المستهدف.
- قلة أو عدم اعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة بهدف تيسير خدمة الاتصال والحجز بالنسبة إلى عملائها.
- بحكم موضوع البحث يصب في تخصص الذي ندرس "اتصال سياحي".
- اكتساب معرفة حول خدمات الوكالات السياحية.

أهمية الدراسة:

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، نظراً للتغيير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها إلى الإنفاق الخدمي متمثلاً في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة وزيارة بيت الله الحرام وأداء الشعائر الدينية أو زيارة الأماكن التاريخية ومن هنا تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقع عن ظروف رحلة

الجانب المنهجي

مريحة، وبالنسبة لصاحب الوكالة الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من الزبائن يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح.

الدراسات السابقة:

*دراسة رقية بوشوشة من جامعة سوق أهراس:مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان "تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة مع عرض المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، بينما ركزت في الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي-عناية على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق والوقوف على نقاط القوة والضعف، حيث توصلت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحض بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام، وهو ماجعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية.

*دراسة عشي صليحة من جامعة باتنة:مذكرة ماجستير 2005/2004 تحت عنوان "الآثار التنموية السياحية-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب" والتي ركزت على عرض المقومات السياحية التي تمتلكها الدول الثلاثة في شكل دراسة مقارنة بينها، كما تطرقت إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وتأثيرها على الجوانب الثقافية، حيث اعتمدت في عرضها على الجداول المبوبة والبيانات الإحصائية، حيث كانت ابرز نتائجها ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وتدني مساهمته في التنمية، عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب أين اعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو وله دور القيادي في الاقتصاد.

المنهج المستخدم:

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والإلمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية إذ يركز على ما هو

الجانب المنهجي

كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جميع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة (الدراسة الميدانية).

أهداف الموضوع:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات.
- إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية لخدمات وكالة السفر.
- لفت انتباه المسؤولين عن وكالات السفر والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج لخدمات الوكالة.
- تعزيز طرق الاتصال في وكالات السفر واقتراح حلول خاصة بصياغة إستراتيجية تسويقية.
- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية لخدمات وكالة السفر والعناصر المكونة لها.

صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع الخاصة بالأداء التسويقي في حدود ما توفر.
- صعوبة الحصول على المراجع من طرف المكتبة.
- صعوبة إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة الميدانية، مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث وهذا راجع في اعتقادهم إلى سرية المعلومات.
- صعوبة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عدد كبير من المفاهيم المتداخلة فيما بينها.

الجانب المنهجي

- محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يجب أن يكون.

تحديد المفاهيم:

- الدور:

- يعرفه ليفي بأنه بمثابة مركز متميز في نطاق بنیان اجتماعي معين.

- ويعرفه أيضا على انه مجموعة من المستويات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق وهو عملية يمكن لأي شخص أن يقوم بعدة ادوار مثل دور مدير التهيئة وغيرها.¹

إجرائيا: المقصود بالدور في هذا البحث الوظيفة التي تؤديها عناصر الترويج في تسويق الخدمات السياحية للمؤسسات الخدمية السياحية.

- الترويج:

- يعرفه Kincaid بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق وهو احد عناصر المزيج التسويقي.²

إجرائيا: هو جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات، وإقامة قنوات ومنافذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان المستهلك وجعل الطلب بأكبر عدد ممكن.

-التسويق:

-هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال

الجانب المنهجي

عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في مدى توجهات المجتمع.³

إجرائيا: هو نشاط يساعد على التعرف على حاجات و مطالب المستهلكين و إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

-الخدمات:

يعرفه kotler بأنه ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عمليات التبادل.¹

إجرائيا: عبارة عن أنشطة أو جهود مبذولة لإشباع الحاجات أو الرغبة للزبون سواء كانت هذه الخدمة منفصلة أو مستقلة ذات طبيعة غير ملموسة عن طريق التفاعل ما بين المستهلك وموظفي الخدمة في زمان ومكان محددين نظير اجر محدد أو بدونه ولا تتطلب نقل الملكية.

-وكالات السفر:

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.²

إجرائيا: هي مؤسسة وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، ط3، 2005، ص18.
² وليد سيد أمين، إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر، جامعة المنصورة، كلية السياحة، ص25.

الكتاب النظري

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر الترويج السياحي أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي الذي تتبعه أي مؤسسة سياحية، فهو يمثل المرآة العاكسة لها والوجه الحقيقي الذي تظهر به للمستهلك بأنواعه، وانطلاقاً من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة يظهر جلياً أن هذه المنزلة ماهي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج لها فهو يجعلها تهتم أكثر فأكثر بأدائها ككل سواء من ناحية تحسين الجودة أو الأسعار، وحتى التوزيع وعليه فالانعكاس أو الأثر الحتمي لهذه التحسينات بالنسبة للمؤسسة يظهر من خلال زيادة حجم المبيعات وأرباحها لأنه يكسبها سمعة طيبة ومرغوبة في أوساط المستهلكين والمنافسين.

- الترويج السياحي: tourismme promotion

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشوئها وما وصلتنا من آثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي، هو ثورة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر.

وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصال وشبكة الانترنت مساهمة فعالة على القطاع السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر ووسائل الترويج عن طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته.¹

ويعرف الترويج السياحي بأنه (التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج إلى السائح).²

و يعرفه محمد منير حجاب بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كمن لديه شعور بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه".³

1 سعيد حسن تغريد، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، بغداد، الجامعة المستنصرية، 1997، ص 07.

2 مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2001، ص 380.
3 محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النشر و التوزيع، 2003، ص 16.

هو أحد العناصر المشكلة للتسويق السياحي وهو من الفعل روج في اللغة العربية وتعني نفق، أي روجته بمعنى نفقته الأشياء، يجب التعريف بالخدمات للزبائن و السياح عن طريق وسائل الاتصال التي تمكن المروج من إقناع المستهلكين بما لديه من سلع وخدمات.¹

كما يعرف أيضا " أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالسائحين لتوجيههم وحثهم على الاستفادة والحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده للحالة الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي فعل يغير من سلوكه.²

وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

1- البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

2- تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.

3- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

4- ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتجدد بثلاث عوامل:

أ- العنصر الجغرافي.

ب- نوع السائح.

ج- نوع المنتج.

- المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.

- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.

1 زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، دار النشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006، ص، 103.
2 المرجع نفسه، ص، 104.

- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات)¹.
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال ومدوبي البيع والوكلاء.
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع).
- وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الإعلام، الإقناع، والتذكير.

- المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

- إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لان هدف منظم عملية الاتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.
- إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك:
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية و منتجها وخدماتها.
- شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
- جذب السائح والحصول على ولاءه la latey
- تقليل تقلبات المبيعات.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- إعداد وتهيئة الإدراك و الانتباه لدى السائح/المستهلك.

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية آراء المستهلكين واستمالة مشاعره في الشراء والخزن.

- معرفة السياح المستهدفين.

إن أهداف الترويج السياحي تقسم إلى صنفين:

1- أهداف تحقق مبيعات مباشرة.

2- أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة.¹

1- الأهداف الترويجية البيعية المباشرة:

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمان صيانة وخدمات مابعد البيع للمنتج السياحي.

2- الأهداف الترويجية غير المباشرة:

هي التي تهتم بمصالح الجماهير والمجتمع وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الإحكام على جودة الأغلفة والعيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث.

1 سويدان، نظام موسى، إدارة المعارض التجارية ودورها في إستراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير (pdf)، بغداد، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 1997، ص80.

-المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي**1-المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي السياحي**

تسعى المنظمات السياحية الفندقية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي السياحي promotion mix أي الاتصالات(الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي).

ويعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية. والتصنيف المعتمد والذي جاء به (william j.station.2007) تتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي إلى:

- 1-عناصر مباشرة(أساسية)وهي:البيع الشخصي، العلاقات العامة.
- 2-عناصر غير مباشرة(قانونية)وهي الإعلان، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، النشر والدعاية، والتعبئة والتغليف.

- المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يمثل المزيج الترويجي مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة ،وهو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي ،وسمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف ،ولكن درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج ،وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في: الإعلان ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة.

- الفرع الأول:

1- تعريف الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المنظمات المعاصرة ولتحديد معنى الإعلان سنورد مجموعة تعاريف توضح مضمونه وأبعاده.

- يعرف "kotler" الإعلان على انه:مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من اجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها.

يركز هذا التعريف على انه الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...الخ، كما يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين، و إقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

- الفرع الثاني : تعريف البيع الشخصي:

تخصص المنظمات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها المعنيون بالبيع الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي.

يعرفه "kotler" على أنه:"مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.¹

4الفرع الثالث: تعريف العلاقات العامة:

1 Philip Kotler , Bernard Dubois, et autre, Marketing Management, new jersey : Pearson Education, 12^{eme} edition, 2006, P 638.

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها "أيفي لي"(مساعد المدير العام لشركة سلفانا للسكك الحديدية) ورفقائه تحت عنوان العلاقات العامة.¹

-يعرف "kotler" العلاقات العامة على أنها: "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة أمام وسائل الإعلام و الإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط...الخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها.²

- الفرع الرابع: تعريف ترويج المبيعات:

يعرفها "بشير العلق و محمد ربايعية " على أنها: " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوة البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.³

- الفرع الخامس: الدعاية (النشر) 1- مفهوم الدعاية:

يعرف "kotler" الدعاية على أنها أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال و ترويج غير شخصية و غير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات، وتتم من خلال الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة و خدماتها و عرضها في شكل إخباري.⁴

1 ناجي المعلا، العلاقات العامة و دورها في المصرف الحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992، ص 25.
2 Philip Kotler, Bernard Dubois, et autre, Marketing Management, 12^{eme} edition, P 638.

3 بشير عباس العلق، محمد ربايعية، الترويج و الإعلان التجاري، أسس-نظريات-تطبيقات(مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص 106.

4 محمود جاسم الصميدعي، رديثة عثمان يوسف(pdf)، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010، ص، 306.

الفصل الثاني

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهم إستراتيجياته وخصائصه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي تتبع من التعريف السابق للتسويق بوجه عام وتتماشى معه في بعض الجوانب وتختلف معه في جوانب أخرى، فالبعض ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، في حين يرى البعض الآخر على أنه ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي.¹

وعموماً يرى المؤلف بأنه يمكن النظر إلى التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية والمستفيدين من الخدمات السياحية من ناحية أخرى، بالشكل الذي يحقق منافع ورضا الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والإستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك. و بالنظر إلى التعريف السابق يتضح أن العناصر الرئيسية للتسويق السياحي هي:

- أن عملية التبادل هي محور العملية التسويقية، ومن المؤكد أنه في التسويق السياحي تزداد عملية التبادل تعقيداً وتشابكاً نظراً لتعدد أطرافها من ناحية وتشابك غاياتها و مصالحها من ناحية أخرى، فمن الجدير بالذكر أن المنظمات و الهيئات السياحية متباينة ومتعددة سواء التابعة للقطاع الخاص أو القطاع الحكومي داخل الدولة أو خارجها من الوكالات السياحية هيئات التنشيط السياحي أو متاحف أو فنادق... الخ، كما أن المستخدمين من الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المنظمات ذو تباين كبير في خصائصهم الديموغرافية سواء على

1 محمد عبيدات، التسويق السياحي، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006، ص، 216.

المستوى الداخلي للدولة أو حتى الخارجي، وتعدد أطراف عملية التبادل في حالة التسويق السياحي وذلك على اعتبار اتساع وتشعب السوق السياحي للدولة والذي ربما يمتد خارجها.

- إن التسويق السياحي يعد أحد الأنشطة الهادفة، فهو يسعى إلى تحقيق مجموعة من المنافع سواء المادية أو المعنوية أو الاثنين معاً، بما يحقق رضاها نتيجة عملية التبادل.¹

- أن حدود التسويق السياحي قد تمتد خارج حدود الدولة، وذلك لجذب عد أكبر من السياح وهو ما يبرز أهمية المعارض المتنقلة للأثار وغيرها من الدول الأخرى، وكذلك ماتقوم به قنصليات الدولة وممثليها في الجهات الخارجية لنفس الغرض وهو جذب السياح من خلال برنامج الترويج السياحي و تنظيم البرامج السياحية للدولة التي يمثلونها، فالمنظمات و الهيئات السياحية تعتمد في الوصول إلى السائحين سواء من الداخل أو الخارج على مجموعة من السياسات و الاستراتيجيات التي تشكل مع عناصر المزيج التسويقي أو مايسمى بـ "4p" وهي تمثل الأدوات الضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية، وهذه العناصر هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.²

- ويعرف التسويق السياحي على أنه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية للدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات والبرامج السياحية بل يجب بداية بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة الى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، ومتابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم (fyall,2005) فيها، لذلك فإن التسويق في صناعة السياحة يبدأ بالسائح و ينتهي به في نفس الوقت من حيث تحديد رغباته ودوافعه وتقديم الخدمات التي تناسبه والتنشيط وتسعير

1 نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات و إدارة التسويق، الإمارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، 1999، ص، 13-14.

2 المرجع نفسه، ص، 15.

الخدمات السياحية إلى غير ذلك من مراحل العمل التسويقي فيصبح السائح من هذا المنظور هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي.¹

بعد عرضنا طبيعة التسويق السياحي والمراحل المختلفة له، يجب أن نصل إلى تعريف علمي محدد لهذا النشاط بعد أن تأكد لنا أن التسويق المادي للسلع الملموسة يختلف عن التسويق السياحي من جوانب كثيرة ولكنه يتفق معه من حيث الفلسفة التسويقية المتبعة في معظم مجالات النشاط الإنساني وبذلك يمكن تعريف التسويق السياحي بالآتي:

- التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكثر قدر من الإيرادات السياحية.² ويعرفه Middle letton charte 2001 على أنه النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا يقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والدول الأخرى المنافسة وفهم طبيعة واحتياجات السائحين و التأثير في قدراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المطبوعات المتوافرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه و المتغيرات الجديدة التي تؤثر فيه، وذلك فإن تعريف التسويق السياحي الذي استقر عليه المؤلف يقوم في الحقيقة على عدد من العناصر المهمة في تعريفه:

1-عملية إدارية فنية:

التسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية

1 عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية وتجارب بعض الدول العربية، المغرب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر و التوزيع، 2006، ص، 30.
2 المرجع نفسه، ص، 31.

المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية وإنجازها بشكل منظم.
 - تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر.
 - تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي.
 - تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة.
 - تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.
- أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والإستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها، فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومتربط ويهدف الى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.¹

2- نشاط مشترك:

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات السياحية كوزارة السياحة وهيئة التنمية السياحية، كما هو موجود في الشركات ووكالات السياحة والسفر والمنشآت السياحية والفندقية، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والمنظمات السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.²

3- نشاط متعدد الاتجاهات:

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافد له المعلومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

1 عبد السميع صبري، مرجع سبق ذكره، ص، 31.

2 المرجع نفسه، ص، 32.

4- نشاط متعدد الأهداف:

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى، ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهداف متعددة وكأنها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.¹

وقد عدد الباحثين الكثير من التعاريف حول استخدام مصطلح الضيف Gwest بدلا من مصطلح السائح أو الزائر، لذلك فإن المفهوم الحديث للتسويق السياحي يقوم على عدة عناصر هي:

أ-التوجيه بالعميل أو السائح: Customer(touriste) Orientation

ويقصد بها أن يكون السائح سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته و الاستحواذ على رضاه، وهو ما يعني أن تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجا سياحيا يتماشى و رغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لهذه الرغبات.

إن التوجيه بالسائح أو العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية لكل أنشطة المنظمة، وهو ما يستند من قيام المنظمة بدراسة رغبات عملائها (السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة خصوصا الهام منها، فتنظيم رحلات السائحين تكشف المنظمة السياحية مبالغ مالية أكبر على اعتباراتها رحلات غير منتظمة مقارنة بالرحلات المنتظمة، إلا أنها تتوافق مع رغبات

1 أ.عبد السميع حسين صبري، أصول التسويق السياحي، القاهرة، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق للنشر والتوزيع، 1992، ص، 14.

الكثير من السياح من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعني اتخاذ هذا القرار اعتماداً على التوجيه بالعميل (السائح).¹

ب- التوجيه بالأرباح: Profit-Orientation

حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع و التطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب رضا الزائر أو السائح، بل يجب أن يتماشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن ذلك يقتضي من منظمات الأعمال السياحية النظر إلى الربح الطويل و ليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السياح، وهو ما ينعكس إيجاباً على تكرار تجربة الزيارة visite trial مرة أخرى، بما يعني إمكانية تكرارها أكثر من مرة من قبل هؤلاء السياح، إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته العناصر أو المزايا التالية سواء المنظمة السياحية أو السائح أو الاثنين معاً:

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منظمات الأعمال السياحية والسائحين.
- إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح.
- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنظمات و السائحين.
- أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام.
- ارتفاع مستوى جودة المنتج السياحي و إرضاء السياح.²

ج- التنسيق و التكامل: Coordination et Intégration

- أن مبدأي التنسيق و التكامل، يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال، كما أنهما

1 المرجع نفسه، ص، 15.

2 عبد السميع حسين صبري، مرجع سابق، ص، 22.

يقتضيان و يتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنظمة السياحية أو حتى على مستوى المنظمات السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار. - أن مبدأي التنسيق و التكامل، يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما، وهو ما يعني ضرورة تطبيق هذين المبدئين على مستوى الدولة وليس فقط على مستوى المنظمة أو المنظمات التي تعمل في المجال السياحي.¹

ثانياً: أهداف التسويق السياحي:

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه سواء لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد عدة المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، وأيضاً تعدد أنواع السياحة (علاجية، رياضية وثقافية...) الموجودة بالسوق السياحي، ومن أهم أهدافها ما يلي:

- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي عملية التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) بما يساعد على تحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
- يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق السائحين إليه.
- التسويق السياحي يساهم في زيادة الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية)، يعني التبادل الثقافي بين المجتمعات.¹

1 أ. عبد السمیع حسین صبری، مرجع سابق، ص، 15.

وهناك أهداف أخرى متعلقة بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه، فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب ان تمتد أهدافه وتأثيراته الى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

• الأهداف القريبة:

يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة والمنظمات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة، تتراوح بين سنة او سنتين، أي أن هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.²

• الأهداف البعيدة:

هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات الى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كت تحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وأما الأهداف المعنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

• الأهداف المتنوعة:

هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنظمات التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهدافا مادية أو أهدافا معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالضيف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القائمين.

1 رشيد فراج و آخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية و الإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص، 72.
2 أ. عبد السميع حسين صبري، مرجع سابق، ص، 37.

- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الاسواق المختلفة.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها.
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.
- التوسع وفتح أسواق جديدة.

وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعا للسياسات والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية¹.

• الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها المنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثير من المنشآت السياحية الأخرى، ومن هذه الأهداف ما يلي:

- رغبة بعض المنشآت في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.
- التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والإرتقاء بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.
- غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل: السوق الصيني أو الياباني².

• الأهداف المشتركة:

هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو الشركات السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواء السياحة القادمة (الواردة) أو السياحة

1 أ.عبد السميع حسين صبري، مرجع سابق، ص، 39.

2 مرجع نفسه، ص، 40.

