

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

تطوير الخدمات السياحية وتسويقها دراسة حالة في وكالة السياحة والأسفار الزعاطشة - تيارت -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص : تسويق

الأستاذ المشرف :

صغير عبد الصمد

إعداد الطالب :

بوشيبة ميلود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....:

السنة الجامعية 2012-2013

كلمة شكر

بعد الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى على نعمته و فضله و دوام الصحة والعافية

وصلاة على رسول الله .

وإذا كان لا بد من شكر فإننا لانبالغ إن قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها

وأسمى إكرام وتقدير لما قدمه خلال توجيهاته وتحفيزاته لـ

الأستاذة صغير عبد الصمد .

ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلي كل من قدم لن يد العون في إنجاز هذه المذكرة

مادياً ومعنوياً ونخص بالذكر:

عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

شكر خاص لطاقت أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

بجامعة ابن خلدون تيارت

نتقدم بالشكر الجزيل إلي عمال وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار بتيارت وموضفي

مديرية السياحة وصناعات التقليدية لما قدموه لي من يد العون.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين.

إلى من يتمنون لي الخير دائماً، أصدقائي.
إلى كل من يناضل في سبيل الحصول على العلم.
إلى كل من أحب و أحترم.
إلى كل قطرة دم الأرواح الطاهرة لشهدائنا
بالأقصى.

الفهرس

كلمة شكر

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

مقدمة أ

الفصل الاول: ماهية الخدمات السياحية

- تمهيد : 7
- المبحث الأول : تسويق الخدمات. 8
- المطلب الأول: مفهوم التسويق 8
- المطلب الثاني : ماهية الخدمات. 11
- المطلب الثالث : تسويق الخدمات. 14
- المبحث الثاني :مفاهيم عامة حول السياحة. 19
- المطلب الأول: تعريف السياحة. 19
- المطلب الثاني : أنواع السياحة. 22
- المطلب الثالث : فوائد وعيوب السياحة 25
- المبحث الثالث : الخدمات السياحية. 27
- المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية. 27
- المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية. 29
- المطلب الثالث : أنواع الخدمات السياحية 32

35..... الخلاصة:

الفصل الثاني:التسويق السياحي

37..... تمهيد :

38.....المبحث الأول : تسويق الخدمات.

38.....المطلب الأول: مفهوم التسويق.

39.....المطلب الثاني : ماهية الخدمات.

41.....المطلب الثالث : تسويق الخدمات.

46.....المبحث الثاني : التسويق السياحي .

46.....المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي.

47.....المطلب الثاني: أسس وأهداف التسويق السياحي .

49.....المطلب الثالث : مقومات التسويق السياحي .

52.....المبحث الثالث : إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي .

52.....المطلب الأول :إستراتيجية المنتج السياحي .

54المطلب الثاني : إستراتيجية تسعير المنتج السياحي .

58.....المطلب الثالث :إستراتيجية الترويج والتوزيع السياحي .

62..... الخلاصة:

الفصل الثالث: دراسة حالة في وكالة سياحية .

64..... تمهيد :

65.....المبحث الأول : وكالات السياحة والأسفار

65.....المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية .

67.....المطلب الثاني :شروط إنشاء وكالة سياحية .

69	المطلب الثالث : مهام وكالة سياحية .
70	المبحث الثاني : الخدمة السياحية في وكالة الزعاطشة .
70	المطلب الأول : تعريف الوكالة
72	المطلب الثاني : خدمات الوكالة .
74	المطلب الثالث : تطوير وتسويق الخدمة في وكالة الزعاطشة .
77	المبحث الثالث : دراسة التطبيقية .
77	المطلب الأول : المكان (الموقع) .
79	المطلب الثاني : الخدمات (الخدمة) .
83	المطلب الثالث: المنافسون .
85	الخلاصة :
87	خاتمة
90	قائمة المراجع
	ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
76	أهم الوكالات السياحية في تيارت	01
78	مدى معرفة وكالة السياحة والأسفار الزعاطشة	02
78	طريقة التعرف على الوكالة	03
80	أهم التسهيلات التي بواسطتها يتم إختيار الوكالة المفضلة	04
80	مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة	05
81	مستوى رضا الزبائن بالخدمات	06
82	مستوى رضا الزبائن بالأسعار	07
82	أهم شركات الطيران المفضلة لدى الزبائن	08
83	الوكالات المنافسة لوكالة الزعاطشة	09
84	التعامل مع الوكالات المنافسة	10

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	أبعاد التسويق الخدمي	01
54	دورة حياة المنتج السياحي	02
55	العوامل المؤثرة في قرار التسعير	03
71	الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة	04

القدمة العامة

المقدمة العامة:

أصبح تسويق الخدمات في الوقت الراهن أحد مجالات المعرفة المتخصصة، وهو نشاط متميز ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا العميل من جهة وربحية المؤسسة من جهة أخرى.

السياحة هي عبارة عن نشاط إنساني له طابع إقتصادي وإجتماعي، وقد عرفت في السنوات الأخيرة تطور كبير كباقي النشاطات الإقتصادية الأخرى، مما أدى إلى زيادة عدد السواح وتنوع رغباتهم وطلباتهم وكنتيحة لهذا الوضع تضاعف عدد المنشآت والوحدات الإقتصادية العاملة في هذا المجال كال فنادق والوكالات السياحية هذا ماسيؤدي إشتداد المنافسة بين هذه المؤسسات.

تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات الإقتصادية وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وهي تعد ضرورة ملحة في الإقتصاد الحالي ولتحديد مجال تدخل هذا القطاع الهام الذي أصبح يمثل أحد الأولويات في البرامج الإقتصادية العالمية، ليس في الدول المتطورة فحسب بل تعداه إلى الدول النامية، فالخدمة السياحية تمرحالياً بمرحلة جذرية من حيث نوعيتها وطرق تقديمها وأساليب إيصالها إلى الزبون بأحسن صورة.

وترتبط الخدمة السياحية بعدة عناصر مهمة يجب على الوكالات السياحية والفندقية دراستها معرفتها والتركيز عليها للوصول إلى الأهداف المسطرة والمتمثلة في الزبون (السائح)، البيئة (السوق)، الهياكل والمنشآت وكذا نوعية الأنشطة السياحية المقدمة، ويكون هذا وفقاً لبرنامج تسويق منظم وحديث.

وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

الإشكالية :

بناءً على ماتم ذكره وإنطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي تكتسيها الخدمات السياحية جاء بحثنا هذا ليعالج السؤال الجوهرى الأتي:

-كيف يمكن تطوير وتسويق الخدمات السياحية في وكالات السياحة والأسفار؟

هذه الإشكالية تمكنا ل طرح التساؤلات التالية والتي سنحاول الإجابة عنها من خلال هذا البحث:

-ماهي الخدمة السياحية ؟

-ماذا نعني بتسويق الخدمات السياحية ؟

-ماذا نعني بالسوق السياحي والتسويق السياحي ؟

- كيف تقوم وكالة الزعاطشة بتطوير وتسويق خدماتها؟

فرضيات الدراسة:

- الخدمة السياحية عبارة عن سلع غير ملموسة مقدمة من طرف مؤسسات هدفها إشباع حاجات ورغبات.
- وجود السياحة وإستمرارها وتطورها مرتبط بفعالية التسويق.
- السوق السياحي هو عنصر من المزيج السياحي أما التسويق السياحي فهو إستراتيجية .
- تطور الوكالة خدماتها وتسوقها إعتمادا على مناهج علمية حديثة.

أسباب ومبررات إختيار الموضوع :

• مبررات العلمية:

- إثراء معلومات الطلبة الحاليين والمرقبين.
- إحتلال الخدمات السياحية مكانة هامة ومعتبرة في الإقتصاد العالمي المتطور.

• مبررات الذاتية:

- حب قطاع السياحي بصفة عامة.
- محاولة إكتساب خبرة في مجال تسويق الخدمات السياحية.

• مبررات موضوعية:

- الموضوع يخص قطاع مطلوب في حياة الفرد.
- المؤهلات السياحية التي تتوفر عليها البلاد.

أهمية الدراسة:

- معرفة تسويق الخدمات.
- التعرف على السياحة و التسويق السياحي.
- التعرف على هيكل وكالات السياحة والأسفار.
- التعرف على كيفية تطوير وتسويق خدمة سياحية داخل وكالة سياحة.

أهداف الدراسة:

- إبراز المكانة الهامة للقطاع السياحي.
- توضيح كيفية عمل الوكالات السياحية.
- وضع بعض الإقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

حدود الدراسة:

حدود الموضوعية :

لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية وكذا التسويق السياحي، كما أن الدراسة الميدانية كانت محدودة حيث كانت في وكالة سياحية في ولاية تيارت.

حدود الزمانية :

إمتدت فترة الزمنية للعينة المدروسة إلى السنتين الماضيتين .

حدود المكانية:

إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات في ولاية تيارت.

أما الدراسة الميدانية فقد إعتمدت على وكالة الزعاطشة ومديرية السياحة لولاية تيارت.

منهج الدراسة:

تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على منهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي من أجل تقديم مختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي من خلال الأشكال والجداول.

أدوات الدراسة:

من أجل إنجاز هذا البحث تم الإعتماد على مجموعة الأدوات العلمية للحصول على المعلومات وتمثل

فيمايلي:

المسح المكتبي :

مطالعة كتب بالغة العربية متعلقة بالموضوع - معلومات مقدمة من إدارة مديرية السياحة لولاية تيارت -
الأنترنت - معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار.

الدراسات السابقة :

- كريم بلقاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، سنة 1998.

- بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وأثرها في الطلب والعرض، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 1998 .

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، سنة 2008- 2009.

صعوبات الدراسة:

- قلة مراجع خاصة بالخدمات السياحية في المكتبة.

- قلة مراجع خاصة بالوكالات السياحية.

- عدم تحديث أو تجديد النسب والأرقام المتعلق بالسياحة على مستوى المنظمات والمديريات المكلفة بالسياحة.

-الموضوع يتطلب وقت طويل.

- قلة المعلومات في وكالة الزعاطشة.

تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع قسم البحث إلى ثلاثة فصول، إثنان منها يخص الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخصص الجانب التطبيقي (دراسة حالة).

سنتطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم حول تسويق الخدمات وعلى ماهية السياحة وعلى خصائص وأنواع الخدمة السياحية والضروف المحيطة بها.

سنتطرق في الفصل الثاني إلى السوق السياحي وتجزئته ودراسة السائح بالإضافة إلى مقومات وإستراتيجيات التسويق السياحي.

سنتطرق في الفصل الثالث إلى إسقاط جزء من الجانب النظري على وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة بتيارت حيث يتم في البداية إعطاء لمحة عن الوكالات السياحية وكيفية عملها وتنظيمها، ثم التعريف بوكالة الزعاطشة وأهم خدماتها وكيف تطور وتسوق هذه خدماتها وفي الأخير وضع تطبيقات حول الوكالة والوكالات الأخرى الموجودة في ولاية تيارت.

الفصل الأول

ماهية الخدمات السياحية

تمهيد :

إن تطور النشاط الإقتصادي وإتساع مجالاته وإتجاهاته، وإزدياد حاجات الأفراد من سلع وخدمات إنعكس بشكل واضح ومباشر على السياحة بشكل عام وعلى الخدمات السياحية بشكل خاص، مما أدى إلى ظهور وإشتداد المنافسة بين مختلف المنظمات السياحية، هذا التنافس أجبر هذه الأخيرة على التفكير في تبني المفهوم التسويقي في طريقة عملها، وهذا من خلال تقديم خدمات تتميز بالتنوع والجودة والفعالية والحدثة وبالتالي يسمح لهذه المنظمات بتحقيق إشباع ورضا الزبائن والإستمرار والوصول إلى أهدافها المسطرة.

المبحث الأول : تسويق الخدمات.

تسويق الخدمات يعتبر نشاط متميز ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تسعى إلى تحقيق رضا العميل وربحية المؤسسة، وقد إزداد الإهتمام بهذا الموضوع خلال العقود الثلاثة الأخيرة، خاصة مع تزايد حدة المنافسة في السوق وإدراك المؤسسات الخدمائية لأهمية دراسة حاجات ومطالب الزبائن .

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

يعتبر التسويق من أهم وظائف الإدارة لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فالتسويق نشاط متميز ينطوي على إحداث نوع من التوافق بين إحتياجات العملاء من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى .

أولاً: المفهوم التقليدي للتسويق.

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، ولقد وضع **COTLER**

" " "كوتلر" هذا المفهوم الذي مازال أكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم مايلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والإستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقتصرًا فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضا، و قد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن المشتريين لسلعته، و على هذا فإن التبادل يتطلب:
- الطرفين يرغب كل منهما في التبادل .
- كلا الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من جهة نظر الطرف الآخر.
- كلا الطرفين قادر على إجراء الإتصال وتسليم ماله.

ثانياً : المفهوم الحديث للتسويق.

هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على إستخدامها في برامج تسعى إلى تحقيق الربح في المنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، أي ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة بما فيها (الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد¹.

ويقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر وهي :

- 1 - تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في إرتباطه ببقاء الشركة ونموها وإستقرارها.
- 2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة .
- 3- إهتمام الإدارة بإبتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- 4 - إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل وإدراكه للنتائج الإيجابية التي سيترتب عليها التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة من جهة نمو الأرباح وضمن إستقرارها.
- 5- تقديم عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث .
- 6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجه نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
- 7- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع وإستراتيجياته .

¹ - صديق محمد عفيف ، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية ، ، دار النهضة، القاهرة ، مصر، سنة 1979، ص17.

8- خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذا إستلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة وإستخدام الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات إستهلاكية مختارة .

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توفر المتطلبات الأساسية التالية¹ :

• أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

• أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق وهذا المفهوم.

• التخطيط المنظم .

• التخطيط وتطوير المنتجات.

• القيام ببحوث التسويق.

• تأكيد أهمية الإعلان والترويج.

• التسعير .

• منافذ التوزيع.

ثالثاً : أهمية التسويق .

تحتل أهمية التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية، ويرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى وضع دراسات وتحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين، ويزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة ويزداد إنتاجها، وإتسع سوقها، وقد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم ومراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة ويتوقف هذا الإختيار على عدة عوامل أهمها: القدرة المالية للمؤسسة، القدرة التنظيمية وحجم الإنتاج وتنوعه، وحجم عدد العملاء.... إلخ.

ونظراً للأهمية التسويق فإن له مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها في المؤسسة، نوجزها في مايلي²:

¹ - صديق محمد عفيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

² - عبد السلام أبو قحن ، التسويق : مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، سنة 2002، ص 23.

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق .
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات .
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة .
- تحقيق مستوى عال من رضا لدى المستهلكين .
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة .

المطلب الثاني : ماهية الخدمات .

لايزال قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد المالي العالمي، من أهمية في مختلف مجالات الحياة مما إستوجب الإهتمام أكثر بهذا القطاع من الناحية التسويقية بإعتبار التسويق همزة وصل بين الزبون والمؤسسة الخدمية .

أولاً: مفهوم الخدمات .

