

جامعة ابن خلدون-تيارت-

كلية العلوم التجارية و الإقتصادية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

بعث منتج خدمي جديد في السوق السياحية

" دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار الز عاطشة بولاية تيارت "

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

أستاذ المشرف:

بوهدة محمد

من إعداد:

عناية مختار

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2012 / 2013

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى:

الديبة الغالية فيض العنان ومنبع الرحمة صاحبة القلب الواسع كوسع البحر والعقل النافع:

أمي حفظها الله.

إلى ولي نعمتي ومرشدي إلى طريق النور وذو الفضل في تعليمي :

أبي الكريم أطل الله في عمره.

إلى تاج رأسي إخوتي وأختي الغالية وأخص بالذكر أختي **عامية** التي ساعدتني كثيرا في

مشواري الدراسي .

إلى زوجة إخي ، وزوج أختي : **ميمون حبيب**

إلى كتاكيت العائلة **خديجة و بلال**

إلى كل فرد من عائلتي الكريمين **منايا و بوريان**

إلى دوج جدتي الطاهرة رحمها الله التي كانت دائما تشجعني على إتمام دراستي.

إلى دوج جدي الغالي **منايا محمد** رحمه الله

إلى التي رافقتني في هذا العمل وأشكرها جزيل الشكر **وفاء**

إلى كل من عائلة : **عربوط**

التشكرات

الحمد لله عز وجل الذي أنعم علينا بنور العقل ووهبنا القوة والإرادة الكافيتين لإتمام هذا العمل المتواضع .

ونتوجه بجزيل الشكر وعظيم التقدير والامتنان لكل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر :

الأستاذ المشرفه : بوهدة محمد الذي أثار لنا دربنا في هذه الدراسة وهذا من خلال توجيهاته المستمرة في كل مرحلة من مراحل إنجاز المذكرة.

الأستاذ : رئيسي الدائرة وكل طاقم إدارة معهد علوم التجارة .

كما نتوجه بالشكر الخاص لعمال وكالة سياحة وأسفار الز غاطشة خاصة : السيد عبد الصمد صغير على حسن الاستضافة ومساعدتهم لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع .

إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تحصيلنا العلمي من المستوى الابتدائي إلى المستوى الجامعي.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل الزميلات والزملاء، خاصة طلبة: تازي بن يوسف و عمادي فتية و محوز فاطمة ، طالع سمية ، عباكية سارة.

إليهم جميعا نرجو من الله عز وجل أن يحفظهم ويرعاهم ويجعل نورهم في دينهم، والأخلاق الفاضلة صفاتهم، والطريق الصديق دربهم.

الملخص

الملخص:

تعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة إهتماما متزايدا ، باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة او المساهمة في رفع نمو الاقتصادي و باعتبار التسويق المحرك الأساسي والعامل الرئيسي في نجاح المؤسسة أو فشلها سواء كانت المؤسسة منتجة للسلع المادية أو تقديم خدمات كما هو بالنسبة للمؤسسات السياحية وبالتالي نجد أن التسويق وعلى العكس ما كان شائعا ولا يزال في وطننا العربي خاصة يلعب دورا مهما في تقدم وأطلق عليه ما يسمى بالتسويق السياحي .

ومن أهم المؤسسات السياحية والتي تعتبر الحلقة الأبرز بين الحلقات السلسلة السياحية نجد الوكالات السياحية حيث أنها تؤثر وتتأثر بالسياحة أي أن نجاح تسويق الخدمات السياحية يعتمد بصورة اساسية على تطوير المنتجات السياحية حيث ان السياحة يمكن لها أن تتأثر بالسلب أو الإيجاب حسب مدى نجاح تسويق الخدمات السياحية وحتى نسقط المفاهيم السابقة في الواقع العملي لجئنا إلى وكالة السياحة والأسفار الز عاطشة التي تعتبر من الوكالات البارزة في ولاية تيارت قمنا بإختبار زبائنها كعينة الدراسة من أجل البحث الميداني متوصلين إلى نتائج وتوصيات هامة يجب أخذها بعين الإعتبار .

تتوفر الجزائر على موارد سياحية متنوعة نتيجة لتنوع تضاريسها ومناخها إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني غير ان هذه الموارد لم تؤهلها أن تكون مقصدا سياحيا معروفا كون القطاع أعتبر قطاع ثانوي .

☒ **Résumé:**

Le tourisme est un des secteurs qui a connu récemment un intérêt croissant, tant sont devenus une ressource pour le développement global et de contribuer à renforcer la croissance économique. En tant que principal moteur de la commercialisation et le principal facteur de la réussite d'une organisation ou l'échec de l'institution production de matériel de marchandises ou de fournir des services que pour les institutions du tourisme et, par conséquent, nous constatons que le marché - au contraire ce qui était commun et toujours dans le monde arabe en particulier - joue un rôle important dans le progrès et appelé ce appelle le marketing du tourisme.

Parmi les établissements touristiques les plus importants, qui sont vicieux le plus important entre les anneaux de chaîne touristique Retrouvez les agences de tourisme car ils affectent et sont affectés par le tourisme, ce qui signifie que la commercialisation réussie des services touristiques dépend principalement sur le développement de produits touristiques, où que le tourisme pourrait être affecté par fonction négative ou positive sur le succès de la commercialisation des services touristiques , et même tomber les concepts précédents dans la pratique de venir à une agence de tourisme et les voyages au pays de Galles Ath le qui est considéré comme l'un des principaux organismes de l'État de Tiaret, nous avons testé ses clients comme une étude de l'échantillon afin champ Mt salin de recherche sur les conclusions et les recommandations importantes devraient être prises en considération.

☒ Abstract:

Tourism is one of the areas that experienced in Alcona recent increasing interest, as has become a one of the resources for the overall development

Aoualemsahma to raise economic growth and considering marketing the main engine and the main factor in the organization's success or failure, whether enterprise producing goods material or provide services as it is for institutions tourist and thus we find that the marketing and on the contrary, what was still common in the Arab world especially plays an important role in the progress and he was the so-called tourism marketing.

Among the most important tourist establishments, which are vicious most prominent between rings chain tourist find tourist agencies as they affect and are affected tourism means that the successful marketing of tourism services depends mainly on the development of tourism products where that tourism could be affected by negative or positive depending on the success of the marketing of tourism services and even drop the previous concepts in practice to come to a tourism agency and travel Wales Ash the which is considered one of the leading agencies in the state of Tiaret, we tested its customers as a sample study in order field research Mtosalin to the important findings and recommendations should be taken into consideration.

Algeria is available on a variety of tourism resources as a result of the diversity of topography and climate, as well as cultural heritage, cultural and religious is that this genie did not qualify to be a tourist destination known fact that the private sector take an afterthought.

الفهرس:

الفهرس

الملخص

1.....	مقدمة عامة
9.....	الفصل الأول: تسويق الخدمات السياحية
10.....	تمهيد
11.....	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات
11.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق
15.....	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات
18.....	المطلب الثالث: إختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع
19.....	المبحث الثاني: دراسة سوق خدمات السياحة
19.....	المطلب الأول: تعريف سوق السياحة
21.....	المطلب الثاني: دراسة سوق الخدمات
27.....	المطلب الثالث: دراسة سوق خدمات السياحة
31.....	المبحث الثالث: دراسة تجزئة سوق سياحية
31.....	المطلب الأول: أساليب تجزئة سوق السياحة
32.....	المطلب الثاني: معايير تجزئة سوق السياحة
34.....	خلاصة الفصل الأول:
35.....	الفصل الثاني: الإطلاق منتج سياحي
36.....	تمهيد
37.....	المبحث الأول: عملية تطوير منتجات جديدة
37.....	المطلب الأول: خلق فكرة جديدة

38.....	المطلب الثاني: نماذج تطوير المنتجات الجديدة.....
40.....	المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتج السياحي.....
42.....	المبحث الثاني: تخطيط الاستراتيجي لتقديم المنتج السياحي.....
42.....	المطلب الأول: التقديم النهائي للمنتجات السياحية.....
43.....	المطلب الثاني: اعتبارات طرح المنتج الجديد.....
44.....	المطلب الثالث: تقييم أداء المنتج السياحي.....
46.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي.....
46.....	المطلب الأول: المنتج السياحي.....
48.....	المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي.....
50.....	المطلب الثالث: ترويج المنتج السياحي.....
53.....	المطلب الرابع: توزيع المنتج السياحي.....
56.....	خلاصة الفصل الثاني:.....
57.....	الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة سياحية بولاية تيارت.....
58.....	تمهيد.....
59.....	المبحث الأول: المقومات البيئية السياحية في الجزائر.....
59.....	المطلب الأول: المقومات العامة للسياحة.....
60.....	المطلب الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر.....
64.....	المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر.....
67.....	المبحث الثاني: بعث منتج سياحي جديد لوكالة زعاطشة.....
67.....	المطلب الأول: بطاقة فنية لوكالة سياحة (الز عاطشة).....
70.....	المطلب الثاني: كيفية تخطيط لبعث منتجاتها.....
71.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوكالة.....

74.....	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية و الإستبيان.....
74.....	المطلب الأول: تحضير لدراسة الميدانية.....
75.....	المطلب الثاني: تحليل الوصفي للنتائج المحصلة.....
88.....	المطلب الثالث:النتائج و الإقتراحات.....
89.....	المطلب الرابع: التخطيط لطرح منتج في السوق.....
91	خلاصة الفصل الثالث.....
92.....	خاتمة عامة.....

الإستبيان

قائمة المراجع.

قائمة الأشكال.

قائمة الجداول.

الملاحق.

مقدمة عامة:

مقدمة عامة

السياحة نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه من الأعمال التي يزاولها في المدة من الزمن ، ولقد انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل والترحال ، ثم اصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا اجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم والاكتساب للمهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى صفوفها وذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية، وتقوم السياحة اليوم على انها العنصر الاساسي من حرية الإنسان، ونموذج جديد للعلاقات بين الشعوب كما تشكل توادلا ثقافيا قويا.

أما التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل دولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات ودوافع للشرائح السوقية المختلفة .

فمن المعروف التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية وبشكل عام فإن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة ووجود استراتيجيات مناسبة هو ضمانة الأكيدة لوجود قطاع سياحي ناجح ، فإن معظم المؤسسات السياحية تعمل في ظل بيئة عمل تتميز بوجود منافسة شديدة وحادة بينها وتغير مستمر في حاجات ورغبات وتطورات التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالمعلومات والاتصالات ، كما تسعى هذه المؤسسات بشكل مستمر إلى تحقيق أهدافها بعيدة المدى واهمها البقاء والاستمرار المؤسسات السياحية هو وجود الإبداع بشكل مستمر في ممارسة أنشطتها وأعمالها وعلى كافة المستويات كما أن أحد أهم أحد مخرجات عملية الإبداع هو قدرة المؤسسة على تطوير منتجات خدمية جديدة قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء في القطاع السياحي ، وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية :

الإشكالية :

في ضوء ما تم التطرق إليه وبناء على ما سبق ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي :

- كيف يمكن بعث منتج خدمي جديد في السوق السياحية ؟.

ومن أجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة و دقيقة تم تعديد الأسئلة الفرعية التالية:

مقدمة عامة

- ما المقصود بتسويق عموماً وبالتسويق الخدمات على وجه الخصوص؟

- هل تقوم مؤسسة السياحة بتقديم مزيجها التسويقي لمنتجاتها الجديدة؟

- ما هي أسس بعث منتج خدمي سياحي؟

- كيف تقوم وكالة السياحة والسفر في ولاية تيارت بتطبيق استراتيجيات تسويقية في بعث منتجاتها؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للنفي والإثبات حسب الدراسة، فهي كالتالي:

- التسويق هو عبارة عن نشاط موجه لإشباع حاجات و رغبات المستهلك، أما تسويق الخدمات هو مجموعة من النشاطات و البحوث التي تجرى في مجال الخدمات.

- يجب على أي وكالة سياحية أن تحدد مزيج تسويقي خاص بمنتجاتها الذي يحدد استراتيجيتها المناسبة.

- إن أسس بعث منتج سياحي يكون عن طرق جمع المعلومات من البيئة التي تنشط فيها ثم تحديد المنتج وطرحه في السوق.

- إن أساس التسويق في المنتجات السياحية وضع استراتيجيات و خطط في طرح وكالة منتج سياحي جديد.

أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

مبررات علمية:*

الأثار التي يخلقها قطاع السياحة على:

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

2 - العمالة: حيث يساهم في مستوى التوظيف، وذلك بمساهمته في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

مقدمة عامة

3 – الاستثمار: الاهتمام به في القطاع يؤدي الى زيادة الاستثمار في كثير من المشروعات المختلفة ومن ثم مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك بإعادة توزيع الدخل الوطني و التوازن الجهوي في البلاد و سيعمل بالتالي على دفع عجلة التنمية.

4 – تنوع أنماط التسيير بهذا القطاع: حيث توجد مؤسسات ذات طابع عمومي واخر خاص كما توجد مؤسسات لها عقود تسيير مختلفة.

مبررات موضوعية:*

- اهتمام عالمي كبير بصناعة السياحة، حيث يشبه هذا القطاع بالقاطرة التي تسحب اثارها على كافة مؤشرات التنمية الاقتصادية في كثير من بلدان العالم، ومنها الجزائر والتي تثبت عدة سياسات سياحية منذ استقلالها ظهرت في الميثاق السياحي سنة 1996 الذي هدف الى اقامة صناعة سياحية تتماشى مع المعايير الدولية لهذا القطاع.

- ان قطاع السياحة مستهدف بعملية الخوصصة، وتعرف مشكلة التقييم في صعوبات خاصة.

- القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر والتي لم تستغل مما ادى الى ضعف النشاط السياحي.

مبررات الذاتية:*

- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالسياحة ومحاولة اكتساب خبرات في بعث منتج سياحي جديد في السوق.

- قلت الدراسات والابحاث حول السياحة خاصة في الجزائر.

- الاعجاب الكبير بالمواضيع الحديثة والحالية ورغبتني في التوسع والبحث فيها خاصة عند التعمق ومعرفة خباياها واسرارها.

- شعوري بفدر من المسؤولية كباحث لدعم المؤسسات الجزائرية ببحوث تخص النشاطات التسويقية بصفة عامة والنشاطات السياحية بصفة خاصة مما يمكنها من الخروج والتخلص من الذهنيات السابقة التي كانت في عصر الاقتصاد الموجه.

مقدمة عامة

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا إلى إبراز النقاط التالية :

- 1- تعرف على التسوق السياحي .
- 2- تعرف على السوق السياحية وتجزئتها.
- 3- تعرف على كيفية خلق أفكار وتوليدها وطرحها.
- 4- تعرف على كيفية تطوير منتجات سياحية.
- 5- محاولة إلقاء الضوء على تقديم منتج سياحي في سوق سياحية .
- 6- إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر.7
- اعتبار هذه الدراسة كنوع من المراجع باللغة العربية خاصة في معهدنا.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي :

- إبراز شمولية التسويق وامكانية تطبيقه في جميع الميادين، مثل التسويق في مجال الخدمات وتحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق الخدمات السياحية.
- إبراز الاتجاهات والتطورات الحديثة في حقل تطوير المنتجات الجديدة.
- تقديم لموضوع تطوير المنتجات الجديدة بحيث يشمل تطوير المنتج الجديد منذ البدء نشاط التخطيط له لغاية تقييم أدائه في السوق كعملية متكاملة.
- القدرات والإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر والتي تؤهلها أن تكون قطبا سياحيا ينافس دول سياحية عديدة .

مقدمة عامة

حدود الدراسة:

* الحدود الموضوعية:

- فيما يخص الجانب النظري فإننا سنلقي الضوء على اهم حيثيات التسويق والخدمات وتسويق الخدمات السياحية وايضا اطلاق منتج سياحي التي تعتبر احد الاركان الاساسية لصناعة السياحة.

- اما النقاط التي سنتطرق إليها في هذا الموضوع هي تحديد دراسة سوق خدمات السياحة وتجزئتها وكذا عملية تطوير منتجات سياحية وتقييم اداء منتج سياحي، هذا يمكننا من تقييم فعالية الخدمة السياحية في تطوير السياحة.

اما الجانب التطبيقي فإننا نلقي الضوء على الوكالة زعاطشة مبرزين اهم المحطات التي مررنا عليها بصفة عامة وخاصة اذا ما تعلق الامر بالسياحة الداخلية بما في ذلك تطوير منتج سياحي الذي سنجري بحثا ميدانيا لتقييمها من خلال مجتمع الدراسة الذي يمثل زبائن الوكالة بافتراضهم منتجا سياحيا حسب نوع من انواع السياحة الحديثة.

يعتبر المستهلك الفرد لخدمات السياحة هو وحدة الدراسة المعبرة عن المستهلك النهائي.

* الحدود المكانية:

ويختص هذا البحث بتناول قطاع السياحة في الجزائر و نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضع الاهتمام.

كان محتما علينا اجراء الدراسة الميدانية على الزبائن.

* الحدود الزمنية:

تتمثل حدود البحث النظرية في دراسة تسويق الخدمات السياحية وتطوير المنتجات السياحية باستعمال مراجع اغلبها يعود الى العشرية الاخيرة من القرن الماضي وبداية هذا القرن.

اما حدود البحث التطبيقية المتمثلة في مرحلة القيام بالاستقصاء الخاص بزبائن الوكالة السياحية بفترة زمنية قصيرة نظرا لضيق الوقت.

مقدمة عامة

منهج الدراسة :

ان العلاقة المنهجية التي تربط المنهج والموضوع تجعلها قنيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة باهم الجوانب، لذلك سنعمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص النتائج.

اما الجانب التطبيقي فاننا نعلم على منهج دراسة حالة الذي يمكن من اسقاط ماتم التطرق اليه في الجانب النظري على ما وجد في الواقع العملي من خلال الاستقصاء.

ادوات الدراسة:

قيد انجاز البحث سواء في شقه النظري او التطبيقي ثم اعتبار على مجموعة من الادوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة و تحليلها من اهمها ما يلي:

* المسح المكتبي:

والذي يتمثل في اضطلاع واستعمال المراجع باللغة العربية وذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة، الى جانب تلك المعطيات المقدمة من مدير وكالة الزعاطشة في قسم دراسة الحالة، مواقع الانترنت، قائمة الاستقصاء وذلك للحصول على البيانات الاولية التي تخص الموضوع.

* الدراسات السابقة:

ان مستوى مصداقية البحث مرتبط بحجم المراجع و المعلومات التي تم الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بان هذا كل ما هو متوفر الا انه يمكن الاشارة الى نقطة هامة هي ان الدراسات التي استطعنا الاضطلاع عليها تناولت بعض جوانب الموضوع بشكل منفصل.

مقدمة عامة

- الدراسة التي تقدم بها الباحث بودوي عبد القادر بعنوان: اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2005، ناقشت التسويق السياحي ومختلف النظريات التي تشرحه ، وحدوده في تنمية القطاع السياحي بالجزائر متناولا السياحة بالجنوب الغربي الجزائري.

- الدراسة التي تقدم بها الباحث مبارك بلالطة بعنوان: اهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2001 - 2002 ، ناقشت السياسات المطبقة على القطاع السياحي و تطويره بتطور الذهنيات و الثقافة السياحية .

- الدراسة التي تقدمت بها الباحثة حيزية حاج الله ، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة الماجستير بالبلدية 2006 ناقشت الاستثمار في المجال السياسي وتميزه عن القطاعات الازمة ، مقومات السياحة الجزائرية.

صعوبات الدراسة:

تعرض هذا البحث لبعض الصعوبات ففي بداية الامر كان اختيار عنوان دقيق يحيط بمتغيرات البحث امرا معقدا للغاية كما واجهنا قلة المراجع المتخصصة بشكل معمق في مكتبة الكلية ، ام اثناء البحث واجهنا صعوبة القيام الاستقصاء للزيائن على مستوى الوكالة، بالإضافة الى ذلك يجب ذكر ان مثل هذه المواضيع تتطلب الكثير من الوقت و المخصصات المالية ومشاركة فريق عمل متناسق.

تقسيمات البحث:

في صدد الامام بحيشيات البحث و متطلبات البحث تم الاعتماد على هيكل بحث تتمثل في ثلاث فصول:

- الفصل الأول: تصمن تسويق خدمات السياحة والتي تلخصت في ماهية تسويق الخدمات، دراسة السوق السياحية، ودراسة تجزئة السوق السياحية.

مقدمة عامة

- **الفصل الثاني :** تضمن إطلاق منتج سياحي وقد تطرقنا إلى دراسة عملية تطوير منتج جديد تخطيط استراتيجي لتقديم منتج سياحي، مزيج تسويقي للمنتج السياحي .

- **الفصل الثالث:** تضمن دراسة حالة وكالة السياحة والسفر الز عاطشة في ولاية تيارت من خلال دراسة مقومات بيئة السياحة في الجزائر ، الإعداد منتج سياحي جديد ، الإستبيان.

* وختم البحث وبختامه تقسمت مختلف النتائج المتوصل اليها على المستويين النظري و التطبيقي إلى جانب مجموعة من التوصيات وافاق البحث المستقبلية.

الفصل الأول:

تسويق الخدمات السياحية

تمهيد:

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الأفراد للسلع والخدمات انعكس بشكل واضح ومباشر على قطاع الخدمات السياحية الذي بدأ يشهد منافسة تزداد في كل يوم حتى وصلت في السنوات الأخيرة على أشدها ما بين المنظمات السياحية، إن هذا التنافس الشديد أدى لقيام المنظمات الخدمية السياحية للتفكير في الحلول الناجحة التي تضمن لها الاستمرار وتحقيق أهدافها المختلفة، لذلك بدأ في التفتيش عن الفلسفة التي يمكن من خلالها الوصول لما تريد ، فكانت ضالتها في الفلسفة التسويقية للوصول لتحقيق أهدافها ومنها لتحقيق الإشباع والرضا للزبائن.

المبحث الأول: - ماهية تسويق الخدمات

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمة الأعمال الحديثة , حيث أن كل تلك المنظمات تبذل جهوداً معتبرة للإتصال بأسواقها , وقد تختلف طرق وأساليب الإتصال التي تتبناها , إلا أن جميع هذه المنظمات تسعى إلى توفير سلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجيات ورغبات العملاء في السوق المستهدف من جهة وتحقيق الربح من جهة أخرى

المطلب الأول: - مفهوم التسويق

من خلال المطلب الأول سوف نتعرف على المفهوم التسويقي و مراحل تطور الفكر التسويقي.

1. تعاريف مختلفة لمفهوم التسويق:

وردت في أوعية الفكر التسويقي تعريفات متعددة للتسويق ،ومن المحاولة التي استهدفت وضع تعريف للتسويق تلك التي قدمها المعهد القانوني للتسويق في بريطانيا (CIM) the charte Institute of marketing (2000)، الذي عرف التسويق بأنه: "العملية الإدارية التي تعرف، تتوقع، و تشبع حاجات و رغبات العملاء بطريقة فعالة و مرحة".

وتوصلت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) إلى التعريف التسويقي على النحو التالي: "التسويق هو عملية تنطوي على تخطيط و تنفيذ و متابعة تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع والخدمات و الأفكار اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت" ¹.

أما كوتلر و ارمسترونغ فقد عرفا التسويق بأنه: "العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه و يرغبون فيه من خلال تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها" ².

يمكن أن نستخلص من هذه التعريفات الملاحظات التالية:

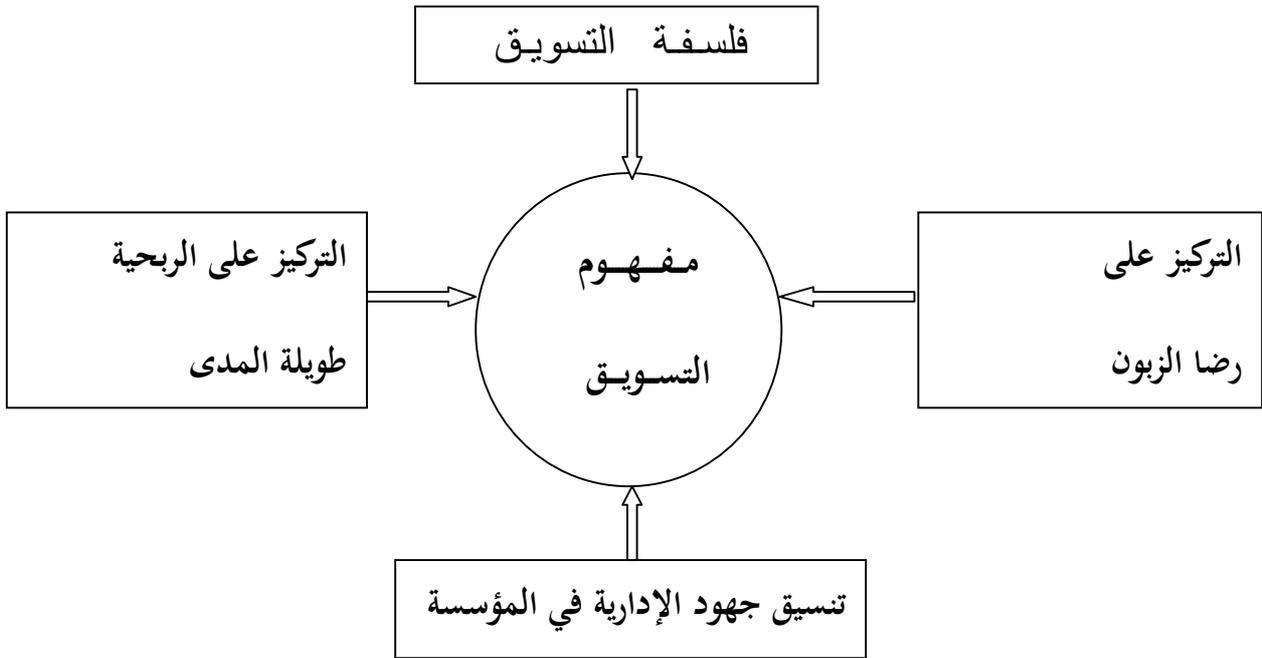
- التسويق نظام ديناميكي متكامل و متفاعل الأجزاء، يتحرك في إطار عملية متطورة و مستمرة.
- التسويق يعتمد في جوهره على التخطيط لإشباع حاجات و رغبات العميل، وتحقيق أهداف المنشأة بأقصى درجة من الفعالية و الكفاءة.