المغادرة (الصادرة) وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات سياحية متنوعة بمستوى عال من الأهداف.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

تعريفه:

استقر علماء التسويق على أن المزيج التسويقي يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين، والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.²

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يمثل المزيج التسويقي السياحي دوراً هاماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، وذلك من خلال التفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة (السوق السياحي والمنتج)، بحيث تؤثر على تصميم وتطوير المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق.³

وبما أن المنتج السياحي يختلف لدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة السياحية بصورة أكبر عن تسويق المنتج السلعي لما للمنتج السياحي من طبيعة خاصة تتطلب البحث والدراسة والإلمام وخصائصه ومعرفة مكوناته التي تجعل من تسويقه عملية صعبة، كما نلقى أيضاً أعباء جديدة على الأجهزة التسويقية السياحية للوصول إلى أهدافها التسويقية بأعلى مستوى من الكفاءة والفعالية، هذا إلى جانب الأبعاد الأساسية التي تحدد الإطار العام للمنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية له وهما:

أ- البعد الحالي للمنتج السياحي:

1 مرجع نفسه، ص، 41.

2 أ. عبد السميع حسين صبري، مرجع سابق، ص، 215.

3 Leslie, Rodgers Marketing the Visual Arts :challenge and response,(Scottish Arts Council) 1987 .

يمثل هذا البعد مجموعة الخصائص الظاهرة و الباطنية الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.¹

ب- البعد المستقبلي للمنتج السياحي:

يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة و الضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبلية.

ومن الواضح أن كل ما أشار إليه المؤلف في النقاط السابقة قد جعلت من عملية تسويق المنتج السياحي عملية ذات طبيعة خاصة ولهذا نجد المزيج التسويقي السياحي قد ازدادت عناصر وتنوعت ولم تقتصر على العناصر الأربعة السابقة فقط بل أصبحت ستة عناصر مما يؤكد صعوبة التسويق السياحي، وبذلك فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشمل على ما يلي:

المنتج السياحي، الأسواق السياحية، الترويج السياحي، تسعير المنتج السياحي، العنصر البشري، بحوث التسويق السياحي.²

1- المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، الحضارية، الإجتماعية) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، المعالم الحضارية الحديثة، المرافق الأساسية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فنكون مصدر مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توفر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر إمتلك الدولة مزايا نسبية تنافسية تميزها عن غيرها من الدول، وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية، طبقا

1 مرجع نفسه، ص، 216.

لإمكانيات وقدرات كل دولة، وكذلك يختلف المنتج السياحي من خلال الخدمات والتسهيلات وغيرها.

فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.¹

2- الترويج السياحي:

يمثل الترويج السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة، كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة الى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف، المجلات والمرئية في التلفزيون، السينما وغيرها. هذا بالإضافة الى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي العملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والاعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة.

فالتنشيط (الترويج) يلعب دوره المهم كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة. وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية، ويمكن أن يضاف إلى عناصر المركب التنشيطي عنصر وهو البيع الشخصي الذي يقوم بالدور التنشيطي في دولة كمصدر جهاز السياحة الرسمي وهو الهيئة العامة للتنشيط السياحي من خلال المكاتب السياحية المتابعة لها في الدول الأخرى، بالإضافة

1 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 1997، ص، 156.

الى ما تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت الفندقية، من جهود تنشيطية في الخارج من خلال المعارض والأسواق الدولية والمؤتمرات والندوات العالمية.¹

3- التسعير السياحي:

إن الغرض الرئيسي من التسعير بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتماشى مع أهدافها سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد الجمهور أو غيرها، ويظهر تأثير السعر في السوق السياحي على مجالات سياحية وهي:

- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر.
- التأثير على إدراك السائح للخدمات السياحية وقيمتها له.
- التأثير على توقعات السائح ورضائه.

وهو ما يؤكد أهمية السعر كعامل أساسي، بالإضافة الى عامل التسهيلات المادية في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي، ولذلك من الأفضل للمنظمات السياحية أو الموقع السياحي تحديد أسعار خدماتها في ضوء القيمة المدركة للسائح، حيث تعطي هذه الطريقة مرونة في تحديد تكلفة المنتج السياحي خصوصا مع صعوبة تحديد التكاليف غير المباشرة للخدمات السياحية، ونظرا لأهمية السعر وتأثيره فإنه يمكن استخدامه كسلاح إستراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواسم السياحية أو ما يسمى بمرحلة الذروة، وكذلك يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائحين كما يلي:²

- ارتفاع الأسعار في حالة زيادة الطلب.
- انخفاض الأسعار في حالة انخفاض الطلب.

ويحقق التسعير في المنظمات السياحية مجموعة من الغايات منها:

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال زيادة نسبتها المئوية في السوق.
- تحقيق مستوى معين من الأرباح والإيرادات والحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة.

1 فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، 2007، ص، 30.
2 مرجع نفسه، ص، 32.

- الحصول على ميزة تنافسية معينة من خلال زيادة المبيعات من المفردات أو البنود المختلفة.
- خلق ولاء لدى السائح وإعطائه قيمة أفضل.
- المساعدة في فتح أسواق جديدة والتعامل مع شرائح مختلفة في السوق.¹

4- الأسواق السياحية (التوزيع):

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الخاصة بتسويق المنتج السياحي والذي يؤثر تأثيرا كبيرا مباشرا في تسويقه، خاصة وأن المكان ليس بالإمكان فصله عن عملية إنتاج المنتج، كما وأنه يتضمن سهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى الجو المحيط بالمنظمة السياحية أو الموقع السياحي وهو ما يؤكد عليه رودجر.

ونظرا لصعوبة فصل المنتج السياحي عن المكان الذي يقدم فيه فإن الاتصال المباشر بين العميل (السائح) والمنظمة السياحية مطلب لحصول المستهلك على هذا المنتج، لذلك فإن ديفيز DAVIS وآخرون يرون بأن موقع المنظمة السياحية أو المكان الذي يقع فيه الموقع السياحي من العوامل الأساسية لصياغة القرار النهائي للشراء من قبل السائح.²

إن المنتج السياحي يمكنه أن يتدفق من منتجه (المنظمة السياحية) إلى مستهلكه (السائح) من خلال إحدى الطريقتين أو كليهما، وهما المباشرة بحيث ينتقل المنتج السياحي من المنظمة إلى العميل بشكل مباشر دون دخول وسيط في عملية التسليم أي من المنظمة إلى العميل مثل: حجز العميل في الفندق وتوجهه بنفسه إليه، أو الطريقة الغير مباشرة فيتم من خلالها نقل المنتج السياحي من طرف وسيط مثل: لجوء العميل لإحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على إحدى خطوط الطيران أو قيام إحدى الوكالات السياحية بتنظيم معارض سياحية.³

1 فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص، 32.

2 نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2007، ص، 145.

3 المرجع نفسه، ص، 146.

5- العنصر البشري (الموظفون):

يعتبر الموظفون أو العنصر البشري الأصل الإنساني لدى المنظمة، والمحور الأساسي الذي تدور حوله العملية التسويقية، وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات إيجابية من موظفي المنظمة نحو عملائها حتى يستطيعوا تحقيق تجربة إيجابية ومرضية للسائحين.

ونظرا للدور الحيوي للموظفين في إتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج قادر على إشباع حاجات السائحين فإن الأمر يتطلب ما يلي:

- وضع نظم جيدة للاختيار والتعيين (التوظيف).
- تبني برامج تدريب ناجحة تمكنهم من التطوير المستمر.
- تقييم أداء الموظفين بشكل سليم يسمح بالتغذية المرتدة التي تساعد على تطوير خطة العمل.
- تبني نظم فعالة وعادلة للأجور والمكافآت وتوفير الظروف المادية المناسبة للعمل من إضاءة وتهوية وغيرها.
- تصميم هيكل تنظيمي يستجيب لأهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها.

للعنصر البشري أهمية كبيرة في العملية التسويقية بحيث يحقق تجربة مرضية للسائح تتبع من أنهم يمثلون البعد الوظيفي في الحكم على جودة المنتج كما أن هناك بعد فني للحكم على جودة الخدمة.¹

6- بحوث التسويق السياحي:

ويقصد بها ما يسمى بعملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي) والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح، ومن المؤكد أن آلية تقديم الخدمات السياحية يختلف من منظمة سياحية إلى أخرى وذلك حسب ظروفها الاقتصادية وحجمها، بل ومدى تبعيتها للحكومة من عدمه، حيث البيئة السياسية لاتخاذ القرارات التي غالبا لا تأخذ في اعتبارها حاجات الزائر، وهو ما قد يؤثر سلبا على مستوى أداء الخدمة ووجود التسهيلات المادية اللازمة لتسويق

1 نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص، 148.

الخدمات السياحية يساهم في خلق جو جيد يساعد على الاستمتاع بتجربة زيادة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، ربما تكرر هذه التجربة في المستقبل وهو ما يعني أن هذا الجو ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي.¹

المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية. ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته.

على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسياح، إلا أنه أحياناً لا ينظر إليها على أنها نوعاً من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقدم والعرض.

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتج السياحي فهو:

1- يعني المنتج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر كمواضع يجب تطويرها من أجل تلبية إحتياجات الأسواق المختلفة.²

2- في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي

تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند إستهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.³

3- الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:¹

1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص، 20.
2 زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص، 220.
3 مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الأردن، مجدلاوي للنشر، الجزء الخامس، 1999، ص، 48.

- أ- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.
- ب- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.
- ج- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- د- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.
- هـ- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.
- و- الأنشطة الاقتصادية والمالية.
- 4- تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤتمرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق.²
- 5- ويعرف السيد جيري كاسبير عضو الأكاديمية الدولية للسياحة (الخدمات) بأنها مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومفهوم الخدمات السياحية هذا يحدد في الأساس التمييز بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وخصائصها

أولاً: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما

1 تعريف الخدمات السياحية، موقع المنظمة العالمية للسياحة www.omt.ocg، تاريخ الإطلاع 2018/03/20، توقيت الإطلاع 11:00 مساءً.

2 سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2001، ص، 50.

ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية.¹

وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1-الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق وإستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:²

أ- الخدمات السياحية الأساسية:

تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب- الخدمات السياحية التكميلية:

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الإستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الإستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الإستعلامات.

2-الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين

1 مبارك بلالطة وخالد كواش، مقالة، سوق الخدمات السياحية، مجلة، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد04، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص، ص، 150، 151.
2 سراب إلياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 86.

هما:1

1- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:

بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى

عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

2- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:

أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

3-الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وتوضح فيما يلي:

أ- خدمات الضيافة:

إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف

الموظفين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالإرتياح والأمان أي إحتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.²

ب-الخدمات الأمنية:

وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تجعل الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم،

1 مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 115، 122.

2 خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، دار وائل للنشر، 1999-2000، ص، 145.

وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الإستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.¹

ج- التسهيلات المختلفة:

وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.²

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.³

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها يتبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الأخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:⁴

1- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات

الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.

1-السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في

1 فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، 2007، ص، ص، 28، 30.

2 المرجع نفسه، ص، 31.

3 سراب إلياس و آخرون، مرجع سابق، ص، ص، 26-27.

4 عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، مصر، الدار الجامعية للطباعة و النشر، ص، 21.

الموقع السياحي وذلك للإستمتاع بأوقاتهم وإستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.

2- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما

يعني قابليتها للفناء.

3- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها

وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

4- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير

متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المالية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.

5- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود

العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.¹

6- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم

على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.

7- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب

وغيرها أثناء فترة إقامتهم.

8- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي

النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.²

1 عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص، 22.

2 عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص، 23.

المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة ويسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وإرتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي.¹

1 عبيدات محمد، التسويق السياحي:مدخل سلوكي، الأردن، دار وائل للنشر، 2000، ص، 63.

خلاصة الفصل

يعتبر التسويق السياحي الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق و تطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية و الفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة، و بذل الجهد على تحويلها إلى طلبات سلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

و يمكن اعتبار التسويق كنشاط يلبي حاجات و رغبات الأفراد و يقدم السلع و الخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة و السعر و الزمن و المكان المناسب.

و نجد أن أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي هذا الأخير يمكن من تحقيق التقدم و الازدهار لأي بلد لتأثيره الفعال من الأنشطة الاقتصادية كما يمكن أن يصبح هذا المصدر الأول للدخل في البلدان النامية لكثرة ما يخلقه من فرص عمل في أنشطته المختلفة كما أنه مصدرا هاما للعمالات الأجنبية و الضرائب لأي دولة، كما تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا في جذب الاستثمارات المحلية و الأجنبية.

الفصل الثالث

تمهيد:

تعتبر الوكالات السياحية مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعدو ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي و الوطني بصفة خاصة.

حيث تعتمد على الترويج السياحي كأحد أبرز وظائفها في تسويق خدماتها لجلب عدد كبير من السياح مما يساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني.

المبحث الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر

وكالات السفر والسياحة هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر، وعليها أن توفر للسائحين والمسافرين أسباب الراحة والضمان خلال إنتقالاتهم وزياراتهم للبلاد، وهي تتصل بالجمهور اتصالا وثيقا وتعمل على جلب السائحين فضلا عن قيامها بنشر الدعاية للبلاد في الخارج.¹

وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السفر والسياحة هي مشروع يهدف إلى الربح ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.²

وقد عرفها القانون الجزائري على أنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.³

1 وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، 2006، ص، 86.

2 عبد الفضيل محمد أحمد، وكالات السفر و السياحة، دراسة مقارنة في القانون المصري و الفرنسي، المنصورة، مكتبة الجلاء الجديدة، 1986، ص، 11.

3 أمين السعيد أحمد لطفي، المحاسبة في شركات ووكالات السفر و السياحة، مصر، الدر الجامعية الاسكندرية، الطبعة 01،

كما تعرف أيضا على أنها مؤسسات أكثر شعبية وظيفتها تنظيم الرحلات الجماعية والفردية من خلال الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، وذلك بتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات المناسبة لهم.¹

المبحث الثاني: الأعمال والخدمات التي تتولاها وكالات السفر والسياحة:

- بيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز المحلات في وسائل النقل المنظم.
- حجز الغرف في الفنادق وغير ذلك مما يتصل بإقامة المسافرين.
- تنظيم الرحلات الفردية والجماعية والسفر بتذاكر مشتركة تشمل ما يحتاج إليه المسافر من خدمات.
- القيام بعمليات تبادل النقل للسائحين.
- مباشرة عمليات التأمين ضد أخطار الحريق أو الطريق لصالح السائحين لدى شركات التأمين المعتمدة.
- بيع تذاكر الملاهي العامة والحفلات الخاصة.
- القيام بخدمات خاصة للسائحين كتأشيرة السفر والخروج.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

1 وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، 35.

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.¹

وترى الباحثة أن يدعم تعدد أنشطة وكالات السفر والسياحة إلا أن الدولة عملت على تأكيد الرقابة عليها حتى وإن ظهرت في صورة أخرى غير وكالة السفر والسياحة، وبذلك يكون المشروع قد أخضع المشروعات التي تمارس أي وجه من أوجه النشاط السياحي للرقابة أياً كانت التسمية التي تتخذها.

ومن دواعي العناية بتنظيم وكالات السفر والسياحة أن البعض قد إعترف بصفته النفع العام وهي تسهم في تحقيق خدمة عامة ذات طبيعية ثقافية حيث أن جزءاً من نشاط وكالات السفر والسياحة يتمثل في تيسير الحصول على المعرفة التاريخية، الفنية، الحضارية والجغرافية للمتعاملين مع هذه الوكالات، ومشاركة وكالات السفر والسياحة بشكل مباشر أو غير مباشر في تأدية منفعة عامة، لا يمنع من احتفاظها بصفتها الخاصة حتى إن قام عليها الأفراد وليس الدولة.²

1 سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر والسياحة، مصر، الدر الجامعية الاسكندرية، الطبعة 01، 2010، ص، 38.
2 عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 14-15.

المبحث الثالث: التزامات وكالات السياحة والسفر

إن شروط أو التزامات إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار تنص عليها المواد التالية:

المادة 6: يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

يحدد تنظيم وسير اللجنة من طريق التنظيم.¹

المادة 7: تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية:

- 1- أن يثبت تأهिला مهنيًا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فيإمكانه أن يقدم شخصًا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.²

يجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة.

2- أن تكون أخلاقه حسنة ويشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين.

3- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.

4- أن يكون كامل الأهلية القانونية.

5- أن تكون له منشآت مادية ملائمة.

6- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.

1 المادة 06، شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية، العدد 24، 1999، ص، 13.
2 المرجع نفسه، ص، 13.

7- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار.¹

المادة 13: إذا لم تشرع وكالة السياحة والأسفار في ممارسة نشاطها خلال اثني عشر (12) شهرا ابتداء من تاريخ منحها الرخصة، يمكن للوزارة المكلفة بالسياحة سحب الرخصة.²

- المادة 14: يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزيون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان فسخ العقد.³

- المادة 18: يجب على الوكالة في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزيون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها.⁴

- المادة 27: يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.⁵

- المادة 45: تعاقب الوكالة عن الإشهار الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات بغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

1 المادة 07، مرجع سبق ذكره، ص، 14.

2 المادة 13، مرجع سبق ذكره، ص، 14.

3 المادة 14، مقد السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية، العدد 24، 1999، ص، 14.

4 المادة 18، الواجبات، الجريدة الرسمية، العدد 24، 1999، ص، 14.

5 المادة 27، نفسه، ص، 15.

في حالة العود تضاعف هذه الغرامة ويتعرض صاحب الوكالة أو الوكيل المخالف للحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين.¹

1 المادة 45، أحكام جزائية، مرجع سبق ذكره، ص، 17.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن السياحة صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد، و هي أحد الخدمات المهمة والتي أصبحت محا اهتمام الكثير من دول العالم اليوم، فالسياحة أحد أهم مصادر التنمية الاقتصادية، كل هذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها مستقبل واعد في ترقية القطاع و ذلك من خلال الترويج و التسويق لمنتجاتها السياحية.

الخطيب الميداني

تمهيد:

تشكل وكالات السياحة والأسفار عاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية و استقطاب السياح الأجانب و كسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة، ويلعب التسويق فيها دورا رئيسيا، حيث يقوم بتعريف الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية، فالتسويق يساهم في تطوير عملية الترويج و صناعة السياحة، حيث أن المؤسسات السياحية لا تستطيع التقدم و النجاح إلا إذا مارست و طبقت المبادئ التسويقية، ولبت جميع متطلبات السوق.

1- بطاقة فنية لبعض الوكالات السياحية الخاصة بالدراسة الميدانية:

أ/- وكالات السياحة والسفر الخاصة بولاية مستغانم:

1) وكالة السياحة و الأسفار نجمة:

وكالة السياحة والأسفار نجمة بمستغانم هي الفجر سلمان تأسست في 2012 وهي متخصصة في عدة فروع منها السياحة الداخلية و السياحة الخارجية، النقل الداخلي عن طريق حافلات ضخمة، بيع التذاكر إلى أنحاء العالم و رحلات منظمة منها الحج و العمرة.

رقم الهاتف 045.30.71.99

رقم الفاكس 045.30.71.50

Email. Nedjma siyaha @ gmail.com

Site w.w.w. nedjma voyages.com

2) وكالة أوديسي "odyssee voyages"

تعريفها:

وكالة السياحة والأسفار أوديسي تقع وسط مدينة مستغانم شارع "بالشايح الغالي" مستغانم، تأسست سنة 1988، وهي وكالة رئيسية و لا يوجد لها فروع. تتخصص الوكالة في عدة أنواع سياحية منها السياحة الداخلية و السياحة الخارجية.