الخدمة هي عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

كما عرفت " جمعية التسويق الأمريكية " الخدمات بأنها : "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها وإستهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ماتتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"¹.

¹ - نضام موسى سويدان ، إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دارحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة ، 2002 ، ص 226 .

ونلاحظ من خلال هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها أو تخزينها، ولا يتم فصلها عن مقدمها أو مشاركة الزبون في إنتاجها.

ثانياً: خصائص الخدمات.

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وسوف نستعرض هذه الخصائص بشئ من التفصيل في مايلي :

1- الخدمة غير ملموسة : الخدمات ليست أشياء بل هي عمليات وأفعال وعليه تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تفرق الخدمة عن المنتجات المادية ونقصد بها عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة، إذ لا يستطيع لمس الخدمة، رؤيتها، تذوقها، شمها، أو حتى الإحساس بها قبل شراءها قبل مما يصعب من مهمة المقتني للخدمة في تقييم والإختيار بين مختلف المتاحه البدائل المتاحة¹.

2- التلازم (عدم انفصال الإنتاج عن الإستهلاك) : فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد وذلك بحضور مصدرها سواء كان آلة أو شخص، ففي حالة المنتجات السلعية يلاحظ أن الإنتاج قد يكون بعيداً عن الأسواق، ثم يتم تسويقه من خلال توزيعه للمستهلك، وذلك بعد فترة زمنية من الإنتاج وذلك أما الخدمات يتم تسويقها أولاً (رسم المخطط السياسات تسويقية كالترويج)، أما إنتاجها عند ظهور الطلب ويكون إستهلاكها فوري.

3- صلاحية الخدمة وتقلب الطلب عليها: كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الإستهلاك تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب أداءها بوجود البائع والمشتري في نفس الوقت. إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزيد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك قد يحدث التقلب من

¹ - MICHEL LAMGLOIS GERARED TOQUER ,MARKETING DE SERVICES,LE D' FIT RELATIONNAL,MORIN EDITEUR,PARIS, ANNE 1992,P 22.

جانب الطلب على الخدمة دورياً خلال الشهر أو الأسبوع وحتى خلال اليوم فمثلاً: يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم صباحاً ومساءً.

4- عدم تجانس الخدمة : وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، وطالما أن جودة الأداء في الخدمة يعتمد على مقدمها ، فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو لنفس الشخص من وقت لآخر .

5- عدم تملك الخدمة : طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يملكها كما هو الحال في السلع المادية، فعلى مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى إستهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها مثل: العضوية في نادي الفندق، الهدايا التي تقدم في رحلات شركات الطيران .

ثالثاً : أهمية الخدمات .

إن التطورات والتحويلات الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية أدت إلى زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، فلمدة طويلة من الزمن كان الإهتمام منصب على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال ولكن في الأونة الأخيرة إنخفض الدور والأهمية لقطاع السلع وزاد الإهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة¹.

ويلاحظ أن الإهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الإقتصادي لأي دولة ففي المرحلة الأولى كان الإهتمام الأساسي مركزاً على الزراعة بإعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وبإعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند عليه كافة القطاعات والصناعات الإستراتيجية، فمع زيادة التطور زادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الأخرى، لذلك ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الإستراتيجية ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق المبادئ العامة للإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور

¹ - قاسم نايف اليحيوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2006 ، ص55.

المنافسة وبالتالي إستخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن هذه الأساليب التسويقية إكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه ومن ثم المرحلة الثالثة التي تتركز على صناعة الخدمات .

ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيراً في المستقبل وذلك لأسباب كثيرة نذكر منها¹:

- زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات .

- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها فالسلع مثل الكمبيوتر وأنظمة الأمان ماهي إلا أمثلة لسلع خدمات سواء كان ذلك قبل إستعمالها أم أثناءه مثل التركيب والصيانة والتدريب كلها أمور زادت من الحاجة إلى الخدمات .

- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل وذلك بسبب زيادة إستخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد.

- إرتفاع مستويات الدخل في الكثير من الدول جعلت من هذه الدخول الإضافية تسمح بالإنفاق على الكثير من الخدمات وخاصة تلك الخدمات التي الحياة أكثر رفاهية .

- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه في السابق لأن البيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق.

المطلب الثالث : تسويق الخدمات.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات .

تسويق الخدمات هو عبارة عن تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات، مع الأخذ بعين الإعتبار خصائص وطرق الإنتاج والأساليب المتميزة لقطاع الخدمات عن السلع بما يخدم مصالح المؤسسة الخدمية .

¹ - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، سوق البتراء ، عمان ، الأردن ، سنة 2002،

وإنه من الضروري أن تهتم منظمات الخدمات بالتسويق بنفس درجة اهتمام الأخرى بالتسويق السلعي وفيما يلي أمثلة توضيحية عن الخدمات المسوقة¹:

1- تسويق الخدمات السياسية:

تسويق خدمات القانون والشرطة والخدمات السياسية وهو مثال آخر عن برامج الإختبارات فلا نجاح يتوقف على كفاءة الإتصالات التسويقية.

2- تسويق الخدمات المنافع العامة والمرافق: كتسويق خدمات البريد، إستئجار صناديق البريد والتوفير

للسحن الخاص بصناديق الهدايا، وتسويق خدمات التلفزيون وخدمات إستقبال المكالمات وتسويق خدمات الكهرباء والمياه.

3- تسويق الأفكار: و ذلك لتعديل المفاهيم الخاطئة ونشر قيم جديدة تتناسب مع أهداف المجتمع أو

المنظمة.

4- تسويق النقل : مثل تسويق خدمات الطيران والسياحة في خدمات النقل البحري والبري والجوي، وقد

يتم ذلك في خط خدمات واحد، فهناك اليوم العديد من شركات الطيران التي تبيع خدمات النقل بالسيارات من وإلى الطائرة والخدمات

الفندقية، وخدمات السكريتاريا وبعض الإتصالات التي تتضمن شراء عقارات بالخارج أو تقديم خدمات علاجية وغيرها.

5- تسويق الخدمات المصرفية والإستثمارية: فيوجد اليوم في بنوك قسم متخصص في التسويق المصرفي

لتحليل أنماط العملاء وتصميم الخدمات وتسعيرها، وتطبيق إستراتيجية للترويج تتناسب وطبيعة البيئة التسويقية لشكل البنك.

¹ - فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق الدولي والعربي، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، سنة 1998 ، ص

6- تسويق خدمات العلاج والوقاية سواء في المستشفيات العامة والعسكرية والتعليمية: فالتسويق أصبح ضرورياً جداً في سوق الخدمات الصحية والوقائية والصحة العامة وكلما زادت المنافسة في سوق الخدمات الصحية تحول سوق البائعين إلى سوق المشترين وزاد الإهتمام بالتسويق الخدماتي¹.

ثانياً: أبعاد تسويق الخدمات.

إن للتسويق الخدمي ثلاثة أبعاد تميزه عن التسويق السلعي، ونجاح المؤسسة الخدمية في تحقيق مردودية جيدة لخدماتها المقدمة يرتبط بقدرتها على تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة بما يرضي في النهاية رغبات العميل وهذه الأبعاد هي :

- التسويق الداخلي .
- التسويق التفاعلي .
- التسويق الخارجي .

1- التسويق الداخلي: يعني أن على مؤسسة تقديم الخدمات أن تولي إهتماماً خاصاً بجودة عمل الموظفين، وعليها أن تؤهلهم بفاعلية فهم يعملون مع الزبائن، كما عليها أن تعدهم للعمل كفريق لتلبية متطلبات المستهلك، إذا كانت الشركة تسعى إلى تقديم الخدمات ذات الجودة الأعلى فإن كل موظف يجب أن يكون موجهاً نحو المشتري، لا يكفي أن يكون هناك قسم مختص يختص بالتسويق التقليدي في الوقت الذي يتوفر فيه القسم لباقي الشركة وبذاته يجب على المسوقين أيضاً تشجيع كل الأقسام الباقية على عمل التسويق، وفي الواقع يجب على التسويق الداخلي أن يسبق التسويق الخارجي وليس هناك معنى للإعلان عن قيمة الخدمة قبل أن يتمكن الموظف من معرفتها جيداً².

2- التسويق الخارجي: هو عبارة عن نشاط مهم يتضمن مجموع الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة و الموجهة للسوق بهدف ترقية الخدمات وخلق شخصية معنوية قوية و فعالة للمؤسسة كي يتسنى لها أن تتميز

¹ - فريد النجار ، مرجع سبق ذكره ، ص542- 543.

² - مازن نفاع، التسويق : السلع والأسعار ، مستوردات دار العلاء ، دمشق ، سوريا، سنة 2002 ، ص 154.

عن مؤسسات الأخرى وتضمن وفاء زبائنها لها، ومنه فإن دور التسويق الخارجي يتمثل في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة بضمان تسيير جودتها وبالتالي ضمان جودة المؤسسة في ظل المنافسة .

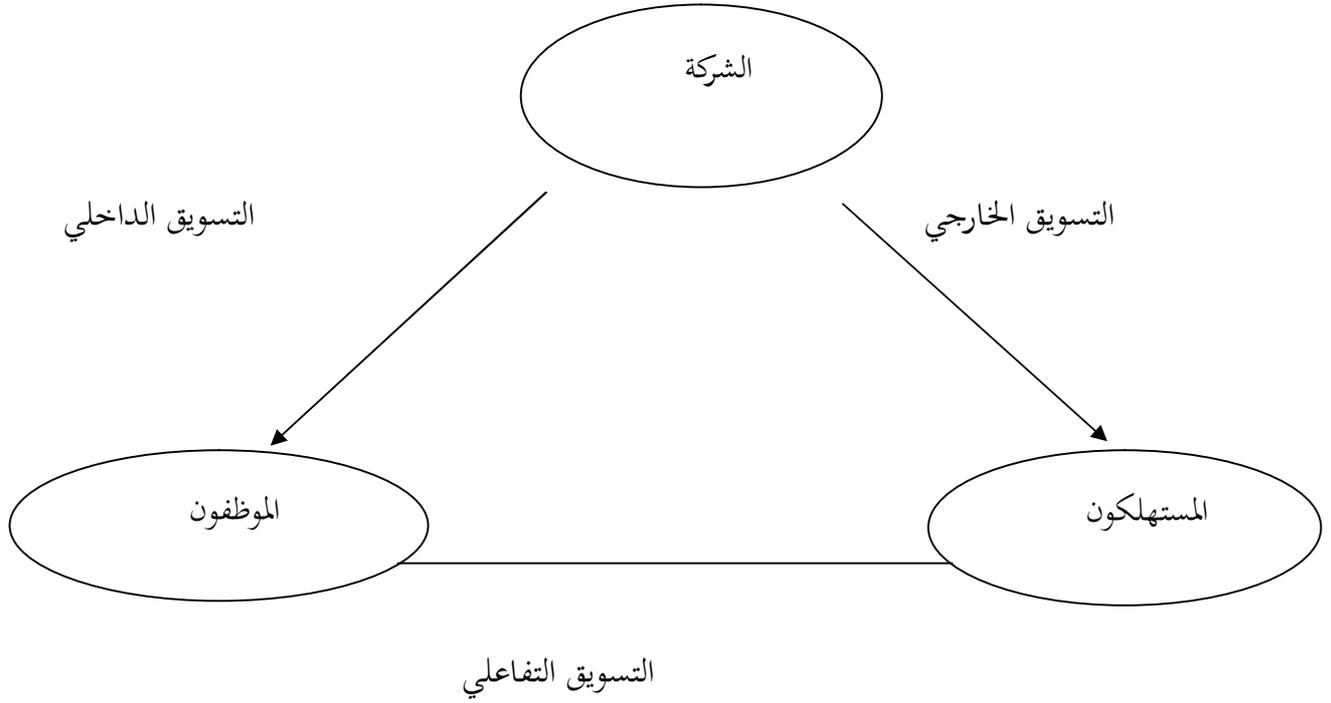
3- التسويق التفاعلي : يعني أن جودة الخدمات ترتبط لدرجة كبيرة بجودة التفاعل المشترك للمشتري مع البائع في عملية إقتناء الخدمات، في مجال تسويق الخدمات وعليه فإن جودة السلع المشتراة لا تتعلق تقريبا بمن يقتني هذه السلعة لكن في مجال تسويق الخدمات فإن جودة الرعاية أو الخدمة ترتبط بمورد الخدمة من جهة وجودة التسليم من جهة أخرى، والتفاعل المشترك للمورد والمستهلك له أهمية كبرى للتسليم المبكر للخدمات، ويحكم المشتري على جودة الخدمات لاسبب ميزات الجودة (إنطلاق العملية، مذاق الطعام المقدم في المطعم) والمواصفات الوظيفية (هل يهتم الدكتور ويحافظ على سرية المعلومات، هل كان الخادم ودودا أم لا) إن كل تفاعل مشترك يعد بدوره " لحظة الحقيقة" للمورد والتي يتشكل أثناءها تصور معين لدى المستهلك ليس عن الخدمة المستقلة فحسب، بل على المؤسسة عموماً، إذا يجب على الموظفين أن لا يعتقدوا أنهم يلبون رغبات الزبائن عن طريق تقديم خدمة جيدة تقنياً وببساطة فبالإضافة إلى ذلك عليهم أن يقوموا بتحسين القدرات التسويقية المزدوجة¹.

إن التفاعل المشترك للمشتري مع البائع يمكن أن يضمن تلبية رغبات المستهلك إلا أنه على موردي الخدمات أن يطوروا من قدراتهم في تسويق العلاقات المتبادلة لدعم إهتمام المستهلكين في فترة طويلة الأجل ولمراقبة العلاقات المتبادلة مع المشترين عندما تشتد المنافسة، ترتفع التكاليف وتراجع الإنتاجية و الجودة ولا بد من إتخاذ قرارات تسويقية صعبة جداً، وقد واجهت مؤسسات تقديم الخدمات ثلاث مهمات تسويقية أساسية فهي تزيد ميزتها التنافسية وجودة الخدمة والإنتاجية².

¹ - مازن نفاع، مرجع سبق ذكره ، ص156 .

² - مازن نفاع، مرجع سبق ذكره ، ص 155 .

الشكل رقم (01): أبعاد التسويق الخدمي .



المصدر: مازن نفاع، مرجع سبق ذكره ، ص 156.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول السياحة.

لقد تطور مفهوم السياحة من مجرد ظاهرة إنسانية من خلال السفر وتنقل الإنسان إلى أن أصبحت ظاهرة عالمية وعلم يدرس في المعاهد ، وأصبح لها دور كبير وأهمية بالغة في إقتصادات الدول .

المطلب الأول: تعريف السياحة.

تدل كلمة السياحة في معناها الأول عن " السفر والإقامة المؤقتة " خارج مكان السكن الأصلي، في السابق سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية¹.

أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها تغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والحصول على الاستحمام والوعي الثقافي المنبثق من تذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة " الاستمتاع بجمال الطبيعة " وهذا التعريف يعود للألماني "جوبيير فولر " بتاريخ 1905.

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي " شوليرن شرانتنهوس " عام 1910 بأنها " الإصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الإقتصادية، التي تتعلق بوجود وإقامة وإنتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم إرتباطاً مباشراً² .