¹ سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق خدمات المالية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص (37:39)

² نظام موسى سويدان ، التسوق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن ، 2009 ، ص 26

- التسويق عملية إدارية تتطلب بالإضافة إلى التخطيط، التنفيذ والمتابعة و الرقابة على الجهود الأنشطة التسويقية المختلفة.
- التسويق عملية تبادل للمنافع.
- التسويق لا يقتصر دوره على السلع و إنما يتعدى ذلك إلى الخدمات والأفكار و الأماكن و الأشخاص، وعليه فهو يمارس من قبل منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح، والمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح مثل المنظمات الحكومية والجمعيات الخيرية وغيرها.
- التسويق يعتمد في تحقيق اهدافه على نظام للمزيج التسويقي ويتكون من اربعة عناصر اساسية هي : المنتج التسعير ، التوزيع ، الترويج .¹

الشكل (1.1): مفهوم التسويق



المصدر: زكي المساعد "التسويق في مفهوم الشامل" دار زهران للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1997، ص12.

¹ نظام موسى السويديان ، مرجع سبق ذكره ، ص27

2. تطور مفهوم التسويق :

يمكن القول أن التسويق نشاط يرتبط بعملية المبادلة ، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها ، أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة ، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الإكتفاء الذاتي للإنسان البدائي ، غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر .

ويمكن التمييز بين ثلاث توجيهات أساسية ، والتي سادت المفهوم التسويقي وهي على النحو التالي:¹

1.2. المفهوم الإنتاجي: مر المفهوم التسويق بمراحل عديدة حتى استقر على المفهوم الحالي ففي بداية الثورة الصناعية وحتى العشرينات من هذا القرن كانت الفلسفة السائدة في منظمات الاعمال هي إنتاج أكبر حجم ممكن من الإنتاج للوفاء بالطلب الكبير على السلع والخدمات إذا لم تكن القدرات الإنتاجية وبسبب تخلف التكنولوجيا قادرة على الوفاء بكل ما يطلبه المستهلكون . ولذلك لم يكن رضا المستهلك أمرا ذي البال.

2.2. المفهوم البيعي: بعد تطبيق مبادئ الإدارة العلمية التي جاء بها فريدريك تيلر والدارسون الآخرون للإدارة تم التغلب على مشكلة الزيادة الإنتاجية ، وأصبح الإنتاج وفيرا فتحول هم الإدارات عندئذ إلى التركيز على إيجاد الطرق المناسبة لبيع ما يتم إنتاجه من خلال إعلان بمختلف الوسائل.²

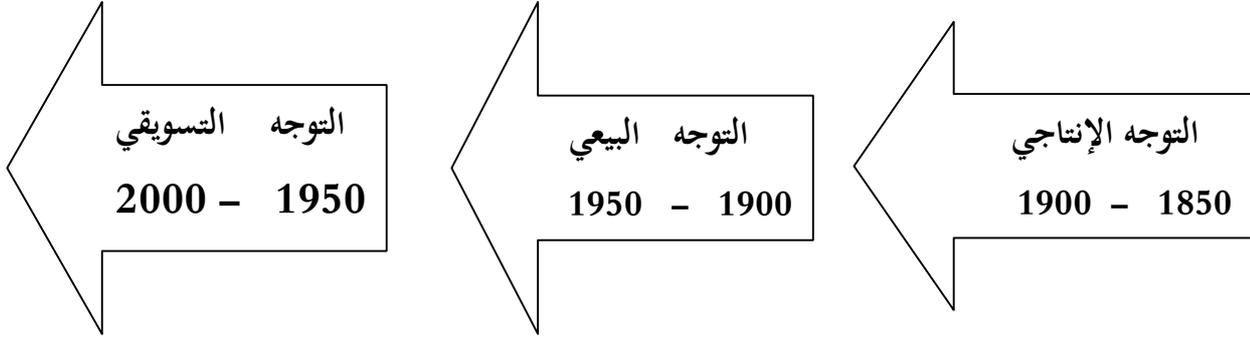
3.2. المفهوم التسويقي: هو التوجه يعني أن المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و العمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين.

ويعني هذا المفهوم ما يلي:

- تحديد حاجات و رغبات من أجل إشباعها.
- إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاج
- الإهتمام بالمستهلك بدلا من الإهتمام بالمنتج

¹ محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، دار وائل للطباعة والنشر ، ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص29

الشكل (2.1): مراحل تطور مفهوم التسويق



Source: Langois & Troquer – **Marketing des Services**– 8 éme Edition. France. Edition 1998. Page 325.

3. وظائف التسويق: تتمثل وظائف التسويق في:¹

- 1.3 وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- 2.3 وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- 3.3 وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع والخدمات من مكان إلى آخر.
- 4.3 وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- 5.3 وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها: حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- 6.3 وظيفة التمويل: إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.
- 7.3 وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة للدراسات التسويق من البحوث ودراسات السابقة فهل سيشتري المستهلك هذه المنتجات أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة .

¹ زكريا أحمد عزام و الآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن ، الطبعة الثالثة، 2011 ، ص53

المطلب الثاني: - مفهوم تسويق الخدمات

نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد و عمل منظمات الأعمال ، أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة و تحديد مفهومها و طبيعتها مما يشجع العديد من المختصين في المجال التسويقي بشكل عام أو في تسويق الخدمات و العاملين في المنظمات الخدمية على إعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهوم الخدمة.

1. تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لإرتباطها بسلعة معينة " إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة¹ وهناك تعريف لستانتون يقول أن الخدمة هي : " النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب إستخدام سلعة مادية " .

أما كوتلر وآر مسترونغ فقد عرفا الخدمة بأنها: " النشاط أو المنفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة. ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون " .

ويرى كريستوفر لوفلوك أن الخدمة هي عبارة عن " المنفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها ، ومتأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية ، وهي في الغالب غير محسوسة " .

-ومن التعريفات السابقة للخدمة ، تتضح المضامين التالية:²

- * تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة
- * قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- * لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها ، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- * الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي ، أسس العلمية للتسويق الحديث ، (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى 2007 ، ص191

² نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر ، الدار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص218

2. خصائص الخدمات: وفيما يلي شرحا موجزا لهذه الخصائص:¹

1.2. تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة : أي لا يستطيع المشتري إستخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها ، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في المحلات التجزئة.. إلخ

والجدول (1.1): يوضح تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
-المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترقية التعليم، خدمات النقل و السفر، المزادات العلنية.	-الأمن و الحماية ، أنظمة الإتصالات التمويل إندماج المؤسسات ، و الإكتساب	*الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
-خدمات التنظيف، التصليح، التأمين العناية الشخصية.	-التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسة و الإعلانات، و تصميم العبوات و الأغلفة .	*الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة .
متاجر التجزئة ، البيع الألي ، الخدمات البريدية ، العقارات، التبرعات الخيرية.	-متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك	*الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

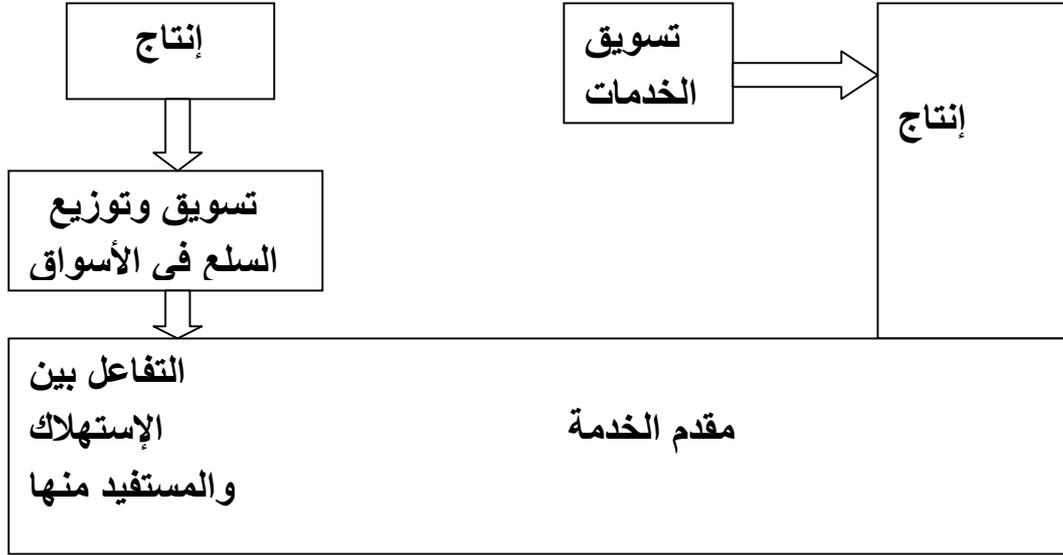
Source 'Philip Kotler & Bernard Dubois , **MARKETING**

MANAGEMENT, 9ème Edition, PARIS, edition 2001, p24.

2.2. غير قابلة للفصل عن مقدمها: ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد² يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت إستهلاكها ، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع من تنتج وتستهلك والشكل التالي يوضح المقصود بالذات على الخدمات التي تقدم شخصيا .

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، ، الطبعة الأولى ، 1999 ، ص209
² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الرابعة ، 2008 ، ص21

الشكل (3.1): التسويق والإنتاج



source : Michael: Longlois: **marketing des service**, édition Goetin
Mortin, 1992, p13

3.2. عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر): من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من إستعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلاً. فكل نوع من نوع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات الخدمات وضع معايير للمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والإطمئنان من تقديم مستوى مخرجاتها ، وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه ان يحكم على الجودة قبل عملية الشراء.¹

4.2. صفة الهلامية والفناء الخدمة : نظراً لخاصية الفناء فإن الخدمة غير قابلة للتخزين ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها، و العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غي قابلة للتخزين ، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها.

بمعنى إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيراً فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون .

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص23

5.2. الملكية: إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، ولذلك لأن المستهلك له فقط الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.¹

المطلب الثالث:- إختلاف التسويق الخدمي عن التسويق السلعي

ومن الخصائص التي تميز تسويق الخدمات عن تسويق السلع ما يلي:

1. **طبيعة المنتج:** إن السلعة تمثل أشياء ملموسة أما الخدمات فإنها تمثل عمل أو أداء غير ملموس وأن هذا يعتبر الاساس في تميز السلع عن الخدمات.²
2. **صعوبة الرقابة على الجودة:** إن الكثير من الخدمات تستهلك أثناء إنتاجها لذلك فإن التقييم النهائي لها يتأثر بالظروف المحيطة وأن مقدم الخدمة ومتلقيها يكونان جزءا متكاملًا في عملية تقديم الخدمة مما يجعل من الصعب جدا على المنظمات الخدمية أن تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن تنفيذه في المنظمات المختصة بإنتاج السلع.
3. **مشاركة المستهلك في إنجاز الخدمة:** إن المستهلك يشارك بشكل فعال من أجل الحصول على الخدمة ولذلك إما بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في الموقع مثل (مطعم أو فندق، مرفق سياحي، و مدرسة).
4. **عدم إمكانية تخزين الخدمة:** بما أن الخدمات تمثل عمل أو أداء وجهد مبذول وليس شيء ملموسا يستطيع المنتج أو المستفيد الإحتفاظ به لذلك نجد أن الفائض من الخدمات لا يمكن تخزينه وذلك لعدم قابليتها للتخزين لكونها أعمال أو عمليات تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
5. **إختلاف قنوات التوزيع:** هناك إختلاف كبير ما بين القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات إلى المستفيد والقنوات التوزيعية التي تستخدم لإيصال السلع إلى المستهلك.

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص24

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، طبعة الأولى ، 2005 ، ص31

6. نمطية الخدمات:¹ تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع وذلك لإرتفاع كثافة رأس المال في إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات حيث نجد أن عملية شراء المستهلك لوجبة طعام معين يعطي نفس المذاق كلما تكررت عملية شرائها غير أن الخدمة التي يحصل عليها المستفيد في أحد المرافق السياحية قد لا تعطي نفس المستوى من الجودة في حالة تكراره هذه الخدمة من قبل المستفيد.

7. تباين الخدمات: بما ان الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مهارة وكفاءة واسلوب مقدمها فإنها تتصف بالتباين والإختلاف وذلك لإختلاف مقدمها وأسلوب الذي يتعاملون به مع متلقي الخدمة ونجد بأن خاصية التباين في تقديم الخدمات تجعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة حيث أن كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة كذلك نجد بأن نفس مقدم الخدمة قد يقدم الخدمة بطريقة تختلف من طرف إلى آخر.

الجدول(2.1): إختلاف المنتج السلعي عن المنتج الخدمي

المنتج الخدمي	المنتج السلعي
- إنتاج يتم في وقت إستهلاكه (خاصية التلازم)	1- يوجد فارق زمني بين انتاجه و استهلاكه(خاصية انفصال)
- غير ملموس	2- ملموس
- غير قابلة للتخزين	3- قابلة للتخزين
- غير قابل للتنميط	4- قابل للتنميط
- صعوبة وضع معايير للجودة	5- امكانية وضع معايير للحكم على جودته
-مستوى الجودة مرتبط بمن يقدمه	4- مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدمه

المصدر: هاني حامد الضمور -"تسويق الخدمات" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الرابعة، 2008، ص34

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة ، التسويق المصرفي ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى 2010 ، ص126

المبحث الثاني: - دراسة سوق السياحة:

إن السوق السياحي له خصائصه المميزة فهو أيضا يخضع إلى عملية العرض والطلب وخصائص كل منهما فهو مرتبط بالخدمات السياحية المقدمة وكذا نوعية هذه الخدمة أو السلعة المقدمة للسواح

المطلب الأول: - تعريف السوق السياحي:

1. يقصد بالسوق السياحي بصفة خاصة هو مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين:¹

1.1. في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحة التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي الذي يضم عادة الدول الصناعية المتقدمة وكذلك الدول البترولية .

2.1. في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضا السائحون (المشتري السائحين) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عدد كبير من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتمادا رئيسيا.

2. يمكن تعريف السوق السياحي بصفة عامة بالطلب السياحي الحالي والتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة.²

¹ بدون ناشر، التسويق السياحي (سفر و السياحة)، المؤسسة العامة للتدريب التقني، الإدارة العامة لتصميم و التطوير المناهج، السعودية، ، الطبعة الأولى

1429هـ ص9

² عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات، ، الطبعة الأولى ، 2003، ص09

3. كما يمكن تعريف السوق السياحي بأنه الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي دولة من الدول السياحية لإشباع حاجات ورغبات معينة.¹

المطلب الثاني: - دراسة سوق خدمات

إن الدراسات الممكنة التي تقوم بها مختلف المؤسسات في المجال التسويقي (دراسة السوق) تختلف من حيث الطبيعة، فالمشاكل المختلفة وحلولها كذلك ولكن يمكن أن نحاول وفي إطار العام إظهار أسلوب أو طريقة كاملة تحوي كل أنواع دراسات السوق.

1. طرق ووسائل دراسة السوق الخدمات: يتمثل إعداد مشروع دراسة السوق في تحديد دقيق للأهداف والوسائل وذلك حسب مراحل معينة.²

1.1. إعداد وتبني مشروع لدراسة السوق: يتميز هذا الإعداد بتشخيص المشكل المطروح

(موضوع الدراسة) وتحديد المعلومات الواجب توفرها أو جمعها وإختيار الوسائل المستخدمة لجمعها وتحديد آجال وتكاليف هذه الدراسة، ويمكن أن نوضح ذلك حسب المراحل التالية مع ذكر محتواها.

* تحليل المشكل المطروح للمؤسسة: ما هيته وأسبابه

* قرار التعرف للفاعل: إيجاد حل للمشكل المطروح.

* دراسة وثائقية: بحيث تحضر حل المشكل على أساس معلومات موجودة متوفرة، سريعة الحصول وبأقل تكلفة.

* دراسة نوعية: في حالة نقص الدراسة الوثائقية:

- مقابلات حرة: لفهم الأسباب العميقة لسلوك وسيم وسيورة قرار المستهلكين على أساس بعض المقابلات .
- دليل المقابلة: لتسهيل العملية اللاحقة
- مقابلات شبه موجهة أو جماعية: تساعد الطرق في حالة عدم تطرق لبعض جوانب المشكل المطروح.
- تحليل المعلومات المحصل عليها: دراسة المضمون.
- مقابلات جديدة وشبه موجهة: عند الضرورة.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 1997، ص 27

² نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر،، الطبعة الثانية، 2004، ص 107

- * دراسة كمية: للحصول على معلومات أكثر دقة، كمية و قابلة التعميم على زبائن المؤسسة كلهم.
- تحضير: تحليل المشكل ووضعية الحل (حل المشكل) على أساس البيانات المحصل عليها سابقا:
 - إختيار المجتمع موضوع التحقيق .
 - الإستمارة: إعداد ، إختبارات، تصحيح .
 - إنجاز: تحديد فترة التحقيق (تاريخ ومدة)
 - إختيار طريقة أو أسلوب إستلام الإستمارة .
 - إستغلال : فرز الإستمارات ووضعها في ملفات معلوماتية.
 - إختيار معالجات المعطيات.
 - إنجاز هذه المعطيات.
 - تقسيم النتائج ومعالجات جديدة ...إلخ .

* تقرير ملخص: الذي يؤدي إلى إظهار كل ما هو فعلا مرتبط بالمشكل الذي تواجهه المؤسسة.

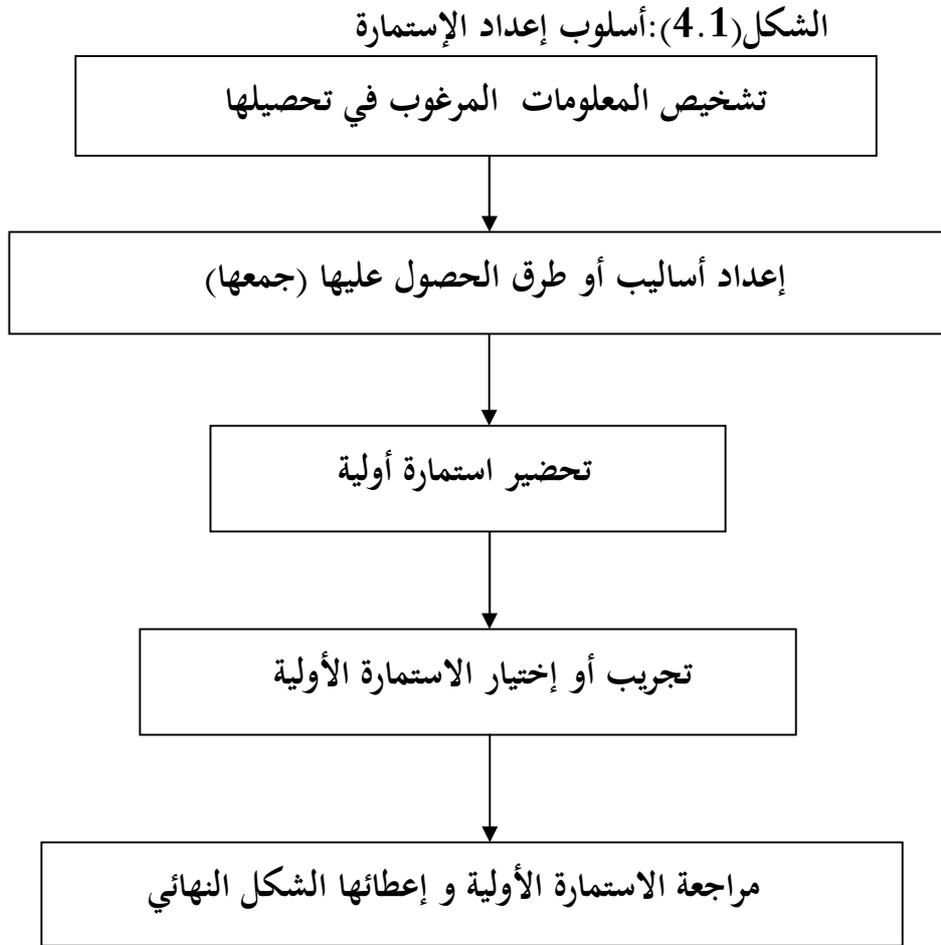
2.1. تحليل المعطيات الثانوية: تتمثل المعطيات الثانوية في البيانات والمعلومات المتوفرة والتي قد إستخدمت من قبل شخص او منظمة لأغراض شخصية والتي يمكن للمؤسسة أن تستعملها مرة ثانية بعد الحصول عليها بطريقة أو أخرى .

3.1. التحقيقات العادية: تتمثل خطة التحقيق بعد تحديد الأهداف والخطوط العريضة أو التوجهات الضرورية والتعريف لمختلف المفاهيم في العناصر التالية:¹

- * خطة المعاينة: وتبين كيفية سحب أو الحصول على العينة.
- * تقنيات أو أساليب التقديم: ويتمثل في تبيان كيفية تطبيق (تعميم) النتائج المحصل عليها على أساس العينة على المجتمع الاصيلي بكامله.
- * قياس الدقة: كيفية تحديد أو حساب الخطاء.

ويمكن أن نوضع ذلك على الشكل الموالي

¹ نصيب رجم، نفس الرجع السابق، ص110

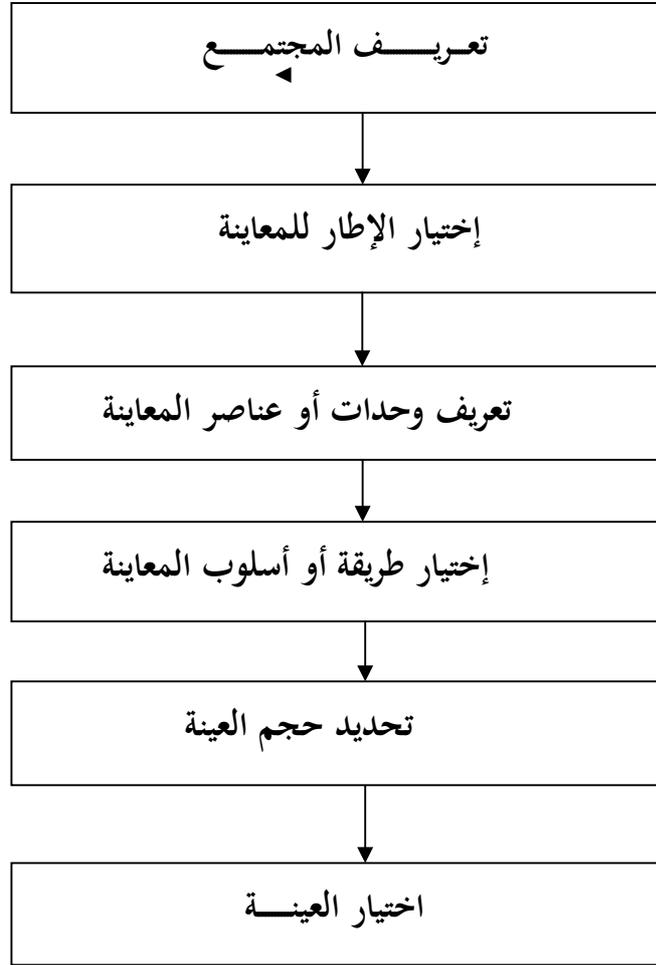


source : Claude Demeure – **Marketing**– 2éme édition. Sikey édition
Paris 1999. Page 150

* طرق المعاينة: تكمن المعاينة من الإنتاج فيما يخص المجتمع بدراسة الجزء منه فقط فضلا عن تقدير الخصائص المجتمع من معالجة أو مشاهدة أو ملاحظة جزء من كامل المجتمع ، وبالتالي فإن الأهم يتمثل في إمكانية التعرف أو الإكتساب من التحقيق وكيفية تطبيق هذه المعلومات على المجتمع بكامله أكثر من الإهتمام بالعينة نفسها¹ ، ويمكن توضيح ذلك على أساس الشكل الموالي :

¹ نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص111

الشكل (5.1) : سيرورة المعاينة



source : Claude Demeure ،op.cit.p 56

إن طرق وأساليب المعاينة كثيرة ومختلفة ويمكن تقسيمها إلى فئتين أساسيتين :
 - القسم الأول يحتوي على كل الطرق والأساليب المحتملة والقسم الثاني يضم كل الأساليب والطرق
 الأخرى أي غير الاحتمالية، وسنوضحها فيما يلي :¹

¹ نصيب رجم، مرجع سبق ذكره ص 112

جدول(3.1): طرق و أساليب المعاينة

نماذج احتمالية للمعاينة	نماذج غير احتمالية للمعاينة
1	معاينة عشوائية بسيطة
2	معاينة عشوائية
	+تناسبي
	غير تناسبي
3	معاينة عنقودية
	+نظامية
	+دائرية
4	معاينة بالمراحل المتتالية أو المتعاقبة

source : Philip kotler et B.Dubois.op.cit.p72

*التحقيقات الخاصة: إذا كانت الطرق السابقة عادية وتعتمد على الإستثمارات الموجهة إلى الزبائن ولصالح مؤسسة معينة ، فالتحقيقات التي يشاهد بشأنها غياب إحدى الخصائص السابقة (سير والطريقة النقطية الآنية) ، التحقيقات الجماعية ، مجموعة المستهلكين ، التحقيقات بالمشاهد ، تحقيقات الدوافع ، التحقيقات الصناعية و الإختبارات وخطط التجارب

4.1. إختيار حجم العينة: إن إختيار حجم العينة عند عملية المعاينة في دراسة السوق قد يتم على أساس معارين اثنين ، وهما :¹

- الكلفة الخاصة بالدراسة نفسها .
- مستوى أو الدرجة الدقة المحصل عليها في النتائج.