رقم الهاتف 0524.79.78.98/ 0556.35.22.19

رقم الفاكس +213.45.41.30.94

رقم الهاتف الثابت 213.45.41.30.23

Odissee @ yahoo . Fr : email

www : odyssee voyages.

3) وكالة ساحة التوت للسياحة و الأسفار:

هي مؤسسة فرعية ذات مسؤولية محدودة مختصة في خدمات السياحة و الأسفار

الداخلية و الخارجية، تأسست في 22 جانفي 2012، تقع هذه المؤسسة في طريق وسط

المدينة عبد القادر ريزنفييل ملعب بن سليمان مستغانم.

رقم السجل التجاري 00/09 - B120807497

رقم الاعتماد 261

تتمثل خدماتها فيما يلي :

أ) رحلات منظمة إضافة إلى حجز الفنادق في جميع أنحاء العالم

ب) التأشيرات السياحية

ج) تنظيم الحج و العمرة

د) سياحة علاجية (الأردن)

كما لها عدة فروع في باتنة، وهران، تيبازة، بشار، مستغانم.

ب/- وكالات السياحة الخاصة بولاية غليزان:

1) وكالة الزعاطشة:

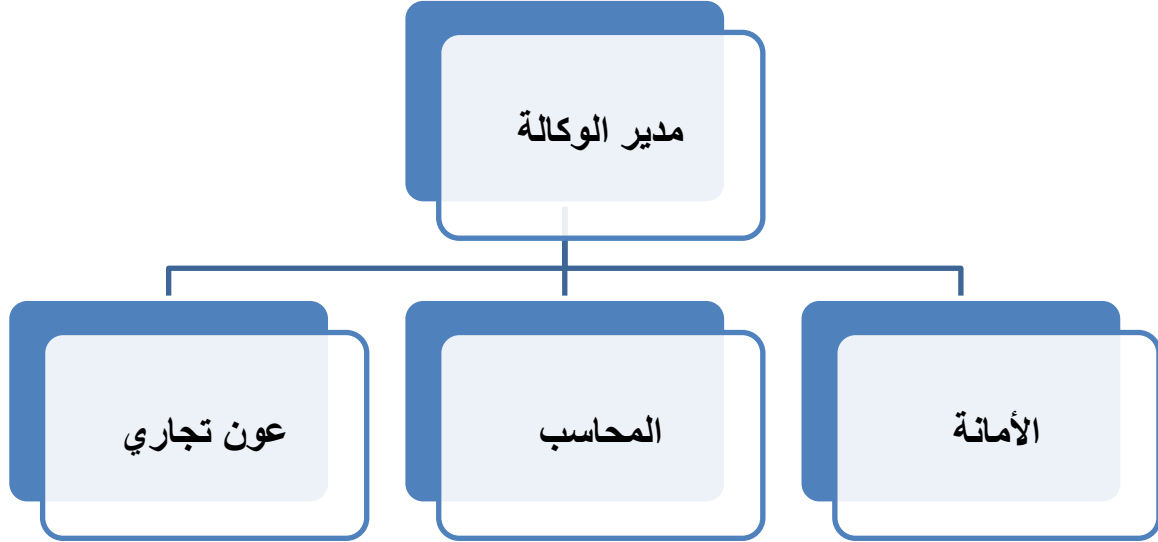
تقع وكالة الزعاطشة بحي العربي التبسي بمدينة غليزان أنشأت بموجب قانون رقم 06

- 99 تأسست سنة 2000.

هي مؤسسة سياحية تساعد المواطنين على تنظيم الرحلات و العطل غن طريق عمل

تدابير استعدادهم للسفر و حجز الفنادق و مقاعد في وسائل النقل.

الهيكل التنظيمي:



وظائف و مهام الوكالة:

تقوم الوكالة بعدة أنشطة تدخل في مجال النشاط مثل تنظيم رحلات حج و عمرة و تنظيم

- رحلات داخلية حجز الغرف في المؤسسات الفندقية

- بيع تذاكر النقل البري و البحري

- تقييم كل المعلومات اللازمة في نطاق السياحة للزبون.

آليات الاتصال داخل المؤسسة:

رقم الهاتف 046 72 34 04

الموقع الإلكتروني <http://www.zaatchavoyage.com>

البريد الإلكتروني zaatcharelizanevoyage@hotmail.com

(2) وكالة إكرمان للسفر والسياحة:

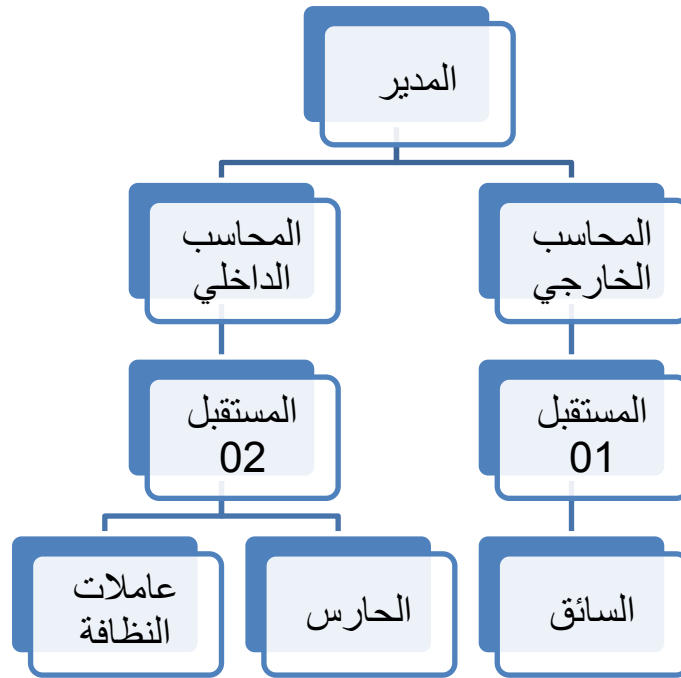
هي مؤسسة ووكالة سياحية موجودة بمدينة وادي ارهيو بولاية غليزان حيث تأسست سنة 2007، فهي متخصصة بالرحلات الدينية كالحج و العمرة والرحلات الداخلية و الخارجية مثل تأشيرة الفيزا والذهاب بها إلى مختلف بلدان العالم تركيا، فرنسا، وبيع تذاكر للسفر، وعطل سياحية ورحلات بحرية، وتقوم أيضا بتقديم أفضل الخدمات إلى الأشخاص و السياخ بعروض تتناسب مع الجمهور و الزبائن.

رقم الهاتف 0558 82 55 85/046 78 74 77

العنوان الإلكتروني Rue Iman Abdo OuedRhiou.Relizan

الفاكس 046 78 74 55

الهيكل التنظيمي للوكالة:



3) وكالة المحسنون للسياحة و الأسفار:

النشأة والتنظيم:

تأسست في 2000/10/31 من قبل أربعة أشخاص

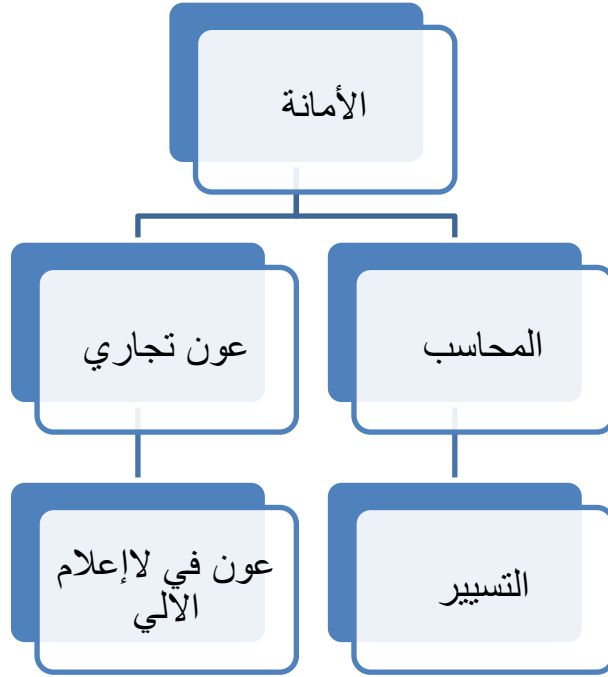
آليات الاتصال بالمؤسسة:

العنوان العادي: 31 شارع العربي بن مهدي، وادي ارهيو، غليزان.

العنوان الالكتروني: ejmouhssinoune@hotmail.com

رقم الهاتف 046 78 73 82

الهيكل التنظيمي للوكالة:



وظائف و مهام الوكالة:

- 1-تنظيم رحلات الحج و العمرة.
- 2-تنظيم رحلات داخلية.
- 3-حجز الغرف في المؤسسة الفندقية.
- 4-بيع تذاكر النقل البري و البحري.
- 5-طلب التأشيرة و تقديم كل المعلومات اللازمة في نطاق السياحة للزبون.
- 6-تقديم أحسن خدمة للسياح .

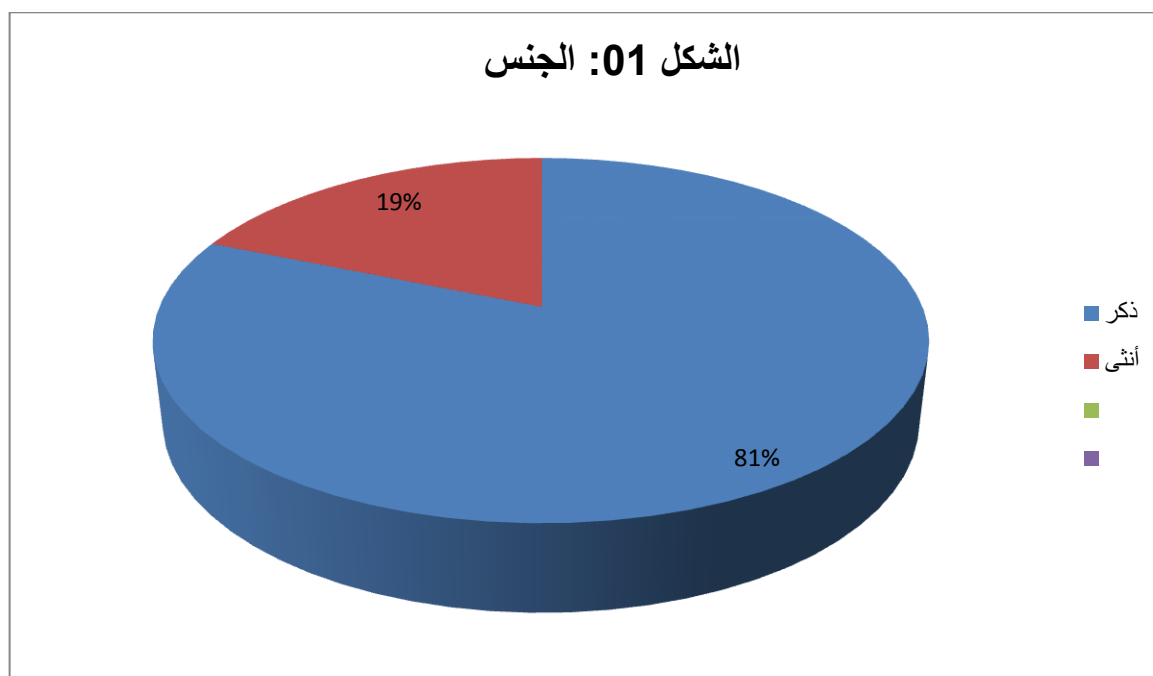
السمات العامة:

1- الجنس:

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
81,25 %	65	ذكر
18,75 %	15	أنثى
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (01) : توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 81,25 %، في حين أن نسبة 18,75 % فقط يمثلون الإناث، باعتبار الذكور أنهم يرتدون إلى الوكالة للاستفسار أكثر من الإناث.



2- الحالة المدنية:

الحالة المدنية	التكرارات	النسبة المئوية %
أعزب	30	37,5 %
متزوج	42	52,5 %
مطلق	03	3,75 %
أرمل	05	6,25 %
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب الحالة المدنية.

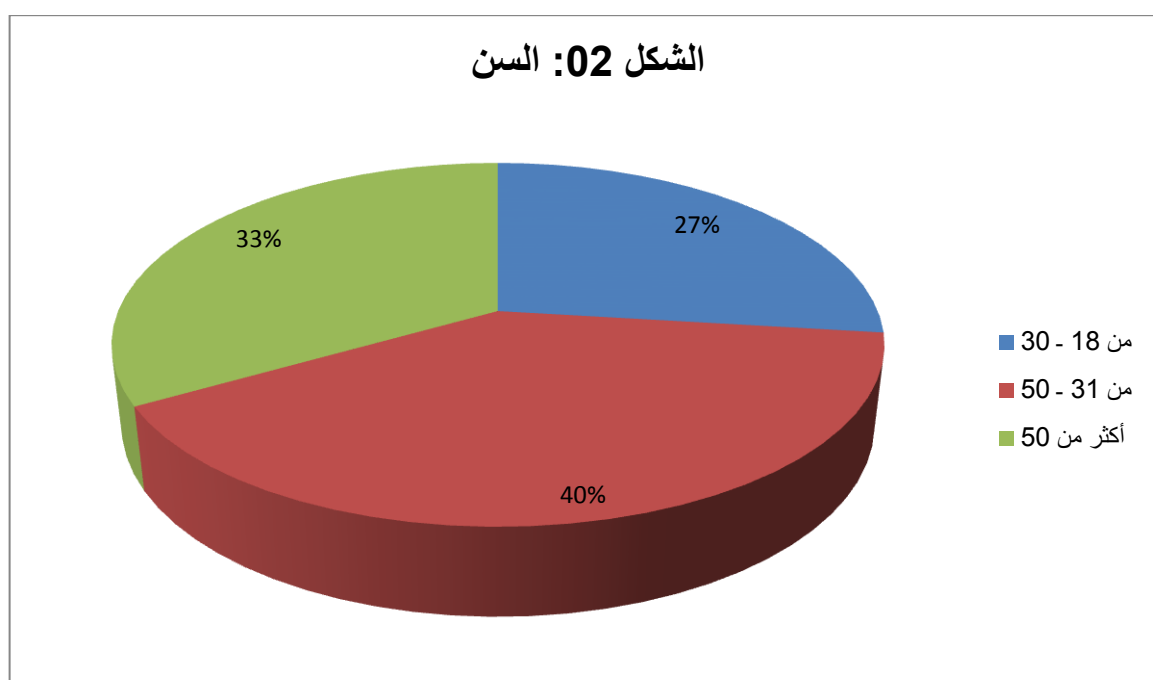
من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن معظم مفردات العينة من فئة المتزوجين وتتمثل نسبتهم في 52,5% فيما هناك 30 من فئة العازبين و يتمثلون في 37,5% من مجموع أفراد العينة، بينما العدد الباقي من الزبائن يبقى لفئتين تتمثل في فئة المطلقين بنسبة 3,75% وفئة الأرامل يمثلون نسبة 6,25%، ويتبين أن فئة المتزوجين يرتدون إلى الوكالة من أجل المتعة و الراحة و أما العازبين من أجل الاستكشاف، وفي ما يخص الأرامل و المطلقين فلا يذهبون كثيرا وذلك بانشغالاتهم للحياة اليومية الخاصة بهم.

3- السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية %
من 18 - 30	25	25,31 %
من 31 - 50	30	37,5 %
أكثر من 50	25	31,25 %
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب السن.

يبين الجدول رقم (03) أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 - 50 وعددهم 30 زبونا يمثلون 37,5 % من إجمالي زبائن عينة الدراسة، في ما هناك تساوي في العدد الباقي من المفردات و المقدرب (25) كل من الفئة لتي تتراوح أعمارهم من 18 - 30، وفئة الأعمار أكثر من 50 سنة و يمثلون نسبة 31,25 % و لاحظنا أن الفئة العمرية من 31 - 50 مرتفعة سببها الاهتمام الكبير بخدمات الوكالة نسبة مع الفئات العمرية الأخرى منخفضة قليلا لسبب الظروف الاجتماعية و المادية و النفسية و غيرها.



4- المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
7,5 %	06	بدون مستوى
12,5 %	10	إبتدائي
58,75 %	47	متوسط
21,25 %	17	ثانوي
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (04) : توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (04) أن أغلبية مفردات العينة يملكون لهم مستوى متوسط بنسبة أكثر من 58,75 % من مجموع أفراد العينة وعددهم 47 زبونا، وقد يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن لأغلبية زبائن الوكالة لديهم مستوى تعليمي متوسط لسبب عدم إكمال دراستهم، وبالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون في مجموعهم بين ثانوي بنسبة 21,25 % و ابتدائي بنسبة 12,5 % وبدون مستوى بنسبة 7,5 % وذلك نسبة إلى أن معظمهم غير متعلمين لظروف متعددة.

5- المهنة:

النسبة المئوية %	التكرارات	المهنة
11,25 %	09	إطار سامي
31,25 %	25	مهنة حرة
11,25 %	09	بطل
46,25 %	37	متقاعد
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (05) : توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

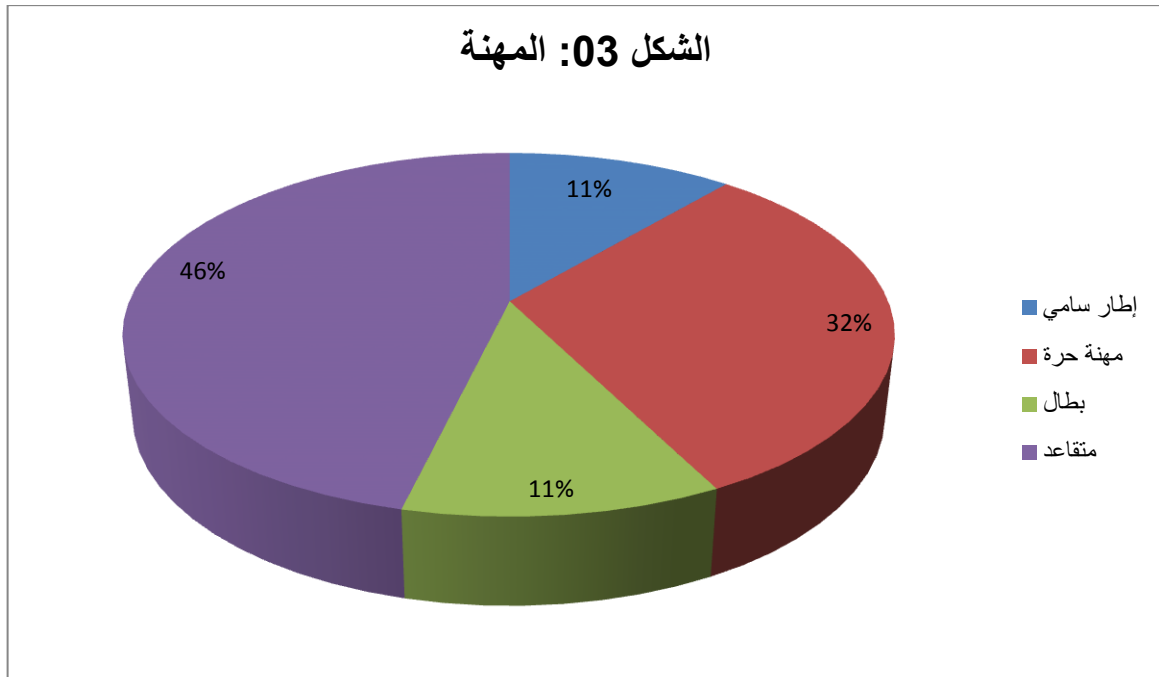
نلاحظ من الجدول رقم (05) أن أغلبية مفردات العينة هم متقاعدين و يمثلون أكثر من 46,25 % من مجموع عينة الدراسة، يليها أصحاب مهنة حرة بنسبة 31,25 %، ثم بعد ذلك توزيع باقي مفردات العينة بالتساوي بين إطار سامي و بطل بنسبة 11,25 % و ارتفاع نسبة المتقاعدين راجع إلى القدرة دفع التكاليف بأنفسهم من خلال حالتهم المادية المستقرة و أما أصحاب المهنة الحرة فالبعض منهم يمتلكون القدرة المادية للدفع و أما أصحاب لسبب ضغوطات المؤسسة عليهم، و أما البطالين سببهم عدم العمل و الظروف المادية.