أما الباحث الإنجليزي " نورفال " فقد سلط السياحة على الأجانب فرئ أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلدًا أجنبياً لأي غرض عدا إتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالاً كسبه في مكان آخر.

ظلت هذه التعاريف السابقة الذكر مجرد محاولات للوصول إلى تعريف يجمع مؤهلات السياحة وعناصرها وخصائصها، من ضوء تطورها في السنوات السابقة.

¹ مروان السكر، السياحة : مضمونها وأهدافها ، سلسلة الإقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، سنة 1994 ، ص 13.

² - محمد موسى الحريري ، جغرافية السياحة ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، مصر ، سنة 1991 ، ص 18.

إلا أن هناك تعريفاً شاملاً يمكن إتخاذه أداة للإنتلاق والتحليل وهو التعريف الذي أطلقه الأستاذ السويسري "هونزيكير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا عام 1959 والذي إستقر معظم الباحثين في علم السياحة، على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهو مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي، في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي.

ومن الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون مختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة .

وكانت كلمة السياحة تعني من بدايتها الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الاصيل والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات إقتصادية، وعليه أن يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر.

وفي إجتماع عقده هيئة الامم المتحدة في روما سنة 1963 وتحت عنوان السياحة الدولية جاء تعريف السائح الدولي على أنه " كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين (24) ساعة أو أكثر ونستنتج من هذا التعريف على أن السياح هم :

- الشخص الذهاب للترفيه أوالعلاج أو لأسباب أخرى.

- الشخص الذهاب لإجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أوالمشاركة بها.

- الشخص الذهاب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

ومن هذا التعريف نستنتج أن الشخص لايعتبر سائحاً في الحالات التالية:

- الشخص الذهاب للعمل بدولة أجنبية ويعمل بها بعقد أو بغير عقد.

- الشخص الذي يستوطن في المكان الذي إرتحل اليه وكان سائحا منه.

إن الهيئات الدولية قامت هي أيضا بتعريف السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال تعريف السائح وهو الشخص المعني الرئيسي من السياحة وهذا لأسباب إحصائية شاملة والصعوبات في تنوع التعاريف العديدة للإصطلاحات الهامة فعرفت لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1973 السائح هو " أي شخص يزور بلدا ما غير ذلك الذي يقيم فيه عادة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين (24) ساعة وينقسم السياح إلى :

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة للأسباب عائلية ، للأسباب الصحية.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علميا أو إدارياً أو ديبلوماسياً أو رياضياً.
- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم أقل من أربع وعشرين (24) ساعة¹.

رغم صحة هذه التعاريف فإنها غير كاملة وغير شاملة للظاهرة السياحية كما نراها في عصرنا الحالي، لأن هذه التعاريف لا تشمل سوى جوانب معينة في الظاهرة كالسفر، والتنقل، والاقامة خارج السكن اليومي المعتاد وإشباع حاجات معينة داخل البيئة.

أما المجلس الإقتصادي والإجتماعي الفرنسي الصادر سنة 1972 فقد عرف السياحة "بأنها فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الإنسان إلى التنقل خارج بلده".

هذا التعريف يضيف شيئا جديداً إلى التعاريف السابقة وهو إعتبار السياحة فن أي أنها قطاع مميز عن قطاعات النشاطات الاقتصادية الأخرى طبيعتها ووظيفتها وأسلوب وأدوات تطويرها وإختلافها عن الخدمات الأخرى التي تقدمها الدولة للمواطن.

¹ - NOT E ET ETUDES, DOCUMENTAIRE, LE TORISME DANS LE DEVELOPPEMENT, N50, ANNE 1980 , P14.

المطلب الثاني : أنواع السياحة.

يجب تحليل القطاع السياحي باعتباره عنصراً من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق وفي هذا الإطار يكتسي طابعا متعدد الأشكال وتتميز السياحة الحالية بتعدد أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع وهي :

1 - حسب جنسيات السياح : تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

- (أ) السياحة خارجية (دولية) : وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات يتم إختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة وزيادة الدخل الوطني.
- (ب) السياحة داخلية (محلية): تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

2- حسب هدفها : وتنقسم السياحة إلى عدة أقسام هي :

- (أ) السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي :

- السياحة العلاجية المناخية : ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار وغيرها.

- السياحة العلاجية المعدنية: تشمل السياحة المعدنية على السياحة الصحية الأكثر إنتشاراً لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة وتملك الجزائر إمكانيات هامة من الحمامات المعدنية لاتزال غير مستغلة .

(ب) السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية في القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي)، وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج) السياحة الرياضية: وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المنافسات والمباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والإحتفالات الرياضية¹.

والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب ويستحسن أن تشجع الجزائر تنظيم هذه التظاهرات عبر الوطن.

د) السياحة الثقافية : وتهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا، وهي سياحة نخبوية تجدها في البلدان المتقدمة وتكاد تنعدم في الجزائر إذا لا تجد إقبالاً لحد الآن من طرف السكان المحليين وتبقى حكراً على السواح الأجانب ومهما يكن ينبغي أن يشكل تعميم السياحة الثقافية هدفاً لتقويم التراث الثقافي (علم الاثريات والمتاحف والمسارح) ومن زاوية تجارية محضة وفي نفس الوقت هي وسيلة لتشجيع الشباب على الإهتمام بالثقافة بكل أشكالها .

هـ) السياحة الرسمية: وتنقسم إلى نوعين .

1- السياحة الرسمية : وتكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في إحتفالات دولية معينة .

2- السياحة الرسمية الإقتصادية : وتكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية وتكنولوجية .

سيسمح تطوير شبكات الإتصال وتحرير الإقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في إطار التظاهرات المختلفة ، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض والمنتديات... الخ².

¹ - مروان سكر ، مرجع سبق ذكره ، ص13.

² - مروان سكر ، مرجع سبق ذكره ، ص17.

كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص إمكانيات الإستقبال وتقنيات الإتصال وتهيئة المساحات الخ) على تنمية هذه السوق في مجال الإجتماعات المهنية التي تعرف إنتشاراً واسعاً وذات النتائج المعروفة على الصعيد الإقتصادي.

(و) السياحة الدينية : وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

تعتبر السياحة ذات الطابع الديني التي لا يمكن إعتبارها شكلاً من أشكال السياحة في الجزائر وحسب الأعراف تتم على شكل طقوس حول الأضرحة المعروفة، وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثاً ثقافياً كفيلاً بتطوير المنتجات السياحية، من ناحية أخرى يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي.

(ي) السياحة حسب الشكل التنظيمي : وهي نوعين من السياحة.

1- السياحة الجماعية : وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم البعض جماعياً وفق برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها وأماكن الطعام والنوم وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم الى قسمين :

- تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها وتحدد طرق المبيت والطعام المراد إستخدامها في الأماكن السياحية أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقاً حسب برنامج معين.

- سياحة جماعية منظمة ويكون برنامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المراد زيارتها .

2- سياحة فردية : وهي سياحة يقوم بها أفراد لوحدهم حيث يقيمون خارج مكان سكنهم الأصلي وتنقسم الى نوعين:

• السياحة فردية غير منظمة.

• السياحة فردية منظمة.

المطلب الثالث : فوائد وعيوب السياحة .

تحقق السياحة فوائد كثيرة للمجتمع بشكل عام ولل فرد بشكل خاص ومن بين هذه الفوائد نذكر

مايلي:

- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة لأن التجارب القائمة تشير إلى إرتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.

- تساهم في إنشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاعاً مساعداً على محاربة البطالة.

فمثلاً : أن إنشاء مركب سياحي أو فندق يؤدي إلى خلق مناصب عمل جديدة فمثلاً إنشاء فندق لاس بالماس (LAS PALMAS) بإسبانيا أدى إلى خلق 2500 منصب شغل جديدة¹.

- تساهم في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ماينفقه السواح والمسافرون أثناء رحلاتهم، بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الإقتصاد "بالمضاعف الإقتصادي" لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الإستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل - تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب

- تحقيق عملية التكامل الثقافي والإجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد .

أما عيوب السياحة فتلخصها في النقاط الثلاثة التالية :

- تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى إتصال مجتمع إستهلاكي مع مجتمع نصف إستهلاكي أو تحت إستهلاكي (الدول النامية) إلى نشأة عادات إستهلاكية في الدول المتخلفة خاصة، بحيث تكون

¹ - نيبيل الروبي ، نظرية السياحة : مجموعة الدرلسات السياحية ، مؤسسة الثقافة جامعية، القاهرة ، مصر ، ص 6 ، سنة

هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسياح الأجانب، كما أن إرتفاع الأسعار يؤدي إلى إحداث التضخم مثل: تونس، المغرب، الجزائر.

- إن عدم التوازن في الأجور والحظوظ بين موظفي القطاع السياحي، والقطاعات الإقتصادية الأخرى وكذلك الإمتيازات، هذا أدى إلى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي الذي يتوفر فيه العامل على حظوظ أكثر من العامل في القطاعات الإقتصادية الأخرى، كما أن تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي إلى خلق النزوح الريفي كما هو الحال في إسبانيا.

- كثرة الإعتماد على الاقتصاد السياحي (السياحة الخارجية) قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية بسبب الأزمات الاقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد.

المبحث الثالث : الخدمات السياحية.

إن للخدمات السياحية مفاهيمها واسعة وشاملة، وأشكالها باتت متنوعة أيضا ما يعني ضرورة التعامل مع متغيراتها على نحو واسع و فعال، وهذا ما يتطلب التحديد الدقيق لمفهوم الخدمات و تعاريفها، وكيف يمكن أن نميزها عن السلع من خلال خصائصها العديدة وفي الوقت ذاته معرفة أنواعها و تقسيماتها.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية.

ظهرت أهمية الخدمة كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات ولسنا بصدد التطرق إلى الجانب التاريخي عن طبيعة إستهلاك الفرد و كيف كان يخصص معظم دخله للجوانب الإستهلاكية، تصرفه على أساس الملابس والمأكل والمسكن.

ولكن نلاحظ في أيامنا هذه الإتجاه إلى تقليل من الإنفاق على السلع الإستهلاكية قد شهد زيادات متقلبة يقابلها زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية، التي تأخذ صفة الخدمات كالفنادق و المطاعم و المرافق السياحية و غيرها من الخدمات، فهناك العديد من الأفراد في معظم المجتمعات يخصصون جزءا مناسبا من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة في الإجازة السنوية حيث قد يعدلها من وقت طويل أثناء السنة، وذلك راجع إلى إرتفاع مستوى المعيشة و إرتفاع مدة الراحة عند البعض الآخر.

وفي نفس الوقت لا ننسى أيضا أن تقديم العديد من الجوانب الحيوية في الحياة كان على حساب المستهلك، فما ينفقه المستهلك على الخدمات الفندقية و السفر و الدراسة و غيرها من الخدمات في معظم المجتمعات الرأسمالية قد يصل أحيانا خمسي مجموع النفقات و السبب في هذا يعود إلى إرتفاع تكاليف الخدمات بشكل مميز و واضح¹، إلى أن الخدمات السياحية كلما كانت ذات جودة عالية كلما تقربت السياحة المحلية من جودة السياحة العالمية.

¹ - أبو رمانة، أسعد حماد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 3-4.

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية، والتي تناولها عديد من الباحثين و الكتاب، فقد عرفت الخدمة السياحية بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون الأساس غير ملموس و لا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي.

وعرفت الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير مادي تهدف إلى إشباع الرغبات و الإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال و يجب أن لا ترتبط بخدمات بيع منتجات أخرى.

فالخدمات السياحية إذاً هي منتجات غير مادية يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الإطمئنان و الرعاية كما تحقق نوعاً من الإستقرار الإقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.

وقد عرفت بأنها عبارة عن منتج غير ملموس أو غير مادي، يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محددة، والخدمة لا يمكن حيازتها و إستهلاكها مادياً¹.

و طبقاً لهذه التعاريف و من المهم جدا التفريق بين ثلاثة عروض هي :

1- المنتجات ملموسة: هذا العرض يكون مجرد سلعة ملموسة مثل معجون الأسنان أو الصابون لا يرافق السلعة أي خدمة.

2- السلعة ملموسة يرافقها تقديم خدمة: حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مرتفعة بنوع معين من الخدمات على سبيل المثال الفنادق حيث تقدم خدمات و سلع بنفس الوقت للنزلاء .

3- الخدمة الصافية: حيث يتضمن العرض هنا مجرد خدمة لا غيرها مثل خدمات العلاج الطبيعي الذي تقدمه المنتجات العلاجية .

¹ - أبو رمانة ، أسعد حماد ، مرجع سبق ذكره ، ص 4.

ولكن تجدر بنا الإشارة إلى صعوبة الفصل بين المنتج و الخدمة و قد يكون ظهور الإقتصاد الخدمي أمراً إصطناعياً ناتجاً عن نظام سلم التصنيف، والحقيقة هي أن هناك إقتصاداً موجوداً و أنه مصمم لأجل إشباع حاجات و رغبات العملاء بصرف النظر عما إذا كانت هذه الحاجات و الرغبات تشبع بوسائل ملموسة أو غير ملموسة¹.

المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية.

تتميز الخدمات بخصائص منفردة، فيمكن القول أن هذه الخصائص هي خصائص تختلف عن خصائص المنتج و يمكن أن نبينها فيما يلي:

1- الخدمات السياحية غير ملموسة: تعتبر خدمات غير مادية و هذا عكس المنتج، فلا نستطيع رؤيتها أو تذوقها أو إحساس بها فهي لا توجد إلا كتجربة و التي لا نستطيع معرفة نتائجها من قبل.

لذلك يمكن للزبون أن يتأثر بعدة عوامل ملموسة منها :

- المقر وهو مكان تقديم الخدمة .
 - المعدات و التجهيزات التكنولوجية المساعدة في تقديم الخدمة.
 - العلامة التجارية للخدمة و الماركة والإعلان عن الخدمة .
- تحتوي الخدمات السياحية على عمليات كثيرة و متنوعة، فعند عملية التنظيم لرحلة معينة مثلاً، فإن السائح يبدي إختياره، ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين، وبعد ذلك يتوجه لوكالات السفر والسياحة، وهنا تشمل الخدمات السياحية العناصر المهمة التالية:

إعطاء معلومات عن خصائص الموقع السياحي، شرح عملية أو طريقة السفر، عرض الخدمات الإضافية والانشطة الترفيهية المتوفرة، إتمام عملية البيع، تزويد الزبون بالوثائق الضرورية وترتيب عملية الدفع.

و لتقديم الخدمات السياحية على أحسن وجه و جب القيام بثلاث عمليات هي :

¹ - أبو رمانة، أسعد حماد ، مرجع سبق ذكره ، ص5.

- عمليات توفير إنتاج و تقديم الخدمات والبضائع حسب ظروف السائح وإختياره الشخصي لمتطلباته وإهتمامه، وإمكانيته المادية.

- عمليات إيجاد و إتمام البنية التحتية للسياحة، بهدف تأمين الجو و الوسط الملائم للسياح من أجل شراء البضائع و الخدمات.

