

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية - مستغانم -

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال سياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال موسومة ب:

دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي
دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم

تحت إشراف:

أ. بعلي محمد سعيد



من إعداد الطالبتين:

بوعزة خديجة

عدة نورة

-لجنة المناقشة:-

-
-
-

الموسم الجامعي: 2017/2016

فهرس المحتوى

العنوان

شكر و عرفان

إهداء

مقدمة عامة

الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الموضوع

أهداف الموضوع

مجتمع البحث

العينة والعينة

حدود الدراسات

منهج الدراسة

أداة جمع البيانات

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة

المقاربة النظرية

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام للسياسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب 1: تعريف السياحة والسائح

المطلب 2: خصائص ومقومات السياحة

المطلب 3: أنواع السياحة

المبحث الثاني: الوكالات السياحية

المطلب 1: تعريف الوكالات السياحية والإسفار

المطلب 2: الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة والإسفار

المطلب 3: التزامات وكالات السياحة والإسفار

خلاصة الفصل:

الفصل الثاني : التسويق السياحي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

المطلب 1: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

المطلب 2: السوق السياحي

المطلب 3: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية

المطلب 1: مفهوم الخدمات السياحية

المطلب 2: أنواع الخدمات السياحية

المطلب 3: وسائل ترويج وتسويق الخدمات السياحية

خلاصة الفصل:

الإطار الميداني

- تمهيد عام
- بطاقة فنية لبعض الوكالات السياحية الخاصة بالدراسة الميدانية
- جدول السمات العامة.

المحور الأول: السياحة بمستغانم

عرض وتحليل المقابلات

المحور الثاني: التسويق السياحي

عرض وتحليل المقابلات

المحور الثالث: وسائل تسويق الخدمات السياحية

عرض وتحليل المقابلات

استنتاج عام

نتائج الدراسة

التوصيات

خاتمة

قائمة المراجع

ملاحق

إهداء

ها نحن والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام بالخلاصة مشوارنا بهذا العمل المتواضع

إلى من قال فيهما الرحمان عز وجل : " وقل ربي إرحمها كما ربياني صغيرا"

إلى الحضن الدافئ في القلب الحي إلى العين التي قطعت النوم أُمي الحبيبة خديجة .

إلى أبي الذي كان سنداً لي في السراء والضراء والذي لم يبخل علياً بماله فشكراً ياأبي

"الحبيب "

إلى زوجي الغالي الذي كان عوناً وسنداً لي بإكمال مشوار دراستي بعد والدنيا "محمد"

إلى أخواتي الأعزاء فاطمة، خيرة، نوال، بختة.

إلى أخواتي كمال ، خالد، لخضر.

إلى عائلة زوجي على رأسهم الأب الحاج أحمد وزوجته الزهرة وإلى أُمي زوجي زهرة رحمها

الله.

إلى أخوت زوجي حنان، أية، سارة، فتيحة، كريمة، أسيا، إلى الكتكوت الصغير علاء الدين

وإلى إبني المستقبلي و كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.

إهداء

إلى التي أغرقتني حبا وحنان ولا تزال ... إلى شمس حياتي ومصدر سعادتي أُمِّي أطال الله

في عمرها "خضرة"

إلى الذي ظل في حياتي رمزا للتضحية والعطاء وهو فخر لي أبي أطال الله في

عمره "العربي"

إلى مصابيح حاضري ومستقبلي إلى من جمعي وإياهم مالك ستر الحياة في السماء و

الأرض إخوتي وأخواتي "يوسف"، "عبد الرحمان"، فتيحة، رشيدة، أمينة، خيرة، زوجة أخي

"مليلة" وابنها "محمد إياد"، وإلى صديقتي التي أعتبرها مثل أختي "الغالية"

إلى التي التعزية في الحزن والرجاء في اليأس والقوة في الضعف إلى أختي "فوزية" التي لم

يسعفها الحظ في إتمام مشوارها الجامعي رحمها الله.

إلى أعز صديقتي "نعيمة، نورة، عائشة، زهية، فتيحة، رشيدة، إلى جميع زملائي الذين

جمعتني معهم الدراسة، وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر اتصال سياحي.

إلى كل من يعرف خديجة من قريب أو من بعيد...، إلى من يكتبهم قلمي ولم تحمل ورقتي

الغائبين عن نظري والحاضرين في عقلي وقلبي، أحبكم في الله جميعا إلى كل من كان

بوعزة خديجة

سندا لي وكان سببا في توفيقني.

شكر وعرفان

الحمد لله سبحانه وتعالى ونشكره شكرا دائما لإعانتنا على إتمام هذا العمل المتواضع ونتوجه

بجزيل الشكر إلى:

من أنارنا دربنا وصححنا طريقنا ووفقا معنا لإنجاز هذا العمل " الوالدين الكريمين "

نشكر موظفي وكالات السياحة والسفر لولاية مستغانم على حسن استقبالهم وإعطائهم
للمعلومات بنزاهة ومصادقية .

نشكر الأسرة الجامعية من أساتذة وعلى رأسهم الأستاذ " بعلي سعيد " الذي كان سندنا لنا في
هذا العمل.

نتمنى النجاح لكل طالب يسعى جاهدا في تحصيل العلم.

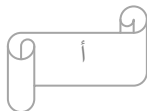
مقدمة :

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمانية سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال ، بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة ولهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول والحكومات بالنهوض بقطاعاتها السياحية، فأدخلت التسهيلات الإدارية والقانونية وكثفت من جهودها

زيادة الطلب السياحي لديها، نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية وتشابكها مع عدة صناعات أخرى من خلال توفير وتحسين وترقية مقومات الجذب السياحي لديها، لأجل تلبية احتياجات مختلف فئات السياح، ولهذا أضحت السياحة صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية، زيادة الدخل القومي، ومصدرا مهما للعملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة، فضلا عن مساهمتها في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول واستقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة وغير مباشرة وتساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام وبالتالي تدعيم معدلات النمو وعلى هذا الأساس أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نمو في العالم.

عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية فحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة فقد كانت في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها ووسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه .

وتعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على



ضرورة استقطاب السياح باستمرار ، كما يلعب الإرث السياحي وماتملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب السياح .

وتشكل السياحة عنصرا مهما في تطوير الاقتصاد الوطني لمساهمتها بشكل كبير في ميزان المدفوعات لذلك تعد من اكبر الصناعات عند اغلب دول العالم .

كذلك هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني وهنا يبرز دور التسويق السياحي في جذب السياح لما يقوم به من تعريف بالمناطق السياحية كالمعالم الأثرية ومناطق التوسع السياحي والتعريف بالمنشأة السياحية والخدمات التي تقدمها ، كما يساهم التسويق السياحي في تبادل الثقافات بين الشعوب المختلفة إلى جانب العادات والتقاليد مما يعزز أواصل الأخوة والتعاون ، ناهيك عن الدور الريادي الذي يلعبه في تحسين قطاع التجارة .

لهذا قمنا بدراسة شاملة حول مفهوم التسويق السياحي وعلاقته بالمؤسسات السياحية وذلك بتسليط الضوء على الوكالات السياحية بالخصوص ، والسياحة صناعة تصديرية فهي بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف كل من نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة وتطور المناطق المعزولة تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية المجتمعات.

فتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول خصص للمفاهيم العامة حول السياحة والأغراض المتعلقة بها، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف وكالات السياحة والأسفار وأهم الخدمات التي تقدمها، أما الفصل الثاني تناولنا فيه مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي بإضافة تعريف الخدمات السياحية ووسائل تسويق وترويج الخدمات السياحية، أما الدراسة الميدانية شملت دور التسويق السياحي في الوكالات السياحية وكيف يساهم التسويق السياحي في كسب الزبائن وخلصنا إلى النتائج والتوصيات.

الإشكالية:

نظرا للتطورات الحاصلة في مختلف المجالات وارتفاع حدة المنافسة أصبحت مختلف الوكالات تهدف إلى تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والتطورات التكنولوجية من أجل بقائها ونموها وازدهارها ولتحقيق هذه المتطلبات وجب عليها الاعتماد على نشاط تسويقي متميز حيث يعتبر هذا الأخير نشاطا حيويا ذو أهمية كبيرة ليس فقط بالنسبة للمنظمات بل لاقتصادية الدول أيضا، حيث اهتم الاقتصاديون وعلماء التنظيم والإدارة بدراسته واعتبروه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وتسويق السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ومتطلبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات وتتم هذه الأخيرة بدراسة البيئة التسويقية واستغلال فرصها بما يدر النفع للمنظمات سواء كانت منظمات إنتاج أو خدمات ودراسة دقيقة للأسواق سواء الأسواق الاستهلاكية أو الأسواق الصناعية .

وباعتبار أن السياحة هي احد الخدمات المهمة والتي أصبحت محل اهتمام الكثير من دول العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي لاحتلالها موقفا متميزا في اقتصاديات الدول الخاصة النامية منها نظرا لاعتماد اغلب الدول العربية على عادات نفطية التي تعتبر ثروة قابلة للنضوب كان لزاما عليها البحث عن ثروة مستدامة او مايعرف بالمصدر البديل للثروة ونظرا لمل تسخر به المنطقة العربية من عناصر جذب السياحي هائلة تعطيها فرصا اكبر لاستثمار والنجاح .

ومن ابرز الفوائد التي يحققها هذا القطاع الحصول على العملات الصعبة ويعتبر أيضا العلاج الفعال للبطالة...الخ وعلى ما يحققه من فوائد، اشتدت المنافسة بين دول العالم وأصبحت تحتاج إلى وسائل وأساليب التسويق باعتباره النابض الرئيسي والموجه لحركة السياحة الحديثة غير أن هذه العملية تحتاج إلى تدبير الكثير من الأموال للإنفاق عليها بكفاءة واستمرارية كما تتطلب الكثير من الدراسات ومن بينها دراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتواجد الدائم فيها لمعرفة رغبات السائحين واتجاهاتهم وسلوكياتهم وثقافتهم وتحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين ومواكبة التغيرات المختلفة وهذا يتطلب الاستجابة المناسبة للبرنامج والنشاطات التسويقية والمزيج التسويقي بما يتناسب مع المستجدات الفعلية المتوقعة في السوق المحلية والإقليمية والعالمية .

وبالإشارة إلى الجزائر تعتبر السياحة احد أهم مصادر التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذا ينبغي أن تتولى أهمية كبيرة لهذا القطاع ولكن كيفية نهوض هذا الأخير هي الشغل الشاغل للمسؤولين عن هذه الصناعة الذين يسعون جاهدين لاستخدام كل الأدوات للوصول ولتحقيق تنمية سياحية ، خاصة وان النشاط التسويقي أصبح محور نجاح مجالات الأعمال والصناعة في الوقت الحالي .

وكل هذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها مستقبل واعد في ترقية وتسويق الخدمات السياحية مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى

في الاقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة وهذا ينعكس ايجابيا على تحريك مختلف القطاعات، ومنه يمكن أن نطرح الإشكالية التالية :

كيف تتم عملية التسويق السياحي في الوكالات السياحية بمستغانم ؟

وهذه الإشكالية تمكنا من طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- مامفهوم السياحة ؟

- مامفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي ؟

- ماهي الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية في تسويق خدماتها السياحية ؟

تحتمل هذه الأسئلة مجموعة من الإجابات المحتملة والمؤقتة يمكن صياغتها في شكل

فرضيات كالآتي :

- تنوع المؤهلات السياحية في الجزائر في مناطق عديدة تسمح بممارسة أنواع مختلفة

للسياحة كمنطقة مستغانم التي تتمتع بمؤهلات جذب واسعة .

- وكالات السياحة والأسفار الجزائرية تسعى إلى تطبيق آليات التسويق السياحي من اجل

تحسين مستوى خدماتها.

- تستخدم الوكالات السياحية وسائل لتسويق خدماتها السياحية .

