

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

الشعبة: علوم تجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

دور خدمات وكالات السياحة و السفر في التنشيط السياحي –
دراسة حالة – وكالة سياحة و السفر – Odysse - لولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:
ولد سعيد محمد

من إعداد الطالبة :
شيخي أنفال

عن الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذ محاضر ب	د.خروبي محمد	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذ محاضر أ	د.ولد سعيد محمد	مقررا ومشرفا
جامعة مستغانم	أستاذ محاضر ب	د.ملاح صفية	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

الاهداء

إلى من كانت دعواتها سرّاً نجاتي، وابتسامتها بلسم قلبي...

إلى من سهرت لتسعدني، وضحت لتصل بي إلى هذا اليوم...

إلى أمي، نبع الحنان، ومصدر الطمأنينة، ورفيقة الدعاء الطويل.

إلى من علّمني أن الكفاح رجولة، وأن العطاء صمتٌ عظيم...

إلى أبي، سندي في الحياة، ومثلي الأعلى في الصبر والقوة.

إلى الحنونة جدتي مامي و إلى جدي السند بابا لكم مني كل الحب في مقامي هذا اليوم .

إلى إخوتي يوسف و امين و إخلاص ، أنتم الدفاع حين يبرد العالم، أنتم الوطن.

وإلى أولئك الأوفياء الذين شاركوني مشوار التحديات،

ضحكنا معاً، بكينا معاً، وسرنا في الدرب الطويل يدًا بيد...

إلى أصدقائي الرائعين دعاء نهال كوثر و ثلثي الحلوة التي كبرنا معا في هذه الاربع السنوات
و كان لنا من بعضنا كل الدعم و المحبة كنتم عائلتي الثانية ، أنتم الجزء الأجل في هذه الرحلة.

لكم جميعاً... أهدي هذا العمل،

وفي قلبي امتنان لا تصفه الكلمات، وحبّ لا تبلغه الصفحات.

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسرني في هذا المقام أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي طيلة فترة دراستي، وخاصة أثناء إعداد هذه المذكرة.

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي المشرف استاذ ولد سعيد ، على توجيهاته ها القيّمة، وصبره، ودعمه المتواصل الذي كان له الدور الكبير في إخراج هذا العمل إلى النور.

وأخص بالشكر كذلك كل من ساعدني من قريب أو بعيد، الى الاستاذة الكريمة و الاخت التي ساعدتني طيلة هذا المشوار الدراسي استاذة أسماء و من زملاء العمل الذي كان لهم دور كبير في الدعم لي و لهذا العمل و زملاء الدراسة إخوتي و أصدقائي الكرام ، وكل أفراد عائلتي الأعراء، وخاصة والديّ الكريمين، لما قدّموه لي من دعم معنوي ومادي وتحفيز مستمر طوال مشواري الجامعي.

و كل إلتقدير وإعرفان لاعضاء لجنة المناقشة الموقرة، لما بذلوه من جهد وعناء لقراءة هذا العمل المتواضع فلكم مني جميعًا كل التقدير والاحترام، ودام عطاؤكم منارًا يهتدى به.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور خدمات وكالات السياحة والاسفار في تنشيط الحركة السياحية، مع التركيز على وكالة Odysse بولاية مستغانم كنموذج تطبيقي. تم في الجانب النظري تناول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة وأنواعها، وأهمية الخدمات السياحية في التأثير على سلوك السائح، إلى جانب إبراز دور التسويق السياحي في دعم الوكالات. أما في الجانب التطبيقي، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع وتحليل البيانات الميدانية المستخلصة من مقابلة مع مسؤولي الوكالة، حيث أظهرت النتائج مساهمتها في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية رغم التحديات المرتبطة بالبنية التحتية، والتأثيرات، والمنافسة. توصلت الدراسة إلى ضرورة تعزيز دعم الوكالات المحلية وتحسين جودة خدماتها لتعزيز الجذب السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، التسويق السياحي ، وكالة Odysse للسياحة و الاسفار ، التنشيط السياحي.

Summary :

This study aims to highlight the role of tourism and travel agency services in revitalizing the tourism movement, focusing on the Odysse Agency in the state of Mostaganem as an applied model. The theoretical aspect addressed the basic concepts associated with tourism and its types, the importance of tourism services in influencing tourist behavior, as well as highlighting the role of tourism marketing in supporting agencies. As for the applied aspect, the study relied on the descriptive-analytical approach by collecting and analyzing field data extracted from an interview with agency officials, as the results showed their contribution to the revitalization of internal and external tourism despite the challenges associated with infrastructure, visas, and competition. The study concluded that local agencies should be strengthened and their service quality should be improved to enhance tourism attraction.

Keywords: Tourism, tourism marketing, Odysse Travel and Tourism Agency, tourism revitalization

فهرس

III الاهداء
IV الشكر
IV الملخص
IX مقدمة
1 الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي
2 تمهيد
3 المبحث الاول : المحاور الأساسية للسياحة
3 المطلب الاول : مفاهيم اولية في علم السياحة
10 المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياحة
14 المطلب الثالث : اهداف السياحة
15 المبحث الثاني: مفهوم التسويق و التسويق السياحي
15 المطلب الأول: تعريف التسويق
16 المطلب الثاني : أنواع التسويق
18 المطلب الثالث : التسويق السياحي
26 خاتمة الفصل الأول
25 الفصل الثاني : واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار
26 تمهيد
26 المبحث الاول : الاطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية
26 المطلب الاول : مفهوم تسويق الخدمات
27 المطلب الثاني : تسويق الخدمات السياحية خلاصة الفصل الثاني
28 المطلب الثالث : مزيج تسويقي للخدمات السياحية (Ps7):

المبحث الثاني : دور وكالات السياحة و الاسفار في تنشيط السياحة.....	30
المطلب الاول : وكالات السياحة و الاسفار عامة.....	30
المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل وكالات السياحة و الاسفار.....	34
المطلب الثالث : كيفية مساهمة الوكالات في تنشيط الحركة السياحية.....	35
خاتمة الفصل الثاني.....	43
الفصل الثالث : دور وكالة -ODYSSE- للسياحة و السفر في تنشيط السياحة الداخلية و الخارجية لولاية -مستغانم -.....	40
تمهيد :	41
المبحث الأول : السياحة الداخلية و الخارجية كاولوية في استراتيجيات التنشيط.....	41
المطلب الأول : مفهوم و أهمية السياحة الداخلية.....	42
المطلب الثاني : مفهوم و أهمية السياحة الخارجية.....	44
المطلب الثالث : التكامل بين السياحتين في استراتيجيات الوكالات.....	45
المبحث الثاني : دراسة حالة وكالة -ODYSSE- للسياحة و الاسفار.....	48
المطلب الأول :تعريف بالوكالة و هيكلها التنظيمي.....	48
المطلب الثاني : تحليل استراتيجية -ODYSSE- في تسويق و تنشيط السياحة.....	52
المطلب الثالث : نتائج و المقابلة (الفرص و التحديات).....	54
خاتمة الفصل الثالث.....	58
خاتمة.....	66

قائمة الاشكال :

- الشكل رقم 1 : مخطط انواع السياحة.....4
- الشكل رقم 2 : اهمية السياحة.....8
- الشكل رقم 3 : نسبة العوامل الاقتصادية.....10
- الشكل رقم 4 : النسبية للعوامل السياسية والأمنية المؤثرة على السياحة.....11
- الشكل رقم 5 : وظائف وكالات السياحة و السفر.....33
- الشكل رقم 6 : هيكل التنظيمي وكالة -Odysse-.....52

قائمة الجداول :

- الجدول رقم 1 : الفرق بين التسويق السياحي و التسويق التقليدي23
- الجدول رقم 2 : : مزيج تسويقي للخدمات السياحية (Ps7).....29
- الجدول رقم 3 : تصنيف الوكالات السياحة.....32
- الجدول رقم 4 : فوائد التكامل لوكالات السفر.....47
- الجدول رقم 5 : الفرص التي استغلتها وكالة السياحة والأسفار.....56
- الجدول رقم 6 : التحديات التي واجهتها الوكالة.....57

مقدمة

تعتبر السياحة من اهم القطاعات الاقتصادية في العالم حيث تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية، تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، وخلق فرص العمل لملايين الاشخاص في مختلف المجالات ومع تطور قطاع السياحة، اصبحت وكالات السياحة والسفر عنصرا رئيسيا في تيسير وتنظيم الرحلات، من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات السياح، وتساهم بشكل مباشر في تنشيط السياحة محليا ودوليا.

تلعب وكالات السياحة و السفر دور الوسيط بين السائح و مختلف مقدمي الخدمات السياحية ، مثل شركات الطيران ، الفنادق ، شركات النقل ، المواقع الترفيهية ، مما يجعلها عنصرا اساسيا في منظومة السياحة فهي تسهل على المسافرين اختيار الوجهات السياحية المناسبة وفقا لميزانياتهم و اهتمامهم و توفر باقات سياحية متكاملة تشمل الإقامة ن النقل ، البرامج الترفيهية و الجولات الاستكشافية كما تقدم خدمات استشارية تساعد السياح في اتخاذ قرارات مدروسة حول رحلاتهم ، مما يساهم في تحسين تجربتهم و زيادة اقبالهم على السفر الى جانب ذلك ، تعتمد وكالات السياحة و السفر على استراتيجيات تسويقية متطورة لجذب المزيد من السياح ، حيث تستغل وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية لنشر عروضها و خدماتها كما تعتمد على الحملات الاعلانية ، و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التعاون مع المؤثرين السياحيين و المدونين المتخصصين في السفر بالإضافة الى ذلك تساهم هذه الوكالات في الترويج للوجهات السياحية غير المعروفة مما يساعد في تنويع الخيارات السياحية و زيادة التدفقات السياحية الى المناطق جديدة ، مما يعزز من الاقتصاد المحلي و يخلق فرص عمل اضافية و مع التطور التكنولوجي و التحول الرقمي ، شهدت وكالات السياحة و السفر تغييرات جذرية في طريقه عملها ، حيث اصبحت تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا و الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها . فمن خلال مواقع الحجز الالكتروني، وتطبيقات الهاتف الذكي، وخدمات الدردشة التفاعلية، أصبح بإمكان السياح حجز الرحلات والفنادق وخدمات النقل من اي مكان فقط بجهاز الكتروني مما جعل تجربة السفر أكثر سهولة وسلاسة، كما ساعدت أنظمة ادارة علاقات في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء (CRM) من خلال تقديم توصيات مخصصة بناءا على اهتماماتهم وتاريخ سفرهم السابق ومع ذلك، تواجه وكالات السياحة والسفر العديد من التحديات، مثل المنافسة الشرسة مع منصات الحجز الالكتروني المباشر، وتأثير الازمات الاقتصادية والسياسية والصحية مثل جائحة كوفيد 19 على حركة السياحة العالمية. لذلك أصبح من الضروري لهذه الوكالات تبني استراتيجيات جديدة لضمان بقائها في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية بناءا على ذلك يسعى هذا البحث الى تسليط الضوء على دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط السياحة من خلال تحليل الخدمات التي تقدمها، استراتيجياتها في التسويق والترويج، والتحديات التي تواجهها. كما سنناقش تأثير التكنولوجيا على هذا القطاع وكيف يمكن لوكالات السفر التكيف مع التطورات الرقمية للحفاظ على دورها

الريادي في صناعة السياحة وبذلك سنحاول في هذا البحث تقديم رؤية شاملة عن اهمية وكالات السياحة والسفر في تعزيز النشاط السياحي، ودورها في دعم التنمية السياحية المستدامة، مما يجعلها عنصرا لا غنى عنه في صناعة السياحة العالمية.

في ظل التطور المستمر الذي يشهده قطاع السياحة تلعب وكالات السياحة والسفر دورًا حيويًا في تسهيل وتنظيم الرحلات السياحية، مما يساهم في زيادة الحركة السياحية وتحفيز النمو الاقتصادي. ومع ذلك، تواجه هذه الوكالات العديد من التحديات، مثل التغيرات في سلوك المسافرين، المنافسة المتزايدة مع منصات الحجز الإلكتروني، والتأثيرات الاقتصادية والسياسية والصحية على قطاع السياحة، ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

" كيف يمكن لوكالات السياحة و الاسفار المساهمة في التنشيط السياحي ؟ "

2. الأسئلة الفرعية: لمعالجة هذه الإشكالية، يمكن طرح الأسئلة التالية :

- ما هو المفهوم الشامل للسياحة وما الهدف من التسويق السياحي؟
- ما طبيعة الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة و الاسفار؟
- ما هي الخدمات التي تقدمها الوكالة (Odysse) وكيف تساهم في تنشيط السياحة (الداخلية والخارجية)؟

3. فرضيات الدراسة: للإجابة على هذه التساؤلات، يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

- توجد علاقة مباشرة بين مخرجات وكالات السياحة و الاسفار من تسويق سياحي وعملية التنشيط السياحي.
- يمكن أن يكون لسياسة التسويق السياحي في وكالة السياحة و الاسفار مساهمة بالغة الأهمية على النشاط السياحي الداخلي والخارجي.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي :

- تحليل دور وخدمات وكالات السياحة والسفر في ترقية وتنشيط القطاع السياحي المحلي كما تهدف أيضا الى دراسة حالة تطبيقية على وكالة Odysse للسياحة و الاسفار في كيفية تنشيط السياحة الداخلية والخارجية.
- دراسة دور التنشيط السياحي في دعم القطاع السياحي، من خلال ابراز أهم الأنشطة والمبادرات الترويجية التي تساهم في جذب السياح المحليين و الأجانب.

- تحليل دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط الحركة السياحية على المستوى المحلي والوطني.
- من خلال فهم العلاقة بين الخدمات المقدمة ومدى تأثيرها على تحفيز السياح.
- إبراز أهمية وكالة Odysse كنموذج عملي في القطاع السياحي.
- التركيز على تجربتها، أنشطتها، واستراتيجياتها في مجال الترويج السياحي.
- اقتراح آليات لتطوير خدمات وكالات السياحة والسفر بما يعزز من مساهمتها في التنمية السياحية.

5. أهمية الدراسة : تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور المحوري لوكالات السياحة والسفر في دعم القطاع السياحي، مع تقديم رؤية تحليلية لكيفية تطوير هذا الدور لمواكبة التحديات الحديثة وضمان استمرارية مساهمتها في تنشيط السياحة وتحقيق التنمية المستدامة مع تطبيق دراسة حالة لوكالة سياحية على التراب الوطني .

6. حدود الدراسة :

- **حدود الموضوعية :** تتمثل حدود الموضوعية في اعتماد الدراسة على آراء العاملين والزبائن في وكالة Odysse للسياحة، وهو ما قد يُظهر بعض الانحياز أو التحيزات الشخصية سواء من حيث تقييم الخدمات أو استجابة المشاركين للأسئلة. كما أن تحليل النتائج يعتمد على المعطيات المتاحة فقط، مما قد لا يعكس الصورة الكاملة لجميع وكالات السياحة الأخرى.
- **حدود المكانية :** تركز الدراسة على وكالة سياحية واحدة وهي وكالة Odysse المتواجدة بولاية مستغانم، مما يعني أن نتائج الدراسة تخص هذه الوكالة فقط ولا يمكن تعميمها على باقي وكالات السياحة والأسفار على المستوى الوطني أو الدولي. كما أن السياق الجغرافي (المنطقة أو المدينة التي تنشط فيها الوكالة) يؤثر أيضاً في طبيعة الخدمات والبرامج السياحية المقدمة.
- **حدود الزمانية:** تغطي الدراسة فترة زمنية محددة خلال سنة 2025، وبالتالي فإن التحولات السريعة التي يشهدها قطاع السياحة قد تؤثر على مدى صلاحية النتائج على المدى البعيد، خاصة في ظل التقلبات الاقتصادية والصحية والتكنولوجية المستمرة وهكذا أتمت عملي في جوان 2025.

7. الدراسات السابقة: من أهم الدراسات نجد:

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية : تخصص اقتصاد سياحي وخدمات، من إعداد الطالبة إبتسام بلعربي، تحت إشراف الأستاذ الدكتور محمد

راتول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، للموسم الجامعي 2020/2021، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ومقارنتها مع كل من مصر، الأردن، وفرنسا، وذلك من أجل الاستفادة من تجارب هذه البلدان في مجال تسويق الخدمات السياحية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد ضعف في الأداء، والممارسات التسويقية للوكالات السياحية في الجزائر. وذلك نتيجة لنقص الاحترافية والتكوين في المجال السياحي لدى مسيري وعمال تلك الوكالات من جهة، ونقص الامكانيات المادية خاصة والتنظيمات والتشريعات المناسبة التي تعمل على جلب السائح من جهة أخرى. وهذا أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة، وكذا الرضا العام للسياح وولائهم للمنتوج السياحي الجزائري والوجهة السياحية الجزائرية.

● **واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون لنيل شهادة الماستر:** من إعداد الطالبين أيوب صكري و عبد الحكيم بلخير، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة، الد 5، العدد 4، ديسمبر سنة 2021، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة ومدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، ولتحقيق الهدف اعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مدى توفير الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة والسفر بولاية ميلة وتنشيط السياحة الداخلية.

