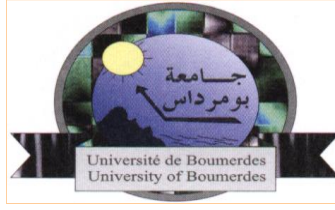


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
Boumerdes
Faculté Des Sciences Economiques
Commerciales Et Des Sciences
De Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية

و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

الموضوع:

إسهام الوكالات السياحية في جذب الزبائن

دراسة حالة الوكالة السياحية Le Relais Voyage بومرداس

د. سهام بجاوية

- زواتين أسامة
- دلهم سلمى

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد.
الى من تعهدت بالتربية في الصغر، وكانت لي نبراسا يضيء فكري
بالنصح والتوجيه في الكبر.
الى التي أشعلت شمعة دربي وأضاءت نور حياتي.
الى اغلي شخص فالوجود.
" أمي " الغالية أطال الله في عمرها وأدام الله عليها صحتها.
الى سندي وقدوتي
إلى الذي علمني و كبرني و سهر على وصولي إلى هذا المقام
الى "أبي " الغالي أطال الله في عمره
الى من شملوني بالعطف، وأمدوني بالعون وحفزوني للتقدم، إخوتي
وأخواتي رعاهم الله.
والى أصدقائي و كل أحبائي.
إلى أبنائي الذين كانوا ينافسون على الهدوء لأدرس
هبة الله وشعيب ولا لاهم تسنيم جعلهم الله انشاء الله قرّة عين
والى كل من قدم لي الدعم والتشجيع .
و أخص بالذكر رفيق دربي وتاج رأسي

زوجي الغالي

الطالبة دلهوم سلمى

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد.
الى من تعهدت بالتربية في الصغر، وكانت لي نبراسا يضيء فكري
بالنصح والتوجيه في الكبر.

الى التي أشعلت شمعة دربي وأضاءت نور حياتي.

الى اغلي شخص فالوجود.

" أمي " الغالية أطال الله في عمرها وأدام الله عليها صحتها.

الى سندي وقدوتي

إلى الذي علمني و كبرني و سهر على وصولي إلى هذا المقام

الى " أبي " الغالي أطال الله في عمره

الى من شملوني بالعطف، وأمدوني بالعون وحفزوني للتقدم، إخوتي

وأخواتي رعاهم الله.

والى أصدقائي و كل أحبائي.

والى كل من قدم لي الدعم والتشجيع .

الطالب زواتين أسامة

شكر و عرفان

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين القائل في
محكم التنزيل "و فوق كل ذي علم عليم"
سورة يوسف الآية 76.....صدق الله العظيم
وقال الرسول صلى الله عليه وسلم:
" من صنع إلكيم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به
فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه"رواه أبو داوود.
ونثني ثناء حسنا وأيضاً وفاءً وتقديراً
واعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين
لم يبخلوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي،
وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة " **بجاوية سهام** "
على هذه الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهنا ومساعدتنا
في إنجاز هذا العمل، فجزاها الله كل خير
ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لموظفي الوكالة
وكالة **relais voyage** للسياحة والأسفار بيومرداس
الذين قاموا بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة
وأخيراً نتقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة
في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
III	الشكر والتقدير
II	فهرس المحتوى
V	فهرس الجداول والأشكال والملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة
3	المطلب الأول: تعريف السياحة
4	المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة
7	المطلب الثالث: أركان ومقومات السياحة
8	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
8	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية و خصائصها
10	المطلب الثاني: مفهوم وأهداف التسويق السياحي
11	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي
15	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المزيج التسويقي السياحي	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي

الفهرس

18	المطلب الأول: المنتج والتسعير السياحي
24	المطلب الثاني: التوزيع والترويج السياحي
27	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
28	المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني
28	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني
31	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني وعناصره
32	المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة relais voyage للسياحة والأسفار	
37	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول: لمحة عامة عن وكالة relais voyage للسياحة
38	المطلب الأول: التعريف بوكالة relais voyage للسياحة والأسفار
40	المطلب الثاني: منتجات ، شركاء وأهداف وكالة relais voyage للسياحة والأسفار
42	المطلب الثالث: وظائف الهيكل التنظيمي لوكالة relais voyage للسياحة والأسفار
45	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
45	المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة
45	المطلب الثاني: نتائج الاستبيان
53	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
54	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
59	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الأشكال

الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	بطاقة تقنية للمؤسسة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار	38
02	معلومات حول الزبائن	45
03	نسبة الجنس	46
04	نسبة الفئة العمرية	46
05	نسبة المستوى التعليمي	47
06	نسبة الرضا عن الاستقبال	48
07	نسبة كفاية المعلومات عن المنتجات	48
08	نسبة التوافق مع القدرات المالية	49
09	نسبة تناسب جودة الخدمة وأسعارها	50
10	نسبة توفر خدمات الإقامة والنقل والتأمين	50
11	نسبة الدليل السياحي	51
12	نسبة الحجز عبر الهاتف	52
13	نسبة الحجز عبر الأنترنت	52

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	20
02	الهيكل التنظيمي للوكالة	45
03	نسبة الجنس	46
04	نسبة الفئة العمرية	47
05	نسبة المستوى التعليمي	47
06	نسبة الرضا عن الاستقبال	48
07	نسبة كفاية المعلومات عن المنتجات	49
08	نسبة التوافق مع القدرات المالية	49
09	نسبة تناسب جودة الخدمة وأسعارها	50
10	نسبة توفر خدمات الإقامة والنقل والتأمين	51
11	نسبة الدليل السياحي	51
12	نسبة الحجز عبر الهاتف	52
13	نسبة الحجز عبر الأنترنت	52

فهرس الملاحق والصور

رقم الملحق أو الصورة	العنوان	الصفحة
الصورة 01	الموقع الجغرافي لوكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار في ولاية بومرداس	40
الملحق 01	شعار الوكالة	56
الملحق 02	الاستبيان المقدم للزبائن	57

مقدمة

ساهمت التكنولوجيا والتحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات وأصبح تحقيق الميزة التنافسية المستمرة، هو السبيل الأساسي لتحقيق أهم الاهداف ألا وهو الاستمرار. ومما جعل التنافسية تزداد حدة هو انتشار عالم الاتصال والاعلام من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية، بسبب تغير وتحول ثقافة المجتمعات فازدادت الاحتياجات وتعدد المتطلبات وزيادة الوعي لدى المستهلكين. ما دفع بالعديد من المنظمات الى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن.

يعتبر التسويق من أهم القضايا العصرية الحالية حيث أصبح متغلغلاً في مختلف أنشطة حياتنا اليومية وفي مختلف المجالات (الاقتصادية، الزراعية، الخدمية.) وعلى غرار التغيرات السريعة في مختلف المجالات الصناعية منها والخدمية حيث يشهد قطاع السياحة تطوراً كبيراً وسريعاً للغاية، خاصة فيما يتعلق في رضا الزبون عن الخدمات السياحية المقدمة لو واذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الأساسية لتحريك عجلة التطور الاقتصادي علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن السوق السياحي يتمتع بجاذبية كبيرة للاستثمار، وخاصة أن حجم هذا السوق يزداد يوماً بعد يوم.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو الاقتصادي المحلي بحيث عرفت أن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على الابتكار التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا الزبون حيث يعمل على فهم أبعاد القرارات الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا النوع من التسويق بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق الامكانية المحددة.

ومن هنا تظهر الاشكالية التي تتمحور حول التساؤل الجوهرى الآتي ؟

الاشكالية الرئيسية:

- "ما مدى إسهام الوكالات السياحية في جذب الزبون؟ وما مدى رضا الزبون السياحي عن الخدمات السياحية في الوكالة السياحية le relais voyage للسياحة والأسفار ببومرداس؟"

أما ما أردنا طرحه في التساؤلات الفرعية هو ما يلي.

- هل توجد علاقة ارتباطية بين جذب الزبون وتطور الخدمات السياحية المقدمة؟
- هل تلعب الوكالات السياحية دوراً في جذب الزبون؟ وما هو المعيار الذي اعتمده الوكالات السياحية لقياس رضا الزبون؟
- هل تعي الوكالات السياحية أهمية قياس جودة خدماتها من وجهة نظر زبائنها؟
- هل يوجد اهتمام كافي لموضوع جذب الزبون في المنظمات السياحية؟

مقدمة عامة

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة الذكر انطلقنا من الفرضيات التالية:

- تحسين الخدمة السياحية في الوكالات مرهون على الاشخاص الأكفاء.
- لايزال التسويق السياحي في ولاية بومرداس لم يحظى باهتمام كبير ويعتبر قطاع تجاري خاضع لعدة مشاكل مما يؤدي الى عدم قيام هذا الجانب أبدا. "
- مدى تطبيق التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية يعد غير كاف.

أهمية الدراسة:

تعود أهمية الدراسة الى الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الفترة الأخيرة من قبل الدولة الجزائرية التي تسعى الى دمج هذا الجانب بصورة أكثر وضوحا في التنمية الاقتصادية والمحلية , كما يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على المنظومة السياحية , كما يمكن أن يفيد في سير عمل الوكالات السياحية من خلال طرق تسويقية لجذب الزبون لزيادة الانتاجية.

أهداف الدراسة:

- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجذب الزبون.
- اختبار العلاقة بين جودة الخدمة السياحية المقدمة ورضا الزبون وولائه.
- التعرف على أثر التسويق الالكتروني من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط في جذب الزبون.
- التعرف على تقييم زبائن الوكالات السياحية للخدمات المقدمة من ناحية إدراكهم لمستوى الخدمة المقدمة لهم.

المنهج المتبع في الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي , حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تم سر الموضوع , ومنهج تحليلي في التعليق وتعقيب على ما تم وصفه , ولتحليل الاشكال الواردة في الاستبيان الموجهة لزبائن الوكالات , لمعرفة مدى تشخيص مساهمة وكالة relais voyage للسياحة والأسفار ببومرداس في تحقيق رضا الزبون على الخدمات السياحية.

الدراسات السابقة:

مقدمة عامة

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/ 2009.

- علي دويس ويوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018.

- دراسة محسن بن لحبيب" : أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية الدؤسسات السياحية - دراسة عينة من الوكالات السياحية " - استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد جامعة قاصدي مرباح ورقلة -2017 حيث اعتمدنا هذه الدراسة تطرقت الى رضا الزبون وإظهار أهميته كما توصلت الى جملة من النتائج والتوصيات نذكر منها :تعزيز الاهتمام بعناصر التسويق بشكل عام وما له من تأثير على ولاء الزبون

هيكل الدراسة:

من أجل دراسة محكمة لموضوعنا قمنا بتقسيم البحث الى:

مقدمة عامة ومفصلة تضم : أسباب اختيار الدراسة . أهدافها وأهميتها . كذلك المنهج المتبع أيضاالدراسات السابقة مع هيكل الدراسة.

في الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي وقد قسم الفصل الى مبحثين، الاول بعنوان ماهية السياحة ،اما الدبحث الثاني تطرقنا ماهية التسويق السياحي

في الفصل الثاني :المزيج التسويقي السياحي وقمنا بتقسيمه أيضا الى مبحثين، الاول تحت عنوان ماهية المزيج التسويقي السياحي ، والثاني تحدثنا فيه عن التسويق السياحي الإلكتروني

في الفصل الثالث : عبارة عن دراسة ميدانية تتمثل في دراسة وكالة Le relais voyage للسياحة والأسفار ببومرداس بتقسيم الفصل الى مبحثين ، الاول :متعلق بتعريف وكالة relais voyage للسياحة والأسفار ببومرداس. الثاني : نتائج الدراسات الميدانية و مناقشتها.