أسباب اختيار الموضوع

- يعد التسويق السياحي من القضايا ذات الطابع الحديث ومن ضمن الانشغالات الراهنة جلب فضولنا العلمي للبحث فيه.
- محاولة التقرب من الوكالات السياحية واكتساب نوع من المهنية.
- قلة الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة وان وجدت فهي قليلة.
- أهمية الموضوع ودوره في تحقيق التنمية السياحية .

أهمية الدراسة والهدف منها :

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق السياحي باعتباره من المفاهيم الحديثة في المؤسسات الاقتصادية لاسيما السياحة منها .
- معرفة أهم الوسائط التي تستعين بها الوكالات السياحية في التسويق لمنتجاتها السياحية .
- محاولة تحسين المؤسسة السياحية الجزائرية بالدور الفعال الذي يلعبه التسويق السياحي في خلق وتطوير الميزة التنافسية وجودة الخدمات وتحسينها.

مجتمع البحث

إن مجتمع البحث كما عرفه الباحثون " هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ".
" وهو مجموع محدود وغير محدود من المفردات والعناصر أو وحدات محددة مسبقا.
ويعرفه موريس أنجرس : " على أنه مجموعة عناصر خاصة أو عدة خصائص تميزها
عن غيرها من الخصائص الأخرى التي توجب علينا البحث والتقصي ".¹
وعليه فمجتمع بحثنا يتكون من موظفين وقائمين على الوكالات السياحية لما لديهم من
دراية بالمتغيرات والمستجدات الطارئة في مجال السياحة والأسفار . ولديهم القدرة على
الإلمام بموضوع المعلومات والتنبؤات الحاصلة في مجال الخدمات السياحية .

العينة والمعاينة:

يقصد بالعينة : ذلك الجزء الصغير من الكل أو من مجتمع موضوع الدراسة، فالعينة
تعني اختيار بعض أفراد المجتمع، أما المجتمع فهو يعني الجماعة التي تجرى عليها
الدراسة، أن استعمال العينات بطريقة علمية يعتبر عاملا مخططا، ويوفر جهد وقت كبير
للحكم على موضوع معين، لان الجهد الذي يبذل لدراسة جميع أفراد المجتمع يمكن أن
يستمر لتحليل أفراد العينة بطرق مختلفة للحصول على النتائج المطلوبة². ويشترط أن
تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص289.

² محجوب عطية الفاندي، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية جامعة عمر المختار البيضاء، ط1، ص175.

مجتمع البحث، فإن عينة الدراسة تكون 12 مبحوثا يشغلون مناصب مختلفة داخل الوكالات السياحية ولقد تم اختيار العينة بشكل قصدي وقمنا باستعمال الفرز الموجه وبالتالي عينة الدراسة العمدية القصدية لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا .

وقد كانت معاينة غير احتمالية بمعنى أن الباحث هو الذي ينتقي أفراد عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط وعليه تم اختيار أفراد العينة لبحثنا الموظفين القائمين على رؤساء المصالح بالوكالة السياحية والقائمين عليها .

حدود الدراسة :

تمت الفترة الزمنية المخصصة للدراسة لمدة أربعة أشهر من 22 جانفي إلى 22 ماي 2017.

منهج الدراسة :

إن أي بحث علمي يستند إلى المنهج، والمنهج يختلف من دراسة إلى أخرى وذلك حسب طبيعة الموضوع والمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكل من أجل الوصول إلى الحقيقة واكتشافها.

إن المنهج هو الطريقة والأسلوب الذي سوف نتبعه لتحقيق أهداف البحث ومداخل
الدراسة.¹

وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي فإن المنهج
الوصفي يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة لتحقيق فهما أفضل للموضوع، كما انه
الطريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم من اجل الحصول على معلومات
دقيقة وواضحة .

أداة الدراسة:

التقنية التي استعملناها في بحثنا هي المقابلة، كونها تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع
معطيات من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل
منظم وأداتها هي دليل المقابلة، هدفها الحصول على معلومات كيفية. وهي تفاعل لفظي
منظم بين الباحث والمبحوثين لتحقيق هدف معين واستخدمنا لجمع المعلومات من
المبحوثين المقابلة الشبه الموجهة .

المقابلة الشبه الموجهة : هي عبارة عن طرح أسئلة موجهة للمبحوث من اجل تحقيق
غاية معينة وهي مجموعة في دليل المقابلة موجهة إلى موظفي الوكالات السياحية
والقائمين عليها والذين لهم علاقة بموضوع دراستنا، ولقد ضم دليل المقابلة محاور رئيسية

¹ صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي ، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط،1، 2003، ص 149.

مقسمة على مجموعة من الأسئلة الفرعية لدفع وتيرة المقابلة والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.¹

تحديد المفاهيم :

يبين " دور كايم " أن العالم أو الباحث يجب عليه أولاً تعريف الأشياء التي يدرسها ليعلم فيها بدور أشكال البحث، ويعرف المفهوم " على أنه ليس فقط مساعدة من أجل الحصول على نتيجة، ولكن هو طريقة للتصور والإدراك، فالمفهوم يضع الخط الأول وسط مجموعة من الظنون التي تعيق الباحث ولقد تم تحديد نوعين من المفاهيم: مفاهيم نسقيه أو مفاهيم إجرائية والمفاهيم النسقية هي التي يتم تحديدها من المعاجم والقواميس والكتب انطلاقاً من عنوان الموضوع أما المفاهيم الإجرائية فهي المفاهيم العملية التي يحددها الباحث حسب توظيفه إياها في دراسته .

1- الوكالات السياحية:

كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.²

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

¹ صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، نفس المرجع السابق، ص150.

² خالد مقابلة وفصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000 ، ص287.

2- التسويق:

لغة: يرجع أصل هذه الكلمة إلى اللغة الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين MARKET التي تعني السوق و " INC " التي تعني داخل أو ضمن. وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني " Mercatus " والذي يعني السوق . ومنه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق.¹

اصطلاحاً: هو تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة²

إجرائياً: هو نشاط يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

3- التسويق السياحي:

هو نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، يهدف إلى تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتدقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.¹

¹ جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 1020، ص33.
² زكي حليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص18.

إجرائيا : هو عامل أساسي في صناعة السياحة وله دور مهم في تقديم المنتج السياحي للسياح وتعريفهم وبالتالي حثهم على زيادة طلبهم عليه .

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة مصدرا مهما لجميع الدارسين والباحثين إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم وفيما يلي سيتم عرض ماتم الحصول عليه من الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث، من بين الدراسات التي عالجت موضوع التسويق السياحي سابقا:

- ساسي نعيمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، بعنوان دور التسويق السياحي في جلب الاستثمارات السياحية في الجزائر " دراسة حالة مديرية السياحة لولاية مستغانم "، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير سنة 2012 - 2013 ومن خلال بحثها الميداني الذي أجرته في مديرية السياحة أن القطاع السياحي بولاية مستغانم لم يستطيع لحد الآن تحقيق الأهداف المرجوة.

- ميمون إيمان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، بعنوان التسويق السياحي وآثاره على الاقتصاد الجزائري " دراسة حالة مديرية السياحة لولاية مستغانم "

¹ عبد القادر هدير، التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الجزائر، اطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص : نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر (3)، 2010-2011، ص 61.

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير سنة 2015-2016، من بين نتائج هذه الدراسة إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في رفع الاقتصاد الجزائري وكيفية جلب السياح.

كون الجزائر مقصدا سياحيا غير معروف سطحيا يجعلها اتجاها جديدا للسياحة الدولية. - نلاحظ من خلال هذه الدراسات السابقة أن الدراسة الأولى خصت دور التسويق في جلب الاستثمارات السياحية خاصة في ولاية مستغانم أما الدراسة الثانية سلطت الضوء فقط على دور التسويق في رفع الاقتصاد وجلب العملة الصعبة، ودفع عجلة التنمية بالجزائر.

المقاربة النظرية:

إن أية دراسة علمية يجب أن تركز على مقارنة تكون بمثابة الأرضية التي ينطلق منها الباحث وبكل موضوعية، كما أن طبيعة الموضوع تلعب دورا في تحديد نوعية المقاربة التي تكون أكثر ملائمة للدراسة من غيرها، وفي بحثنا قمنا بتبني المقاربة المعيارية وتعرف من قبل David keans هي " عملية مستمرة ومنظمة لتقديم المنتجات والخدمات والسياسات مقارنة بأقوى المنافسين، المؤسسات المعترف بها كقادة أو الرائدة " ، وتعرف المعايير كذلك بأنها " تقنية تسمح بالتعرف على محددات الكفاءة العالية لأحسن المؤسسات العاملة في نفس قطاع النشاط وتطبيق مايستخلص منها من دروس".

تعتبر المعايير طريقة المقارنة على أساس معايير مرجعية يمكن الاعتماد عليها في اكتشاف الانحرافات التنافسية وتنمي طريقة المعايير إلى أسلوب التحسين المستمر الذي يعتبر بدوره بعدا متميزا من إبعاد الجودة الشاملة .

مراحل المعايير: وتتضمن عملية المقارنة المراحل الآتية:

- تحديد العملية التي تحتاج إلى التحسين .
- تحديد أفضل مؤسسة تتميز في أداء العملية.
- تجميع المعلومات عن هذه المؤسسة .
- تحليل البيانات ودراسة الفرق بين أدائها بين المؤسستين وأسبابه .
- تحديد أهداف وخطة التحسين للتساوي بالمنافسين أو التفوق عليه .
- وفي الأخير تنفيذ عملية التحسين ومراقبة التقدم .

أهمية المعايير :

تكمن المعايير من إنشاء معيار يقاس عليه أداء المؤسسة وتحديد نموذج تتعلم منه كيف يكون التحسين، وبالتالي تسعى المؤسسة بتحقيق هدفها وهو بان تكون بمستوى المؤسسة القدرة أو حتى التفوق عليها، وتبين غاية المعايير في أنها تبرز للمؤسسة الفروقات بينها

وبين أداء المؤسسة النموذج، من خلال هذا يجب على المؤسسة المراقبة المستمرة لتحليل أسباب هذه الفروقات واتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجتها.

وعليه هذه المقاربة تخدم إشكالية بحثنا من حيث أننا نسعى إلى تبيان كيف يتم التسويق السياحي في الوكالات السياحية بمستغانم.

تمهيد

عرفت السياحة منذ العصور القديمة اهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة انها اصبحت تشكل قاطرة وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يعل مثل بقية الانشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتعد السياحة احد المجالات التي شهدت في الالونة الاخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها اصبحت تشكل احد الموارد للتنمية الشاملة والمعمول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي.

وتعتبر كذلك نشاطا نظرا لاثارها المباشر على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لاقامة علاقات صداقة بين الشعوب او تشكيل جو التسامح بين الشعوب، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم كما تعني بانها حركة يؤديها الفرد او مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولاسباب اجتماعية او الترفيهية او لقضاء العطل ولحضور المؤتمرات والمهرجانات او العلاج او الاستشفاء، فقد تم التطرق في هذا الفعل الى مفهوم السياحة بالاضافة الى انواعها خصائصها .

تمهيد

عرفت السياحة منذ العصور القديمة اهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة انها اصبحت تشكل قاطرة وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يعمل مثل بقية الانشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتعد السياحة احد المجالات التي شهدت في الالونة الاخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها اصبحت تشكل احد الموارد للتنمية الشاملة والمعمول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي.

وتعتبر كذلك نشاطا نظرا لاثارها المباشر على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لاقامة علاقات صداقة بين الشعوب او تشكيل جو التسامح بين الشعوب، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم كما تعني بانها حركة يؤديها الفرد او مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولاسباب اجتماعية او الترفيهية او لقضاء العطل ولحضور المؤتمرات والمهرجانات او العلاج او الاستشفاء، فقد تم التطرق في هذا الفعل الى مفهوم السياحة بالاضافة الى انواعها خصائصها .

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وصناعية عرفها الإنسان منذ نشأته، وتطورت بتطور حاجاته ورغباته إلى أن أصبحت لها تأثيرات واضحة ملموسة وهذا في مختلف المجالات.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

أولاً: مفهوم السياحة:

لقد تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقاً لتطورات عديدة، ولقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا السياق، فالبعض يركز على السياحة كظاهرة اجتماعية اقتصادية. وهناك من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية وهناك من يطلق على أنها بترول القرن الواحد والعشرين.