● **دور وكالات السياحة و الاسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات :** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ، الشعبة علوم تجارية تخصص تسويق سياحي و فندقي من اعداد الطالب عبد الغني ضيف - جامعة زيان عاشور لولاية الجلفة - الموسم الجامعي 2022/2023 ،هدفت الدراسة إلى تناول دور وكالات السياحة و الاسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مساهمة وكالات السياحة و الاسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر؟ وللإجابة عليها كان استخدام المنهج الوصفي ملائماً لعرض الإطار النظري، كما تم القيام بدراسة ميدانية في الجزء التطبيقي وقد تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مجموعة عشوائية من الوكالات السياحية في كل أرجاء الوطن، والتي استهدفنا فيها مسيري وموظفي وعاملي هاته الوكالات فقط، وعليه فمجتمع الدراسة تمثل فيكل الوكالات السياحية عبر أرجاء الوطن، أما بالنسبة للعينة فقد بلغت حجم العينة 220 وكالة. وقد توصلنا في اية الدراسة أن للوكالات السياحية و الاسفار دور كبير ومحوري في ترقية وتنشيط السياحة الداخلية

في الجزائر لكنه دور تجاري بحث هدفه الربح والاستمرارية للوكالات السياحية، ويبقى على عاتق المؤسسات السياحية الأخرى من وزارة وصية وفنادق ... إلخ عاتق التنسيق والترتيب مع الوكالات السياحية وذلك للوصول إلى منتج سياحي متكامل يرقى إلى حاجات ورغبات السياح.

8. منهج الدراسة :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك بهدف فهم وتحليل دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط الحركة السياحية، مع التركيز على دراسة حالة وكالة Odysse.

يعتمد المنهج الوصفي على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بواقع السياحة والخدمات التي تقدمها الوكالات، وتحليلها بشكل علمي ومنهجي، لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ومدى إقبال السياح.

كما تم توظيف أدوات بحث ميدانية مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع المعطيات من موظفي الوكالة وزبائنها، بهدف دعم الجانب النظري بنتائج ميدانية واقعية تعكس التحديات، الاستراتيجيات، ومواطن القوة والضعف في الأداء السياحي والتسويقي للوكالة. وقد مكّن هذا المنهج من الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، مما يتيح تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ بهدف تطوير عمل وكالات السياحة وتعزيز مساهمتها في التنمية السياحية المستدامة.

9. صعوبات الدراسة : واجهت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات والعوائق التي أثرت جزئياً على سير البحث، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- **صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة:** بعض الوكالات لا توفر بيانات مفصلة عن استراتيجياتها التسويقية أو إحصائياتها الداخلية، مما حدّ من شمولية التحليل.
- **ضعف تعاون بعض الأطراف المعنية:** لوحظ تردد أو تحفظ بعض الموظفين أو الزبائن في تقديم إجابات دقيقة خلال المقابلات أو الاستبيانات، إما بسبب ضيق الوقت أو نقص الوعي بأهمية البحث الأكاديمي.
- **القيود الزمنية:** ضيق الوقت المتاح لإنجاز البحث شكّل تحدياً، خاصة في مراحل جمع البيانات وتحليلها.

- **نقص المراجع المحلية المتخصصة:** لوحظ محدودية في المراجع والدراسات السابقة حول وكالات السياحة والأسفار في السياق الجزائري، ما فرض الاعتماد بشكل أكبر على مراجع أجنبية أو مصادر غير مباشرة.
- **التغيرات المستمرة في قطاع السياحة:** خصوصاً بعد الأزمات الصحية (مثل كوفيد-19) أو الاقتصادية، وهو ما يصعب وضع نتائج نهائية ثابتة نظراً لطبيعة السوق السياحي المتقلبة.

10. تقسيم الدراسة : تم تقسيم الدراسة الى جزأين :

❖ **جزء نظري :** يحتوي على فصلين كل فصل بثلاث مباحث ، حيث تناولنا في الفصل الأول الاطار المفاهيمي للسياحة عامة و التسويق السياحي وتحديد أيضا استراتيجيته والتطرق من خلاله في دعم التنشيط السياحي ، اما في الفصل الثاني سنحاول التطرق لواقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة و الاسفار على شكل اطار مفاهيمي للتعريف بتسويق الخدمات و الوكالات السياحية و الاسفار و من خلال ذلك كيفية مساهمتها في تنشيط الحركة السياحية .

❖ **جزء تطبيقي:** و قد ضم فصل واحد حيث سيتم تناول الدراسة الميدانية على عينة من الوكالات السياحية و هي وكالة Odysse للسياحة و الاسفار بولاية -مستغانم – حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث ضم التكامل بين السياحتين (الداخلية و الخارجية) وتفرغ البيانات ومعالجتها احصائيا و تحليل الاستراتيجيات في تسويق و تنشيط السياحة.

الفصل الأول: الإطار
النظري للسياحة والتسويق
السياحة،

تمهيد:

يُعد قطاع السياحة من أقدم الظواهر المرتبطة بالإنسان منذ نشأته، إذ ارتبط هذا النشاط بتحركات الإنسان وتنقلاته، سواء لأغراض دينية، تجارية، استكشافية أو ترفيهية. ومع مرور الزمن، تطورت السياحة بشكل كبير لتصبح قطاعًا اقتصاديًا حيويًا ومتنوعًا، يواكب تحولات المجتمعات الإنسانية وتقدمها عبر العصور. فقد أصبحت السياحة اليوم أحد أهم محركات النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في العالم، بل وصارت توصف بـ"علاق القرن الواحد والعشرين"، نظرًا لحجم تأثيرها المتزايد في الاقتصادات الوطنية والدولية على حد سواء، تتجلى أهمية السياحة في كونها من الصناعات المتكاملة التي تساهم في دفع عجلة التنمية من خلال قدرتها على استحداث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، وجذب الاستثمارات، وتحقيق مداخيل ضخمة من العملة الصعبة، فضلًا عن دورها في تحسين ميزان المدفوعات للدول، وخاصة تلك التي تمتلك مقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية غنية، ولم يعد الأثر السياحي مقتصرًا على الجانب الاقتصادي فقط، بل امتد تأثيره ليشمل جوانب أخرى لا تقل أهمية، مثل الجانب البيئي من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية واستغلالها بطريقة مستدامة، والجانب الثقافي من خلال تعزيز الهوية ونشر التراث، فضلًا عن البعد الاجتماعي من خلال مساهمته في تحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين وتقوية الروابط بين المجتمعات.

من هذا المنطلق، يُنظر إلى السياحة اليوم كقطاع استراتيجي عابر للقطاعات، نظرًا لتداخلها مع ميادين متعددة مثل النقل، الفنادق، التجارة، الثقافة، البيئة، والاتصال. وهو ما يجعل من دراستها وتحليلها ضرورة لفهم آليات عملها ومجالات تطورها، خاصة في ظل التحولات العالمية المتسارعة والمنافسة السياحية المتنامية بين الدول، وعليه، سيتناول هذا الفصل جملة من المفاهيم الأساسية التي تؤسس لفهم السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية:

- **المبحث الأول:** المفهوم العام للسياحة وأهم التعاريف المتعلقة بها.
- **المبحث الثاني:** المحاور الأساسية للسياحة، كأنواع السياحة، مقوماتها، ومؤسساتها.
- **المبحث الثالث:** التسويق السياحي كأداة فعالة في تنشيط القطاع السياحي وتحقيق التنافسية.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

المبحث الأول: المحاور الأساسية للسياحة

سنتناول في هذا المبحث ماهية السياحة عامة وذلك من خلال عرض مجموعة من المفاهيم الأساسية للسياحة والسائح وانواعها واهميتها.

المطلب الأول : مفاهيم اولية في علم السياحة
حسب ما عرف العلماء والباحثين : نجد التعاريف الآتية :

❖ **حسب « منظمة السياحة العالمية (WTO) ¹» :** « السياحة هي أنشطة الأشخاص الذين يسافرون ويقيمون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة واحدة متتالية لأغراض الترفيه أو العمل أو غيرها من الأغراض، دون أن يكون الغرض الأساسي هو مزاولة نشاط يُدرّ عليهم دخلاً في المكان الذي يزورونه.»

❖ **تعريف « هونتر وهيرشن (Hunter & Hirschman) ²» :** « السياحة هي مجموعة الأنشطة المرتبطة بالانتقال المؤقت للأفراد إلى أماكن خارج إقامتهم الدائمة، بهدف قضاء أوقات الفراغ أو العمل المؤقت .

❖ **تعريف « جري ماك (J. Gray Mack) ³» :** « السياحة هي حركة مؤقتة للناس إلى وجهات خارج أماكن عملهم وإقامتهم العادية، وتشمل الأنشطة التي يقومون بها أثناء إقامتهم، والوسائل التي يستخدمونها أثناء السفر .»

❖ **تعريف « بيرسون (Pearce) ⁴» :** « السياحة نشاط اجتماعي وثقافي واقتصادي يركز على حركة الأفراد من مكان إلى آخر، بما يرافقه من أنشطة وتجارب اجتماعية.

❖ **تعريف «كروز سميث: (Kruse Smith) ⁵» :** « السياحة ظاهرة اجتماعية وجغرافية واقتصادية تتمثل في تنقل الأفراد إلى أماكن خارج نطاق معيشتهم العادي، بغرض الراحة أو التجربة أو التعلم أو العلاج.»

¹ منظمة السياحة العالمية، "تقرير السياحة الدولية"، مدريد، 2018، ص 12

² هونتر، و. و هيرشن، إ.، "السياحة والهجرة المؤقتة"، مجلة بحوث السفر، العدد 45، 2010، ص 103

³ جري ماك، "أساسيات السياحة"، منشورات جامعة أوكسفورد، 2009، ص. 21.

¹ بيرسون، د.، "السياحة اليوم: تحليل جغرافي"، دار لونغمان للنشر، 1995، ص 15

² كروز سميث، "فهم ظاهرة السياحة"، منشورات جامعة كامبريدج، 2011، ص 45

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

من خلال ما سبق يمكننا ان نعرف السياحة على أنها نشاط مؤقت يقوم به الافراد عندما ينتقلون من بيئتهم المعتادة الى وجهات أخرى داخل او خارج بلدانهم دون أن يكون الهدف منها ممارسة عمل دائم أو الحصول على دخل من الوجهة المقصودة.

2. مفهوم للسياحة : السياحة هي ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية تتجسد في انتقال الأفراد بصورة مؤقتة من أماكن إقامتهم المعتادة إلى وجهات أخرى داخل حدود بلادهم أو خارجها، بدوافع متعددة تشمل الترفيه، والاستجمام، والاستكشاف، والتعلم، والعلاج، وأداء الطقوس الدينية، دون أن يكون الغرض الأساسي تحقيق دخل أو ممارسة عمل دائم في تلك الوجهات.¹

وتتضمن السياحة مجموعة من الأنشطة والخدمات المرتبطة بالسفر والإقامة، وتساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تنشيط الاقتصاد المحلي وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. وقد أكد علماء السياحة على أن جوهر السياحة يكمن في عناصر أساسية، وهي: الحركة المكانية المؤقتة، الغاية غير الربحية المباشرة، والتفاعل الاجتماعي والثقافي الناتج عن الاتصال بين السياح والمجتمعات المضيفة.²

3. انواع السياحة : تتنوع السياحة حسب الغرض من السفر ، و يمكن تصنيفها الى عدة انواع رئيسية منها:

الشكل رقم 1 : مخطط انواع السياحة

³ بن عزوز، سمير. "اقتصاديات السياحة"، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2018، ص. 31.
⁴ منظمة السياحة العالمية (WTO) ، "مفاهيم ومصطلحات السياحة"، تقرير رسمي، مدريد، 2020، ص. 7.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي



المصدر: منظمة السياحة العالمية (WTO)

1.3 السياحة الترفيهية¹:

- الهدف منها هو الراحة ، و الاستجمام ، و الاستمتاع بالمناظر الطبيعية او النشاطات الترفيهية مثل زيارة الشواطئ ، المنزهات او المنتجعات.

2.3 السياحة الثقافية²:

- تركز على استكشاف التراث الثقافي، والتاريخ، والفنون.
- تشمل زيارة المتاحف، المعالم الأثرية، والمهرجانات التقليدية.

3.3 السياحة الدينية³:

- تهدف إلى زيارة الأماكن المقدسة وأداء الطقوس الدينية ،مثل: الحج إلى مكة، زيارة الكنائس القديمة أو المعابد.

¹ الرفاعي، ناصر. المدخل إلى السياحة وأنماطها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 61-80.
¹ عبد الحق، مصطفى. السياحة ومقوماتها في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص 72-85.
² الهلالي، عبد الله. السياحة: مدخل إلى المفاهيم الأساسية، دار العربية للعلوم، بيروت، 2015، ص 55-72.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

4.3 السياحة العلاجية¹:

- يذهب فيها الناس للحصول على علاج طبي أو الاستشفاء في أماكن تحتوي على موارد طبيعية مفيدة (مثل المياه المعدنية أو المناخ الصحي) مثل السياحة إلى الينابيع الساخنة أو المصحات.

5.3 السياحة البيئية (الإيكولوجية)²:

- تركز على زيارة الأماكن الطبيعية النائية والمحمية، مع الحفاظ على البيئة واحترام الثقافة المحلية، مثل السياحة في الغابات المطيرة أو المحميات الطبيعية.

6.3 سياحة المغامرات³:

- تشمل أنشطة مشوقة مثل تسلق الجبال، الغوص، التزلج، أو رحلات السفاري.
- مناسبة للباحثين عن الإثارة والتحدي.

7.3 سياحة الأعمال والمؤتمرات⁴:

- يقوم بها الأفراد للمشاركة في اجتماعات، مؤتمرات، أو فعاليات تجارية.
- عادة ما تتضمن بعض الأنشطة الترفيهية الجانبية.

8.3 السياحة التعليمية⁵:

- تهدف إلى التعلم واكتساب المعرفة، مثل السفر للدراسة أو حضور ورش عمل ودورات تدريبية.

9.3 السياحة التضامنية / التطوعية⁶:

³ منظمة السياحة العربية. تقرير السياحة العربية السنوي، المنظمة العربية للسياحة، جدة، 2021، ص 45-60
⁴الشرع، سائد. "أنواع السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 2، جامعة بغداد، 2020، ص 151-160
⁵زهير، ياسر. "أنواع السياحة وأثرها على الاقتصاد المحلي"، مجلة أبحاث الاقتصاد والسياحة، العدد 6، جامعة المنستير، 2021، ص 112-118
¹ منظمة السياحة العربية. تقرير السياحة العربية السنوي، المنظمة العربية للسياحة، جدة، 2021، ص 45-60.
²عبد الحق، مصطفى. السياحة ومقوماتها في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص 72-85
³الشرع، سائد. "أنواع السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 2، جامعة بغداد، 2020، ص 151-160

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

- يشارك فيها السائحون في أنشطة مجتمعية أو إنسانية تطوعية في الدول النامية أو المناطق المحتاجة.

4. أهمية السياحة :

تعد السياحة من القطاعات الحيوية في الاقتصاد الوطني والدولي، لما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على مختلف المجالات الاجتماعية، الثقافية، والبيئية. وقد أصبحت اليوم أحد الركائز الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة في العديد من الدول، سواء المتقدمة أو النامية¹.

1.4 الأهمية الاقتصادية: تساهم السياحة بشكل فعال في دعم الاقتصاد من خلال ²

- توفير مصدر هام للعملة الصعبة.
- خلق فرص عمل مباشرة (في الفنادق، شركات النقل، المطاعم) وغير مباشرة (في الصناعات التقليدية، الزراعة، الحرف اليدوية).
- تنشيط الاستثمارات في البنية التحتية مثل الطرق والمطارات والخدمات العامة.
- تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على قطاعات محددة كالصناعة أو الزراعة.

2.4 الأهمية الاجتماعية والثقافية: ³

- تشجع على التبادل الثقافي بين الشعوب، وتعزز قيم التسامح والتفاهم.
- تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي من خلال تحويله إلى مورد اقتصادي.
- تحفز المجتمعات المحلية على الاعتزاز بثقافتها وتقاليدها.

3.4 الأهمية البيئية: ⁴

- تسلط الضوء على أهمية حماية الموارد الطبيعية والمناطق البيئية النادرة.

⁴السياسة الثقافية وأهميتها في التنمية، "بحث منشور على منصة"، 2019، منظمة السياحة العالمية
⁵منظمة السياحة العالمية. (2022). تقرير السياحة الدولية والتنمية المستدامة. مدريد: منظمة السياحة العالمية

¹ عبد الحق، فؤاد. (2012). السياحة والثقافة: جدلية التأثير والتأثر. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع
² عبد الحق، فؤاد. (2012). السياحة والثقافة: جدلية التأثير والتأثر. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

- تعزز السياحة البيئية الوعي بأهمية المحافظة على البيئة، وتدعم المشاريع البيئية المستدامة.