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، و قد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي و مختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه كالعوامل النفسية و الشخصية والثقافية و الاقتصادية... الخ و التي تتمثل هذه الأخيرة فيما يلي:

1- العمر و الجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

2- الوضعية الاجتماعية (الحالة المدنية): تتحدد من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، الطلاق، حجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.

3- العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية و مستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد و تزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد و نقل المشتريات.¹



¹ وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر-جازي-)، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص، 13.

المحور الأول: التعرف على الوكالة

1- هل لديك معرفة سابقة بالوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	المعرفة السابقة بالوكالة
83,75 %	67	نعم
16,25 %	13	لا
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (06) : توزيع مفردات العينة حسب المعرفة بالوكالة.

يوضح الجدول رقم (06) أن معظم الزبائن يعرفون الوكالة قبل الزيارة و يمثلون أكثر من

83,75 % من مجموع الزبائن، بينما النسبة الباقية المقدرة 16,25 % لا يعرفون الوكالة

من قبل، و قد يرجع هذا إلى مستوى الشهرة التي تتمتع بها الوكالة على مستوى الولاية و أما

الارتفاع راجع إلى الإعلانات الكثيرة و البسيطة للوكالة.

فالوكالة هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح

وقد عرفها القانون الجزائري على أنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا

سياحيا في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية و جماعية وكل أنواع

الخدمات المرتبطة بها.¹

¹ أمين السعيد أحمد لطفي، المحاسبة في شركات و وكالات السياحة والسفر، مصر، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة 01، 2010، ص، 38.

أيضا كما هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر وتوفر للسائحين و المسافرين أسباب الراحة و الضمان خلال انتقالاتهم و زياراتهم للبلاد، وهي تتصل بالجمهور اتصالا وثيقا و تعمل على جلب السائحين، فضلا عن قيامها بنشر الدعاية للبلاد في الخارج.

وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السياحة و السفر هي مشروع يهدف إلى الربح و يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة تراعي السفر و السياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها و دعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

كما تعرف أيضا على أنها الوكالات الأكثر شعبية التي تقوم بتنظيم رحلات جماعية و

تنظيم الإقامة.¹

2 - ماهي أوقات توافدك على الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	أوقات التوافد على الوكالة
21,25 %	17	فصل الصيف
78,75 %	63	المناسبات الدينية
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (07) : توزيع مفردات العينة حسب أوقات التوافد على الوكالة.

¹ وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، 2006، ص، 277.

إن مجمل الزبائن الذين يتوافدون على الوكالة كما يشير الجدول رقم (07) يزورونها في أوقات المناسبات الدينية، يمثلون نسبة 78,75 % في حين أن نسبة 21,25 % فقط في فصل الصيف و ذلك لسبب أداء الشعائر الدينية في الشهر الفضيل و أما بالنسبة لفصل الصيف فهي قليلة بسبب السياحة المحلية و قلة السياحة الخارجية.

تعتبر أوقات التوافد إلى الوكالة عامل من العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي و التي تتمثل في:¹

1- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع و مواقع المتجر و ديكور المحلات و الألوان...الخ.

2- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

3- الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

3- ما رأيك في خدمات الوكالة؟

تمثلت أغلبية الإجابات من خلال الاستمارة حول خدمات الوكالة بأنها مناسبة لرغبات و احتياجات المستهلكين و ذلك من خلال توفير المعلومات المناسبة لهم في الوقت المناسب و

¹ وفتوني باية، مرجع سبق ذكره، ص، 14.

إعطائهم للمستهلكين بصورة تدريجية لاستعابهم وفهمهم، والبعض لم يعجب بالخدمات نظرا لظروفهم المادية و المعنوية الخاصة أو سببهم الأنشطة المقدمة غير المتجددة و المحدودة وعدم تناسب مواقع الوكالة لمواقع سكنهم.

4- هل هذه أول زيارة لك للوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	زيارة الوكالة من قبل
46,25 %	37	نعم
53,75 %	43	لا
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (08) : توزيع مفردات العينة حسب الزيارات السابقة للوكالة.

يلاحظ من الجدول رقم (08) أن أغلب مفردات العينة لم يسبق لهم زيارة الوكالة من قبل و عددهم 43 زبونا بنسبة 53,75 %، في حين أن 46,25 % من مجموع الزبائن كان لديهم زيارة من قبل، و يمكن توضيح عدم الزيارات السابقة للوكالة إلى ظروف العمل و المعرفة القليلة لخدماتها و أنشطتها و أما الزيارات السابقة للنسبة الثانية من مفردات العينة سببها معاملات شخصية من طرف العاملين بالوكالة و الإعلانات الواضحة.

5- ما سبب زيارتك للوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	إطار الزيارة (السبب)
83,75 %	67	سياحة
12,5 %	10	مهنة رسمية
3,75 %	03	حفلات
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (09) : توزيع مفردات العينة حوا إطار الزيارة.

يتبين من خلال الجدول رقم (09) أن أغلبية مفردات العينة يشتمل إطار زيارتها للوكالة

لغرض السياحة و يمثلون نسبة 83,75 %، في حين أن نسبة 12,5 % تمثل غرض

المهنة الرسمية و أقل نسبة كانت من نصيب حفلات تتمثل في 3,75 %، بحيث نلاحظ أن

الزبائن يتوافدون إلى الوكالة لأغراض سياحية مثل سياحة علاجية أو سياحة ترفيهية، أما

سياحة المهنة الرسمية مثل سياحة المؤتمرات قليلة نسبة مع غرض الوكالات.

حيث عرفت المنظمة العالمية للسياحة أنها: "كل نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم

على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة

مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة كاملة لغرض السياحة المعروفة ما عدا

الدراسة أو العمل". كما تعتمد على مفهومين هما:

- السائح: الذي يمثل زائراً مؤقتاً يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل لأغراض ترفيهية لقضاء العطل، الراحة الرياضية، صحة، ثقافة، من أجل الأعمال و المؤتمرات.
- المتجول: هو الزائر الذي لا تتجاوز إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته.
- المتنزه: كل شخص الذي يزور بلد ما لمدة أقل من 24 ساعة وهو لا يعتبر سائحاً.
- و بالتالي فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم: الجيوش و القوات المسلحة الأجنبية، أعضاء الهيئة الدبلوماسية، اللاجئين الذين يقصدون البلد بهدف الإقامة الدائمة، المسافرون العابرون، عمال الحدود والعمال المؤقتين الذين يربطهم عقد عمل مؤقت مع دولة أجنبية.

وبالتالي فالسائح كل شخص يغادر مكان إقامته و يرتحل إلى أماكن أخرى تحقق له

إشباع نفسي و متعة.¹

¹ نبيل الروبي، نظرية السياحة، مصر، المؤسسة الثقافية الجامعية، الطبعة 01، 1999، ص، 26.

6- ما دافع اختيارك للوكالة؟

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس سبب الإختيار
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
48.75 %	39	13.33%	02	56.92%	37	الموقع
13.75 %	11	00%	00	16.92%	11	الجودة
10%	08	26.67%	04	6.16%	04	الخدمات
16.25 %	13	40%	06	10.77%	07	المعاملة
11.25 %	09	20%	03	9.23%	06	السعر
100 %	80	100%	15	100%	65	المجموع

الجدول رقم (10) : توزيع مفردات العينة حول سبب اختيار الوكالة حسب الجنس.

تشير معطيات الجدول رقم (10) إلى التباين الكبير في إجابات مفردات العينة، في ما يخص سبب اختيارهم للوكالة حضي الموقع نسبة هامة من طرف فئة الذكور بنسبة 65,92 %، وهذا يؤكد على الشواهد المادية في التسويق السياحي، و بعدها تأتي الجودة بنسبة 16,92 % وذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة ، أما بالنسبة لحسن المعاملة فتتمثل في 10,77 % و ذلك لتتبع التخصصات في الوكالة و عدم وجود المختصين و يليها السعر بنسبة 9,23 % لسبب عدم تناسب السعر مع فئة الذكور من خلال ماديتهم و نسبة الخدمات منخفضة بنسبة 6,16% باعتبار بعض الوكالات لديها أنشطة محددة و غير شاملة لتوجهات فئة الذكور، و أما فيما يخص فئة الإناث فكانت 40% نسبة خاصة بالمعاملة فالإناث يعتبرون من فئة الجنس اللطيف الذي يحب حسن المعاملة، و نسبة 26,67% تمثل الخدمات و أما نسبة 20% خاصة بالسعر، و هذا راجع لبعض الفئات العاملة من الإناث، و نسبة 13,33% تمثل الموقع و انخفاض نسبته راجع إلى الظروف الاجتماعية الخاصة ببعض من الفئة و عدم وجود نسبة خاصة بالجودة بحيث بعض الوكالات لا تتعامل مع فئة الإناث و إنما يتعاملون مع فئة الذكور.

7- هل أنت راض عن أداء الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	الرضا عن أداء الوكالة
38,75%	31	نعم
27,5%	22	لا
33,75%	27	نوعا ما
100%	80	المجموع

الجدول رقم (11) : توزيع مفردات العينة حول الرضا عن أداء الوكالة.

يوضح الجدول رقم (11) بأن أغلب مفردات العينة راض عن أداء الوكالة من خلال تقديم خدماتها و يمثلون نسبة 38,75%، بحيث أن بعض الزبائن نوعا ما راض عن أدائها و يمثلون نسبة 33,75% و البعض الآخر غير راض يمثلون نسبة 27,5% بسبب سوء المعاملة أو السعر و الأغلبية الراضون و ذلك لإعجابهم بخدمات الوكالة و تناسب إطار زيارتهم مع ظروف الوكالة.

يسعى الزبون دائما إلى المنتجات و الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته، ويرى فيها أنها تتحقق له مستوى من الرضا و في نفس الوقت تحقيق الربحية للمؤسسة، أما خسارتها فتعد نتيجة حتمية لعدم رضا الزبون، وهذا ما يبرز دور و أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسات.

فالزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي. هذا كما عرفه (عبيدات 1995).

في حين يعرفه (البكري 2004) "بأنه ذلك الشخص الذي يفتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته".¹

أما رضا الزبون فقد تطرق إلى تعريفه العديد من الباحثين بحيث:

- عرفه كوتلر 2003: "أنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".²

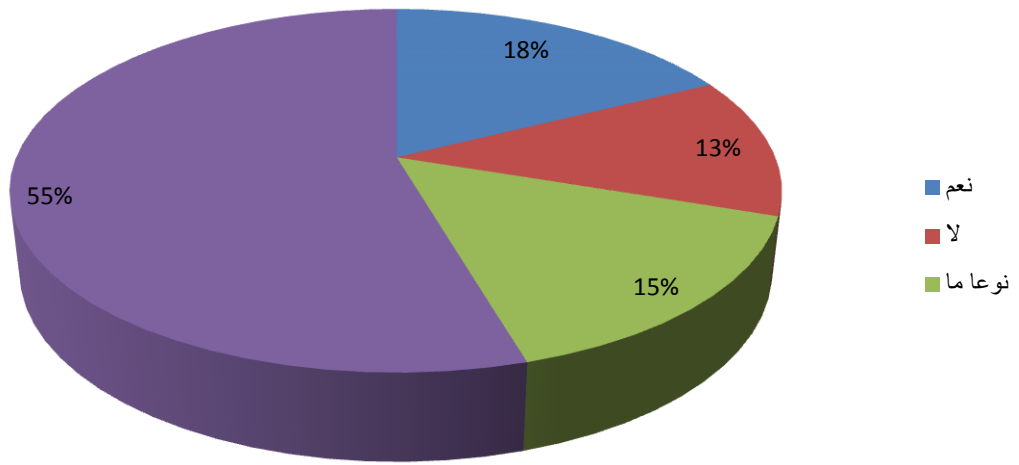
- تعريف Hesslink And Wiele 2004: "الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقديم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى".³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، عمان، دار الوراق للنشر و التوزيع، 2009، ص، 59.

² فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشيونال-الأردن-)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص، 25.

³ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-العلمة-)، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 06، جوان 2014، ص، 68.

الشكل 04: الرضا عن أداء الوكالة



المحور الثاني : عملية الإشهار داخل الوكالة

1- هل تطلع باستمرار على إعلانات الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	الإطلاع على إعلانات الوكالة
56,25 %	45	نعم
43,75 %	35	لا
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (12) : توزيع مفردات العينة حول وسيلة التعرف على الوكالة.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة لديهم إطلاعات على الإعلانات الخاصة بالوكالة ويمثلون نسبة 56,25 % من خلال المطويات و الملصقات الموزعة في شوارع أو مكان الوكالة الملفت لانتباه الزبائن، في حين أن نسبة 43,75 % ليس لديهم دراية بالإعلانات و ذلك لعدم اهتمامهم بالملصقات أو عدم تناسب الألوان و الكتابة الموجودة في المطوية.

2- ماهي الوسيلة التي تفضلها للتعرف على إعلانات الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	وسيلة التعرف على الوكالة
06,25 %	05	التلفاز
17,5 %	14	الإذاعة
20 %	16	الصحف
10 %	08	الإيميل
37,5 %	30	الملصقات
02,5 %	02	الهاتف
06,25 %	05	الحضور
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (13) : توزيع مفردات العينة حول وسيلة التعرف على الوكالة.

يوضح هذا الجدول بأن طريقة بأن طريقة تعرف الزبائن على الوكالة تتوزع بنسب متقاربة

بالنسبة للبعض و متفاوتة بالنسبة للبعض الآخر، حيث يأتي في المقدمة الملصقات بنسبة

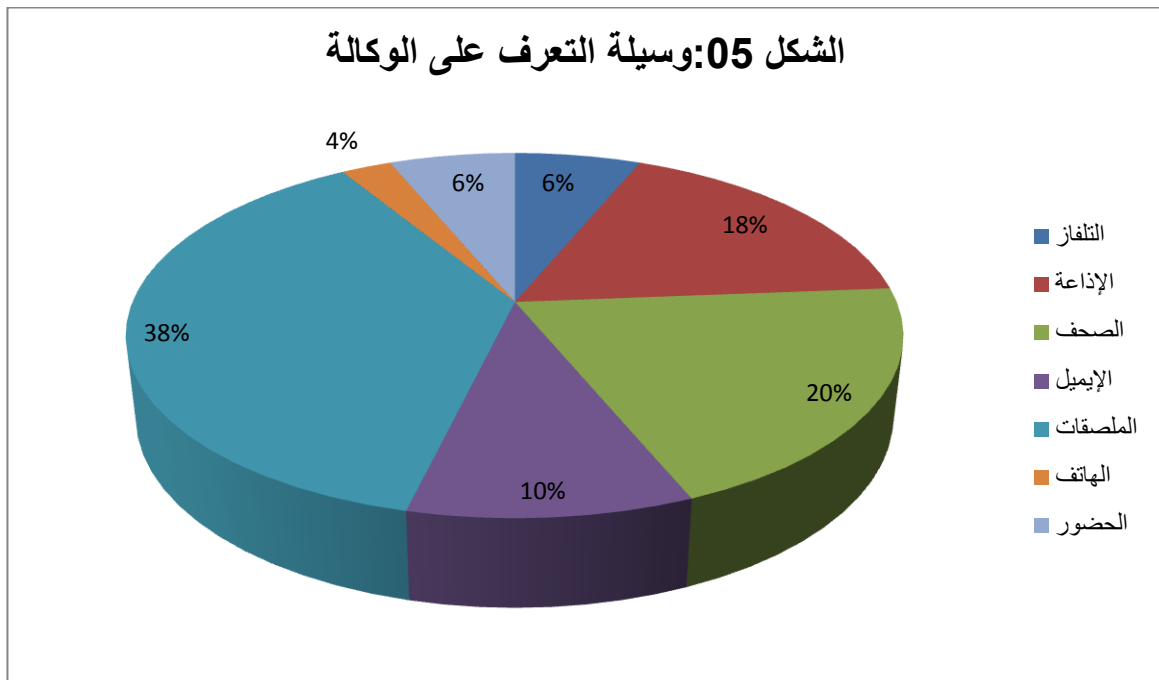
37,5 % وهذا يشير إلى أغلب الزبائن على الوكالة بطريقة مباشرة و من خلال عرض

الملصقات و المطويات على الجدران في الشوارع أو أمام الوكالة، وهناك نسبة 20 %

متمثلة في الصحف و ذلك لقلة الاطلاع على الصحف و قراءتها، و أما نسبة 17,5 %

خاصة بالإذاعة لسبب استماع الزبائن للإذاعة حسب وجودهم في الأماكن مقارنة مع التلفاز

الذي ينشغلون لمشاهدته و يمثلون نسبة 06,25 %، أما الإيميل من الوكالات الذين لديهم موقع تواصل بسبب القرصنة الالكترونية و يمثلون نسبة 10 % وتساوي الحضور الشخصي مع التلفاز في النسبة فالبعض يحبذ أن يستفسر بنفسه عن خدمات الوكالة و يمثلون نسبة 06,25 % أما الهاتف فقليل باعتبار وجود الملصقات و احتوائها على المعلومات الكافية حيث أن النسبة تمثلت في 02,5 % و هي نسبة قليلة.



3- ماهي الوسيلة أو الوسائل التي تتلقى بها رسالة المؤسسة الترويجية لإعلامك بخدماتها؟

النسبة المئوية %	التكرارات	الوسيلة الترويجية للوكالة
03,75 %	03	التلفاز
15 %	12	الاذاعة
18,75 %	15	الانترنت
08,75 %	07	الصحف
02,5 %	02	المعارض
51,25 %	41	الملصقات
100 %	80	المجموع

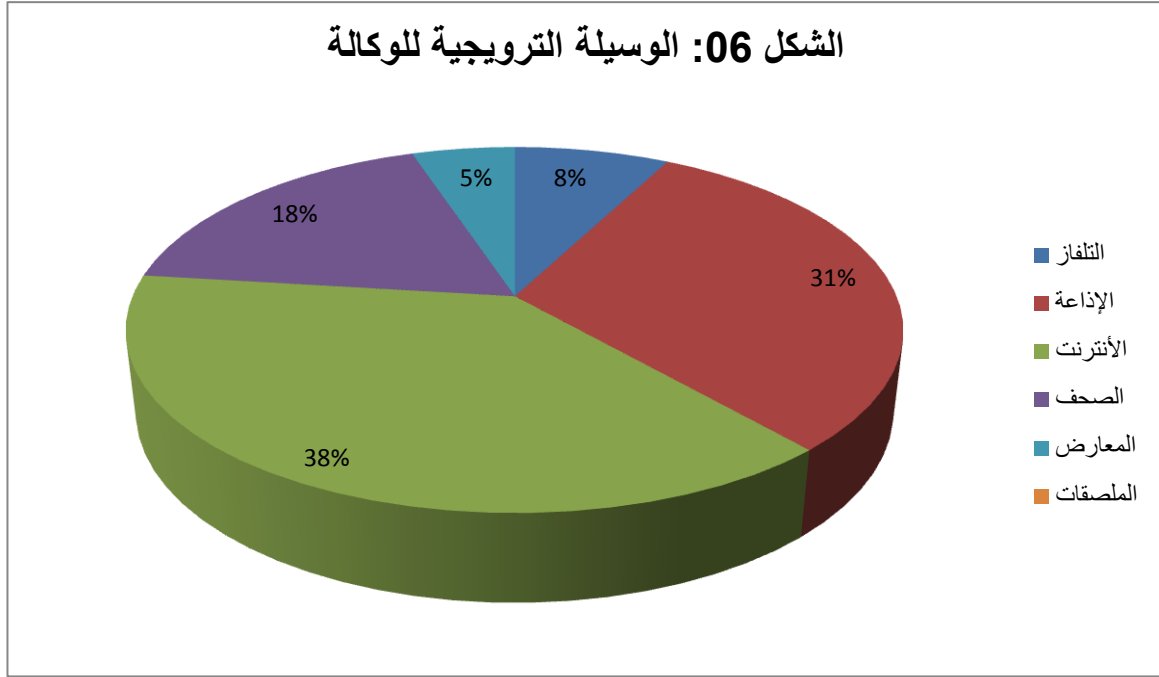
الجدول رقم (14): توزيع مفردات العينة حول الوسيلة الترويجية للوكالة.