يعود أصل كلمة السياحة **tourism** إلى الكلمة اليونانية **totnos** وهو اسم اله يشبه شكل الفرجار.

أما لفظ السياحة لغة: تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹، أما في اللغة الانجليزية فنجد كلمة **tour** وتعني يجول أو يدور كما نجد **tourism** والتي تعني الانتقال والدوران².

وكلمة **tourism** استعملت أول مرة في أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصاً إلى فرنسا لمتابعة الدراسة ثم انتقل استخدامها إلى باقي الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء³.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1997، ص 22.

² احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ط1، 2007، ص19.

³ فضل احمد يونس، جغرافيا السياحة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 1993، ص12.

ومن بين التعاريف المقدمة للسياحة نجد:

1- تعريف GUYER FREULER: لقد عرف الباحث الألماني جويير فرويلر عام

1905 السياحة على أنها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى

الراحة وإلى تغير الهواء، وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة

والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على

الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية. وهي الاتصالات التي كانت ثمرة

اتساع نطاق التجارة وثمره تقدم وسائل النقل.

2- تعريف VANSULLER: عرفها العالم النمساوي هيرمان فونش وليرون السياحة عام

1910 على أنها " الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات

الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية

أو دولة معينة.

3- تعريف K. KRAFT .w. HUNSIKER: السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات

والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين وإن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة

وممارسة أي نوع العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً.¹

4- ROBERTLANQUARD: السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق

بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح...¹

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، 1997، ص22.

5- أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لاتقل عن 24 ساعة ولاتزيد عن سنة كاملة لغرض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل " كما تعتمد على مفهومين هما:

السائح: الذي يمثل زائرا مؤقتا يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل لأغراض ترفيهية لقضاء العطل، الراحة الرياضية، صحة، ثقافة، من اجل الأعمال والمؤتمرات.

المتجول: هو الزائر الذي لاتتجاوز إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته².

السائح : كل زائر لفترة محددة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية رياضية....)، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع.....)

غير المقيمين: هم السياح، الجوالين والمسافرين للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

المقيمون: هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين " كل الجزائريون يعتبرون مقيمون "

الجوال: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

¹ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع ، مصر، ط1، 2002، ص47.
² مثني طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة ، مؤسسة النشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2001، ص41.

مما تقدم نستنتج أن السياحة ظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الفرد من البلد الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد آخر لأي غرض غير الهجرة أو العمل، فهي عبارة عن مزيج بين مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تتمثل في إشباع رغبات الأفراد والمتمثلة في الراحة والاستجمام.¹

ثانيا: تعريف السائح:

إن تعريف السياحة لا يكتمل الا بتعريف السائح الذي يمثل محور هذا النشاط وهذا الأخير تطور مفهومه مثلما تطور مفهوم السياحة عبر الزمن، فعرفته لجنة الاحصائيين التابعة لعصبة الامم سنة 1937 على انه " كل شخص يسافر لفترة من 24 ساعة او اكثر لمكان غير الذي يقيم فيه بصفة دائمة لاسباب عديدة: ترفيهية، صحية، دينية...الخ.

اما مؤتمر الامم المتحدة الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر سنة 1954 فقد وصل الى تعريف السائح كما يلي:

" كل شخص بدون تمييز لعنصر او جنس او لغة او دين يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الاقامته فيها، ويبقى لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة اشهر وذلك في خلال اثني عشر شهرا لاغراض مشروعة "

ووصل مؤتمر الامم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين سنة 1963 الى تعريف شامل للسائح تمثل فيما يلي:

السائح: هو اي شخص يزور دولة التي اعتاد الاقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.

شمل هذا التعريف على فئتين السائحين والمسافرين المتنزهين حيث ان:

¹ محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص42.

السائحون: هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة بغرض قضاء وقت الفراغ، الترفيه، الصحة، الرياضة، الدين، لأغراض عائلية ...

المسافرون المتنزهون: هم زائرون يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها. وفي نفس السياق يعرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا على انه الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه.¹

يتضح من خلال هذه التعاريف السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الاعتيادي لأي سبب غير الحصول على عمل أو الدراسة لفترة تزيد عن 24 ساعة، وهذا مايجعلنا نميز بين فئتين هما:

السائح: زائر أكثر من ليلة لأسباب تتمثل في قضاء الإجازة، الترفيه، الأعمال، التجارة المؤتمرات، ولأسباب رياضية وعلاجية ودينية أو زيارة الأقارب، حيث تقوم بإشباع حاجاته المختلفة التي تتباين بين الحاجات الفيزيولوجية مثل الراحة والأمان وحاجات الأمان الاجتماعية والاحترام وتحقيق الذات كما عرفها العالم MASLOW في نظرية هرم الحاجات الأساسية.²

المتنزهون: الاشخاص الذين يزورون البلد لمدة اقل من 24 ساعة وهم لايعتبرون سياحا. وبالتالي فان الاشخاص الذين لاينطبق عليهم تعريف السائح هم: الجيوش والقوات المسلحة الاجنبية، اعضاء الهيئة الدبلوماسية، اللاجئين الذين يقصدون البلد بهدف الإقامة الدائمة

¹ يسرى دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملحق المصري، سوريا، ط1، 2002، ص 13.
² موفق، عدنان عبد الجبار الحميري. اساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة . الاردن: الوراق للنشر والتوزيع، ط1. 2010. ص 120

المسافرون العابرون، عمال الحدود والعمال المؤقتين الذين يربطهم عقد عمل مؤقت مع دولة اجنبية.

وبالتالي فالسائح كل شخص يغادر مكان اقامته ويرتحل الى اماكن اخرى تحقق له اشباع نفسيا ومتعة.¹

المطلب الثاني: خصائص السياحة ومقوماتها:

اولا: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة اهمها .

اولا: تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان الى اخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه، وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لاتتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الاخرى، التي تتطلب بالاضافة الى تكاليف انتاجها تكاليف نقلها.²

ثانيا: ان المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الاثرية " لاتباع الا من خلال السياحة، فهذه الموارد لاتدر عائدا بطبيعتها، الا اذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لايباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع

¹ نبيل، الروبي، نظرية السياحة ، المؤسسة الثقافة الجامعية ، مصر، ط1، 1999، ص26.

² نبيل الروبي، نظرية السياحة، نفس المرجع. ص27.

وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب ان تتواجد جنباً الى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

1- توفير الهياكل الأساسية (القاعدية): كشيكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه

والكهرباء...)، وسائل الاتصال، توفر

2- توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو في التسلية، محلات بيع التذكارية

والسلع السياحية.

3- توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية. (المخيمات

القرى السياحية، توفر النقل: (البري، البحري، الجوي).

ثالثاً: إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل

مع بعضها البعض، وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.¹

فالسائح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تتبعها المنشآت السياحية

كالإقامة، الاطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو....، ومنها مايتعلق بالتي تتبعها المنشآت

الأخرى" التجارية مثلاً، ومنها مايتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد

(المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة

او الخدمة في الفنادق او المطاعم او النقل او الاجراءات الجمركية انخفض التدفق السياحي

¹ نبيل الروبي، نظرية السياحة، نفس المرجع السابق، ص28.

وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة بالمثل لو ارتفع مستوى السلعة او الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الاخرى " الدخل، العمالة"

رابعاً: ان السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الاحيان الى درجة من عدم الاستقرار لانه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالاضافة الى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

1- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية او تغييرات في اسعار الصرف، التغييرات المناخية غير المنتظمة ، بالاضافة الى قرارات الدولة القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.¹

2- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني ان القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الاسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فان يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون اثار المرونة السعرية قد تكون سريعة اما التغيرات في الدخول فانها تكون بصفة عامة اكثر تدرجا ومن ثمة لا يتم تحديدها الا بعد مدة من الزمن .

¹ برنجي ايمن ، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع الادارة التسويقية 2008-2009، ص88.

3- موسمية النشاط خاصة وان النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي الى الموسمية اهمها العطل المدرسية والعطل في منشآت الصناعة وغيرها في موسم معين، كما ان العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو الى هذه الظاهرة، ومن الواضح ان سياحة الاجازات والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة اما بالنسبة لاشكال الاخرى من النشاط السياحي " سياحة الاعمال، سياحة المؤتمرات...." لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي الى:

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين او النقل من مكان الى اخر الى ضرورة تحقيق ارباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.
- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الانتاجية، في الفترات الغير الموسمية مما يؤدي الى وجود بطالة موسمية .
- ان التوسع في العرض خلال فترة موسمية يؤدي الى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة تخفيض من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي نذكر على سبيل المثال:
- اطالة موسم العطل (الاجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كان توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة .

- تقرير عطل مدفوعة الاجر مرتين او اكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك التي يسود فيها شتاء قاسي مثل: دول كندا، وشمال الولايات المتحدة الامريكية .

- تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار.¹

ثانيا: مقومات السياحة

- 1- **المقومات الطبيعية:** وتتمثل في الموارد الطبيعية ومن اهم هذه الموارد هي البحار والأنهار والموقع والمناخ والواحات والجبال والمحميات الطبيعية .
- 2- **المقومات البشرية:** وتعني العمل الذي يتمثل في الانجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الانجازات الكبيرة التي تركها الأجداد والإباء من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية والإسلامية او المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فان الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي تساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة سواء كانت فنادق او أوتيلات إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح سواء كانت الملاهي أو

¹ نبيل الروبي، نظرية السياحة ، نفس المرجع السابق، ص، 31.30.

البواخر السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضية الخاصة وغيرها من وسائل الترفيه والراحة والاستمتاع.

- رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير المناطق السياحية وينقسم العنصر البشري الى قسمين :

اولا: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل : وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة او الهيئات التابعة لها .

ثانيا: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

ثالثا: المقومات المالية: رأس المال وهو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق وغيرها من المعدات .¹

كما يفيد توفر المال القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات، الفاخرة بكافة أشكالها وألوانها.

¹ محي الدين مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2008، ص43.33.

بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة الى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات

المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من امن وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي

تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.

كما أن الأمن والأمان الذي يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة

للجذب السياحي والتي يمكن اعتبارها من المقومات السياحية ومن تم يجب توافرها

واستمرارها والحرص على وجودها.

وهناك من يعتقد ان المكان والبيئة هما من اهم مكونات التنمية السياحية ومن اهم المقومات

السياحية مايلي:

- الاختيار الأمثل للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأوليات .
 - المحافظة على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.
 - توافق التنمية السياحية ومصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية .
 - ضرورة استبعاد أي معايير تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة والذي يعد من اهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة وتوطيد أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وإعفاءات
- جمركية.¹

¹ محي الدين مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، نفس المرجع السابق، ص35. 36.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والرياضية والصحراوية والتاريخية إضافة إلى أنماط أخرى جديدة تساعد على نشأتها ثم انتشارها التقدم والتطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي ومصاحبها من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل: سياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، مما ترتب عليها الاتجاه نحو توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الإشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة ولقد صنفها الخبراء إلى عدة أنواع هي:

1- وفقا لعدد الأشخاص المسافرين :

- ✓ سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة .
- ✓ سياحة جماعية وتتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين شركة، نقابة، نادي جماعة، رحلة منظمة، شركات سياحية .¹

2- وفقا للعمر :

- ✓ سياحة الشباب (بين 16، 30 عاما) .
- ✓ سياحة متوسطة الاعمال (بين 30، 60 عاما) .

¹ عثمان محمد غنيم، نبيل سعد نبيل، نبينا، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 42.

✓ سياحة كبار السن (فوق 60 عاما)

3- وفقا لنوع وسيلة المواصلات:

✓ السياحة البرية وهي التي تستخدم فيها (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الأتوبيسات العامة او الخاصة).