الفصل الأول :
عموميات حول السياحة
والتسويق السياحي

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

تمهيد

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة أنها أصبحت تشكل قاطرة وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا مثل بقية الأنشطة الاقتصادية وتعد السياحة أحد المجالات التي شهدت تطورا في الآونة الأخيرة.

إن دور السياحة في التنمية الاقتصادية جعل المؤسسات الخاصة والعمومية تسعى إلى تطويرها عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي والذي يعتبر وظيفة أساسية في دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تصميم وتقديم خدمات وتوافق تطلعات المستهلكين.

ومما سبق سنتناول في هذا الفصل مفاهيم عامة حول السياحة والتسويق السياحي ، حيث قسمنا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: تعريف السياحة

لغة: السياحة لغة من التجول، وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.

-اصطلاحاً: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة الاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها¹.

تعريف السائح: جاء في قاموس أكسفورد **Oxford 1933** أن **Tourist** السائح هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات، وخاصة من يقوم بهم من أجل الاستجمام والمرح أو التنقيب، أو الذي يزور بعض من المواقع من أجل الاهتمامات الخاصة لكونها مفضلة لديه. كما جاء أيضاً حسب التعريف الدولي للسائح من طرف هيئة الأمم المتحدة على أن السائح هو كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان يسكنه الأصلي خلال أربع وعشرون (24) ساعة أو أكثر².

لقد بذل الكثير من الفقهاء جهودهم لتقديم تعريف دقيق لمصطلح السياحة فكانت هذه المحاولات هي الأكثر تبنيًا من طرف الباحثين:

تعريف **شراثهيو** اعتبر أن السياحة هي التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن تجول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة من موطنهم الأصلي. وهذه الدولة توفر لهم الخدمات المختلفة التي يحتاجونها خلال إقامتهم، وتساهم هذه الخدمات في إشباع رغباته المختلفة³.

كما رأى **jobber** بأن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد للراحة وتغيير البيئة والمنتفح للإحساس بالمتعة، من خلال تغيير

¹ -نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص 18.

² -مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي الجرائم السياحية-الإرهاب-العولمة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 17-18.

³ -صفية خميري، تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018-2019، ص 17.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة من وسائل النقل والاتصالات ما بين شعوب، وجماعات مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهذا التطور فيها هو نتيجة لاتساع نطاق وحجم التجارة والصناعة وذلك على اختلاف أحجامها سواء كانت كبيرة أم صغيرة⁴.

كما أشار **Pear** إلى أنها مجموعة من العلاقات والظواهر الناجمة عن الرحلات، والسفر والإقامة المؤقتة لأفراد مسافرين أساسا بهدف الترويج والاستجمام⁵.

يظهر من التعاريف السابقة أنها غير شمولية لأركان ونطاق ومقومات السياحة، كما نجد ميلها الواضح نحو علم النفس وعلم الاجتماع في وصفها عملية تفاعل إنسانية أو مجتمعية بين مجموعة من الأفراد، وكذلك على أساس أنها ظاهرة ناجمة عن عملية التفاعل هذه الظاهرة قابلة للاستمرار والتطور وهنا سنورد بعض المفهوم الذي يجعل هذه الظاهرة قابلة للاستمرار والتطور.

أما **جوير فرولرفير** فيعرّف السياحة بالمفهوم الحديث بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام، وتغيير الجو، والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية⁶.

أما الأستاذ **علي أحمد هارون** فيعرف السياحة بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلاد⁷.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة

1- خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:

-تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها الكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

⁴مسودي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة حمام قرقور بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015-216، ص 219.

⁵أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الدار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 27-28.

⁶أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار، نموذج مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2015-2016، ص 16-17.

⁷إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 22-23.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

-إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.

-الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية.

-يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.

-تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص على المستوى الدولي بوجه عام.

-ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

-السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف تشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية⁸.

-السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية وللأسلوكية المحلية والدولية الدعاية والترويج السياحي فهي صناعة مركبة ومتشابكة.

-المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة وإذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقا لقواعد علمية وتجارية.

-صناعية السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي واجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية⁹.

2- أهمية السياحة

⁸برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/ 2009، ص 39-40.

⁹سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014، ص 22.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

أصبحت السياحة في الأزمنة المعاصرة عبارة عن صناعة. وبالتالي فهي ذات أهمية في عديد من الجوانب أنها ذات تأثير فعال تختلف حدته من بلد لآخر وتتجلى هذه الأهمية كالتالي:

-**الأهمية الاقتصادية:** إن المواقع الأثرية والطبيعية السياحية لا تكفي لوحدها لجذب السياح بالحجم المطلوب، يتم تشجيع الاستثمار في البنيات الأساسية من خلال تشييد مشاريع كالطرق والمطارات، وغيرها وكذا الاستثمار في المشاريع السياحية كالفنادق، الشاليهات، القرى السياحية، مدن الألعاب وأماكن الترفيه الكبرى. ومن نتائج هذه الاستثمارات السياحية أنها تساهم في زيادة جذب رؤوس الأموال في العملة الصعبة، إنتاج فرص عمل مباشرة في القطاعات السياحية المختلفة، وكذا فرص عمل غير مباشرة في قطاعات صناعية¹⁰.

-**الأهمية الاجتماعية:** تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وتقاليد شعوب الطرف الآخر (السياح) وهي تساهم في زيادة اهتمام الشعوب المضيئة بعاداتها وقيمتها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال وهو ما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى الشعوب بالانتماء الوطني من الأفراد ومستوى معيشتهم يخلق التوازن الاجتماعي.

-**الأهمية السياسية:** تساهم السياحة في تحسين العلاقات بين العلاقات بين الدول، وحل الكثير من المشكلات السياسية من خلال الحوار وفهم الآخر، كما تساعد على التفاهم بين الشعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي وتدعيم أواصر الصداقة بين الشعوب من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها¹¹.

-**الأهمية البيئية:** تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة نتيجة ممارسات الأفراد من جهة والمنظمات والمصانع من جهة أخرى وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسيد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكس من الجانب السياحي وما يسمى بالسياحة البيئية.

تعد السياحة البيئية جزء من السياحة المستدامة تتبع أسسها من النواحي البيئية والاقتصادية والاجتماعية وتساهم في المحافظة على الإرث الوطني والطبيعي والثقافي وهي تعمل على مشاركة السكان المحليين ومساهماتهم في تخطيط وتطوير المشاريع.

¹⁰صفية خميري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

¹¹يحيوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية -دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2017، ص 167.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

وبالتالي تخفيض من النزوح السكاني نحو المدن الكبرى وتساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها وتزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع، كما أنها تحقق إدارة جديدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.

-**الأهمية الثقافية:** للسياحة أهمية ثقافية فهي تعد أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ يروح للتفاهم والتسامح بينهم كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي فهي تساهم في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين الأقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفتهم ببعضهم وانفتاحهم على مختلف ثقافات العالم.

توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصوب التراث والمواقع الأثرية والتاريخية والتي تعد جزءاً من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة¹².

المطلب الثالث: أركان ومقومات السياحة

1- أركان ومقومات السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

-**النقل:** إن الصناعة السياحية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

-**البرية:** تشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية، السيارات السياحية، القطارات الدراجات النارية... إلخ.

-**البحرية:** تشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... إلخ.

-**الجوية:** تشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمومية.

-**الإيواء:** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذا يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحة، غرف، مخيمات، ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام، والشراب.

-**البرامج:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو

عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ،

¹² يحيوي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 168.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات..... إلخ¹³.

2- مقومات السياحة

تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كمايلي:

-البنية التحتية للسياحة:

تكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها لقيام بأي مشروع أو منظمة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة المعدنية والكهرباء والغاز والتلفونات والخدمات الصحية والطرق والبنوك، أن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة على البنية التحتية.

-البنية الفوقية السياحية:

هي منشآت الإقامة للفنادق والموتيلات والمخيمات... إلخ، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات والمترجمين والإدلاء السياحيين والمنظمات السياحية والمسارح والملاعب والسينما.... إلخ وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد².

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الهيئات و الشركات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية المتنامية و المتزايدة.

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمات السياحية و خصائصها

تعتبر الخدمات السياحية من الفواصل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، كما تساهم الخدمات السياحية بالارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها.

أولاً- مفهوم الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹⁵.

¹³ خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 136.

¹⁴ أحمد محمد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

¹⁵ عراب عبد العزيز، إستراتيجيات الخدمات السياحية وإنعكاساتها على الإقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 41.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها " مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تحتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن...."16 .

وتعرف الخدمة السياحية بأنها "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".17

ثانيا-خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص ومن بين أهم الخصائص نذكر ما يلي:

1-السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة.

2-السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.

3-عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

4-تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

5-التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسته السياحة.

6-الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود أعمال العديد من الأفراد.

7-الإحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم في ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنظمة الأصلية.¹⁸

8-الخدمات السياحية تلبية حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.

¹⁶قرارية فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية -حالة الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018-2019، ص 35.

¹⁷مروان السكر، "مختارات من الإقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص 39.

¹⁸مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018-2019، ص 124.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

9-تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة¹⁹.

المطلب الثاني: مفهوم وأهداف التسويق السياحي

أولاً-مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة ، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"²⁰.

أو هو "التنفيذ المنظم coordinated المنسق وsystematique للسياسات السياحية، من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي"²¹ ،

التسويق السياحي هو "نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والسياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها بهدف تنمية

وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"²².

ثانياً-أهداف التسويق السياحي

هناك أهداف عديدة للتسويق السياحي ، من أهمها :²³

-تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين ، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.

-تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.

-زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.

¹⁹مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 82.

²⁰محمد عبيدات، " التسويق السياحي ، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

²¹علاء حسين السرابي و آخرون ، " التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية" ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011، ص 16.

²²أونيس فاطمة الزهراء، " شكاية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2015/2016 ، ص 26.

²³علي فلاح الزعبي ، " التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن 2013، ص 100.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

-التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

-تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.

أهداف خاصة و منها :

-احتكار سوق سياحي معين.

-تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

بصفة عامة يتم التمييز بين ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التالية: 24

أولاً-الاستراتيجيات التسويقية الخاصة :أهمها

1-الإستراتيجية التسويقية المغلقة :

تعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد إلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة، دون الاهتمام بخصائص كل شريحة سياحية و متطلباتها و احتياجاتها ورغباتها المتعددة والمختلفة عن باقي الشرائح السياحية، هذا النوع من الاستراتيجيات يناسب المنظمات السياحية التي تتوفر على قدرات مادية وبشرية محدودة.

2-الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:

تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات الشرائح السياحية المختلفة، مع الاعتماد على أساليب توزيع مختلفة.

3-إستراتيجية الكلفة:

تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي أكبر، تلجأ المنظمات السياحية إلى هذا النوع من الاستراتيجيات عند حدوث أزمات طارئة بها.

4-إستراتيجية الانكماش:

باعتمادها تعمل المنظمات السياحية على تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف، لذلك تدخل المنظمة السياحية في مرحلة الانكماش من خلال :

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية ودراسة جدواها بالاكتماء على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون، والتي تحقق درجة كبيرة من الربحية ويسمى ذلك بالانكماش النوعي.

- إغلاق بعض فروع المنظمة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية، و يسمى ذلك الانكماش الجغرافي.

- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها، التي تزداد فيها الحركة السياحية ويسمى ذلك الانكماش السوقي.