4.4 الأهمية السياسية والدبلوماسية¹ :

- تساهم في تعزيز صورة الدولة على المستوى الدولي، وتُعتبر أداة قوة ناعمة تعكس استقرار وأمن الدولة.
- تفتح آفاقًا للتعاون الدولي والشراكات السياحية.

الشكل رقم 2 : أهمية السياحة



³الهاللي، سامي. (2015). السياحة كأداة دبلوماسية ناعمة: دراسة في العلاقات الدولية. الرباط: منشورات المعرفة

5. خصائص السياحة¹:

تتميز السياحة بجملة من الخصائص التي تجعلها قطاعاً فريداً ومعقداً في الوقت ذاته، حيث تتداخل فيها الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، وتؤثر في العديد من المجالات الحيوية. ومن أبرز هذه الخصائص:

1.5 التداخل بين القطاعات المختلفة: السياحة ليست نشاطاً اقتصادياً معزولاً، بل تتقاطع مع العديد من القطاعات مثل النقل، الفنادق، الصناعات التقليدية، الاتصالات، والمالية، ما يجعلها محركاً لاقتصاد شامل ومترابط.

2.5 الطابع غير المادي للمنتج السياحي: المنتج السياحي غالباً ما يكون غير ملموس (كالخدمة، التجربة، أو الانطباع)، مما يجعله يعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة، مستوى الرضا، والانطباعات الشخصية للسائح.

3.5 الطلب الموسمي: تشهد السياحة تقلباً موسمياً ملحوظاً يرتبط بالعطلة، الطقس، أو الفعاليات الثقافية، مما يفرض تحديات على التوظيف وتوزيع الموارد².

4.5 الاعتماد على البيئة والموارد الثقافية: تعتمد السياحة على الموارد الطبيعية والثقافية، مما يجعلها عرضة للتأثر بالظروف البيئية والتغيرات في البنية الثقافية للمجتمعات المضيفة.

5.5 الديناميكية العالية والتغير المستمر: السياحة قطاع سريع التغير، يتأثر بالتطورات السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية، والاتجاهات الثقافية، مما يتطلب مرونة عالية في التخطيط والإدارة.

6.5 الارتباط بالتنمية المحلية: تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي، خاصة في المناطق الريفية أو النائية، من خلال خلق فرص عمل وتنشيط الحرف والخدمات المحلية.

7.5 العلاقة المباشرة بين السائح والمجتمع المضيف: يتطلب النشاط السياحي تفاعلاً مباشراً بين الزائر والمجتمع، مما يُنتج تأثيرات ثقافية متبادلة تتطلب إدارة حكيمة للحفاظ على الهوية المحلية.

¹ الريماوي، كمال. (2018). (اقتصاديات السياحة: مفاهيم، خصائص وتطبيقات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
² شريقي، طرفة زكرياء. (2023). مدخل إلى السياحة والاستضافة. دمشق: دار المعرفة.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياحة

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العالم، حيث تساهم في تنمية المجتمعات المحلية، خلق فرص العمل، وتحقيق التنمية المستدامة. غير أن تطورها يتوقف على عدة عوامل تؤثر في حركة السياح واختيار الوجهات السياحية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفصيل العوامل المؤثرة في السياحة وتقييم أثر كل منها على جذب السياح وتطور القطاع¹.

المحور الأول: العوامل الاقتصادية²

1. الدخل الفردي المتاح :

- كلما ارتفع دخل الأفراد، زادت قدرتهم على السفر والإنفاق على السياحة.
- أثر التغيرات الاقتصادية (أزمات مالية، تضخم، بطالة) على قرارات السفر.

2. تكاليف السياحة :

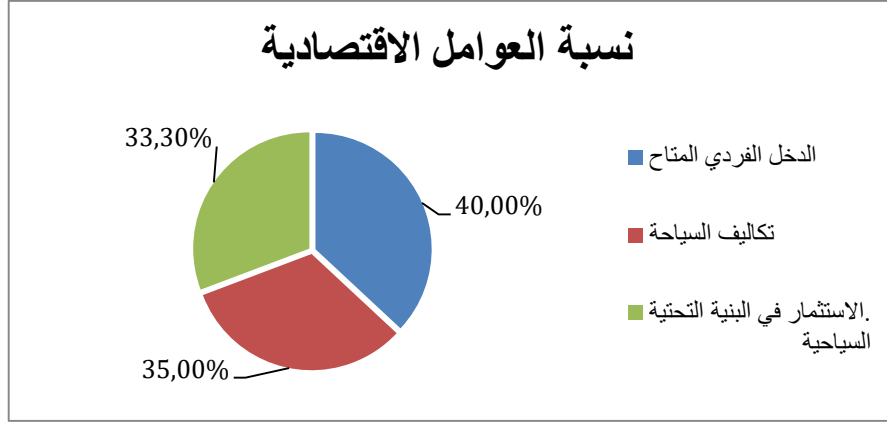
- تكلفة النقل، الإقامة، الطعام، والأنشطة.
- مقارنة بين الوجهات السياحية من حيث الأسعار.

3. الاستثمار في البنية التحتية السياحية :

- أهمية دعم الدولة أو القطاع الخاص للمشاريع السياحية.
- تأثير تطور الفنادق، الطرق، والمطارات على جذب السياح.

الشكل رقم 3 : نسبة العوامل الاقتصادية

¹ السياحة و دورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية -كلية السياحة جامعة كربلاء-
²السعيد، عبد الغني. (2022). دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر: دراسة ميدانية. جامعة زيان عاشور، الجلفة.



المصدر : منظمة السياحة العالمية (UNWTO)

المحور الثاني: العوامل السياسية والأمنية¹

1. الاستقرار السياسي:

- السياح يفضلون الدول الآمنة والمستقرة.
- الأزمات السياسية والاحتجاجات تؤدي إلى تراجع كبير في تدفق السياح.

2. الوضع الأمني:

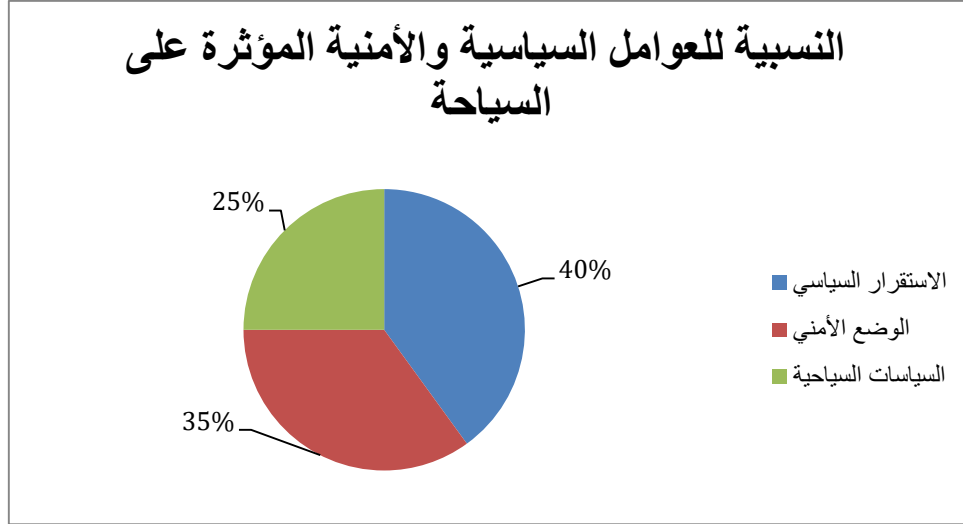
- خطر الإرهاب، الجرائم، أو انتشار الأمراض.
- كيف تؤثر تحذيرات السفر الصادرة من الدول على حركة السياح.

3. السياسات السياحية:

- مدى تسهيل إجراءات التأشيرة.
- الترويج السياحي والدبلوماسية الثقافية.

الشكل رقم 4 : النسبة للعوامل السياسية والأمنية المؤثرة على السياحة

¹ بلغربي، ابتسام. (2020). دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة مقارنة مع مصر، الأردن، وفرنسا. أطروحة دكتوراه، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف.



المصدر : معهد الاقتصاد والسلام – (IEP) مؤشر السلام العالمي

المحور الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية¹

1. العادات والتقاليد :

- بعض الجهات تجذب السياح بسبب تنوعها الثقافي والفولكلور.
- مدى تقبل المجتمع المحلي للسياح والتفاعل معهم.

2. اللغة :

- الحواجز اللغوية قد تعيق أو تسهّل التفاعل السياحي.
- مدى توفر مترجمين أو لوحات إرشادية بلغات متعددة.

3. الصورة الذهنية للوجهة :

- تأثير وسائل الإعلام والتجارب السابقة للسياح.
- السمعة السياحية والدعاية الشفوية.

¹ضيف، عبد الغني. (2023). دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة ميدانية. جامعة زيان عاشور – الجلفة.

المحور الرابع: العوامل البيئية والطبيعية¹

1. المناخ والطقس:

- تأثير الفصول وتغير المناخ على حركة السياح.
- السياحة الموسمية (مثل التزلج أو الشواطئ).

2. الجغرافيا والمناظر الطبيعية:

- الجبال، الشواطئ، الغابات، الصحاري، وغيرها.
- السياحة البيئية وسياحة المغامرات.

3. الكوارث الطبيعية:

- الزلازل، الفيضانات، الأعاصير، والحرائق.
- خطط الطوارئ وتأثير الكوارث على صورة الوجهة.

المحور الخامس : العوامل التكنولوجية²

1. التسويق الرقمي :

- دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الوجهات.
- منصات الحجز الإلكتروني وتقييمات السياح.

2. التحول الرقمي في الخدمات السياحية:

- استخدام الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في التخطيط للسفر.
- مدى توفر معلومات سياحية دقيقة عبر الإنترنت.

3. سهولة الوصول والاتصال:

- توفر الإنترنت، خدمات الهاتف، تطبيقات الترجمة والملاحة.

¹صكري، أيوب وبلخير، عبد الحكيم. (2021). واقع خدمات وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة وتأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون. مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة.

¹ بومعزة، فاطمة الزهراء. (2022). دور التحول الرقمي في ترقية السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية. مذكرة ماستر، جامعة وهران 2

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

المطلب الثالث : اهداف السياحة¹

تُعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تسعى الدول إلى تنميتها وتطويرها، وذلك لما لها من انعكاسات مباشرة وغير مباشرة على مختلف الأصعدة. وتتمثل الأهداف الأساسية للسياحة فيما يلي:

1. الهدف الاقتصادي: يُعتبر الجانب الاقتصادي من أبرز الدوافع وراء الاستثمار في القطاع السياحي. حيث تساهم السياحة في:

- ❖ تحقيق الإيرادات من خلال العملة الصعبة الناتجة عن إنفاق السياح الأجانب.
- ❖ تنويع مصادر الدخل الوطني وتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية (كالزراعة أو المحروقات).
- ❖ خلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، مما يساهم في الحد من البطالة وتحسين مستوى المعيشة.
- ❖ تحفيز الاستثمارات الداخلية والأجنبية في البنية التحتية والخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي.

2. الهدف الاجتماعي : تساهم السياحة في:

- ❖ تعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين السياح والسكان المحليين.
- ❖ رفع مستوى الوعي والانفتاح لدى المجتمعات المحلية من خلال التعرف على أنماط الحياة والثقافات المختلفة.
- ❖ دعم التنمية المحلية من خلال إشراك المجتمعات في النشاطات السياحية وتوزيع المنافع الاقتصادية بشكل عادل.
- ❖ الحد من الهجرة الداخلية نحو المدن الكبرى من خلال تطوير السياحة في المناطق الريفية والحدودية.

3. الهدف الثقافي : تلعب السياحة دوراً مهماً في:

- ❖ الحفاظ على التراث الثقافي والمادي والمعنوي من خلال ترميم المعالم التاريخية والمواقع الأثرية.
- ❖ تعزيز الهوية الوطنية وإبراز الموروث الثقافي أمام الزوار الأجانب.

² جمعة، خديجة. (2021). دور السياحة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة الجزائر 3.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

❖ دعم الصناعات التقليدية والحرف اليدوية من خلال تسويقها للسياح كجزء من التجربة السياحية.

4. **الهدف البيئي** : مع التوجه نحو السياحة المستدامة، أصبح للجانب البيئي أهمية متزايدة، حيث تهدف السياحة إلى:

- ❖ نشر الوعي البيئي بين الزوار والسكان المحليين.
- ❖ المساهمة في حماية الموارد الطبيعية والمواقع ذات القيمة البيئية.
- ❖ دعم السياحة البيئية كأداة للتنمية المستدامة في المناطق ذات الحساسية البيئية.

5. **الهدف السياسي والدبلوماسي** : تلعب السياحة أيضاً دوراً في تعزيز العلاقات الدولية، إذ:

- ❖ تُستخدم كوسيلة لتعزيز صورة الدولة في الخارج والترويج لها كوجهة آمنة ومضيافة.
- ❖ تُساهم في بناء الجسور الثقافية والإنسانية بين الدول، مما يعزز فرص التعاون السياسي والاقتصادي.

من خلال ما سبق ، تشكل السياحة قطاعاً استراتيجياً متعدد الأبعاد، تسعى الدول إلى تطويره نظراً لما يحققه من فوائد اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، بيئية وحتى سياسية. فمن الجانب الاقتصادي، تسهم السياحة في دعم الاقتصاد الوطني عبر خلق فرص العمل وجلب العملة الصعبة. أما اجتماعياً، فهي وسيلة لتعزيز التفاعل الثقافي وتحقيق التنمية المحلية. وعلى الصعيد الثقافي، تساهم في الحفاظ على التراث وتعزيز الهوية الوطنية، في حين تمثل السياحة البيئية أداة مهمة لحماية الموارد الطبيعية. كما تلعب السياحة دوراً دبلوماسياً من خلال تحسين صورة الدولة وتعزيز علاقاتها الدولية. وعليه، فإن تنمية السياحة تمثل رافداً مهماً لتحقيق التنمية المستدامة والشاملة.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق و التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق¹

يُعرّف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة والوظائف المتكاملة التي تهدف إلى دراسة السوق وفهم حاجات ورغبات المستهلكين، من أجل تصميم وتقديم عروض ذات قيمة تُشبع تلك الحاجات، وتحقيق التبادل بما يُسهم في تحقيق أهداف المؤسسة والمستهلك معاً. وفقاً

¹ العنابي، عبد الرزاق. (2020). التسويق الحديث: المفاهيم والاستراتيجيات. دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

للجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association - AMA) ، فإن التسويق هو:

"عملية تنظيمية تشمل وضع التصورات، والتسعير، والترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بغرض إنشاء تبادلات تُحقق أهداف الأفراد والمؤسسات".

ويُنظر إلى التسويق في السياق المعاصر بوصفه فلسفة إدارية واستراتيجية تركز على الزبون كمحور للأنشطة الاقتصادية، حيث تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات طويلة الأمد معه من خلال تقديم قيمة مضافة مستمرة.

يشمل التسويق عدة أبعاد رئيسية، منها:

- **تحليل السوق:** دراسة البيئة الداخلية والخارجية لتحديد الفرص والتهديدات.
- **التجزئة والاستهداف:** تقسيم السوق إلى فئات محددة واستهداف الفئات الأكثر ربحية.
- **وضع الاستراتيجيات التسويقية:** اختيار موقع تموضع تنافسي يعبر عن هوية المنتج أو الخدمة.
- **المزيج التسويقي (4Ps) أو (Ps7):** المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وأحياناً تُضاف العناصر الخاصة بالخدمات مثل الأشخاص، العمليات، والدليل المادي .
- **بناء العلاقات مع العملاء:** تعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن من خلال رضاهم المستمر.

المطلب الثاني : أنواع التسويق¹

نتيجة لتطور البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، ظهرت عدة أنواع من التسويق، تختلف حسب طبيعة السوق، الهدف، الوسائل المستخدمة، ونوع المنتج أو الخدمة.

فيما يلي أهم أنواع التسويق الأكثر استخداماً في الأدبيات الأكاديمية والتطبيق العملي:

- **التسويق التقليدي (Traditional Marketing):** هو الشكل الكلاسيكي للتسويق، ويعتمد على الوسائل التقليدية للترويج مثل التلفزيون، الصحف،

¹سالم، عبد القادر. (2021). مبادئ التسويق الحديث. دار الكتب الجامعية، القاهرة.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

الراديو، واللوحات الإشهارية. يركز هذا النوع على المنتج أكثر من المستهلك، ويُعتبر أحادي الاتجاه (من المؤسسة إلى العميل).