¹ نصيب رجم، مرجع سبق ذكره ص112

5.1. جوانب تنظيمية لدراسات السوق: تمثل هذه الجوانب أساسا في : أولا العلاقات بين مسؤولي التسويق ، مصالح الدراسات أو الشركات الدراسات وثانيا في التحليل وتقديم وتفسير النتائج المحصل عليها.

2. أسس تجزئة أسواق الخدمات المستهلكين:

يأخذ الكثير من الباحثين الخصائص التي يتصف بها الزبون المستهدف أثناء تقسيم السوق وهذه المعايير هي كما يلي:¹

1.2. التجزئة الجغرافية: يقوم هذا المعيار بتقسيم السوق إلى وحدات جغرافية أو مكانية مختلفة من حيث الموقع ولكنها تتشابه من حيث الصفات والخصائص العامة.

2.2. التجزئة السكانية: يمكن تقسيم السوق المستهدف وفق هذا المعيار إلى المجموعات مختلفة من المستهلكين، فقد يكون على اساس : المستوى العمري، حجم العائلة، المستوى الوظيفي والدين...إلخ.

3.2. التجزئة النفسية : ويعني هذا المعيار تقسيم المستهلكين أو الأفراد إلى مجموعات سوقية مختلفة ولكنها تتشابه في الخصائص والسمات مثل نمط الحياة والشخصية والقيم التي يحملها كل فرد.

4.2. التجزئة السلوكية: يقوم هذا المعيار بتقسيم المشترين إلى مجموعات مختلفة على أساس المعرفة والميل نحو الاستخدام ودرجة الإستجابة للمنتج.

5.2. تجزئة متعددة الأسس: يقوم رجال التسويق عند تقسيم سوق الخدمات الأخذ بإعتبارهم توليفة من المتغيرات داخل نفس المنتج ، وتوفرها لمجموعة أصغر حجما من السابق وأفضل من حيث القوة الشرائية بالنسبة للمسوقين.

¹ سعيد محمد المصري ،ادارة تسويق الأنشطة الخدمية دار الجامعة، مصر ، 2002 ، ص192

الشكل (6.1): التجزئة متعددة الأسس.



المصدر: نظام موسى سويدان, شفيق ابراهيم حداد, التسويق مفاهيم معاصرة, 2003, ص3

المطلب الثالث: - دراسة السوق الخدمات السياحية.

تعتبر دراسة السوق السياحي من اهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الاجهزة الرسمية فيها أو الشركات او الوكالات السياحية لأنها تلعب دور هام في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسي او ثانوي او محتمل إلى غير ذلك.

1. عناصر دراسة السوق السياحي:¹ يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين ، وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين. واهم هذه العناصر كما ورد في التعريف هي:

1.1. السائحين: فالسائحين أنفسهم هم أول هذه العناصر وأهمها ، لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث: (دوافعهم ، جنسياتهم وأماكن إقامتهم، متوسط إنفاق السائح، إهتماماتهم، المشاكل التي واجهتهم).

¹ أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الربوة ، التسويق السياحي و الفندقية ن دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص09

1.2. المنظمات السياحية: وهي العنصر الثاني من عناصر السوق حيث يجب دراستها من حيث:

- إمكاناتها المادية والبشرية
- المشاكل التي تواجهها هياكل تكوينها
- توزيعها الجغرافي
- إطار القانوني المنظم لعملها

3.1- المنتجات السياحية : وهي العنصر الثالث من عناصر السوق وتشمل:¹

- أنواع المنتجات المتاحة في السوق: وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصا إذا تم الربط ذلك بدوافع السائحين.
- الأسعار.
- خصائص المنتجات السياحية.
- آلية تسليم المنتج السياحي.

1.4. المعلومات: وهي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي وتشمل:

- مصادر المعلومات (للسائحين، المنظمات).
- دقتها.
- درجة توافرها.
- إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها

2. أدوات قياس حجم السوق السياحي:

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب ، السوق السياحي هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال ، وعليه فإن هناك جانبين ينبغي على الباحث السياحي دراستها وهما : الطلب على الخدمات السياحية ، وعرض الخدمات السياحية وستعرض لهما فيما يلي :

¹ أسعد حماد أبو رمان، نفس المرجع السابق، ص10

1.2. الطلب على الخدمات السياحية: ¹ إن الملاحظ للإحصائيات الدولية للسياحة يجدها في تزايد مستمر ، وهذا دليل على أن الطلب السياحي في تزايد مستمر فالنظرة العامة لحركة السياحة العالمية تظهر لنا جليا حجم المعاملات السياحية محليا ودوليا.

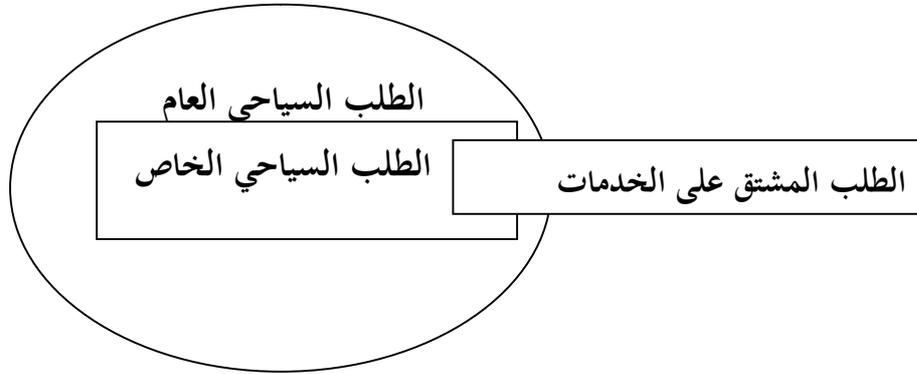
❖ كما أن هناك أنواع من الطلب على الخدمات السياحية وهي:

* طلب سياحي عام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بغض النظر عن تنوع الوقت ، المدة ... إلخ ، وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل ، وليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

* طلب سياحي خاص: يرتبط برنامج سياحي معين وجدده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه ، وعليه يصير طلبا خاصا بسائح معين أو فرقة من السواح.

* طلب سياحي مشتق: ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطيران والنقل السياحي وعليه يمكننا بقبول العلاقة بين الأنواع الثلاثة للطلب على الخدمات السياحية من خلال الشكل الموالي:

الشكل (7.1): العلاقة بين الطلب العام و الخاص والمشتق.



Source : Michael Longlois :marketing des service édition Goetin
Mortin,1992p 126.

¹ سراب الياس و اخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن،، الطبعة الأولى ، 2002، ص16

* الطلب السياحي الفعال الحالي: هو طلب صريح من جانب السواح لتوافر العاملين وهما الرغبة والقدرة على الدفع ، فضلا عن الظروف المناسبة ، ويمثل إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السواح خلال فترة معينة من الزمن.¹

* طلب السياحي كامن: وهو الطلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، أي لا يتوفر لدى السائح أحد هذه العناصر مثل: - القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة على هذا التعاقد.

وعليه فإن معرفة الشركة للعنصر الناقص يمكنها من تحويل الطلب الكامن إلى الطلب الصريح فعال لبرامجها

2.2. عرض الخدمات السياحية : للعرض السياحي جوانب عدة يجب معرفتها ، والتي نذكرها فيما يلي :

- ملائمة البرنامج السياحي التسويقي للسائح ومدى قدرته على إشباع رغباته و احتياجاته وتناسبه مع قدراته المالية والمعنوية.²

- طبيعة العلاقات التي ترتبط بين الدولتين، من جانب البلد التي سيزورها السائح والبلد الذي يعيش فيه، وكذا الظروف السياسية داخل البلد المستقبل.

- ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية المقدمة سواء في الداخل أو الخارج.

- اعتماد الشركات السياحية على أساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية وإختيارها للمزيج التسويقي المناسب للتسويق هذه البرامج.

- التسهيلات السياحية التي تقدمها الدولة من أماكن إقامة ووسائل النقل...إلخ.

¹ الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1987، ص83
² ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 1997، ص125

المبحث الثالث: - تجزئة السوق السياحية

- المقصود بتجزئة السوق هو كافة إجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات ومواصفات تراثية أو تاريخية وغيرها .

المطلب الأول: - أساليب تجزئة الأسواق السياحية

من المعروف أن هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق ، بشكل عام هناك أسلوب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي حسب معدل الإستخدام أو المنافع المرجوة أو تجزئة السوق حسب النهج الحياتي للسواح أو الطبقة الإجتماعية للسواح وصولاً إلى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية أو الشخصية للسواح. أما فيما يتعلق بتجزئة الأسواق السياحية فيمكن تقسيمها أو تجزئتها إلى ما يلي:¹

1. تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن: وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعل سبيل المثال ، فئة الأطفال قد تكون سوقاً مستهدفة للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية من كافة الأنواع كما أن فئة الشباب تمثل سوقاً كبيرة ومرجحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18 - 25 سنة.

وكذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقاً واحدة ومرجحة للسياحة المحلية والإقليمية والدولية سواء بسواء ذلك ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في إضفاء جو من المتعة والراحة والسرور على حياتهم الرتيبة بكسر الروتين الحياة لديهم والخروج إلى أماكن جديدة قد تعدل من إتجاهاتهم النفسية وفيما يتعلق بهذه الفئة فإن مراكز العلاج الطبيعي والصحي قد تكون أهم منتجات الصحية السياحية التي يطمحون في ذهاب إليها وبتكاليف معقولة.

2. تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة: الحوافز التي قد يسعى السواح إلى تحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما وعلى سبيل المثال فقد تأتي مجموعة سواح من إسبانيا وإيطاليا أو غيرها لتحقيق أكثر من هدف من الإستمتاع بالشمس في أشهر الصيف و ذهابهم للحمامات المعدنية للإستشفاء.

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ، الطبعة الثالثة ، 2008 ، ص41

3. تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها : ذلك ان أعداد لا بأس بها تأتي بقصد الإستثمار أو التجارة وخاصة بعد التحول الإقتصادي الوطني من المرحلة الموجهة وسيطرة الدولة على معظم الأنشطة الإقتصادية إلى مرحلة الإقتصاد الحر وتحرير الأسعار والمنافسة وجذب الإستثمار لخلق مزيد من فرص العمل.

4. أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل: ويعتبر هذا الاسلوب من أكثر الأساليب إستخداما من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم مؤسسات السياحة بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة الدخل المتوسط والأخرى لمجموعات الدخل المرتفع ، وهذا الاسلوب يستقطب السواح ممن ينوون قضاء إجازاتهم في المتعة والسرور بعيدا عن أجواء العمل ومشاكله.

5. أسلوب تجزئة الاسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة : ذلك أن بعض السواح يرغبون في السياحة العائلية حيث ان البيئة السياحية وبكافة مقوماتها وموافقة لما يرغبون هم عائلاتهم من الأمور من حيث التأكد والمحافظة على التقاليد العائلية والأمن العائلي ، بالإضافة إلى معقولية الأسعار والمناخ.¹

المطلب الثاني : معايير تجزئة الاسواق السياحية

يتطلب الإنفاق الإستثماري على المواقع السياحية في أي بلد وما يرتبط به من إقامة الفنادق والمطاعم وتطوير البنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي الكلي وكمايلي:²

1. وجود عدد كاف من المترددين على الموقع او الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق ، وعلى سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لإعداد إستراتيجية تسويقية لموقع بعيد في الصحراء لا يذهب إليه إلا عدد قليل من السواح المحليين أو غيرهم أو الذين يصعب الوصول إليه لسبب أو لآخر.

2. وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية للإدارة والتسويق موقع أو فندق أو غيرها من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة حتى يمكن تبرير الجدوى الإقتصادية للإنفاق على هذا الشأن السياحي أو ذاك.

¹ محمد عبيدات ، نفس المرجع السابق ، ص43

² عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي و الفندق ، دار الرابطة للنشر والتوزيع ،الأردن ، الطبعة الأولى 2009 ، ص34

3. إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك وفي الحقيقة أن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين ، عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة خارجيا من ذلك يهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية ، وفي الإعتقاد أن الدراسات العلمية في هذا المجال ما زالت ضعيفة على المستوى المحلي ، بل أن الإعتقاد يتزايد للقول بأن المخطط التسويقي السياحي الذي فيد السائح المحلي ومزيج آخر لإشباع أذواق وحاجات السائح الإقليمي وهكذا بالنسبة للأجنبي.

4. صفة الإستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جدا عند الإستثمار بهذا الموقع أو المنتج ، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن الخصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجا حضاريا وثقافيا وأثريا ودينيا وغيرها لا تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور.

5. إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين في أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعى خصوصية كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من الوسائل الترويجية لهذا السوق أو ذاك.¹

¹ عصام حسن السعيد ، نفس المرجع السابق ، ص35

الخلاصة:

يعمل التسويق على إيجاد رغبات و دوافع الشراء التي تعتبر المحدد الأساسي للنمو السياحية. و يقوم باختيار الأسواق السياحية العالمية و حيث عن ما هو جديد و يعتمد في ذلك على الحوار و اللغة و المناخ و المعدلات السفر و متوسط الإنفاق الفردي على السياحة، و دعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات، ووكالات السفر و النقل من أجل إنجاح سياسة التنشيط السياحي.

كما تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة، فنجد اهمها هو بيع المنتج السياحي من خلال الدعاية و الإعلان و الذي يعتمد على الرضى النفسي و المتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، فالمنتج التسويقي الناجح هو الذي يجعل الصناعة على إتصال مستمر بمستهلكيها.

كما أن نجاح تسويق الخدمات السياحية يعتمد بصورة أساسية على مستوى نجاح التسويق السياحي، إذ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب مشتق من الطلب السياحي (سواء كان هذا الطلب طلبا سياحيا عاما أو خاصا).

الفصل الثاني:

الإطلاق لمنتوج السياحي

تمهيد:

إن اختيار منتج أو منتجات سياحية لأجل طرحها بالسوق بعد حقيقة أحد المهام التي تنطوي على المخاطر والصعوبة في عملية خلق وتطوير وطرح منتجات جديد في السوق، لذا فإن إدارة المنشأة عامة وإدارة التسويق خاصة الاهتمام بدور التسويق في المساهمة الفعالة نحو خلق استراتيجية ناجحة لتطوير المنتج الجديد.

المبحث الأول: - عملية تطوير المنتجات السياحية.

إن تطوير منتجات جديدة يأتي كنتيجة حتمية لتطبيق قواعد العلم والمعرفة و الخبرة المتراكمة في المنظمة عبر السنوات و الحصيلة أنشطة ابداعية خلاقة تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير منتجات جديدة قادرة على إشباع حاجات و رغبات العملاء من جهة و تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية من جهة أخرى.

المطلب الأول: - خلق الفكرة الجديدة.

إن الفكرة الجديدة المؤدية إلى إيجاد أو تطوير منتج سياحي قد تكون ناجحة حيث تحقق أهداف مقدمها أو مستخدمها سواء بسواء، فالفكرة الجديدة ماهي إلا تعبير لفظي يجربنا عن شيء ما وعن موقف أو أداء المستهلك أو المستخدم نحوها بأنها تحقق له منافع أو فوائد يريدونها وتكلفتة معقولة.

1. معنى الفكرة الجديدة:¹

تعني الفكرة الجديدة بأنها ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير المادي، ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق مستخدمة هنا وهناك. وتجدد الإشارة إلى أن ظهور فكرة جديدة معينة، يتطلب إقناع المعنيين بالأهمية تطويرها بالإضافة إلى جدية عملية مراجعتها وتنقيحها لبيان ملامح الفكرة والتي تتضمن العناصر الثلاثة المكونة لها:

1.1. الهيئة: فهي تلك المرتبطة بتتابع الخطوات التي يتم من خلالها تكوين الخدمات الجديدة المقترحة.

2.1. التقنية: والمقصود بها الوسيلة أو الوسائل، أو الأسلوب أو الأساليب التي يمكن بلوغ الهيئة بواسطتها إلى الشيء الجديد المقترح.

3.1. المنفعة: باعتبار أن المنتج الخدمي قيمة معينة عند تقديمه أو تقديمها لمنفعة المستهلك أو المستخدم، والذي لديه فعلا الرغبة أو الحاجة إلى تطويرها.

2. نظام خلق الأفكار الجديدة: يتضمن نظام خلق الأفكار الجديدة عددا من الخطوات العملية، نوردنا هنا كما يلي:²

¹ أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، حقوق الطبع و النشر محفوظة (مؤسسة شباب الجامعة)، مصر الطبعة الثالثة، 2002، ص 289

2 محمد إبراهيم عبيدات، تطور منتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 84.

- تحديد المشكلة التي تعاني منها المؤسسة وهذا بهدف إيجاد حل لها.

- تحديد مجموعة مستخدمي أو مستهلكي نتائج الفكرة الجديدة والتي قد يعبر عنها في المرحلة بمشروع المنتج السياحي.

- تحليل وتقييم المشاكل عن مفهوم الفكرة الجديدة وتصنيف وترتيب المشاكل أو الفوائد المقترحة حسب أهميتها، ودرجة صعوبة أو عدم صعوبة تنفيذها.

3. مصادر الحصول على الأفكار الجديدة: من المعروف أن المؤسسات المعاصرة تستخدم كافة المصادر للحصول على الأفكار الجديدة، وذلك كما يلي:¹

1.3. المصادر الداخلية: وتمثل في الإدارة العليا، مديرية الوحدات الإدارية في المؤسسات، العاملين في مختلف المستويات الإدارية.

2.3. المصادر الخارجية: وتمثل في المستهلكين أو المستخدمين للخدمات، الموردين، المنافسين، المؤسسات المختصة بإيجاد الأفكار الجديدة، وسائل الإعلام المختلفة.

المطلب الثاني:- نماذج تطوير المنتجات الجديدة.

هناك عدة نماذج تستخدمها المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها، لغايات تطوير منتجات جديدة وهي كما يلي:

1. نماذج الخطوات حسب الأقسام: تعد هذه النماذج من أقدم النماذج في تطوير منتجات جديدة ووفقا لهذا النموذج تتم كما يلي:²

- يقوم قسم البحث والتطوير بتقديم أفكار جيدة من الناحية التقنية ثم يقوم قسم الهندسة بأخذ هذه الأفكار والعمل على وضع وتصميم نماذج أولية لمنتجات قابلة للتطوير ثم يقوم قسم التصنيع باستكشاف قدرات وفرص تصنيع هذه التصاميم الأولية، ثم بعد ذلك يقوم قسم التسويق بتجهيز الخطط والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لتسويق وطرح المنتج في السوق.

¹ ناجي معلا، رائف التوفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دوائر وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص248
² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطور منتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص99.

2. نماذج الأنشطة حسب الخطوات وعمليات الهندسة المتزامنة: إن هذه النماذج تتشابه إلى حد كبير مع نماذج الخطوات حسب الأقسام، إلا أن الفرق الرئيسي بينهما هو وجود التغذية العكسية بين الأقسام والوظائف أثناء أداء الأنشطة والمهام المطلوبة لعملية التطوير، وإن فكرة نماذج الأنشطة حسب الخطوات وعمليات الهندسة المتزامنة يجب أن تتم بشكل متزامن خلال عملية تطوير منتجات جديدة.¹

3. نماذج التكامل الوظيفي: إن أحد أهم المشاكل التي تحدث أثناء عملية التطوير تتركز حول عمليات الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام والأفراد ذات العلاقة بتطوير المنتجات الجديدة، وخاصة بين أقسام التسويق والبحث والتطوير والتصنيع، وللتغلب على هذه المشاكل وغيرها فإنه يجب وجود فريق عمل متكامل يمثل الأقسام والأفراد المعنيين في المنظمة لغاية تطوير منتج جديد.

4. نماذج القرار حسب الخطوات: تتطور نماذج القرار حسب الخطوات إلى عملية تطوير المنتجات الجديدة على أساس أنها مجموعة من القرارات الواجب اتخاذها حسب التقدم الذي يتم احرازه أثناء عملية التطوير في المنظمة، أي مبدأ عمل هذه النماذج أنه يتم اتخاذ قرارات في كل خطوة من خطوات عملية تطوير منتج جديد.

إن هذه النماذج تسهل وجود التغذية العكسية بين الوظائف والأقسام المعنية بعملية التطوير في كل مرحلة من مراحلها وأنشطتها.

5. نماذج عملية التحويل: مبدأ عمل هذه النماذج هو أن عملية تطوير المنتجات الجديدة ينظر إليها على أساس وجود عدد كبير من المدخلات التي تجري عليها عمليات المعالجة ومن ثم تحويلها إلى مخرجات تكون على شكل منتجات جديدة.

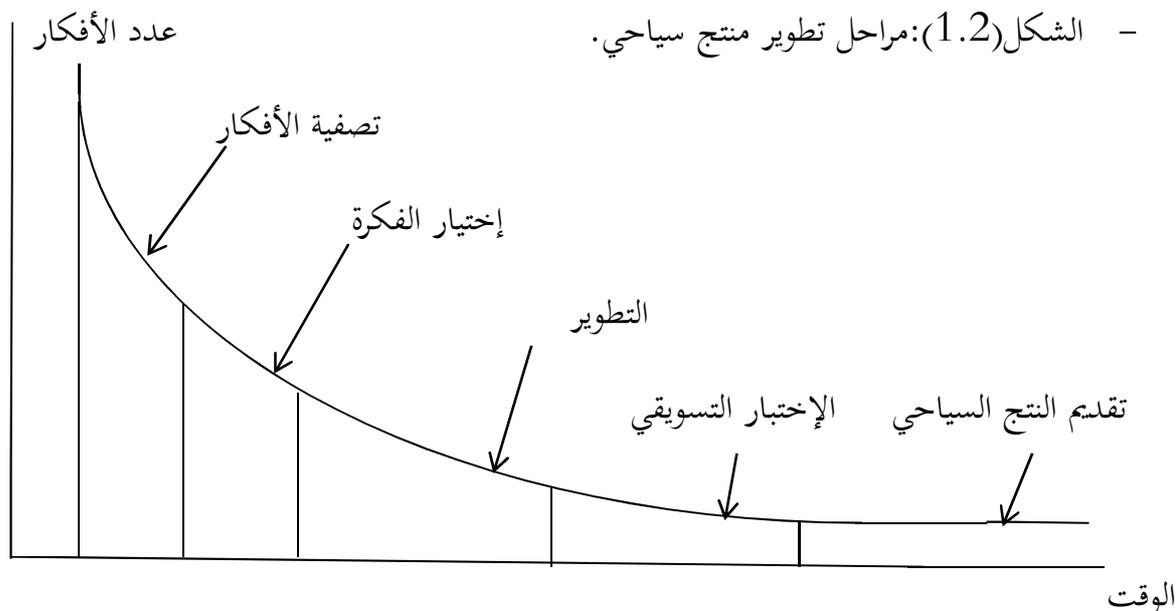
6. نماذج الاستجابة: إن هذه النماذج تركز على الجوانب السلوكية لعملية تطوير منتجات جديدة ابتداء من لحظة قبول أو رفض الفكرة، أو مقترح المشروع، مروراً بالأنشطة والمراحل اللازمة لعملية التطوير وصولاً لطرح المنتج الجديد بشكل نهائي في السوق.