²⁴علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي و الفندقى"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الإبدن 2013، صص-145-150.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

ثانيا-الاستراتيجيات الهجومية:

تطبق مبادئها على المنظمات السياحية التي تتميز بضخامة إمكانياتها المادية والبشرية والتنظيمية وبتنوع أنشطتها السياحية، من أهم هذه الاستراتيجيات:

1-الإستراتيجية التوسعية:

أي الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها المنظمة السياحية، هذا التوسع قد يكون :

خارجي بإنشاء فروع لها لتحقيق

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية وإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.

- اختراق أسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية.

داخلي بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للمنظمات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية و حجز التذاكر وتقديم الخدمات المختلفة للسائحين في هذه المناطق و تركيز الجهود التسويقية.

2-الإستراتيجية الاحتكارية:

تقوم على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة، فنقوم باحتكار السوق لصالحها من خلال إتباع الأساليب التالية :

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب عليها.

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية الطويلة الأجل، لجعل باقي الشركات لا تستطيع الصمود في السوق السياحي.

- الاعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي.

- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن.

3-الإستراتيجية الابتكارية :

يقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية(دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل في السوق السياحي، سواء من طرف المنظمة نفسها أو المنظمات المنافسة ، تطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب توفر قدرة مالية ومالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

4-الإستراتيجية التنافسية :

تقوم على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط، بشرط تكافؤ هذه الشركات المتنافسة مع بعضها البعض من حيث القدرة المالية والتسويقية، ويتم التنافس من خلال :

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع، التي تتفق مع حاجات ورغبات السائحين.

- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.

- استغلال نقاط ضعف الشركات المنافسة.

ثالثاً-الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية في السوق السياحي، حيث تميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول في منافسة شديدة أو صراعات تسويقية بين المنظمات السياحية ، تتمثل هذه الاستراتيجيات في :

1-الإستراتيجية السعرية:

فبعض الشركات السياحية تلجأ إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى مع تخفيض في جودة الخدمات لتحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية.

2-الإستراتيجية التابعة:

تعتمد على متغيرين:

-المستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة.

-التابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة.

3-إستراتيجية القدوة والمحاكاة:

فيها تقوم بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها.

4-الإستراتيجية المضادة:

تهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، وزيادة قوة المشروع التنافسي في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه.

ولنجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية لا بد من توفر المقومات التالية: ²⁵

توفر المعلومة: التي تعتبر الأساس الذي يقوم عليه بناء الاستراتيجية، هذه المعلومات ترتبط بالجوانب الاقتصادية، السياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية، فالإدارة تحتاج إلى معلومات متعلقة بكل :

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسائحين).

- القدرة التسويقية للشركة السياحية.

²⁵صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، صص-272-274.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة والتسويق السياحي

- المنتج السياحي بالدولة السياحية.
- الأسواق السياحية المنافسة (استراتيجيات التسويق المستخدمة بها)
- المنشآت السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها التسويقية.
- حجم السوق السياحي المحتمل (الأسواق المحتملة)
- الشمول**: أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية، حيث يجب أن تتضمن هذه الاستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لتحقيق النجاح المطلوب.
- البعد الزمني**: الذي يدل الوقت والزمن المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، فالتحديد الزمني يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية، وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.
- سلطة اتخاذ القرار**: نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية مرتبط بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية، فكلما صدر عن الإدارة العليا كان أكثر نجاحاً.
- تطبيق الاستراتيجية**: يساهم التطبيق الدقيق والسليم للاستراتيجية التسويقية في نجاحها وتحقيقها للأهداف التسويقية، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم ودقيق لا يتحقق عنه نتائج إيجابية.
- الاختيار السليم**: يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية يعتبر أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح هذه الاستراتيجية.

خلاصة الفصل

مما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن السياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد، وهي إحدى الخدمات المهمة والتي أصبحت محل اهتمام الكثير من الدول لأنها تعتبر أحد أهم مصادر التنمية الاقتصادية، كل هذا يعود إلى الدور الذي يلعبه التسويق السياحي .

يعتبر التسويق السياحي الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد لتحويلها إلى طلبات سلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

ويمكن اعتبار التسويق السياحي نشاط يلبي حاجات ورغبات الأفراد ويقدم السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة والسعر والزمن والمكان المناسب.

الفصل الثاني :
المزيج التسويقي
السياحي

تمهيد

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي وتتمثل هذه العناصر في: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة في: العنصر البشري، البيئة المادية والعمليات، ويتمثل المزيج التسويقي السياحي في المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها أيضا حيث تسعى كل مؤسسة في تنسيقها لإشباع الهدف التسويقي وتلبية احتياجاتها.

وعليه سنتناول في هذا الفصل :

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي

من أجل تحقيق رغبات السياح وجب على الوكالات السياحية الاعتماد على مزيج تسويقي يتوافق مع متطلبات عملاءها .

المطلب الأول: المنتج والتسعير السياحي

أولاً: المنتج السياحي

1- مفهوم المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل : المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية. فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي"¹.

2- خصائص المنتج السياحي:

- **المنتج السياحي غير الملموس:** المنتجات أو الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها غير ملموسة، لذلك يتطلب تسويقها قدرات ومهارات خاصة من رجال التسويق تفوق في بعض الأحيان القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي حتى يستطيع رجل التسويق دفع العميل السياحي للتعامل معها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.

-**الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما: العناصر الطبيعية والمتمثلة في الموقع الجغرافي والتضاريس 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، لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال برنامج سياحي يحقق كل الأهداف.

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 91- 92.

تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعا لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين 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 المجتمع².

3- تطوير المنتج السياحي

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أهم القرارات التي يجب على المنظمة السياحية أخذها بعين الاعتبار والاهتمام، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من قبل المنظمة السياحية من القرارات المهمة والتي يجب أن تبنى على الدراسة والبحث المتواصل، ويمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي³:

أ- تحسين المنتج الحالي: وهذا ما تشهده العديد من المنتجات الحالية والقائمة فعلا، حيث يتم تحسين المنتج السياحي بهدف إعطائه صورة ذهنية لدى السائح، وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي إلى المساهمة في جذب انتباه السائح كخطوة أولى للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب والمتمثل بقيام السائح بالإنضمام إلى البرامج السياحية وشراء المنتج السياحي، كما تهدف المنظمة السياحية وراء تحسين المنتج السياحي وإضافة هذه المزايا الجديدة إلى مواجهة حدة المنافسة من قبل المنظمات السياحية الأخرى.

ب- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي: هنا يجب أن تركز المنشآت السياحية من خلال الرسائل الترويجية على وجود استعمالات جديدة للمنتج السياحي، مما يترتب عليه ظهور منافع تعود على السائح بالفائدة حال استخدامه لذلك المنتج، إذا ظهور هذه المنافع الجديدة يساعد المنشأة السياحية على استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة تكون نتيجتها زيادة حجم الطلب والمبيعات على منتجاتها السياحية.

4- ابتكار منتجات سياحية جديدة: وبما أن لكل منتج دورة حياة تنتهي بمرحلة الانحدار، فعلى المنشأة السياحية الرائدة في مجالها تقديم وابتكار منتجات جديدة تساهم في الحفاظ على

² عيد الرحيم أحمد الطاهر، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012.

ص 75-76

³ علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011. ص

مركزها في السوق، وتعتبر عملية ابتكار منتج جديد من المهام الضرورية للمنشأة السياحية، حيث تقوم من خلال بالتأقلم والتكيف مع المتغيرات البيئية. المحيطة، وعلى إدارة المنظمة الانتباه إلى هذا الأمر ودراسة السوق واحتياجاته بشكل دقيق ومعرفة أذواق السائحين بشكل فعلي حتى يلاقي هذا المنتج النجاح والإقبال.

وتتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح منتجات جديدة على في ما يلي:

- تقديم منتجات برامج سياحية شاملة تلبي حاجات ورغبات معظم السائحين.

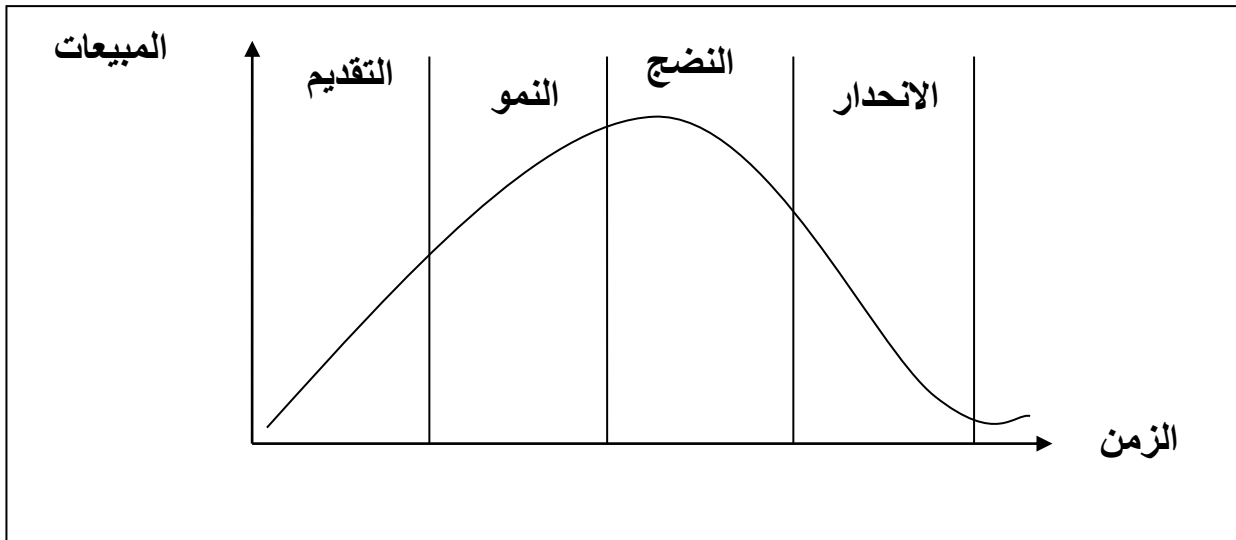
-تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.

-تعديل المنتجات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة.

5-مراحل دورة حياة المنتج السياحي

تعد مرحلة المنتج السياحي عملية وصف للمراحل التي يمر بها المنتج السياحي بدءا من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة الإنحدار.

الشكل رقم (01) : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 63.

وسنقوم بشرح هذه المراحل كالاتي:

أ- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك بالنسبة للأرباح، فيمكن أن تحقق المنشأة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد حتى تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة، وفي هذه المرحلة يجب أن تراعي وتهتم إدارة المنشآت السياحية ببعض القرارات التحقيقية صورة ذهنية جيدة للمنشأة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها وتتمثل فيما يلي⁴:

- تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل الترويجية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- اختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح على أن تتسم هذه الرسالة بالوضوح والسهولة.

- تسعير المنتج السياحي بما يتناسب مع القدرة الشرائية السائدة في تلك الفترة الزمنية لمعظم الجمهور المستهدف على أن يحقق هذا السعر تغطية التكاليف وهامش ربح مناسب للمنشأة السياحية مع مراعاة الاحتفاظ بمستوى جودة مناسبة لا يتأثر بالسعر المنخفض.

وبتطبيق هذه القرارات تتمكن المنشأة السياحية من تثبيت وضعها، وكذلك وضع المنتج

السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح جيدة ترقى بها المنشأة السياحية.

ب- مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظا للمبيعات والأرباح وهذا الإدراك السائحين ومعرفتهم بوجود المنتج مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج السياحي، ومن خصائص هذه المرحلة⁵:

- ارتفاع درجة المنافسة.

- انخفاض السعر ومختلف التكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق.

- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.

⁴ علاء حسين السراي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ،

الأردن ، 2011.ص 140-144

⁵ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان - الجزائر، 2011-2012.ص 153

ج- مرحلة النضج:

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والإهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار⁶.