- **التسويق الرقمي (Digital Marketing) :** هو التسويق الذي يعتمد على الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية) مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO...) للوصول إلى العملاء. يتميز بالتفاعلية، ودقة الاستهداف، وقياس الأداء في الوقت الفعلي.
- **التسويق الخدمات (Services Marketing) :** يُعنى بتسويق الخدمات بدل السلع المادية، مثل خدمات البنوك، السياحة، التعليم، النقل... ويعتمد على مزيج تسويقي موسّع (Ps7) نظرًا لخصوصية الخدمات التي تتسم بكونها غير ملموسة، متغيرة، ومتزامنة مع الاستهلاك.
- **التسويق الاجتماعي (Social Marketing) :** لا يهدف إلى الربح التجاري بل إلى تغيير سلوك الأفراد أو تعزيز قيم اجتماعية معينة (مثل الحملات ضد التدخين أو للتبرع بالدم)، ويستخدم أدوات التسويق التقليدية لتحقيق أهداف ذات طابع إنساني أو بيئي أو صحي.
- **التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) :** يُركّز على بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء بدل التركيز على المبيعات قصيرة الأجل. يقوم على مبادئ الثقة، الولاء، والتفاعل المستمر مع الزبون لضمان عودته.
- **التسويق الدولي (International Marketing) :** يتعلق بتسويق المنتجات والخدمات خارج الحدود الوطنية. يتطلب فهم الأسواق الدولية، العوامل الثقافية والقانونية، وسياسات التسعير والتوزيع الخاصة بكل دولة.
- **التسويق الداخلي (Internal Marketing) :** يُستخدم داخل المؤسسات لتشجيع وتحفيز الموظفين ليقدموا خدمة ذات جودة عالية. يُعد الموظف في هذه الحالة زبونًا داخليًا يجب إرضاءه.

¹ سالم، عبد القادر. (2021). مبادئ التسويق الحديث. دار الكتب الجامعية، القاهرة

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

• **التسويق بالعلاقات العامة (PR Marketing)**: يركز على استخدام الإعلام والأنشطة الاتصالية لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور، وهو يكمل الجهود الترويجية عبر إضفاء بُعد ثقة ومصداقية.

• **التسويق السياحي (Tourism Marketing)**: هو نوع فرعي من التسويق الخدماتي، يركز على الترويج للوجهات السياحية، وتسويق البرامج والخدمات السياحية مثل الرحلات، الفنادق، الأنشطة الترفيهية...، ويهدف إلى جذب السياح وتحفيزهم على زيارة أماكن معينة من خلال إبراز القيمة الثقافية والطبيعية للمكان.

لهذا فان تتعدد أنواع التسويق بحسب الهدف والمجال ووسائل التنفيذ، إلا أن القاسم المشترك بينها يتمثل في التركيز على خلق القيمة وتعزيز التفاعل مع السوق المستهدف. وفهم هذه الأنواع يُمكن المؤسسات، لا سيما في القطاع السياحي، من اختيار المزيج الأمثل لتحقيق أهدافها التنافسية.

المطلب الثالث : التسويق السياحي

1

1. تعرف التسويق السياحي

كما ذكر في المطلب السابق و إضافة عليه يُعرّف التسويق السياحي بأنه : "مجموعة من الأنشطة الإدارية والوظائف الاستراتيجية التي تهدف إلى تحليل وفهم احتياجات وتوقعات السوق السياحي المستهدف، وتصميم وتقديم منتجات وخدمات سياحية قادرة على تلبية تلك الاحتياجات، بأسلوب يحقق الرضا لدى السائحين ويعزز من القدرة التنافسية للجهات السياحية، مع تحقيق أهداف المؤسسات السياحية والمجتمع المحلي على حد سواء".¹

ويستند التسويق السياحي إلى المفاهيم العامة للتسويق، لكنه يتميز بخصوصية ترتبط بطبيعة المنتج السياحي، كونه غير ملموس، ويعتمد بشكل كبير على التجربة والانطباع الشخصي، كما يتأثر بالعوامل الثقافية، البيئية، والاقتصادية للوجهة السياحية.

بمعنى آخر، هو الطريقة التي تُستخدم فيها استراتيجيات التسويق لجعل الوجهة السياحية جذابة ومنافسة في سوق السياحة المحلي أو العالمي.

¹ بن شنين، نوال. (2020). استراتيجيات التسويق السياحي ودورها في جذب السياح: دراسة حالة لبعض الوكالات السياحية الجزائرية. مجلة الدراسات السياحية، جامعة الجزائر 3.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

2. أهداف التسويق السياحي و تتمثل فيما يلي¹ : يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والتنموية التي تساهم في تعزيز أداء القطاع السياحي على المستويين المحلي والدولي. وتتمثل أبرز هذه الأهداف فيما يلي:

1.2 استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح : من خلال الترويج الفعّال للوجهات السياحية وتعريف الأسواق المستهدفة بالمقومات الجاذبة التي تمتلكها تلك الوجهات.

2.2 تحقيق رضا السائحين : عبر تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعزز من احتمال تكرار الزيارة ويخلق ولاءً سياحياً طويل الأمد.

3.2 تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية: ويشمل ذلك بناء هوية سياحية قوية تميز الوجهة عن غيرها، من خلال استراتيجيات العلامة التجارية السياحية والتسويق الثقافي.

4.2 زيادة العائدات الاقتصادية : عبر رفع معدلات إنفاق السائحين، وزيادة مدة الإقامة، وتنويع الأنشطة السياحية بما يدعم الاقتصاد المحلي ويخلق فرص عمل جديدة.

5.2 تحقيق التنمية السياحية المستدامة : من خلال دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في التخطيط التسويقي، والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للأجيال القادمة.

6.2 التوسع في الأسواق السياحية الدولية : عبر تحليل الأسواق الناشئة والعمل على التغلغل فيها من خلال حملات تسويقية مدروسة ومتكاملة.

7.2 تحقيق التوازن الموسمي للسياحة : بتسويق فعال يعالج مشكلة التذبذب الموسمي في الطلب السياحي من خلال تنويع العروض وتنشيط السياحة في غير أوقات الذروة.

3. خصائص التسويق السياحي : يتميز التسويق السياحي بعدد من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن غيره من فروع التسويق، وذلك نظراً لطبيعة المنتج السياحي وخصائصه، وارتباطه المباشر بالإنسان، والمكان، والزمن. ويمكن تحديد أبرز هذه الخصائص فيما يلي:

1.3 المنتج السياحي غير ملموس (Intangibilité du produit touristique) : بخلاف السلع المادية، فإن الخدمات السياحية لا يمكن رؤيتها أو لمسها قبل الاستهلاك. فالسائح

²علي، كريمة. (2022). استراتيجيات التسويق السياحي ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة.

¹ بوشريط، سامية. (2021). خصوصيات تسويق الخدمات السياحية في الجزائر. مجلة الاقتصاد والسياحة، جامعة البليدة.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

يشترى "تجربة" تشمل النقل، الإقامة، الثقافة، والطبيعة. وهذا ما يجعل بناء الثقة والمصادقية أمرًا بالغ الأهمية في التسويق السياحي.

2.3 المنتج السياحي مركّب (Caractère composite du produit touristique)
: يتكون العرض السياحي من مجموعة من العناصر المتكاملة: النقل، الإقامة، الطعام، الأنشطة الترفيهية، والمعالم الثقافية. وكل عنصر يلعب دورًا في جودة التجربة الكلية، مما يتطلب تنسيقًا عاليًا بين مختلف الجهات الفاعلة.

3.3 الموقع الجغرافي عنصر أساسي (Dépendance à la localisation) : لا يمكن نقل المنتج السياحي من مكان إلى آخر، بل يجب أن ينتقل السائح إليه، مما يزيد من أهمية الترويج للوجهة وربطها بوسائل النقل ووسائل الإعلام المناسبة.

4.3 تأثير العوامل الخارجية (Sensibilité aux facteurs externes) : يتأثر الطلب السياحي بالعديد من العوامل الخارجية مثل الأوضاع الأمنية، الأحوال الجوية، الأزمات الاقتصادية، أو حتى الجوائح الصحية، مما يجعل التسويق السياحي أكثر عرضة للتقلبات.

5.3 الموسمية في الطلب (Saisonnalité de la demande touristique) : يتميز النشاط السياحي بموسمية واضحة، حيث يرتفع الطلب في مواسم محددة (الصيف، العطل)، وينخفض في فترات أخرى. وهذا يتطلب من المسوقين تصميم استراتيجيات لتوزيع الطلب على مدار العام.

6.3 أهمية الصورة الذهنية والانطباع الشخصي (Importance de l'image perçue)
: يعتمد قرار السائح بشكل كبير على الانطباعات الشخصية والصورة الذهنية التي يحملها عن الوجهة السياحية، مما يجعل الترويج الإعلامي والتجارب السابقة للسياح الآخرين عوامل حاسمة في العملية التسويقية.

7.3 الاعتماد الكبير على الوسائط الرقمية (Utilisation intensive du numérique)
: أصبح التسويق السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على التكنولوجيا الحديثة، مثل مواقع الحجز الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، الواقع الافتراضي، وتقييمات الزوار، والتي تشكل مرجعًا رئيسيًا للسائح في اتخاذ القرار.

4. استراتيجيات التسويق السياحي¹: تُعتبر الإستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي أداة حيوية لضمان الترويج الفعال للوجهات السياحية وزيادة قدرتها التنافسية في سوق يتميز بالتغير المستمر والتنوع الكبير في أذواق المستهلكين. وفيما يلي أبرز الإستراتيجيات المعتمدة في التسويق السياحي، مع شرحها تفصيليًا:

1.4 استراتيجية التمركز (Positioning Strategy): تُعدّ من أهم استراتيجيات التسويق، حيث تقوم الواجهة السياحية بتحديد موقعها الذهني في أذهان السياح مقارنة بالمنافسين، عبر التركيز على ميزة تنافسية واضحة (كالسياحة الثقافية، أو الشاطئية، أو البيئية).
➤ الهدف: خلق صورة ذهنية متميزة وفريدة لدى الجمهور المستهدف.
➤ مثال: التمركز كوجهة للسياحة العلاجية (مثل الأردن أو تونس).

2.4 استراتيجية التجزئة السوقية (Segmentation Strategy): تعتمد على تقسيم السوق السياحي إلى فئات متجانسة من السياح بناءً على معايير مثل: السن، الجنسية، الدخل، الدوافع السياحية، ثم استهداف كل فئة بعروض خاصة.

➤ الهدف: توجيه الجهود التسويقية بشكل أدق نحو جمهور محدد لتحقيق فعالية أكبر.
➤ مثال: تصميم برامج مخصصة لكبار السن أو للسياحة العائلية.

3.4 استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy): أصبحت ضرورة في العصر الحديث، وتشمل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى.

➤ الهدف: الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل، وتحقيق تفاعل مباشر مع السائحين المحتملين.
➤ مثال: الترويج عبر "Instagram" باستخدام صور جاذبة للمناظر الطبيعية.

¹ بوفاتح، مريم. (2021). استراتيجيات التسويق السياحي ودورها في ترقية الواجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قلمة.

¹
4.4 استراتيجية تنويع العروض السياحية (Diversification Strategy): تسعى هذه الاستراتيجية إلى تنويع المنتجات السياحية (ثقافية، بيئية، علاجية، رياضية، دينية) لتلبية رغبات سياح مختلفين، وتوسيع قاعدة الطلب السياحي.

- **الهدف:** تقليل الاعتماد على نوع واحد من السياحة، وتقليل المخاطر الناتجة عن تقلب الطلب.
- **مثال:** إضافة سياحة المغامرة إلى وجهة كانت تعتمد فقط على السياحة الشاطئية.

5.4 استراتيجية العلاقات العامة والترويج الدولي (Public Relations & International Promotion): تركز على بناء صورة إيجابية للوجهة من خلال المشاركة في المعارض السياحية الدولية، التعاون مع وكالات السفر، وتنظيم رحلات تعريفية للصحفيين والمؤثرين.

- **الهدف:** تحسين السمعة الدولية وجذب اهتمام وسائل الإعلام العالمية.
- **مثال:** مشاركة الدول في " معرض برلين للسياحة ITB ".

6.4 استراتيجية تطوير العلامة التجارية السياحية (Destination Branding): تهدف إلى بناء هوية سياحية فريدة من نوعها للوجهة، من خلال شعارات، رموز، وتصميم حملات دعائية تُبرز شخصية الوجهة.

- **الهدف:** تسهيل التعرف على الوجهة وزيادة ولاء السياح لها.
- **مثال** "Truly Asia", "Malaysia" أو "Morocco, the Country that Travels with in You"

²
7.4 استراتيجية التسعير السياحي (Pricing Strategy): تشمل استخدام سياسات تسعير مرنة لجذب فئات مختلفة من السياح، مثل العروض الموسمية، تخفيضات الحجز المبكر، أو الباقات المتكاملة.

¹ بوفاتح، مريم. (2021). استراتيجيات التسويق السياحي ودورها في ترقية الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قلمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

➤ الهدف : تحفيز الطلب السياحي وزيادة التنافسية.

8. الفرق بين التسويق السياحي و التسويق التقليدي (ملاحظة) :

الجدول رقم 1 : الفرق بين التسويق السياحي و التسويق التقليدي

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق السياحي
طبيعة المنتج	غالبًا ما يُسوّق سلعة مادية ملموسة (منتجات صناعية أو استهلاكية)	يُسوّق خدمات غير ملموسة (رحلات، إقامة، تجارب ثقافية...)
القيمة المقدمة	تُركّز على إقناع الزبون بجودة ومواصفات المنتج أو السعر	تُركّز على تقديم تجربة متكاملة تُلبّي رغبات السياح وتُشبع حاجاتهم النفسية والثقافية
المزيج التسويقي	يعتمد على المزيج التسويقي التقليدي (Ps4): منتج، سعر، ترويج، توزيع.	يعتمد على المزيج الموسّع (Ps7) الذي يضيف: الأشخاص، العمليات، والدليل المادي.
الدورة الزمنية	المنتجات تُستهلك في أوقات متكررة أو مستمرة	الخدمات السياحية غالبًا ما تكون موسمية ومؤقتة (مرتبطة بالعطل أو المواسم)
السوق المستهدف	أسواق محلية أو دولية حسب نوع السلعة.	أسواق محلية، وطنية، أو دولية، مع أهمية الثقافة واللغة والتقاليد في الترويج.
وسائل الترويج	الوسائل التقليدية مثل الصحف، التلفزيون، الملصقات.	تستخدم أدوات رقمية حديثة مع الترويج العاطفي (الصور، الفيديوهات، الشهادات...)

¹ بوفاتح، مريم. (2021). استراتيجيات التسويق السياحي ودورها في ترقية الوجهة السياحية الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قلمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

قياس النجاح	تقاس من خلال حجم المبيعات والأرباح	تقاس من خلال عدد السياح، نسبة الرضا، تقييم التجربة، والإنفاق السياحي
-------------	------------------------------------	--

المصدر : ميدلتون، ف. ت. سي، فيال، أ.، مورغان، م.، رانشود، أ. (2009). (التسويق في السفر والسياحة) الطبعة الرابعة). لندن: دار روتليدج للنشر.

خاتمة الفصل:

بعد التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي، يمكن القول إن السياحة ليست مجرد نشاط ترفيهي، بل تُعد قطاعًا اقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا متكاملًا، يتقاطع مع مجالات متعددة ويساهم بشكل فعّال في تحقيق التنمية المستدامة للدول والمجتمعات.

لقد تم عرض مختلف أنواع السياحة، وأهميتها المتزايدة في ظل العولمة والانفتاح الثقافي، مع تحليل العوامل المؤثرة فيها، سواء كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية، بيئية أو تكنولوجية، وهو ما يسمح بفهم أعمق لواقع هذا القطاع والتحديات التي تواجهه.

كما تم التطرق إلى المفاهيم العامة للتسويق، وأنواعه، لاسيما التسويق السياحي، باعتباره أداة محورية في تعزيز التنافسية السياحية، واستقطاب الزوار، وتحقيق رضاهم. وقد أبرزنا في هذا السياق الخصائص الفريدة لهذا النوع من التسويق، واستراتيجياته المختلفة التي تُمكن الوجهات السياحية من التميز في سوق عالمي شديد المنافسة.

وعليه، فإن فهم السياحة والتسويق السياحي على المستويين النظري والتطبيقي يُعد خطوة أساسية نحو بناء سياسة سياحية فعالة، قائمة على التخطيط، الإبداع، والتكامل بين الفاعلين، وهو ما سيتم التطرق إليه بشكل أكثر عمقًا في الفصول القادمة من خلال دراسة الحالة التطبيقية.

الفصل الثاني : واقع تسويق
الخدمات في وكالات
السياحة الأسفار

تمهيد :

يُعد تسويق الخدمات السياحية من المحاور الجوهرية في تنمية القطاع السياحي وتفعيل دوره الاقتصادي والاجتماعي، حيث تتسم هذه الخدمات بخصائص فريدة تجعل من تسويقها تحديًا يستوجب استراتيجيات دقيقة ومتكاملة. ومع التحولات العميقة التي يشهدها العالم في مجال السياحة، لم تعد الخدمات السياحية مجرد تكميل للمنتج السياحي، بل أصبحت عنصرًا مركزيًا في بناء تجربة السائح وتشكيل انطباعه عن الوجهة.

تأتي وكالات السياحة والأسفار في صلب هذا النشاط، إذ تلعب دور الوسيط الفعّال بين الزبائن ومزودي الخدمات، وتضطلع بوظائف تسويقية وتنظيمية تعكس مدى حيوية هذا القطاع. وفي ظل المنافسة المتزايدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت الوكالات مطالبة بتبني أساليب تسويقية مبتكرة، تُمكنها من تقديم قيمة مضافة للسائح، وتعزيز موقعها في السوق.