✓ السياحة البحرية او النهرية وهي التي يستخدم فيها (السفن)

✓ السياحة الجوية وهي التي تستخدم فيها الطائرات المختلفة.

4- وفقا للنوع:

✓ سياحة الرجال.

✓ سياحة النساء.

5- وفقا للموقع الجغرافي:

✓ السياحة الداخلية وهي التي تكون داخل حدود الدولة .

✓ السياحة الإقليمية وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون منطقة سياحية واحدة

مثل: الدول العربية او الإفريقية.

✓ السياحة الدولية وهي التي تكون عبر حدود دول القارات المختلفة .¹

6- وفقا لمستوى الإنفاق

✓ السياحة العامة والاجتماعية وهم أصحاب الدخل المحدودة .

¹ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، نفس المرجع السابق، ص69.

✓ سياحة الطبقة المتميزة والتي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل).

✓ سياحة أصحاب الملايين والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات، اليخوت).

7- وفقا للهدف من الرحلة:

✓ السياحة الترفيهية وهي من أهم وأقدم أنواع السياحة وهي التي توفر للإنسان الراحة والاستجمام.

✓ السياحة الثقافية وهي التي تهدف إلى التعريف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام.

✓ السياحة العلاجية وقد عرفت منذ زمن بعيد وهي بقصد الاستشفاء.

✓ السياحة الدينية وتهدف الى تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها حيث هناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيتهامثل: "مكة المكرمة والمدينة المنورة" لدى

المسلمين، " القدس" للمسلمين والمسيحيين واليهود، " الفاتيكان" للمسيحيين.

✓ سياحة العلاقات الاجتماعية وهي زيارة الأقارب والأصدقاء ويندرج تحت هذا النوع رحلات شهر العسل.¹

✓ سياحة المؤتمرات وهي من الأنماط الحديثة والتي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي .

¹ احمد الجلاّد، التنمية والاعلام السياحي، عالم الكتب، مصر، ط1، 2003، ص 34.

✓ سياحة المعارض وهي من الأنماط الحديثة كذلك والتي تنامت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية .
فضلا عن الانجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية والحاجة الى عرضها.

✓ السياحة الرياضية، يشبع هذا النوع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقاتها او الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها.

✓ سياحة رجال الأعمال وهي من الأنماط الحديثة للسياحة وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية وعقد الصفقات وإقامة الشركات.
✓ سياحة المهرجانات حيث تتنوع هذه المهرجانات الى " ثقافية، فنية، رياضية" وتهدف الى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

✓ السياحة الصحراوية والتي يقف فيها السياح على حياة البدو وترتبط بها سياحة السفاري.
✓ سياحة التسوق ويهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا العرض.

✓ سياحة المعاقين والتي اتجهت لها العديد من الدول باعتبار أن المعاقين يشكلون نسبة كبيرة من السياح.¹

¹ احمد الجلاّد، التنمية والإعلام السياحي، نفس المرجع نفسه، ص35.

✓ سياحة مراقبة الطيور وهي من الأنماط الحديثة وهي هواية منتشرة على مستوى العالم وتهدف إلى مراقبة الطيور أثناء انتقالهم في موسم الانتقال.¹

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار:

وكالات السياحة والسفر : هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات الخاصة بالسفر وتوفر للسائحين والمسافرين أسباب الراحة والضمان خلال انتقالاتهم وزياراتهم للبلاد، وهي تتصل بالجمهور اتصالا وثيقا وتعمل على جلب السائحين، فضلا عن قيامها بنشر الدعاية للبلاد في الخارج .

وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف الى الريح ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة تراعي السفر والسياحة بناءا على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

- كما تعرف أيضا على بأنها الوكالات الأكثر شعبية تقوم بتنظيم رحلات جماعية وتنظيم الإقامة.²

- او هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح وقد عرفها القانون الجزائري على أنها: كل مؤسسة تجارية تمارس نشاطا سياحيا يتمثل

¹ احمد الجلاّد، التنمية والاعلام السياحي، المرجع نفسه، ص35.

² وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط1، 2006، ص277.

في البيع بصفة مباشرة رحلات إقامات فردية او جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.¹

المطلب الثاني : الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات الساحة والأسفار

- بيع او صرف تذاكر السفر وتسيير نقل الأمتعة عبر وسائل النقل المختلفة (برية بحرية، جوية).

- حجز الغرف في الفنادق وتجهيز الإقامة للسائح .

- تنظيم وتسويق أسعار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية .

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات طابع سياحي.

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .

- كراء السيارات بسائق او بدون سائق ونقل الأمتعة .²

تزويد العملاء بالمطبوعات التي تساعدهم في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها.

- مباشرة عملية التأمين ضد الأخطار والحوادث والحرائق للمسافرين

- توفير تأشيرات السفر والخروج من التراب الوطني بالنسبة للمسافر إلى الخارج .

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات طابع سياحي .

¹ امين السعيد احمد لطفي، المحاسبة في شركات ووكالات السفر والسياحة، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، ط1، 2010، ص38.

² سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط1، 2010، ص33:34.

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة او بطلب من منظمها .

المطلب الثالث: التزامات وكالات السياحة والأسفار

تنص المادة 13 على أن الوكالة السياحية وفي إطار ممارستها لأنشطتها ان تأخذ جميع

الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير امن الزبون وممتلكاته وبذلك نصت

المادة 19 على ضرورة اكتساب عقد تامين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية ويتم تقديم

شهادة التامين عند كل تفتيش¹.

- على الوكالة تجنب الاشهار المبالغ فيه او الكاذب الخاص بالأسعار او الخدمات تحت

طائلة العقوبات بغرامة مالية من 50 ألف إلى 100 ألف دينار حسب مانصت عليه

المادة 45 من القانون.

- تلتزم الوكالة بتقديم المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها دوليا إلى الوزارة المكلفة

بالسياحة .

- يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة

بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.

- العقوبات الإدارية المترتبة على الإخلال بالالتزامات نصت عليه المادة الآتية : وهي

الإنذار، السحب المؤقت للرخصة، السحب النهائي.

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، نفس المرجع، ص35.

- العقوبات الجزائية عن الإخلال بالالتزامات : وردت في القانون من المادة 34 إلى المادة 45 كانت في أغلبها غرامات مالية بالإضافة إلى الحبس من شهرين إلى ستة أشهر.¹

¹ وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، نفس المرجع، ص22، 23.

خلاصة الفصل:

من خلال ماترقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول بان السياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد، وهي احد الخدمات المهمة والتي أصبحت محل اهتمام الكثير من دول العالم اليوم، فالسياحة احد أهم مصادر التنمية الاقتصادية، كل هذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها مستقبل واعد في ترقية القطاع وذلك من خلال الترويج والتسويق لمنتجاتها السياحية .

تمهيد للفصل:

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك كما يعتبر كذلك احد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

ويعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي انه مشابه لتسويق الخدمات وان خصائص المنتج السياحي تتم على المسوقين محددات معينة، توجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، ويتشابه التسويق السياحي مع التسويق الاجتماعي في أن كلا منها يقوم على تسويق الخدمات والأفكار حيث يعتمد التسويق السياحي على تسويق الخدمات السياحية والمنتج السياحي، ويعتمد التسويق الاجتماعي على تسويق الأفكار وموضوعات وقضايا بهدف تعديل سلوك الملتقى أو تغيير آرائه بما يتفق والصالح العام .

المبحث الأول: التسويق السياحي :

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

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح يعتبر عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع ، لذا من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء بما ينتابهم مع توقعاتهم وهذا يعني موازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية. هنا نشير إلى أن التسويق السياحي لا يعني دائماً محاولة مضاعفة الطلب فهناك مفهوم التسويق السياحي الذي يتضمن الحد من إعداد السياح القادمين لمنطقة جذب سياحي معينة وتوزيع السياح على مناطق أخرى للحفاظ على الإرث الحضاري والآثار الوطنية.¹

ويعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى، الوطني، الإقليمي، الدولي لتحقيق

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص216.

الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي....الخ.

ويمكن تعريف التسويق على أنه: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها.

كما يمكن تعريفه أنه: " فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجية المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال البسيكو اجتماعية للزوار السياح وأيضا للجمهور المستقبل " .

ويعرف التسويق السياحي بأنه: " العملية الإدارية والفنية التي يمكن للمنظمة السياحية الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة ، وان يبنى

نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع

السائحين محليا وعالميا، وان يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد

الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها.¹

ولقد عرفه (KOTLER . Armotong1999) التسويق السياحي بأنه عملية التي يمكن

من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنظمة السياحية.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، نفس المرجع السابق، ص217.

فالتسويق السياحي إذن يهدف إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ما هو متاح لدينا من وسائل، وحسب منظمة السياحة العالمية فإن هذه العملية تتضمن ثلاثة وظائف:

التنمية: التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في أن واحد من حيث المنهج والأسلوب المستخدم تقوم على أساس التخطيط ووضع سياسات تسويقية .

المراقبة: التسويق السياحي نشاط مشترك بين مجموعة من الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة كشركات النقل، الفنادق، البنوك...الخ.

الاتصال: التسويق السياحي متعدد الجوانب ينبع من داخل الدولة العارضة للمنتج السياحي والتي تقوم بتوفير كل عوامل النجاح لاستمالة السياح.

إذن فالتسويق السياحي عامل أساسي في صناعة السياحة له دور كبير ومهم في تقديم المنتج السياحي للسياح وتعريفهم وبالتالي حثهم على زيادة طلبهم عليه.¹

العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي:

1- تحديد المجموعات السياحية المتوقعة الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية

المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، ط1، 2006، ص216.

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

3- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي وإقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك

المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

4- تحديد المنشأة السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال

التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

5- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة

الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر

وتوفير أماكن الإقامة....الخ.

6- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصال.¹

ثانياً: أهداف التسويق السياحي:

بين باركر barker أنشن anshen أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية

الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح.

وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

1- إرضاء السياح: أننا نعتبر التسويق عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع

فإن الهدف الأساسي في تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص36.

المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون ملائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.¹

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال الغير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، ولهذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك .

3- تحقيق الأرباح : إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة

¹ علاء حسين واخرون، تسويق المبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص16.

ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4- إبراز صورة واضحة : أن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. أننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، فإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية .

5- التفوق على المنافسة : بالطبع أن هذا هدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، أن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإن غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.¹

المطلب الثاني: السوق السياحي:

يمثل السوق السياحي نقطة التقاء الطلب السياحي بعرض السياحي، أو بمعنى آخر التقاء الأشخاص المسافرين أو المحتمل سفرهم إلى منطقة ما مع العرض المقدم من طرف

¹ علاء حسن واخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، نفس المرجع السابق، ص.18.17.

المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم وشركات ووكالات السفر والخدمات السياحية المختلفة، حيث يمتاز هذا السوق بالتعدد لتداخل المكونات، ويتطور السياحة تطورت الأسواق السياحية وأصبحت عالمية تحكمها منافسة شديدة .

أولاً: مفهوم السوق السياحي :

يعرف السوق أياً كان نوعه، بأنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وبمعنى آخر فإن سوق الخدمات السياحية، هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين للعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية¹.

ويمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى أربع اتجاهات:

1- الجغرافية: وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.

2- الديمقراتية: وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، العادات والتقاليد، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة، امتلاك بيت ثاني، امتلاك سيارة.

¹ محسن احمد الحضري، التسويق السياحي، مكتبة مديولي، مصر، ط1، 1989، ص48.

3- المنتجات والخدمات: البحث عن الفوائد، نوع التجهيزات أو المعدات، اتجاهات

الشراء.¹

4- النفسية: طريق الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء، الدوافع.

وتبعاً لذلك فإن السوق السياحي يعد سوقاً مختلفة عن كل من سوق السلع والبضائع ومن هنا كان من الضروري دراسة عناصر السوق السياحي أي كل من العرض والطلب السياحيين .