د- مرحلة الإنحدار⁷:

تتميز هذه المرحلة بالإنخفاض السريع في المبيعات والتدهور في الأرباح بسبب وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح، ويمكن للمنشآت السياحية في هذه الحالة اتباع الإجراءات التالية للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة كغزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي، محاولة إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ بدوره حياة جديدة.

ثانيا- التسعير السياحي

1- تعريف التسعير السياحي

يعرف سعر المنتج السياحي أو الخدمة بأنه "مجموعة التبادل التي حصل عليها الزبون حيازة أو امتلاك أو استعماله للمنتج أو الخدمة"⁸.

ويحدد كوتلر وزملائه السعر بأنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".

ويركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع، فهو يرتبط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج⁹.

⁶ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر. ص 109

⁷ مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره. ص 137

⁸ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 104

⁹ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009. ص 119

وبالتالي فالتسعير السياحي هو أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

2- أهداف التسعير السياحي

هناك أهداف متعددة للتسعير السياحي أهمها¹⁰:

أ- البقاء في السوق:

بالنسبة للمنشآت السياحية التي تملك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تنسم بالمنافسة الحديثة والتغيرات الملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا. لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح، وبعض المنشآت الحديثة تتبع هذه الاستراتيجية عندما تكون الحالة الاقتصادية في هبوط وعليه فالمنشآت الصناعية بإمكانها تخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب. المنخفض، أما المنشآت الخدمائية كالفنادق وشركات التأمين وشركات النقل فإنها تحاول معالجة هذه. من خلال تخفيض أسعارها بشكل معقول لغرض خلق تدفق مقبول تحت هذه الشروط هذه الاستراتيجية تؤثر مباشرة على المنافسين في السوق وفي بعض الأحيان على القطاع بشكل عام.

ب- تعظيم الأرباح:

تحاول عدة شركات سياحية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد الإستثمار فضلا عن الأداء.

ج- قيادة الحصة السوقية:

ترغب المنشآت السياحية بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة التحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، في هذه الحالة فإن المنافسة تبدو واضحة لأن جميع المنشآت المتنافسة في السوق الواسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن اتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر وبقدر الإمكان والانتباه إلى نوعية الخدمات والمنافع التي يحصل عليها الزبون عند مقارنته لخدمات المنشآت المتنافسة في السوق، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المنشأة عندما ترغب بزيادة حصتها السوقية

¹⁰ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط 1 ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006 ص 108-109

قياسا بالمنافسين أن تأخذ بعين الإعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.

د- قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:

تطرح بعض المنشآت خدمات ذات نوعية عالية على سبيل المثال فنادق أو مطاعم الدرجة الممتازة، وأن هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائنها، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضا وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن ونفس الحالة تطبق على شركات النقل الجوي والبحري.

المطلب الثاني : التوزيع والترويج السياحي

أولاً: التوزيع السياحي

1- مفهوم التوزيع

يعتبر التوزيع نشاط منخفض في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات، متوافرة بصورة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يقصد بمنافذ التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياق الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك، أو أنها مجموعة المنظمات الداخلية المتضمنة في عملية صناعة السلعة أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك¹¹.

ويعرف التوزيع السياحي على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها من الوقت والوضع المناسبين"¹².

2- طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي

أ- التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الإتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح... الخ¹³

¹¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 142.

¹² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 302.

- ب- التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولكنها: أشكال عديدة منها: وكالات السياحة والسفر، الرحلات السياحية والسفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق.... الخ.
- ج- وكالات السفر السياحية: وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات السفر الاستكشافي... الخ.
- د- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.
- هـ- نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.

ثانياً: الترويج السياحي

1- تعريف الترويج السياحي

يعرف كينليد الترويج السياحي بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة. المروج لها، ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق¹⁴.

ويعرف الترويج السياحي بأنه "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين. أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمائتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى¹⁵.

2- عوامل نجاح الترويج السياحي

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

¹³ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000. ص 302

¹⁴ علي توفيق الحاج، سمير عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011. ص 13

¹⁵ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 149

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول المصدرة للسياح بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- رفع مستوى جودة الخدمات السياحية.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد العناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له، وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المركب التنشيطي من العناصر التالية¹⁶ :

- الدعاية و الإعلان.

-العلاقات العامة.

-البيع الشخصي.

3- أهداف الترويج السياحي

تتخصر أهداف الترويج السياحي فيما يلي¹⁷:

-إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.

- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.

¹⁶ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي-أسس عملية وتجارب عربية-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2012، ص 223.

¹⁷ أحمد الطاهر عبد الرحيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 94

التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

وتتمثل أهمية الترويج السياحي في دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصيتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرامج السياحية.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

إن المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال الخدمات حيث يجمع هؤلاء أن المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات، وبالتالي تم إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي للمنتج السياحي، وتتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والبيئة المادية وهي كالآتي:

أولاً: العنصر البشري

وهو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها، إذ يعتبر عنصر إنتاجي هام، وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اعتباره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، ويعد العنصر البشري الركيزة الرئيسية للنشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الفنادق والشركات السياحية وشركات النقل السياحي، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة، فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذا العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي¹⁸.

ثانياً: البيئة المادية

¹⁸ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي - مدخل لصناعة السياحة والضيافة، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص187.

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الموسيقى، اللون... الخ.) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى). بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته¹⁹.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمة السياحية

يعد سلوك الموظفين في قطاع الخدمات عاملاً مهماً، وكذلك عمليات تقديم الخدمة وتوصيلها، فالترحيب والإستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة.

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم مع المشاركة الفعالة في عملية تقديم الخدمة²⁰.

المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

أصبح من المألوف لدى العديد من المنظمات السياحية تشغيل موقع خاص بها على شبكة الإنترنت، حيث تقوم بإنفاق مبالغ طائلة من أجل التعريف بالمنظمة وأنشطتها والتسويق لها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني

أولاً- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"²¹. من هذا التعريف نستنتج أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

¹⁹أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص 86.

²⁰عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص: 89-90.

²¹محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.

- الأتوماتية AUTOMATION لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة بإستخدام أجهزة الحاسب الآلي على سبيل المثال.
- مبدأ التفاعلية بين الشركة و العميل التي تؤدي إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه، والتعرف على إحتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.
- التسويق السياحي الإلكتروني هو "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت، ويعتبر الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى كالمقروءة، المرئية والمسموعة"²²
- أو هو "عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي"²³.
- ومن الفوائد الهامة في التواجد على شبكة الإنترنت التوسع في القدرة على الإتصال والقدرة الأكبر على التفاعل مع العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية والتوسع في خدمة العملاء.
- ولقياس مدى النجاح في إستخدام الإنترنت عدد النقرات، عدد زوار الموقع، عدد المبادلات ولكن يجب الإهتمام بجانب التكاليف والإيرادات المتوقعة للموقع مقارنة مع الوسائل الأخرى كالإعلان بالصحف والتلفاز.
- ثانياً- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني
- للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة ، فهو يعتبر :²⁴
- وسيلة إتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض بواسطة الإنترنت.
 - سهولة و بساطة نقل المعلومات إلى كل مكان وسرعة تلقيها وإعطاء الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية.
 - توفير الوقت وإنخفاض التكلفة وسهولة الإستخدام بالنسبة للأفراد الذين يمتلكون مهارة التعامل مع جهاز الكمبيوتر.
 - فتح آفاق أوسع أمام حركة السياحة العالمية، الأمر الذي زاد من إستخدام شبكة الأنترنت بدرجة غير متوقعة.

22 أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2015-2016، ص72

23 سمية بوحادة، مداخلة حول "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، المؤتمر الدولي حول أليات جذب وعودة السياحة الدولية وإنعكاساتها، كلية الحقوق، طنطا، مصر، 2016-04-27/26.

24 أونيس فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 73

- يسهل إتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين السياحيين.
- يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية،حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا و خارجيا.
- ولنجاح التسويق السياحي على الإنترنت لا بد من توفر ما يلي: ²⁵
 - توفر مواقع الإنترنت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت، بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الإستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت و الخسارة.
 - لا بد من وجود أفضل محركات البحث،أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله ، فهذه المواقع تحتاج لأشخاص متخصصين لهذا النوع من الأعمال.
 - الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي.
 - إستخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الأنترنت، و هناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح ، ومنها بعض أجهزة البحث الحي كالراديو، وهذا ما يساعد في الإنتشار عالميا.
 - توفر البريد الإلكتروني في التسويق السياحي.
 - توفر أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت عن طريق توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية والمدفوعات.
- فالتسويق السياحي عبر الإنترنت يحقق مجموعة المميزات التالية:²⁶
 - التواصل المباشر بين المعلن و العميل.
 - المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث.
 - وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
 - القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية، أو عمل إستطلاعات للرأي حولها.
 - إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.

25 تقرورت محمد، مداخلة حول "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات و التحديات التنافسية،جامعة قالم،26/25-أكتوبر 2009. ص 11

²⁶زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر"،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية،تخصص تسويق،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة ، 2012/2011. ص76

-تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة كالفلاش والصور المتحركة.

-إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة/الجنس/المدينة..).

-تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.

-يمكن للمعلنين إستهداف نوع معين من مرئادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة.

-وصول الرسالة الإعلانية في وقتها.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني وعناصره

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في²⁷ :

-تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.

-تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.

-تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.

-تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.

-النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.

-تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني من عناصر التسوق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي²⁸:

1-التسعير:

يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الأنترنت.

²⁷عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.ص 46

²⁸عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.ص 46

2-التوزيع:

تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم.

3-المستهلكين:

أتاحت شبكة الأنترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.

4-توصل الخدمة:

تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. ومن أهم هذه المتطلبات²⁹ :

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن الشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

29 علي دويس ويوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعتبر السياحة الالكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة التحرير التجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحق بالاتفاقية العامة التحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة التحرير التجارة في الخدمات في البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية التنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي³⁰ :

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل خط السياحة الإلكترونية.

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره فيمن يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي التشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات حالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية، ويشمل ذلك ما يلي³¹:

1. علي دويس ويوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018. ص 65

2. علي دويس ويوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018. ص 65-66

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي من ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليدي فكلهما مكمل للآخر.

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في المدخلات الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية او حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط عن تاريخ السفر.

5. توافر البيئة الثقافية المساندة :

من الضروري التطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بوجود بيئة القافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة السوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أو أدوارا سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية بهدف للتنوعية

بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك³².

خلاصة الفصل

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات التي يجب الإهتمام بها لما لها أهمية كبيرة في دعم التنمية الشاملة، فقد أدركت معظم الدول أهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد المهمة التي تساعد الدولة في إقتصادها.

لذا تهتم الوكالات السياحية بتسويق خدماتها من خلال إعتمدها على مزيج تسويقي كفاء يلبي رغبات الزوار ، بالإضافة إلى السعي لتبني التطورات الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني حيث أصبح له دور مهم في ترويج الخدمات السياحية.