لذلك، يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية، مع تحليل دقيق لدور وكالات الأسفار في تصميم، ترويج، وتنشيط السياحة، من خلال الوقوف على أنواعها، وظائفها، استراتيجياتها، والتحديات التي تواجهها في ظل السياق المحلي والدولي.

المبحث الاول : الاطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية

المطلب الاول : مفهوم تسويق الخدمات¹

يُعتبر تسويق الخدمات (Services marketing) أحد الفروع الاختصاصية للتسويق. ظهر تسويق الخدمات كحقل دراسة منفصل في أوائل ثمانينيات القرن المنصرم، بعد إدراك حقيقة أن الميزات الفريدة للخدمات تطلبت استراتيجيات مختلفة بالمقارنة مع تسويق السلع المادية.

يشير مصطلح تسويق الخدمات عادة إلى خدمات البيع بالتجزئة ومعاملات الشركات، ويتضمن تسويق خدمات مثل خدمات الاتصالات، والخدمات المالية، وجميع أنواع الضيافة، وخدمات الترفيه والتسليّة السياحية، واستئجار السيارات، والعناية بالصحة، والخدمات المهنية، والتجارية. عادة ما يستخدم مسوقو الخدمات مزيجًا تسويقيًا موسعًا يتألف من سبعة عناصر، وهي: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والأشخاص، والدليل المادي، والعمليّة. يناقش أحد المناهج المعاصرة، الذي يُعرف باسم منطق الخدمة المسيطر، فكرة أن الاختلاف بين المنتجات والخدمات الذي استمر طوال القرن العشرين كان زائفًا وأخفى حقيقة بيع الجميع للخدمات .

¹ لشيخ، عبد الوهاب. (2010). تسويق الخدمات: مدخل تطبيقي. دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

يغير منطق الخدمة المسيطر الطريقة التي يفهم المسوقون عن طريقها مفهوم القيمة المقترحة، كما أنه يغير المفاهيم المتعلقة بدور المستهلك في عملية توصيل الخدمة.

إذا نستنتج ان تسويق الخدمات هو مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحديد احتياجات الزبائن وتلبيتها من خلال تقديم خدمة غير مادية (intangible) تلبي رغباتهم وتحقق رضاهم، مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد معهم. يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع في أن الخدمة لا يمكن لمسها أو تخزينها، وتستهلك عادة في نفس لحظة تقديمها، مما يجعل تجربة الزبون وجودة التفاعل عناصر حاسمة.

المطلب الثاني : تسويق الخدمات السياحية خلاصة الفصل الثاني¹

تشير الخدمات السياحية إلى مجموعة الأنشطة غير المادية التي تقدمها مؤسسات أو جهات متخصصة بهدف تلبية احتياجات ورغبات الأفراد الذين يقومون بالتنقل من مكان إقامتهم الأصلي إلى وجهات سياحية معينة، سواء داخل بلدهم أو خارجه، وذلك لأغراض متنوعة مثل الترفيه، الاستجمام، الثقافة، العلاج، أو حتى العمل المؤقت، دون نية الإقامة الدائمة أو ممارسة نشاط مهني مدرّ للدخل في الوجهة المقصودة.

وتتسم الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية، من أهمها: عدم الملموسية (Intangibility)، حيث لا يمكن رؤيتها أو لمسها قبل اقتنائها؛ وعدم القابلية للتخزين (Perishability)، كونها تُستهلك في نفس لحظة إنتاجها؛ والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك (Inseparability)، حيث يتم تقديمها وتلقيها في الوقت ذاته غالبًا؛ إضافة إلى تفاوت الجودة (Heterogeneity) نتيجة لاختلاف ظروف تقديمها والتفاعل بين المزود والزبون.

وتشمل الخدمات السياحية طيفًا واسعًا من العناصر المتكاملة، من بينها خدمات النقل (الجوي، البحري، البري)، الإقامة (الفنادق، الإقامات السياحية)، الإطعام، الإرشاد السياحي، التنشيط الثقافي والترفيهي، بالإضافة إلى خدمات وكالات السفر التي تقوم بتنسيق وبيع هذه العروض للسائح في شكل حزم أو خدمات فردية. وتُعد جودة هذه الخدمات ركيزة أساسية في تكوين صورة إيجابية عن الوجهة السياحية وتعزيز ولاء السائح.

في ضوء ذلك، فإن الخدمات السياحية ليست مجرد عملية تقديم خدمة، بل هي تجربة متكاملة تتداخل فيها الجوانب الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية، والثقافية، مما يستدعي من المؤسسات

¹ العجمي، محمد عبد الله. (2015). تسويق الخدمات السياحية. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

السياحية تبني مقاربات تسويقية وخدمية حديثة تراعي تطلعات الزبائن، وتضمن تحقيق رضاهم وتكرار زيارتهم.

ملاحظة : تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق السلع لأنه يتعامل مع منتجات غير مادية تتطلب تفاعلا مباشرا مع العميل، كما يتأثر بدرجة كبيرة بعوامل مثل الصورة الذهنية للوجهة، جودة الخدمة، التجربة الكلية للسائح، وتوقيت تقديمها .

المطلب الثالث : مزيج تسويقي للخدمات السياحية (Ps7):¹

يعتمد تسويق الخدمات السياحية على نموذج موسّع للمزيج التسويقي يتضمن سبعة عناصر رئيسية تُعرف بـ (Ps7)، وهي:

1. المنتج (Product) : يشمل مجموع الخدمات السياحية المقدّمة للسائح، مثل النقل، الإقامة، الجولات السياحية، الإرشاد، والأنشطة الترفيهية. يتم التركيز هنا على تقديم "تجربة سياحية متكاملة" تُشبع رغبات الزبائن.

2. السعر (Price) : هو القيمة التي يدفعها السائح مقابل الحصول على الخدمة السياحية.

يجب أن يعكس السعر جودة الخدمة، ويأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهدين، والمنافسة، والموسمية.

3. المكان (Place) : يشير إلى كيفية توزيع الخدمات السياحية وإتاحتها للسائحين، سواء عبر مكاتب السفر التقليدية أو المنصات الرقمية، يشمل أيضاً الموقع الجغرافي للوجهة السياحية وسهولة الوصول إليها.

4. الترويج (Promotion) : يشمل الأنشطة الاتصالية المستخدمة لجذب السياح، مثل الإعلانات، العلاقات العامة، العروض الترويجية، والمعارض السياحية، يلعب التسويق الرقمي دورًا متزايد الأهمية في هذا العنصر.

5. الأشخاص (People) : يشير إلى جميع الأفراد المتفاعلين مع السائح أثناء تقديم الخدمة، مثل موظفي وكالات السفر، المرشدين، وسائقي النقل السياحي، جودة التعامل تؤثر مباشرة في رضا الزبون.

1 العجمي، محمد عبد الله. (2015). تسويق الخدمات السياحية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

6. العملية (Process) : تتعلق بكيفية تقديم الخدمة، من لحظة الحجز وحتى نهاية الرحلة، يجب أن تكون العملية سلسلة وفعالة لضمان تجربة إيجابية.

7. الدلائل المادية (Physical Evidence): تعني كل العناصر الملموسة التي تدعم الخدمة غير الملموسة، مثل المطبوعات، التصميم الداخلي لوكالة السفر، المواقع الإلكترونية، وشهادات الجودة.

تساعد هذه العناصر على بناء الثقة والانطباع الجيد.

الجدول رقم 2 : مزيج تسويقي للخدمات السياحية (Ps7)

العنصر	الشرح
المنتج (Product)	تجربة سياحية متكاملة تشمل: النقل، الإقامة، الأنشطة.
السعر (Price)	التسعير وفق الجودة، والمنافسة، والموسمية.
المكان (Place)	قنوات التوزيع: مكاتب، منصات رقمية، وسهولة الوصول.
الترويج (Promotion)	الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الرقمي.
الأشخاص (People)	الموظفون المتفاعلون مع السائح وجودة الخدمة.
العملية (Process)	تنظيم مراحل تقديم الخدمة من الحجز إلى التنفيذ.
الدلائل المادية (Physical Evidence)	العناصر الملموسة الداعمة للخدمة.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

المصدر : العجمي، محمد عبد الله (2015) يناقش عناصر المزيج التسويقي السياحي (7 Ps) ويطبّقها في سياقات وكالات السفر والخدمات السياحية

المبحث الثاني : دور وكالات السياحة و الاسفار في تنشيط السياحة

المطلب الاول : وكالات السياحة و الاسفار عامة

1. تعريف بوكالات السياحة والاسفار¹ : تُعد وكالات السياحة والأسفار مؤسسات خدماتية متخصصة تلعب دور الوسيط بين الزبون (السائح) ومقدمي الخدمات السياحية المختلفة، حيث تتولى تنظيم، تنسيق، وبيع منتجات وخدمات سياحية متنوعة تشمل النقل، الإقامة، الجولات الترفيهية، التأمين السياحي، والخدمات الإرشادية، سواء على شكل حزم متكاملة (Forfait touristique) أو على شكل خدمات منفردة. وتُعتبر هذه الوكالات حلقة وصل أساسية في سلسلة القيمة السياحية، وتؤدي وظائف تجارية وتنظيمية وإعلامية ذات أهمية كبرى في تنشيط السياحة وتعزيز الحركة السياحية الداخلية والخارجية. وتُعرف وكالة الأسفار والسياحة حسب منظمة السياحة العالمية (WTO) بأنها:

"وحدة تجارية تعمل كوسيط مختص بين الزبون ومزودي الخدمات السياحية، تهدف إلى تنظيم وبيع الرحلات والبرامج السياحية، وتوفير المعلومات والنصائح المتعلقة بالسفر والإقامة." وتتنوع مهام وكالات السفر لتشمل ما يلي:

- ❖ تخطيط وتنظيم الرحلات للأفراد أو المجموعات.
- ❖ حجز تذاكر السفر عبر وسائل النقل المختلفة (الطيران، القطار، الحافلات).
- ❖ ضمان الإقامة في الفنادق أو المنتجعات السياحية.
- ❖ تقديم الاستشارات السياحية والترويج للوجهات السياحية.
- ❖ إعداد برامج سياحية موجهة لتلائم احتياجات شرائح مختلفة من الزبائن.
- ❖ معالجة الوثائق الإدارية مثل التأشيرات، التأمين، وغيرها.

2. انقسام وكالات السياحة والأسفار: وتنقسم وكالات السياحة والأسفار إلى:

1.2 وكالات تجزئة (Retail Agencies): تتعامل مباشرة مع الزبائن.

¹ الشمري، سعاد عبد الله، (2018)، إدارة وكالات السفر والسياحة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

2.2 وكالات جملة (Tour Operators): تقوم بتجميع الخدمات السياحية في عروض جاهزة وتبيعتها لوكالات التجزئة أو الزبائن.

3.2 وكالات متخصصة: مثل وكالات الحج والعمرة، أو وكالات السفر الجماعي المهني.

وفي ظل التطورات التكنولوجية، اتجهت العديد من الوكالات إلى تبني النماذج الرقمية والتجارة الإلكترونية السياحية، ما ساهم في تحسين تجربة الزبون وزيادة القدرة التنافسية، غير أن هذا التوجه لا يزال في بداياته في بعض السياقات المحلية، خاصة في البلدان النامية.

بناءً على ما سبق، فإن وكالة السياحة والأسفار لا تقتصر فقط على بيع خدمة، بل تُعد جهة فاعلة في تصميم التجربة السياحية وخلق القيمة المضافة، بما يجعلها من الركائز الأساسية في تنمية القطاع السياحي وتوجيه الطلب السياحي بشكل فعال.

3. انواع وكالات السياحة و الاسفار ¹:

- ❖ **وكالات التجزئة (Retail Agencies):** تتعامل مباشرة مع الزبائن الأفراد، وتقوم بحجز التذاكر، الإقامة، وتنظيم الرحلات القصيرة أو الطويلة حسب الطلب.
- ❖ **وكالات الجملة (Tour Operators):** تقوم بتجميع مختلف الخدمات السياحية (نقل، إقامة، أنشطة) في شكل حزم سياحية جاهزة وتبيعتها لوكالات التجزئة أو للمجموعات.
- ❖ **الوكالات المختصة (Specialized Agencies):** تركز على نوع معين من السياحة مثل الحج والعمرة، السياحة العلاجية، أو الرحلات الجماعية أو التعليمية.
- ❖ **وكالات السفر الإلكترونية (Online Travel Agencies - OTAs):** تعمل عبر الإنترنت وتتيح للزبائن حجز رحلاتهم بأنفسهم من خلال منصات رقمية، مثل Booking.com أو Expedia.
- ❖ **الوكالات الحكومية أو الوطنية:** تُشرف عليها الدولة وتهدف إلى الترويج للوجهة السياحية الوطنية وتنظيم رحلات بأسعار مدعّمة أحياناً.

¹ الشمري، سعاد عبد الله، (2018)، إدارة وكالات السفر والسياحة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

4. تصنيف الوكالات السياحية :

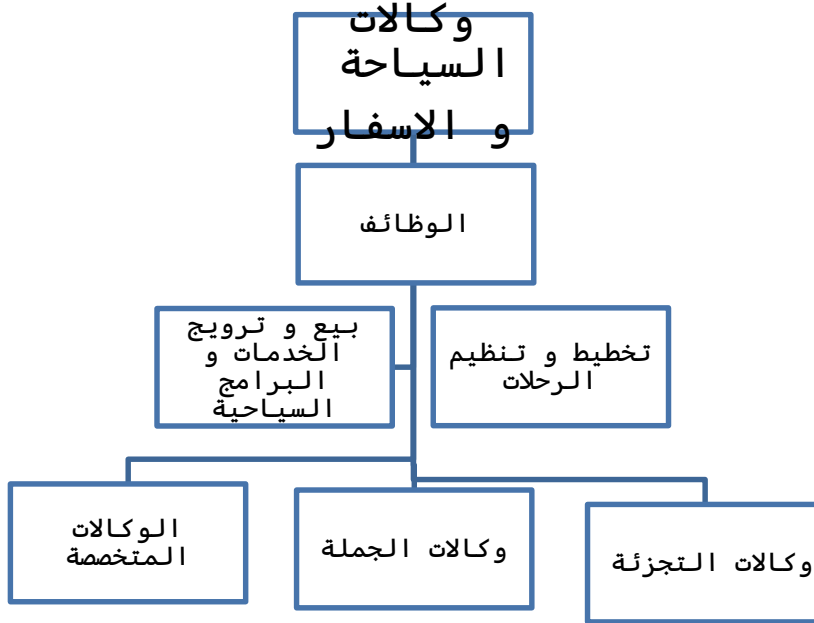
الجدول رقم 3 : تصنيف الوكالات السياحية

تصنيف الوكالات السياحية	
الصف «ب»	الصف «ا»
- الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.	- الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة الوطنية على مستوى التراب الوطني الفائدة الطلب الداخلي. - الوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها في السياحة الإستقبلية (على مستوى التراب الوطني الفائدة الطلب الخارجي).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرسوم التنفيذي رقم 10-116 لمؤرخ في 14 جويلية 2010 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية رقم 44 بتاريخ 21 جويلية 2010.

5. وظائف وكالات السياحة و السفر :

الشكل رقم 5 : وظائف وكالات السياحة والسفر



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على: مصطفى يوسف كافي، مبادئ إدارة وكالات السياحة والسفر، دار النشر مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2022، ص 274.

يرتبط كل نوع من هذه الوظائف بنوع من وكالات السياحة:

- ❖ **وكالات التجزئة** : تتعامل مباشرة مع الزبائن الأفراد، وتقوم ببيع الرحلات الفردية أو القصيرة، وهي الأكثر انتشاراً في السوق المحلي.
- ❖ **وكالات الجملة** : تقوم بإعداد وبيع برامج سياحية كاملة (رحلات منظمة) لوكالات التجزئة أو المجموعات، وغالباً ما تشتري الخدمات بالجملة بأسعار مخفضة.
- ❖ **الوكالات المتخصصة** : تركز على نوع معين من الرحلات مثل العمرة، السياحة العلاجية، أو السياحة البيئية، وغالباً ما تستهدف فئة محددة من الزبائن .

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

في مذكرات التخرج، يمكن اعتماد هذا المخطط كوسيلة بيداغوجية لفهم العلاقة بين البنية الوظيفية والتنظيمية للوكالات، خاصة عند دراسة حالة معينة مثل وكالة **Odysse**.

المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل وكالات السياحة و الاسفار¹

من أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها وكالات السياحة و الاسفار ما يلي:

1. استراتيجية التمايز (Differentiation Strategy) : تسعى الوكالة من خلالها إلى تقديم عروض سياحية فريدة تختلف عن المنافسين، سواء من حيث الوجهات، الجودة، أو القيمة المضافة (كخدمات خاصة، مرشدين متميزين، أو تجربة ثقافية فريدة). يهدف هذا التمايز إلى خلق موقع تنافسي قوي في ذهن الزبون.