- عمليات تصريف و تقديم الخدمات والبضائع التي بواسطتها يسهل على السياح الشراء والإستهلاك المباشر للمنشآت السياحية عملية خدمة السياح مباشرة تتكون من مجموعة من العمليات والعلاقات وحسب طبيعتها يمكن أن تقسم إلى ثلاث مجموعات أساسية :

- **المجاملات :** إن علاقات المجاملات عادة تكون في بداية و نهاية عملية تقديم الخدمات، ولها تأثير فعال على التثمين العام للخدمات السياحية و ذلك من خلال الإستقبال و التحية من طرف طاقم العمل السائح و إظهار الإستقرار

لتقديم الخدمات.

هذا عند بداية عملية تقديم الخدمة، أما عند الإنتهاء، فتترك المعاملة أو الرد للزبون و منه ترد المعاملة أو العتاب، لأنها إن صدرت من طاقم العمل فهي تعني أن الزبون غير مرغوب فيه في المرفق السياحي¹.

- **اللحظات النفسية:** وعلاقة طاقم العمل الخدماتي نحو السائح تشمل إكتشاف أو تحديد الطلب وإعطاء المعلومات الإضافية عن خصائص البضائع و الخدمات و غيرها و على طاقم العمل أن يكون واعيا، وأن يحدد بدقة، وبنفس الوقت أن يعطي الإهتمام للحديث مع السائح من أجل إكتشاف رغباته الإستهلاكية الفردية، ولدرجة كبيرة يعتمد على هذه الأمور في إنهاء و تقديم الخدمات، وتحقيق بيع البضائع و الخدمات، واللحظات والعلاقات النفسية تساعد على ظهور المتطلبات المميزة للسياح و التي يمكن حسبها تنظيم عملية تقديم الخدمات.

¹ - أبو رمانة، أسعد حامد، مرجع سبق ذكره ، ص8.

- العمليات الفنية التنظيمية : تختلف في حجمها وتنوعها وذلك حسب طبيعة البضائع و الخدمات التي تعرض للسياح وفي خطوطها العريضة تشمل : إيجاد الخدمات، توفير ظروف إستهلاك الخدمات و البضائع وتشكيل عملية للبيع و الشراء، وبعبارة أخرى العمليات الفنية التنظيمية هي نفسها عملية تقديم الخدمات مباشرة للسياح ومن أهم هذه العمليات نذكر:

- السعر حيث أن الجودة لها تأثير مباشر و متناسب مع السعر.
- المظهر الخارجي للأشخاص القائمين على الخدمة.

2- الخدمة السياحية غير قابلة للقسمه : أي أنه لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة إستهلاكها حيث أنها تصنع و تنتج في نفس الوقت الذي تستهلك فيه أي أنها غير قابلة للتخزين.

3- الخدمة السياحية مرتبطة بالحاصل عليها: إذا كانت تحمل التدخل البشري فإن ذلك يدل على مدى أهمية الشخصية المعنية بالنسبة للخدمة.

و إذا كانت المؤسسة تنتج و تستهلك في نفس الوقت، فإن ذلك يؤدي إلى النتائج التالية :

- أهمية المشاركة بين الزبون و الأعوان .

- أهمية مشاركة الزبون.

- إمكانية تكيف أداء الخدمة لكل زبون.

4 - الخدمة السياحية غير نمطية: وذلك نظرا للإختلافات حاجات الزبائن وإختلاف المقدمين

للخدمات فالخدمة التي تقدم في الشمال تختلف عن الخدمات المقدمة في الجنوب الجزائري، والخدمة المقدمة في فصل الشتاء تختلف عن الخدمات المقدمة في فصل الصيف.

و من هنا نستنتج أن الخدمة تختلف من مكان لآخر و من وقت لآخر.

إضافة إلى عدة خصائص منها، أنها لا يترتب عليها نقل الملكية .

المطلب الثالث : أنواع الخدمات السياحية .

أولاً : أنواع وتقسيمات الخدمات السياحية.

تقسم الخدمات إلى عدة أنواع، وهذا حسب طبيعة إستغلالها و إستعمالها و مميزاتها و هي أربعة تتمثل في :

1- الخدمات التكنولوجية : وهي خدمات تستعمل على شكل مواد تجهيز تكنولوجية مثل: الهاتف، الإعلام الآلي،.. إلخ .

2- الخدمات المهنية : و هي خدمات تعتمد على الخبرات و المهارات الفنية وهي على إتصال دائم مع الزبون و تقدم له خدمات كثيرة مثل: المحاسبة... إلخ.

3- خدمات الإستقبال: و هي القلب النابض لكل الخدمات خاصة الفندقية منها حيث يتم من خلال إشباع رغبات الزبائن السواح.

4- الخدمات الإعلامية : حيث يتم من خلالها إيصال المعلومات التي يحتاجها الزبون.

أما الخدمات فهي مقسمة إلى قاعدية و إضافية :

1.4 - الخدمات القاعدية: و هي الخدمات الأساسية التي من أجلها يتقدم الزبون لإقتناءها مثل خدمة الفنادق الأساسية والمتمثلة في النوم و الإطعام و الإستقبال... إلخ و هنا نستخلص مدى أهمية هذه الخدمة لأن الأفراد عند إقبالهم على شراء منتج معين فهم لا يشترون المنتج بل يشترون الخدمة و لنا أمثلة على ذلك :

- شراء السيارة ليس هو الهدف و لكن وسيلة و الهدف من الشراء هو التنقل و التنزه .

- الذهاب إلى الفنادق الفخمة ليس هو الهدف و لكن الهدف هو التمتع بالخدمات ذات المستوى العالي.

2.4 - الخدمات الإضافية : و تنقسم إلى قسمين هما:

3.4- الخدمات الإضافية الأساسية: و هي التي تكون مرتبطة مباشرة بالخدمات القاعدية كالإحساس بالراحة و التخلص من الضجيج أو الإقلال منه¹.

مثال : في فندق الأوراسي تتمثل الخدمة الفندقية الأساسية في الحجز الإحساس بالراحة، وهذا ماهو متوفر في معظم الفنادق الراقية .

4.4- الخدمات الإضافية التكميلية: و هي غير مرتبطة بصفة مباشرة بالخدمة القاعدية .

ثانياً : أهم الظروف التسويقية للخدمات السياحية .

للخدمات السياحية عدة ظروف محيطة و مرتبطة بها ومن أهمها نذكر :

(أ) الظروف الاقتصادية : نلاحظ في وقتنا الحاضر أهمية الخدمات فإن هناك تغييراً واضحاً قد أخذ مساره في مجال زيادة النفقات على الخدمات السياحية و قد أثبتت الدراسات أن حوالي 40% من دخل السائح يتم إنفاقه داخل الفندق كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أنه من 30 إلى 35% من الأسر الأمريكية تتناول وجبات الغذاء خارج البيت و لعل الزيادة في نفقات الفرد على الخدمات السياحية يعود أساساً إلى تنوع الخدمات و تطورها في المجتمع، هذه الجودة أو النوعية أعطت ميزة جديدة في إنجاز الاعمال.

فالسفر في طائرة الكونطورد الفرنسية توفر على المسافر وقتاً يصل إلى 1/2 الوقت الأصلي ولكن ذلك على حساب التكلفة، كما أن هذه الطائرة لا تصل إلى كل مطارات العالم و يلاحظ أن تنوع الخدمات و اتساعها في مجالات جديدة في الحياة، كالسفر إلى مختلف بقاع العالم لغرض الإصطياف أو العلاج أو الدراسة و كذلك التنوع في المهن السياحية كالفنادق و المطاعم، ووكالات السفر و غيرها، و هذه الأمور لم تكن موجودة في السنوات السابقة من القرن الماضي .

(ب) الظروف الإجتماعية: كما ذكرنا أن العديد من الظواهر الإجتماعية، قد شهدت نمواً واسعاً في الحياة اليومية فالإصطياف والإستجمام وزيارة الأقارب وغير ذلك من الجوانب التي تدخل في مفهوم الخدمة،

¹ - كريم قاسم ، ترقية السياحة في الجزائر ، رسالة ماجستير ، المدرسة العليا للتجارة ، جامعة الجزائر ، سنة 1998، ص 13.

بحيث أن معظم المجتمعات تسعى إلى أن يكون لديها فئات من المتخصصين في مجالات متعددة من العلوم و هذه ظاهرة جديدة.

(ج) الظروف القانونية : يلاحظ أن معظم مشاريع الخدمات السياحية تمتاز بتمتعها بقوانين وتشريعات وأنظمة محكمة و واضحة أكثر من باقي المشاريع الأخرى، و هذه المشاريع تخضع إلى رقابة حكومية حقيقة و تخضع لقوانين ضريبية أو إلى

تحددات معينة في مجال التسعير مثلاً وغيرها من الأمور.

ومن هذه القوانين قانون السياحة، النظام القانوني الخاص بالمنشآت الفندقية، نظام قانوني خاص بالأدلاء السياحيين، ووكالات السياحة، والسفر وغيرها من الأنظمة.

وهذه المشاريع أكثر إلزاماً من المشاريع الأخرى خاصة وتعاملها يكون مع الأفراد الذين لهم حقوق اتجاه هذه المؤسسات كالفنادق و المصارف و شركات التأمين، فالقوانين المفروضة على الخدمات لها أثر مباشر في توسع أو تضيق نطاق الخدمة، فتخفيض الضرائب على الفنادق سيسهم في إتساع نطاق الخدمة الفندقية و زيادة التعامل معها من قبل العملاء و العكس صحيح.

(د) ظروف المنافسة: قد تظهر المنافسة في الفنادق عن طريق زيادة الخدمات المقدمة للنزلاء و لمواكبة التغير الحاصل في رغبات الزبون، ما يجعل الفنادق الأخرى تفكر في طريقة زيادة الخدمات لتقديم ما يحتاجه الزبون وهذا في أي مكان و أي وقت و هذه المنافسة تتزايد باستمرار لتلبية إحتياجات و طلبات الزبائن المتغيرة والمتعددة¹.

¹ - أبو رمانة أسعد حماد ، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

الخلاصة:

إستخلصنا من هذا الفصل أن للتسويق الخدماتي أهمية كبيرة في القطاع السياحي ، حيث تم التطرق في البداية إلى مفاهيم حول تسويق الخدمات، وأهمية وخصائص كل منهما على حدا، ثم عرفنا السياحة ومفاهيمها المختلفة وأنوعها مع التطرق إلى أهدافها وعيوبها، وكذلك الخدمات السياحية وتعريفها الأساسية وتقسيماتها وأنواعها والظروف التسويقية المحيطة بها.

الفصل الثاني

التسويق السياحي.

تمهيد :

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام، ويقوم التسويق السياحي على عناصر مهمة، من بينها السوق السياحي أي البيئة والمكان الذي تنشط فيه المؤسسة وتعرض خدماتها فيه، وللتسويق السياحي إستراتيجيات مزيج تسويقي خاص به سنتطرق لها في هذا الفصل.

المبحث الأول : مفاهيم حول السوق السياحي .

يعتبر السوق السياحي في الدول التي تهتم بالسياحة أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي تقوم بها المؤسسات من أجل معرفة البيئة التي تعمل فيها .

المطلب الأول : مفهوم السوق السياحي .

يقصد بالسوق السياحي مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين في أو الدول المستقبلية لهم ومعنى ذلك أن إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين هما¹:

1- المكان الأول : في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلاءهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات والسائحين أنفسهم أو الشركات ووكالات السياحة في الدول الأخرى.

2- المكان الثاني : في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضاً السواح مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي، من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عدد كبير من الدول النامية التي تعتمد على السياحة.

يمكن تعريف السوق السياحي بأنه الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي دولة من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة .

المطلب الثاني : أنواع وتقسيمات الأسواق السياحية .

أولاً: أنواع الأسواق السياحية .

إن أنواع الأسواق السياحية متداخلة فيما بينها وتوجد بينها علاقة مرتبطة فمعرفة وتحديد خطورة مهمة لدراساتها بشكل مفصل ومن أهم أنواع الأسواق السياحية :

¹ - محمود عساف ، أصول الإعلان ، دار الناشر العربي، القاهرة ، مصر، سنة 1969 ، ص 21.

الفصل الثاني :

التسويق السياحي.

1- السوق سياحي داخلي : عندما تلي السياحة حاجة المستهلكين المحليين ضمن حدود بلدهم الإقليمية .

2- السوق سياحي خارجي : عند قيام الشركات السياحية بتلبية حاجات من السياحة لمواطنين أجنب.

3- السوق سياحي ملحوظ الطلب: عنما لا يكون البائعين في حالة تقديم الخدمات للمواطنين ويكون الطلب أكبر على الخدمات .

4- السوق سياحي ملحوظ العرض : عندما توفر الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس فقط لمواطنيها بل للسواح الأجانب أيضا.

ثانياً : تقسيمات السوق السياحي.

و يمكن تقسيم السوق السياحي إلى عدة أسواق هي :

- سوق خدمات المواصلات.
- سوق الخدمات الفندقية.
- سوق التحف السياحية.
- السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة.
- سوق خدمات المواصلات ممكن أن يقسم إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية.
- سوق الخدمات الفندقية يقسم إلى سوق خدمات مرافق الإطعام والإقامة .
- سوق التحف السياحية يقسم إلى خدمات متعلقة بالآثار وسوق الصناعة التقليدية لكل منطقة.
- سوق العلاج والرياضة فيمكن أن يكون على شكل حمامات معدنية إستشفائية أو رياضية مثل المنافسات والتضاهرات عالمية .

وعند النظر للمساحة الجغرافية للسوق السياحي يمكن أن يقسم إلى ¹:

- السوق سياحي صغير للعرض والطلب لموقع سياحي معين.
- السوق سياحي لناحية أو ولاية.

- السوق سياحي الوطني للعرض والطلب السياحي على مستوى دولي و عالمي.

السوق السياحي يمكن أن ينظر إليه من منطلق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية بالموقع المعني، وبالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لإستغلاله ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة¹:

- السوق السياحي بحري.
- السوق السياحي جبلي.
- السوق السياحي علاجي.
- السوق السياحي نُهري.
- السوق السياحي الترفيهي وغيره.

ثالثاً: فعالية الأسواق السياحية.

ولكي يصبح قطاع السوق فعال يجب توفير الشروط الضرورية التالية :

1- المقاييس الديمغرافية والاجتماعية: معظم المؤسسات تقسم أسواقها إلى أجزاء مختلفة تتعدد فيها مقاييس إجتماعية كالسن، الجنس، العائلة، وعدد الأفراد في العائلة، العائد الأسرى درجة العمل الاجتماعي، هذه المقاييس هي الأكثر إستعمالاً، كما أن الفئات المختلفة للأفراد تكون معرفة بالسن أو العائد الذي يؤدي إلى ظهور الحاجات من المادة السياحية .

فالسوق السياحي الخاص بسلوكات الأفراد يعرفه " لاندسن وهال " بأنه مجموعة المعايير التي تسمح بالتعرف على الشخص "كما أن هناك صعوبة لإستعمال الشخصية كأساس للتقسيم لأن الشخصية شيء ذاتي داخلي مرتبط بالعوامل البيكولوجية للأفراد².