يوضح الجدول رقم (14) أن الملصقات هي أكثر الوسائل الترويجية استقطابا لاهتمام الزبائن و حثهم على طلب خدمات الوكالة بنسبة 51,25 % من مجموع الإجابات نظرا لما توفره هذه الوسيلة من خصائص مميزة للعرض من خلال الألوان و الأسعار الصورية، تأتي بعده الانترنت بنسبة 18,75 % باعتبارها تقنية حديثة و متطورة للاتصالات بحيث تتيح لمستخدميها الدخول إلى الموقع الالكتروني للوكالة و الحصول على المعلومات، إلا أنها لا تستخدم كثيرا بسبب عدم القابلية عليها من طرف الزبائن، و أنا باقي النسب فكانت متماثلة

بين الوسائل الإشهارية الأخرى، الإذاعة 15 %، الصحف 08,75 %، التلفاز 03,75 %، المعارض 02,5 %، و قد يرجع انخفاضها إلى غياب جانب الملموسية للخدمات وكالات السفر بالنسبة للإذاعة، و محدودية المقروئية لدى المستهلك أو أنها لا تؤدي غرضها المطلوب باعتبار فئة هامة من قراء الصحف غير معينة بمثل هذه الخدمات، أما بالنسبة للتلفاز فقلة منهم يشاهدونه وذلك لسبب عدم توفر الوقت المناسب، أما بالنسبة للمعارض فهي عادة تكون على مستوى الولاية التي تقع فيها الوكالة، و بالتالي يقتصر تأثيرها على الزائرين لتلك الولاية أو بعض المستهلكين المهتمين فقط .

يعتبر الإعلان من بين وسائل الترويج لأي خدمة سياحية إذ يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي و الحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان أو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين، و من وسائل الإعلان التلفزيون، الراديو، السينما، و الصحافة المحلية و العالمية، و المجالات السياحية المتخصصة و الهاتف و الانترنت والملصقات...الخ.¹

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، 2008-2009، ص، 86.



4- أي من هذه المصادر أثرت على اختيارك لخدمات الوكالة؟

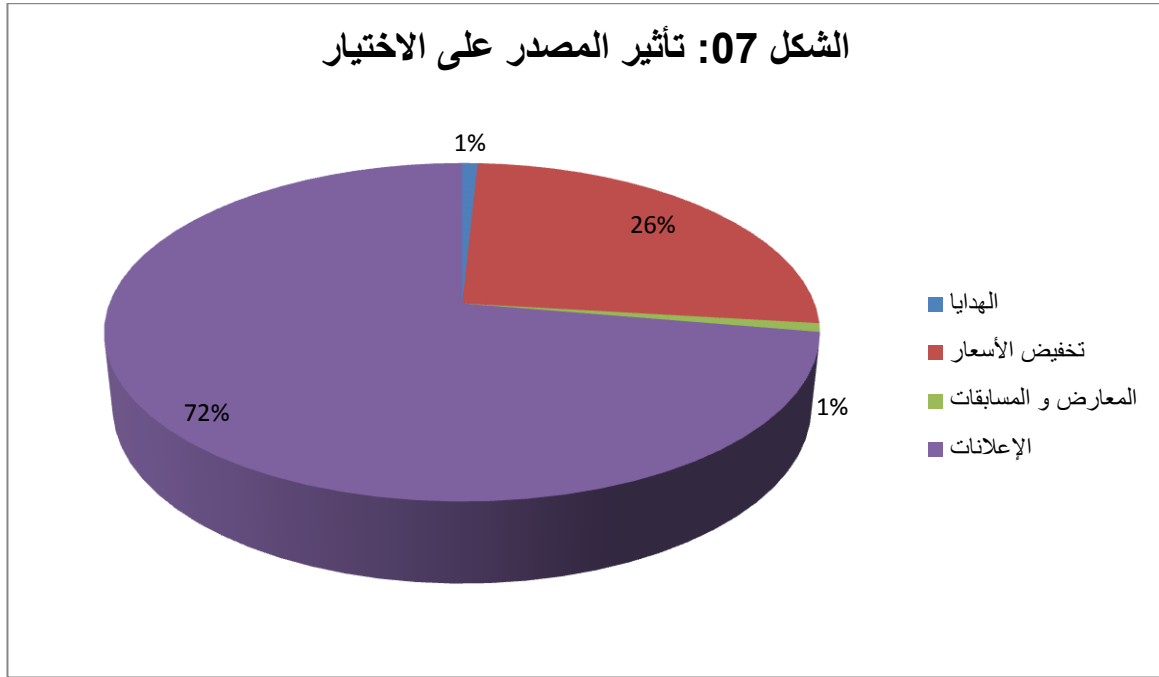
النسبة المئوية %	التكرارات	تأثير المصدر على الإختيار
01,35 %	01	الهدايا
43,25 %	32	تخفيض الأسعار
01,35 %	01	المعارض و المسابقات
54,04 %	40	الإعلانات
100 %	74	المجموع

الجدول رقم (15) : توزيع مفردات العينة حول تأثير المصدر على اختيار الوكالة.

يوضح الجدول رقم (15) بأن أغلبية المستهلكين يتأثرون بالإعلانات بنسبة 54,04% في

اختيارهم و ذلك لولعهم بالصور و الألوان المبهرة، وتليها نسبة تخفيض الأسعار 43,25 %

في أوقات المناسبات الدينية و أداء الشعائر للعبادة و أما في ما يخص الباقي فهناك تساوي في النسبة بين المعارض و المسابقات و الهدايا و يمثلون 01,35 % من مفردات العينة، و ذلك لقلة توفير هذه الخدمات للمستهلكين لسبب الإمكانيات المادية للوكالة.



5- كيف كانت قناة اتصالك بالوكالة؟

القناة	التكرارات	النسبة المئوية %
صديق	16	20 %
إشهار	50	62,5 %
عامل بالوكالة	14	17,5 %
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (16) : توزيع مفردات العينة حول قناة الاتصال بالوكالة.

يتبين من الجدول رقم (16) بأن أغلبية مفردات العينة كانت قناة الاتصال بالوكالة من خلال الإشهار ويمثلون نسبة 62,5 % و نلاحظ بأن تركيز الإجابات على الإشهار راجع إلى تطوير سلوك المستهلك من خلال التعامل مع وسائل الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، و أما في ما يخص نسبة 20 % يمثلون الصديق لسبب قلة المستهلكين الذين لديهم وسيط مع الوكالة و المعرفة معهم و أما عامل بالوكالة يمثلون نسبة 17,5 % و ذلك للإنشغال و كثرة الضغط في العمل داخل الوكالة و عدم التفرع للاتصالات مع المستهلكين.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك تمر بخمس مراحل أساسية تتمثل في:

- إدراك المشكلة: و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل (المرغوب فيه) و الموقف الفعلي الذي فيه وقت محدد، و قد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل و ليس دفعة واحدة، كما يمكن للجهود التسويقية أن تدفع الفرد لإدراكه بوجود مشكلة فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد لإعلان، أو بعرض المنتج عند سعر خاص منخفض.¹

بعد إدراك الزبون للمشكلة أو الحاجة يبدأ بجمع المعلومات من مصادر مختلفة للوصول

إلى الخدمة التي يريد أن يستفيد منها كصديق، عامل بالمؤسسة، أو عن طريق

إشهار... الخ.

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر و التوزيع، 2004، ص، 128.

6- ماهي أفضل وسيلة للتعرف على خدمات الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	أفضل وسيلة
15%	12	الإشهار
13.75%	11	الأنترنت
58.75%	47	المطويات و الملصقات
12.5%	10	المجلات المتخصصة
100%	80	المجموع

الجدول رقم (17) : توزيع مفردات العينة حول أفضل وسيلة.

يوضح الجدول رقم (17) بأن أغلبية مفردات العينة يفضلون الملصقات و المطويات و

يمثلون نسبة 58,75 % باعتبارها مناسبة لفئات المجتمع و متوفرة لدى كل وكالة، أما في

ما يخص باقي إجابات مفردات العينة توزعت على الإشهار بنسبة 15 %، و الأنترنت

بنسبة 13,75 % و المجلات المتخصصة بنسبة 12,5 %، و بالتالي المستهلكين لا

يفضلون الوسائل الإعلامية لأن أغلبهم لا يعرفون استخدامها إلا فئة منهم ووجود بعض

المستهلكين حتى يتواصلون مع الوكالة نيابة عن أقاربهم.

7- ماهي أفضل وسيلة إشهارية للوكالة؟

المجموع	الإناث								الذكور								الجنس/المهنة أفضل وسيلة إشهارية للوكالة
	متقاعد		بطل		مهنة حرة		إطار سامي		متقاعد		بطل		مهنة حرة		إطار سامي		
	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	تكرار	ن.م. %	
الإذاعة	01	52%	04	100%	02	33,33%	01	00%	00	46,88%	15	57,14%	04	18,18%	04	100%	
الأنترنت	02	50%	00	00%	00	00%	00	60%	03	21,87%	07	28,57%	02	45,46%	10	100%	
المطويات	01	25%	01	00%	00	66,67%	02	40%	02	31,25%	10	14,29%	01	36,36%	08	100%	
المجموع	04	100%	05	100%	02	100%	03	100%	05	100%	32	100%	07	100%	22	100%	

الجدول رقم (18) توزيع مفردات العينة حول أفضل وسيلة إشهارية للوكالة حسب المهنة

و الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) بأن الوسيلة الإشهارية للوكالة المناسبة حسب فئة

الذكور ذات المهنة متقاعد فكانت نسبة 46,88% تمثل الإذاعة فهم يحبذون الاستماع، و

نسبة 31,25% تمثل المطويات، ونسبة 21,87% تمثل الأنترنت بحيث هذه الفئة من الذكور ذات المهنة متقاعد ليس لديهم عمل يقومون به فهم يمثلون أغلبية مفردات العينة بالنسبة للذكور، و أما في ما يخص مهنة حرة فنسبة 45,46% يمثلون الأنترنت من خلال تطلعاتهم عليها و نسبة 36,36% تمثل المطويات، و الإذاعة بنسبة 18,18% وتمثل هذه الفئة من مهنة بطل يفضلون الإذاعة بنسبة 47,14%، و نسبة 28,57% الأنترنت و نسبة 14,29% يمثلون المطويات. و أما فئة الإناث حسب المهنة فكان هناك تساوي في العدد بين المتقاعد و إطار سامي و حيث تمثل العدد في 5 مفردات و كانت نسبة 80% تمثل الإذاعة بالنسبة للمتقاعد و 20% تمثل المطويات ولم يكن هناك نسبة خاصة بالأنترنت عكس مهنة إطار سامي فكانت نسبة 60% تمثل الأنترنت و 40% تمثل المطويات و لم تكن هناك نسبة للإذاعة و هذا راجع للعمل الذي يقومون به، و أما المتقاعد فليس لديه أي عمل يقوم به، و فيما يخص مهنة حرة فكانت نسبة 66,67% تمثل المطويات و نسبة 33,33% تمثل الإذاعة. و أما مهنة بطل كانت 100% حسب نسبة خاصة بالإذاعة و لم تكن هناك نسبة للمطويات و الأنترنت باعتبار فئة الإناث البطل يحبذون الاستماع في مختلف أماكنهم و هناك تفاوت في النسب من خلال مفردات العينة بين فئة الذكور و الإناث حسب المهنة و الوسيلة الإشهارية المفضلة للوكالة.

المحور الثالث: التواصل مع الوكالة

1- ماهي الصورة الراسخة عن الوكالة بعد اطلاعك على المطويات؟

النسبة المئوية %	التكرارات	صورة الوكالة
43,75 %	35	جيدة
30 %	24	عادية
26,25 %	21	رديئة
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (19) : توزيع مفردات العينة حول صورة الوكالة بعد الإطلاع.

يوضح هذا الجدول أن 43,75 % من المستهلكين كانت لديهم صورة جيدة عن الوكالة بعد اطلاعهم عن المطوية المعدة خصيصا لتعريفهم بالوكالة من حيث الموقع، الخدمات، وغيرها، بينما كانت الصورة لدى 30 % من المستهلكين عادية، و رديئة بنسبة 26,25 %، وقد يرجع ذلك إلى طريقة تصميم و إعداد المطوية في حد ذاتها والتي لم تحتوي ربما على عبارات تدعو إلى إثارة اهتمام المستهلكين و جذب انتباههم، كما أن إطلاع أغلبهم على المطوية خلال زيارتهم للوكالة أو سبب الإجابة على سؤال الإستمارة فقط بالنسبة للبعض الآخر، قد يجعل الإجابات تحتكم إلى العقل أكثر من الخيال، و بذلك تكون الصورة لديهم واقعية أكثر منها قبلية.

2- ما أثر المطوية في إعادة الزيارة إلى الوكالة؟

يرى بعض مفردات العينة بأن عناصر الجذب و الإنتباه، وكذا عبارات التأثير الموجودة في المطوية الخاصة بالوكالة لها تأثير كبير على نفسية العميل من خلال جعل الصورة المنقولة إلى ذهنه جيدة و بعضهم لم ترق لهم المطوية باعتبارهم فئة التواصل الالكتروني و يحبذون الأنترنت على المطوية لسرعة وصول المعلومة إليهم، و تبقى وسيلة الوكالة الإشهارية المطوية و الملصقة أكثر من الوسائل الأخرى توفرا لديها.

3- كيف هو التعامل معكم من قبل الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	كيفية التعامل
42,5 %	34	جيد
55 %	44	عادي
2,5 %	02	رديء
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (20) : توزيع مفردات العينة حول كيفية التعامل.

يوضح الجدول رقم (20) بأن أغلبية مفردات العينة يمثلون نسبة 55 % من ينظرون بأن تعامل الوكالة معهم عادي و غير مبالغ فيه كأبي مؤسسة لأخرى، أما نسبة 42,5 % يمثلون المعاملة الجيدة فبعض الوكالات لديهم روح المعاملة الاجتماعية أي التفاعل، ونسبة

قليلة من لا يتعاملون بحسن بحيث يمثلون نسبة 2,5 % معاملة رديئة مع المستهلكين و هذا راجع لعدم وجود الأشخاص المتخصصين داخل الوكالة.

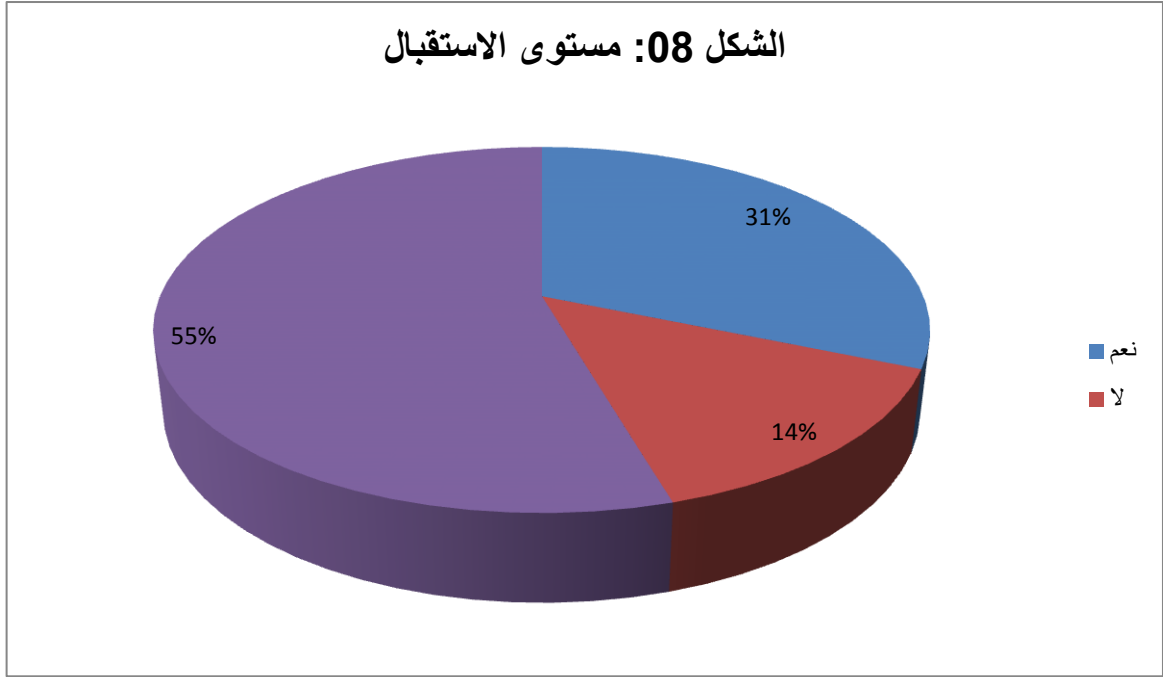
4- في رأيك هل مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد؟

النسبة المئوية %	التكرارات	مستوى الإستقبال
68,75 %	55	نعم
31,25 %	25	لا
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (21) : توزيع مفردات العينة حول مستوى الاستقبال.

يبين الجدول رقم (21) بأن أغلبية المستهلكين الذين يمثلون نسبة 68,75 % كان رأيهم "نعم"، ونسبة 31,25 % تمثلت في الاستقبال الرديء أي " لا"، بالنسبة للإجابة الأولى كان السبب راجع لبعض الوكالات التي لديهم استقبال جيد للمستهلكين بحيث يجعلهم يترددون إلى الوكالة لطلب خدماتها، في حين نسبة الإجابة الثانية تمثلت في الاستقبال الرديء و ذلك لنقص الثقافة السياحية لدى الأشخاص العاملين داخل الوكالة.

الشكل 08: مستوى الاستقبال



5- هل إعلانات الوكالة واضحة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	وضوح الإعلانات
87,5 %	70	نعم
12,5 %	10	لا
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (22) : توزيع مفردات العينة حول وضع الإعلانات الخاصة بالوكالة.

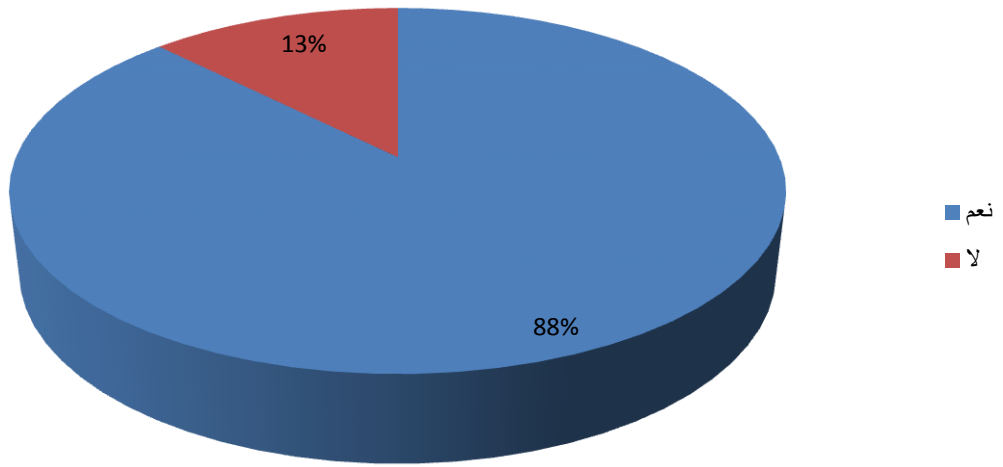
يتضح لنا من الجدول بأن أغلبية مفردات العينة لائمتهم الإعلانات الخاصة في الموقع

الخاص بالمستهلك و التوزيع الجيد للإعلانات في الأوقات المناسبة، أما نسبة قليلة من لا

تعجبهم إعلانات الوكالة بحيث عددهم 10 بنسبة 12,5 %، وهذا راجع للوكالة و اختيارها

للإعلان غير المفهوم وذات اللغة الصعبة وعدم تسلسل المعلومات الخاصة بالوكالة.