2. استراتيجية التركيز (Niche Marketing) : تركز الوكالة على شريحة سوقية معينة، مثل سياحة الحج والعمرة، السياحة البيئية، أو السياحة التعليمية، وتقوم بتكييف عروضها وخدماتها لتناسب مع احتياجات هذه الفئة، ما يسمح ببناء علاقات متينة مع زبائن محددين وتحقيق رضا مرتفع لديهم.

3. استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy) : في ظل التحول الرقمي، تعتمد الوكالات بشكل متزايد على القنوات الإلكترونية مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وحملات البريد الإلكتروني، وذلك بهدف تعزيز التواصل مع الزبائن وتوسيع قاعدة السوق المستهدفة.

4. استراتيجية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) : تركز هذه الاستراتيجية على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم خدمات شخصية، الاهتمام بأرائهم، والتفاعل معهم بشكل مستمر، ما يساهم في رفع نسبة إعادة التعامل وتوصيات الزبائن.

5. استراتيجية حزم الخدمات (Bundling Strategy) : تعتمد وكالات السفر على عرض حزم متكاملة تشمل النقل، الإقامة، الإطعام، والأنشطة الترفيهية، ما يوفر للزبون سهولة وراحة في التخطيط، ويزيد من القيمة المقدمة له مقابل السعر.

¹ الشمري، سعاد عبد الله. (2018). إدارة وكالات السفر والسياحة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

6. استراتيجية التسعير التنافسي (Competitive Pricing): تلجأ الوكالات إلى تسعير خدماتها بشكل يتناسب مع قدرات الزبائن مع مراعاة الأسعار المعروضة من قبل المنافسين، وتقديم تخفيضات وعروض موسمية لجذب أكبر عدد من الزبائن.

7. استراتيجية الترويج والتوعية (Promotional Strategy): تستخدم الوكالة أدوات متنوعة من الإعلانات، النشرات السياحية، المعارض، والعلاقات العامة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعريف الزبائن بالبرامج السياحية المتوفرة.

المطلب الثالث : كيفية مساهمة الوكالات في تنشيط الحركة السياحية

1. طرق مساهمات الوكالات في تنشيط الحركة السياحية : تتمثل فيما يلي 1 :

1.1 تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية : توفر الوكالات السياحية باقات وخدمات شاملة تشمل النقل، الإقامة، الإطعام، الجولات السياحية، والتأمين، مما يقلل من العوائق أمام السائح، ويجعل التجربة أكثر سهولة وتنظيمًا. هذا التكامل في الخدمة يشجع على اتخاذ قرار السفر، خصوصًا من قبل السياح الذين يفضلون التنظيم المسبق.

2.1 الترويج والتسويق للوجهات السياحية : تلعب وكالات السفر دورًا أساسيًا في "التسويق السياحي"، من خلال الحملات الإعلانية، العروض الترويجية، المشاركة في المعارض السياحية، والاستفادة من الوسائط الرقمية. هذا الترويج يسهم في إبراز جاذبية الوجهات السياحية، وزيادة الوعي بها، وبالتالي رفع معدلات الإقبال.

3.1 تصميم وتطوير البرامج السياحية : تقوم الوكالات بإعداد برامج سياحية مبتكرة تتماشى مع اهتمامات السياح، مثل السياحة البيئية، الثقافية، الدينية أو الاستجمامية. هذا التنوع يلبي مختلف الأذواق ويسهم في جذب فئات جديدة من الزوار، مما ينعكس إيجابيًا على الحركة السياحية.

4.1 الربط بين العرض والطلب : تعمل وكالات السفر كوسيط بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية (فنادق، مطاعم، شركات نقل)، مما يسهم في تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال زيادة الطلب على تلك الخدمات. كما تساهم في توجيه حركة السياحة إلى وجهات أقل شهرة بهدف تنميتها.

1فتحى، محمود عبد القادر، (2017)، اقتصاديات السياحة والفنادق، القاهرة: دار الفكر العربي.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

5.1 تحفيز السياحة الداخلية : تلعب الوكالات دورًا مهمًا في تنشيط "السياحة الداخلية"، من خلال تنظيم رحلات جماعية منخفضة التكلفة إلى مناطق محلية، ما يُمكن فئات واسعة من السكان من الاستفادة من التجارب السياحية داخل الوطن، ويُعزز من ثقافة السفر محليًا.

6.1 المساهمة في التنمية المستدامة : من خلال تنشيط الحركة السياحية، تساهم الوكالات في تنمية المجتمعات المحلية، خلق فرص العمل، وتشجيع الصناعات التقليدية والحرفية. كما يُمكن لها أن تروج للسياحة المستدامة من خلال تنظيم رحلات مسؤولة بيئيًا وثقافيًا.

2. التحديات و الصعوبات التي تواجهها وكالات السياحة و الاسفار بشكل عام¹ :

تواجه وكالات السياحة والسفر، باعتبارها فاعلاً أساسياً في تنشيط الحركة السياحية وتقديم الخدمات السياحية، العديد من التحديات التي تؤثر على فعاليتها وقدرتها التنافسية. هذه الصعوبات تتنوع بين تنظيمية، تسويقية، تكنولوجية، وبيئية، وتُعزى إلى التحولات السريعة في قطاع السياحة وتغيرات سلوك المستهلك السياحي، فيما يلي أهم هذه التحديات:

1.2 تغير سلوك المستهلك السياحي: يُعد الزبون السياحي أكثر وعياً واطلاعاً، خاصة مع تطور الإنترنت ومنصات الحجز المباشر، مما قلل من اعتماد المسافرين على الوكالات التقليدية، وفرض على الوكالات التكيف مع متطلبات جديدة كالشخصنة، السرعة، والشفافية.

3.2 المنافسة الشديدة : تشهد سوق السياحة منافسة عالية من:

- ❖ المنصات الرقمية الدولية (مثل Booking.com، Expedia، وغيرها)
- ❖ شركات الطيران منخفضة التكلفة
- ❖ التعامل المباشر بين الزبائن ومقدمي الخدمات (فنادق، مرشدين سياحيين...)

وهذا ما يجعل الوكالات تواجه ضغوطاً سعرية وتحدياً في تمييز خدماتها .

4.2 الاعتماد المحدود على التكنولوجيا الحديثة : لا تزال العديد من الوكالات، خصوصاً في الدول النامية، ****تعاني من ضعف في التحول الرقمي****، سواء من حيث التسويق الرقمي، إدارة علاقات الزبائن، أو أنظمة الحجز الإلكتروني، مما يُفقد الكثير من الفرص.

¹ عبد الحفيظ، عبد المطلب. (2020). التسويق السياحي بين التحديات الراهنة والتكنولوجيا الحديثة. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

5.2 التغيرات البيئية والسياسية : تتأثر وكالات السفر بشكل مباشر بالأزمات السياسية، الكوارث الطبيعية، والأوبئة (مثل جائحة كوفيد-19) التي تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي، إلغاء الرحلات، أو تغير الوجهات السياحية .

6.2 نقص الكفاءات والمهارات البشرية : تتطلب الصناعة السياحية كفاءات عالية في التسيير، التسويق، اللغات الأجنبية، واستخدام البرمجيات، غير أن بعض الوكالات تعاني من نقص في هذه الموارد، مما يؤثر على جودة الخدمة ورضا الزبائن.

7.2 ضعف الدعم المؤسسي والسياسات العمومية : في بعض السياقات، تعاني الوكالات من:

- ❖ ضعف التشجيع الحكومي
- ❖ قلة الحوافز الضريبية أو التمويل
- ❖ غياب استراتيجيات وطنية متكاملة لدعم السياحة

ما يجعلها تواجه تحديات في التوسع والاستدامة.

8.2 صعوبة بناء ولاء الزبائن : نظرًا لتقلبات السوق، وكثرة الخيارات أمام الزبون، تجد الوكالات صعوبة في الاحتفاظ بالزبائن أو ضمان ولائهم، خاصة إذا لم تُقدّم لهم خدمات ذات قيمة مضافة أو تجارب مخصصة.

3. تأثير جودة الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر على الزبائن¹ : تلعب وكالات السياحة والسفر دورًا جوهريًا في تشكيل التجربة السياحية للزبون، باعتبارها الوسيط الأساسي بين الزبون ومزودي الخدمات السياحية (فنادق، نقل، أدلاء سياحيين، برامج سياحية...). ولذلك، فإن **مستوى جودة الخدمة الذي تقدمه الوكالة يُؤثر بشكل مباشر في رضا الزبائن وسلوكهم الاستهلاكي والسياحة

1.3 الانطباع الأول والسمعة : عندما يتواصل الزبون لأول مرة مع الوكالة، سواء عبر الهاتف أو بشكل مباشر أو عبر الإنترنت، فإن:

- ❖ الاستجابة السريعة
- ❖ طريقة الاستقبال والتواصل

¹ عبيدات، ذوقان. (2019). إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي. عمان: دار الشروق

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

❖ وضوح المعلومات المقدمة تشكل جميعها الانطباع الأولي الذي يؤثر في قرار الشراء، وبالتالي جودة هذه المرحلة تؤسس للثقة.

2.3 مصداقية الخدمة ودقتها: تُقاس جودة الخدمات في الوكالات من خلال:

- ❖ دقة البرامج السياحية (مواعيد الطيران، الفنادق المحجوزة، المرشدين، النقل...)
- ❖ الالتزام بالوعود المقدمة أثناء عملية البيع
- ❖ الشفافية في عرض الأسعار والخدمات

هذه العناصر تؤثر في مدى رضا الزبون عن التجربة ككل، وتعكس احترافية الوكالة.

3.3 التجربة الكلية للزبون (Customer Experience) : تشمل جودة الخدمات أيضاً ما يلي:

- ❖ مستوى التنظيم العام للرحلة
- ❖ سهولة الحجز والدفع
- ❖ مرافقة الوكالة للزبون قبل وأثناء وبعد الرحلة

كل هذه الجوانب تساهم في تكوين تجربة سياحية متكاملة، إما إيجابية أو سلبية، تؤثر في ولاء الزبون وتكرار تعامله.

4.3 التعامل مع الشكاوى والمشاكل: عندما تواجه الزبائن مشاكل (تأخير، فندق غير مطابق، إلخ)، فإن:

- ❖ سرعة تدخل الوكالة
- ❖ مدى احترافيتها في الحل
- ❖ احترامها للزبون وتعويضه

كلها مؤشرات لجودة الخدمة. أي بان "الزبائن الذين تُحل مشاكلهم بكفاءة غالباً ما يصبحون أكثر ولاءً من غيرهم."

5.3 التأثير العاطفي والنفسي : السياحة ليست فقط استهلاكاً مادياً، بل تجربة إنسانية:

- ❖ جودة الخدمة تُشعر الزبون بالراحة والاطمئنان
- ❖ تزييد من استمتاعه بالسفر
- ❖ تُشكّل ذكريات إيجابية أو سلبية ترتبط باسم الوكالة

الفصل الثاني: واقع تسويق الخدمات في وكالات السياحة الأسفار

وبالتالي، جودة الخدمات تُؤثر على الجانب العاطفي والنفسي، وهو حاسم في التوصية والتفاعل الإيجابي مع الوكالة.

خاتمة الفصل :

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، يتضح أن تسويق الخدمات السياحية لا يقتصر على مجرد الترويج لعروض السفر، بل هو عملية شاملة تُعنى بتصميم تجربة سياحية متكاملة تلبي حاجات الزبائن وتُفوق توقعاتهم. وتتميّز هذه الخدمات بخصائص فريدة تجعل من عملية تسويقها تحديًا يتطلب فهماً عميقًا للزبون، ومرونة في تقديم الخدمة، وجودة عالية في الأداء.

وقد تم التركيز بشكل خاص على دور وكالات السياحة والأسفار، باعتبارها الفاعل الميداني المباشر الذي يُجسّد هذه الرؤية على أرض الواقع. إذ تلعب الوكالات دورًا استراتيجيًا في تنشيط السياحة، سواء من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات، الترويج للوجهات، تصميم البرامج السياحية، أو التفاعل المباشر مع الزبائن. كما تبيّن أن جودة الخدمات المقدّمة من طرف هذه الوكالات تُعد من العوامل الحاسمة في رضا السائح، وبناء ولائه، وتحفيز التوصية بالوجهة السياحية.

وفي المقابل، لا تزال وكالات الأسفار تواجه مجموعة من التحديات الهيكلية والوظيفية، سواء على مستوى المنافسة الرقمية، أو التغيير في سلوك المستهلك، أو ضعف التحول الرقمي، وهو ما يدعو إلى ضرورة تبني سياسات واستراتيجيات تطويرية شاملة. وعليه، فإن النهوض بتسويق الخدمات السياحية يتطلب تكاملاً بين الوكالات، المؤسسات السياحية، والدولة، لضمان استدامة القطاع وتعزيز قدرته التنافسية في السوق الدولية.

الفصل الثالث : دور وكالة -Odysse- للسياحة و
السفر في تنشيط السياحة الداخلية و الخارجية
لولاية -مستغانم -

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

تمهيد :

يُعدّ القطاع السياحي رافعة استراتيجية للتنمية الاقتصادية والثقافية في أي بلد، حيث يُساهم بشكل فعّال في تنشيط الحركة الاقتصادية وخلق فرص العمل وتعزيز الصورة الإيجابية للدولة على المستويين الداخلي والخارجي، وفي الجزائر وعلى الرغم من توفر مؤهلات طبيعية وتاريخية وثقافية كبيرة، إلا أن الترويج السياحي لا يزال يواجه العديد من التحديات، خصوصاً فيما يتعلق بجذب السياح من الداخل والخارج.

وفي هذا السياق، ظهرت عدة مبادرات خاصة تهدف إلى إحياء النشاط السياحي وتعزيزه، ومن بين أبرز هذه المبادرات تبرز وكالة "Odysse" للسياحة والسفر بمدينة مستغانم، التي استطاعت أن تفرض وجودها في السوق المحلي بفضل رؤيتها المبتكرة واستراتيجيتها الفعّالة في الترويج للسياحة.

تسعى وكالة "Odysse" إلى تقديم عروض سياحية متنوعة تتماشى مع متطلبات الزبائن، مع التركيز على الترويج للسياحة الداخلية وإبراز المؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة. كما تعتمد الوكالة في سياستها على الرقمنة وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تعزيز الشراكة مع الفاعلين المحليين لدعم الجهات السياحية الجزائرية.

من خلال هذه الدراسة، سنسلط الضوء على استراتيجية وكالة "Odysse" في الترويج للسياحة، مع تحليل نقاط القوة والضعف في مقاربتها، في إطار دراسة أوسع حول ديناميكية الترويج السياحي الداخلي والخارجي في الجزائر، والدور المحوري الذي يمكن أن تلعبه الوكالات السياحية الخاصة في هذا المجال.

المبحث الأول: السياحة الداخلية والخارجية كأولوية في استراتيجيات التنشيط

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت السياحة من أهم القطاعات الحيوية التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتنويع مصادر الدخل القومي. وفي هذا السياق، تبرز كل من السياحة الداخلية والسياحة الخارجية كركيزتين أساسيتين في استراتيجيات تنشيط القطاع السياحي، حيث تولي الحكومات والجهات الفاعلة اهتمامًا متزايدًا بتعزيز هذين النمطين السياحيين من خلال سياسات موجهة ومتكاملة.

في ضوء ذلك، أصبحت استراتيجيات تنشيط السياحة الحديثة تولي اهتمامًا بالغًا بكل من السياحة الداخلية والخارجية، من خلال العمل على تنويع العروض السياحية، وتحسين جودة الخدمات، وتوفير بنية تحتية ملائمة، إلى جانب استثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج للوجهات السياحية. ويأتي هذا التوجه انطلاقًا من قناعة مفادها أن تطوير السياحة بمختلف أنماطها ليس فقط وسيلة لتعزيز الدخل القومي، بل أداة استراتيجية لتعزيز صورة الدولة على المستويين المحلي والدولي وعليه، فإن التطرق إلى السياحة الداخلية والخارجية في هذه الدراسة لا يأتي من باب التصنيف المفاهيمي فحسب، بل ينبع من إدراك أهميتهما كأولوية تنموية في إطار السياسات العامة الهادفة إلى إنعاش القطاع السياحي وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المنشودة ويمكننا توضيح ذلك أكثر في هذا الفصل .

المطلب الأول : مفهوم و أهمية السياحة الداخلية

1. مفهوم السياحة الداخلية¹ :

تُعرّف السياحة الداخلية بأنها جميع الأنشطة السياحية التي يقوم بها الأفراد داخل حدود دولتهم الأصلية، أي عندما يسافر المواطنون أو المقيمون إلى مناطق أو وجهات سياحية داخلية لغرض الترفيه، أو الاستجمام، أو العلاج، أو الزيارات العائلية، أو الاستكشاف الثقافي والتاريخي، دون مغادرة الإقليم الوطني أو الحاجة إلى جواز سفر أو تأشيرة.

ووفقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) ، فإن السياحة الداخلية (Domestic Tourism) تشمل "أنشطة الزائر المقيم داخل بلده الأم، والتي تتم خارج بيئته المعتادة، ولكن داخل حدود الدولة".