2- محيط الجغرافي للسوق: لايهتم المستهلك بالموضع أكثر من بحثه عن إمكانية وسهولة الوصول إليه وتلخص في وسائل النقل والإتصال.

3- طبيعة المنطقة: تتضمن إلى جانب تضاريس كل من المناخ والفئة المكونة للسكان أي المستوى الحضاري والثقافي للسكان.

¹ - مروان السكر ، مختارات من الإقتصاد السياحي ، مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، سنة 1999 ، ص112.

² - AHMED TESSA, ECONOMIC TORISTIQUE ET AMENAGEMENT TERRITOIRE, ALGER, ANNE1993, P36

4- التحليل البيولوجي (النوعي) : هي مجموعة المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من حيث السن، الجنس، الفئة الاجتماعية، المستوى التعليمي والقدرة الشرائية،¹ ومعرفة زمن تقرير السفر والكيفية المتبعة لتحقيق الغاية.

5- المنافسة: تكون حسب نوعية المنتج السياحي المعروض، قد يكون بتضارب العروض من حيث أهدافها النهائية.

المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحي.

أولاً : تجزئة السوق السياحي : يقسم السوق السياحي إلى مجموعات جزئية متميزة حيث يمكن للمؤسسة إختيار كل مجموعة كهدف تصل إليه وفق مزيج تسويقي.

أهداف التجزئة :

ومن أهداف التجزئة نذكر مايلي :

- التمييز بين المجموعات المكونة للسوق المستهدف من قبل المؤسسة السياحية .
 - إعداد مزيج تسويقي موحد، يساعد على إحتكار كل السوق حسب إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.
 - إتباع إستراتيجية موجهة لجزء واحد ومحاوله تلبية الرغبات المفضلة .
- تنقسم تجزئة السوق السياحي إلى مرحلتين هما²:
- المرحلة الأولى يتم فيها تحديد سلوكيات المستهلكين الخاصة بالجوانب الاجتماعية والإقتصادية والجغرافية.. الخ .

المرحلة الثانية هي تحليل هذه المطالب :

1- المقاييس الجغرافية: تتميز منطقة بتراث خاص بها هذا يدعو إلى تجزئتها جغرافيا بتقسيمها إلى مجموعات جهوية لتحقيق مردودية إنتاجية جيدة وتخفيض التكاليف .

¹ -AHMED TESSA , OPCIT , P44.

² -MICHEL ZINS ,GERARED TOQUER,MARKETING DE TORISME,GREATEN MORIN EDITEUR, PARIS, ANNE 1987, P 67

2 - المقاييس الإجتماعية: معايير سهلة القياس تظم كل من المستوى الثقافي، المستوى المعيشي، والتي تساهم في تحديد رغبات وحاجات المستهلكين.

3- مقاييس متعلقة بسلوك الأفراد: تبين سلوك السائح الناجمة عن طبيعة العيش والإختلاف بين المنتجات السياحية من حيث التكلفة والتنوعية والسرعة.

4 - إستراتيجية السوق السياحي: هي إختيار السوق المؤهلة والمعروفة قصد تحديد مكان فيها، وإختيار المنتج التسويقي المناسب، وهذا بتوفر القدرة على تحديد متطلبات وحاجات القطاعات الأخرى، وهما الدعامتين اللتين تقوم عليهما الإستراتيجية التسويقية في النشاط السياحي.

ثانياً : دراسة السائح .

تنطلق عملية تصميم المزيج الخدماتي للسياحة، من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي، عن طريق دراسة إحتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

كما يعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل إنطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها .

وعلى هذا الأساس يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تتحدد وتختلف الرؤى حول تعريفه إلا أن هناك تعريف واحد يعد الأكثر قبولاً وهو : " السائح هو أي فرد يزور مكانا غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة"¹.

وعليه فإن هناك عدة أنواع للسواح وهم :

1- من حيث التعامل: ينظر الى السائح من حيث التعامل من زاويتين :

- السائح يتعامل فعلاً مع الخدمات السياحية يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية .

- السائح المستقبلي المحتمل وهو الذي يجب إكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.

¹ - بديعة بوعقلين ، السياسات السياحية في الجزائر وأثرها على الطلب والعرض ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، سنة 1996، ص30.

2- من حيث الحياة الاجتماعية : تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الإجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عنه في الغرب .

3- من حيث المستوى التعليمي : حيث يلعب المستوى التعليمي دوراً مهماً في توجيه سلوك السائح من حيث الإستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها إنطباعات ذوي المستوى العالي لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة .

4- من حيث الجنس : إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجياً إن لم نقل كلياً الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لايعول عليه كثيراً في تسويق البرامج السياحية .

5- من حيث محور الإهتمام : يختلف السائح في الرغبات ومجالات الإهتمام لذا يجب على المؤسسة سياحية إعداد برامج تغطي به الإهتمامات الرئيسية للسواح، والمتمثلة أساساً في :

• التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته .

• الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم .

6 - من حيث المرحلة العمرية : تختلف إهتمامات السائح من عمر إلى آخر، فاهتمام الشباب ليس هو إهتمام الكهول والشيوخ.

7- من حيث الدخل : يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على مايملكه من دخل، إذ في غالب الأحيان يعزف السواح عن التعامل مع المؤسسات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار، فعليه تخفيض السعر يعد جد مهم بالنسبة للسائح والمؤسسة.

8- من حيث الجنسية : يقسم السائح حسب الجنسية الى :

- الأجنب: وهم كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى فئة سواح حاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية، وفئة سواح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلاً.

- المواطنون المقيمون بالخارج .

- المواطنون المقيمون بالداخل .

ويعر السائح عندإلتخاذ قرار التعامل، مع منتج الخدمات السياحية بعدة مراحل أساسية، يجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بها وهذه المراحل هي كالتالي :

1- التوازن : ويمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة التالية¹:

كم المنافع التي يحصل عليها السائح = كم التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح

ويقصد بالتوازن، الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال إستفادته من الخدمات السياحية، مساوية لإحتفاظ السائح بالنقود أوالجهد أوالوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان.

كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضه لعناصر الجذب السياحي.

2- حالة التوتر (عدم التوازن): وتنتج هذه الحالة من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن

فعالية هذا الأخير من خلال إحساس السائح بأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال قيامه برحلة المروج لها.

3- حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته وإحتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق .

4- البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتمثل في الإنطباعات حول الخدمة المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض .

¹ - بديعة بوعقلين ، مرجع سبق ذكره ، ص32.

- 5- المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والإنطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.
- 6- التقييم : بعد جمع المعلومات اللازمة يقوم السائح بعملية تقييم المنافع التي سيحصل عليها مع التكاليف التي سيتحملها.
- 7- التفضيل : وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح حيث يقوم باختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف .
- 8- القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا أو عدم الرضا.
- 9- التوازن وخلق رغبة جديدة : بإمكان الشركة السياحية أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتحدد الرغبات ويجب ويسعى لإكتشاف الجديد .

المبحث الثاني : التسويق السياحي .

ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، في حين يرى البعض الآخر على أنه النشاط الذي يحقق المنافع لأطراف عملية التسويقية في المجال السياحي.

المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي.

التسويق السياحي حسب " محمد عبيدات " هو كافة الجهود والانشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية، بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها¹.

وهو أيضاً التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة، على أساس المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم الخدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي².

ويعرف التسويق السياحي أيضاً بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الاسواق الداخلية المرتقبة، والتعرف عليها وتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة³.

ومن التعاريف السابقة يتضح لنا أن النشاط التسويقي في مجال السياحة، تمتد آثاره إلى مراحل بيع المنتج السياحي

ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية محلياً وخارجياً من خلال فهم طبيعة وإحتياجات السائحين، وتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة

¹-محمد عبيدات ، التسويق السياحي :مدخل سلوكي ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، سنة 2001، ص 41.

²-مقابلة خالد ، سراي علاء ، تسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، سنة 2000، ص 40.

³-عبد السميع صبري ، أصول التسويق السياحي ، جامعة حلوان ، مصر ، سنة 1992، ص 17.

وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه .

المطلب الثاني: أسس وأهداف التسويق السياحي .

أولاً : أسس التسويق السياحي .

إن التسويق السياحي يقوم على عدة أسس من أهمها¹:

- التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم والتوجيه، والتنسيق، والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية .

فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف واضحة. ومحددة.

- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (شركات سياحية - المنشآت الفندقية - الوكالات السياحية - شركات النقل السياحي.... إلخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة، وإن اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة .

- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة، التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه وإستمراره .

أما فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والإتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي، ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين الحاليين والمرتبين .

¹-محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس حتى في مجال السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية الموجودة، وهذا يتطلب إيجاد متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة، ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح

- التسويق السياحي يساعد في عملية تخطيط المنتج السياحي، في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد مما يتعلق بالمنتج نفسه، ودوره في عملية الشراء ولا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الإقتصادية، الإجتماعية، وهذا يتطلب جهد إضافي.

- التسويق السياحي يساعد في عملية تحديد الأسعار فمرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وعملية تحديد الأسعار معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة.

بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل السياحي يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الإتجاه والذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

ثانياً : أهداف التسويق السياحي.

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في إقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حدى سواء لاسيما في تلك البلدان التي تتمتع بمؤهلات طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، ولقد زاد الإهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة من أجل جلب أكبر عدد من السائحين لذا نلخص أهداف التسويق السياحي في مايلي¹:

1- الأهداف القريبة : وهي الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات ووكالات السياحة والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعددالسائحين أوالإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة أو السنتين .

¹ - بن عيسى قرمزلي، مذكرة ترقية السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج ماجستير ، جامعة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة المدية ،سنة 2007، ص 25 - 26.

2- الأهداف المتنوعة : يتمثل هذا النوع من الأهداف في تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى المنشآت السياحية المختلفة الوصول إليها مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين المستوى الخدمات السياحية وإرتقاء بها .

3- الأهداف التسويقية المعروفة : مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وكذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

4- الأهداف المشتركة : وهي الأهداف التسويقية التي إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت .

5- الأهداف الخاصة : يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل إحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

المطلب الثالث : مقومات التسويق السياحي .

يقوم التسويق السياحي على عنصرين مهمين هما الطلب السياحي والعرض السياحي وهما يمثلان رغبات الأفراد وماتستطيع المؤسسة السياحية عرضه من منتجات سياحية، فالسياحة قطاع يخضع لظروف العرض والطلب مثله مثل أي قطاع إقتصادي آخر.

أولاً: الطلب السياحي .

(أ) تعريف الطلب السياحي : يمكن تعريف الطلب السياحي على بأنه تعبير عن إتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، تمثل زيارة منطقة أودولة سياحية بذاتها مزيج مركب من العناصر المختلفة الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية، التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة¹.

(ب) خصائص الطلب السياحي.

ونلخص خصائص الطلب السياحي في مايلي²:

¹- بن عيسى قرمزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

²- بن عيسى قرمزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 - 54 - 55.

1- الحساسية : ويقصد بهذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، هذه الدول قد تواجه مشكلات اقتصادية، كانهيار النظام الاقتصادي وتدهوره أو مشكلات إجتماعية، كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية مثل البراكين، الزلازل، الأعاصير والسيول إلى غير ذلك أو تعرضت الدولة إلى إنقلابات عسكرية، أو مشكلات سياسية، هذه العوامل تؤثر على الطلب.

2- المرونة : يقصد بالمرونة هو قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة المرتبطة بتغير الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضاً في مرونة الطلب السياحي .

3- التوسع : يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة إلى أخرى، تبعاً للظروف المختلفة في الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم .

4- الموسمية : يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الإرتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة في الدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضاً بمواسم الدول المستقبلية لهم .

ثانياً : العرض السياحي .

(أ) تعريف العرض السياحي :

العرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوّاهم أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء - نقل .. الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ . ثقافة . العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك.

أي هو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة، وغير ملموسة، في السوق مع تحديد السعر¹ .

1- AHMED TESSA, OPCIT ,P32.

ب) تصنيفات العرض السياحي .

في مايلي نذكر أهم تصنيفات العرض السياحي :

1- تصنيف " روبرالانكوار " (Robert Lanquard) الذي صنفه إلى ثلاثة عناصر أساسية هي :

- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للإستمتاع بها.
- مجموعة التجهيزات التي لاتعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسيلة، (النقل - الإيواء . المطعم - والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية).
- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه¹.

2- تصنيف "كير بندروف" (Kir Pendrof) صنف العرض السياحي إلى:

- العناصر الطبيعية (المناخ- البيئة - الحالة الجغرافية) .
- الأنشطة الإنسانية (اللغة- الدين - العادات والتقاليد - الفلكلور- الثقافة - الفن .. الخ) .

3- تصنيف المنظمة العالمية للسياحة (O M T) : صنف المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية

إلى عدة عناصر هي :

- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية - الجغرافية - الشواطئ - الصحراء - البحار .. الخ) .
- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية - ظروف الحياة - الرأي العام- العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية) .
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد .
- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية والإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية .

¹-ROBERT LANQUARED,LE TOURISME INTERNATIONAL, PARIS, ANNE 1978,P140.

المبحث الثالث : إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي .

سنطرق في هذا المبحث وبالتفصيل إلى أهم الإستراتيجيات المطبقة في المنشأة السياحية وهي أربعة إستراتيجيات أساسية خاصة بالمزيج التسويقي, وهي كالتالي :

- إستراتيجية المنتج السياحي.
- إستراتيجية التسعير السياحي .
- إستراتيجية الترويج السياحي.
- إستراتيجية التوزيع السياحي.

المطلب الأول : إستراتيجية المنتج السياحي .

أولاً: تعريف المنتج السياحي .

من الصعب تحديد تعريف خاص بالمنتج السياحي, وأحسن التعاريف المتداولة هي تلك التي تعتبر المنتج كمجموعة من عناصر ملموسة وغير ملموسة, التي لها بعض الفوائد المرجوة من طرف المستهلك, وفي هذا السياق جاء تعريف المنتج على أنه "كل ما يمكن عرضه لكي يستعمل أو يستهلك وقد يكون أشياء مادية أو معنوية (خدمات - علوم - شخصيات أماكن - منظمات - أفكار)"¹.

ثانياً: أهم العناصر الأساسية المكونة للمنتج السياحي .

يعتبر المنتج السياحي كغيره من المنتجات يتكون من عدة عناصر تسمح بعرضه في السوق المستهدفة, الذي يعمل على تحقيق إشباع الرغبات, وفيمايلي مجموعة العناصر المكونة للمنتج السياحي²:

- العناصر الأساسية المكونة : والتي تمثل قلب المنتج وتكون إما عوامل طبيعية أو ناتجة عن الإنسان كالمواقع التاريخية والأثرية .

- البيئة الحالية : تتكون من المناظر الطبيعية الموجودة بجانب الموقع .

¹- مأمون ندعم عكروش ، تطور المنتجات الجديدة ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، سنة 2004، ص 129.

²-MICHEL ZINS, GERARED TOQUER,OPCIT, P 82.