الشكل 09: وضوح الإعلانات



6- من بين الخدمات التي تقدمها الوكالة، ماهي الخدمة التي استفدت منها؟

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الخدمات المستفاد منها
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
27,5%	22	26,67%	04	69,27%	18	حجز التذاكر
8,75%	07	6,67%	01	9,23%	06	رحلة علاجية
11,25%	09	13,33%	02	10,77%	07	رحلة سياحية
13,75%	11	13,33%	02	13,85%	09	رحلة دينية
35%	28	33,33%	05	35,38%	23	حجز فندق
3,75%	03	6,67%	01	3,08%	02	أخرى
100%	80	100%	15	100%	65	المجموع

الجدول رقم (23) : توزيع مفردات العينة حول الخدمات المستفاد منها حسب الجنس.

من خلال الجدول رقم (23) يتضح لنا أن معظم المفردات من فئة الذكور يستفيدون من

حجز فندق بنسبة 35,38% وذلك من خلال الحجز الإلكتروني الذي تقوم به الوكالة

للمستهلكين، وأما نسبة 27,69% يمثلون حجز التذاكر و أما النسب الباقية فكانت

منخفضة لسبب إمكانيات الوكالة المادية ونفور التدعيم من طرف مؤسسات أخرى، حيث

نسبة 13,85% خاصة بالرحلة الدينية فالذكور يحبذون أداء الشعائر الدينية و نسبة 10 و 77% يمثلون رحلة سياحية فالوكالة تقوم برحلات سياحية حسب أوقاتها، و أما نسبة 3,08% فتتمثل في خدمات أخرى بحيث مثلت مفردات العينة 65 عددا من إجمالي العينة، وفي ما يخص فئة الإناث فهي أقل من فئة الذكور بحيث تمثلت نسبة 33,33% في حجز الفندق و هذا يعادل بالنسبة لفئة الذكور من خلال الخدمات ، و أما النسب الباقية فكانت نسبة 26,67% تمثل حجز التذاكر و تساوي الرحلة السياحية مع الرحلة الدينية بنسبة 06,67% حيث نلاحظ أن هناك تشارك في الرأي بين الذكور و الإناث و يتبين لنا أن الوكالة لا تستطيع تحقيق أكثر من امكانياتها و خاصة و أنها لا تتلقى أي تدعيم من مؤسسات أخرى.

المحور الرابع : عملية الترويج داخل الوكالة

1- هل السعر مناسب؟

النسبة المئوية %	التكرارات	السعر
60 %	48	نعم
40 %	32	لا
100 %	80	المجموع

الجدول رقم (24) : توزيع مفردات العينة حول السعر.

يتبين لنا من خلال الإجابات التي في الجدول أن أغلبية المفردان يمثلون نسبة 60 % من الإجابة بنعم التي تلائمهم أسعار الرحلات التي تقوم بها الوكالة من خلال تخفيضها في مواسم الحج و العمرة و نسبة 40 % من الإجابة بلا، وذلك لعدم ملائمة السعر مع موسم الاصطياف و ذلك لارتفاع أسعار الرحلات السياحية و قلتها.

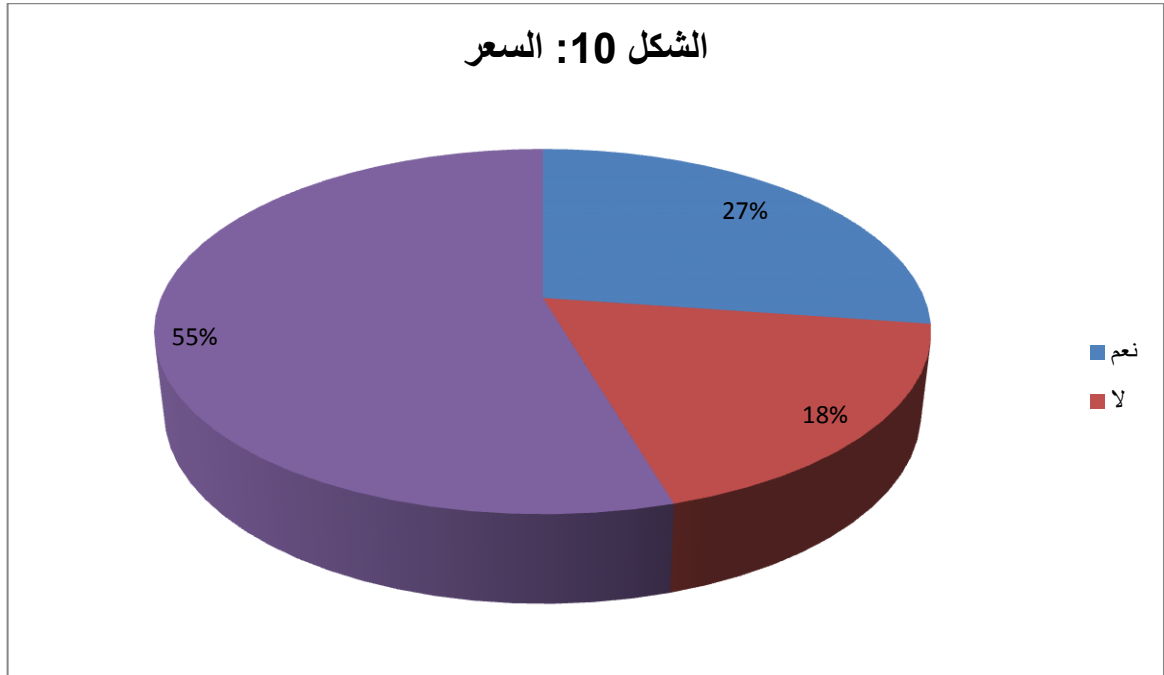
إذ تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات السياحية، نظرا لما تتصف به من التعقيد و التداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها و تحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك.¹

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006، ص، 109.

ومن المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع أو الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

و من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

و يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، و لكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل.¹



¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2005، ص، 280.

2- ماهو رد فعلك حول خصومات السعر؟

رد الفعل حول الخصومات	التكرارات	النسبة المئوية %
تمديد الزيارة	30	37.5 %
متردد قليلا	31	38.75%
عدم التمديد	19	23.75%
المجموع	80	100%

الجدول رقم (25) : توزيع مفردات العينة لردود فعلهم عقب الاستفادة من الخصومات.

يتضح من خلال الجدول رقم (25) أن الأثر الذي تتركه التخفيضات السعرية على

نفسية العملاء كان نوعا ما إيجابيا حيث قرر أغلبهم إعادة الزيارة أو تمديد الفترة لكن بتردد

قليل غير مؤثر و يمثلون نسبة 38,75 %، أما الذين أثرت فيهم بإيجاب و تمديد الزيارة

فكانت نسبتهم 37,5 %، أما أضعف نسبة 23,75 % تمثل أولئك الذين كان رد فعلهم

سلبيا تجاه تلك التخفيضات و يمكن أن يرجع ذلك إلى تأثير عوامل أخرى على قراراتهم

المستقبلية كنوعية الخدمات، معاملة العاملين، وغيرها.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة و مستوى الرضا الذي يحققه

من اقتناء المتبع أو العلامة كتمديد الزيارة مثلا. وتتمثل هذه السلوكيات في:

- تكرار الشراء: حيث يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، عكس الولاء الذي يلتزم بنفس الخدمة في كل شراء.¹

- الولاء: ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة، هو وجود نوع من الارتباط و التعلق ينشأ بين الزبون و العلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.²

في حين تتمثل سلوكيات عدم الرضا في:³

- تحويل التعامل إلى جهة أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى الصفر و العمل على القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

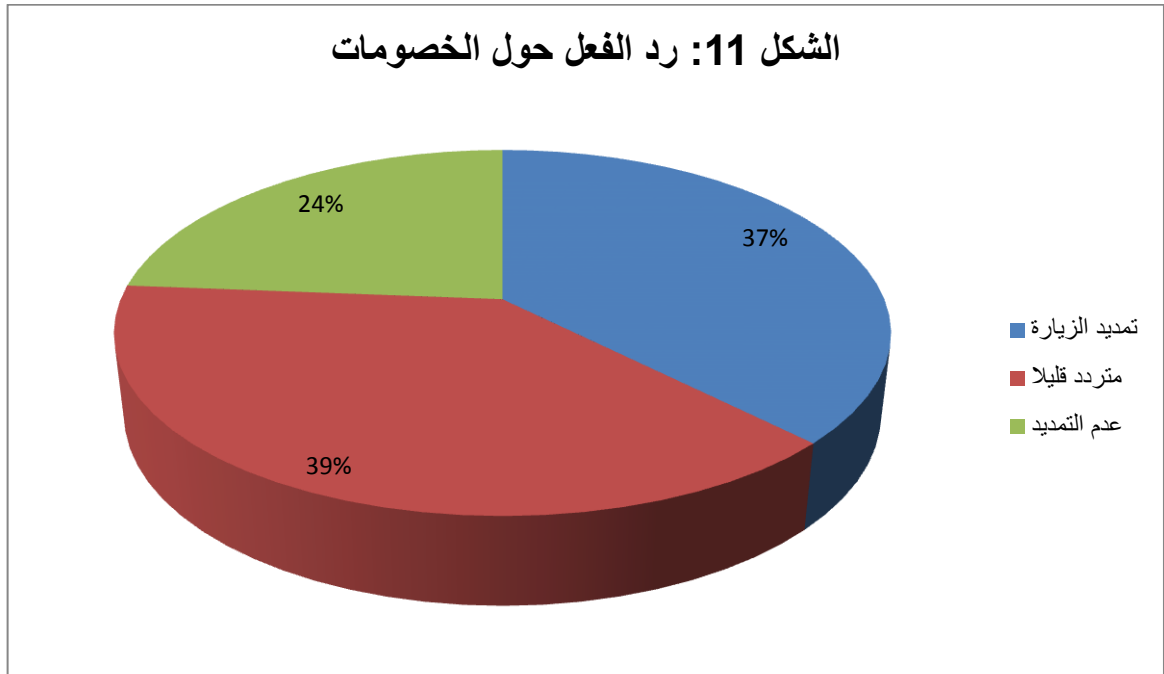
¹ حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية)، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2002-2003، ص، 58.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه(دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA ، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص، 83.

³ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص، 62.

- سلوك الشكوى: يعد هذا السلوك رد فعل نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن اقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة، أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون.

- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، و هنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبائن.



3- هل لديك استفادة من الخدمة المجانية؟

الاستفادة المجانية	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	33	41,25 %
لا	47	58,75 %
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (26) : توزيع مفردات العينة حول الاستفادة من الخدمات المجانية.

يبين الجدول رقم (26) أن نسبة شبه ضئيلة من العملاء قدرها 58,75 % قدمت لهم

خدمات مجانية خلال رحلاتهم السياحية، حيث كانت إجابات البعض بأن الوكالة لا تقدم

كثيرا خدمات مجانية، و أما نسبة 41,25 % فكانت لديهم استفادة مجانية وهذا قد يرجع إلى

حصولهم على الخدمات بطرق غير رسمية نتيجة المحاباة أو أنهم أصحاب النفوذ و السلطة

4- هل يتم توفير المعلومات في الوقت المناسب؟

توفير المعلومات في الوقت المناسب	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	69	86,25 %
لا	11	13,75 %
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (27) : توزيع مفردات العينة بخصوص تزويد العملاء بالمعلومات.

يبدو أن أداء العاملين داخل بعض الوكالات في توفير المعلومات اللازمة و في الوقت المناسب عالية في نظر العملاء، كما تشير إليه بيانات الجدول أعلاه، على الرغم من أن مساهمتهم في استقطاب العملاء ضعيفة جدا كما رأينا من خلال المعطيات السابقة، وقد يعود ذلك إلى عدم تكوينهم على الأنشطة الترويجية، وعدم وجود رجال متخصصين، فكانت نسبة توفر المعلومات 86,25% و أما نسبة 13,75% لم يكن لهم إقناع بتقديم المعلومات و الارتفاع راجع إلى نوعية العلاقات العامة القائمة بين الطرفين خلال فترة الزيارة.

يعد البحث عن المعلومات من بين مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون، فبعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، و هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة.

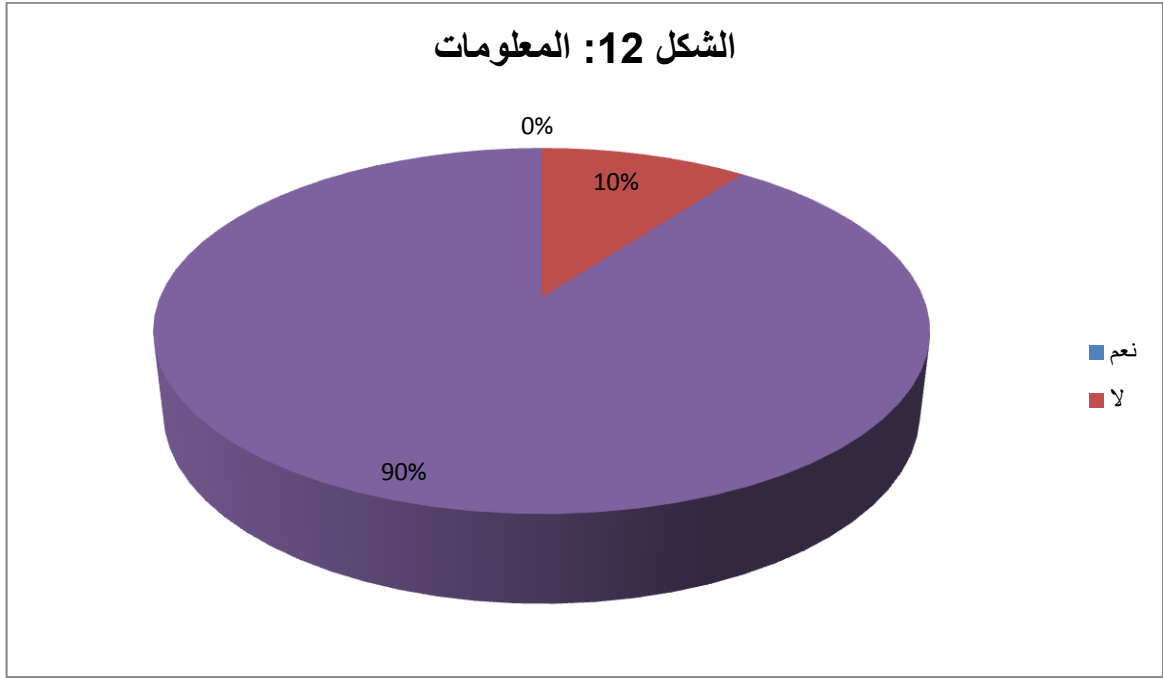
أ- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.

ب- مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض.

ت- مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك.

ث- مصادر التجربة الاختبارية: مثل تقييم السلعة و اختبارها و استخدامها.

و تختلف هذه المصادر تبعاً للسلعة و فئات المستهلكين.¹



5- ما رأيك في ترويج الوكالة لخدماتها؟

إن أغلبية إجابات مفردات العينة على " أيهم في ترويج الوكالة لخدماتها كان إيجابي باعتبار الترويج يؤدي إلى تحفيز و تشجيع الزوار على طلب خدمات الوكالة، بحيث البعض منهم أيد البعض الآخر لكن بطريقة مختلفة و بتعبير مغاير و بالتالي يساهم الترويج بشكل فعال في التعريف بالوكالة و خدماتها، و المحافظة على العملاء المرتبين.

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2009، ص، 56.

6- ماهي الاقتراحات التي تقدمونها للوكالة من أجل التحسين في خدماتها؟

إن بعض المفردات اقترحت على الوكالة لتحسين خدماتها كتشغيل أصحاب التخصص وذلك لتفادي المناوشات بين العاملين و العملاء، والبعض الآخر اقترح تموقع الوكالة في المناطق البعيدة عن الولاية لتقريبها من الزبائن، و آخرون رأو بأن إعلانات الوكالة غير متوفرة في الإنترنت و طلبوا توفير المعلومات الخاصة بها على مواقع التواصل و ذلك لجلب العملاء و استقطابهم.

أسئلة تدعيمية للاستمارة خاصة بالموظفين داخل الوكالة:

1- هل التنوع في المزيج الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي للوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	أثر التنوع في الترويج على التسويق
42,86 %	09	نعم
33,33 %	07	لا
23,81 %	05	نوعا ما
100 %	21	المجموع

الجدول رقم (28) : توزيع مفردات العينة بخصوص التنوع في المزيج الترويجي على

الأداء التسويقي للوكالة.

يتبين لنا من خلال الجدول بأن أغلبية الوكلاء يمثلون نسبة 42,86 % من إجابة نعم و

أن تنوع الوسائل الترويجية لدى وكالاتهم لها تأثير كبير على الأداء التسويقي في السوق و

جلب المستثمرين إليهم، أما نسبة 33,33% فتمثلت في إجابة لا و ذلك لاعتمادهم على

وسيلة واحدة من بداية التأسيس لوكالاتهم، وفي ما يخص نسبة 23,81 % احتوت على

إجابات نوعا ما بحيث المؤسسة (الوكالة) لديها ترددات من جهة تنوع الوسائل الترويجية

و ذلك بسبب عدم الثقة بمصداقية التأثير على السوق.

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء و القناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء. كما يهدف إلى:

1- أهداف تحقق مبيعات مباشرة: وهي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان و البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات و الدعاية، و العلاقات العامة و بأساليب جديدة و ضمان وصيانة و خدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

2- أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة: هي التي تهتم بمصالح الجماهير و المجتمع و خدمته على المدى البعيد و المساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث و إجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية و احترام العادات و التقاليد الدينية و الاجتماعية للبلدان.¹

2- كيف يخدم الترويج في تسويق خدمات الوكالة في رأيك؟

إن أغلب الآراء حول خدمة الترويج في تسويق خدمات الوكالة كان ذات طابع إيجابي باعتبار الترويج غرضه التأثير في سلوك المستهلك من خلال عرض الخدمات و الأنشطة المتعلقة بالوكالة لاستقطاب أكبر عدد من العملاء و توفير لهم الراحة و المتعة، أما البعض

1 الطائي الصميدعي، العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري، 2007، ص، 35.

أسئلة تدعيمية خاصة بالموظفين داخل الوكالة

الأخر فكان غير موافق لهذه الخدمة التي يؤدي إلى تسويق خدمات الوكالة وذلك لعدم توافقها مع حاجاتهم أو رغباتهم أو لأسباب أخرى غير مفهومة وغير واضحة.

3- ما رأيك في زيادة عدد الزبائن في الوكالة؟

كانت إجابات بعض العاملين بأن زيادة عدد الزبائن في الوكالة يكون في موسم الحج و العمرة باعتباره وقت الذروة و ذلك لذهاب العملاء لأداء شعائر العبادة و هذا ما يؤدي إلى كثرة العمل و الضغط على عاملي الوكالة و توفير سرعة الخدمة من حجز وغيرها، وبعض العاملين كانت إجابتهم بأن العدد الخاص بالزبائن ضئيل و ذلك لضعف الخدمات المتوفرة لدى الوكالة وصغر حجمها داخل السوق بحيث لا يرتدوها العملاء لصغر حجمها و قلة موظفيها المتخصصين.