7. نماذج الشبكة: إن نماذج الشبكة تعتبر أحدث ما توصل إليه التفكير العصري في حقل تطوير المنتجات الجديدة وإدارة الإبداع. و إن حجم المعرفة المتراكم غير الوقت من مصادر متنوعة في المنظمة مثل التسويق والبحث والتطوير والتصنيع والهندسة تلعب دوراً حيوياً وحاسماً في نماذج الشبكة.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، نفس المرجع السابق، ص 103.

المطلب الثالث: - مراحل تطوير المنتج السياحي.

يمكن أن تمر عملية تطوير المنتج السياحي بعدد من الخطوات وقد تتعدد أو تنقلص تبعاً لحدود التداخل أو الانفصال الواضح بين تلك الخطوات والشكل رقم (1.2) يوضح ذلك.



المصدر: بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، الأردن، ط1، 1999، ص82.

1. توليد الأفكار: تبدأ هذه المرحلة من خلال تحديد إدارة المنظمة للمنتج المراد تقديمه والأسواق التي يتم الدخول إليها، أما مصادر هذه الأفكار فتكون مصادر داخلية ومصادر خارجية.¹

الجدول رقم (1.2): يبين مصادر داخلية ومصادر خارجية.

مصادر خارجية	مصادر داخلية
الزبائن الحاليون والمحتملون؛ دور الاستشارة و التسويق و الخبرات الإصدارات التكنولوجية والفنية المتخصصة؛ المنافسون؛ الجامعات؛ المخترعون، الوسطاء، الوكالات الحكومية.	مراكز البحوث و الدراسات السابقة؛ الأفراد، المبيعات و التسويق و التخطيط الإنتاج؛ المدرء التنفيذيين ومجلس الإدارة.

المصدر: ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصر)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2009، ص129.

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصر)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2009، ص127

2. تصفية الأفكار: يتم في هذه المرحلة الاختيار المبدئي للأفكار أولاً، وذلك على ضوء معايير معينة، ثم اختيار أفضل الأفكار على أساسها، بعد ذلك يتم الاختيار النهائي للأفكار ، على ضوء مدى احتمال نجاح¹.
3. اختيار الفكرة: وهي العملية التي تمارسها الشركة المنتجة، وذلك بتقديمها قائمة استقصاء (الاستبيان) للمنتج الجديد إلى الجمهور المستهدف في السوق أو أشخاص معينين ذووا علاقة مع عملية التصميم والإنتاج للمنتج السياحي.
4. التطوير النهائي للمنتج السياحي: وهنا يتم إخراج مفهوم المنتج إلى صورته بوصفه منتجاً فعلياً.²
5. الاختبار التسويقي للمنتج السياحي: بهدف اختبار قدرة المنتج على إيجاد مواطني قدم لها في السوق الحقيقية أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين، ومن ثم معرفة حدود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتسعير والترويج.
6. تقديم المنتج السياحي: تقديم المنتج السياحي إلى السوق على نطاق واسع والتي تشير إلى بدأ دورة حياة المنتج.

¹ أحمد عرفة، سمية شلبي، مرجع سبق ذكره، ص289.

² ثامر بكري، مرجع سبق ذكره، ص130.

المبحث الثاني: - التخطيط الاستراتيجي لتقديم المنتج السياحي.

في هذه المرحلة يتم انتاج المنتج و طرحه تدريجيا أو فوريا وفق لظروف المنشأة و امكاناتها المادية والبشرية و استراتيجياتها و خططها الانتاجية والتسويقية.

المطلب الأول:- التقديم النهائي للمنتجات السياحية.

تعتبر مرحلة التقديم النهائي للمنتجات السياحية التي يتم تطبيقها في عدد محدد من أسواقها المستهدفة الترويج النهائي لمراحل التطوير التي يتم اتباعها من قبل المؤسسات السياحية إلا أن ما يجب ملاحظته هنا هو أن التقديم النهائي للمنتجات السياحية يمثل المرحلة الأولى والأساسية من مراحل حياتها.¹

1. معنى التقديم النهائي للمنتجات السياحية:

تعني هذه الكلمة المولود الجديد، كما ترتبط كلمة التقديم النهائي للمنتجات السياحية بمرحلة الإحساس بالراحة والنجاح الأولى لدى المعنيين بعملية التطوير وذلك أن هذه المرحلة تمثل الأولى لمشروع المنتج السياحي.

2. نظام التقديم النهائي للمنتجات السياحية:

يهدف النظام إلى متابعة عملية التقديم النهائي للمنتجات الجديدة خطوة خطوة وصولا إلى المشتري المحتمل وذلك كما يلي:

1.2. تحديد نقاط الضعف الرئيسية المحتملة: تحديد أوجه الضعف في المزيج التسويقي، ضعف في الحملة الترويجية، تقدير ردود فعل المنافسين المرتقبة.

2.2. تحليل نقاط الضعف المتوقعة: بهدف تحديد تأثير كل منها الآن أو بعد فترة محددة من عملية التقديم على المزيج التسويقي للمنتجات السياحية.

3.2. وضع خطة فعالة لحل أية مشاكل أو صعوبات: والتي قد تنشأ عن عملية التقديم النهائي، ويترتب على هذا الأمر اتخاذ قرارات خاصة بحل المشاكل أو تذليل الصعوبات بالسرعة المطلوبة، تجنباً لأية تراكمات سلبية قد تحدث من طرف المستهلكين أو المستخدمين والمنافسين الرئيسيين وردود أفعالهم.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص155.

3. أساليب تحديد نقاط الضعف للمنتجات: وتمثل فيما يلي:¹

1.3. لجنة متابعة تقييم المنتجات الجديدة: والتي يتوجب عليها أن تكون غرفة عمليات مستمرة لمحاولة تذليل أي عقبات تحصل أثناء عملية التقديم والتوصية باتخاذ قرارات حاسمة نحوها.

2.3. المراجعة الشاملة لسلوك المنتجات السياحية: التي يتم تقديمها للمستهلكين أو المستخدمين والمنافسين والتعرف على نقاط القوة لتغطيتها، والضعف لإزالتها أو التخفيف منها.

3.3. لعب الأدوار: وذلك من خلال وضع تصورات عملية للتصرف التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسون لمحاكمة المنتجات السياحية المقدمة.

4.3. تتبع مواقف المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية المطروحة في الأسواق المستهدفة: وذلك بهدف التعرف على درجة الرضا أو عدمها من خلال استخدام البيانات التي توفرها الدراسات التسويقية على العينات الممثلة للمستهلكين الحاليين.

المطلب الثاني: - اعتبارات طرح المنتج الجديد.

هناك العديد من الاعتبارات التي تساهم وبشكل فعال في إنجاح عملية طرح المنتج الجديد في السوق، وهنا سوف يتم التركيز على الاعتبارات الهامة التي تساهم في إنجاح تطوير المنتج الجديد عن طريق النجاح في طرحه في السوق بشكل نهائي، وهذه الاعتبارات هي:²

1. مراجعة الأهداف الاستراتيجية: وذلك بتحديد مخطط ابداع المنتج الجديد.
2. تحديد استراتيجية المنتج السياحي: استراتيجية التمايز أو استراتيجية التكلفة القيادية.
3. تحديد ما إذا كان المنتج الجديد: سوف يتم احلاله مكان بعض المنتجات الحالية الموجودة في المنظمة أم لا البدء بقطاعات سوقية محددة في البداية.
4. تحديد درجة الهجومية في تسويق المنتج: تسويق المنتج الجديد بشكل شامل أو البدء بقطاعات سوقية محددة في البداية.

6. تحديد القطاعات السوقية المستهدفة بدقة: وهذا يساعد على:

- معرفة المنافع والفوائد التي سوف يحصل عليها العميل في أي قطاع سوقي

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2010، ص185

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص428.

- صياغة استراتيجيات تسويقية ملائمة لكل قطاع سوقي؛
 - تحديد استراتيجيات تسويقية ملائمة لكل قطاع سوق.
7. تحديد المنافع والفوائد الواجب تحقيقها للعميل: عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباته وتحقيق قيمة لهم من المنتجات الجديدة التي يقومون بشرائها
8. اختيار توقيت طرح المنتج السياحي: حيث يجب أن يختار فريق طرح المنتج السياحي التوقيت المناسب لطرح المنتج الجديد مع الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها: طبيعة المنتج، المنافسين، العملاء والظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية المحيطة بالمنظمة.
9. الشبكة لتطوير المنتجات الجديدة: إن حجم المعرفة وتراكمها يتم عبر الوقت من خلال التقدم في عمليات تطوير المنتجات الجديدة، من لحظة بروز الفكرة الأولية مروراً بعملية التطوير وصولاً إلى الحصول على المنتج الجديد، وهذا هو الأساس الذي تستند عليه نماذج الشبكة لتطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الثالث:- تقييم أداء المنتج السياحي.

بعد الانتهاء من عملية طرح المنتج السياحي في السوق وتسويقه في القطاعات السوقية المستهدفة لابد من القيام بإجراء عملية تقييم شاملة لأداء المنتج الجديد لمعرفة مدى قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة منه.¹

1. معايير تقييم أداء المنتج الجديد:

- بشكل عام يمكن تقسيم المعايير التي يتم على أساسها تقييم أداء المنتج السياحي الجديد إلى معايير مالية ومعايير غير مالية، وذلك كما يلي:
- 1.1. المعايير المالية: إن هذه المعايير هي كمية وموضوعية وحقيقية يتم الحصول عليها من خلال الأداء المالي الحقيقي للمنتج الجديد في سجلات المنظمة الرسمية والتي تحقق على أرض الواقع، ومن المعايير المالية نذكر ما يلي:
- مساهمة المنتج السياحي في معدل العائد على الاستثمار في المنظمة.
 - حجم مبيعات المنتج السياحي.
 - الحصة السوقية للمنتج السياحي مقارنة مع أقرب المنافسين للمنظمة.
 - أرباح المنتج السياحي.
 - معدل نمو الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة نتيجة طرح المنتج السياحي.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، نفس المرجع السابق، ص453.

- 2.1. المعايير غير المالية: تجدر الإشارة إلى أن المعايير غير المالية هي نوعية وغير موضوعية، يستخدم فيها الحكم الشخصي والخبرة للحكم على أداء المنتج الجديد، ومن المعايير غير المالية نذكر ما يلي:
- تقييم أداء المنتج السياحي على شهرة المنظمة؛
 - تقييم أداء المنتج على محفظة المنتجات الموجودة في المنظمة؛
 - تقييم أداء المنتج الجديد على رضا العملاء؛
 - تقييم أداء المنتج الجديد على دورة حياة المنتجات الأخرى الموجودة في المنظمة؛
 - تقييم أداء المنتج على تراكم خبرات ومهارات المنظمة، وخاصة فيما يتعلق بقدرتها على تطوير منتجات جديدة ومدى الإبداع.

- تقييم أداء المنتج الجديد من حيث قدرته على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

2. الأهمية الإستراتيجية لتقييم أداء المنتج السياحي:

تكمن الأهمية الإستراتيجية لعملية تقييم أداء المنتج السياحي فيما يلي:¹

- يمكن للمنظمة معرفة مدى قدرتها على تحقيق أهدافها وتوجهاتها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع عن طريق تطوير منتجات سياحية.
- يمكن للمنظمة بناء قاعدة معلومات تسويقية شاملة حول تطوير منتجات السياحة مما يعمل على تسهيل وزيادة كفاءة وفعالية التطوير في المستقبل.
- تساهم وبشكل فعال في تراكم حجم المعرفة والخبرة وقدرات وإمكانيات المؤسسة في عملية التطوير.
- تساعد المنظمة في معرفة حجم الانحرافات بين مستوى الأداء الحقيقي والمتوقع واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة من أجل تعزيز عناصر القوة في المنظمة.
- تعمل على التخلص أو الحد من عناصر الضعف بما يحقق أهداف المنظمة الموجودة.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، نفس المرجع السابق، ص458.

المبحث الثالث: - المزيج التسويقي السياحي.

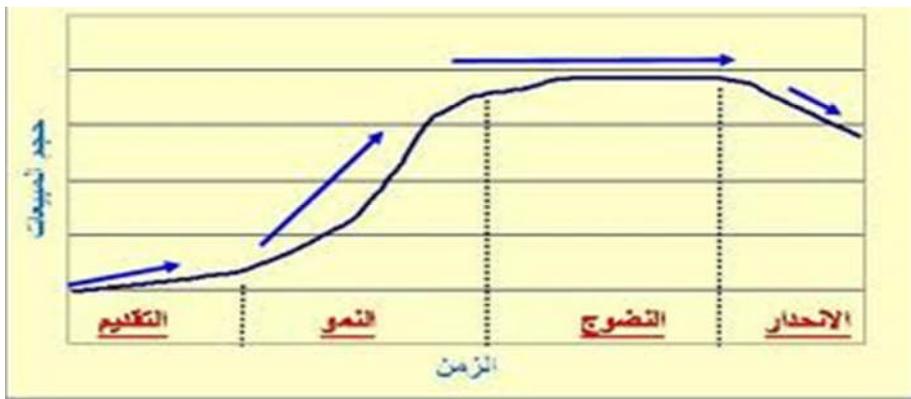
لابد من الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها، لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية والتي من أهمها إرضاء السائحين وزيادة عددهم كمعيارين هامين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي، وهذا مع التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى، ومن سوق إلى أخرى بحسب طبيعة السوق وطبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه.

المطلب الأول: - المنتج السياحي.

تتفق وجهات نظر خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن المنتج السياحي انما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة اجازة معينة وطبقا لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج هو تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية، ووسائل الجذب والإقامة والترفيه.¹

1. دورة حياة المنتج: تعرف دورة حياة المنتج بأنها عملية نشوء منتج جديد في السوق، ويمر ذلك بالعديد من المراحل ذات الظروف الداخلية والخارجية، وعادة ما يرمز إلى دورة حياة المنتج بمنحنى على شكل جرس يجمع بين البعدين، البعد الأفقي وهو الزمن والبعد العمودي وهو حجم المبيعات. والشكل رقم (9) يبين ذلك.

الشكل رقم (2.2): دورة حياة المنتج PLC.



Source: Philip kotler et Dubois ; marketing management ; public,

Union ; 1994 ; p7.

¹ طه أحمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي(دراسة ميدانية)، مكتب جامعي الحديث، 2010، ص64.

1.1. المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج: تشير عدد من الدراسات والأبحاث إلى أن دورة حياة منتج سياحي سواء حالي أو جديد تتكون من المراحل التالية:¹

❖ **مرحلة التقديم:** تمتاز مرحلة التقديم بأنها المرحلة الأساسية والأولى التي يبدأ فيها المنتج الجديد دورة حياته، إذ في هذه المرحلة يتم طرح التجاري للمنتج الجديد أو الإبداع الجديد في السوق.

❖ **مرحلة النمو:** تمتاز هذه المرحلة بأنها فترة قبول السوق المتزايد للمنتج السياحي وفيها تزايد سريع لتحقيق أرباح ومبيعات الحصة السوقية.

❖ **مرحلة النضج:** بعد أن تزداد المبيعات بشكل كبير خلال مرحلة النمو فإنها أيضا تستمر بالزيادة إلى أن تصل لمرحلة النضج والاستقرار لبرهة من الزمن وتتميز هذه المرحلة بوصول المبيعات للذروة أو القمة، إذ تسجل المبيعات أقصى حد ورقم يمكن أن تصل إليه وانخفاض التكاليف يكون بشكل أكبر من المرحلة السابقة وبشكل ملحوظ كما تستمر الأرباح بالارتفاع بشكل أكبر من المرحلة السابقة (حجم المبيعات أعلى وتكلفة أقل).

وتتكون هذه المرحلة من ثلاث أجزاء:

- الجزء المتعلق بالزيادة (النمو).
- الجزء المستقر ويمثل الذروة.

- الجزء المتناقص من المنتج قبل الوصول لمرحلة التناقص (التراجع).

❖ **مرحلة التناقص أو الانحدار:** تمتاز هذه المرحلة بتراجع وتناقص المبيعات وكذلك الكلفة والأرباح كما أن فئة العملاء تكون من المتأخرين أو المتقاعدین ونسبتهم قليلة وحجم الذين يقومون بشراء المنتج بأوقات متأخرة جدا ويحكمهم الإطار التقليدي في سلوكهم الشرائي.

2.1. البدائل الاستراتيجية الأربعة لدورة حياة المنتج: هناك أربعة بدائل رئيسية لدورة حياة المنتج ترتبط طبيعة هذه البدائل بمصفوفة النمو/ الحصة والشكل رقم(3.2) يوضح هذه المصفوفة وهذه البدائل:

- إستراتيجية بناء الحصة السوقية: تكون في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج وتقع هذه في جزء علامة الاستفهام حيث الحصة السوقية منخفضة ومعدل نمو المبيعات عال.

- الإستراتيجية على مستوى الحصة السوقية: تكون في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج وتوجد في جزء النجوم حيث الحصة السوقية عالية ومعدل النمو مرتفع للمبيعات.

¹ ما مون نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص129.

- إستراتيجية الحصاد: وتقع في الجزء الثالث والمتعلق بالبقرة الحلوب والتي تجمع بين حصة سوقية عالية ومعدل نمو منخفض للمبيعات. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى استغلال النقد المتولد من هذه المرحلة من خلال تقليل الحصة السوقية قبل الوصول لمرحلة الاضمحلال.

- إستراتيجية الانسحاب من السوق: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى سحب المنتج من السوق عند تدني الحصة السوقية بشكل ملحوظ تقع ضمن جزء الكلاب في المصفوفة حيث تكون الحصة السوقية منخفضة والنمو منخفضاً للمبيعات.¹

الشكل رقم (3.2): مصفوفة النمو/حصة.

الحصة السوقية النسبية

عال	منخفض		
النجوم	علامة إستفهام	عال	معدل نمو المبيعات
البقرة الحلوب	الكلاب	منخفض	

المصدر: فليب كوتلر، يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، 2000، ص 114.

المطلب الثاني: - سعر المنتج السياحي.

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفه يحتاج منتج الخدمات السياحية وكذا الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينه وأخذاً بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر. ومن أمثلة أسعار الخدمات السياحية رسوم زيادة المواقع السياحية أسعار الإقامة وأسعار الأطعمة والمشروبات... إلخ

1. العوامل المؤثرة في حجم تسعير المنتج السياحي:²

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

1.1. التكلفة: التكلفة التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار تلك الخدمات.

2.1. المركز التنافسي: فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.

¹ ما مون نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² زيد عيتر عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، مصر ، ط1، 2008، ص (243-245).

- 3.1. خصائص العملاء: حيث تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية.
- 4.1. المنافسة: تمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة.
- 5.1. الطلب السياحي: يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية.
- 6.1. دورة حياة المنتج السياحي: إن الطول المتوقع لدورة حياة الخدمة يؤثر في تحديد سعرها، فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر.

2. إستراتيجيات تسعير المنتج السياحي:

هناك عدد من الإستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الإستراتيجيات نذكر مايلي:¹

- 1.2. إستراتيجية اختراق السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين للإستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته نتيجة لارتفاع مصروفات التشغيل أو نتيجة لتحويل العملاء إلى منافس يقدم خدمات بأسعار أقل، والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح.
- 2.2. إستراتيجية كشط السوق: وبموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين. ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الإجتماعية التي يحشدونها.
- 3.2. إستراتيجية التسعير المتمايز: تتبع هذه الإستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه، وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق إستراتيجية التسعير على جميع الأسواق والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء.

¹ طه محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص77.

ووفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل سوق وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا منخفضة للأفواج والمجموعات

السياحية ذات الأعداد المناسبة كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروض سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

المطلب الثالث:- الترويج للمنتج السياحي.

يعرف الترويج بأنه "المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الإتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الإتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة إهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ماتقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه".

1. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

المزيج الترويجي السياحي هو خليط من العناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي:

1.1. الإعلان: يعرف الإعلان السياحي بأنه وسيلة إتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة إهتماماتهم ورغبتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان.¹

وتتضح أهمية الإعلان من خلال الآتي:

- تقديم المعلومات؛
 - الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة؛
 - إعطاء المنتج ميزة تنافسية في السوق عن طريق إظهار الخصائص والإشباع التي يحققها المنتج؛
 - المنافسة غير السعرية عن طريق تقديم معلومات بغرض التأثير على الطلب.
- ومن أهم وسائل الإعلان السياحي ما يلي:

- التلفزيون.
- الصحف.
- البريد المباشر.

¹ عبد القادر مصطفى، نفس المرجع السابق، ص188.

- الراديو؛
 - المجالات العامة والمتخصصة.
 - البطاقات البريدية.
 - البريد الإلكتروني.
 - الإعلانات الطليقة: وتشمل الملصقات المصورة والمرسومة واللوحات الإشهارية... إلخ
- 2.1. البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بأنه "عملية إتصال شخصية بين البائع والمشتري، يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج".¹
- والبيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسباب أهمها:
- طبيعة الخدمات السياحية غالباً ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي؛
 - التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية؛
 - الإهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها؛
 - التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- 3.1. تنشيط المبيعات: تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج.
- ومن وسائل تنشيط الأسفار مايلي:
 - المعارض السياحية: المهنية أو الجماهيرية.
 - تقديم رحلات سياحية بمواصفات خاصة.
 - منح الخصومات وتخفيض الأسعار.
 - الكوبونات أو الطوابع الترويجية التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية محددة.
 - المسابقات والجوائز واليانصيب؛
 - الهدايا التذكارية وخاصة المشغولات اليدوية الفريدة.
 - المعارضات في نقاط التعاقد.
 - الإتصال مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة.

¹ طه محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص94.

4.1. العلاقات العامة والنشر: تعتبر العلاقات العامة والنشر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة إتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة، وتحسين علاقتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، فالعلاقات العامة هي "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء".

أما النشر فهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة ويتضمن الأخبار والمقالات والصور والأحداث التي يدلي بها المسؤولون في التنظيم الرسمي للسياحة، وفي المنشآت السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة والتي تقوم بنشرها إذا ما شعرت أنها تتضمن معلومات تهم وتفيد القارئ أو المشاهد مع ضرورة إلتزامها بالحقيقة والواقع. ومن أهم وسائل العلاقات العامة ما يلي:¹

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين.
- تنظيم مسابقات اذاعية وتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها؛
- تقديم الهدايا من المنتجات الدولية المضيئة في المناسبات المختلفة.
- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي.

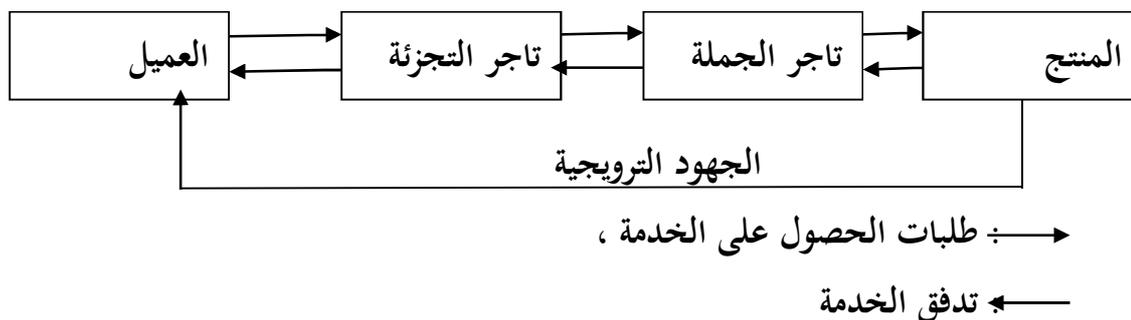
2. إستراتيجيات الترويج السياحي: يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن اتباعها للتأثير على الجمهور المستهدف وهما:²

1.2. استراتيجية الجذب: تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح اقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل. في ظل هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة التأثير المباشر على المستهلك النهائي و إثارة طلبه إلى تاجر التجزئة و هذا الأخير يطلبها من تاجر الجملة الذي يطلبها بدوره من المنتج. و الشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ طه محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص96.

² عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار الرابحة للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2009، ص43.

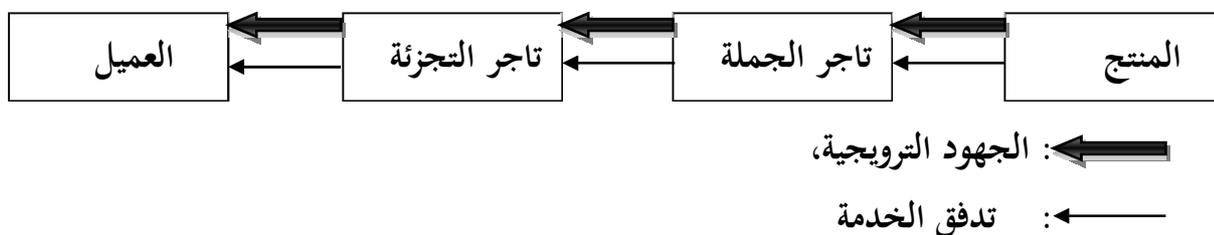
الشكل (4.2): إستراتيجية الجذب في الترويج السياحي



المصدر : عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، ط1، مصر، 2003، ص 31.