³¹علي دويس ويوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018.ص 65

الفصل الثالث :
دراسة حالة وكالة

Le relais

voyage

للسياحة والأسفار

مقدمة الفصل :

في ظل التحولات التي عرفها قطاع السياحة في الجزائر , وذلك عبر الانتشار الواسع للهياكل السياحية كالفنادق والوكالات السياحية حيث تعتبر هذه الاخيرة همزة وصل بين المسافرين وشركات النقل الجوي , وكذلك السياح والمؤسسات الفندقية الاخرى , حيث قمنا في هذا الفصل بالتعرف على وكالة للسياحة والاسفار ، وهي وكالة relais voyage للسياحة والأسفار . حيث سنقوم في هذا الفصل في الوقوف على مدى اسهام الوكالة السياحية في جذب الزبائن ومدى تأثير خدماتها على رضا الزبون , حيث ارتأينا الى معالجة هذا الاخير تطبيقيا ، لذلك سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول : لمحة عامة عن وكالة relais voyage للسياحة والأسفار

المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول : لمحة عامة عن وكالة relais voyage للسياحة والأسفار

المطاب الأول : التعريف بوكالة relais voyage للسياحة والأسفار

1- البطاقة التقنية للمؤسسة :

اسم الوكالة : Le Relais Voyage للسياحة والأسفار

سنة التأسيس : 2015

اسم المؤسس : حمزة بابا عيسى

نوع النشاط التجاري : سياحي

عدد الموظفين : 7 موظفين



شعار الوكالة :

طبيعة الزبائن : أشخاص ومؤسسات

طبيعة الدفع : نقدا ، شيك مصرفي ، و بطاقات مصرفية

العنوان : رقم 24 الإقامة بن إبراهيم بومرداس

الفاكس : + 213 24 799 004

الموقع الإلكتروني : boumerdes@lerelaisvoyages.com

الموقع على التواصل الاجتماعي: www.lerelaisvoyage.com

الجدول 01 : بطاقة تقنية للمؤسسة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار

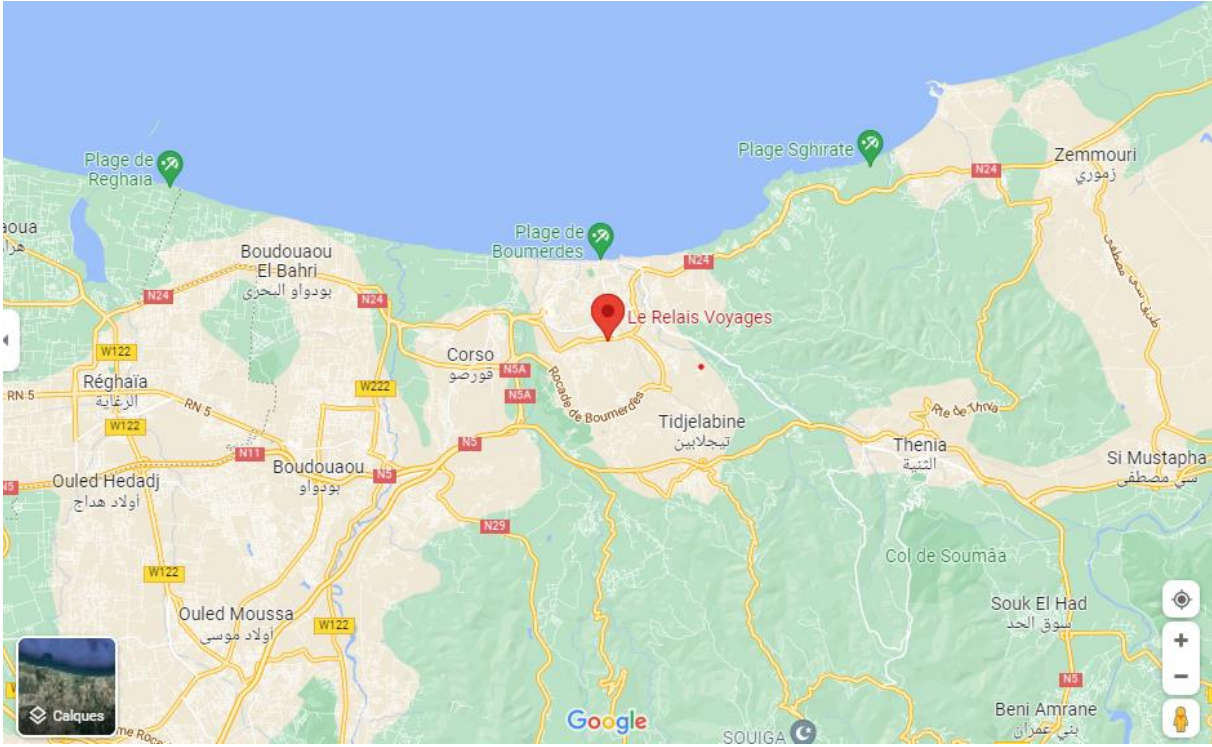
2- نظرة عامة حول الوكالة :

بهدف التعرف على الوكالة محل الدراسة وجمع المعلومات كانت لنا مقابلات مع المدير التقني للوكالة الذي قام بالإجابة بكل صراحة على كل استفساراتنا ، وهذا بغرض معرفة كل ما يتعلق بالوكالة وخاصة على الخدمات التي تقدمها وكيفية تسويقها

تعريف وكالة رولى فواياج و نشأتها :

- I. تعتبر وكالة رولي فواياج للسياحة والاسفار أحد أهم المنشآت التي تلعب دور استقطاب السياح والحفاظ عليهم وهي شركة ذات قطاع خاص (EURL) حمزة بابا عيسى يعتبر المسؤول الأول عن تسيير الوكالة خاصة تلك المتعلقة بالتعاقدات مع باقي المنشآت السياحية المحلية والأجنبية كالفنادق وكذلك الاتفاقيات المبرمة مع الشركات فيما يخص التذاكر أو الرحلات المنظمة
 - II. تم انشاء وكالة رولي فواياج للسياحة والاسفار في أوائل سنة -2015 ، حيث تم انشاء الامضاء على حق الوكالة في ممارسة نشاطها في المجال السياحي وتقديم مختلف الخدمات ، حسب ما صرح به الاتفاق وهذا قد تحصلت وكالة رولي فواياج للسياحة والاسفار على الاعتماد من وزارة السياحة سنة 2014 ، وظيفتها الرئيسية هي بيع التذاكر الخاصة بالرحلات سواء البرية أو البحرية ، إضافة إلى قيامها بعدة أنشطة أخرى كتنظيم الرحلات الخارجية وكذلك الرحلات الدينية ، كالعمرة والحج وطلب التأشيرات المعالجة... الخ .
 - III. تحتل وكالة رولي فواياج للسياحة والاسفار موقعا استراتيجيا وسط ولاية بومرداس مما حولها لاستقطاب العديد من السياح والزبائن عنوانها 24 إقامة بن إبراهيم بلدية بومرداس أما موقعها الالكتروني
- Email : boumerdes@lerelaisvoyages.com
- IV. تتكون وكالة رولي فواياج للسياحة والاسفار من طابق واحد مقسم إلى جزئين : جزء خاص بمكتب المدير ، وجزء خاص بالموظفين ، به أثاث وأجهزة حديثة إذ يتوفر على وسائل الراحة التي يحتاجها الزبون
- 3- الموقع الجغرافي للمؤسسة :**
- تقع وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار في وسط ولاية بومرداس بالتحديد مدينة بومرداس التي تتمتع بإطلالة جميلة على الشاطئ ، ومجموعة من المرافق العمومية التي تجعلها مصدر استقطاب السواح

الصورة رقم 01 : الموقع الجغرافي لموقع وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار



المطاب الثاني : منتوجات ، شركاء وأهداف وكالة relais voyage للسياحة والأسفار

1- منتوجات وخدمات السياحة :

رحلات وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار معتمدة من طرف IATA وجهازه بنظام Amadeus ، وتهدف إلى تطوير الأنشطة السياحية في الجزائر وفي الخارج ، كما تقدم مجموعة واسعة من الخدمات :

- العمرة
- تنظيم رحلات على الخريطة
- تنظيم رحلات دراسية وإقامة لغوية
- إنجازات الإقامة والرحلات
- نصيحة تجارية
- تنظيم الندوات والمؤتمرات
- حجز غرف فندقية
- الاستقبال والانتقال من المطار
- حجز وبيع الرحلات الوطنية والدولية والبحرية
- اكتشاف المواقع والمعالم الأثرية
- السياحة الثقافية والتربوية

- مخيم صيفي
- تأشيرة

2- شركاء الوكالة :

تحتوي وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار على نظام Amadeus للحجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية مع مختلف شركات الطيران ، ومن بين شركات الطيران المتعاقد معها للرحلات :

- الخطوط الجوية الجزائرية
- الخطوط الملكية المغربية
- الخطوط الجوية التركية
- الخطوط الإيطالية
- الخطوط الجوية الفرنسية
- طيران الامارت
- الخطوط الجوية القطرية
- الخطوط الجوية العربية السعودية
- المملكة الاردنية
- الخطوط الجوية التونسية

أما الفنادق المتعاقد معها :

تقدم وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار لعملائها العديد من الفنادق وفي بلدان مختلفة وهذا تلبية لاحتياجات زبائننا ، فنجد :

- فنادق في تونس :

- 4*Menara
- 4*Lella Beya
- 4*green palm
- 4*Marhaba el ksar

- فنادق في المغرب :

- 5*grand mirador ménera
- 4*Blue see le printemps
- 4*Kenza basma

- فنادق في تركيا :

- 4*Ulrich Istanbul
- 4*the galataport
- 4*hôtel hamdiye

- فنادق في دبي :

3*Ibis one central
4*best western

- فنادق في مصر :

4*home in the city
3*Midtown hôtel
3*NAAMA BLUEHOTEL

3- أهداف وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار:

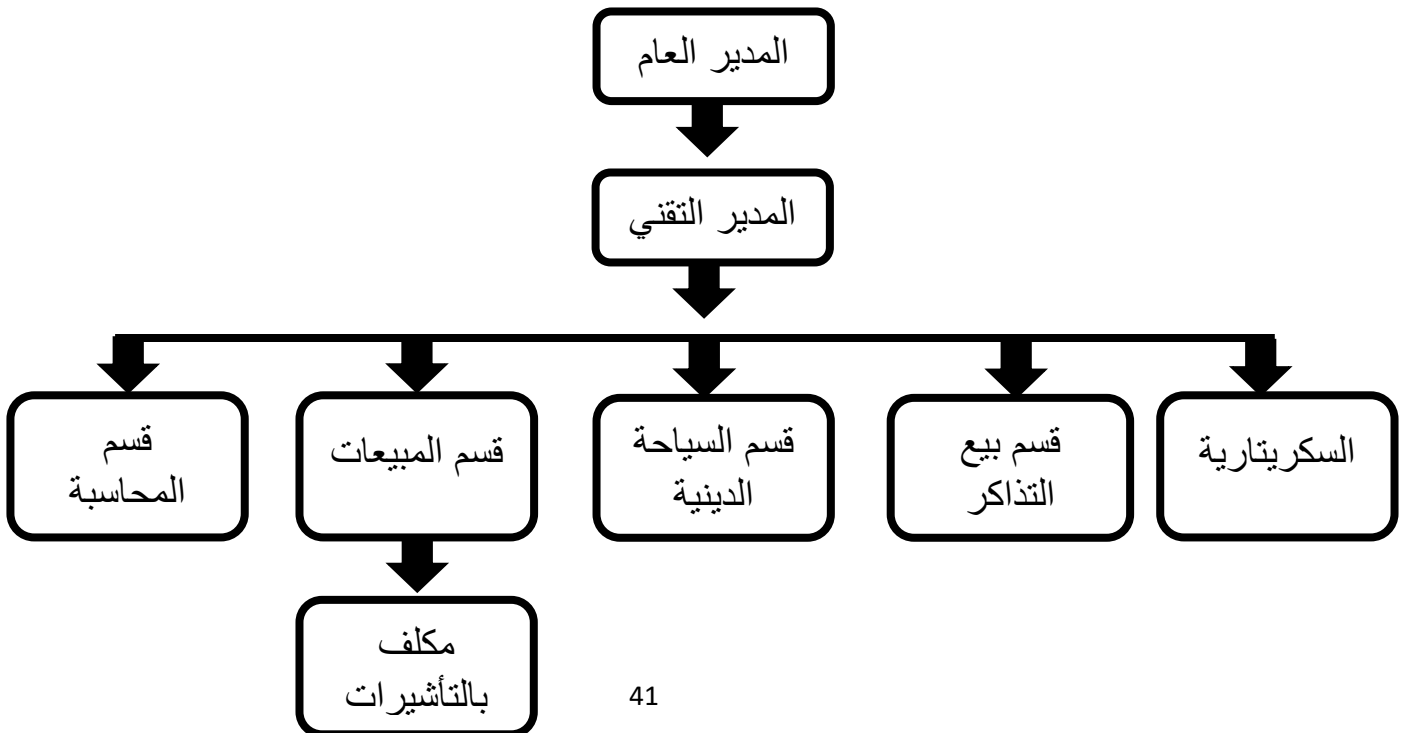
الهدف الرئيسي للوكالة هو تلبية لاحتياجات العملاء المتمثلة في :