2. الخصائص المميزة للسياحة الداخلية:

¹ منظمة السياحة العالمية. Glossary of Tourism Terms. (2008). (UNWTO). مدريد: منظمة السياحة العالمية

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

- سهولة الوصول : مقارنة بالسياحة الدولية، نظرًا لغياب قيود السفر والإجراءات الحدودية.
- تكاليف أقل : ما يجعلها في متناول شرائح أوسع من السكان.
- استمرارية على مدار العام : إذ لا تتأثر كثيرًا بالعوامل الجيوسياسية أو الأزمات الدولية.
- أداة فعالة لتنمية المناطق الريفية والداخلية : من خلال تحفيز الاستثمارات المحلية والبنية التحتية.

3. أهمية السياحة الداخلية:

- ❖ اقتصاديًا: تساهم في تحريك الدورة الاقتصادية الداخلية، ودعم المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، خاصة في المناطق غير الساحلية أو النائية.
- ❖ اجتماعيًا: تعزز التماسك الاجتماعي، والانتماء الوطني، وتساهم في تقوية الهوية الثقافية.
- ❖ بيئيًا وتنمويًا: تساعد على تطبيق مفاهيم التنمية المستدامة في المجتمعات المحلية، من خلال السياحة البيئية أو الريفية.

4. من منظور استراتيجي¹:

أصبحت السياحة الداخلية تشكل أولوية لدى العديد من الدول، خاصة في فترات الأزمات مثل جائحة كوفيد-19، حيث انخفضت حركة السياحة الدولية، مما دفع الدول إلى الاعتماد على السوق السياحي الداخلي لضمان استمرارية النشاط الاقتصادي في القطاع السياحي. كما تسعى السياسات السياحية المعاصرة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تقديم حوافز، وتطوير البنية التحتية، وتحسين جودة الخدمات السياحية المحلية.

¹ منظمة السياحة العالمية. (2020). (UNWTO). تقييم تأثير جائحة كوفيد-19 على السياحة الدولية. مدريد: منظمة السياحة العالمية.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

المطلب الثاني : مفهوم وأهمية السياحة الخارجية

1. مفهوم السياحة الخارجية¹

تُعرف السياحة الخارجية بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم به الأفراد عند مغادرتهم لبلدهم الأصلي نحو دول أخرى لأغراض غير متعلقة بالإقامة الدائمة أو العمل، مثل الترفيه، الاستجمام، الثقافة، العلاج، أو زيارة المعالم الطبيعية والتاريخية. وتشمل هذه السياحة حركة السياح الدوليين القادمين إلى بلد ما (Inbound Tourism) ، وكذلك المواطنين الذين يغادرون إلى الخارج بغرض السياحة (Outbound Tourism) ، حسب تصنيفات منظمة السياحة العالمية (UNWTO).

ووفقاً لتعريف UNWTO ، فإن السياحة الخارجية (Outbound Tourism) هي: "الأنشطة السياحية التي يقوم بها الزائر المقيم عند انتقاله إلى دولة أخرى غير بلده الأصلي، خارج حدود البيئة المعتادة له، لفترة لا تتجاوز 12 شهراً متتالياً، من دون نية الإقامة الدائمة."

2. خصائص السياحة الخارجية:

- تتطلب السفر الدولي، وغالبًا ما تكون مرتبطة بإجراءات تأشيرة وجواز سفر.
- مرتبطة بالقدرة الشرائية والطبقة الاقتصادية، إذ تحتاج إلى ميزانية أعلى من السياحة الداخلية.
- تتأثر بشدة بالظروف العالمية كالأزمات السياسية، الصحية، وتقلبات أسعار الصرف.
- تساهم في التفاعل الثقافي والحضاري، من خلال الاحتكاك بثقافات وأساليب حياة مختلفة.

3. أهمية السياحة الخارجية:

- ❖ اقتصادياً: تعتبر السياحة الخارجية مورداً مالياً هاماً للدول المستقبلية، حيث تساهم في جلب العملة الصعبة، وتنشيط قطاعات مثل النقل، الفنادق، والخدمات.

¹ منظمة السياحة العالمية. (2008). (التوصيات الدولية لإحصاءات السياحة. مدريد: منظمة السياحة العالمية.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

❖ ثقافياً: تتيح للسياح فرصة الاطلاع على أنماط ثقافية وتاريخية متنوعة، ما يساهم في نشر قيم التسامح والانفتاح.

❖ استراتيجياً: تمثل عنصراً أساسياً في تسويق صورة الدولة دولياً، خاصة عبر استقطاب السياح من خلال استراتيجيات الترويج السياحي الخارجي.

4. السياحة الخارجية كأداة تنمية:

تولي السياسات السياحية في العديد من الدول أهمية متزايدة للسياحة الخارجية، من خلال:

- تحسين جودة الخدمات السياحية لجذب الزوار الأجانب.
- الاستثمار في المطارات، الفنادق، والبنية التحتية المرتبطة بالسياحة الدولية.
- تفعيل الدبلوماسية السياحية، والمشاركة في المعارض الدولية لترويج الوجهات الوطنية.

وعليه، فإن السياحة الخارجية لا تقتصر على بعدها الاقتصادي فحسب، بل تمثل أيضاً وسيلة استراتيجية لبناء علاقات دولية، وتنشيط الحركة الاقتصادية المتداخلة عالمياً.

المطلب الثالث : التكامل بين السياحتين في استراتيجية الوكالات

1. مفهوم التكامل بين السياحتين¹

يشير التكامل السياحي إلى عملية تنظيمية واستراتيجية تقوم بها وكالات السفر لتحقيق الانسجام بين أنشطة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، من خلال تصميم برامج سياحية منسجمة، واستغلال المواسم، وإدارة الموارد بكفاءة. ويهدف هذا التكامل إلى:

- زيادة الكفاءة التشغيلية.

¹ عادل عزت (2021) التسويق السياحي بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة، عمان.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

• تعزيز تنافسية الوكالة في السوق.

• تحسين تجربة العميل.

2. دوافع اعتماد التكامل في استراتيجية الوكالات¹

من بين أهم الدوافع التي تُحفّز وكالات السفر على تحقيق التكامل ما يلي:

❖ **تقلب الطلب السياحي:** التفاوت الموسمي بين السياحتين يمكن أن يُعالج من خلال التكامل لتفادي فترات الركود.

❖ **تغيرات السوق العالمي:** الأزمات الدولية قد تؤثر على السياحة الخارجية، مما يستدعي التركيز على السياحة الداخلية كبديل.

❖ **التحول نحو السياحة المستدامة:** التكامل يتيح توظيف الموارد المحلية وتعزيز السياحة البيئية والثقافية.

3. آليات تحقيق التكامل في استراتيجية وكالات السفر²

تعتمد الوكالات على مجموعة من الآليات التي تسمح بتحقيق تكامل فعال بين السياحتين، منها:

1.3 صميم برامج سياحية منسجمة:

• تقديم باقات سياحية متنوعة تستهدف السياح المحليين والدوليين.

• مزج الوجهات المحلية مع برامج الرحلات الخارجية، خصوصًا في الرحلات الجماعية.

2.3 استراتيجية إدارة الموسم السياحي:

¹ منظمة السياحة العالمية. (2019). Measuring the Sustainability of Tourism. (مدير. UNWTO).
الزهري، محمد (2022). (استراتيجيات التسويق السياحي وتحديات الاستدامة. دار اليازوري العلمية، عمّان).
¹ الزهري، محمد (2022). (استراتيجيات التسويق السياحي وتحديات الاستدامة. دار اليازوري العلمية، عمّان – الأردن)

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

- الترويج للسياحة الداخلية في الأوقات التي ينخفض فيها الإقبال على السياحة الخارجية.
- تنشيط الطلب على الرحلات الخارجية في فترات انخفاض السياحة الداخلية.

3.3 تنويع قنوات التسويق والتوزيع:

- استغلال المنصات الرقمية للترويج المتزامن للرحلات الداخلية والخارجية.
- استهداف شرائح مختلفة من السوق المحلي والدولي بنفس الحملة التسويقية.

4.3 بناء شراكات استراتيجية:

- التعاون مع الفنادق وشركات النقل الجوي والمحلي.
- عقد اتفاقيات مع مؤسسات حكومية لترويج السياحة المحلية كجزء من برنامج دولي.

4. فوائد التكامل لوكالات السفر:

يحقق هذا التكامل لوكالات السفر العديد من المنافع، من بينها:

الجدول رقم 4 : فوائد التكامل لوكالات السفر والسياحة

الفائدة المتحققة	الجانب
- تقليص الخسائر الموسمية وزيادة العائد السنوي	المالي
- تحسين صورة الوكالة وتوسيع حصتها السوقية	التسويقي

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

الخدماتي	- تقديم خدمات أكثر تكاملاً وتنوعاً
الاستراتيجي	- رفع القدرة على التكيف مع التغيرات المفاجئة في الأسواق السياحية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على: مصطفى يوسف كافي، مبادئ إدارة وكالات السياحة والسفر، دار النشر مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2022، ص 86.

5.التحديات المرتبطة بالتكامل :

رغم أهمية هذا التكامل، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي قد تواجه الوكالات:

- الاختلاف في البنية التحتية بين السياحة الداخلية والخارجية.
- ضعف التنسيق بين الجهات المعنية في القطاع السياحي.
- عدم التجانس في توقعات العملاء المحليين والدوليين.
- قيود قانونية وتنظيمية تعيق العمل المزدوج للسياحة الداخلية والخارجية.

المبحث الثاني : دراسة حالة وكالة -odysse- للسياحة و الاسفار

المطلب الأول :تعريف بالوكالة و هيكلها التنظيمي

1. تقديم عام للوكالة :

تُعد وكالة "أوديسي سفر" (Odyssee Voyage) واحدة من أبرز وكالات السياحة والأسفار النشطة على مستوى ولاية مستغانم، وقد تأسست بتاريخ 13 ماي 1998، مستفيدة من خبرة مؤسسها السيد بوبكر علي، المولود سنة 1966، والذي يمتلك مؤهلات وتجربة مهنية معتبرة في مجال التسيير السياحي. يقع المقر الرسمي للوكالة بشارع هوشي منه – مستغانم، وتتمتع بمكانة استراتيجية داخل نسيج المدينة الحضري، مما يسهل الوصول إليها من طرف الزبائن المحليين والسياح.

❖ **الوضع القانوني والتجاري للوكالة :** تعتبر "أوديسي سفر" وكالة ذات طابع خاص، وتتمتع بملكية خاصة، مسجلة تحت رقم الاعتماد 1635، ومرخصة من قبل الجهات

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

المختصة لمزاولة أنشطة السياحة والأسفار على المستوى الوطني والدولي. وهي تزاوّل نشاطها في إطار قانوني منظم، وتخضع للضوابط التنظيمية المعمول بها في الجزائر في مجال السياحة.

❖ **نشاطات وخدمات الوكالة :** تسعى وكالة "أوديسي سفر" إلى تقديم خدمات سياحية متنوعة تتماشى مع احتياجات السوق ومتطلبات الزبائن، ومن أبرز مهامها:

- تنظيم وتسويق الرحلات السياحية الداخلية والخارجية.
- تأطير وتنظيم الأسفار الجماعية والفردية للمؤسسات التربوية، الثقافية والدينية.
- توفير خدمات النقل والإيواء وحجز الفنادق محلياً ودولياً.
- تقديم استشارات وخدمات التأمين السياحي للحماية من المخاطر المحتملة أثناء السفر.
- بيع تذاكر الطيران لجميع الجهات بالتعاون مع شركات الطيران الوطنية والدولية.
- تقديم خدمات متكاملة لتنظيم العمرات والزيارات الدينية.
- تنسيق برامج سياحية ترفيهية وثقافية لفائدة السياح الجزائريين والأجانب.

❖ **الوسائل والموارد البشرية :** تتوفر الوكالة على طاقم إداري مؤهل يتكون من مدير تنفيذي، موظفين إداريين، ومستشارين في الحجز والسياحة، يعملون بروح الفريق لتقديم أفضل الخدمات. كما تستعين الوكالة بوسائل اتصال حديثة (هاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني) لضمان تواصل فعال مع الزبائن.

❖ **وسائل الاتصال:**

• الهاتف:



045.41.30.93 / 045.41.30.94 / 0661.70.42.71

• البريد الإلكتروني:



odysseasfar@yahoo.fr (mailto:odysseasfar@yahoo.fr)

• الموقع الإلكتروني:

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-



[<http://www.odysseevoyages.dz>](www.odysseevoyages.dz)

2. الهيكل التنظيمي لوكالة أوديسي للسياحة والأسفار:

يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة في تنظيم هرمي يراعي طبيعة المهام وتوزيع المسؤوليات لضمان فعالية وكفاءة الخدمات السياحية المقدمة. ويضم الهيكل التنظيمي الأقسام التالية:

1.2 المدير العام (صاحب الوكالة) :

❖ المسؤول: بوبكر علي

- يشرف على الإدارة العامة للوكالة.
- يتخذ القرارات الاستراتيجية.
- يمثل الوكالة أمام الهيئات الرسمية والتجارية.
- يتابع الأداء العام ويحدد التوجهات الكبرى.

2.2 الإدارة الإدارية والمالية :

- ❖ تسيير الشؤون المالية والمحاسبية.
- ❖ إعداد الميزانية وتتبع المصاريف.
- ❖ إدارة شؤون الموظفين (عقود، أجور، ملفات).
- ❖ إعداد التقارير الدورية للمدير العام.

3.2 قسم التسويق والعلاقات العامة :

- ❖ الترويج لعروض وخدمات الوكالة.
- ❖ إدارة صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- ❖ التواصل مع الزبائن والشركاء.
- ❖ إعداد الحملات الإشهارية والعروض الموسمية.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

4.2 قسم الحجز والخدمات السياحية

- ❖ حجز تذاكر الطيران والنقل البري.
- ❖ حجز الفنادق والإيواء داخل وخارج الوطن.
- ❖ تنسيق برامج الرحلات وتنظيم الجولات السياحية.
- ❖ الإشراف على ملفات العمرة والحج.

5.2 قسم التأمين والسندات السياحية :

- ❖ ضمان متابعة ملفات تأمين الزبائن.
- ❖ التنسيق مع شركات التأمين المعتمدة.
- ❖ تقديم الاستشارات المتعلقة بالحماية أثناء السفر.

6.2 الاستقبال وخدمة الزبائن :

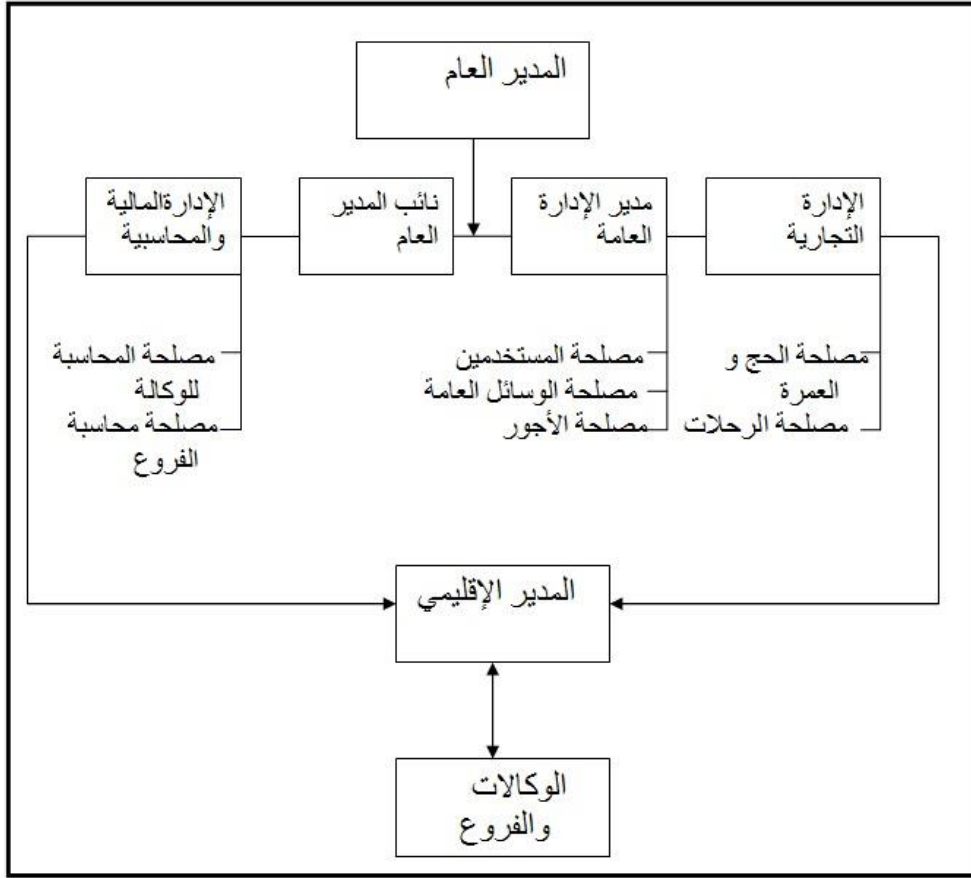
- ❖ استقبال الزبائن واستفساراتهم.
- ❖ توجيههم حسب الطلبات.
- ❖ تسليم الوثائق وتحصيل المدفوعات.