2.2- إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على وسائل شخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، فإن الدفع يعني اشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي و الشكل الموالي يوضح ذلك:¹

الشكل (5.2): إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي



المصدر : عبد السلام أبو قحف، نفس المصدر السابق

¹ عصام السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 44.

المطلب الرابع:- توزيع المنتج السياحي.

يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح مايريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

1. إستراتيجية منافذ التوزيع: وتشمل هذه الإستراتيجيات مايلي:¹

1.1. إستراتيجية التوزيع المباشر: تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالإتصال المباشر

بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له.

2.1. إستراتيجية التوزيع غير المباشر: هذه الإستراتيجية تقوم على اختبار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو

الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي:

- وكيل السياحة بالجملة: هو عبارة عن منشأة تتولى الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، التفاوض

معهم للتوصل إلى اتفاق يتعلق بحجم التعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة بالحجز والإلغاء...إلخ.

- منظم الرحلات الشاملة: ويقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة والفرق الوحيد بينهما أن

منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرنامج بنفسه ولكنه يوكل تنفيذه إلى وكيل السياحة بالتجزئة.

- وكيل السياحة بالتجزئة: يعتبر وكيل السياحة بالتجزئة من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة

السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، والذي قد يتمثل هنا في وكيل السياحة

بالجملة أو في مقدم ومنتج الخدمة الأساسي.

- بيوت سياحة الحوافز: تقوم سياحة الحوافز على أساس مكافأة العاملين في الشركات الصناعية والتجارية

الذين يحققون الأهداف التي تحددها تلك الشركات لهم مما يعتبر إنجازا يستحق التقدير.

- منظمو سياحة المؤتمرات: يقوم منظمو سياحة المؤتمرات بالمفاضلة بين عدد من الدول والمدن التي ستقام

فيها المؤتمرات وترتيب زيارات ميدانية لبعض موظفيهم للتعرف على التسهيلات والخدمات التي يمكن

أن تتوفر للمؤتمر.

- مكاتب تمثيل السياحة: وهي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسؤولة عن السياحة

وتلعب هذه المكاتب دورا هاما في توزيع المنتج السياحي لدولتها.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص91.

3.1. إستراتيجية التوزيع غير التقليدي: إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي:¹

- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
- البنوك وشركات التأمين: تقوم بعض البنوك بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وتروجها عن طريق الفروع العديدة لها.
- دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار.
- الاتحادات العمالية والنقابية المهنية: تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها.
- شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت): إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثرا بارزا في توزيع المنتجات السياحية فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية أو للخدمات.

¹محمد عبيدات، التسويق السياحي، نفس المرجع السابق، ص92

الخلاصة:

تعتبر مراحل التطوير للمنتجات السياحية من مراحل الأساسية في نجاح أو فشل المنتجات السياحية في السوق فالمؤسسة تبني هذه المراحل على أسس التي تقدم فيها منتجاتها وذلك انطلاقا من دراسة سلوكيات الزبائن أو المستهلكين نظرا لأهمية التي يحتلها في نظرها.

كما على المؤسسة قيام بعملية تقييم أداء منتجاتها السياحية التي تشمل كافة المجالات المتعلقة بالتطوير المنتج السياحي.

و تبقى عناصر المزيج التسويقي ما بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للمنتجات السياحية لذا على المؤسسة بناء استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل مشاكلها وتسويق منتجاتها بسهولة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة و وكالة سياحية بولاية تيارت

تمهيد:

- بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل إلى المفاهيم والجوانب المحيطة بالتسويق للخدمات السياحية وإطلاق منتج سياحي ، وبهدف إثراء ما جاء فيه أصبح من الضروري البحث والتأكد من مدى تطبيق واستعمال الأساليب والنتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع ، هذا في الوقت الذي يشهد فيه القطاع السياحي إنتعاشا وتطورا ملحوظا لذلك إرتأينا القيام بدراسة تطبيقية في المؤسسة الخدمانية في مجال السياحة وهي وكالة الزعاطشة لولاية تيارت باعتبارها أحد الوكالات المحلية والقديمة بالولاية التي تعرف بسمعتها الجيدة وخدماتها الراقية ، ومن أجل دراسة أكثر واقعية كما تحديد إستبيان يمكن الإستفادة من دراسته وتحليله للوصول إلى نتائج ميدانية .

المبحث الأول: المقومات البيئية السياحية في الجزائر.

تمثل الجزائر منتوجا سياحيا متكاملا فهي تمتلك شواطئ جميلة تطل على البحر المتوسط وغابات وجبال ومناطق صحراوية رائعة، بالإضافة إلى آثار المدن رومانية وإسلامية تعبر عن حضارات قديمة ورغم هذه المعطيات الجيدة فان الجزائر غابت عن خريطة السياحة العالمية بسبب عدم الاهتمام بهذا القطاع سابقا، وبعدها ثبت الدور الفعال الذي يؤديه هذا القطاع في التنمية من خلال تجارب حول عديدة، أصبحت السلطات تهتم به وأولته العناية الخاصة وأول خطوة للنهوض به كانت في السنة 1997 من خلال برنامج خاص يهدف إلى تطوير العديد من المناطق السياحية لا سيما في الجنوب، ووضعت حاليا وزارة السياحة برنامجا يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة للسياحة نظرا للإمكانيات والموارد السياحية الهامة التي تزخر بها الجزائر، ونستعرض في هذا المبحث المقومات السياحية وأيضا موارد سياحية وأنواع السياحة في الجزائر.

المطلب الأول: المقومات العامة للسياحة.

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي والآخر بشري ومادي.¹

- 1- المقومات الطبيعية:** وتمثل كل ظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السواحل.
- 2- المقومات البشرية:** وتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.
- 3- المقومات المالية الخدمية:** وتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري والجوي ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكتملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية.

¹المجلة الباحث تصدر عن "السياحة و أثرها على الإقتصاد الجزائري"، العدد 01 / 2004، ص22

المطلب الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر.

تؤخر الجزائر بثرواتها وموارد سياحية هامة ومعتبرة حيث تتنوع هذه الموارد بين المعطيات الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية والدينية فتشكل مزيجا متميزا، يجعلها وجهة سياحية هامة ومقصدا للعديد من محبي الاستكشاف والتمتع بالمناظر الرائعة، إلا أنها لم تشتغل لتنمية قطاع السياحة.

1. الموارد السياحية:¹

تتمثل هذه الموارد في البيئة الجغرافية للبلاد من حيث الموقع والمناظر الطبيعية والمرتفعات الجبلية والشواطئ والغابات والمناخ، إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني...

1.1. الموارد السياحية الطبيعية: تعتبر الموارد الطبيعية عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي وبلادنا لا تفتقر إلى هذا العامل الهام، فهي تتمتع بثروات عديدة تتنوع من منطقة لأخرى بدءا من شواطئها الخلابية إلى جبالها الشاخخة ووصولاً إلى صحرائها الرائعة.

*الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9° غرب خط غرينتش و12° شرقه وبين دائرتي عرض 19° و37° شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم ولها واجهة بحرية تقدر بـ 1200 كلم، وبحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر درعا محطة التقاء وتفاعل بين العالم العربي والقارة الإفريقية ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، وقد كانت الجزائر على امتداد تاريخها الطويل والحافل بالأعجاز وبؤرة احتكاك وتواصل للحضارات والفنون والثقافات التي عرفتها منطقة شمال إفريقيا، تأتي الجزائر في المرتبة العاشرة من حيث شساعة مساحتها على مستوى العالمي وفي المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي، وتشكل الصحراء خمسة أرباع أراضيها يحدها من الغرب المملكة المغربية والصحراء الغربية وموريتانيا، ومن الشرق الجمهورية التونسية والجمهورية الليبية ومن الجنوب المالي والنيجر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.

*الأقاليم الطبيعية: تنقسم الأقاليم في الجزائر إلى الأقاليم التالية إلى:

- الساحل: يشغل هذا الإقليم شريطا محدودا طول 1200 كلم، يتميز بارتفاعه وتكوينه الصخري حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له تتجاوز علوها 1000 م أحيانا، كما انه يحتوي على عدة مناطق إستراتيجية عن الناحية البيئية بحكم موقعه الجغرافي في حوض البحر الأبيض المتوسط وتنوع المناخ ويحتوي الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكتبان رملية وأنظمة ساحلية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب.

¹ الجريدة الرسمية رقم 34 الصادرة في 24 أوت 1982، ص09

- الأطلس التلي: يمتد على شكل سلاسل جبلية باتجاه جنوب شرق وشمال شرق، تحصر بينهما جيوبا سهلية ساحلية ضيقة كوهران ومتيحة وعنابة وسهول داخلية مرتفعة واسعة نسبيا في أحواض النهار والأودية وسفوح الجبال كتلمسان وسيدي بلعباس وقسنطينة، تمتد جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان إلى حدود المغرب وحتى جبال سوق أهراس عند الحدود تونس شرقا وتصل أعلى قمة فيها إلى 2328م في جبل الشيلي بالأوراس.
- الهضاب العليا: تمتد على شكل حزام عرضي عن الأراضي يتراوح علوها بين 900 و1000م تأخذ أحيانا طابع الجبل، وبها العديد من المنخفضات وبشكل العرض التضاريسي المتمثل في جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية.
- الأطلس الصحراوي: عبارة عن سلسلة جبلية طولها 700 كلم من فجيح غربا إلى إقليم الزاب شرقا ويمثل حدا طبيعيا بين الشمال والجنوب وحاجز في وجه رمال الصحراء، وتضم هذه السلسلة مرتفعات عديدة كجبال القصور وبها قمة سيدي عيسى 2238م وجبال العمور وجبال الأوراس... - الصحراء: إقليم شاسع يتكون من صخور بركانية قديمة، وهي تتشكل عن التضاريس التالية:
 - نطاق المنخفضات: تقع في الشمال الشرقي حيث نجد منخفض ملغيع 32م تحت مستوى سطح البحر، وتنتشر أهم الواحات به كوادي سوف والزيبان ووادي الريغ.
 - نطاق الهضاب السخرية: عبارة عن تكوينات صلبة تغطيها صخور جيرية رملية على شكل صفائح طبقية تسمى الحمادة، ونجدها وسط الصحراء أهمها هضبة تادميت 896م فوق مستوى سطح البحر وحمادة الفراع غرب تندوف.
 - نطاق المرتفعات: يتواجد في الجنوب الغربي للصحراء في منطقة التاسيلي، اغلب تطويناته الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية يصل ارتفاعها إلى 2254م بها واد جرات الذي يشكل معلما أثريا وسياحيا عالميا، حيث نجد رسومات التاسيلي القديمة وفي منطقة المقار الشاسعة (0,5 مليون كلم) توجد أعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست في تاهات 291,8م وهي أعلى ارتفاع في الجزائر.
 - نطاق الرمال: هي عبارة عن سهول تغطيها الرمال وتشمل أكبر أجزاء الصحراء وأهم أشكالها:
 - الرق: سهل صخري مغطى بالحصى أو أحواض منخفضة مملأها السيول الجارفة بالرواسب الصخرية، وهي صالحة للحركة حيث تشكل مسارات العديد من الطرق الصحراوية.
 - العرق: سطح واسع الأطراف تغطيه كثبان رملية يتراوح ارتفاعها ما بين 260م و500م، وتنتشر بكثافة في الشرق الممتد عن الحدود التونسية حتى المنخفض الذي يفصل تادميت والمنيعة بالإضافة إلى العرق الغربي وعرق الشاش وايقدي

*المناخ والنبات: يمتاز المناخ الجزائري بالتنوع والتباين حسب مختلف المناطق، تسجل ثلاثة مناخات موزعة عرضيا من الغرب إلى الشرق ومرتبة عن¹:

- مناخ البحر المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب طقسه معتدل ويتميز بشتاء ممطر ودافئ وطويل وصيف جاف وحار وقصير، تميز بين نوعين فيه:
 - النوع المتوسط الرطب: ينحصر هذا النوع من الشرق ويشمل قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة، وهو أكثر رطوبة وتدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن العشر أيام في السنة ويمتاز بغطاء نباتي كثيف الذي يتشكل من غابات البلوط والفلين، يبلغ فيه معدل الأمطار 1000 ملم سنويا.
 - النوع المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقي مناطق التل حيث يشمل المنحدر الجنوبي عن التل القسنطيني وجبال البيبان والأطلس والقسم الشرقي من الظهرة إلى التنس، يتشكل من غابات البلوط الأخضر والزنان ومعدل الأمطار يبلغ 700 ملم في السنة.
- مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والصحراوي، تتراوح الأمطار فيه بين 300 و500 ملم في السنة وهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، يتميز بفصل بار طويل وأحيانا رطب حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة في بعض المناطق وبقيّة الأشهر يتميز بدرجات حرارة مرتفعة والجفاف، ونجد فيه الزيتون والدارين والحلفاء.
- مناخ الصحراء: يمتاز بأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة جوه جاف وحرارته مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا واهم النباتات المتواجدة به النخيل، الدارين، العنب، الطرفة والسند.

* الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982 إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، وقد أنشأت أمام هذه المنابع مراكز صحية ومراكز استحمام وترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام ريغة وغيرها.

¹الجريد الرسمية 34 الصادرة في 24 أوت 1982، ص12

2.1. الموارد التاريخية، الثقافية والدينية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها: الحضارة النوميدي التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعددا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية والبيزنطية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافت عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة والمتمثلة في نقوش الصخور ورسومات التاسيلي والهقار اللذان صنفا كثرات إنساني عالمي من منظمة اليونسكو، ومعالم أخرى كقلعة بني حماد، تيمقاد، جميلة، شرشال وقصبة الجزائر كما انه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزاوية التيجانية والعيساوية.

إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ فالصناعة التقليدية تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد، وتتمثل في صناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، صناعة النحاس واللباس التقليدي، فالقطاع السياحي يشكل قطب للنمو يمكن أن يحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوب فيها لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاتها الاستيعابية.

2 المنشآت القاعدية:

تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية وتتمثل في:¹

1.2. النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، وتتنوع كمايلي:

*الطرق البرية: يقدر طولها بالنحو 104.72 ألف كلم منها 67 ألف كلم طرق وطنية و38100 كلم طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي ذو النوعية متوسطة، بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية ومعظمها في المدن الكبرى وتبقى مناطق كثيرة تعاني من العزلة.

¹ جريدة الخبر عدد 3103، سنة 2001، ص16

*السكك الحديدية: يبلغ طول السكك الحديدية 4500 كلم ذات اتجاه وحيد و 215 منها مكهرب ومزودة بجوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17 % من حركة النقل البري، حيث تشتغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تملك 10300 عربة توظف 187 قطار يوميا يربك 17 مدينة.

*النقل الجوي: عرف تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة حيث تم انجاز 31 مطار منها 13 مطار دولي يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية، وتتضمن نقل حوالي 3,6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع.

*النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعددة الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والاستحمام، تتضمن الخدمات البحرية 5 مؤسسات متخصصة، والموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا واقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.

2.2. الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، وتغطي الشبكة الهاتفية اغلب التراب الوطني منها 96% آلية ويعرف القطاع توسعا وتحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقال.

3.2. قدرات المستقبل: تملك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في الفنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية ولا تلبي الطلب السياحي كما أنها تتمركز في الشمال مما يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.

المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر.

تشكل المعطيات الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية مصدرا لأنماط سياحية عديدة، فتتعدد المناطق السياحية وتنوع المناخ بالجزائر يساعد على تنمية وتطوير أنواع مختلفة من السياحة حيث لا يركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة بل يستمر على مدار السنة، وأهم أنواع السياحة الممكن ممارستها في الجزائر نذكر منها:¹

1- السياحة الشاطئية: يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة وغابات اخاذة وسلاسل جبلية على طول الشريط الساحلي، أصبح هذا النوع منتوجا شعبيا معظم زبائنه الفئات الشابة ذات دخل متوسط تهتم بالسباحة والاستمتاع بأشعة الشمس. (انظر الملحق رقم: 1.3)

¹ الدورة السادسة عشر للمجلس الاقتصادي والاجتماعي الجزائر، نوفمبر 2000، ص9

2- **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** يعرف هذا النوع انتشارا واسعا بسبب النمو المتزايد في التنقلات الفردية والجماعية التي تدخل في إطار المحاضرات والملتقيات، وسياحة الأعمال والمؤتمرات في الجزائر تعرف نموا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من الجهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج نتيجة لتحرير النشاطات الاقتصادية من جهة أخرى. (انظر الملحق رقم: 2.3)

3- **السياحة الصحراوية:** تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بما كل مقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، من خلال واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار الحضارة المحسدة في الرسوم على الصخور بالتاسيلي، مما يجعلها الورقة الراجحة للجزائر في الوقت الحالي من اجل تنمية السياحة الدولية. (انظر الملحق رقم: 3.3)

4- **السياحة المعدنية:** تتوفر الجزائر على 202 منبع حموي إلا أن طاقة الإستقبال لهذا النوع تبقى ضعيفة جدا، والمحطات الحموية البالغ عددها ثمانية واحدة منها متخصصة في المعالجة بمياه البحر تعرف اكتظاظا على مدار السنة بسبب الطلب الداخلي القوي الذي تتحكم فيه الدوافع الاجتماعية والثقافية والتقليدية للمجتمع الجزائري، فهي ثروة هائلة بحد ذاتها خاصة وان الكثير منها توجد في مناطق سياحية وأثرية، وتنميتها ستؤدي بعد مدة إلى ظهور أقطاب سياحية ستتطور نحو بروز مدن مائة حقيقية. (انظر الملحق رقم: 4.3)

5- **السياحة الثقافية:** ميول السوق العالمية للسياحة الحالية والمستقبلية تفضل المقاصد الثقافية التي يقبل عليها المؤرخون والباحثون أو السواح المتعطشون للثقافة وحب الإطلاع، ومؤهلات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض السياحي ثري ومتنوع وتنافسي مطلوب من خلال الاستغلال:

- التراث الأثري؛
- المعالم والبنائات الثقافية المختلفة والدينية؛
- الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛
- أقطاب الإنتاج والنشاط الحرفي.

(انظر الملحق رقم: 5.3)

6- **السياحة الرياضية والترفيهية:** يشكل هذا النوع وسيلة لتطوير النشاطات السياحية الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاكتشاف والترفيه والسياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية وفي هذا الميدان يمكن تطوير عدد من النشاطات السياحية أيضا لصالح الشباب والفرق الرياضية والسائحين الأجانب وهي تتمثل في:

- السياحة المناخية وسياحة الصيد البحري والغوص؛
- السياحة الرحلات البحرية والمتعة؛

- السياحة الرياضية والترفيهية(الغولف).

(انظر الملحق رقم:6.3)

7-السياحة الجبلية: تنعم الجزائر بممارسة العديد من الرياضات الجبلية كالتزحلق على الثلج، التسلق والتجول في الهواء الطلق والتي تعد من النشاطات المألوفة في مختلف المناطق الجبلية بالشمال الجزائري، وتوجد أكثر من ثلاث محطات للتزحلق على الثلج وهي تالة قيلاف 1500م وتيكجدة 1475م والشريعة 1400م تتوفر على المرافق السياحية اللازمة من فنادق ومطاعم، وهي محطات تقع في قلب خطائر وطنية وطبيعية، تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف والحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة، إلا أن هذا النوع عرف تدهورا في السنوات الأخيرة بسبب الأوضاع الأمنية. (انظر الملحق رقم:7.3)

المبحث الثاني: بعث منتج سياحي جديد لوكالة الزعاطشة

سنعرض في هذا المبحث على تعريف وكالة الزعاطشة و مراحل تطويرها لمنتجاتها السياحية و الإستراتيجية المزيج التسويقي المطبقة فيها.

المطلب الأول: بطاقة فنية لوكالة السياحة (الزعاطشة)

بما انه سيتم التعاون بيننا وبين وكالة الزعاطشة بكيفية تخطيط لبعث منتج سياحي جديد ارتأينا انه يجب تقاسم الوكالة وهو كالآتي:

1. التعريف بالوكالة:

تسمية وكالة الزعاطشة نسبة إلى انتساب مالكةا إلى ملوكه الغربية من قرية الزعاطشة، التي تعود إلى سبب تاريخي أي ثورة الزعاطشة.

وهي عبارة عن شركة تضامن مقرها الرئيسي بالعاصمة لها فرعين بسكرة و تيارت، كما انها ستفتح 6 آخرين في مستغانم، شلف، خميس مليانة، الأغواط، تسمسيلت، باب الزوار.

وهي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطها سياحيا ويتمثل في بيع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها،

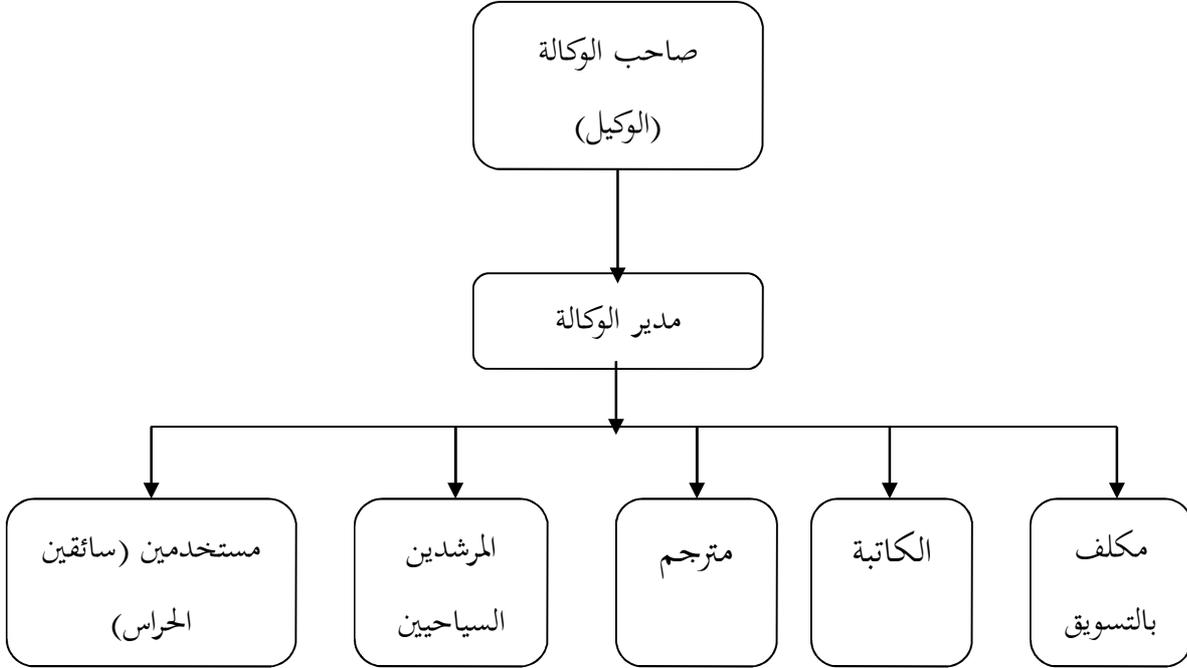
تأسست هذه الوكالة والتي اكتسبت خبرة وتحصلت على رخصة الممارسة سنة 2002م.

وكالة الزعاطشة تقع في وسط الولاية بمدينة تيارت وقد سمحت لها نشاطاتها وأعمالها وجودة خدماتها أن

تلقي استحسان من المتعاملين معها، واهم اختصاصاتها الحج والعمرة.

2- الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة:

الشكل رقم (1.3): الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة



المصدر : وثائق مقدمة من طرف مدير وكالة السياحة الزعاطشة

ومن بين العمال يوجد الدائمين والموسمين ومستوى بأجلهم هو: الجامعيين وذو خبرة وأهل الاختصاص.

3-الوسائل المادية والمالية:

تحتوي الوكالة على مجموعة من الإمكانيات والوسائل المادية والمعنوية والمتمثلة في:

3.1. الوسائل المادية: تتمثل في:

- المحل التجاري
- التجهيزات المكتبة
- وسائل النقل تكون مأجورة عادة
- وكالة تأجير السيارات

2.3. الوسائل المالية:

الوكالة لها ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة والذي تبلغ قيمة ثلاث مائة ألف دينار جزائري.

4. أهداف المؤسسة (الوكالة):

الهدف الرئيسي للوكالة هو تنمية المنتج السياحي وترقية الخدمات السياحية، لكن انتعاش القطاع السياحي مرهون بمدى إمكانية تنفيذ الاختبارات في ظل نوعية الأهداف المسطرة.