- ترقية النشاطات السياحية بما يتناسب مع التطورات العالمية ؛
- السعي إلى الاحترافية وتحسين نوع الخدمات ؛
- السير على أخلاقيات المهنة وإرساء قواعد ممارستها ؛
- البقاء في المنافسة ؛
- إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم ؛
- تقديم منتجات وخدمات سياحية متنوعة أفضل جودة ؛

المطاب الثالث : وظائف والهيكل التنظيمي لوكالة relais voyage للسياحة والأسفار

1- الهيكل التنظيمي :

الشكل رقم 02 : الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على وثائق الوكالة

يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط لها ، وفي وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار يتم توزيع المهام والمستويات وفق الهيكل التنظيمي التالي :

- المدير العام : هو رئيس الوكالة ، يدير شؤون الوكالة ويشرف عليها
- المدير التقني : هو المكلف بالاتصال المباشر مع شركات الطيران وذلك من أجل إعداد كشوفات الحساب التجاري وكذا الاشراف على المتربصين
- السكرتارية :تسير على الاتصال الدائم بكافة الزبائن والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي
- قسم المحاسبة : مكلف بالحسابات والفواتير ومتابعة كل حسابات الوكالة
- قسم السياحة الدينية : يهتم بتغطية مناسك الحج والعمرة
- قسم بيع التذاكر : هو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق
- قسم المبيعات : هو المكلف بإجراءات الحصول على تأشيرات السفر ومكف بالرحلات والحجز في الفنادق

2- المهام الرئيسية وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار:

قسم الإدارة : رئيس الوكالة (المدير) ، إنه الممثل الرئيسي والمسؤول عن الاستراتيجية الشاملة للشركة ، ويقود فريق من الموظفين ؛

تحدد المحاور الرئيسية تسع توجيهات التي يجب اتباعها لتطبيق استراتيجية التجارة المنفذة

- يحدد أساليب العمل
- مسؤول عن التحقيق الصحيح للمبيعات ومتابعتها للإجراءات التجارية
- يضمن التنسيق بين مختلف خدمات الوكالة
- إنشاء جميع المراسلات فيما يتعلق بالإدارات
- تطوير خطة العمل وجدول الأعمال
- نشر أي وسيلة إعلامية نيابة عن الوكالة
- استلام المستندات الخارجية وإقرار الاستلام
- تحصيل ديون الوكالة مع شركائها المباشرين (شركات طيران ، الفنادق ...)
- مسؤولين العلاقات الخارجية

قسم المالية : المحاسب ومن مهامه :

- مسؤول عن كل المعاملات الضريبية ، وكالة التأمين
- تحصيل الديون بالتعاون مع الخدمات التجارية
- العلاقة مع المؤسسة المصرفية
- يقوم بتنفيذ عدد من المهام الأخرى مثل الإجابة أو تقديم المعلومات

- الاتصال بالعملاء للحصول على تقرير إقامتهم (ملاحظات)

قسم الاستقبال : (موظفي الاستقبال)

- كتاب التذاكر
- مسؤول عن إدارة قاعدة بيانات العملاء
- إصدار تذاكر الطيران
- لستمارة صندوق البريد الالكتروني
- مساعدة العملاء ومعالجة الشكاوى
- تحديد التفاصيل العملية المتعلقة بالصف
- إعلام العملاء بالوجهات (الثقافة ، المناخ ، المطبخ ، الموضة)
- الرد على الاستفسارات عبر الهاتف أو شخصيا
- يخطر العملاء بأي تغييرات سواء المتعلقة بالزمن أو إلغاء الرحلات

3- أنظمة الحجز المستقبلية من طرف الوكالة :

مؤسسة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار تدير اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) وتقدم مجموعة متنوعة من شركات الطيران وتضمن تأكيدات وإصدار تذاكر باستخدام نظام الحجز الالكتروني

كل أنواع الخدمات في وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار

- تأكيد الإصدار
- إعادة التسديد
- الإلغاء
- حجز المقاعد على الطائرة
- إختيار الوجبات
- الحجز في الفنادق
- تجهيز ملف التأشيرة

4- الأهداف المستقبلية للوكالة :

- تشجيع السياحة الوطنية المحلية وتحسينها من خلال توفير العلاقات المحلية (الصحراء الجزائرية ، المنتجعات السياحية)
- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء
- الحفاظ على مكانتها في السوق

وسائل الاتصال :

الوكالة تعتمد على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب اهتمام العدد الكبير من الزبائن والتشهير أو التعريف بالوكالة على أوسع نطاق وهذا الجدول التالي يبين لنا معطيات أو معلومات الوكالة في موقع التواصل الاجتماعي في منصة الفايسبوك

الجدول رقم 2 : معلومات حول الزبائن

اسم الصفحة	Agence de tourisme et voyage lerelaisvoyage
تسجيل التاريخ	22/05/2022
عدد المتابعين	10614 معجب 10930 متابع
اللغة	الفرنسية والعربية
نوع المنشورات	رحلات سياحية
عدد المنشورات في الأسبوع	6 إلى 7 منشورات
طبيعة الزبائن	زبائن ومؤسسات

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على موقع التواصل الاجتماعي للوكالة

المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول : الأدوات المستخدمة في الدراسة

1- عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة من الزبائن المتوافدين إلى Le Relais Voyage للسياحة والأسفار ، فقمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من 60 زبون، ووزعنا عليهم الإستبيان وذلك عن طريق موظف الإستقبال، وبعد عملية المتابعة قمنا باسترداد 57 إستبيان حيث تعذر تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة نظرا لأن السياحة موسمية في الولاية مكان الدراسة إضافة إلى قلة الوقت أيضا وقد اعتمدنا في دراستنا على سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط .

2- تصميم أداة الدراسة :

تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك لكون الإستبيان وسيلة فعالة لجمع المعلومات عند محاولة الحصول على معلومات دقيقة وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها، قمنا بتصميم الإستبيان والذي يغطي محورين هما – المحور الأول : والذي يحتوي على بيانات شخصية مثل: الجنس، السن، المهنة، الجنسية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الحالة المادية... الخ .

المحور الثاني : عن مدى رضا الزبون للخدمات المقدمة من طرف الوكالة

المطلب الثاني : نتائج الاستبيان

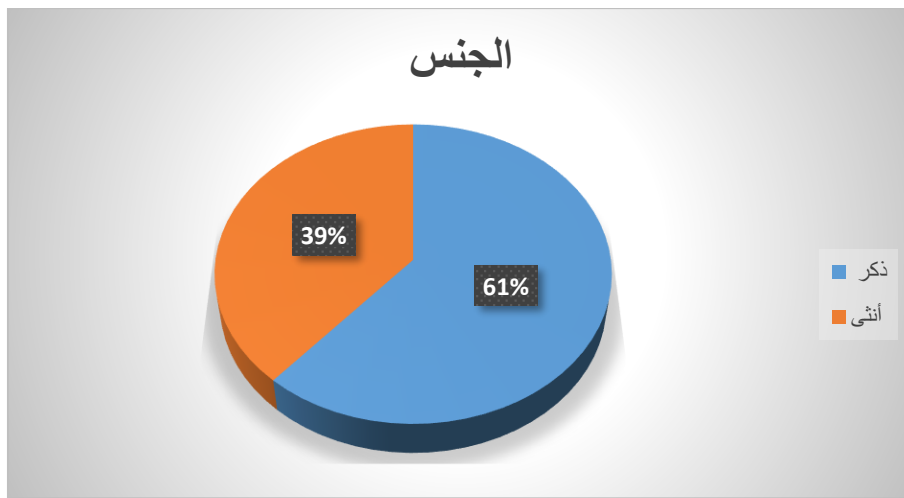
أولا : النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية للزبون

1- الجنس :

الجدول رقم 03 : نسبة الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
61,40%	35	ذكر
38,60%	22	أنثى
100%	57	المجموع

الشكل رقم 02 : نسبة الجنس



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

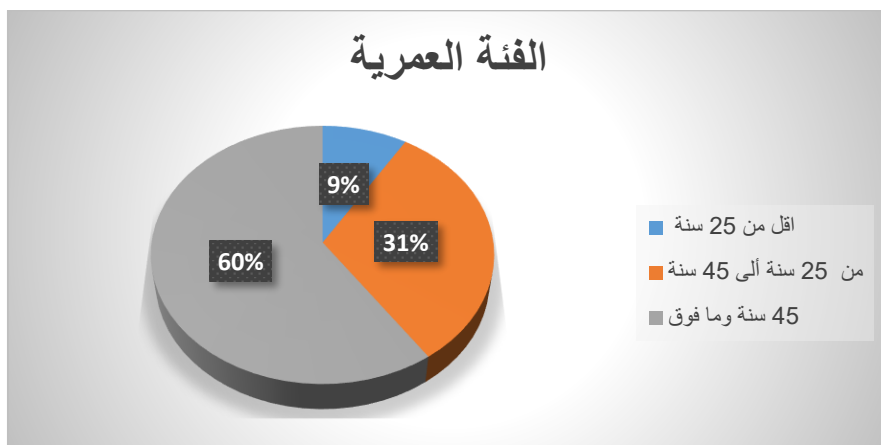
من الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الذكور أكبر بنسبة 61 % ونسبة الإناث 39%

2- الفئة العمرية :

الجدول رقم 4 : نسبة الفئة العمرية

النسبة	التكرارات	السن
8,77%	5	أقل من 25 سنة
31,58%	18	من 25 سنة إلى 45 سنة
59,65%	34	45 سنة وما فوق
100,00%	57	المجموع

الشكل رقم 03 : نسبة الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

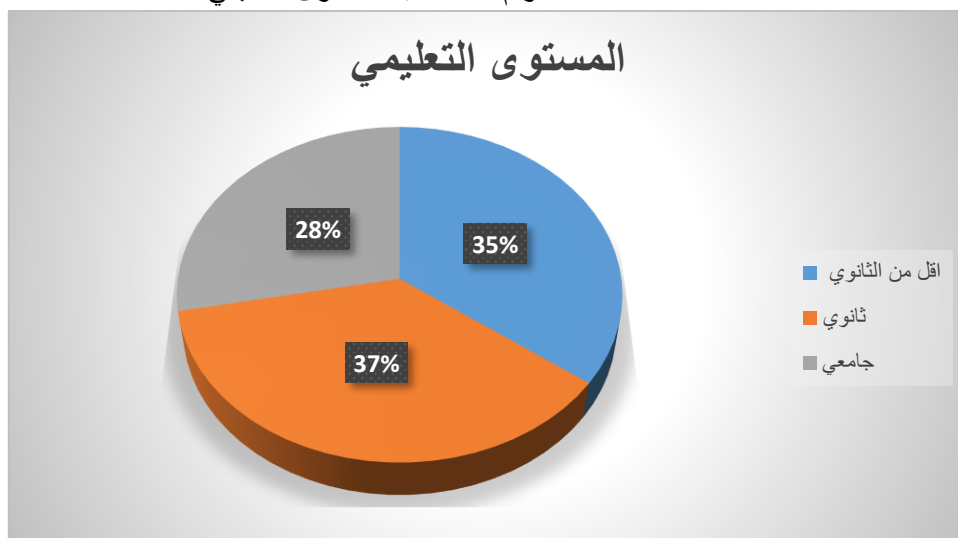
من الجدول والشكل نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة والأكبر هي فئة 45 سنة وما فوق