3. ملاحظات:

- ❖ يمكن أن يضم كل قسم موظفًا أو أكثر حسب حجم نشاط الوكالة.
- ❖ في حالة الوكالات الصغيرة والمتوسطة مثل "أوديسيبي"، قد يتولى نفس الموظف عدة مهام.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

الشكل رقم 6 : هيكل التنظيمي وكالة -Odysse-



المصدر: وكالة ODYSSE للسياحة والأسفار

المطلب الثاني : تحليل استراتيجية -ODYSSE- في تسويق و تنشيط السياحة

تعتمد وكالة أوديسي سفر على مزيج فعّال من الاستراتيجيات الرقمية والتقليدية من أجل تعزيز حضورها في السوق السياحي، جذب عملاء جدد، والحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين. وفيما يلي أبرز الخطط التسويقية التي تطبقها الوكالة

لتحقيق أهدافها:

1. التسويق الرقمي والإلكتروني : إعلانات الدفع لكل نقرة:(PPC) تقوم أوديسي سفر بإطلاق حملات مدفوعة عبر محركات البحث (مثل Google Ads ومنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام)، مع استهداف دقيق حسب الموقع الجغرافي (مثلاً: الجزائر العاصمة، وهران، مستغانم) والفئات العمرية المهمة بالسفر. يتم مراقبة أداء هذه الحملات باستمرار لتحسين عائد الاستثمار (ROI).

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تُولي أوديستي سفر أهمية كبيرة لتواجدها الرقمي، من خلال صفحات نشطة على فيسبوك وإنستغرام و تيك توك وسناب شات، حيث يتم نشر محتوى مرئي جذاب مثل صور الجولات، فيديوهات رحلات الزبائن، والبث المباشر من الوجهات السياحية. كما يتم استغلال القصص (Stories) للإعلان عن العروض اليومية والتفاعل الفوري مع الجمهور.

3. التسويق بالمحتوى: تُنتج الوكالة محتوى تعليمي وترفيهي متنوع يشمل تدوينات عن نصائح السفر، فيديوهات توضيحية حول إجراءات الفيزا، وتجارب حقيقية لعملاء أوديستي سفر خلال رحلاتهم، ما يعزز المصداقية ويرسخ العلامة التجارية في أذهان العملاء.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: تواظب الوكالة على إرسال نشرات بريدية منتظمة للعملاء تتضمن عروضاً

حصرية، تحديثات حول الرحلات الجديدة، ونصائح للسفر الآمن والمريح، مما يساعد على الحفاظ على التواصل الدائم وتحفيز الحجوزات المتكررة.

5. تحديد الجمهور المستهدف ونقاط القوة الفريدة

❖ **تحديد الجمهور بدقة:** تستهدف أوديستي سفر شرائح متنوعة من الزبائن، منها:

- الشباب الراغب في المغامرات والسفر الاقتصادي.
- العائلات الباحثة عن راحة وأمان.
- رجال الأعمال المسافرين لحضور معارض ومؤتمرات.
- الحجاج والمعتمرين.
- وتصمم العروض والمحتوى التسويقي بما يتناسب مع كل فئة
- نقاط البيع الفريدة: (USP)

تتميز الوكالة بتقديم وجهات مبتكرة بأسعار تنافسية، مثل تنظيم رحلات مخصصة للمناطق الأقل اكتظاظاً بالسياح، أو توفير خدمة شاملة تشمل النقل، الإقامة، والأنشطة الثقافية، مما يجعل تجربتها مميزة مقارنة بالوكالات الأخرى.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

6. تطوير العروض الترويجية والموسمية : تُطلق أوديسي سفر حملات ترويجية موجهة في المناسبات مثل عيد الأضحى، رأس السنة، والعطلة الصيفية، حيث تُقدّم خصومات حصرية وباقات جذابة تشمل الوجهات الأكثر طلبًا كتركيا، تونس، ماليزيا، وحتى السياحة الداخلية (تاغيت، تيكجدة، الشريعة، مستغانم.....) كما تستغل مواسم السفر (مثل الشتاء لمحبي الثلج أو الربيع للرحلات العائلية) لتقديم عروض مخصصة تعزز من حجم المبيعات.

7. بناء علاقات العملاء وبرامج الولاء : توفر الوكالة برامج ولاء يشمل تقديم هدايا رمزية وشهادات شكر للعملاء المميزين. كما تحرص على تقديم خدمة دعم ما بعد الحجز (متابعة الرحلة، المساعدة في الطوارئ، تقييم الرحلة)، مما يعزز ثقة العملاء ويحوّلهم إلى سفراء للوكالة عبر التوصيات الشفوية والمراجعات الإيجابية.

8. التعاون والترويج المتبادل : تعقد أوديسي سفر شراكات استراتيجية مع فنادق محلية ودولية، شركات طيران، وشركات تأمين سفر لتقديم حزم متكاملة بأسعار تفضيلية، مما يزيد من القيمة المضافة للعميل. كما تشارك الوكالة بانتظام في معارض السياحة والأسفار، وتحرص على بناء شبكة علاقات مهنية B2B مع فاعلين في القطاع لفتح فرص تعاون وتبادل خبرات.

من خلال اعتماد هذه الاستراتيجيات المتكاملة، استطاعت أوديسي سفر أن تعزز مكانتها كواحدة من وكالات السياحة الرائدة في السوق، تواكب التحول الرقمي وتلبي توقعات العملاء بأسلوب احترافي وشخصي.

المطلب الثالث : نتائج و المقابلة (الفرص و التحديات)

❖ اسم الوكالة : وكالة Odysse للسياحة والأسفار.

❖ مكان المقابلة : مقر الوكالة – مستغانم، الجزائر (تمتلك فرع اخر وسط المدينة).

❖ تاريخ المقابلة : 2 جوان 2025.

❖ الشخص المُحاور: مسؤول التسويق والعلاقات الخارجية.

❖ نوع المقابلة : نصف موجهة (Semi-directive).

❖ مدة المقابلة : 45 دقيقة.

❖ المحاور الرئيسية للمقابلة والنتائج :

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

1. دور الوكالة في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية : أكدت المسؤولة أن الوكالة تنشط على مستويين:

- **سياحة داخلية :** من خلال تنظيم رحلات جماعية وفردية نحو الوجهات الساحلية والريفية داخل ولاية مستغانم والولايات المجاورة.
- **سياحة خارجية :** بتنظيم رحلات منظمة نحو عدة وجهات دولية، أبرزها: الحج والعمرة، تونس، فرنسا، اسبانيا، تركيا، مصر، والإمارات العربية المتحدة. وقد أوضحت أن الرحلات الخارجية تلقى إقبالاً كبيراً من فئات متنوعة، خاصة خلال العطل المدرسية والمواسم السياحية.

2. الخدمات المقدمة للسياحة الخارجية :

- توفير ملفات التأشيرة ومرافقة الزبائن في الإجراءات الإدارية.
- الحجز في فنادق مصنفة بالتعاون مع شركاء أجنب.
- تنسيق مع وكالات سياحية بالخارج لتنظيم برامج سياحية جاهزة تشمل (نقل، إقامة، زيارات ميدانية).
- تأمين السفر وتوفير مرافقين ناطقين باللغات حسب الوجهة.

3. الاستراتيجية التسويقية :

- الترويج للعروض الخارجية عبر صفحات التواصل الاجتماعي، خاصة خلال المواسم السياحية (الصيف، رأس السنة، الربيع).
- اعتماد العروض المركبة (Pack voyages) التي تشمل تخفيضات للعائلات أو المجموعات.
- تنظيم معارض صغيرة أو أيام مفتوحة داخل الوكالة لعرض تفاصيل الرحلات.

4. التحديات في تنظيم السياحة الخارجية :

- آخر صدور التأشيرات أو رفضها أحياناً يؤثر على البرنامج السياحي.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

- تفاوت أسعار الطيران بين الفترات، ما يُصعّب ضمان استقرار الأسعار.
- المنافسة مع وكالات في المدن الكبرى التي تملك علاقات أوسع مع شركاء أجنب.

5. تقييم إقبال المواطنين على السياحة الخارجية :

- الإقبال في تزايد، خاصة من فئة الشباب والموظفين.
- تونس تبقى الوجهة الأكثر طلبًا، تليها تركيا ثم دبي.
- هناك فئة تفضل الرحلات المنظمة لراحة البال وعدم الانشغال بالتخطيط الذاتي.

6. برامج صيف 2025:

- عروض إلى تركيا (إسطنبول – أنطاليا)، الإمارات (دبي)، وتونس (الحمامات – سوسة).
- رحلات داخلية إلى تلمسان، بجاية، ومستغانم للمجموعات والمؤسسات.
- اعتماد تطبيق للحجوزات الإلكترونية قيد التطوير لتسهيل الوصول إلى العروض.

8. الفرص التي استغلتها وكالة السياحة والأسفار:

الجدول رقم 5 : الفرص التي استغلتها وكالة السياحة والأسفار

الشرح	الفرص
- ارتفاع رغبة الزبائن في السفر إلى وجهات مثل تونس، تركيا، ودبي، خاصة بعد جائحة كوفيد-19.	- الطلب المتزايد على السياحة الخارجية.
- وعي متزايد لدى الجزائريين بقيمة الوجهات المحلية كمستغانم، تلمسان،	- الاهتمام المتزايد بالسياحة الداخلية.
	- التسويق الرقمي.
	- الاستفادة من المواسم السياحية.

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

<p>بجاية... ما يفتح المجال لعروض داخلية جديدة.</p> <p>- استعمال وسائل التواصل الاجتماعي أتاح الوصول إلى جمهور واسع، مع تفاعل كبير مع العروض الموسمية والعائلية.</p> <p>- استغلال العطل المدرسية، الأعياد، وفصل الصيف لإطلاق عروض مغرية.</p> <p>- تعاونت مع وكالات في تونس وتركيا ساعدت في تسهيل تنظيم برامج شاملة ومتكاملة.</p> <p>- العمل على إطلاق تطبيق إلكتروني للحجوزات، ما سيزيد من سهولة الوصول إلى خدمات الوكالة مستقبلاً.</p>	<p>- شراكات مع وكالات أجنبية.</p> <p>- التحول الرقمي.</p>
--	---

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد علة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

. التحديات التي واجهتها الوكالة:

الجدول رقم 6 : التحديات التي واجهتها الوكالة

التحديات	الشرح
- مشاكل التأشيرات	- تعقيد الإجراءات الإدارية للحصول على فيزا خاصة لبعض الجهات يعيق تنظيم الرحلات الخارجية.
- تقلب أسعار النقل الجوي	- تغير أسعار تذاكر الطيران بشكل مستمر يصعب من وضع برامج بأسعار ثابتة.
- نقص الدعم الرسمي	- غياب شراكة فعلية مع مديريات السياحة المحلية وغياب التسهيلات الإدارية.
- المنافسة من وكالات العاصمة	
- نقص الثقافة السياحية لدى بعض الزبائن	

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم -

<p>- وكالات سياحية كبرى في الجزائر العاصمة تملك موارد وشراكات أوسع، مما يفرض تحديات تنافسية. - بعض الزبائن لا يدركون أهمية التنظيم المهني أو يفضلون السفر العشوائي، مما يؤثر على الحجوزات المسبقة.</p> <p>- مثل غياب مراكز استقبال أو ضعف خدمات النقل البري، ما يؤثر على جودة العروض الداخلية.</p>	<p>- ضعف البنية التحتية لبعض الوجهات الداخلية</p>
--	---

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

خاتمة الفصل :

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن السياحة تُعدّ من القطاعات الحيوية التي تمتلك الجزائر فيها إمكانيات واعدة، سواء من حيث التنوع الطبيعي أو الغنى الثقافي والتاريخي. غير أن النهوض بهذا القطاع يتطلب تبني استراتيجيات فعّالة تتماشى مع تطورات السوق السياحي العالمي، إلى جانب تحفيز المبادرات المحلية القادرة على إحداث تغيير ملموس على أرض الواقع.

وقد أظهرت وكالة "Odyssee" بمستغانم نموذجًا ناجحًا في كيفية الترويج للسياحة الداخلية والخارجية، من خلال اعتمادها على استراتيجيات مدروسة، توظيفها لوسائل التواصل الحديثة، وتنظيمها لعروض سياحية متنوعة تلبي احتياجات مختلف الشرائح. كما بيّنت التجربة أهمية إشراك الفاعلين المحليين وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص لضمان استدامة النشاط السياحي.

رغم التحديات والصعوبات، فإن مقاربة وكالة "Odyssee" تبرز كخطوة إيجابية في سبيل بناء قطاع سياحي تنافسي قادر على جذب السياح، وتحقيق التنمية المحلية، والمساهمة في الاقتصاد الوطني. ومن هذا المنطلق، توصي الدراسة بضرورة دعم هذا النوع من

الفصل الثالث: دور وكالة -Odysse- للسياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لولاية - مستغانم-

المبادرات، وتعميم التجارب الناجحة على باقي المناطق، إلى جانب صياغة رؤية وطنية واضحة تضمن التكامل بين السياحة الداخلية والخارجية في إطار تنمية مستدامة.

وقد تبين لي من المقابلة أن وكالة **Odysse** تلعب دورًا متناميًا في ربط السياح الجزائريين بالعالم الخارجي، إضافة إلى مساهمتها في الترويج للوجهات المحلية. ويبدو أن تنمية السياحة الخارجية يفرض على الوكالة تحديات تنظيمية كبيرة، لكنها تسعى لتجاوزها من خلال الابتكار الرقمي، توسيع شراكاتها، وضمان جودة الخدمة.

خاتمة

خاتمة:

في ضوء ما تم تناوله في هذه الدراسة، يتضح أن وكالات السياحة والسفر تُعد أحد أهم الفاعلين في المنظومة السياحية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة واستراتيجيات تسويقية متعددة. وقد بيّنت دراسة حالة وكالة *Odysse* للسياحة والسفر بولاية مستغانم كيف يمكن لمؤسسة سياحية محلية أن تساهم في تعزيز الحركة السياحية وتحقيق قيمة مضافة للقطاع، سواء على مستوى الترويج للوجهات السياحية أو من خلال التكامل بين العروض الداخلية والخارجية.

لقد أظهرت الوكالة القدرة على التكيف مع التحولات الرقمية والتحديات السوقية من خلال توظيف أدوات التسويق الإلكتروني، واستغلال المناسبات والمواسم السياحية، وتطوير برامج مخصصة تستهدف فئات متعددة من الزبائن. كما ساعدت شراكاتها الاستراتيجية على تقديم عروض متكاملة تستجيب لمتطلبات السوق السياحي المحلي والدولي.

ورغم ما تحقق من نتائج إيجابية، لا تزال وكالات السياحة تواجه العديد من التحديات، كضعف البنية التحتية، وتعقيد الإجراءات الإدارية، ونقص الدعم المؤسسي، وهو ما يتطلب تدخلاً أكبر من الجهات الرسمية عبر وضع سياسات داعمة ومرافقة لهذه المؤسسات، خاصة في ظل التوجه نحو جعل السياحة قطاعًا بديلاً ومستدامًا.

وعليه، فإن تنشيط السياحة لا يمكن أن يتحقق دون دعم فعلي ومتكامل لوكالات السفر باعتبارها الواجهة التنظيمية والخدمية الأولى التي يتعامل معها السائح. ويوصى في هذا السياق بضرورة تطوير قدرات هذه الوكالات من خلال التكوين، تبني الابتكار الرقمي، وتشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص، بما يساهم في بناء منظومة سياحية تنافسية ومستدامة في الجزائر.

● قائمة المراجع

- صفحة وكالة أوديسييه الرسمية** على الفيسبوك والموقع الإلكتروني (عند توفره) للاطلاع على البرامج والأنشطة.
- دراسات وتقارير محلية من مديرية السياحة لولاية مستغانم.
- مقابلات ميدانية** أجريت مع مدير وكالة أوديسييه وبعض الموظفين.
- السعيد، زروقي (2017)**، *وكالات السفر والسياحة في الجزائر: تحديات وآفاق*، مجلة الدراسات السياحية، العدد
- أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- بلغربي، إ. (2021) .
- بن حمو، محمد (2018)**، *السياحة والتنمية الاقتصادية*، دار الخلدونية، الجزائر.
- دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة مقارنة بين الجزائر، مصر، الأردن، وفرنسا.
- العجمي، م. ع. (2015) .
- عناصر المزيج التسويقي السياحي (7Ps) وتطبيقاتها في وكالات السفر والخدمات السياحية.
- فتحي، محمد أمين (2020)**، *التسويق السياحي: الأسس والاستراتيجيات*، دار الهدى للنشر، بيروت.
- مع الاستعانة بالدراسات السابقة التي تم ذكرها
- منظمة السياحة العالمية** (UNWTO) ، تقارير السياحة العالمية، السنوات 2019-2023.
- نصيرة، بوعبدالله (2016)**، *دور وكالات السياحة والأسفار في الترويج للسياحة الداخلية*، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3.
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية**، إحصائيات وتقارير سنوية، 2019-2024.
- المرسوم التنفيذي رقم 10-116 لمؤرخ في 14 جويلية 2010 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية رقم 44 بتاريخ 21 جويلية 2010.
- Marketing in Travel and Tourism (4th ed.). Routledge.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009).