1.4. الأهداف النوعية:

نستعرض من بين أهم هذه الأهداف ما يلي:

- التعريف بالمؤهلات الطبيعية، الثقافية، والحضارية
- تحسين نوعية الخدمات.
- تحسين الصورة وصمعة الوكالة.
- تحسين الصورة السياحية للولاية وإقحام منتوجاتها في الأسواق السياحية.
- تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة
- المحافظة على المحيط والبيئة.

2.4. الأهداف الكمية:

تتمثل هذه الأهداف على وجه الخصوص ما يلي:

- الزيادة في التدفقات السياحية
- المساهمة في التنمية المحلية
- جلب العملة الصعبة للبلاد

المطلب الثاني: كيفية التخطيط لبعث منتوجاتها

سننظر في هذا المطلب إلى تحديد مراحل تطوير الوكالة الزعاطشة لمنتج سياحي.

1. تحديد مصادر أفكارها :

ينبغي على الوكالة تحديد مصادر أفكارها الداخلية المتوفرة فإذا كانت المعلومات المطلوبة موجودة فإنهم ينتقلون إلى المعلومات الخارجية ، وتمثل المعلومات الداخلية تلك الأفكار التي تم جمعها سابقا من طرف الوكالة أو من طرف المنظمات الخارجية ، كما أنها تستعمل بحوث التسويق في إطار مساعدة في إتخاذ قرارات.

المصادر الخارجية : في حالة عدم إمكانية المصادر الداخلية على توفير معلومات كافية يصبح من الضروري القيام بتجميع معلومات مباشرة من المستهلكين أو من قبل أطراف أخرى، حيث أن هذه المعلومات تعرف بأنها معلومات أولية كما توجد عدة طرق للحصول على أفكار خارجية من بينها الزبائن ، الوكالات المنافسة ، الإستبيان ، والجماعات المرجعية ... إلخ .

2. تصفية أفكارها: تلجأ الوكالة إلى اختيار من أفضل تلك الأفكار الجديدة الفكرة النهائية التي ينبغي أن تكون تتواءم مع طبيعة المعلومات الواردة من البيئة الداخلية و رأى فئات المستهلك في المنتجات الحالية.

3. تصميم المنتج: حيث تقوم وكالة الزعاطشة بتحويل الفكرة إلى حيز الوجود بتصميم المنتج سواء كان ذلك لمنتج جديد أو تطوير لمنتج الحالي، ويراعى في ذلك التصميم المواصفات التي يرغبها المستهلك المرتقب

4. إختيار السوق: وكالة الزعاطشة لا تقوم بإختبار السوق بالطريقة المعممة، مصدرها الوحيد للمعلومات حول أهل الاختصاص والاستثمارات المقدمة من طرف الزبائن.

5. إطلاق النهائي للمنتج في السوق السياحية: تقوم الوكالة بطرح المنتج في السوق حيث تتم الرقابة الإستراتيجية و التنفيذية لتصحيح الإنحراف و الحصول على المعلومات الراجعة عن أداء المنتج ، حيث الإستفادة من تلك المعلومات الراجعة بالإضافة إلى المعلومات السابق الإثارة إليها في إعادة طرح الأفكار لتطوير المنتج و التخطيط للفترة القادمة. أنظر الملحق رقم (8.3)

- كما أن هذه المنتجات تتعرض إلى التدهور وهذا ما يدفع بالوكالة إلى إعادة تطوير منتجاتها والحصول على منتجات جديدة وطرحها في السوق, من أجل تجديد دورة حياة منتجاتها, كما يمر المنتج السياحي كغيره من المنتجات الأخرى بدورة حياة من خلال المراحل التالية :
- **مرحلة التقديم lancement**: في هذه المرحلة تقوم الوكالة بطرح منتجها الجديد في السوق , بحيث لا يحقق أرباح وإنما الوكالة هي التي تدعمه من خلال الإعلان والترويج له .
- **مرحلة النمو croissance** : في هذه المرحلة يبدأ المنتج في التقدم وتحقيق رقم مبيعات , وأخذ مكانة في السوق من خلال البدء في محاولة الوصول إلى رأس المال المدفوع في عملية الترويج له .
- **مرحلة النضج maturité**: في هذه المرحلة يكون المنتج المقدم من طرف الوكالة في أوج إزدهاره فيبدأ في تحقيق الأرباح , وتصبح له مكانة في السوق , وله زبائن خاصين به .
- **مرحلة التدهور déchoir** : في هذه المرحلة يصبح المنتج في مرحلة الإنحطاط بسبب إقبال الزبائن الخاصين به إلى المنافسين , وهذا ما يدفع بالوكالة إلى طرح منتج آخر من أجل إعادة جلب إنتباه الزبائن نحوها .أنظر الملحق(9.3)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوكالة

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة المزيج التسويقي لهذه الوكالة من أجل التأكد من إمكانية تطبيق إستراتيجية تسويقية تتناسب مع الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة

1. المنتج الخدمي السياحي .

يعتبر المنتج السياحي كخدمة مصاحبة لبعض السلع المادية , وهذا ما ينطبق على المنتجات التابعة للوكالة وذلك لتعزيز إعجاب الزبون بالخدمة المقدمة , فالمنتج السياحي يتكون من خدمة رئيسية تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة , فوكالات السياحة تقدم خدمات باللجوء إلى أشياء ملموسة مثل تذكرة السفر , وسائل النقل... الخ .

* ومن أهم المنتجات التي تقدمها:

- الحج و العمرة

-بيع تذاكر الجوية

-تأشيرات

- حجز الفنادق في مختلف دول العالم

-رحلات السياحة داخلية و خارجية

2. التسعير .

نظرا لكون التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى فهذا ما يجعل عملية تحديد سعر منتجات السياحة أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وهذا لكثرة المتغيرات الإقتصادية التي تؤثر كذلك وتحديد السعر الذي ينبغي به بيع المنتجات التابعة لهذه الوكالة .

فالتسعير أحد أهم الوكالات التسويقية الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الوكالة فباعتباره عنصر من عناصر زيادة الربحية للوكالة فإنه كذلك عنصر فعال لجذب الزبائن الجدد للوكالة.

- كما أن هذه الوكالة تطبق:

* التسعير على أساس التكلفة **COST**:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

هامش الربح يكون عبارة عن نسبة مئوية من التكاليف تكون حسب نوع المنتج , و تحقق عائد معين على الإشهار.

* التسعير حسب الأفواج:

يمكن وجود بعض التخفيضات في السعر حسب عدد الأفراد المكونين للفوج فكلما إرتفع عدد الأشخاص المسافرين كلما قدمت الوكالة للفوج تخفيضات أكثر , فمثلا السفر إلى تركيا تختلف تكاليفه من شخص واحد إلى شخصين مع الأطفال فالوكالة تقدم بعض التخفيضات في حالة تعدد الأفراد المسافرين في نفس الفوج السياحي.

3. التوزيع:

توزيع المنتج بوكالة الزعاطشة يكون إما مباشر أو غير مباشر أما المباشر فيكون عند حضور الزبون إلى الوكالة فيقوم بالحجز عن طريق الهاتف أو الانترنت أو الدفع فيكون في مدة لا تفوق ثلاثين يوما قبل الانطلاق أو استهلاك المنتج.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في الوكالة إتضح أنها تقوم بعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الإتصال المباشر مع الزبون (المستهلك النهائي)، دون الإعتماد على وسطاء في ذلك وهذا نظرا لطبيعة المنتج (الخدمات السياحية) الذي يفرض التعامل المباشر مع الزبون.

ولهذا إعتمدت الوكالة على بناء نظام توزيعي مباشر خاص بها من أجل الحصول على طريقة مرضية تصل بها إلى إرضاء الزبون وهذا بهدف :

- إرتباط الوكالة بصفة مباشرة مع الزبون ومعرفة تطلعاته.
- التقليل من التكاليف الخاصة بالتوزيع.
- زيادة السيطرة على منتجاتها.
- زيادة حجم المبيعات وحصتها السوقية.

4. الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها الوكالة لتنفيذ إستراتيجياتها المسطرة , حيث يعتبر شكل من أشكال الإتصال بين الوكالة والزبون الحالي والمرقب في حثه أو إقناعه على الحصول على الخدمة.

ومن بين الوسائل والطرق الترويجية التي تستعملها الوكالة لجلب الزبائن هي :

- الإعلان: ويكون ذلك عن طريق الإذاعة و لافتات وبعض الملصقات الإشهارية.
- البيع الشخصي: وذلك من خلال وكلاء البيع التابعين لوكالة سياحة وأسفار الزعاطشة.
- الدعاية والعلاقات العامة: وذلك من خلال الترويج بالملصقات والكتيبات الصغيرة التي توزع من طرف العمال والوكلاء التابعين للوكالة ومن خلال العلاقات العامة مع الأفراد خارج نطاق العمل.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية و الإستبيان

بعد أن قمنا بتقديم نظرة شاملة عن مقومات السياحة في الجزائر سنتطرق إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق الإستقصاء لتوليد أفكار تطوير منتج جديد و إختيار منطقة المناسبة، و على هذا النحو نلجأ إلى ثلاث خطوات رئيسية نشرح فيها حيثيات التحضير للدراسة الميدانية و يتبعها من تحليل النتائج المحصلة إلى أن تصل إلى إعطاء عدة إقتراحات خاصة بالوكالة.

المطلب الأول: تحضير لدراسة الميدانية

1. أهداف الدراسة: من أهم أهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة هي:

- معرفة اهتمام الزبائن بسياحة الداخلية أو الخارجية.
- تحديد الموسم الذي يقبلون فيه إقتناء المنتج السياحي.
- معرفة مدى تعود الزبائن على التعامل بالوكالات أخرى.
- معرفة مدى علم الزبائن بوكالة الزعاطشة .
- معرفة نوعية الإطعام التي يفضل الزبون إقتنائها .
- معرفة نوعية السياحة التي يفضلها الزبون .
- معرفة البرامج السياحية التي يفضلها الزبون.
- تحديد السن والحالة العائلية والمستوى الدراسي والدخل ... إلخ .

2. مجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع الدراسة هو من الزبائن وكالة الزعاطشة خلال فترة ما بين 18/05/2013 إلى 04/06/2013 .

حيث يعتبر المشترك الواحد لهذه الخدمة وحدة الدراسة المعبرة عن السائح بالولاية، وأمام كبر حجم المجتمع وانتشاره فإننا لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج .

3. جمع البيانات اللازمة للدراسة تجهيزها :

تم جمع البيانات الإستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية وجه لوجه وذلك بالإستعانة بعدد من الأصدقاء وعمال الوكالة، ولقد قمنا بتعريف المقابلين بمسؤولياتهم وواجباتهم والغرض من البحث وإجراءات الواجب إتباعها عند إجراء الإستقصاء (خلال الفترة 2013/05/18 إلى 2013/06/04) .

وبعد الإنتهاء من جمع القوائم الإستقصاء قمنا بمراجعتها لتحديد مدى صلاحيتها للتحليل إذ تبين لنا أنه يوجد 13 قوائم الإستقصاء يجب حذفها من بين 60 قائمة إستقصاء وهذا بعد ملاحظتها أن فيها نوع من لبس أو عدم وضوح الإجابة بعد إنتهاء من مراجعة قوائم الإستقصاء ، قمنا بالترميز للبيانات للتسهيل لعملية إدخالها في الحاسوب، بعد هذا كنا نحضر لإستخدام برنامج خاص بالتحليل " spss " حيث وصل عدد الاعمدة 47 يمثلون متغيرات التي تعبر عن الأسئلة المطروحة، ووصل عدد الأسطر 30 يمثل عدد الإستمارات المحتفظ بها بعد المراجعة ، إذن أصبحت لدينا $1410 = 47 \times 30$ خلية تم إدخالها في هذا البرنامج حتى أصبحت نافذة " spss " جاهزة للإستعمال الإحصائي، أنظر الملحق (9.3)

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للنتائج المحصلة

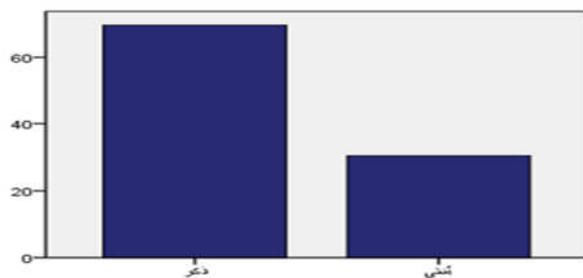
إن التحليل النتائج المحصلة يستوجب النظر إلى قسمين رئيسيين في القائمة الإستقصاء، وذلك ما سنتطرق إليه فيما يلي:

1. المعلومات الشخصية:

ويحتوي هذا القسم على 6 أسئلة كما يلي:

1.1. الجنس: تظهر لنا تلك القطاعات الدائرية وجود شبه تقارب بين نسبة الذكور و الإناث في العينة المستقصاة (69.6% بالنسبة للذكور و 30.4% بالنسبة للإناث)، و هذا على الرغم من وجود بعض الصعوبات في استقصاء النساء .

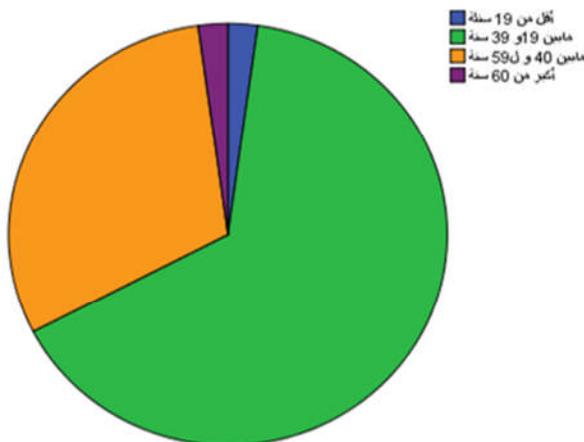
الشكل (2.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج spss

2.1. السن: يظهر لنا من الشكل (3.3) أن أغلبية أفراد العينة هم شباب، تتراوح أعمارهم ما بين 19 سنة و 39 سنة وهذا بالنسبة 65.2 % وفي المرتبة الثانية نجد فئة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 39 سنة و 59 سنة بنسبة 30.2 % أما الذين يتراوح أعمارهم 19 سنة مع فئة أكبر 60 سنة بنسبة 2.2 %

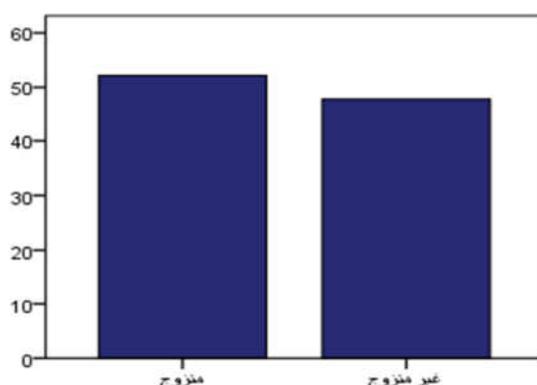
الشكل (3.3): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من مخرجات برنامج spss

3.1. الحالة العائلية: يظهر لنا الشكل رقم (4.3) أن الفئة المستجوبين كانت متقاربة بين فئة المتزوجين و فئة غير المتزوجين فكانت نسبة الأول 52.2 % أما الثاني بنسبة 47.8 %

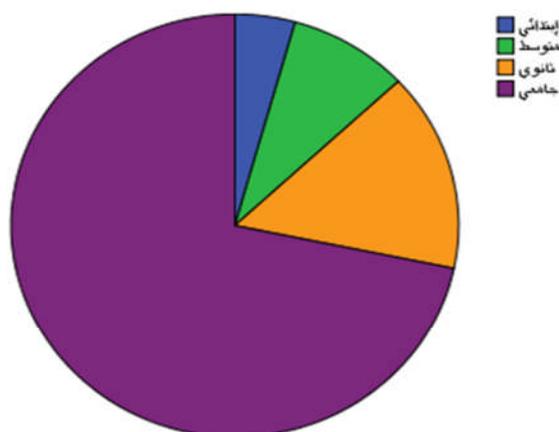
الشكل (4.3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من مخرجات برنامج spss

4.1. المستوى الدراسي: يظهر لنا الشكل (5.3) أغلبية المستجوبين ذوي مستوى جامعي و هذا بنسبة 71.7% و النسبة الثانية كانت لمستوى الثانوي ب 15.2% أما نسب المستوى المتوسط مع الإبتدائي فكانت منخفضة جدا وهي 8.7% و 4.3%

الشكل (5.3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

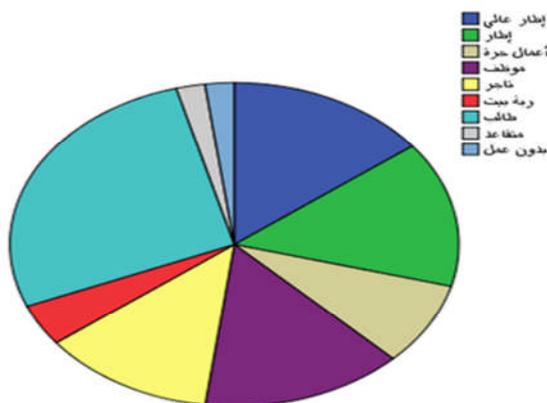


المصدر: من مخرجات برنامج spss

5.1. الفئة المهنية الاجتماعية: يظهر لنا الشكل (6.3) تلك القطاعات الدائرية أن فئة المهنية الاجتماعية لمجتمع الدراسة تمثل 14.6% إدارات عليا و نفس النسبة تمثل إدارات و موظفين، و 8.3% هم أصحاب أعمال

حرة، و 12.5% لتجار، 4.2% ربات البيت، أما الطلبة فكانت لهم أعلى نسبة 27.1%، وأخيرا فئة متقاعدين مع بدون عمل لهم نفس النسبة 2.1%

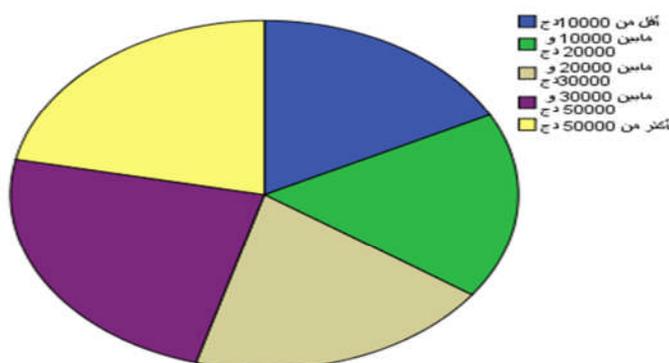
الشكل (6.3): توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية:



المصدر: من مخرجات برنامج spss

6.1 الدخل الشهري: يظهر لنا الشكل (4.3) ان الأفراد العينة تتنوع فئات طبقاتهم حسب اختلاف دخلهم الشهري حيث أغلبية المستجوبين يمثل دخلهم الشهري ما بين 30000 دج و 50000 دج و هذا بنسبة 23.9% وفي المرتبة الثانية الفئة ذوي الدخل الشهري أكثر من 50000 دج بنسبة 21.7% و هذا راجع لكون الفئة كبيرة من أفراد العينة هم إطارات و إطارات عليا، أما المرتبة الثالثة فكانت لذوي الدخل 20000 دج و 30000 دج بنسبة 19.6% و في أخير فئة الدخل الشهري أقل من 10000 دج و فئة الدخل ما بين 10000 دج و 20000 دج بنسبة 17.4%

الشكل (7.3): توزيع أفراد العينة تبعا الدخل الشهري

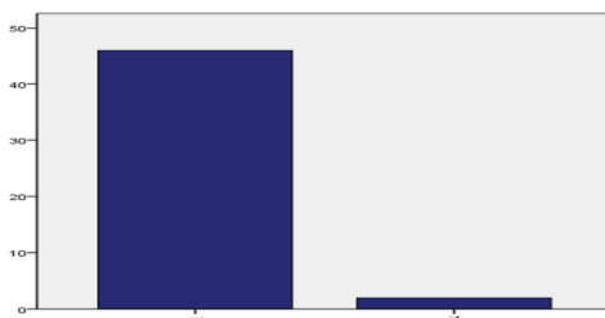


المصدر: من مخرجات برنامج spss

2. التحليل الوصفي للبيانات المحصلة الأخرى:

1.2. أجوبة السؤال رقم(1) و المتعلقة بمحبي السياحة: فكانت الإجابة أغلبية الزبائن الوكالة يعتبرون من محبي السياحة بنسبة 95.8% ب "نعم" وهذا دليل على إنتمائهم كلهم لمجتمع الدراسة مقارنة مع نسبة 4.2 % ب "لا"

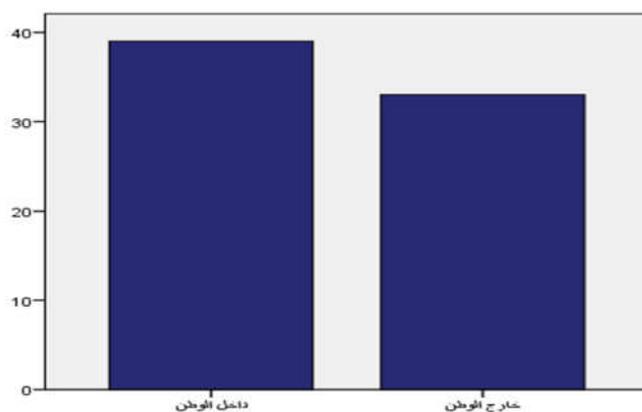
الشكل (8.3): محبي السياحة



المصدر: من مخرجات برنامج spss

2.2. أجوبة السؤال (2) و المتعلقة على أي نطاق تهتم بجانب السياحة: من خلال الشكل (9.3) نلاحظ أن الزبائن يفضلون سياحة داخلية و الخارجية فكانت النسبة إلى الداخل الوطن 52.2% و نسبة خارج الوطن 45.8%.

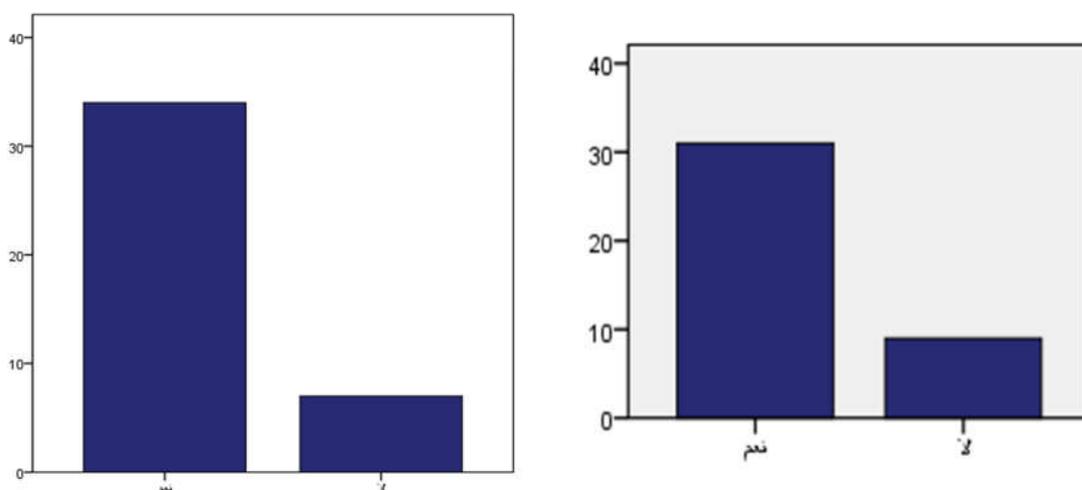
الشكل (9.3): يبين نطاق اهتمام بجانب السياحة



المصدر: من مخرجات برنامج spss

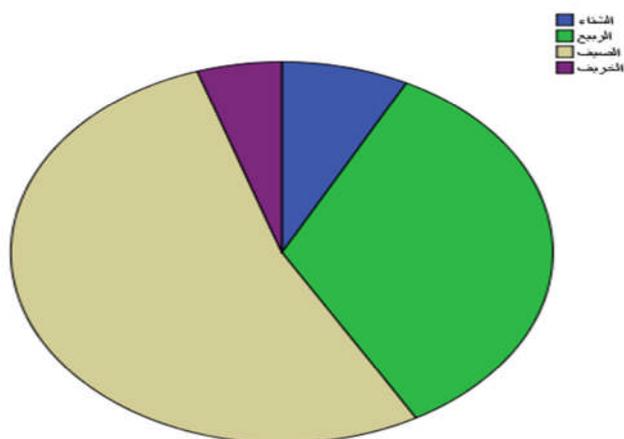
3.2. أجوبة الأسئلة (3 و 4) المتعلقة بالإهتمام بالسياحة داخلية و الخارجية: فكانت أكبر نسبة للإجابة داخل الوطن ب 82.9%، و نسبة خارج الوطن ب 77.5%

الشكل (10.3): درجة الإهتمام بالسياحة خارج الوطن وداخل الوطن



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

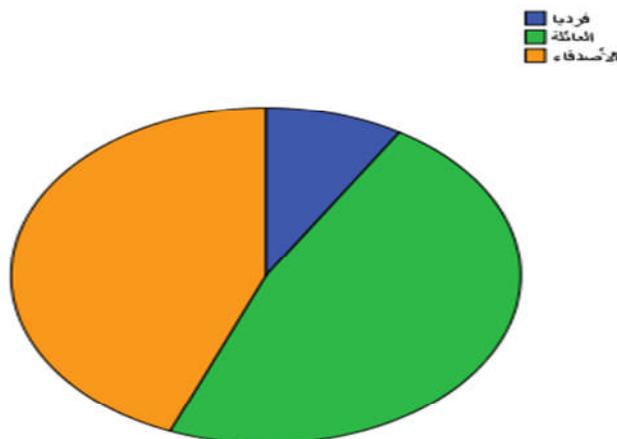
4.2. الأجوبة السؤال رقم (5) المتعلقة في أي موسم تفضل إقتناء المنتج السياحي: فكانت النسب متفاوتة بين مرتفعة و منخفضة حيث كانت أغلبية في فصل الصيف بنسبة 53.2% ثم يليها فصل الربيع بنسبة 34.2% ثم يأتي الشتاء و الخريف بنسب ضئيلة جدا 7.6% و 5.1% على التوالي. الشكل (11.3): موسم إقتناء المنتج السياحي



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

الأجوبة السؤال (6) المتعلقة بتنظيم خرجات السياحية: حيث كانت نسبة 47.4% للعائلة ، ثم 43.9% مع الأصدقاء و أخيرا 8.89% فرديا.