5- الطلب السياحي: يعرف بأنه " تغيير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي

معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة " .

فالطلب السياحي إذن جملة من الرغبات والدوافع النفسية لشخص ما اتجاه منتج معين أو منطقة معينة تحكمها القدرات المادية لهذا الشخص .

كما يعرف على أنه " السوق المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول

السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.²

ويتميز الطلب السياحي بجملة من الخصائص هي:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص150.
² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، ط1، 2007، ص103.

المرونة : وتعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار والتغيرات في الأحوال الاقتصادية ويعد هذا الطلب عالي المرونة بالنسبة لتغيرات الأسعار فكلما انخفضت الأسعار في بلد مازاد تدفق السياح إليه مع الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات السياحية المتوفرة وبقيّة أوضاع البلد.

الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه المتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغيير في أنماط السفر فكلما كانت هذه الأوضاع أكثر استقرارا كلما زاد الطلب السياحي والعكس صحيح.¹

التوسع: لميل الطلب السياحي العالمي إلى التوسع والزيادة من السنة إلى أخرى تبعا لظروف الدولة المستقبلية للسياح والدولة المرسلّة لهم كالتقدم التكنولوجي الكبير في وسائل النقل والاتصال، وارتفاع مستويات المعيشية والدخول مع تزايد أوقات الفراغ والإجازات وزيادة تنظيم الرحلات السياحية .

الموسمية: أي أن توافد السياح إلى بلد ما يكون مرتبطا بمواسم معينة سواء في الدولة المستقبلية أو المرسلّة للسياح ولهذا يرتفع الطلب في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى.

عدم التكرارية: أي أن السائح الذي زار منطقة ما يرغب بالضرورة بتكرار تجربته بل

¹ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية، عمان، ط1، 2007، ص59.

يفضل زيارة مناطق ومواقع أخرى تحقق له إشباعاً آخر.¹

أسباب زيارة الطلب السياحي: إن من أهم أسباب الزيارة زيارة الطلب السياحي مايلي:

1- زيارة أوقات الفراغ والانجازات المدفوعة الأجر.

2- زيارة الدخل القابل للإنفاق .

3- سهولة وإمكانية القدرة على التنقل .

4- الأسعار: أسعار السلع والخدمات وتكاليف السفر والإقامة.

5- الصفات الديموغرافية المختلفة: مثل العمر الجنس والحالة الاجتماعية.²

ثانياً: أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي.

1- **الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على

إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا

يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.³

2- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين

يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، نفس المرجع، ص104.

² احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص59.

³ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الاردن، دار وائل للنشر ، الاردن، ط1، 2000، ص50.

هنا فان هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح .

3- الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة وتوسعي اغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي:

1- الطلب السياحي الفعال الحالي: هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها، الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع نفقات سياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة.¹

2- الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقص احد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح احد هذه العناصر:

¹ خالد مقابلة، نفس المرجع، ص51.

✓ القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.

✓ الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.

✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

✓ ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.¹

ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع

البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية

والترويج والإشهار وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات

والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ثالثا: العرض السياحي: هو " كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب

ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول

العالم".

أي أن العرض السياحي يتضمن كل العوامل المغرية التي تعمل على جذب السياح أو

الطلب السياحي وبشكل آخر فالعرض السياحي هو المنتج السياحي المتكون من عدة

عناصر وفي ذات السياق فقد صنفت المنظمة العالمية للسياح المنتج السياحي إلى:

✓ التراث الطبيعي وما يشمله من مقومات طبيعية تضاريسية كالبهار والجبال

والصحاري...

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، نفس المرجع السابق، ص51، 52.

✓ التراث الطاقوي التقليدي كالطرق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه وإدارة الطواحن....

✓ التراث البشري بما يشمل من معطيات ديموغرافية وأنماط الحياة والعادات والتقاليد...

✓ الجوانب الاجتماعية وما تشمله من ترتيبات وبنيات اجتماعية، العرق، الدين واللغة.

✓ الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.

✓ الأنشطة والاقتصادية والمالية.

✓ التسهيلات الخدمية كالإيواء ووسائل النقل والمطاعم.¹

يبدو من هذا التصنيف أن المنتج السياحي مزيج مركب من عناصر غير متجانسة منها

المادي والخدمي تتفاعل فيما بينها وتقدم في النهاية منتجا سياحيا يتميز بالعديد من

الخصائص هي:

- **قلة المرونة:** أي انه غير قابل للتغيير تبعا للأذواق ورغبات السياح في المدى القصير

خاصة فيما يتعلق بالمقومات الطبيعية والتاريخية على عكس الخدمات التي يمكن تغييرها

مع الوقت بما يلاءم الأذواق والرغبات.

- **استقلالية العناصر المكونة له:** أي أن عناصره من طبيعية وصناعية وخدمات مستقلة

عن بعضها ويمكن التمييز بينها على عكس السلع المادية التي تندمج فيها عناصرها

المكونة لها بالكامل.

¹ مروان محسن، السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجلدي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 1999، ص112.

- **عدم القابلية للنقل والتخزين:** أي أن السائح هو الذي ينتقل إلى مكان تواجد المنتج السياحي وليس العكس ويعود ذلك لطبيعة هذا المنتج الذي يجمع بين السلع والخدمات وهو ما يكسبه هذه الخاصية .

أنواع الأسواق السياحية: إن أنواع الأسواق السياحية متداخلة فيما بينها وتوجد بينها علاقة مرتبطة ومعرفة أنواع الأسواق السياحية وتحديد خطورة مهمة لدراساتها بشكل مفصل ومعرفتها وأهم السوق السياحي هي:

1- سوق سياحي داخلي: عندما تلبي السياحة حاجة المستهلكين المحليين المواطنين من السياحة ضمن حدود بلدهم الإقليمية .

2- سوق سياحي خارجي: التي تدخل من خلال عملياتها تقوم الشركات السياحية بتلبية الحاجة من السياحة لمواطنين أجانب.

3- سوق سياحي ملحوظ الطلب: عندما لا يكون البائعون في حالة من تقديم الخدمات لمواطنيهم ويكون الطلب أكبر على الخدمات.

4- سوق سياحي ملحوظ العرض: عندما توفر الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس فقط لمواطنيها بل للسائح الأجانب أيضا.¹

¹ مروان محسن، السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، نفس المرجع، ص113، 114.

لكي تتحقق رحلة سياحية واحدة من الضروري أن تتم عملية بيع وشراء لعدة أنواع من البضائع والخدمات وذلك حسب السوق السياحي الذي يقسم إلى:

1- سوق خدمات المواصلات: ممكن أن يقسم إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية.¹

2- سوق الخدمات الفندقية: يقسم إلى سوق خدمات مرافق الطعام والمنام وغيرها.

3- سوق التحف السياحية: والمتعلق بالآثار والصناعة التقليدية لكل منطقة.

4- السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة: فالرياضة يمكن أن تكون على شكل

حمامات معدنية استشفائية أو رياضية مثل دورات عالمية بالاعتماد على العوامل التي

تحدد وقت تسويق البضائع والخدمات السياحية ممكن أن ينظر إليه انه على مدار السنة

أو فصلي على سبيل المثال سوق خدمات المواصلات السنوي وكذلك سوق الخدمات

الفندقية، وسوق خدمات المخيمات السياحية، وعند النظر للمساحة الجغرافية للسوق

السياحي ممكن يقسم إلى:

1- سوق سياحي صغير للعرض والطلب لموقع سياحي معين.

2- سوق سياحي لناحية أو ولاية.

3- سوق سياحي وطني للعرض والطلب السياحي على مستوى دولي أو عالمي.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 115.

السوق السياحي يمكن أن ينظر إليه من منطق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية بالموقع المعني.

بالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لاستغلاله، ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة إلى:

- سوق سياحي بحري

- سوق سياحي علاجي

- سوق سياحي جبلي

- سوق سياحي نهري

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص125.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالآخر".¹

أما المزيج التسويقي السياحي فهو " برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أن القرارات يجب أن لا تفسر أو تأخذ بشكلها المنفصل وإنما تؤخذ كأجزاء متفاعلة، فالعمل على تسويق منطقة سياحية معينة يتطلب تنويع البرامج لهذه المنطقة والرحلة تشمل النقل وخدمات الإيواء مقسمة حسب الدرجات والأسعار...

وسنتناول فيما يلي عناصر المزيج التسويقي السياحي:

1- المنتج السياحي: تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي، وهو منتج مركب سواء

قدم في صورة رحلة مستقلة أو جماعية، وسواء كانت مسافة الرحلة طويلة أو قصيرة تضمنت وسيلة واحدة من المواصلات أم عدة وسائل، تراوحت بين أيام أو أسابيع أو شهور، أو كانت نوعية الإقامة من موقع أو أكثر، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات، مؤتمرات....

¹ اسيا محمد امام الانصاري، ابراهيم خالد عواد، ادارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2002، ص32.

وعموما المنتج السياحي هو " مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر الغير ملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين.¹

العناصر الأساسية المكونة للمنتج السياحي:

المنتج السياحي كغيره من المنتجات يتكون من عدة عناصر مجمعة تسمح بعرضه في السوق المستهدفة، الذي يعمل على تحقيق إشباع الرغبات، وفيما يلي مجموعة العناصر المكونة للمنتج السياحي:

- ✓ العناصر الأساسية المكونة: والتي تمثل قلب المنتج وتكون أما عوامل طبيعية أو ناتجة عن الإنسان كالمواقع التاريخية .
- ✓ البيئة الحالية: تتكون من المناظر الطبيعية الموجودة بمحاذاة الموقع.
- ✓ السكان المحليين: فالسياحة تعتمد على التبادل الاجتماعي بين مختلف الثقافات والسكان كالتقاليد، الأعراف... الخ.
- ✓ التجهيزات الجماعية للترفيه (المنتزهات، المركبات الرياضية... الخ).
- ✓ هياكل الإطعام والوظائف التجارية.
- ✓ البنى التحتية للنقل.²

وينفرد المنتج السياحي في بعض خصائصه عن الخصائص العامة للخدمات منها:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص 156.
² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ط 1، 2007، ص 22.

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى المكان وليس العكس كما هو الحال في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقة الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق فإن ذلك يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها لمكان آخر.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: بمعنى صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية في وقت قصير، لأنها تحتاج إلى تجهيزات وأماكن وأيدي عاملة مدربة ومواقع .
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: إذ يوجد موسم يطلق عليه بموسم الثروة وهو موسم الطلب السياحي يزداد فيه عدد السياح والذي يوفر أفضل الفرص التسويقية والتشغيلية وكذلك يوجد موسم الكساد حيث ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط يتذبذب فيه الطلب من يوم لآخر ماعدا مناطق معينة في العالم التي يكون فيها الجو معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.¹
- تعدد جهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات مثل: الفنادق، النقل....وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص 142.

هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع وإشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل مما يتطلب درجة عالية من التنسيق في العرض.

- **تباين قطاعات السوق السياحي:** حيث تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل لديهم وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وكذلك صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح....

2- تسعير المنتج السياحي: يعتبر التسعير أحد الشروط الهامة في العمل السياحي عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي، كلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص.

ويعرف السعر المنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة¹

أهداف تسعير المنتج السياحي: تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- **البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة مواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، المرجع السابق، ص 30.

سياحية من اجل الحفاظ على البقاء واستمرارية المنظمات السياحية الناشطة في هذا

المجال.¹

- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من اجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، كما أن هذه الإيرادات يجب أن تكون أكثر من النفقات، لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المنظمات.

- تحقيق هوامش ربح معقولة: العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة .

العوامل المؤثرة في السعر: إن وضع وتحديد السعر يتأثر بعدة عوامل داخلية وأخرى خارجية:

1- العوامل الداخلية: وتتمثل في أربعة عناصر هي:

الأهداف التسويقية: أن قرار السعر في المنظمات السياحية يتأثر بالأهداف التي تريد الإستراتيجية التسويقية والوصول إليها.