3- المستوى التعليمي :

الجدول رقم 05 : نسبة المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
35,09%	20	اقل من الثانوي
36,84%	21	ثانوي
28,07%	16	جامعي
100,00%	57	المجموع

الشكل رقم 04 : نسبة المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل يتضح لنا ان المستوى السائد هو الشريحة الثانوية بنسبة 35%

ثانيا : النتائج المتعلقة برضا الزبون

1- مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة :

الجدول 06 : نسبة الرضا عن الاستقبال

النسبة	التكرارات	مستوى الاستقبال
100%	57	موافق
0,00%	0	محايد
0,00%	0	معارض
100%	57	المجموع

الشكل رقم 05 : نسبة مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

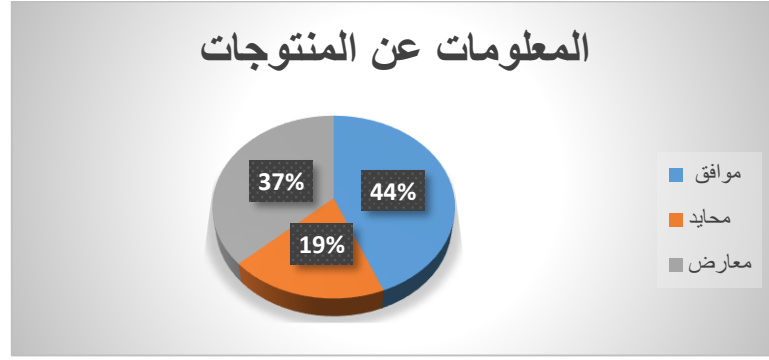
من خلال الجدول اعلاه والشكل يظهر لنا ان مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة مرضي 100% بالنسبة لزيائنها

2- تهتم الوكالة بتقديم عروض ومعلومات كافية عن منتجاتها:

الجدول رقم 07 : نسبة كفاية المعلومات عن المنتجات

النسبة	التكرارات	معلومات المنتج
43,86%	25	موافق
19,30%	11	محايد
36,84%	21	معارض
100%	57	المجموع

الشكل 06 : نسبة تقديم الوكالة عروض ومعلومات كافية عن منتجاتها



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

من خلال الجدول اعلاه والشكل يظهر لنا أن الوكالة تهتم بتقديم عروض ومعلومات كافية عن منتجاتها بنسبة تقارب 44%

3- تقدم الوكالة خدمات لذوي الدخل المحدود أسعار تتوافق مع القدرات المالية :

الجدول رقم 08 : نسبة التوافق مع القدرات المالية

القدرة المالية	التكرارات	النسبة
موافق	25	43,86%
محايد	30	52,63%
معارض	2	3,51%
المجموع	57	100%

الشكل رقم 07 : نسبة تقديم الوكالة خدمات لذوي الدخل المحدود أسعار تتوافق مع القدرات المالية



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

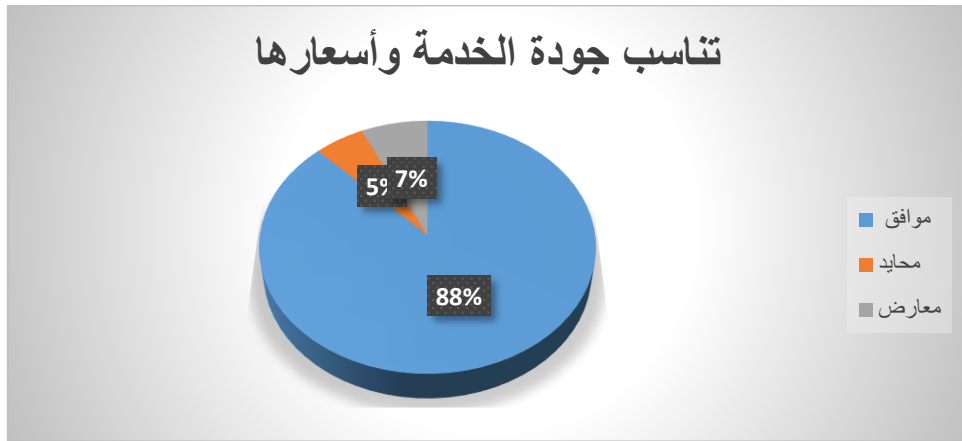
نرى من خلال ما توضح من الجدول و الشكل أن زبائننا محايدون في التصريح عن مدى تقديم الوكالة خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع القدرات المالية بنسبة تقارب 53%

4- يوجد تناسب بين جودة الخدمة وأسعارها :

الجدول رقم 09 : نسبة تناسب جودة الخدمة وأسعارها

النسبة	التكرارات	القدرة المالية
87,72%	50	موافق
5,26%	3	محايد
7,02%	4	معارض
100%	57	المجموع

الشكل رقم 08 : نسبة تناسب جودة الخدمة وأسعارها



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

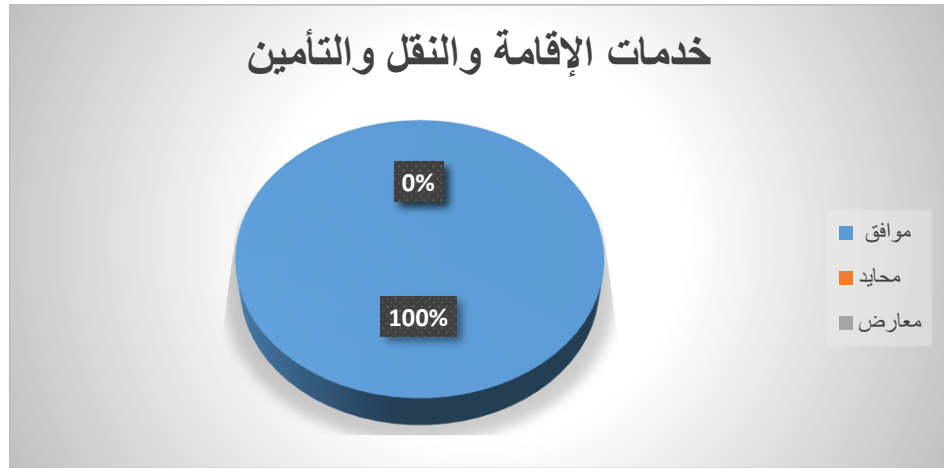
من الملاحظ أن الوكالة تقدم خدمة ذات جودة عالية ومناسبة ودليل ذلك موافقة 88% تقريبا

5- توفر الوكالة خدمة الإقامة و النقل والتأمين :

الجدول رقم 10 : نسبة توفر خدمات الإقامة والنقل والتأمين

النسبة	التكرارات	الإقامة والنقل و التأمين
100%	57	موافق
0,00%	0	محايد
0,00%	0	معارض
100%	57	المجموع

الشكل رقم 09 : نسبة توفر خدمات الإقامة والنقل والتأمين



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

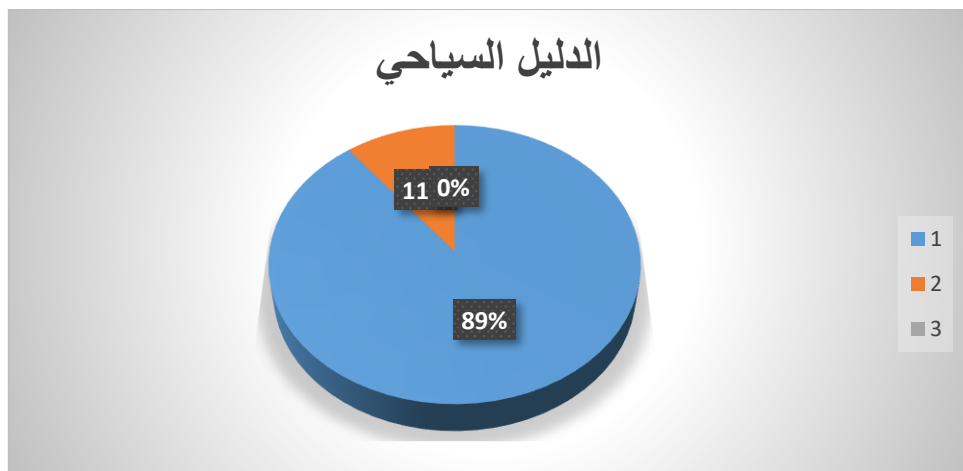
من الملاحظ أن الوكالة توفر خدمات الإقامة والنقل والتأمين بنسبة 100 %

6- توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي :

لجدول رقم 11 : نسبة الدليل السياحي

النسبة	التكرارات	الدليل السياحي
89%	51	موافق
10,53%	6	محايد
0,00%	0	معارض
100%	57	المجموع

الشكل رقم 10 : نسبة توفير الوكالة للدليل السياحي



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

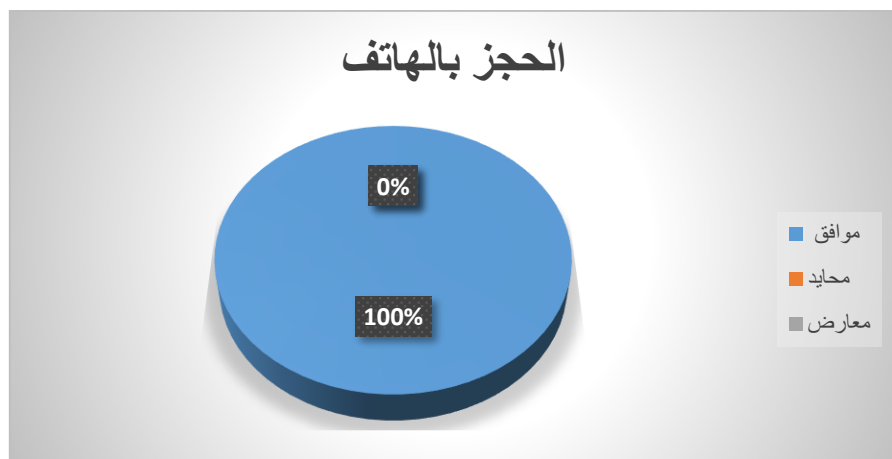
من الملاحظ أن الوكالة تقدم خدمة الدليل السياحي بدرجة مرضية ومناسبة ودليل ذلك موافقة 89% تقريبا من الزبائن

7- توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف :

الجدول رقم 12 : نسبة الحجز عبر الهاتف

الحجز بالهاتف	التكرارات	النسبة
موافق	57	100%
محايد	0	0,00%
معارض	0	0,00%
المجموع	57	100%

الشكل رقم 11 : نسبة توفير الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