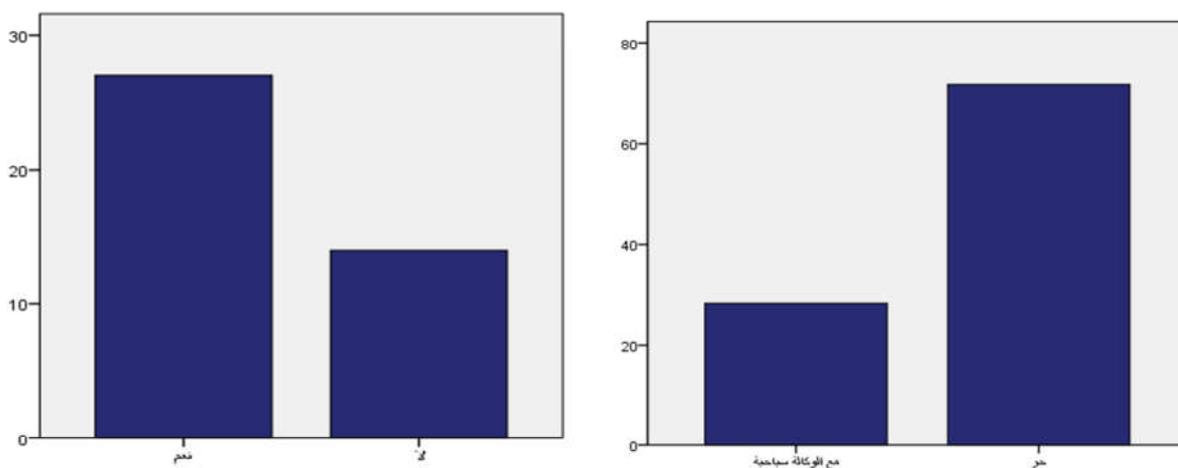
الشكل (12.3): تنظيم خرجات السياحية



المصدر: من مخرجات برنامج spss

5.2. الأجوبة الأسئلة (7 و 8) المتعلقة بتعامل الأفراد مع الوكالة السياحية: حيث أن معظم السياح يقوم بتنظيم خرجات سياحية بنفسه دون اللجوء إلى وكالات السياحة حيث كانت نسبتهم 71.7% حر و 28.3% فقط يتعاملون مع الوكالة ورغم ذلك فإنهم يتمنون تعامل مع وكالات السياحة فكانت نسبة الإجابة ب "نعم" 65.9% و نسبة "لا" 34.1%.

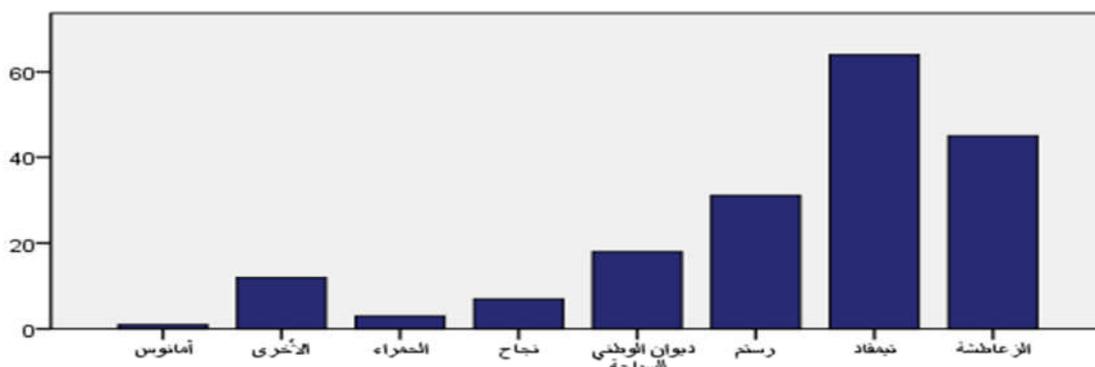
الشكل (13.3): كيفية القيام بخرجات السياحية.



المصدر: من مخرجات برنامج spss

6.2. الاجوبة السؤال (9) المتعلقة بوكالة التي سبق للفرد و تعامل معها: حيث كانت عدة وكالات أغلبها كانت تيمقاد بنسبة 35.4%، ثم الزعاطشة 24.9%، رستم بنسبة 17.1%، ثم الديوان الوطني للسياحة (ONAT) ب نسبة 9.9%

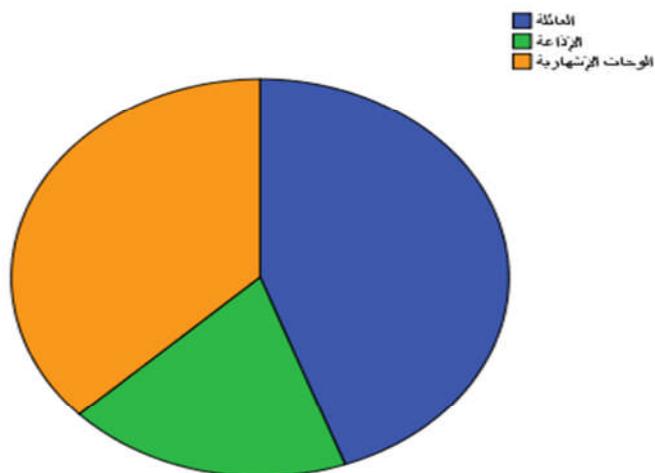
الشكل (14.3):الوكالات التي سبق للفرد و تعامل معها



المصدر: من مخرجات برنامج spss

7.2. الجوبة السؤال (10) المتعلقة بمدى التعرف على هذه الوكالات: و كانت الإجابات موزعة حسب العينة بالنسب التالية 44.4% عن طريق العائلة ثم 37% لوحات الإشهارية ، أما الإذاعة فكانت النسبة 18.5%

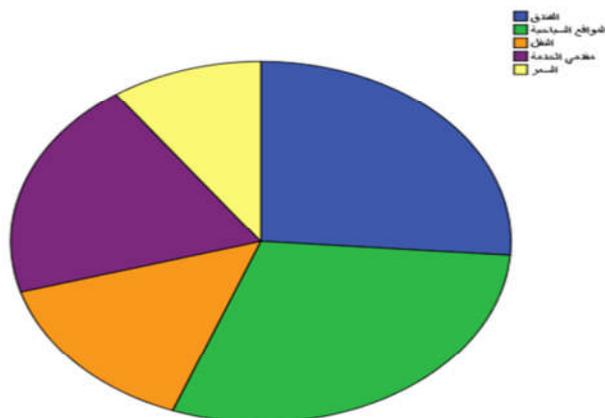
الشكل (15.3):مدى التعرف على هذه الوكالات



المصدر: من مخرجات برنامج spss

8.2. الجوبة السؤال (11) و المتعلقة بالأشياء التي تجذب التعامل الفرد مع الوكالة السياحية: حيث اختلفت من فرد لآخر لكنهم أجمعوا على بعض المعايير و التي نذكر منها الفندق التي كانت نسبة 26.2 % و المواقع السياحية 29.5% و النقل 14.8% و مقدمي الخدمة 19.7% اما السعر فكان 9.8% بالإضافة إلى الخدمات الاخرى كالإنترنت...إلخ.

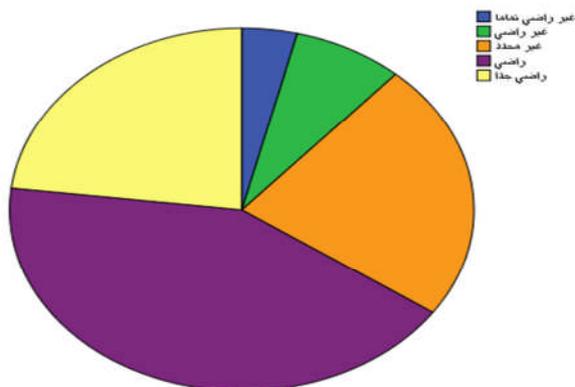
الشكل (16.3): الأشياء التي تجذب الفرد في التعامل مع الوكالة



المصدر: من مخرجات برنامج spss

9.2. الجوبة السؤال (12) المتعلقة بدرجة رضا الفرد عن الوكالة السياحية: حيث كانت الأجوبة متفاوتة و مختلفة من فرد لآخر فكانت نسبة 42.3% راضي أما 23.1% فكانت لكل من راضي جدا و غير محدد، ونسبة 7.7% غير راضي و كذلك 3.8% غير راضي جدا.

الشكل (17.3): درجة رضا الفرد عن الوكالة السياحية

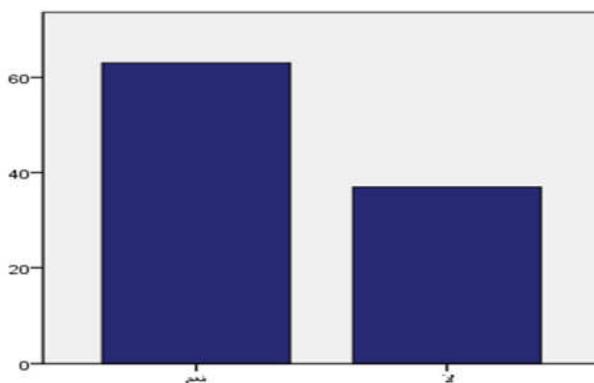


المصدر: من مخرجات برنامج spss

10.2. الأجوبة السؤال (13) المتعلقة بالإنتقادات لهذه الوكالات: حيث أن جميع الزبائن يعتبرون أن الوكالة تهدف إلى الربح فقط و ذلك خلال إنتقادهم إلى إرتفاع تكاليف الرحلات السياحية

11.2. الاجوبة السؤال (14) المتعلقة بمدى معرفة الوكالة الز عاطشة: حيث كانت أغلبية الأجوبة أفراد العينة ب "نعم" أي بنسبة 63% بينما كانت إجابة ب "لا" 37%

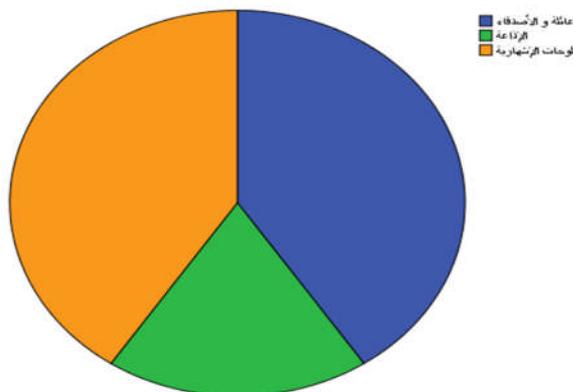
الشكل (18.3): مدى معرفة الوكالة الز عاطشة



المصدر: من مخرجات برنامج Spss

12.2. الأجوبة السؤال (15) المتعلقة بكيفية التعرف على الوكالة الزعاطشة: من خلال العينة السابقة التي أكدت معرفتها بالوكالة اتضح أن 40.6% تعرفوا عليها عن طريق الزملاء, نفس النسبة عن طريق اللوحات الإشهارية و 18.8% عن طريق الإذاعة. ومن خلال هذه النسب اتضح أن طرق الترويج المتبعة من طرف الوكالة ضعيفة وغير فعالة.

الشكل (19.3): كيفية التعرف على الوكالة الز عاطشة

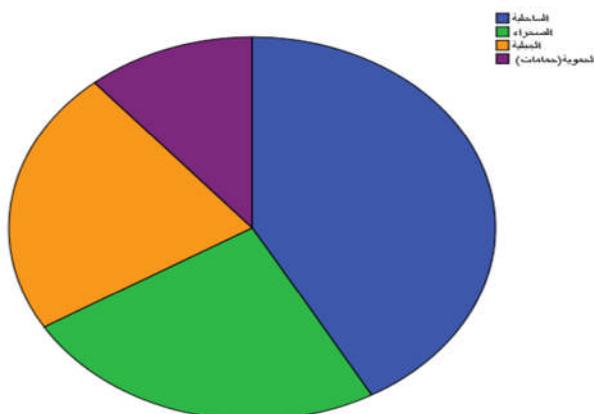


المصدر: من مخرجات برنامج spss

13.2. الأجوبة السؤال (16) المتعلقة بزيارة الزبائن لمناطق الجزائر: أما في ما يخص الولايات التي سبق و زارها الزبائن الوكالة تمثلت في مختلف الولايات ومناطق الوطن.

14.2. الأجوبة السؤال (17) المتعلق بأنواع السياحة حسب الأفضلية: كانت الإجابة موزعة بنسبة 41.2 % يفضلون السياحة الساحلية و في المرتبة الثانية السياحة الصحراوية 24.1% ثم السياحة الجبلية بنسبة 22.4 % و في الأخير السياحة الجبلية بالنسبة 11.2 % .

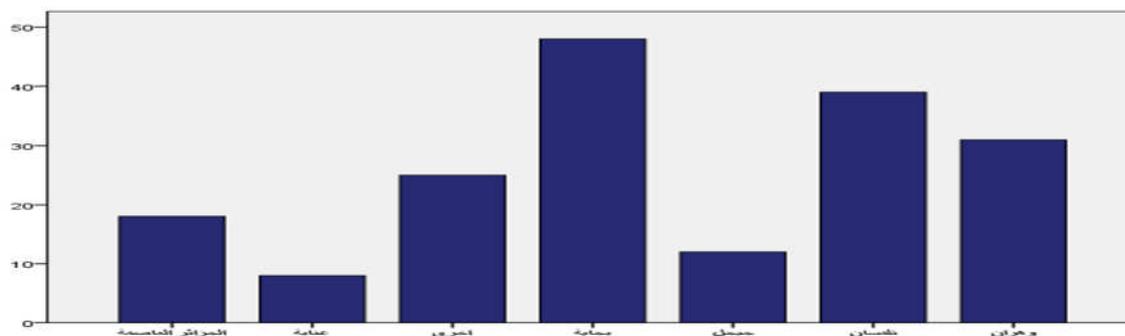
الشكل (20.3):أنواع السياحة حسب الأفضلية



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

15.2. الأجوبة السؤال (18) المتعلقة ترتيب المناطق الساحلية حسب الأفضلية: إختلف ترتيب أفراد العينة لمناطق الساحلية حسب مايفضلونه حيث أن أغلبية المنطق يمثل 26.5 % لولاية بجاية ، و في المرتبة الثانية لولاية تلمسان بنسبة 21.5% و في المرتبة الثالثة لولاية وهران بنسبة 17.1% و في الأخير لولاية الجزائر العاصمة بنسبة 9.9 %، كما أن هناك ولايات أخرى كانت بنسب 13.8 % .

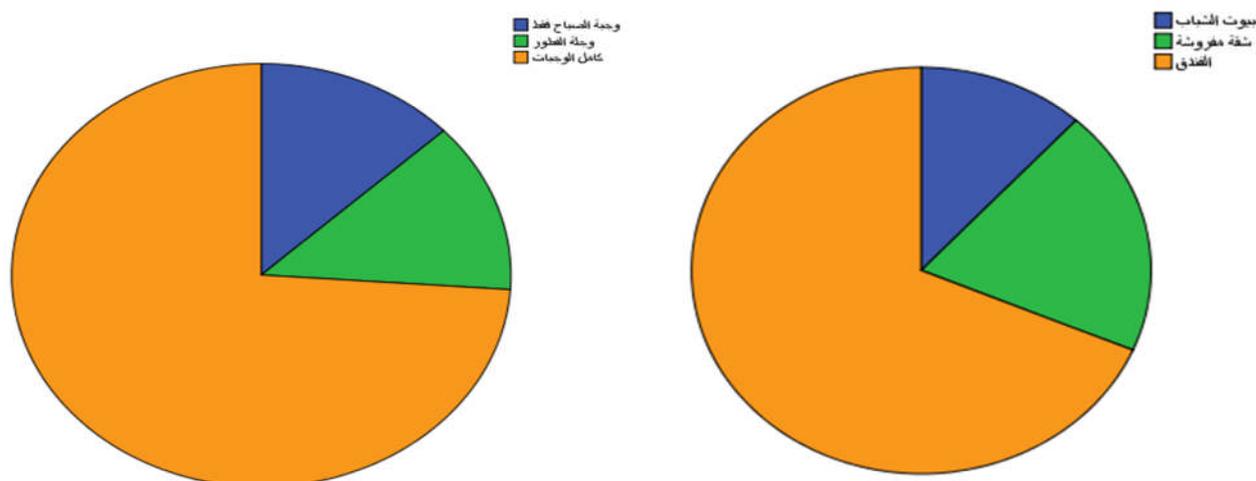
الشكل (21.3): ترتيب المناطق الساحلية حسب الأفضلية



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

16.2. الأجوبة الأسئلة (19 و 20) المتعلقة بالإقامة و برنامج الإطعام خلال الرحلة السياحية: فكانت اغلبية الاجوبة على الإقامة في الفندق بنسبة 68.6% اما لبرنامج الإطعام فكانت أكبر نسبة على كامل الوجبات بنسبة 73.9%.

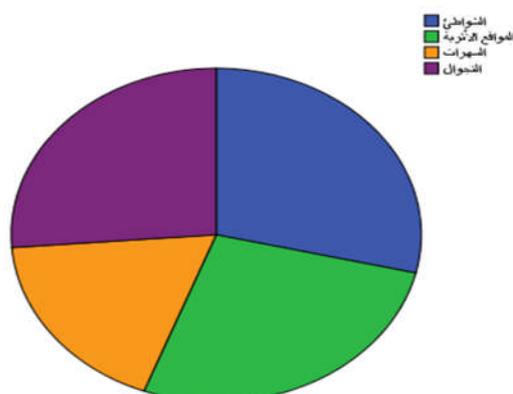
الشكل (22.3): اراء السياح حول نوع الإقامة و برنامج الإطعام



المصدر: من مخرجات برنامج spss

17.2. الأجوبة السؤال (21) المتعلقة كيفية حب السائح أن يقضي برنامج الرحلة السياحية: الأجوبة كانت بنسب متقاربة حول تفضيلات لقضاء برنامج الرحلة السياحية المقدمة لهم من طرف الوكالة حيث كانت الشواطئ تمثل نسبة 28.7% و المواقع السياحية بنسبة 27% و التجوال 26.3% ام نسبة 18% للسهرات.

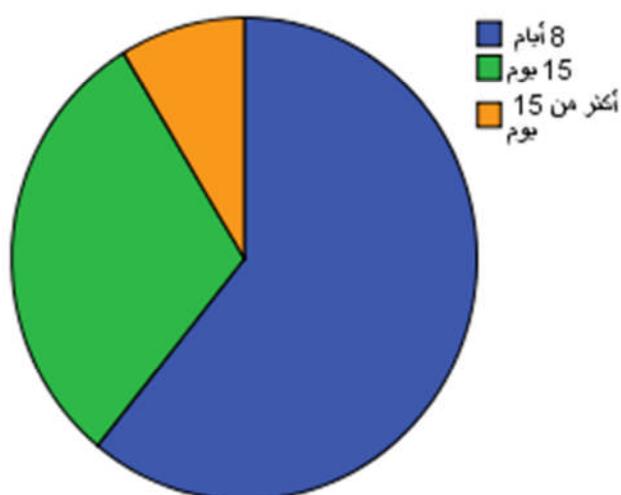
الشكل (23.3): آراء الزبائن حول قضاء برنامج السياحي



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

18.2. الأجوبة السؤال (22) المتعلقة بالفترة التي يريد قضاؤها زبائن الوكالة: نلاحظ من خلال الشكل (23.3) أن أكبر نسبة كانت لـ "8 أيام" بـ 60.9 %، حيث كانت نسبة لـ "15 يوم" بـ 30.4 % و في الأخير نسبة 8.7% لأكثر من "15 يوم".

الشكل (24.3): اراء السياح حول الفترة التي يريدون قضاؤها خلال الرحلة السياحية



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

19.2. الأجوبة السؤال (23) المتعلقة باقتراحات على وكالة الز عا طشة: كانت الإقتراحات متنوعة لكنها تصب في إتجاه واحد و أهم هذه الإقتراحات نذكر منها تكثيف من الحملات الترويجية ، تخفيض في الأسعار الرحلات السياحية، تنويع في الخدمات السياحية... إلخ.

المطلب الثالث: النتائج و الإقتراحات

سمحت لنا الدراسة التطبيقية من خلال الإستقصاء بالوصول إلى بعض النتائج منها:

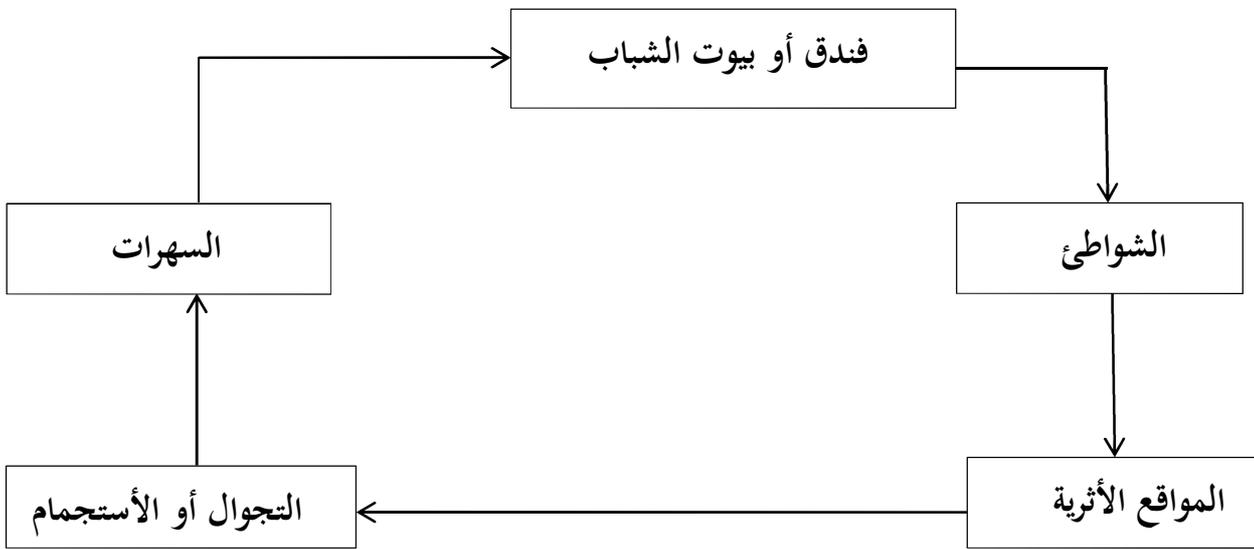
- معظم زبائن الوكالة يمثلون فئة رجال أعمال ذوي جنس و فئات عمرية مختلفة و اصحاب مستوى تعليمي عالي و أن معظم يشغل مناصب عالية و يحصلون على مداخيل مرتفعة نسبيا
- من خلال الدراسة إتضح أن معظم زبائن الوكالة يهتمون بالسياحة الداخلية.
- نظرا لأهمية المنافسة و تأثيرها في صياغة الاستراتيجية التسويقية ارتئينا دراستها من خلا الإستبيان
- أتضح إلينا أن و كالة معروفة في السوق و أن المنافس الوحيد لها وكالة تيمقاد.
- معايير إختيار السياح للوكالات سياحية تنحصر بين الفندقة و الموقع السياحية بالإضافة إلى معايير أخرى متفاوتة فيما بينها.
- من دراسة إتضح لنا أن الحالات مستحوية تعرف الوكالة الز عاطشة و على إطلاع بأهم خدمات المقدمة منها.
- من خلال العينة السابقة التي أكدت معرفتها بالوكالة إتضح أن طرق الترويج المتبعة من طرف الوكالة ضئيلة و غير فعالة.
- أن نجاح الأنشطة التسويقية للوكالة يرجع بدرجة كبيرة إلى قدرتها على توصيل خدماتها إلى الزبون.
- من الترتيب السابق يمكن القول إن أفراد العينة كانت إجابتهم على ذكر أفضل المناطق الساحلية فكانت أفضل الولايتين بجاية و تلمسان.