التكلفة: هي العنصر الأساسي المكون للسعر، وحساب الفائدة يكون على أساس التكلفة.

المزيج التسويقي: تؤثر باقي عناصر المزيج التسويقي على الأسعار في المنظمات

السياحية فمثلا العمليات الترويجية تساهم في رفع تكلفة المنتجات السياحية من جهة وكذا

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص86.

تسمح للمنظمات السياحية برفع أسعار خدماتها من جهة أخرى، وذلك بفضل تحسين الصورة الذهنية للسائح حول منتجات المنظمة .

جودة الخدمات: فهناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار الخدمات تميل عادة إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها.

2- العوامل الخارجية: وتتمثل فيما يلي:

المنافسة: تمثل المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة المنظمات في تحديد السعر، فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار الأسعار التي يضعها المنافسون لنفس المنتجات

الطلب: أن الطلب يتصف بالمرونة والحساسية بالنسبة للسعر، فارتفاع سعر الخدمة معينة قد يؤدي ربما إلى تذبذب في الطلب عليها.¹

الظروف الاقتصادية: يختلف تحديد الأسعار بالنسبة للمنتج الواحد أو الخدمة السياحية الواحدة وذلك وفقاً لتغيير الظروف الاقتصادية سواء بالنسبة للطبقات أو بالنسبة للبلدان المختلفة.

التدخلات الحكومية : تأثرت القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعارها فوضع الحكومات لتشريعات معينة على النشاط السياحي تعد بمثابة قيود على منظمي الأسفار يجب الالتزام بها .¹

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، نفس المرجع، ص 87، 88.

وتوجد عدة طرق للتسعير منها:

- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، وبذلك يتم الحصول على سعر البيع .
- **التسعير على أساس الطلب:** سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس.
- **التسعير حسب درجة المنافسة:** ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

3- التوزيع السياحي: يعرف التوزيع بأنه " مجمل العمليات التي تحول السلع والخدمات

من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك ويتضمن نمطين من العمليات : النمط الأول هو التوزيع التجاري وهو انتقال ملكية المنتج وتوزيعه الفيزيائي أي التوفير المادي للسلع والخدمات ويقوم بهذه المهمة شخص من المؤسسة أو المؤسسات المختصة (تجار الجملة وتجار التجزئة).

أما قنوات التوزيع فهي عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق، وتدار غالباً من طرف الوسطاء وفي مجال السياحة فإنها " الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح ويكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيون

¹ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2002، ص48.

وتجار التجزئة هم الوكلاء والمنتجون هم (الفنادق الكبرى، شركات الطيران والمنتجات السياحية والمتاحف والمطاعم).¹

ويعرف التوزيع السياحي أيضا على أنه " كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان والزمان المناسب ". وان اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة وفي النهاية فان الهدف هو إرضاء السائح.²

وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات وهيئات مستقلة اقتصاديا والتي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح) وهناك قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة للقيام بهذه المهمة، فالقنوات المباشرة تظهر عند البيع المباشر للمستهلك والقنوات الغير مباشرة تتجسد عند البيع عن طريق الوسطاء أهمهم:

- وكالات السفر: من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق وشركات النقل كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.

- وكالات السياحة: بعكس وكالات السفر التي تباع الخدمة حسب الطلب حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو رزنامة سفر كاملة (نقل، إقامة، إ طعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

¹ نعيم الظاهر، سراب الياض، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص145.
² خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص201.

- نوادي وجمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السفر والسياحة وتنظيم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعيات فقط للحصول على امتيازات اكبر.

4- الترويج السياحي: يعتبر الترويج المرآة المعاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذا انه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، وبهذا فان الهدف الأخير للترويج هو تعديل السلوك الشرائي، والترويج الإعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به وبخصائصه ومميزاته والمنفعة الناتجة عنه، كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه ، وبالتالي الحفاظ على صورته في ذهن وذاكرة المستهلك، ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة وتعقيد في تسويق الخدمات حيث أن المؤسسات الخدمية تبني مخططها الإعلامي والترويجي لأداء ومنافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك، ولتجاوز هذه المشاكل يلجأ الكثيرون في مجال الخدمات يتبنى سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمدة إلى هيئات وأشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.¹

ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل نوجزها فيما يلي:

- الإعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان أو بتعبير آخر

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص200.

هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين، ومن وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف .

العلاقات العامة: تلعب دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام وتنقسم العلاقات العامة في السياحة إلى شقين أحدهما داخلي يتمحور في ربط أواصر التعاون وتنميتها والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة والخاصة ذات العلاقة بالسياحة والآخر خارجي يتمحور في إيجاد علاقات التعاون والتنسيق مع السفارات في الخارج ومنظمي الرحلات العالمية، وكذا وكالات السفر والسياحة وذلك بإمدادها بالمنشورات والدوريات والمجلات السياحية، كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا مستهدفة .

5- البيئة المادية (الدليل المادي) : تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية لخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون...الخ).¹

¹ برنجي ايمن، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الادارة التسويقية، 2008-2009، ص86.

واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات ، التأثير ، الديكور ، النظافة ، السلع الداعمة لتقديم المنتج ، كافة التسهيلات المادية الأخرى) بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان او من ناتج براعته.

6- الناس: وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مقدميها (مزوديها) بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة اي العلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ان إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ماقد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

7- تقديم الخدمة: تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل الميكنة وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

- **الدعاية والنشر:** هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

- البيع الشخصي: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.¹

¹ برنجي إيمن، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، نفس المرجع، ص87.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية :

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية:

زيادة السياح وإقامتهم، تعني ظهور طلب على سلسلة من الخدمات بالنسبة لأجزاء هذه الرحلة المترجلة والثابتة. فكل منها يمكن أن يخلق طلباً، لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة، في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة. والخدمات السياحية الرئيسية التي تستدعيها مثلاً عناصر الرحلة المتحركة مثل وسائل النقل في البداية، وفي أثناء الرحلة ونهايتها وفي جهة القصد، أو البلد المزور فالإيواء والتجهيزات السياحية والإطعام والتسلية والترفيه والبرامج تشكل خدمات رئيسية.

ومن وجهة تسويقية، يخلق السياح الطلب والخدمات السياحية، والتي تتمثل بالعرض في السوق بمعنى (الصناعة السياحة) إذ تضم ذلك الجزء من الاقتصاد، الذي يوفر حاجات السائح، وهذا ما يجعلنا نربط العرض والطلب في السياحة، بتحليل اثر السياحة على الاقتصاد.¹

ويعرف السيد جيري كاسبير عضو الأكاديمية الدولية للسياحة (الخدمات) بأنها مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها

¹ حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2002، ص22.

وخلق واستعمال الخدمات للسياح. ومفهوم الخدمات السياحية هذا يحدد في الأساس

التمييز بين الخدمات الأساسية، والخدمات التكميلية.¹

وتتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى. بحيث يؤدي فهم

وإدراك هذه الخصائص إلى مايلي:

1- المنتج السياحي غير الملموس: المنتجات أو الخدمات السياحية على اختلاف

أنواعها الغير ملموسة ولذلك فيتطلب تسويقها قدرات ومهارات تسويقية التي يتطلبها

التسويق المادي حتى يستطيع رجال التسويق دفع العميل السياحي للتعامل معها ووفقا لها

من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.

2- تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية

الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال.

فهي كل متكامل من أجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها

خاصة أن الاهتمام الرئيسي لرجال التسويق السياحي هو تحقيق وخلق المنافع التي هي

محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية.

¹ حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، نفس المرجع، ص23.

3- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين

هما العناصر الطبيعية والمتمثلة في الموقع الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة وكذلك طبيعة الأرض.

أما العنصر الثاني فهو العنصر البشري ويشمل الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد

السياحي مثل خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه وغيرها.¹

لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات

السياحية التي تقف مع رغبات وقدرات السائحين من خلال برنامج سياحي يحقق كل هذه

الأهداف.

4- تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعا

لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططيين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج

السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي

من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد

والتقاليد السائدة في المجتمع.

¹ حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، نفس المرجع، ص25.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية:

1- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح، إلى

وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة

السياحية، كالطرق والسكك الحديدية، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل

العامة والتجهيزات التي تتبع لها سلف.

2- خدمات الإيواء: الفنادق، الموتيلات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم....

3- خدمات الإطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية

وفي المنتجات السياحية.

أما الخدمات التكميلية والترفيهية:

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية

المختلفة أو مشاهدتها. ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من

اعتبارها وسيلة مواصلات.¹

- مؤسسات التجارة القطاعية: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة

السياحية .

- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن العبادة

الدينية.

¹ احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، مصر، ط1، 2012، ص53.

- الخدمات الخاصة للسياح: مثلاً محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع البنوك، ومكاتب تبديل العملة.
- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات
- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.
- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءاً من البنية العامة، مثل المرافق الصحية، والمراكز العلاجية، والحمامات العامة ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري... الخ.¹

¹ احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، نفس المرجع، ص54.

المطلب الثالث: وسائل تسويق وترويج الخدمات السياحية.

1- الدعاية السياحية الخارجية: تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وبمعنى آخر تعمل هذه الدعاية على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة، ويتم بوسائل الدعاية المختلفة.

ويشترط في الدعاية توفر ثلاثة شروط:

- **الصدق:** فيشترط أن تبنى المادة الدعائية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة، إذ سرعان مايكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى الدعاية عنها، لاشك أنهم يشعرون بعدم الرضاء أن لم يتوفر فيها عنصر الصدق.
- **التنوع والتطور:** يقتضي التنوع أن تلاءم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية، أما التطور فيعني ألا تسير الدعاية في اتجاه واحد بل يجب أن تتجدد في طابعها بحيث تكتسب حيوية العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.¹
- **الاستمرار:** يتعين أن يستمر التوجيه الدعائي في السوق السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو هز السوق وتوجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي.

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص247.

2- الدعاية السياحية الداخلية: تمثل السياحة الخارجية على نحو ما شرحنا نقطة في

البداية في التسويق السياحي. ولقد اشرنا إلى أن شروط المدة الدعائية أن تعبر عن

الإمكانات السياحية التي تشكل العرض السياحي في بلد ما. ولذلك فإن الإعداد السياحي

يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع عملية التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه.

فالخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها والإجراءات السهلة

المسيرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقد، والمواصلات المريحة المعدة إعداداً

محكماً لتوصيل السائحين إلى الفنادق التي سينزلون فيها وفي بلوغهم مقاصدهم من الرحلات

الداخلية التي يقومون بها. ونظافة المدن، وانتشار الحدائق والنافورات التي شأنها تجميل

المدن وتحسين جوها، وتنوع الرحلات الداخلية وأحكام تنظيمها، والإعداد لاماكن السياحية

فكرة مرضية عن البلدان التي يزورونها.¹

وسائل الدعاية السياحية: تدور وسائل الدعاية السياحية حول ثلاثة محاور رئيسية هي

الصورة، والكلمة المكتوبة، والكلمة المسموعة، باعتبارها الطرق التي تؤثر على الحواس

البصرية والسمعية فتصل مباشرة إلى مركز التأثير الواعي في الإنسان.

• **الصورة:** وهي أهم وسيلة دعائية لان لها تأثيرات عاطفية في إبرازها للطبيعة ومقومات

الحضارة والإعداد العمراني بطريقة واضحة.

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، نفس المرجع السابق، ص249.

• **الكلمة المكتوبة:** سواء كانت المكونة لمساحات إعلانية في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو نشرات أو كتيبات، وفضلا عن ذلك فإن هذا اللون من ألوان الدعاية السياحية يجب أن يتنوع وان يختلف باختلاف السوق الموجهة إليه.

• **الكلمة المسموعة:** سواء كانت محاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية المؤثرة إذا كان ناطقا ممن يحسنون إقناع المستمعين. ولاشك أن هذه أقل وسائل الدعاية تأثيرا، وتنقسم وسائل الدعاية إلى مايلي:

1- الخطاب الدعائي: والغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي، ومن مميزاته انه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص.¹

2- الملصق: وهو يمثل أقدم وسيلة دعائية وهو يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن لروح المكان أو المنطقة أو القطر ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة.