- السكان المحليين: فالسياحة تعتمد على التبادل الإجتماعي بين مختلف الثقافات والسكان كالتقاليد والأعراف.. إلخ.

- التجهيزات الجماعية للترفيه مثل المنتزهات, المركبات الرياضية... إلخ.

- هياكل الإطعام والوظائف التجارية .

- البنى التحتية للنقل .

ثالثاً : دورة حياة المنتج السياحي .

يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية لمنتج سياحي معدلة دورياً كون أن المنتج في تطور مستمر على حسب الوضع النوعي, ومن أهم العناصر المحركة لهذا التطور هو دورة حياة المنتج, حيث أن المنتج يمر عبر أربعة مراحل وهي التقديم, النمو, والنضج, الإنحدار وتدهور والتي نتطرق لها باختصار فيما يلي¹:

1 - مرحلة التقديم : تتميز مرحلة الدخول بأنها المرحلة الأولى والأساسية التي يبدأ فيها المنتج الجديد دورة حياته، إذ في هذه المرحلة يتم طرح التجاري للمنتج الجديد والإبداع الجديد في السوق .

2- مرحلة النمو : تتميز مرحلة النمو على أنها فترة قبول السوق المتزايد للمنتج السياحي وفيها يحدث تزايد سريع في تحقيق أرباح ومبيعات الحصة السوقية .

3- مرحلة النضج : بعد أن زادت المبيعات بشكل كبير خلال المرحلة الأولى (النمو) فإنها أيضاً تستمر بالزيادة إلى أن تصل إلى مرحلة النضج والإستقرار، لفترة من الزمن وتمتاز هذه المرحلة بوصول المبيعات للقمة، إذ تسجل المبيعات أقصى حد، كما تنخفض التكاليف بشكل أكبر من المرحلة السابقة، كما تستمر الأرباح بالإرتفاع بشكل أكبر من المرحلة السابقة (حجم المبيعات أعلى وتكلفة أقل).

وتتكون هذه المرحلة من ثلاثة أجزاء وهي :

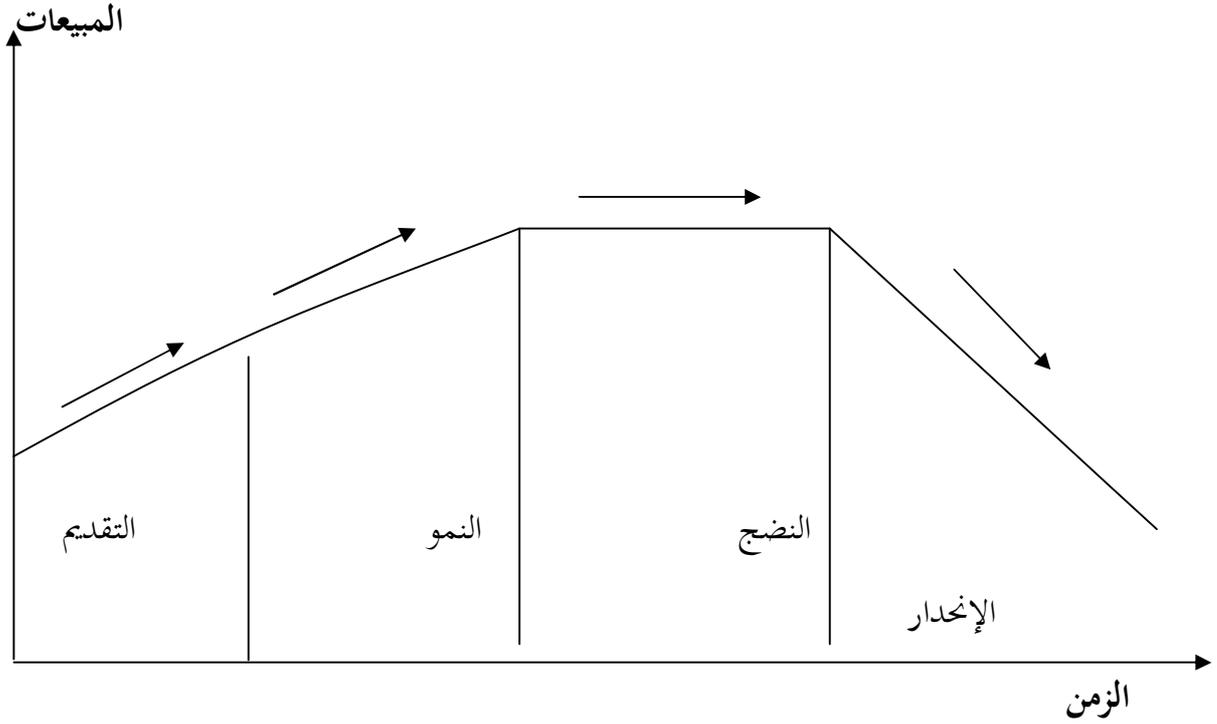
- الجزء المتعلق بالزيادة (النمو).
- الجزء المستقر ويمثل الذروة .
- الجزء المتناقص في المنتج قبل الوصول إلى مرحلة التناقص .

¹-MICHEL ZINS, GERARED TOQUER,OPCIT,P157.

4- مرحلة الإنحدار: تتميز بتراجع وتناقص المبيعات وكذلك التكلفة والأرباح، كما أن فئة العملاء تكون في هذه المرحلة من المتأخرين والمتقاعدين .

وهذه المراحل مبينة في الشكل التالي :

الشكل رقم (02) : دورة حياة المنتج السياحي .



SOURCE: PHILIP KOTLER,MARKETINGE MANAGEMENT,11^{eme} EDITION
PEARSON EDUCATION,PARIS, ANNE 2002,P18.

المطلب الثاني : إستراتيجية تسعير المنتج السياحي .

أولاً: تعريف تسعير المنتج السياحي .

يعرف سعر المنتج السياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم، أو المستهلك للمكان، أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة¹.

ثانياً: أهداف تسعير المنتج السياحي .

وتكمل هذه هذه الأهداف فيما يلي :

1- البقاء والإستمرار : إذ لا يمكن أن يتم إستقبال السواح لزيارة مواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية, إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على البقاء وإستمرارية المنظمات السياحية الناشطة في هذا المجال .

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

3- تحقيق هوامش ربح معقولة : العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية, لذا يجب الأخذ بعين الإعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة².

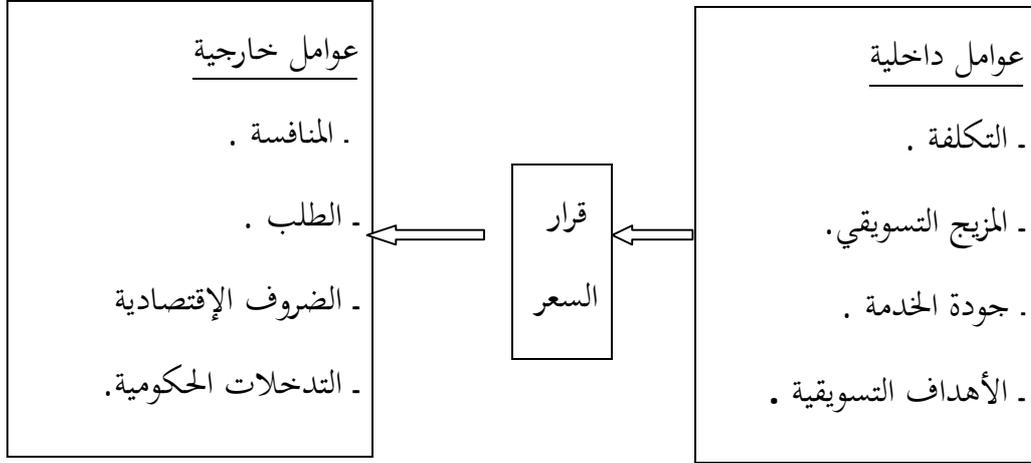
ثالثاً: أهم العوامل المؤثرة في السعر.

يتأثر السعر بعدة عوامل داخلية وأخرى خارجية، وهذه العوامل تتلخص في شكل التالي:

¹- محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 85.

²- محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

الشكل رقم (03) : العوامل المؤثرة في قرار التسعير .



المصدر : دكتور طارق طه ، إدارة الفنادق ، مدخل معاصر ، ص 412.

(أ) العوامل الداخلية : وتشمل أربعة عناصر هي¹ :

1- الأهداف التسويقية : إن قرار السعر يتأثر بالأهداف الإستراتيجية التسويقية التي تريد المنظمات السياحية الوصول إليها .

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

3- المزيج التسويقي : تؤثر باقي عناصر المزيج التسويقي على الأسعار في المنظمات السياحية فمثلا العمليات الترويجية تساهم في رفع تكلفة المنتجات السياحية من جهة، وكذا تسمح للمنظمات السياحية برفع أسعار خدماتها من جهة أخرى، وذلك بفضل تحسين الصورة الذهنية للسائح حول منتجات المنظمة .

4- جودة الخدمات : فهناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار الخدمات تميل عادة إلى الإرتفاع كلما إرتفعت جودتها .

(ب) العوامل الخارجية : وتشمل أربعة عناصر هي:

1- المنافسة : تمثل المنافسة عامل مؤثر على قدرة المنظمات في تحديد السعر، فعند تحديده يجب الأخذ بعين الإعتبار الأسعار التي يضعها المنافسون لنفس المنتجات .

¹- طارق طه ،إدارة الفنادق ، مدخل معاصر، منشأة المعارف ،مصر، سنة 2000، ص319.

2- الطلب : إن الطلب يتصف بالمرونة والحساسية بالنسبة للسعر، فإرتفاع سعر الخدمة معينة قد يؤدي ربما إلى تذبذب في الطلب عليها .

3- الظروف الإقتصادية : يختلف تحديد الأسعار بالنسبة لمنتج واحد أو الخدمة سياحية واحدة وذلك وفقا لتغيير الظروف الإقتصادية سواء بالنسبة للطبقات أو بالنسبة للبلدان المختلفة .

4- التدخلات الحكومية : تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعارها فوضع الحكومات لتشريعات معينة على النشاط السياحي تعد بمثابة قيود على منظمي الأسفار يجب الإلتزام بها .

رابعاً: إستراتيجيات التسعير .

تختلف السياسات التسعيرية في المنظمات السياحية، وذلك من أجل مواكبة والتأقلم مع معطيات السوق التي تتحكم فيها هذه المنظمات وتمثل هذه الإستراتيجيات في¹ :

أ) إستراتيجية التسعير التمييزي: تتبنى هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات السياحية بأكثر من سعر، حيث لا ترجع تلك الإختلافات التسعيرية إلى التكلفة بل لعوامل أخرى، ومن أهم السياسات التسعيرية التي تتضمنها هذه الإستراتيجية هي :

1- سياسة التسعير طبقا للموقع: أي التسعير يأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في المواقع.

2- سياسة التسعير طبقا للفئات: يتم هنا تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعاً للإختلافات في قطاع العملاء الذين يستهلكون هذه الخدمات، و هناك عدة معاملات للتسعير بالنسبة لكل فئة من المستهلكين، وهي:

1.2 - معاملات عادية: أي أسعار للزبائن .

2.2- معاملات خاصة: أي أسعار منخفضة بالنسبة لفئة خاصة من العملاء، مثال ذلك العملاء الذين يقيمون لفترة طويلة في الفندق.

3.2- معاملات للمجموعات: مثل الأسعار المقدمة للمؤسسات التي تبرم إتفاقاً لقضاء عطل لعائلات مستخدميها مع المنظمة السياحية.

¹- طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 320.

- 4.2- معاملات السياحة:** هي تلك الأسعار المقدمة بالنسبة للمتعاملين السياحيين كالوكالات مثلاً.
- 3- سياسة التسعير طبقاً لنمط الخدمة:** تتضمن هذه السياسة تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعاً لاختلاف نمط تقديم هذه الخدمات للعملاء.
- 4- سياسة التسعير طبقاً للوقت:** في ظل هذه السياسة يتم تسعير الخدمة لأكثر من سعر تبعاً لوقت تقديمها للعميل كأسعار المنتجات الساحلية، التي يختلف سعرها في فصل الشتاء عن فصل الصيف.
- (ب) إستراتيجية التسعير النفسي:** تمثل فلسفة هذه الإستراتيجيات في الإيجاءات و العوامل النفسية للتأثير على العملاء أكثر من اعتمادها على الموضوعية و تتضمن هذه الإستراتيجية سياستين هما :
- 1- سياسة التسعير بالأرقام :** طبقاً لهذه السياسة، يتم تسعير الخدمات بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 299 دج بدلاً من 300 دج للإيجاء بإنخفاض سعر الخدمة، وأن السعر يدور في مستوى 200 دج وليس في مستوى 300 دج.
- 2- سياسة التسعير الكسرية :** تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر 19.75 دج بدلاً من 20 دج بغرض الإيجاء للعميل بأن السعر قد تم إحتسابه بدقة تسديده وعلى أساس التكلفة الفعلية.

المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج والتوزيع السياحي .

أولاً: إستراتيجية الترويج .

(أ) مفهوم العملية الترويجية :

إن إيجاد تعريف موحد للترويج فيه صعوبة كبيرة، وهذا نضر الإختلاف وجهات النظر فحسب دكتور "طارق طه" الذي عرفه كمايلي: " يشير الترويج السياحي إلى جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمات السياحية للإتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكرة العملاء الحاليين والمحتملين بالمنظمة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها"¹.

كما عرف "محمد عبيدات" الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها : " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو

¹-طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص439.

الفصل الثاني :

التسويق السياحي.

الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك, بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية¹

(ب) أسباب نجاح الإستراتيجية الترويجية .

إن نجاح إستراتيجية الترويج السياحي مرتبط بتوفر عدد من المعطيات والتي نذكر منها²:

- وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الإستراتيجية الترويجية .
- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وفقاً للموارد البشرية والمالية المتاحة فعلاً وكذا بالنظر للأولويات المقررة .
- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية بإستخدام معايير تسلسلية تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة

السياحية, والمتمثلة في المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى

- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج, الفندق, وسيلة النقل, السلع المادية وسائل الإتصال, التشريعات السياحية, وسائل الترويج السياحي, وكلاء السفر, منظمي الرحلات السياحية ... إلخ, بحيث أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلباً على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك .

(ج) أهم إستراتيجيات الترويج.

هناك إستراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الإتصالي الذي تقوم المنظمة السياحية بإستخدامه في نشاطها , وهما كالتالي³:

1- إستراتيجية الدفع : هي تلك الإستراتيجيات الترويجية المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة السياحية, وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين (كمستخدمين نهائين) بشراء منتجات المنظمة ويعتمد ذلك على جهود البيع الشخصي, نجد الكثير من المنظمات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بتزغيب مايمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع كالشركات السياحية, لجان الرحلات في

¹ - محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 130.

² - محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 135.

³ - طارق طه ، مرجع سبق ذكره، ص463.

المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بإقناع المستهلكين النهائيين، والممثلين في السواح الذين تجلبهم تلك الشركات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات لشراء الخدمات يتضح مما سبق أن الجهود الإتصالية لهذه الإستراتيجية الترويجية توجه بصفة أساسية إلى الوسطاء من خلال إستخدام البيع الشخصي، أما الإعلان فيساهم بدور محدود، حيث يقتصر على التعريف بالسوق المستهدف .