4- هل يساهم الترويج في زيادة ربحية الوكالة؟

النسبة المئوية %	التكرارات	مساهمة الترويج في ربحية الوكالة
52,38 %	11	نعم
14,29 %	03	لا
33,33 %	07	نوعا ما
100 %	21	المجموع

الجدول رقم(29): توزيع مفردات العينة بخصوص مساهمة الترويج في ربحية الوكالة .

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (29) بأن إجابات مفردات العينة كانت نعم بنسبة 52,38 % و ذلك للسبب الواضح وهو تأثر المستهلكين (العملاء) بالوسائل الترويجية التي هدفها التأثير في سلوكياتهم مما يساهم في دفعهم إلى طلب خدمات الوكالة، و أما إجابات نوعا ما و التي تمثل نسبة 33,33 % وحسب رأيهم قلة تردد العملاء على بعض الوكالات راجع إلى سوء ترويجها للمعلومات، و أما نسبة 14,29 % عادت لإجابات لا باعتبارهم في مسار جديد و لم يقبل عليهم أي عميل و لم تتدرج في السوق بصفة عامة.

فهنا تكمن أهمية الترويج السياحي المتمثلة في:

- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك.

- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.

- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.

- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).²

- زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمنظمات السياحية.

- دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء.

أسئلة تدمية خاصة بالموظفين داخل الوكالة

- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

- إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع).

كما يهدف إلى جذب السائح و الحصول على ولائه، تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية و منتجها وخدماتها، تقليل تقلبات المبيعات... الخ.

ويمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في ثلاثة نقاط هي: الإعلام، الإقناع، التذكير.

5- هل تسويق الخدمات كاف لبقاء الوكالة في المنافسة؟

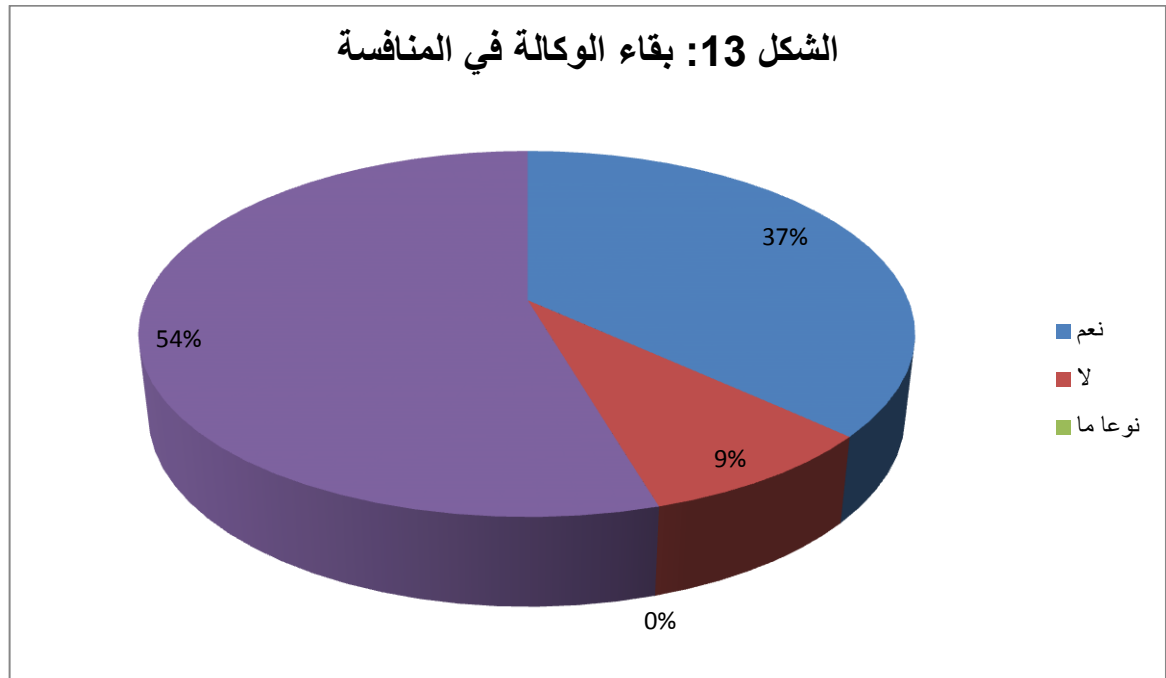
النسبة المئوية %	التكرارات	تسويق الخدمات كاف لبقاء الوكالة في المنافسة.
80,95 %	17	نعم
19,05 %	04	لا
00 %	00	نوعا ما
100 %	21	المجموع

الجدول رقم (30) : توزيع مفردات العينة بخصوص بقاء الوكالة في المنافسة من خلال خدماتها.

أسئلة تدمية خاصة بالموظفين داخل الوكالة

يبرز الجدول رقم (30) أن أغلب إجابات مفردات العينة كانت نعم بنسبة 80,95 %

لأقدمية الوكالة في السوق، وتطور خدماتها المتعددة، و أما نسبة 19,05 % فكانت لا حيث أنها لازالت تحارب لكي تتدرج في السوق من خلال توفير أحسن الخدمات و عرضها بشكل متواصل على المستهلكين (العملاء)، و الاعتماد على الروح التنافسية في السوق الوطنية أو العالمية.

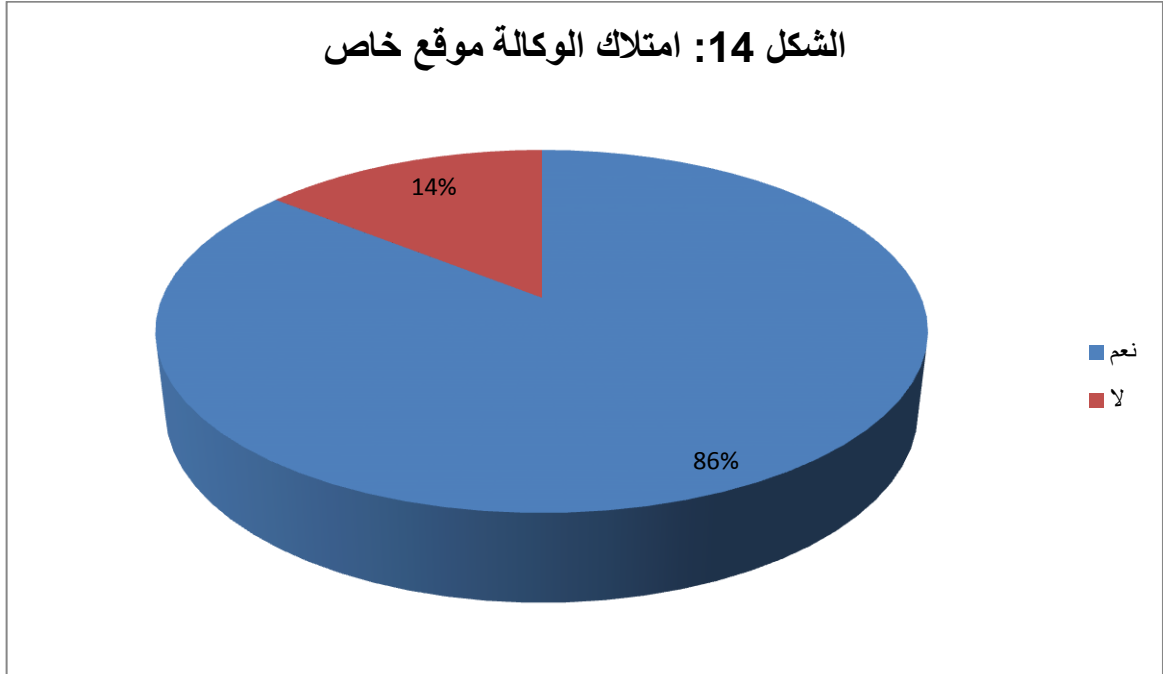


6- هل تمتلك الوكالة موقع خاص بها؟

النسبة المئوية %	التكرارات	امتلاك الوكالة موقع خاص
85,71 %	18	نعم
14,29 %	03	لا
100 %	21	المجموع

الجدول رقم (31) : توزيع مفردات العينة بخصوص امتلاك الوكالة موقع خاص بها.

يتضح من خلال الجدول رقم (31) أن أغلبية الوكالات لديها مواقع خاصة بها لعرض خدماتها و توفير أحسن الأنشطة للعملاء و يمثلون نسبة 85,71 %، و أما النسبة المتبقية 14,29 % فليس لديها مواقع خاصة وذلك لاعتمادها على الملصقات و المطويات حسب إجابات الاستمارة.



7- على ماذا تعتمد الوكالة في اتصالاتها بالفنادق العالمية و شركات النقل الجوي و

السفر والسياحة؟

النسبة المئوية %	التكررات	وسيلة اتصال الوكالة مع المؤسسات الأخرى
00 %	00	موقع الويب الخاص بها
23,81 %	05	البريد الإلكتروني
47,62 %	10	الفاكس
28,57 %	06	الهاتف
100 %	21	المجموع

الجدول رقم (32) : توزيع مفردات العينة بخصوص وسيلة اتصال الوكالة مع المؤسسات

الأخرى.

يتضح من خلال الجدول بأن أغلب الوكالات لها علاقة مع مؤسسات خارجية و يمثلون

نسبة 47,62 % من إجابات العينة، بحيث يعتمدون على الفاكس لسرعته في إيصال

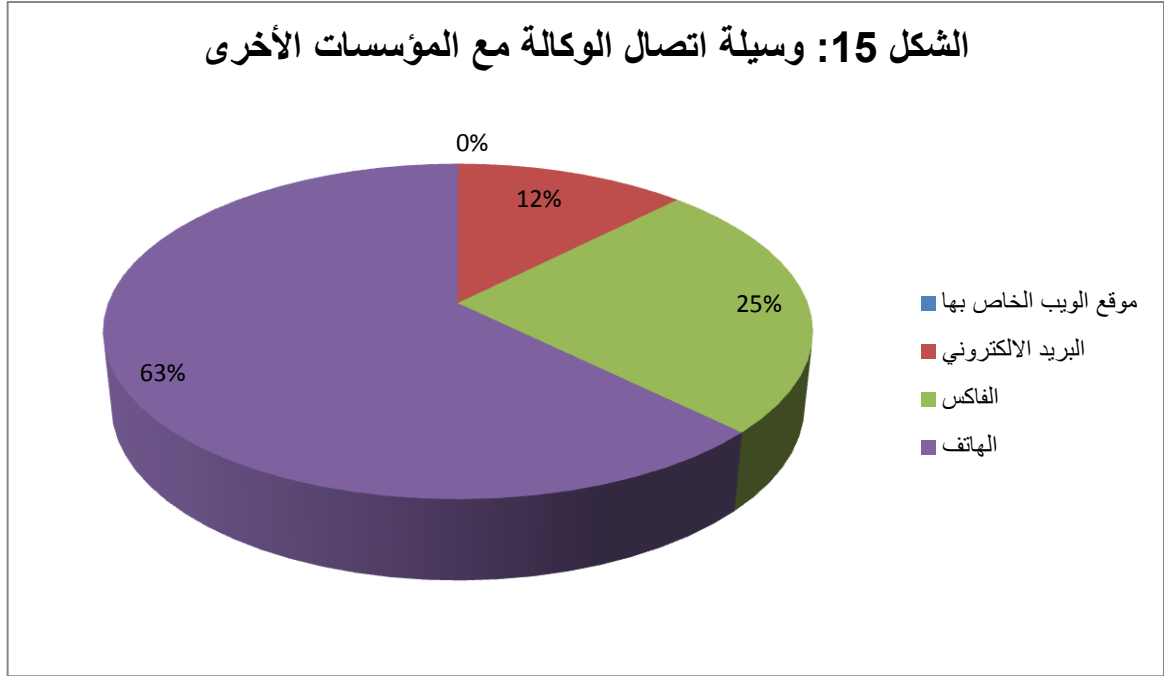
المعلومة بين الطرفين، و أما النسب الباقية فكانت للهاتف بنسبة 28,57 % و هذا ليس

دائماً يخدم الوكالة بسبب ظروف تقنية، و نسبة 23,81 % للبريد الإلكتروني الذي يتعرض

للقرصنة من طرف أشخاص أو مؤسسات مجهولة وهذا خطر على المعلومات الخاصة

أسئلة تدعيمية خاصة بالموظفين داخل الوكالة

بالوكالة و لذلك أغلب الإجابات توضح بأن الفاكس تعتمد عليه وكالتهم لتفادي الأخطاء و غيرها.



8- هل تعتمد الوكالة في جهودها الترويجية على عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

كانت الأجوبة حول اعتماد الوكالة على عناصر المزيج الترويجي السياحي في جهودها

الترويجية بإجابة نعم و فئة قليلة بإجابة لا، ويرجع تعليل إجابة نعم إلى استخدام الوكالة

الإعلانات بصفة خاصة و ذلك لسهولة توفرها لدى كل وكالة و أيضا الاعتماد على

العلاقات العامة مع الشركات الخارجية مثل شركة الطيران و غيرها، وبشكل عام الوكالة

تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي باعتبار كل عنصر يكمل الآخر.

نتائج التحليل:

يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تخدم

بعض الوكالات السياحية كما يلي:

نتائج مستمدة من وصف العينة:

بعد استعراض خصائص العينة المدروسة، تم استنباط، بعض الاستنتاجات التي يمكن أن

تكون لها علاقة بنظرة الزبائن للمزيج الترويجي الخاص بالوكالات السياحية و دوره في إثارة

الطلب على خدمات وكالات السفر و السياحة و هي:

1- هيمنة جنس الذكور على عملاء الوكالة، حيث بلغت نسبته 81,25 % وحسب الجدول

رقم (01) في حين بلغت نسبة الإناث 18,75 %، وقد يعود ذلك إلى كون الرجل هم

المخولين بالتردد على الوكالة طبقا للمجتمع الجزائري، خاصة إذا ارتبط ذلك بأداء الشعائر

الدينية و مهمات الرسمية الخارجية.

2- توصلنا من خلال الدراسة بأن الحالة المدنية للزبائن كانت فئة المتزوجين كبيرة بنسبة

52,5 % حسب الجدول رقم (02) وفئة العازبين كانت بنسبة 37,5 % وقد يعود إلى أن

المرأة يجب أن يكون لديها محرم للذهاب لأداء مناسك الحج و أما العازبين فالرجال قادرين

على الذهاب لوحدهم و فئة الأرامل مع المطلقين فهي نسبتهم منخفضة باعتبارهم غير

قادرين على الذهاب بمفردهم يحبذون المرافقة من شخص قريب إليهم.

3- نسبة كبيرة من زبائن الوكالة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 50 سنة حسب الجدول رقم (03).

4- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 58,75 % من الزبائن لديهم مستوى متوسط حسب الجدول رقم (04) و هذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات و على اعتبار أن الزبائن لديهم قدرات متوسطة على استيعاب مضمون الاستمارة و مدلول الأسئلة التي احتوت عليها.

5- جمعت الدراسة بين الزبائن ذوي مستويات مهنية مختلفة، كان أغلبهم متقاعدين ومهنة حرة و أخرى إطارات متوسطة حسب الجدول رقم (05) و هذا يشير إلى أن قرار ارتيادهم للوكالة يمكن أن يكون مرتبط بمستوى حياتهم المهنية المتوقعة عن العمل و الأنشطة التي كانوا يمارسوها.

2- نتائج مستمدة من نتائج تحليل إجابات مفردات العينة بخصوص التعرف على الوكالة:

1- بينت الدراسة أن أغلبية الزبائن يعرفون الوكالة قبل هذه الزيارة، مما يدل على السمعة و الشهرة اللتين تتمتع بها الوكالة على مستوى المنطقة أو الولاية حسب الجدول رقم (06)، وأن أكثر منهم من الزبائن سبق لهم زيارة الوكالة من قبل حسب الجدول رقم (07).

2- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العملاء كانت زيارتهم إلى الوكالة في إطار السياحة أكثر من 83,75 % حسب الجدول رقم (08)، وهذا يشير إلى الأهمية النسبية التي تحظى بها خدمات السياحة من طرف الوكالة مع بعض المؤسسات السياحية الأخرى.

3- بينت الدراسة أن الموقع الرائع للوكالة كان السبب الرئيسي لاختيار عملاء الوكالة من جنس الذكور، حيث مثل ذلك أكثر من 65% من مجموع آراء الزبائن، و هذا يؤكد على الشواهد المادية الخاصة بالتسويق السياحي، في حين حظيت المعاملة نسبة 40 % من طرف الإناث حسب الجدول رقم (09)، كونهم يعتبرون من فئة الجنس اللطيف الذي يحب حسن المعاملة.

4- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 38,75 % راضون عنها لإعجابهم بخدمات الوكالة و تتناسب إطار زيارتهم مع ظروف الوكالة.

3- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص الإشهار:

1- أغلبية مفردات العينة لديهم إطلاعات على الإعلانات الخاصة بالوكالة و يمثلون نسبة 56,25 % و ذلك من خلال اللافتات و المطويات الموزعة في شوارع أو مكان الوكالة الملفت لانتباه الزبائن، حسب الجدول رقم (11).

2- يجذب أغلب العملاء وسيلة الملصقات للتعرف على الوكالة بنسبة 37,5 % من خلال عرض المطويات على الجدران في الشوارع أو أمام الوكالة، حسب الجدول رقم (12)، والجدول رقم (13).

3- يتأثر أغلبية العملاء بالإعلانات التي تضعها الوكالة في اختيارهم و ذلك لانجذابهم بالصور والألوان المبهرة بنسبة 54,04 %، وتليها نسبة تخفيض الأسعار المقدرة ب

43,25 %، في أوقات المناسبات الدينية و أداء الشعائر للعبادة كما هو موضح في الجدول رقم (14).

4- أسفرت عملية استقصاء آراء العملاء بخصوص طريقة تعرفهم على الوكالة و الوصول إليها، عن كفاءة الاتصالات التسويقية من طرف إدارة الوكالة، و ضعف أداء العاملين في التعريف بالوكالة و استقطاب العملاء المرتقبين مقارنة مع الإشهار الذي لعب دورهم إذ مثل نسبة 62 %، بينما نال عمال الوكالة نسبة 17,5 % حسب الجدول رقم (15).

5- يجذب أغلب العملاء المطويات والملصقات بدرجة 58,75 %، و بدرجة أقل باقي الوسائل الأخرى، و ينسب مقارنة بين بين الإشهار و الأنترنت و المجالات المتخصصة، و ذلك حسب معطيات الجدول رقم (16).

6- توصلت الدراسة أن الوسيلة الإشهارية المفضلة لدى الذكور ذات المهنة متقاعد الذين يمثلون أغلبية مفردات العينة تمثل الإذاعة بنسبة 46,88 % لأنهم يحبذون الإستماع، كذلك مهنة بطل بنسبة 57,14 %، لأنهم ليس لديهم عمل يقومون به، عكس مهنة إطار سامي الذين يفضلون الأنترنت بنسبة 60 %، حيث مثلت المطويات 66,67 % عند أصحاب مهنة حرة. أما في ما يخص الإناث كانت 100 % بالنسبة للإذاعة كونهم يحبذون الاستماع في مختلف أماكنهم، وهذا حسب الجدول رقم (17).

4- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص التواصل مع الوكالة:

1- أغلب العملاء يملكون صورة جيدة عن الوكالة بعد تعرفهم على الوكالة من خلال المطويات، والخدمات وغيرها، و قد يرجع ذلك إلى طريقة تصميم المطوية في حد ذاتها و التي احتوت ربما على عبارات تدعو إلى إثارة اهتمام العملاء وجذب انتباههم، حسب ملهو ميين في الجدول رقم (18).