المطلب الرابع: التخطيط لطرح المنتج في السوق.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تصميم المنتج المقترح من تحليل الإستهبان و ذلك بالتنسيق مع وكالة الزر عاطشة لتصميم إستراتيجية تسويقية لهذا المنتج آخذين بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي.

1المنتج: يتمثل المنتج في رحلة سياحية إلى ولاية من الشرق الجزائري "بجاية" أو ولاية من الغرب الجزائري "تلمسان" (حسب إختيار الزبون)، لمدة 8 أيام.

الشكل رقم (25.3): خدمات المضافة للمنتج المقترح.



المصدر: من إعداد الطالب

2. السعر: يتعلق السعر في ثمن النقل و الإقامة و الإطعام... إلخ.

النقل:- استئجار حافلة تحوي 25 مقعد ب 15000 دج في اليوم الواحد
 $120000 = 8 \times 15000$ دج ومنه $4800 = 25 / 120000$ دج
 $7200 = 1.5 \times 4800$ دج للفرد الواحد (حدد هامش ربح ب 1.5 %).

الإقامة:- يوجد الإقامة في الفندق أو في بيوت الشباب.

*الفندق: (حدد هامش ربح ب 1.2%)

غرفة فردية: $1800 = 1.2 \times 1500$ دج

غرفة لشخصين: $3000 = 1.2 \times 2500$ دج

غرفة للعائلة: $4200 = 1.2 \times 3500$ دج

*بيوت الشباب: (حدد هامش الربح 1.7%)

$500 = 1.7 \times 300$ دج

الإطعام: - (حدد هامش الربح 1.2%)

وجبة الفطور فقط أو وجبة العشاء فقط: للفرد $60 = 1.2 \times 50$ دج

كامل الوجبات: $1450 = 1.2 \times 1200$ دج

-علما أن وجبة الصباح تدخل ضمن تكاليف النقل.

3. التوزيع: التوزيع يكون مباشر أو عن طريق وسطاء

*التوزيع المباشر: لأن الزبائن يقومون بالطلب على منتجاتنا من وكالة الزعاطشة.

*التوزيع غير مباشر: يكون عن طريق وكلاء أو منسقي الرحلات السياحية.

4. الترويج: بما أن المنتج جديد يحتاج إلى حملة ترويجية و هي كالتالي:

*الإعلان: ويكون ذلك عن طريق الإذاعة و لافتات وبعض الملصقات الإشهارية.

*البيع الشخصي: وذلك من خلال وكلاء البيع التابعين لوكالة سياحة وأسفار الزعاطشة.

*العلاقات العامة: مع الأفراد خارج نطاق العمل.

*الدعاية: الترويج بالملصقات والكتيبات الصغيرة التي توزع من طرف العمال والوكلاء التابعين للوكالة.

* أنشاء صفحة في الفايسبوك تصم كل مايتعلق بالمنتج.

الخلاصة:

محاولة الإسقاط جزء من الجانب النظري في دراسة وكالة الز عاطشة في تطوير خدماتها، قمنا في هذا الفصل بتقديم مقومات السياحة في الجزائر مرورا بإعطاء ما استطعنا إعطائه حول وكالة الز عاطشة من التعريف بها و أهم منتجاتها و تنظيمها الداخلي .

كذلك قمنا بإعطاء معلومات حول المزيج التسويقي الخاص بها، لنصل في الأخير إلى منهجية الدراسة الميدانية التي كانت في شكل إستقصاء ميداني على الزبائن الفندق في الفترة الممتدة ما بين 2013/05/18 إلى 2013/06/04، حيث عاجلنا كل السؤال على حدا مع إعطاء النتائج و بعض الإقتراحات في الأخير، إستنتجنا أن أغلب النتائج المتوصل إليها من خلال الإستقصاء تبين لنا أن وكالة سياحة و أسفار الز عاطشة تولي إهتماما كبيرا بتحقيق الأرباح متغاضية في تطوير منتجاتها السياحية و الإهتمام بأهم العنصر في التسويق (الزبون) و جودة الخدمات المقدمة له.

خاتمة عامة:

خاتمة عامة

لقد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا إلى معالجة إحدى إشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال بعث منتج سياحي جديد في السوق التي أصبحت من أهم انشغالات المؤسسات التي لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من واقع على مستوى بيئتها التي تنشط فيها، حيث نجد أن بعض المؤسسات لها خبرة عالية و تجربة طويلة في كيفية الوصول إلى المستهلك النهائي الذي تستهدفه من خلال خدماتها السياحية، إلى أن هذه العملية قد يكتب لها النجاح في هذا البحث على النحو التالي:

كيف يمكن بعث منتج خدمي جديد السوق السياحية؟.

اشتمل التحليل و الدراسة هذه الإشكالية إلى استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها في الجانب النظري و الأخرى في الجانب التطبيقي، الشيء الذي حفزنا إلى إعطاء بعض التوصيات المقترحة لوكالة زعاطشة للسياحة و الأسفار بشكل خاص و المؤسسات السياحية الأخرى بوجه عام.

إلى فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع، و التي لم نعطيها حقها كامل، أو لم نتعرض لها و التي يمكن أن تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

1- نتائج دراسة النظرية:

إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين الأول و الثاني، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لبعث منتج خدمي جديد في السوق السياحية.

تطرقنا في المبحث الأول من الفصل الأول هذا إلى تحديد المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات و ذلك يتطرق إلى تحديد مفاهيم التسويق و الخدمات و الفرق بينهما و بعدها دراسة سوق الخدمات السياحية و أساليب تجزئة سوق السياحة، تبين لنا أن التسويق في مؤسسات الخدماتية و تسويق الخدمات لا بد منه في المؤسسات و هذا لضمان سيرورة الخدمة و تقديم الأفضل في مجال الخدمات و التمتع بالميزة التنافسية العادلة للمؤسسة في السوق، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

وينتهي جزء النظري بالفصل الثاني، و الذي تناولنا فيه إطلاق منتج سياحي و الذي يعتبر أهم عنصر في موضوع لأنه الجزء الأهم الذي تمحورت عليه المذكرة لذا تطرقنا إليه بشيء من التفصيل عن عملية تطوير منتج السياحي و كذلك تقديم النهائي للمنتج ثم حددنا الميزج التسويقي للمنتج السياحي التي تسعى المنظمة جاهدة إلى إثارة و جذب اهتمام الزبائن من خلال محاولة صياغة إستراتيجية تسويقية تولى فيها

خاتمة عامة

الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي و هذا ما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية في السوق السياحي لنؤكد بذلك الفرضية الثانية.

من خلال اهتمام الوكالة بدور التسويق نحو خلق إستراتيجية ناجحة لتطوير المنتج الجديد فتبني مراحل على أسس التي تقدم فيها منتجاتها من دراسة سلوكيات الزبائن و المستهلكين من وجهة نظرها، و هذا ما يؤكد الفرضية الثالثة

2- الدراسة التطبيقية:

إن أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من البحث هي كما يلي:

- يمكن القول بأن تطوير خدمات السياحة تلعب دورا هاما في صناعة السياحة لأن معظم السياح يعتبرون أن وكالة السياحة تلعب دورا هاما في ترقية السياحة و التعريف بها، لكن هذا الدور ليس مطلقا نظرا لوجود عوامل أخرى مؤثرة و بنسب متفاوتة حيث تستلزم أن تتأزر كل هذه العوامل من ترقية أكبر صناعة في العالم خاصة في الوطن العربي و تحديدا بلادنا الجزائر التي تتوفر على إمكانيات سياحية هائلة.

- إن البيئة التسويقية التي تعمل فيها وكالة زعاطشة فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يساعد على تحقيق أهدافها مسطرة و الذي يحتوي على القسم التسويقي و مما يعني أن هذه الوكالة أخذت تبني المفهوم التسويقي.

- فيما يخص الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة نجد روح مجموعة العمل لعمال وكالة و توفر ثقافة الخدمة السياحية التي يتبعها هي تحقيق الرضا الزبون و هذا ما حصل، حيث أن أغلبية الزبائن يعتبرون أوفياء للوكالة و هذا من خلال الاستبيان، كل هذا تأكيداً للفرضية الأخيرة.

3- التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن إقتراح التوصيات التالية:

- * العمل على التنمية الصناعات المرتبطة بقطاع السياحة و تشجيع رجل الأعمال المتهمين بهذا القطاع بإيجاد مناخ الملائم للاستثمار و توفير الإستقرار السياحي و الأمني مما يؤدي إلى جلب المزيد من السائحين الأجانب المتمتعين بالقدرة على إنفاق و تحفيز السياحة الداخلية بتخفيض الضرائب المرتبطة بالسياحة مثل رسوم جوازات السفر.
- * العمل على إيجاد مناطق سياحية على غرار المناطق السياحية في كل مدينة و قرية و أن تحضي هذه المناطق بالاهتمام و العناية بما يتماشى مع قيم مجتمعا.
- * العمل على توفير الخدمات السياحية بجميع أنواعها مع مراعات مستوياتها المختلفة.
- * العمل على إجتذاب عدد أكبر من السائحين من الدول التي ترتفع فيها المرونة للطلب السياحي.
- * على الوكالة عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي عند التركيز على عنصر الإعلان فقط لأن ذلك سيخلف مشكل عدم التجانس في العملية الترويجية.
- * بعث المنتوجات السياحية من طرف الوكالة السياحية و تنمية المنتج السياحي.
- * تصميم حملة ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المنطقة.
- * ترميم و صيانة المعالم الأثرية و النصب التاريخية الموجودة عبر كامل التراب الوطني.

4- آفاق الدراسة:

رغم أننا سعينا للإلمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك بأن هناك بعض القصور والنقائص سواء في الجانب المنهجي أو المعلوماتي، كما أن بعض النقاط غامضة أن تكون إنطلاقة لبحوث جديدة نورد بعضها فيما يلي :

- *- أهمية بحوث التسويق في تنمية القطاع السياحي .
- *- التسويق الإلكتروني السياحي .
- *- المستهلك السياحي .
- *- الإقتصاد السياحي .

الإستبيان

سيدي، سيدتي، أنستي

تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، يشرفنا أن نتقدم إليكم باستقصاء يتعلق بموضوع بعث منتج جديد في السوق السياحية.

لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستقصاء الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم.

نؤكد لكم أنّ الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

1) هل أنت من محبي السياحة؟

1- نعم 2- لا

(إذا كان جوابك بـ "لا" فتوقف عن الاجابة من فضلك)

2) و إذا كان جوابك بـ"نعم":- على أي نطاق تهتم بالجانب السياحي؟

1- داخل الوطن 2- خارج الوطن

(يمكنك الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

3) إذا كنت تهتم بالسياحة داخل الوطن, هل تريد تجربة السياحة الخارج الوطن؟

1-نعم 2-لا

(يمكن الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

4) إذا كنت تهتم بالسياحة خارج الوطن، هل تريد تجربة السياحة داخا الوطن؟

1- نعم 2- لا

(يمكن الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

5) في أي موسم تفضل فيه إقتناء المنتج السياحي؟

1-الشتاء 2- الربيع 3- الصيف 4-الخريف

(يمكنك الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

6) عموماً مع من تقوم بتنظيم الرحلات السياحية؟

1-فردياً 2- العائلة 3-الأصدقاء

(يمكنك الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

7) عموماً كيف تقوم بتنظيم الرحلات السياحية؟

1-مع وكالة سياحية 2- حر

(يمكن الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

8) إذا كنت تسافر حراً، هل تتمنى مع الوكالة؟

1-نعم 2- لا

(يمكن الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

حدد لماذا؟.....

9) أذكر ماهي الوكالات التي سبق لك وأن تعامل معها؟

1-..... 2-..... 3-.....
4-..... 5-..... 6-.....

10) كيف تعرفت على هذه الوكالات السياحية؟

1-العائلة أو الأصدقاء 2- الإذاعة 3- اللوحات الإشهارية
4- أخرى

حدد.....

(يمكنك الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

11) ما هي الاشياء التي تجذبك في التعامل مع الوكالة السياحية التي تتعامل معها؟

1-الفندقة 2- المواقع السياحية 3-النقل 4- مقدمي الخدمة
5- السعر 6- اخرى حدد.....

(يمكنك الشطب بـ"X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

12) ما درجة رضاك عن هذه الوكالات السياحية؟

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

راضي جدا

راضي

غير محدد

غير راضي

غير راضي تماما

(يمكن الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

13) ما هي الانتقادات التي توجهها لهذه الوكالات ؟

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....

14) هل تعرف الوكالة السياحية "الزعاطشة"؟

1- نعم 2- لا

(يمكن الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

15) كيف تعرفت الوكالة السياحية "الزعاطشة"؟

1- عائلة او اصدقاء 2- الإذاعة 3- لوحات الإشهارية

4- أخرى حدد

(يمكنك الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

16) ماهي المناطق التي زرتها هنا في الجزائر؟

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....
- 5-.....
- 6-.....
- 7-.....
- 8-.....

17)- أي نوع من أنواع السياحة تفضل؟

1- الساحلية 2- الصحراوية 3- الجبلية 4- الحموية (حمامات)

(يمكنك الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

18)- إذا تعرف مناطق ساحلية في داخل الوطن فرتبها حسب الأفضلية.

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....

19) أين تريد أن تكون الإقامة خلال رحلتك السياحية بأخذ بعين الاعتبار قدراتك المالية التي سوف تدفعها؟

- 1- بيوت الشباب 2- شقة مفروشة 3- الفندق

(يمكنك الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

20) كيف تفضل برنامج الإطعام خلال رحلتك بالأخذ بعين الاعتبار قدراتك المالية التي سوف تدفعها؟

- 1- وجبة الصباح فقط 2- وجبة الفطور 3- كامل الوجبات

(يمكن الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

21) كيف تحب أن تقضي برنامج الرحلة السياحية؟

- 1- الشواطئ 2- المواقع الأثرية 3- السهرات 4- التجوال

(يمكنك الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في أكثر من خانة)

22) ماهي الفترة التي تريد قضائها مقارنة بالسعر؟

- 1- 8 أيام (1300 دج) 2- 8 يوم (22500 دج) 3- أكثر من 15 يوم (أكثر 30000 دج)

(يمكن الشطب بـ "X" على الاجابة الصحيحة في خانة واحدة فقط)

23) ماذا تقترح على الوكالة السياحية "الزعاطشة"؟

.....
.....
.....

* المعلومات الشخصية :

24: الجنس:

1. ذكر 2. أنثى

25: السن:

1. أقل من 19 سنة 2. ما بين 19 و 39 سنة
3. ما بين 40 و 59 سنة 4. أكبر من 60 سنة

26. الحالة العائلية:

1. متزوج(ة) 2. غير متزوج(ة)

27. المستوى الدراسي :

1. ابتدائي 2. متوسط 3. ثانوي 4. جامعي 5. أخرى

28. الفئة المهنية الاجتماعية (CSP):

1. إطار عالي 2. إطار 3. أعمال حرة

4. موظف 5. تاجر/ حرفي 6. ربة بيت

7. طالب 8. متقاعد 9. بدون عمل

29. الدخل الشهري:

1. أقل من 10.000 دج 2. ما بين 10.000 و 20.000 دج

3. ما بين 20.000 و 30.000 دج 4. ما بين 30.000 و 50.000 دج

5. أكثر من 50.000 دج

و شكرا لحسن صداقتكم معنا.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق خدمات المالية ، دار وائل للنشر و التوزيع ط1 ، الأردن ، 2009.
2. نظام موسى سويدان ،التسوق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 2009.
3. زكي المساعد "التسويق في مفهوم الشامل " دار زهران للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1997
4. محمد قاسم القربوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، دار وائل للطباعة والنشر، ط1 الأردن ، ط1، 2001
5. زكريا أحمد عزام و الآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن ، الطبعة الثالثة 2011.
6. حميد الطائي ،محمود الصميدعي ، أسس العلمية للتسويق الحديث ، (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007.
7. نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر ، الدار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
8. نظام موسى سويدان ،شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1، 1999.
9. هاني حامد الضمور ، تسوق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط4، 2008).
10. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2005.
11. بدون ناشر، التسويق السياحي (سفر و السياحة)، المؤسسة العامة للتدريب التقني، الإدارة العامة لتصميم و التطوير المناهج، السعودية، ط1، 1429هـ
12. عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، ط1، 2003
13. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي ، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 1997،
14. نصيب رجم ، دراسة السوق ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، ط2، 2004
15. سعيد محمد المصري ،ادارة تسويق الأنشطة الخدمية دار الجامعة، مصر، 2002
16. أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الربوة ، التسويق السياحي و الفندقية ن دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، ط1، 2000
17. سراب الياس و اخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002

18. لروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1987،
19. ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 1997
20. محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط 3، 2008
21. ام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى ، دار الراية للنشر والتوزيع ،الأردن ، الطبعة الأولى 2009
22. أحمد عرفة، سمية شلي، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، حقوق الطبع و النشر محفوظة (مؤسسة شباب الجامعة) ط1، مصر، 2002،
23. محمد إبراهيم عبيدات، تطور منتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2006
24. ناجي معلا، رائف التوفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دائل وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2001
25. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطور منتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004،
26. بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، الأردن، ط1، 1999،
27. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط3، الأردن، 2010
28. طه أحمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي(دراسة ميدانية)، مكتب جامعي الحديث، 2010
29. زيد عيتر عبوي، الأقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، مصر ، ط1، 2008،
30. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى، دار الراية للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2009
31. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، ط1، مصر، 2003

ب. المجالات والدوريات:

32. المجلة الباحث تصدر عن "السياحة و أثرها على الإقتصاد الجزائري"، العدد 01 / 2004 .
33. الجريدة الرسمية رقم 34 الصادرة في 24 أوت 1982
34. جريدة الخبر عدد 3103، سنة 2001
35. الدورة السادسة عشر للمجلس الاقتصادي و الاجتماعى الجزائر، نوفمبر 2000.

ج. المذكرات و الأطروحات:

36. بودوي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، (اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط و تنمية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2005).

37. مبارك بلالطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2001 – 2002).

38. حيزية حاج الله ، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2006).

ثانيا: باللغة الفرنسية:

39. Langois & Troquer – **Marketing des Services**– 8 éme Edition. France. Edition 1998.

40. Philip Kotler & Bernard Dubois , **MARKETING MANAGEMENT**, 9éme Edition, PARIS, edition 2001,

41. Michael: Longlois: **marketing des service**, édition Goetin Mortin, 1992,

42. Claude Demeure – **Marketing**– 2éme édition. Sikey édition Paris 1999.

43. Philip kotler et Dubois ; marketing management ; public Union ; 1994

قائمة الأشكال:

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	مفهوم التسويق	12
2.1	مراحل تطور مفهوم التسويق	14
3.1	التسويق والإنتاج	17
4.1	أسلوب إعداد الإستمارة	23
5.1	سيرورة المعاينة	24
6.1	التجزئة متعددة الأسس	27
7.1	العلاقة بين الطلب العام و الخاص والمشتق	29
1.2	مراحل تطوير منتج سياحي	40
2.2	دورة حياة المنتج PLC	46
3.2	مصفوفة النمو/حصاة	48
4.2	إستراتيجية الجذب في الترويج السياحي	53
5.2	إستراتيجية الدفع في الترويج السياحي	53
1.3	الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة	68
2.3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
3.3	توزيع أفراد العينة حسب السن	76
4.3	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	77
5.3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	77
6.3	توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية	78
7.3	توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري	78
8.3	محبى السياحة	79
9.3	يبين نطاق اهتمام بجانب السياحة	79
10.3	درجة الإهتمام بالسياحة خارج الوطن وداخل الوطن	80
11.3	موسم إقتناء المنتج السياحي	80
12.3	تنظيم خرجات السياحية	81
13.3	كيفية القيام بخرجات السياحية	81
14.3	الوكالات التي سبق للفرد التعامل معها	82

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
82	مدى التعرف على هذه الوكالات	15.3
83	الأشياء التي تجذب الفرد في التعامل مع الوكالة	16.3
83	درجة رضا الفرد عن الوكالة السياحية	17.3
84	مدى معرفة الوكالة الزر عاطشة	18.3
84	كيفية التعرف على الوكالة الزر عاطشة	19.3
85	أنواع السياحة حسب الأفضلية	20.3
85	ترتيب المناطق الساحلية حسب الأفضلية	21.3
86	آراء السياح حول نوع الإقامة و برنامج الإطعام	22.3
86	آراء الزبائن حول قضاء برنامج السياحي	23.3
87	آراء السياح حول الفترة التي يريدون قضائها خلال الرحلة السياحية	24.3
89	خدمات المضافة للمنتج المقترح	25.3

قائمة الجداول:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
7	يوضح تصنيف درجة الملموسية	1.1
10	إختلاف المنتج السلعي عن المنتج الخدمي	2.1
16	طرق و أساليب المعاينة	3.1
92	مصادر داخلية ومصادر خارجية	1.2

الملاحق:

الملحق رقم (1.3): السياحة الشاطئية



الملحق (3.2): السياحة الأعمال و المؤتمرات.



الملحق رقم (3.3): السياحة الصحراوية



الملحق رقم (4.3): السياحة المعدنية



الملحق رقم (5.3): السياحة الثقافية



الملحق رقم (6.3): السياحة الرياضية و الترفيهية



ملحق رقم (7.3): السياحة الجبلية



الملحق رقم (8.3): تخطيط تصميم لمنتوج سياحي لوكالة الزعاطشة

 **ZATCHA VOYAGES** الزعاطشة للسياحة و السفر 

CIRCUIT TOURISTIQUE EN ALGERIE 2^{ème} QUINZAINE DE MAI 2012

CIRCUIT 11 JOURS 10 NUITEES

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1^{er} jour : Dimanche 20 Mai 2012 | ➔ | (PARIS-SETIF). |
| 2^{ème} jour : Lundi 21 Mai 2012 | ➔ | (SETIF-CONSTANTINE). |
| 3^{ème} jour : Mardi 22 Mai 2012 | ➔ | (CONSTANTINE-BATNA). |
| 4^{ème} jour : Mercredi 23 Mai 2012 | ➔ | (BATNA-BISKRA). |
| 5^{ème} jour : Jeudi 24 Mai 2012 | ➔ | (BISKRA-ALGER).....en avion. |
| 6^{ème} jour : Vendredi 25 Mai 2012 | ➔ | (ALGER- BLIDA-TIATRET). |
| 7^{ème} jour : Samedi 26 Mai 2012 | ➔ | (TIARET-FRENDIA-SAIDA-MASCARA). |
| 8^{ème} jour : Dimanche 27 Mai 2012 | ➔ | (MASCARA-RELIZANE-MOSTAGHANEM). |
| 9^{ème} jour : Lundi 28 Mai 2012 | ➔ | (MOSTAGANEM-SIDI BELABBES-TLEMCEN). |
| 10^{ème} jour : Mardi 29 Mai 2012 | ➔ | (TELEMCEN-ORAN). |
| 11^{ème} jour : Mercredi 30 Mai 2012 | ➔ | (ORAN-PARIS). |

الملحق رقم (9.3): برنامج spss

mokhtar12.sav [Ensemble_de_données1] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Édition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	tourism	Numérique	8	2		{1,00, ou}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
2	toursm2	Numérique	8	2		{1,00, natio...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
3	tourism3	Numérique	8	2		{1,00, ou}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
4	tourism4	Numérique	8	2		{1,00, ou}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
5	toursm5	Numérique	8	2		{1,00, hiver}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
6	tourism6	Numérique	8	2		{1,00, indivi...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
7	tourism7	Numérique	8	2		{1,00, agen...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
8	tourism8	Numérique	8	2		{1,00, ou}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
9	tourism9	Chaîne	50	0		Aucun	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
10	tourism10	Numérique	8	2		{1,00, amis}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
11	tourism11	Numérique	8	2		{1,00, hotel}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
12	tpunism12	Numérique	8	2		{1,00, tres ...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
13	tourism13	Chaîne	50	0		Aucun	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
14	tourism14	Numérique	8	2		{1,00, ou}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
15	tourism15	Numérique	8	2		{1,00, amis}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
16	tourism16	Chaîne	50	0		Aucun	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
17	tourism17	Numérique	8	2		{1,00, littoral...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
18	tourism18	Chaîne	50	0		Aucun	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
19	tourism19	Numérique	8	3		{1,000, mai...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
20	tourism20	Numérique	8	2		{1,00, P-d}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
21	tourism21	Numérique	8	2		{1,00, plage}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
22	tourism22	Numérique	8	0		{1, 8 jours}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
23	tourism23	Chaîne	50	0		Aucun	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
24	tourism24	Numérique	8	2		{1,00, hom...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
25	tourisme25	Numérique	8	2		{1,00, moin...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
26	tourism26	Numérique	8	2		{1,00, marié...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée

Affichage des données Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

FR 16:29 09/06/2013