2 - إستراتيجية الجذب : وهي تلك الإستراتيجية التي تستهدف إثارة طلب العملاء مباشرة من خلال الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المنظمة من خلال الوسطاء فقيام المنظمة بجهود ترويجية من الإعلانات تخلق طلباً على منتجاتهم ويترتب في قيام هؤلاء العملاء الذين يمثلون المستهلكين النهائيين بمخاطبة وسطائهم وذلك بالتعبير على رغبتهم في التعامل مع المنظمة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالإتصال بالمنظمة لشراء منتجاتها، ومن الملاحظ أن معظم المنظمات التي تتبنى هذه الإستراتيجية الترويجية حيث تنفق مبالغ ضخمة على الإعلانات وذلك لإقناع العملاء المحتملين بأن منتجات المنظمة تفوق منتجات المنظمة المنافسة لها وبالتالي يقتصر دور جهود البيع الشخصي على الإتصال بالوسطاء المختلفين للمنظمة .

ثانياً: إستراتيجية التوزيع .

(أ) تعريف توزيع المنتج السياحي .

يعرف التوزيع السياحي على أنه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب¹.

ثانياً : مختلف قنوات التوزيع .

إن قنوات البيع والتوزيع بالنسبة للمنتجات السياحية تلعب دوراً مهماً في الإستراتيجية التسويقية حيث أن خصائص المنتجات السياحية (السوق - عرض - طلب... إلخ) يعطي أهمية لدوره، ولسلعة الوسطاء الذين يقومون بتوزيع وبيع هذه المنتجات .

فالخطوة أولى في سياسة التوزيع تتمثل في تحليل السوق المستهدفة ومقارنة عدد السواح المستقلين بالنسبة لعدد السواح المرتبطين بالوسطاء، فقرار توزيع المنتجات السياحية مباشرة أو عن طريق وسطاء يتعلق

¹ - محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

بحجم الزائرين عبر كل قناة توزيعية مباشرة أو عن طريق وسطاء وهناك طريقتان للتوزيع هما¹:

1- التوزيع المباشر : إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تخفيض التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل ما بين 8 إلى 25 بالمئة من سعر البيع المنتج السياحي هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء, غير أنه بالنسبة لعدة منتوجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع, فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد, كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف إستثمارات كبيرة .

2- التوزيع عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر : في هذه الطريقة تكون أعباء التوزيع موزعة حول مختلف الشركاء, كما يمكن كذلك إختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر, أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر, لذا فإنه من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء وكذا متابعة تطورهم ويكمل دورهم في :

1.2 - دور منتج الرحلات : منتج الرحلات هو منظم الرحلات الذي يقوم بمهمة الصناعة السياحية, حيث أن المنتج المصمم من قبل هذا الأخير يمكن أن يضم خدمات مختلفة من الرحلات الجوية البسيطة إلى منتج أكثر شمولية تتضمن النقل الجوي, الإيواء, الإطعام وكراء السيارات... إلخ.

2.2- دور وكالات السفر : تلعب وكالات السفر في الصناعة السياحية دور البائع بالتجزئة غير أنه في الواقع تقوم عدة وكالات سفر بدور منتج, إضافة إلى دور مسوق للمنتوجات (منتوجات ذاتيه) .

¹ - محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره. ص117.

الخلاصة:

إستخلصنا في هذا الفصل أن السوق السياحي هو في الحقيقة نوع من أنواع التخطيط التنموي السياحي وأحد عناصر العملية التسويقية، وكذا تعرفنا على السائح وخصائصاته بالإضافة إلى التسويق السياحي الذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة و المنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق الإستغلال والإستخدام الأمثل لعناصر الجذب السياحي المتاحة وتحقيق درجات المنفعة الممكنة، كما أخذنا فكرة عن أهم إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي و التي تعتبر عامل من عوامل نجاح المؤسسة السياحية.

الفصل الثالث

دراسة حالة في وكالة سياحية

تمهيد :

بعد التطرق إلى الخدمة السياحية من الجانب النظري وهذا من حيث المفهوم والجوانب المحيطة بالخدمات السياحة جاء هذا الفصل ليعرف بالهيئات التي تقوم بتقديم هذه الخدمات وهي وكالات السياحة والأسفار وكيفية وشروط إنشاءها، وبهدف إثراء الموضوع إرتأينا القيام بدراسة تطبيقية في مؤسسة خدمية محلية تنشط في المجال السياحي هي وكالة الزعاطشة بتيارت.

المبحث الأول : وكالات السياحة والأسفار .

وكالات السياحة والسفر هي منظمات تقوم بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجول عبر أنحاء العالم، كما تسهل للزبون الحصول على الخدمة السياحية مع تمكينه من أخذ فكرة عن ظروف هذه الخدمة (التنقل - الإقامة -) .

المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية .

أولاً : تعريف الوكالة السياحية .

(أ) مفهوم الوكالة السياحية .

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً، يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها¹.

وكالة السياحة أو الشركة السياحية هي عبارة عن منشآت سياحية تقوم بتنظيم وتسويق الرحلات الشاملة، كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة تصدر كذلك شيكات سياحية².

وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر بناءً على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الإشتراك فيها .

¹ - قانون رقم 99-03، مؤرخ 04 أبريل 1999، يحدد قواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية رقم 24 .

² - بدون ناشر، أعمال وكالات السياحة والأسفار، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، السعودية، ص55.

ب) أنواع وكالات السياحة .

يتم تقسيم وكالات السياحة حسب حجم نشاطها وكذلك حسب الأنشطة التي تعمل بها ومن أهم الأقسام نذكر¹:

1- وكالة النقل السياحي : وهي الشركات التي تقوم بتشغيل وسائل النقل البرية والبحرية والجوية لنقل السائحين، وتتميز هذه الشركات بالتخصص في النقل السياحي وهو مايساعدها على تقديم خدمات متميزة ، كما تتميز بانخفاض نسبي لرأس المال المدفوع عند تأسيس الشركة وتلتزم شركة النقل السياحي بالمعايير والضوابط التي تتخذها كل دولة من حيث أعداد ونوعية وسائل النقل وسنة الصنع والحصول على إشتراطات تسيير وسائل النقل .

2- وكالة بيع و صرف التذاكر: وهي الشركات التي تقوم ببيع جميع أنواع التذاكر على وسائل النقل السياحي، وهي أصغر حجماً ونشاطاً من شركة النقل السياحي، وتقوم هذه الشركات بصرف وبيع تذاكر السفر والأمتعة وحجز الأماكن على مختلف وسائل النقل، وكذلك الحصول على شركات الطيران والملاحة والشركات الأخرى.

3- وكالات السياحة العامة : وهي الشركات التي تقوم بجميع الأنشطة السياحية وهي تشمل أعمال النوعين السابقين وتقوم ب :

- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر على وسائل النقل المختلفة .
- تشغيل وسائل النقل السياحية .
- إعداد وتنظيم وتسويق البرامج السياحية وتنفيذها .

كما يتم تصنيف الوكالات السياحية حسب القانون الجزائري إلى صنفين هما :

1- الصنف " أ " : يكون مخصص لوكالات السياحة والسفر التي ترغب في ممارسة نشاطاتها خصوصاً وأحصرياً في السياحة الوطنية والسياحة الإستقبالية .

¹ - بدون ناشر، أعمال وكالات السياحة والسفر ، مرجع سبق ذكره . ص56.

2- الصنف " ب " : يكون مخصص لوكالات السياحة والسفر التي ترغب في ممارسة نشاطاتها في السياحة على المستوى الدولي .

المطلب الثاني: شروط إنشاء وكالة سياحية .

إن إنشاء وكالة سياحية يتطلب الحصول على رخصة إستغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد إستشارة اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار¹ .
وتسلم هذه الرخصة للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الموائية²:

- أن يكون الشخص له تأهيل مهني متعلق بالنشاط السياحي ، وإن لم تتوفر على هذا الشرط بإمكانه تقديم شخص آخر تتوفر فيه الشروط لإعتماده كوكيل مع تسجيل إسم هذا الأخير في رخصة الإستغلال إضافة إلى إسم صاحب الوكالة

- الشخص يجب أن تتوفر على أخلاق حسنة .

- يجب أن يكون كامل الأهلية القانونية .

- أن تكون له منشآت مادية ملائمة .

- يجب أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية إلتزامات الوكالة .

- أن لا يكون حاصلاً على رخصة أخرى كوكيل سياحي .

وهناك واجبات يجب على صاحب رخصة إستغلال وكالة للسياحة والأسفار أن يلتزم بها وهي :

(أ) واجبات عامة : حيث هناك مجموعة من الواجبات العامة التي يجب على صاحب الرخصة الإلتزام بها وهي:

- ممارسة النشاط مع إحترام الشريعة والنظم المعمول بها .

¹ - قانون رقم 99-06، المؤرخ في 04أفريل 1999، مرجع سبق ذكره .

² - قانون رقم 99-07، المؤرخ في 04أفريل 1999، مرجع سبق ذكره .

- إحترام أخلاقيات وقواعد المهنة .
- الإحترافية في العمل .
- تطوير السياحة الإلكترونية .
- النشر الدوري لمختلف وسائل الترقية .
- إدماج التقنيات الحديثة للتسويق والتسيير .

(ب) واجبات إتجاه الزبائن : وللشخص الراغب في الحصول على الرخصة واجبات إتجاه الزبائن يجب أن يلتزم بها وهي:

- الإبرام التلقائي لعقد سياحة مع كل سائح متكفل به.
- تلبية حاجيات الزبائن .
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها وإحترام الإلتزامات المتعاقد عليها .
- الإبتعاد عن الإشهار الكاذب الأسعار والخدمات .
- تأطير أفواج السياح من خلال مرشدين سياحيين معتمدين .
- فويرة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به .

(ج) واجبات إتجاه الغير : وهناك أيضا واجبات إتجاه الغير تتمثل في :

- الوفاء بكل الإلتزامات المتخذة .
- إبرام عقود شراكة مع وكالات أخرى .

(د) واجبات إتجاه الإدارة : تتمثل في :

- تصريح بكل تغيير يحصل في تسيير الوكالة للوزارة الوصية .
- إرسال نشاطات وإحصائيات ومعلومات عن الوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة .
- الإمتثال لأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة .

- مساعدة أعوان المراقبة ووضع كل الوثائق الخاصة بالوكالة تحت تصرفهم¹.

المطلب الثالث : مهام وكالة سياحية .

للوكالات السياحية مجموعة من المهام نلخصها فيمايلي :

- تنظيم وتسويق إقامات ورحلات سياحية (فردية - جماعية) .
- تنظيم زيارات وجولات للمواقع ذات الطابع السياحي .
- تنظيم نشاطات مكملة لنشاط الوكالة كالتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية بالإضافة إلى المؤتمرات والملتقيات .
- وضع خدمات المرشدين والمترجمين السياحيين تحت تصرف السواح .
- توفير خدمات الإيواء والحجز لدى الفنادق وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .
- توفير النقل السياحي بكل أنواعه .
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات الثقافية والرياضية .
- توفير أحسن ظروف للسياح من إستقبال ومساعدة أثناء إقامتهم .
- القيام بإجراءات التأمين ضد مخاطر النشاطات السياحية لفائدة الزبائن .
- تمثيل وكالة محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم تقديم مختلف الخدمات بإسمها .
- توفير بعض المعدات للسياح كالبيوت المنقولة ، ومعدات التخميم ... إلخ².

¹ - وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيارت .

² - قانون رقم 99-04 المؤرخ في 04أفريل 1999، مرجع سبق ذكره .

المبحث الثاني : الخدمة السياحية في وكالة الزعاطشة .

وكالة الزعاطشة هي من بين الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية تيارت حيث سنتعرف في هذا المبحث على الوكالة وأهم خدماتها السياحية وكيفية تسويق هذه الخدمات وأهم الوكالات المنافسة لها على المستوى المحلي .

المطلب الأول : تعريف الوكالة .

تعود تسمية وكالة الزعاطشة نسبة إلى إنتساب مالكها الأصلي إلى منطقة الزعاطشة بولاية بسكرة، وسمية بهذا الإسم على أساس تاريخي هو ثورة الزعاطشة .

تأسست الوكالة سنة 2002م، وهي عبارة عن شركة تضامن يقع المقر الرئيسي الخاص بها في الجزائر العاصمة وللوكالة عدة فروع منها فرع تيارت وبسكرة، و 07 فروع جديدة عبر أنحاء الوطن في كل من تيسمسيلت، مستغانم، الأغواط، الشلف، خميس مليانة العاصمة (باب الزوار).

والوكالة هي مؤسسة تجارية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين وأجانب.

تعتبر وكالة السياحة الزعاطشة تيارت فرع من الفروع، وهي بمثابة الممثل الرئيسي للمؤسسة الأم في ولاية تيارت، وتقع الوكالة في حي طواهرية محمد رقم 06 روسو - مارشال - تيارت ويعتبر الحج والعمرة من أهم إختصاصاتها حيث تم إختيار الوكالة كأحسن وكالة سياحية على مستوى الوطن في هذه الخدمة في العام الماضي.

أ) الوسائل المالية والمادية للوكالة :

تحتوي الوكالة السياحية الزعاطشة على مجموعة من الوسائل المالية والمادية نبينها في مايلي:

1- الوسائل المالية: للوكالة رأسمال قدره **300.000** دينار جزائري .