2- توصلنا من خلال إجابات العملاء حول كيفية التعامل معهم والذي تمثل في عادي بنسبة 55 % إلى نقص روح المعاملة الاجتماعية أي التفاعل في أداء الموظفين بالوكالة عكس بعض الوكالات الأخرى التي لديها حسن المعاملة المتمثل في 42,5 % حسب الجدول رقم (19).

3- بينت الدراسة أن أغلبية العملاء يرون أن نسبة 68,75 % لديهم حسن الاستقبال بحيث يجعلهم يترددون على الوكالة لطلب خدماتها وذلك لكسب العاملين داخل الوكالة للثقافة السياحية، حسب ما هو ميين في الجدول رقم (20).

4- نسبة كبيرة من العملاء لاءمتهم إعلانات الوكالة الخاصة بالزيائن و التوزيع الجيد للإعلانات في الأوقات المناسبة وهذا اراجع للوكالة و اختيارها الإعلان المفهوم و ذات اللغة السهلة و البسيطة، حسب معطيات الجدول رقم (21).

5- بينت الدراسة أن معظم العملاء من فئة الذكور يستفيدون من حجز فندق أكثر من أي خدمة أخرى بنسبة 35,38 %، تليها حجز التذاكر بنسبة 27,69 %، ثم الرحلات الدينية بنسبة 13,85 %، في حين نسبة قليلة للخدمات الأخرى لسبب الامكانيات المادية للوكالة، أما بالنسبة للإناث أيضا استفدن من حجز فندق بنسبة 33,33 %، و حجز التذاكر بنسبة 26,67 %، وتساوي بين الرحلة السياحية والرحلة الدينية و المتمثلة في 13,33 % في حين النسب الباقية منخفضة، حيث نلاحظ تشارك في الآراء بين الذكور والإناث إذ لا يمكن للوكالة أن تقدم أكثر من إمكانياتها كونها لا تتلقى تدعيم من أي مؤسسة أخرى، حسب ما جاء في الجدول رقم (22).

5- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص عملية الترويج داخل الوكالة:

- 1- أغلبية العملاء تلائمهم أسعار الرحلات التي تقوم بها الوكالة من خلال تخفيضها في مواسم الحج و العمرة بنسبة 60 %، و 40 % لا يناسبهم السعر في موسم الإصطياف لارتفاع أسعار الرحلات السياحية، حسب الجدول رقم (23).
- 2- إيجابية الأثر الذي تتركه التخفيضات السعرية على نفسية العملاء إلى حد ما من خلال تمديدهم الزيارة بتردد قليل يمثل نسبة 38,75 %، يليهم العملاء الذين أثرت فيهم بإيجاب من خلال تمديد الزيارة بنسبة 37,5 %، تقابلها عدم التمديد بأقل نسبة الممثلة ب 23,75 %، حسب الجدول رقم (24).

3- حوالي 58.75% من العملاء لم تقدم لهم خدمات مجانية من طرف الوكالة خلال

رحلاتهم السياحية أي أنها لا تقدم كثيرا هذا النوع من الخدمات، في حين نسبة 41,25%

استفادوا من الخدمات المجانية من طرف الوكالة و هذا ربما لكونهم أصحاب النفوذ أو

السلطة حسب رأيهم، هذا ماجاء في الجدول رقم (25).

4- كفاءة العاملين داخل الوكالة في تقديمهم المعلومات اللازمة و الكافية للعملاء في الوقت

المناسب بنسبة 86,25%، و أما نسبة 13,75% لم يكن لهم إقناع بتقديم المعلومات،

على الرغم من أن مساهمة العاملين في استقطاب العملاء ضعيفة جدا كما رأينا من خلال

المعطيات السابقة وقد يعود ذلك إلى عدم تكوينهم على الأنشطة الترويجية، وعدم وجود

رجال متخصصين.

خاتمة

خاتمة

عرفت ظاهرة السياحة تطورا كبيرا عبر العصور حيث كانت بدايتها بسيطة في أسبابها ووسائلها و كان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام و الشراب و المكان ثم تطورت و أصبحت نشاطا ترفيهيا يقتصر على الطبقة البرجوازية من المجتمع و للمتعة و للاستجمام و في الوقت الحاضر أصبحت صناعة لها أبعادها و أهدافها في المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني. كما عرف مفهوم السياحة عدة تعاريف قدمها الباحثين كل حسب تخصصه، رجل الاقتصاد الوطني يرى أنها ظاهرة اقتصادية فعلية تنقل السياح ينتج عنها مبادلات تجارية من السلع و الخدمات و بالتالي دخول رؤوس أموال يساهم في الدخل القومي بالإضافة إلى النشاطات الاقتصادية التي تنتعش بوجود النشاط السياحي.

إن التطور الذي عرفته ظاهرة السياحة أدى إلى تنوع و اختلاف الغرض أو الهدف من الرحلة السياحية فهناك السياحة من أجل الرياضة أو مشاهدتها و سياحة الأعمال و المؤتمرات و السياحة الاستشفائية،...

و يتضح مما سبق بأن السياحة أصبحت أحد أكبر و أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في العالم اليوم فبعد أن كانت السياحة نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمو بحلول السبعينيات.

تعد صناعة الوكالات أحد الصناعات الفرعية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و الضرورية لإرضاء السائح، و يعتمد نجاح أية منظمة سياحية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ إستراتيجية تسويقية قادرة على تحقيق الفعالية في البيئة المحيطة بها، و قد مكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الأساسي للبحث، حيث يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي السياحي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الوكالات السياحية، واستقطاب السياح و إقناعهم باقتنائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها الوكالة بغية تعزيز علاقاتها مع عملائها و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الوكالة عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم، و تحديد الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم، والتعرف على أساليب الدفع، والتسهيلات المطلوبة.

و من خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن الترويج في مجال الخدمات السياحية بات ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المنظمات و انفتاح السوق الجزائرية على التجارة العالمية، نظرا لما له من أهمية خاصة بالنسبة للعميل بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة، و أنه يعود بالفائدة على الوكالة السياحية بحيث يساعدها على استقطاب العملاء المرتقبين و

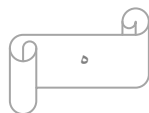
توجيه سلوكياتهم نحو توليد الطلب الإيجابي على خدماتها، بالقدر الذي يضمن بقائها و يحقق لها النمو و الربحية من جهة ثانية. كما ساهم التطور الحالي الذي يشهده قطاع الاتصالات، في ازدهار و تطوير وسائل الترويج المختلفة خاصة بعد ظهور الأنترنت، التي باتت اليوم وسيلة هامة لدى المؤسسات السياحية للترويج و الإشهار عن خدماتها و توفير نظام الحجز المركزي لعملائها على نطاق واسع.

و قد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بعد وكالات في ولايتي "مستغانم" و "غليزان" من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، من خلال تشخيص واقع الترويج بالوكالة و التعرف على الخدمات التي تقدمها، و الوقوع على نقاط القوة والضعف، حيث يمكن حصر نقاط القوة في العلاقات العامة التي تربطها ببعض مؤسسات الولاية، بينما تتمثل نقاط الضعف في تدني إقبال السياح حتى خلال موسم الاصطياف، بالإضافة إلى عدم تكوين العاملين على الأنشطة الترويجية و على حسن الاستقبال و الابتسامة في وجه الزبائن، و اتضح من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض المسؤولين و العاملين نقص الوعي بالمفاهيم العلمية للتسويق السياحي و تجاهل كلي للوظيفة التسويقية.

كما بينت الدراسة الميدانية و اعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على العملاء، عدم وجود إستراتيجية ترويجية واضحة و مدروسة، و لا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من خدمات توزيعية و ترويجية إضافية، على الرغم ما لها من تأثير إيجابي على سلوكياتهم، و هذا ما أثبتته صحة الفرضيتين المدروستين. فقد تم

تأكيد صحة الفرضية الأولى بأن المنظمة السياحية وكالة السفر لا تتبنى الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها، حيث أن معظم العملاء تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المنقولة . من الفم إلى الأذن .، كما تم تأكيد صحة الفرضية الثانية كذلك حيث أن معظم العملاء ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي على أنها محفزات معنوية و مادية تؤدي إلى زيادة إقبالهم على الوكالة و تكرار زيارتهم لها.

و في الأخير يجب الإشارة إلى أن القطاع السياحي بالجزائر، أصبح يشكل قطاعا أساسيا و نشاطا محوريا للنهوض بالاقتصاد الوطني، خاصة مع المؤهلات الطبيعية و التاريخية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر، بالإضافة إلى محدودية قطاع المحروقات ذو الآفاق المغلقة، وعلى الرغم من المشاريع الكبرى و السياسات الطموحة التي اعتمدها السلطات الجزائرية من أجل إقامة سياحة بيئية في إطار التنمية المستدامة، إلا أنها لم ترتقي إلى التجسيد الميداني، لهذا يجب إعادة النظر في هذه السياسات و إصلاح القطاع عبر مراحل يتم من خلالها تهيئة مناخ الاستثمار من أجل الوفاء بالالتزامات و إعداد برامج ترويجية لتحسين صورة البلد و تعزيز الوجهة السياحية للجزائر التي تضررت كثيرا نتيجة سنوات الأزمة السياسية و الأمنية التي عرفتها البلاد خلال العشرية الماضية كمرحلة أولى، ثم الاهتمام بالسياحة المحلية أولا لأجل كسب المواطن الجزائري للبقاء في الداخل من خلال تقديم خدمات في متناول العائلة الجزائرية و التي أصبحت تجد في البلدان المجاورة تونس و المغرب بديلا عن وطنها الأصلي.



المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 01- أحمد الجراد، التنمية و الإعلام السياحي، مصر، علم الكتب، الطبعة 01، 2003.
- 02- أحمد السعيد أحمد لطفي، المحاسبة في شركات و وكالات السياحة و السفر، مصر،
الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة 01، 2010.
- 03- إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2004.
- 04- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الأردن، دار
صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 1999.
- 05- أمين السعيد أحمد لطفي، المحاسبة في شركات و وكالات السياحة و السفر، مصر،
دار الجامعة الإسكندرية، الطبعة 01، 2010.
- 06- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، الترويج و الإعلان، عمان، دار اليازوري
العلمية للنشر، 1998.
- 07- بشير عباس العلق، محمد ربايعية ، الترويج و الإعلان التجاري، أسس - نظريات -
تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية،
2007.

- 08- تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، عمان، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006.
- 09- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2005.
- 10- خالد الراوي حمود السن، مبادئ التسويق الحديث، الأردن، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2001.
- 11- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، دار وائل للنشر، 1999-2000.
- 12- رحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2005.
- 13- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة 02، 2005.
- 14- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، عمان، دار النشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006.
- 15- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2009.

- 16- سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2001.
- 17- سعيد البطوطي، شركات السياحة و وكالات السفر و السياحة، مصر، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة 01، 2010.
- 18- شريف أحمد العاصي، التسويق-النظرية و التطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004.
- 19- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2007.
- 20- الطائي الصميدعي العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الأردن، دار اليازوري، 2007.
- 21- عادل حسن، العلاقات العامة، بيروت، دار النهضة، 1984.
- 22- لعبد السميع حسين صبري، أصول التسويق السياحي، القاهرة، جامعة حلوان، كلية السياحة و الفنادق للنشر و التوزيع، 1992.
- 23- عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية، المغرب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر و التوزيع، 2006.

- 24- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006.
- 25- عبد الفضيل محمد أحمد، وكالات السياحة و السفر، دراسة مقارنة في القانون الصري و الفرنسي، المنصورة، مكتبة الجلاء الجديدة، 1986.
- 26- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد نبيتا، التخطيط السياحي، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 02، 2003.
- 27- عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، ج 3، 2002.
- 28- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009.
- 29- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، السلعة، التوزيع، الترويج، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، 1996.
- 30- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مصر، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، 2000.
- 31- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، 2007.

- 32- قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، عمان، دار الزهران، 1998.
- 33- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 1997.
- 34- متي طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الأردن، مؤسسة النشر و التوزيع، الطبعة 01، 2001.
- 35- محمد عبيدات، التسويق السياحي، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006.
- 36- محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000.
- 37- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2008.
- 38- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النشر و التوزيع، 2003.
- 39- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، عمان، دار مناهج للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2006.
- 40- محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، إدارة الإعلام و التسويق، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2010.

- 41- محي الدين مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، مصر، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، 2008.
- 42- مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، عمان، دار البركة النشر و التوزيع، الطبعة 01، 2001، ص، 380.
- 43- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الأردن، مجدلاوي للنشر، الجزء 05، 1999.
- 44- مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1984.
- 45- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصة للنشر، الطبعة 02، 2006.
- 46- موفق عدنان عبد الجبار الخميري، أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة، الأردن، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2010.
- 47- ناجي المعلا، العلاقات العامة و دورها في مصر فالحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992.
- 48- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة 03، 2006.

- 49- نبيل الروبي، نظرية السياحة، مصر، المؤسسة الثقافية الجامعية، الطبعة 01،
1999.
- 50- نزار البراوي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة 01،
2004.
- 51- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع،
الطبعة 01، 2007.
- 52- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة 03، 2005.
- 53- هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيقات في المجال السياحي،
الإسكندرية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الطبعة 01، 2016.
- 54- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي
الحديث، الطبعة 01، 2001.
- 55- يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، عمان، الأدبية للطباعة و النشر، 2001.
- 56- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، عمان،
دار الوراق للنشر و التوزيع، 2009.

المذكرات:

01- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.

02- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2002 – 2003.

03- حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.

04- حفصة قزيز، دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين خدمات شركات الاتصال في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم تجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.

05- سعيد حسن تغريد، المدن الحضارية و أثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، مذكرة ماجستير، بغداد،الجامعة المستنصرية، 1997.

06- فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون (دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشيونال -الأردن-)، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

07- وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر-جازي-)، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008.

المصادر:

01- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -العلمة-)، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد06، جوان 2014.

02- الجريدة الرسمية، العدد24، 1999.

03- رشيد فراخ و آخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي،مجلة الأبحاث الاقتصادية و الادارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، علوم التسيير جامعة محمد خيضر،بسكرة، 2012.

04- مبارك بلالطة، خالد كواش، مقالة سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 01**– Philip Kotler, end éthers, Principale Of Marketing, 2nd édition,
New jersey, USA : Practice Hall Europe, 1999 .
- 02**– Anne Macque, Vendre (stratégies – hommes), Paris,
Négociation Public – edition
- 03**– Denis Gras, Des Techniques De Vente aux méthodes d’achats,
Paris, Top édition, 2000.
- 04**– Jacques Lendrevie, Bernard Brochard, Publicitaire, 5^{eme} édition,
Paris Dalloz, 2001.
- 05**– Philip Brimade, Précis De Marketing, France, édition Nathan,
1996.
- 06**– Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 07^{eme}
edition, France, Public – Union edition, 1992.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استبيان في إطار إنجاز مذكرة ماستر

دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والأسفار
- دراسة ميدانية لبعض وكالات ولاية غليزان ومستغانم -

نحن الطالبتين من تخصص اتصال سياحي بصدد إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

الموسومة بالعنوان السابق دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة.

لذا نرجو التعاون معنا في الإجابة على هذا الاستبيان بعلامة (X) أمام الجواب المناسب.

تحت إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطالبتين:

أ. بن علي مليكة

- مقداد شهيرة

- شلوف يمينة

الموسم الجامعي: 2017-201

السمات العامة:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 3-السن:
- 4-المستوى التعليمي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي
- 5-المهنة: إطار سامي مهنة حرة بطل متقاعد

المحور الاول: التعرف على الوكالة

- 1-هل لديك معرفة سابقة بالوكالة؟ نعم لا
- 2-ما هي اوقات توافدك على الوكالة؟ فصل الصيف المناسبات الدينية
- 3-ما رأيك في خدمات الوكالة؟
- 4-هل هذه أول زيارة لك للوكالة؟ نعم لا
- 5-ما سبب زيارتك للوكالة؟ سياحة مهنة رسمية حفلات
- 6-ما دافع اختيارك للوكالة؟ الموقع الجودة الخدمات
- المعاملة السعر

7- هل أنت راض عن أداء الوكالة؟ نعم لا نوعا ما

2- المحور الثاني: عملية الإشهار داخل الوكالة

1- هل تطلع باستمرار على إعلانات الوكالة؟ نعم لا

في حالة "لا" لماذا؟

2- ماهي الوسيلة التي تفضلها للتعرف على إعلانات الوكالة؟

التلفاز الإذاعة الصحف الإيميل اللافتات
الهاتف الحضور الشخصي أخرى

3- ماهي الوسيلة أو الوسائل التي تتلقى بها رسالة المؤسسة الترويجية لإعلامك بخدماتها؟

التلفاز الإذاعة الأنترنت الصحف المعارض
اللافتات أخرى

4- أي من هذه المصادر أثرت على اختيارك لخدمات الوكالة؟ الهدايا وتخفيض الأسعار

المعارض والمسابقات الأنترنت اللافتات
الإعلانات العروض الترويجية المقدمة

5- كيف كانت قناة الإتصال بالوكالة؟ صديق إشهار عامل بالوكالة

6- ماهي أفضل وسيلة للتعرف على خدمات الوكالة؟ الإشهار الأتترنيت

المطويات والملصقات المجالات المتخصصة

ولماذا؟

7- ماهي أفضل وسيلة إشهارية للوكالة؟ الإذاعة الأتترنيت

المطويات

3- المحور الثالث: التواصل مع الوكالة

1- ماهي الصورة الراسخة عن الوكالة بعد اطلاعك على المطويات؟ جيدة

عادية رديئة

2- ما أثر المطوية في إعادة الزيارة إلى الوكالة؟

ولماذا؟

3- كيف هو التعامل معكم من قبل الوكالة؟ جيد عادي رديء

4- في رأيك هل مستوى الإستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد؟ نعم لا

5- هل إعلانات الوكالة واضحة؟ نعم لا

6- من بين الخدمات التي تقدمها الوكالة، ماهي الخدمة التي استفدت منها؟

- حجز (التذكرة) رحلة علاجية رحلة سياحية رحلة دينية
- تأشيرة حجز الفندق أخرى

4- المحور الرابع : عملية الترويج داخل الوكالة

1- هل السعر مناسب؟ نعم لا

2- ماهو رد فعلك حول خصومات السعر؟ تمديد الزيارة متردد قليلا

عدم التمديد

3- هل لديك استفادة من الخدمة المجانية؟ نعم لا

4- هل يتم توفير المعلومات في الوقت المناسب؟ نعم لا

5- مارأيك في ترويج الوكالة لخدماتها؟

6- ماهي الاقتراحات التي تقدمونها للوكالة من اجل التحسين في خدماتها؟

أسئلة تدعيمية للإستمارة خاصة بالموظفين داخل الوكالة:

01- هل التنوع في المزيج الترويجي يؤثر على الأداء التسويقي للوكالة؟

نعم لا نوعا ما

02- كيف يخدم الترويج في تسويق خدمات الوكالة في رأيك؟

03- ما رأيك في زيادة عدد الزبائن في الوكالة؟

04- هل يساهم الترويج في زيادة ربحية الوكالة؟ نعم لا نوعا ما

05- هل تسويق الخدمات كاف لبقاء الوكالة في المنافسة؟ نعم لا

نوعا ما

06- هل تمتلك الوكالة موقع خاص بها؟ نعم لا

07- على ماذا تعتمد الوكالة في اتصالاتها بالفنادق العالمية وشركات النقل الجوي والسفر؟

موقع الويب الخاص بها البريد الإلكتروني الفاكس الهاتف

08- هل تعتمد الوكالة في جهودها الترويجية على عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

نعم لا

وفيما تتمثل في رأيك؟