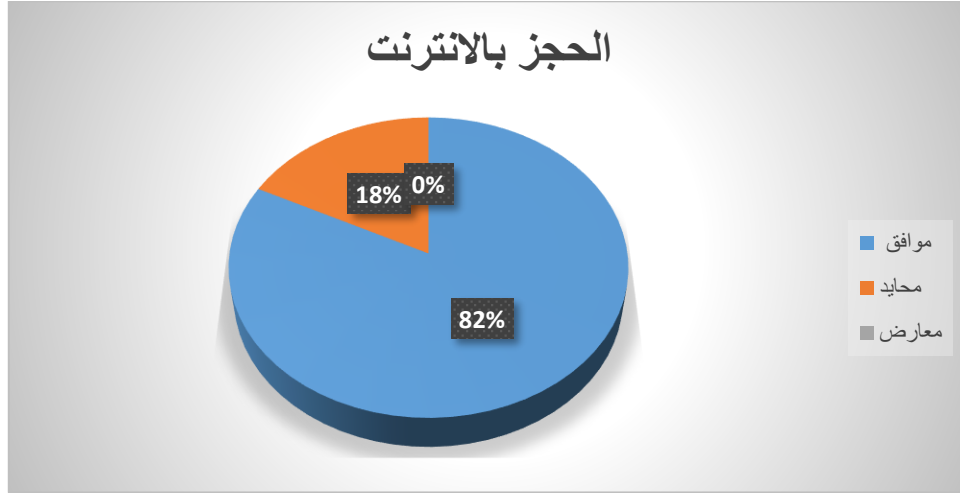
من خلال الجدول اعلاه والشكل يظهر لنا انالوكالة توفر خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف بنسبة 100% بالنسبة لزبائننا

8- توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الأنترنت :

الجدول رقم 13 : نسبة الحجز عبر الأنترنت

الحجز بالانترنت	التكرارات	النسبة
موافق	47	82%
محايد	10	17,54%
معارض	0	0,00%
المجموع	57	100%

الشكل رقم 12 : نسبة توفير الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الأنترنت



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Excel

من خلال الجدول اعلاه والشكل يظهر لنا ان توفير الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الأنترنت تلقى موافقة كبيرة في نظر زبائنها

المطلب الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

- من خلال السؤال الأول حول طبيعة الجنس لاحظنا أن معظم زبائن الوكالة ذكور بنسبة 61.40% و البنات 38.60 مما يعني أن طبيعة مجتمع المنطقة يغلب عليها الطابع الذكوري والعادات الإسلامية التي تمنع سفر المرأة بدون محرم
- أما السؤال الثاني فيتضح لنا أن الفئة العمرية المتداولة على هذه الوكالة من الفئة 45 سنة فما فوق وهذا لأن متعاملها أو الخدمة السائدة في الوكالة هي الحج والعمرة
- من خلال الجدول رقم 05 والشكل رقم 04 أيضا نلاحظ أن متعاملي هذه الوكالة من المستوى الثانوي كما هو موضح ، حيث كانت بنسبة 36.84% متقاربة مع المستوى الأقل من الثانوي وهذا راجع لكون الجامعي يزاول دواما كاملا يمنعه من الترحال بينما المستويات الأخرى نجدها تعمل في مجالات تسمح لها بالسفر والترحال والعمل الذي يحتم عليها ذلك مثل التجار
- أما عن السؤال المتعلق بالاستقبال من طرف الوكالة فقد لقي استحسان و موافقة عالية بنسبة 100% مما يعني أن موظفي الخطوط الأمامية ذو كفاءة وخبرة في مجال السياحة
- فيما يتعلق بسؤال اهتمام الوكالة بتقديم عروض ومعلومات كافية عن منتجاتها فكانت الموافقة بنسبة 43% بينما كانت المعارضة بنسبة 19.30% وهذا دليل على أن الزبون لا يجد معلومات كافية عن المنتج المقدم من طرف الوكالة إلا بالتواصل الشخصي

- كما يوضح السؤال الخاص بتقديم الوكالة خدمات لذوي الدخل المحدود أسعار تتوافق مع القدرات المالية أن الحياض هو الغالب بنسبة 52.63% ، مما يؤكد أن الوكالة تتعامل مع ذوي الدخل الميسور أكثر خاصة مع انهيار القدرة الشرائية مؤخرًا .
- أما السؤال عن تناسب جودة الخدمة مع أسعارها فكانت الموافقة بقوة أي بنسبة 87.72% وهذا يعني أن الوكالة تفي بوعودها المقدمة في بداية تقديم الخدمة ، وهذا يدخل ضمن محاولة الوكالة إرضاء زبائنها وبالتالي جذب زبائن جدد عن طريق الزبائن الحاليين .
- وفي السؤال عن توفير الوكالة خدمة الإقامة والنقل والتأمين فكانت الموافقة 100% ، لأن الإقامة والنقل يدخل ضمن نشاطها المعتاد أما التأمين فدليل على أن الوكالة تطبق القوانين لتفادي المشاكل
- فيما يخص السؤال المتعلق بالدليل السياحي لقي موافقة بنسبة عالية تصل إلى 89% وذلك لكون الوكالة تسعى لتلبية حاجات زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها
- بالنسبة لسؤال توفير الوكالة لخدمة الحجز عبر الهاتف والأنترننت فقد لقت موافقة كبيرة تصل إلى نسبة 100% عبر الهاتف و 82% عبر الأنترننت مما يجعل الزبون راض عن خدمة التسويق الإلكتروني الذي يوفر له الوقت والجهد للتواصل مع الوكالة .

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتحصل عليها من مسح للآراء باستخدام أسلوب الاستبيان, وكخلاصة لهذا الفصل يمكن القول إن الوكالات السياحية لها دور هام في جذب الزبون على الخدمات السياحية إن عملية ارضاء الزبون ليست بالأمر السهل , رغم أن الوكالة المذكورة في الدراسة تسعى جاهدة لتحسين هذه النقطة , ولا يجب الوقوف عند هذا الحد . بل يجب على الوكالة تطوير وتحسين خدماتها المقدمة أيضا وخلق حاجات جديدة لزيائها التي تعتمد على طرق جذب والتي منها الجودة وإدارة علاقة الزبون والتحسين المستمر للجودة , وكذلك الوضوح التام للزبون لتحقيق رضا أكثر والوصول الى أهدافها المسطرة على أكمل وجه.

الملاحق

الملحق رقم 01 : شعار وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار



الملحق رقم 02 : استبيان لزبائن وكالة Le Relais Voyage للسياحة والأسفار

إستمارة إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية عطرة وبعد....

في إطار إعداد مذكرة نهاية الدراسة (ماستر أكاديمي) حول "مدى إسهام التسويق السياحي في جذب الزبائن " نرجو منكم الإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان وذلك بوضع العلامة " × " في الخانة التي تتفق مع رأيك، كمساعدة منك لإنجاح هذه الدراسة. علما أن إجاباتكم سوف تعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: * أقل من 25 سنة
- * من 25 سنة إلى 45 سنة
- * أكثر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي
- المهنة: عامل إطار طالب

المحور الثاني : خدمات الوكالة

رقم	السؤال	موافق	محايد	معارض
01	مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد.			

			02	تهتم الوكالة بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها.
			03	تقدم الوكالة خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع القدرات المالية
			04	يوجد تناسب بين جودة الخدمات المقدمة و أسعارها.
			05	توفر الوكالة خدمة الإقامة و النقل.
			06	توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي.
			07	توفر الوكالة التأمين حول الخدمات التي تقدمها.
			08	توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف.
			09	توفر الوكالة خدمة الحجز من خلال موقعها في الانترنت.
			10	يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون.

مع خالص الاحترام والتقدير لكم على إعطائنا بعض من وقتكم ولتعاونكم معنا
وشكرا.

الخاتمة

خاتمة عامة

الخاتمة

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على السياحة توجهها جديدا في نشاطها السياحي ألا وهو الزبون. وذلك من خلال دراسة حاجاته ورغبات لإيجاد انجح السبل والوسائل لتلبيتها. وبذلك استمر التفكير بطرق جذب الزبون من خلال الخدمات السياحية المقدمة في الوكالات السياحية من اجل كسب الزبون, وابتكار وتبني افكار جديدة قادرة على ملء الفجوة بين الزبون والوكالة السياحية لتحقيق أداء متفوق, وهذا لا يتم الا من خلال تبني المزيج التسويقي بعناصره السبعة في جميع نشاطاتها وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملء الفجوة وتحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لجذب زبائن جدد. وخلصنا الى ان المؤسسة السياحية تعتبر مجالا خالصا لظهور الافكار الجديدة في شتى انشطتها ومجال التسويق, وانها تتبع مزيج تسويقي مناسب واستخدام احدث الوسائل لكسب رضا الزبون وبالتالي جذب زبائن جدد وتحقيق ولائوه من خلال وضع خطط ابتكارية تسويقية. حيث خالصنا من خلال هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- هناك علاقة ترابطية بين رضا الزبون وتطوير الخدمات السياحية المقدمة.
- ايضا دور الوكالات السياحية ظاهرا في جذب الزبون من خلال خدماتها وعدد زبائنها.
- تعي الوكالات السياحية الى اهمية قياس جودة خدماتها لكنها لا تعي لقياس رضا الزبون.
- ايضا لاحظنا انه لا يوجد معلومات كافية عن المنتج المقدم من طرف الوكالة إلا بالتواصل الشخصي الى الوكالة

الاستنتاجات:

- يوجد وعي سياحي بمنطقة بومرداس ولكن تغلب عليه السياحة الدينية.
- الزبون السياحي في الوكالة لا يملك قياس لرضاه او عدمه.
- مسؤولي الوكالة ذو كفاءة وخبرات في مجال السياحة و يملكون تأهيل علمي كبير دليل ذلك حسن الاستقبال وطريقة اقناع الزبون
- عدم اهتمام الوكالة بذوي الدخل المحدود لعدم وجود خدمات تناسب قدرتهم الشرائية.

التوصيات:

- الاهتمام اكثر بالمزيج التسعيري لكون الوكالة تتعامل مع ذوي الدخل الميسور أكثر خاصة مع انهيار القدرة الشرائية مؤخر
- دمج عنصر التنويع في الخدمات المقدمة من طرف الوكالات بتقديم أفكار جديدة لاستغلال السياحة في كل الأوقات
- الاهتمام بعنصر التسويق داخل الوكالة ثم العمل على ولاء الزبون وجذب زبائن جدد

قائمة المراجع

أولا-الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الدار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
3. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
4. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
5. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
6. خالد مقابلة وعلاء السراني، التسويق السياحي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
7. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي-أسس عملية وتجارب عربية-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2012.
8. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006
9. عبد الرحيم أحمد الطاهر، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 2012.
10. علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.
11. علي توفيق الحاج، سمير عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
12. علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن 2013.
13. محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
14. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009 .

15. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2000.
16. محمد عبيدات، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
17. مروان السكر، مختارات من الإقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999.
18. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي الجرائم السياحية- الإرهاب-العولمة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
19. نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ثانيا- الأطروحات والمذكرات
20. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2015-2016.
21. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2016.
22. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2015/2016 .
23. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
24. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/ 2009.
25. زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2011/2012 .
26. سماعيل نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014.

27. صفية خميري، تنمية الموارد البشرية السياحية كآلية لتطوير السياحة في الجزائر دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018-2019.
28. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
29. عراب عبد العزيز، إستراتيجيات الخدمات السياحية وانعكاساتها على الإقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
30. علي دويس ويوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018.
31. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
32. فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
33. قرارية فتيحة، الصناعة السياحية في الدول المغاربية - حالة الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018-2019.
34. مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018-2019.
35. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان - الجزائر، 2011-2012.
36. مسدودي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة حمام قرقور بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2015-2016.
37. يحيوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية - دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه

في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2017.

ثالثا-المؤامرات والأطروحات

38.تقرورت محمد، مداخلة حول "أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات و التحديات التنافسية،جامعة قالمة،26/25-أكتوبر 2009.

39.سمية بوحادة، مداخلة حول "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"،المؤتمر الدولي حول أليات جذب وعودة السياحة الدولية وإنعكاساتها، كلية الحقوق،طنطا، مصر،26/27-04-2016.