3- النشرة : وهذه هي أكثر الوسائل الدعائية شيوعا بين البلاد السياحية وشركات السياحة والطيران وتكون هذه النشرات في أشكال متعددة، فمنها النشرات الخاصة أي التي تعالج موضوعات معينة بالذات مثل النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو الشواطئ، أو الرياضة، أو المناطق الأثرية....الخ.

¹ صفاء ابو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، ص36.

4- الدعاية المصورة: هذا الاسم يطلق على الفيلم الدعائي السياحي وعلى الدعاية

عن طريق السلبيات والفيلم هو وسيلة إعلانية بارزة ليس فقط بسبب إمكانياته الوصفية بل أيضا لأنه يمكن الوصول إلى عدد اكبر من الناس.

الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث الخاصة:

ونعني بالدعاية الإنشائية كافة الوسائل التي تظهر في صورة تكوينية بنائية واهم أشكالها هي مكاتب السياحة الدعائية وإقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها، كما أن الدعاية عن طريق المعارض تحتل مركزا مهما في المنافسة الدعائية العالمية ولو أنها تكلف الكثير، ومن الناحية الأخرى فإن إقامة حدث خاصة كمعرض وولي أو سوق تجارية عالمية لاشك انه يعتبر عاملا مهما من عوامل خلق الوعي وتنشيطه بين مواطني الدولة التي يقام فيها.¹

6- الدعاية الشخصية: والى جانب أنواع الدعاية السابق توضيحها، يظهر الاتصال

الشخصي بوصفه عنصرا دعائيا مؤثرا .

7- الكتب: ويختلف عن النشرة في الحجم والمحتويات والتفصيلات والتكاليف لذا فان

استخدامه محدود بعض الشيء، ويعطي الكتاب إمكانيات اكبر من النشرة في إعطاء معلومات شاملة عن المغريات السياحية.

¹ صفاء ابو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية، نفس المرجع، ص 37.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق السياحي الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات سلوك استهلاكي للخدمات السياحية . ويمكن اعتبار التسويق كنشاط يلبي حاجات ورغبات الأفراد ويقدم السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة والسعر والزمن والمكان المناسب.

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

تمهيد :

شكل وكالات السياحة والأسفار ومتعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة، ويلعب التسويق فيها دورا رئيسيا، حيث يقوم بتعريف الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية، فالتسويق يساهم في تطوير عملية الترويج وصناعة السياحة، حيث أن المؤسسات السياحية لا تستطيع التقدم والنجاح إلا إذا مارست وطبقت المبادئ التسويقية، وليث جميع متطلبات السوق.

1- بطاقة فنية لبعض الوكالات السياحية الخاصة بالدراسة الميدانية:

1. وكالة ساحة التوت للسياحة والأسفار: هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة مختصة

خدمات السياحة والأسفار الداخلية والخارجية، تأسست في 22 جانفي 2012، تقع

هذه المؤسسة بمركز أولاد يعيش طريق مسجد الحياة البلدية تتمثل خدماتها فيمايلي:

(أ) رحلات منظمة زائدة حجز الفنادق في جميع أنحاء العالم

(ب) التأشيرات السياحية

(ت) تنظيم الحج والعمرة

(ث) سياحة علاجية (الأردن)

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

وكالة مستغانم تقع في طريق وسط المدينة عبد القادر ريزنفيل ملعب بن سليمان مستغانم.

رقم السجل التجاري 09/00 - B120807497

رقم الاعتماد 261

(1) وكالة قسوس تور:

تأسست يوم 15 ماي 2012 تقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة وغيرها من الرحلات، يوجد بها عونين إداريين ومرشد سياحي ومدير تقني، لها ملحقة بسيرات رقم أعمالها يختلف من موسم لآخر.

(2) وكالم ميموزا للسفر:

تقع بحي بايموت تأسست في ماي بها إداريين مسير الوكالة، تقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة والرحلات المنظمة وحجز الفنادق

(3) وكالة Mosta tour:

تتواجد ب: 25، شارع خطاب عبد القادر مستغانم، تقوم ببيع التذاكر، حجز رحلات العمرة ورحلات المنظمة.

E- mail : mosta – tour@ yahoo. Fr

(4) وكالة السياحة والأسفار نجمة :

وكالة السياحة والأسفار نجمة بمستغانم هيي الفجر سلمان تأسست في 2012 وهي مختصة في عدة فروع منها السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، النقل الداخلي عن طريق حافلات ضخمة، بيع التذاكر إلى أنحاء العالم ورحلات منظمة منها الحج والعمرة.

رقم الهاتف 045.30.71.99

رقم الفاكس 045.30.71.50

Email. Nedjma siyaha @ gmail.com

Site w.w.w. nedjma voyages.com

5) وكالة أوديسي «odyssee voyages»

وكالة اوديسي

تعريفها: وكالة السياحة والأسفار تقع وسط مدينة مستغانم شارع "بشايع غالي" مستغانم، تأسست سنة 1988، وهي وكالة رئيسية ولا يوجد لها فروع. تتخصص الوكالة في عدة أنواع سياحية منها السياحة الداخلية والسياحة الخارجية.

رقم الهاتف 0542.79.78.98 / 0556.35.22.19

رقم الفاكس +213.45.41.30.94

رقم الهاتف الثابت 213.45.41.30.23

Odysseeafar @ yahoo. Fr : email

www : odyssee voyages.

2/ جدول : البيانات الأولية عن المبحوثين

المبحوث	الجنس	السن	الاقدمية	المستوى الدراسي	المهنة	التخصص	إسم الوكالة
01	ذكر	27	4 سنوات	ماستر	مدير تقني	صحافة علمية	وكالة اوديس
02	أنثى	25	سنة واحدة	جامعي	استقبال الزبائن	علوم الإعلام والاتصال	Mosta tour
03	ذكر	25	سنة واحدة	ماستر	الاستقبال والتوجيه	فلاحة	وكالة ساحة التوت
04	أنثى	30	3 سنوات	ليسانس	متصرفة إداريا	علوم قانونية وإدارية	وكالة ميموزا
05	ذكر	29	3 سنوات	ماستر	تقني سامي	علوم تجارية	وكالة قسوس

تور	تخصص مالية						
وكالة نجمة	فلاحة	مسير الوكالة	ليسانس	5 سنوات	48	ذكر	06
وكالة ميموزا	علم النفس	مهندسة دولة في العلوم الفلاحية	ليسانس	3 سنوات	39	أنثى	07
وكالة ميموزا	علوم إقتصادية	عون التسويق	ليسانس	3 سنوات	38	أنثى	08
وكالة ساحة التوت	علوم سياسية	مدير تقني	ليسانس	3 سنوات	32	ذكر	09
Masta tour	علوم إقتصادية	استقبال الزبائن	ماستر	سنة واحدة	26	أنثى	10
وكالة	اتصال	بيع	ليسانس	3 سنوات	31	أنثى	11

اوديس	اقتصاد مالي	التذاكر					
وكالة اوديس	حقوق	بيع التذاكر	ليسانس	4 سنوات	35	ذكر	12

التعليق على الجدول:

من خل الجدول يتضح في دراستنا الميدانية التي قمنا بها في الوكالات السياحية أن عدد المبحوثين الذين قمنا بإجراء مقابلة معهم تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 48 سنة .منهم 06 إناث و 06 ذكور ، أغلبها ينتمي إلى فئة الشباب وبالتالي هناك فئات شابة قادرة على النهوض بالقطاع السياحي .

- كانت أغلب الشهادات من شهادة الليسانس أي أنه هؤلاء الموظفين ذو مستوى جامعي بإمكانهم تسير الوكالة السياحية بنفسهم.

3/ عرض وتحليل المقابلات

المحور الأول: السياحة في ولاية مستغانم:

تشهد السياحة في ولاية مستغانم تطور ملحوظ في الآونة الأخيرة مقارنة بالسنوات الماضية، وذلك نظرا لما تزخر به من موارد طبيعية وثقافية تؤهلها لتكون مدينة سياحية بامتياز .

ونستشهد في هذا السياق بالمبحوثة رقم (2 أنثى 25 سنة،) قائلة : "إن السياحة في ولاية مستغانم في تطور مستمر نظرا لغنى الموروث الثقافي المادي واللامادي وجمال الطبيعة الخلابة الذي يميزها عن غيرها وموقعها الاستراتيجي يسمح من أن تصبح قطب سياحي أساسي بغرب الجزائر" أما المبحوثة رقم (08 أنثى، 38 سنة) قالت: " مستغانم معروفة بالموروث الثقافي، الثقافة الشعبية ، المناظر الطبيعية وغير ذلك فهي منطقة سياحية ولها موروث متنوع، كان الأجدر أن تجلب السواح".

وكان سلبيا، حيث أن معظم المبحوثين لديهم تصور سلبي لواقع السياحي في مستغانم فهم يرون أن مستغانم تعتبر حقيقة منطقة سياحية وهذا من حيث موقعها الاستراتيجي وامتلاكها لزخم من المقومات الطبيعية وامكانات ثقافية، لكن السياحة فيها هي سياحة محلية موجهة

للسياح المحليين، ولا ترقى لتطلعات السائح الأجنبي فهي تعتمد على الكم لا على الكيف، وأجمع جل المبحوثين أن مستغانم تركز على الساحة الشاطئية بالدرجة الاولى حيث نستشهد في هذا السياق بالمبحث رقم (1 ذكر، 27 سنة) قائلا: " رغم كل ما تملكه الولاية من خيارات طبيعية وثقافية ، لكن ما لاحظته أن في موسم الصيف تكثر السياحة الشاطئية لكن النسبة المئوية منخفضة وهذا نظرا لأن المنطقة مغلقة على ذاتها، وعلى عاداتها وتراثها غير ذلك فهي منطقة غير معروفة مقارنة بالولايات الأخرى".

- أما فيها يخص المشاكل التي تواجه السياحة في ولاية مستغانم فكانت جل إجابات المبحوثين متشابهة تقريبا حيث أجمع كل المبحوثين على إجابة واحدة أن من أبرز المشاكل التي تواجه السياحة في كل سنة نقص المرافق السياحية وكلفة الفنادق وارتفاع أسعارها إضافة إلى عدم وجود الوعي السياحي لدى المواطنين، وتستشهد هذا السياق بقول المبحوثة رقم (04 أنثى، 30 سنة) قائلة: "المشاكل التي تواجهها في كل موسم هي نقص المرافق السياحية بالمنطقة تؤثر بدرجة كبيرة في تدني السياح بالمنطقة، فأغلب السياح في فصل الصيف يضطرون إلى الذهاب إلى الولايات المجاورة مثل وهران من أجل الإقامة"، في حين اعتبر المبحوث رقم (9 ذكر، 32 سنة) قائلا: " المواطنون لا يجيدون التعامل مع السياح وتكون هناك نوع من المطابقات وعدم احترام حرية الشخصية للسياح هذا يؤثر سلبا على السياحة بالولاية".

-
- فيما يخص علاقة المنشآت السياحية بوضع السياحي في الولاية فقد أكد المبحوث رقم (03 ذكر، 25 سنة) والمبحوث رقم (6 ذكر، 48 سنة) على أن " المنشآت بعيدة كل البعد عما يحدث نحن نقدم فقط الذي نراه موجود في بلادنا "، أما المبحوثين الآخرين فكانت إجاباتهم "نعم" ونستشهد بقول المبحوثة رقم (11 أنثى، 31 سنة):
"المنشآت لديها علاقة في ذلك لأن أغلب الموظفين ليس لديهم علاقة بالتخصص السياحية وهذا قد يكون سبب الوضع"
- ومن أهم أنواع السياحة التي تركز عليها الوكالات السياحية التي أشار إليها جميع المبحوثين هي السياحة الشاطئية والسياحة الدينية وذلك استنادا لقول المبحوث رقم (05 ذكر، 29 سنة) قائلا: " تعتبر السياحة الشاطئية والدينية أكثر طلبا من أنواع السياحة الأخرى"

1) المحور الثاني: (1) التسويق السياحي

تسعى الوكالات السياحية والإسفار إلى تطبيق آليات التسويق السياحي من أجل تحسين مستوى خدماتها وذلك من أجل معرفة رغبات السائح وأيضا توقعاتهم الحالية والمستقبلية وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي، والمزيج التسويقي، إضافة إلى معرفة كيف تتم عملية التسويق السياحي في الوكالات والإسفار بمستغانم.

فيما يخص مفهوم التسويق السياحي، فقد اختلفت إجابات المبحوثين حول هذا المفهوم وأرجعه الكل حسب رأيه، فمثلا أجاب المبحوث رقم (3 ذكر، 25) سنة قائلا " التسويق السياحي يكمل في التواصل بين الزبائن من خلال الوسائل الترويجية" في حين أجاب المبحوث رقم (5 ذكر، 48 سنة) التسويق السياحي هو عمل مشترك تجتمع فيه كل الجهات العامة والخاصة من أجل الوصول إلى فكرة واحدة عن متطلبات المستهلك".

أما المبحوثة رقم (2 أنثى، 25 سنة) قالت " التسويق السياحي هو ترويج للمنتوج السياحي والوصول إلى السوق". أما فيما يخص المبحوثين الآخرين فكانت إجابتهم (لم تتبنى مفهوم هذا التسويق السياحي) ونستشهد بقول المبحوثة رقم (7 أنثى) ما عندي فكرة حول هذا المفهوم".

أما عن المزيج التسويقي الذي تعتمد على عنصر الترويج ونستشهد بقول المبحوثين (1، 11، 12) الذين يبلغ عمرهم 27 سنة و 31 سنة و 35 سنة" أن الترويج عنصر أساسي في الاتصال بالزبائن وجذب انتباههم والطلب على خدماتهم وهو يساعد في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة السياحية" والمبحوث رقم (9 أنثى، 32 سنة) من الضروري اعتماد أي مؤسسة سياحية على عنصر الترويج للتعريف بخدماتها"

أما المبحوثة رقم (2 أنثى) أجابت قائلة " نعتد على الترويج لأنه عملية مباشرة وغير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه على الحصول على الخدمات السياحية" فيما يخص عملية التسويق السياحي في الوكالات السياحية فقد أشار كل المبحوثين " نعتد على أدوات ترويجية وتسويقية مناسبة من أجل الوصول إلى الزبون وإقناعه على الشراء.

المحور الثالث : 3- وسائل تسويق وترويج الخدمات السياحية

تعتمد الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية على عدة وسائل ترويجية وهذا ما توصلنا إليه من خلال إجابات المبحوثين حيث أجاب المبحوث رقم (1 ذكر) نعتمد على وسائل ترويجية و كالاتصال الشخصي، واللوحات الاشهارية والملصقات، واستخدام الإعلانات عبر صفحة الفايسبوك.

أما المبحوث رقم (12 ذكر) فقال: " نعتمد على اللوحات الإشهارية بنسبة 80%، والمبحوثة رقم (2 أنثى) أجابت: أننا نعتمد على الملصقات، الإعلانات المكتوبة والاتصال الشخصي " في حين أجاب المبحوث رقم (3 ذكر) نعتمد على الإعلانات خاصة في القنوات الفضائية الخبر، النهار " كما نعتمد على الملصقات ، الاتصال الشخصي، الموقع الإلكتروني.

أما فيما يخص الهدف من الترويج فكانت إجابة المبحوثين التحفيز وهذا ما أكده المبحوث رقم 1 "التحفيز ويكون ذلك من أجل البيع لأن مؤسستنا تجارية هدفها الربح" والمبحوث رقم 5 فأجاب على أن التحفيز يكون من أجل جذب عدد كبير من السياح خاصة من خلال المشاركة في المعارض وحث العملاء والزبائن على الشراء"

فالتسويق السياحي يساهم في جذب السياح وهذا ما أكد عليه المبحوثين (1، 3، 11) "إن التسويق يلعب دورا أساسيا وذلك من خلال المنافسة والجودة الرفيعة التي تعطي للزبون الاطمئنان أما المبحوث رقم (6 ذكر) فأجاب قائلا " التسويق عنصر أساسي في جذب السياح وذلك من خلال التعريف بالمنتجات والترويج لها خاصة المشاركة في المعارض الدولية".

استنتاج عام:

ما يمكن استخلاصه انطلاقا من المحور الأول والثاني والثالث أن واقع السياحة ولاية مستغانم في تطور مستمر في الآونة الأخيرة إلا أنها لم تصل إلى مستوى التنافس السياحي في الأسواق الدولية هذا يرجع إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة تساهم في تصميم وإنجاز المخططات التسويقية تسهل الوصول إلى الهدف التسويقي.

كما أن عملية الترويج مرتبطة ارتباطا وثيقا مع المستهلك من جميع النواحي وهنا تصبح الحاجة الماسة إلى الحملات الترويجية الفعالة لجذب انتباه المستهلك والتأثير في سلوكه

ويجب القول هنا أن المؤسسات السياحية لا تستطيع التقدم والنجاح إلا إذا مارست وطبقت المبادئ التسويقية واستوعبت جميع متطلبات السوق.

نتائج الدراسة:

وفي الأخير ومن خلال الاستنتاجات ووفقا للإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة

توصلنا

انطلاقا من المحور الأول الذي عالجنا فيه واقع السياحة في مستغانم وبعد تحليلنا للمقابلات

توصلنا إلى أن السياحة تشهد تطور ملحوظا وتتمتع بموقع استراتيجي، وشواطئ ومنظر

خلاقة وتتركز على العديد من الرموز السياحية التي تؤهلها بأن تكون وجهة سياحية بامتياز

هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

أما بالنسبة إلى التسويق السياحي ومدى تطبيق الوكالات السياحية إلى آلياته توصلنا إلى أن الوكالات تعتمد على عنصر الترويج باعتباره عنصر من عناصر الأدوات التسويقية الناجحة في توجيه الزبون وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية

إن استعمال الوكالات السياحية للوسائل الترويجية يعود باليجاب وذلك من خلال جذب الزبائن واستهدافهم وزيادة الطلب على الخدمة والوصول إلى أكبر شعبة وبالتالي توسيع دائرة الزبائن الحاليين أو المرتقبين وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية الثالثة.

4/ الاقتراحات والتوصيات:

يتضمن هذا العنصر المقترحات التي يراها الباحث وربما جميع العارفين بخبايا التسويق السياحي.

❖ يجب توظيف موظفين حاملين شهادة تخصص السياحة حتى يكون هناك تسويق سياحي فعال للخدمات بالوكالات السياحية.

❖ ضمان استمرارية وبقاء نشاط الوكالة السياحية طيلة السنة ليس فقط في أوقات الذروة.

❖ المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية وذلك في إطار تبادل الخبرات والتجارب التي تندرج في إدارة الخدمات بالوكالات السياحية .

❖ المحافظة على الزبائن المحليين وزيادة عدد الزبائن المحتملين بإتباع إستراتيجية معينة من طرف الوكالة.

❖ ضمان المصداقية في التعامل مع الزبائن والابتعاد عن الوعود الكاذبة خاصة في مجال تنظيم الحج والعمرة.

❖ زيادة عدد الوكالات السياحية بالولاية فهي قليلة فكلما زاد عدد الوكالات زادت روح المنافسة وبالتالي يحدث إنخفاض في الأسفار.

❖ القيام بدورات تكوينية كموظفي الوكالات السياحية بالخارج لاكتساب مهارات وخبرات أجنبية جديدة تساعدهم في ممارسة مهامهم.

وغدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف الحاجة إلى الراحة أثناء العطل والإجازات والصناعة صناعة قائمة ومتكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي والتسويق والترويج هذا أضفى على النشاط السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه وأنشطة التي تميزه عن باقي الأنشطة الأخرى.

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجهه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته .

محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدر هام من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة ومن هنا يبرز دور التسويق السياحي.

وما يمكن استخلاصه من هذا البحث التسويق السياحي هو جزء من التسويق بشكل عام له أسس ومبادئ يسعى إلى ترويج المنتجات السياحية من تعريف بالمواقع السياحية وترويج للخدمات على المستوى المنشآت السياحية سواء فنادق كانت أو وكالات سياحية.

خاتمة

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

إن التطور الذي عرفته ظاهرة السياحة أدى إلى تنوع واختلاف الغرض أو الهدف من الرحلة السياحية فهناك السياحة من أجل الرياضة أو مشاهدتها وسياحة الأعمال والمؤتمرات والسياحة الاستشفائية،...

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

قائمة المراجع:

❖ الكتب :

- 1- مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص 289.
- 2- محجوب عطية الفائدي، طرق الحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة عمر المختار البيضاء، ط1، ص175.
- 3- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار الوثائق للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص287.
- 4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص18.
- 5- صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2003، ص149.
- 6- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1997، ص22.

- 7- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1،
2007، ص19.
- 8- فصل أحمد يونس، جغرافيا السياحة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان،
ط1، 1993، ص12.
- 9- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، ط1،
2002، ص47.
- 10- مشن طه الموري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة،
مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص41.
- 11- يسرى دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى
المصري، سوريا، الطبعة الأولى، 2002، ص13.
- 12- موفق عدنان عبد الجبار الخميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة
السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص120.
- 13- نبيل الروبي، نظرية السياحة، المؤسسة الثقافية الجامعية، مصر، ط1،
1999، ص26.
- 14- محي الدين مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث،
مصر، ط1، 2008، ص33، 34.

- 15- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد نبيتا، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2003، ص42.
- 16- أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي، علم الكتب، مصر، ط1، 2003، ص34.
- 17- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية بالمكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط2006، ص1، 277.
- 18- أمين السعيد أحمد لطفي، المحاسبة في شركات ووكالات السفر والسياحة، دار الجامعية الإسكندرية، مصر، ط1، 2010، ص38.
- 19- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 2016، ص33، 34.
- 20- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص2016.
- 21- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص36.
- 22- علاء حسين وآخرون، تسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص16، 17، 18.

- 23- محسن أحمد الحضري، التسويق السياحي، مكتبة مديوي، مصر، ط1، 1989، ص48.
- 24- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، ط1، 2007، ص103.
- 25- مروان محسن، السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999، ص112.
- 26- أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص32.
- 27- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ صناعة السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص145.
- 28- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحاصلات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ط1، 2007، ص22.
- 29- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثارها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، 2008، 2009، ص86.

- 30-** حسن الرفاعي وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2002، 1، ص22.
- 31-** أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، مصر، ط2012، 1، ص53.
- 32-** مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص247.
- 33-** صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عبان، ط2007، 1، ص36.

❖ المذكرات:

- 1-** عبد القادر مدير، التسويق السياحي في رقبة الخدمات السياحية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراة في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2010-2011، ص61.
- 2-** ساسي نعيمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، بعنوان دور التسويق السياحي في جلب الاستثمارات السياحية في الجزائر " دراسة حالة مديرية السياحة لولاية مستغانم"، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير سنة 2012-2013.

دليل المقابلة:

- السمات العامة.
- السن.
- الجنس.
- المهنة.
- التخصص الأقدمية، المستوى الدراسي، المهنة.

المحور الأول: السياحة بمستغانم.

- س1: ما رأيك في وضع السياحة في مستغانم؟
- س2: ماهي أبرز المشاكل التي تواجه السياحة بالولاية؟
- س3: هل تعتمد أن المنشآت لها علاقة بوضع السياحة في الولاية؟
- س4: ماهي أنواع السياحة التي تركز عليها الوكالة؟

المحور الثاني: التسويق السياحي.

- س1: ما مفهومك لتسويق السياحي؟

س2: ماهو المزيج التسويقي الذي تعتمدون عليه؟

س3: هل الهڤف من الترويج عنكم التحفيز أو التفريز أو ماذا؟

س4: كيف تساهم عملية التسويق في جذب السياج؟