2- الوسائل المادية :

وتتمثل هذه الوسائل المادية فيمايلي :

الفصل الثالث :

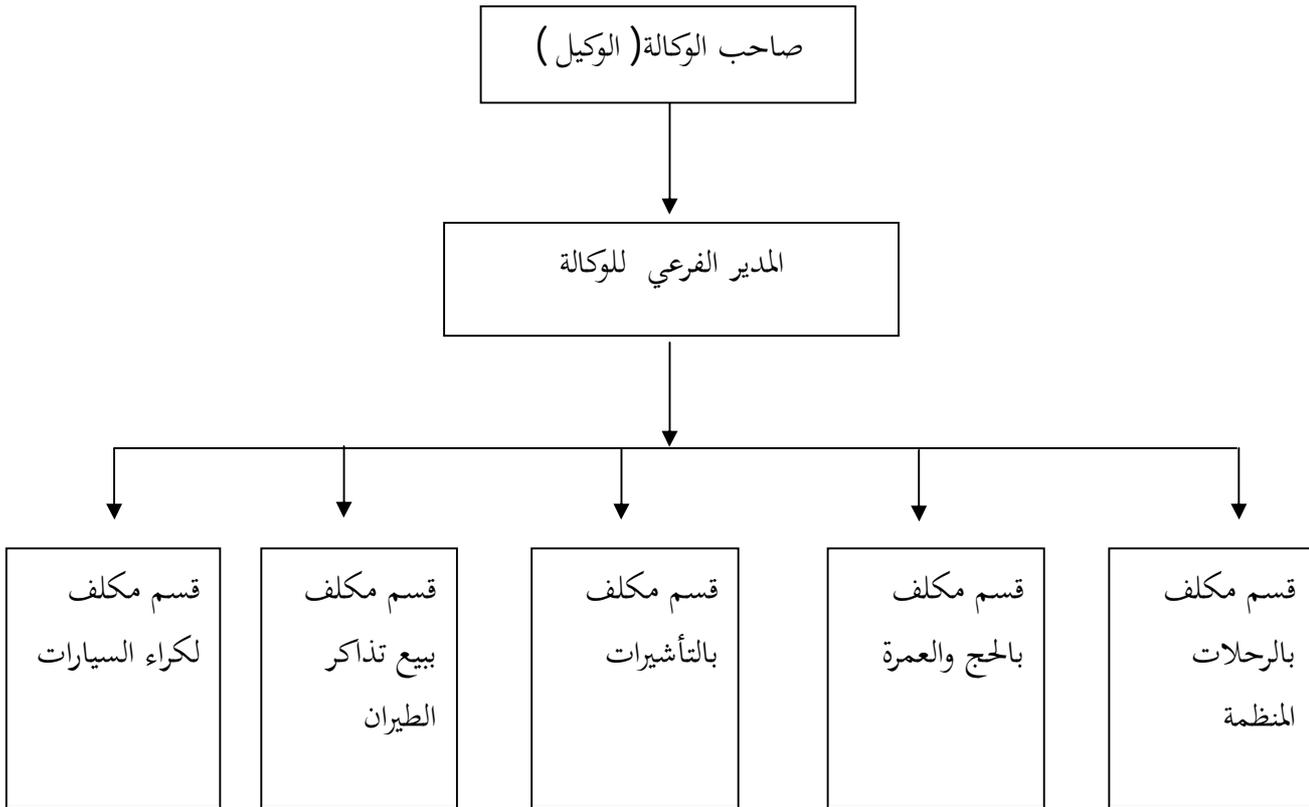
دراسة حالة في وكالة سياحية .

- المحل التجاري .
- تجهيزات المكتبة.
- وسائل النقل (مأجورة) .
- وكالة كراء السيارات .

أما فيما يخص الموظفين والعمال لدى الوكالة فهم نوعان دائمين وموسميين ومستواهم العلمي يتراوح بين جامعيين وأصحاب خبرة وإختصاص في المجال السياحي .

ب) هيكل التنظيمي للوكالة :

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة .



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة .

ج) أهداف وكالة الزعاطشة .

إن الهدف الرئيسي لوكالة الزعاطشة هو تطوير وترقية الخدمات السياحية ، وللوكالة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقهما .

وتتمثل هذه الأهداف في :

- جلب العملة الصعبة .
- المساهمة في التنمية المحلية للولاية .
- زيادة حجم التدفق السياحي .
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة .
- التعريف بمؤهلات الولاية السياحية.
- تقديم الوكالة في أحسن صورة .
- الحفاظ على المحيط والبيئة .
- تحسين نجاعة وفعالية القطاع السياحي .

المطلب الثاني : خدمات الوكالة .

من أهم الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة الزعاطشة نذكر :

- الحج والعمرة .
- بيع تذاكر الخطوط الجوية .
- التأشيرات .
- رحلات سياحية (داخلية) .
- رحلات منظمة .
- حجز في فنادق عبر العالم .

1- الحج : يعتبر من الخدمات الأساسية في الوكالة وتبلغ حصة الوكالة (العدد) في كل موسم 250 فرد

(حاج)، أما السعر المقترح على الزبون فهو نفس السعر المحدد من طرف الدولة بالإضافة إلى بعض

الفصل الثالث :

دراسة حالة في وكالة سياحية .

الخدمات الإضافية التي يدفع الزبون ثمنها مثل خدمة الإطعام خلال فترة الحج كاملة، خدمة خاصة بقرب الفندق، خدمات ثانوية أخرى تتعلق بالحاج (لباس الإحرام).

2- العمرة : هي من بين الخدمات المعتمدة من طرف السفارة السعودية (وزارة الحج)، حيث أن العدد غير محدد لدى الوكالة للراغبين في الحصول على هذه الخدمة، فيما السعر فهو متغير حسب الفترة فمرات يرتفع ومرات ينخفض.

3- بيع تذاكر الخطوط الجوية : تتوفر وكالة الزعاطشة على تذاكر العديد من الخطوط الجوية العالمية ومن أهمها :

- خطوط الجوية الجزائرية .
- خطوط الجوية التونسية .
- خطوط الجوية الإماراتية .
- خطوط الجوية القطرية .
- خطوط الجوية الملكية الأردنية .
- خطوط الجوية التركية .
- خطوط الجوية الفرنسية .
- خطوط الجوية "AIGEL AZUR" .
- خطوط الجوية الإسبانية .

فبالإضافة إلى تعامل الوكالة مع هذه الشركات، فهي تعتبر عضو في شركة الطيران العالمي "E IATA".

أما سعر التذكرة فيختلف حسب كل بلد وحسب الفترة الزمنية فمثلا ثمن التذكرة في فصل الصيف يختلف عن فصل الشتاء، كما يخضع السعر لقانون العرض والطلب .

4- التأشيرات : توفر الوكالة مجموعة من التأشيرات خاصة ببعض الدول ومن بينها :

- تأشيرة تركيا .

- تأشيرة دبي (الإمارات) .
- تأشيرة الصين .
- تأشيرة أندونيسيا .
- تأشيرة لبنان .
- تأشيرة مصر .
- تأشيرة تايلندا .
- تأشيرة كوبا .

5- حجز في الفنادق : تتوفر للوكالة إقامات في مختلف دول العالم، بما أن الوكالة متعاقدة مع كل الفنادق بإمكان الزبون حجز في أي دولة يريد السفر إليها مع توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار إلى الفندق ، مع توفر ميزة الدفع بالدينار الجزائري .

6- رحلات سياحية داخلية : رغم أن الوكالة لا تقوم كثيرا بهذه الخدمات إلا أن تنظم بعض الرحلات السياحية قصد تعريف بالسياحة داخل الوطن وتشمل هذه الرحلات كل من الصحراء والحمامات المعدنية والمواقع الأثرية.

7- رحلات منظمة : تقوم الوكالة بتنظيم رحلات عبر مختلف دول العالم .

المطلب الثالث : تطوير وتسويق الخدمة في وكالة الزعاطشة .

أولاً: تطوير الخدمات السياحية في وكالة الزعاطشة .

وتعتمد الوكالة في تطوير خدماتها السياحية على منهجية إقتصادية وهذا من خلال إعتمادها عنصريين مهمين هما :

- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات المقدمة (الحج- تأشيرات- رحلات.... إلخ) وذلك بتطوير هذه الخدمات بما يتلائم مع رغبات وإحتياجات الزبائن .
- إستحداث خدمات سياحية جديدة لجلب عدد أكبر من الزبائن (إقامات) .

الفصل الثالث :

دراسة حالة في وكالة سياحية .

ولكي تنجح هذه المنهجية تقوم الوكالة بمراجعة مجموعة من العوامل المهمة وهي :

- 1- تميز الخدمة :** تبحث وكالة في كل مرة عن ماهو جديد في خدماتها، فكل خدمات المقدمة من طرف المؤسسة تتميز بالجودة والتنوع والسهولة، وهذا مايميزها عن الوكالات الأخرى .
- 2- أسلوب تقديم الخدمة :** تهتم الوكالة بكيفية تقديم خدماتها حيث يلقي الزبون إستقبال جيد من طرف موظفين(مكتب الإستقبال) وهذا عند حضوره إلى الوكالة أوإتصاله عبر الهاتف حيث يجد كل التسهيلات والشروحات والمعلومات حول الخدمة التي يريد الحصول عليها .
- 3- وضوح الخدمة المقدمة :** تقدم الوكالة خدمات واضحة ومعروفة لدى الزبائن من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها بالإضافة إلى الخدمات الثانوية المرتبطة بها كالنقل، الفندق، الإطعام..... إلخ .
- 4- مناسبة أسعار الخدمة :** تبحث الوكالة دائما على سياسة أسعار تحقق لها أرباحها وتجلب لها أكبر عدد من الزبائن.

ثانياً: التسويق في الوكالة.

تعتمد وكالة الزعاطشة في تسويق لمنتجاتها على تسويق المباشر وهذا من خلال ثلاثة عناصر هي :

- 1- اللقاء المباشر مع الزبون :** تقديم للزبون كل المعلومات والشروحات اللازمة حول الخدمات السياحية المتوفرة لدى الوكالة .
بالإضافة إلى المطويات الموجودة في مكتب الإستقبال والملصقات الموضوع في مدخل المؤسسة.
- 2- الهاتف :** من خلال وضع رقم خاص بالوكالة تحت تصرف الزبائن على مدار اليوم من الساعة 08 صباحا إلى 17 مساءً.
- 3- الأنترنت :** من خلال موقع الوكالة على شبكة الإنترنت حيث بإمكان الزبون دخول إلى الموقع ومعرفة كل ما يخص الوكالة ونشاطاتها .
كما تعتمد أيضا على بعض الوسائل الترويجية مثل:

الفصل الثالث :

دراسة حالة في وكالة سياحية .

1- الإعلان : وهذا من خلال الإذاعة المحلية والمطويات الموجودة في مكتب الإستقبال والملصقات الموضوع في مدخل المؤسسة.

2- البيع الشخصي : وهذا من خلال وكلاء البيع المعتمدين لدى وكالة الزعاطشة .

3 - الرعاية : وهذا من خلال رعاية بعض التظاهرات العلمية والثقافية وتقديم جوائز وهدايا .

ثالثاً: المنافسة .

رغم سمعتها وجود خدماتها إلى أن وكالة الزعاطشة تواجه منافسة على المستوى المحلي وهذا نظرا لتواجد مجموعة من الوكالات الناشطة في مجال السياحة والأسفار والتي نبينها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01): أهم الوكالات السياحية في تيارت

إسم الوكالة	العنوان وكالة	تاريخ رخصة الإستغلال
تاقدمت للسياحة	طريق عين قاسمة - تيارت -	23 - 10 - 2011
تيهت للسياحة والاسفار	حي المنظر الجميل تجزئة د/116 طريق عين قاسمة - تيارت -	16 - 04 - 2013
رستم للسياحة	شارع حمداي الغالي - تيارت -	06 - 01 - 2013
عليو للسفر	شارع خويديمي عبد القادر رقم 35 - تيارت -	20 - 04 - 2013
لجدار ترافل	126 طريق السوقر رقم 01 - تيارت -	27 - 06 - 2013
مايا للسياحة والأسفار	حي 18 أفريل رقم 24 قصر الشلالة - تيارت -	15 - 06 - 2013
الخيالة تور	حي 630 مسكن د/151 محل رقم 03 - تيارت	06 - 07 - 2013

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة لولاية تيارت

المبحث الثالث : دراسة التطبيقية .

بهدف جعل دراستنا أكثر واقعية ومطابقة لما هو موجود في الواقع إرتئينا الإستعانة بإستقصاء من أجل الوصول إلى رأي طبقات مختلفة من المجتمع حول وكالات السياحة وأسفار الزعاطشة والوكالات الأخرى بولاية تيارت ومكائنها في السوق وذلك لتحديد مدى نجاح هذه الوكالات في تطبيق خطتها التسويقية.

قمنا بإختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة متكون من زبائن وكالة الزعاطشة والأفراد المقيمين في ولاية تيارت حيث بلغ عدد المستجوبين 147 فرد، (35) منهم رفضوا إعطاء إجاباتهم.

قمنا بجمع البيانات الإستقصاء بواسطة المقابلة الشخصية وجه لوجه وذلك بالإستعانة بعدد من الزملاء والأصدقاء وبعض عمال الوكالة ، خلال فترة ما بين 2013/ 09/12 إلى 2013/10/15 .

المطلب الأول : المكان (الموقع).

سبق وأن أشرنا إلى نجاح الأنشطة التسويقية للوكالات السياحية في تيارت يرجع بدرجة كبيرة إلى قدرتها على إيصال خدماتها إلى الزبون, كما يرغب وذلك عن طريق توفير الخدمة إلى المكان المناسب بشكل يضمن أن تكون خدمات الوكالة متوفرة أمام الزبائن , لذا لا بد من إختيار الموقع المناسب للوكالة, فما هو تقييم الأشخاص الخاضعين للإستقصاء من حيث :

- مدى معرفة وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة بتيارت.

- طريقة التعرف على وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة .

1- مدى التعرف على وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة:

من خلال العينة التي أخذناها من الواقع يمكن إستنتاج النسب التالية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : مدى معرفة وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة تيارت.

النسبة	البيان
55	نعم
45	لا
100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال الجدول التالي: تبين لنا أن نسبة 55 بالمئة من فئات المستجوبة تعرف الوكالة وعلى إطلاع بأهم الخدمات المقدمة منها في حين نسبة 45 بالمئة، لا يعرفون الوكالة رغم قدمها في الولاية وهذا نظراً لتواجدها بمكان غير إستراتيجي وأيضاً كون مساحة الوكالة صغيرة.

2- كيفية التعرف على وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة تيارت:

بينت الدراسة التطبيقية الميدانية مايلي:

الجدول رقم (03): طريقة التعرف على الوكالة .

النسبة	التكرار	البيان
31.6	19	أصدقاء
30	18	السفر
20	12	الصدفة
18.4	11	إشهار
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال العينة السابقة والتي أكدت معرفتها بالوكالة (55 بالمئة) يبين لنا الجدول السابق والذي يبين الفئات المستجوبة للطريقة التي تم بها التعرف على الوكالة تبين لنا أن 31.6 بالمئة تعرفوا عليها عن طريق أصدقاء ، 30 بالمئة عن طريق التعامل معهم، 20 بالمئة عن طريق الصدفة ، 18.4 عن طريق الإشهار.

ومن خلال هذه النسب تبين لنا أن طرق الترويج المتبعة من طرف وكالة الزعاطشة لاتزال ضئيلة وغير فعالة ويجب على الوكالة إعادة النظر فيها.

المطلب الثاني : الخدمات (الخدمة).

نظرا لكون الخدمة السياحية المقدمة من طرف وكالة الزعاطشة هي المنتج الرئيسي لها لذلك إرتقمنا تقييم هذه الخدمة في الواقع من خلال العناصر التالية :

- الإختيارات المفضلة عند الزبون.
- ثقة الزبون في خدمات الوكالة.
- مستوى رضا الزبون على الخدمة والسعر.
- شركات الطيران المفضلة.

1 - الإختيارات المفضلة عند الزبون :

لقد بينت الدراسات الميدانية التطبيقية في هذا العنصر مايلي :

الجدول رقم (04) : أهم التسهيلات التي يتم بواسطتها إختيار الوكالة المفضلة

النسبة	التكرار	البيان
26	60	السعر
36	81	جودة الخدمة
24	55	دقة المواعيد
14	30	السفر المباشر
100	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال الجدول تبين لنا أن عدد الإجابات هو 112 إتضح من خلالها أن نسبة 36 بالمئة يفضلون جودة الخدمة فيما 26 بالمئة يفضلون السعر المقترح، و 24 بالمئة يفضلون دقة مواعيد الوكالة ، و 14 بالمئة يفضلون السفر المباشر.

2- ثقة الزبون في خدمات الوكالة :

الجدول رقم (05) : مدى ثقة الزبون في المعلومات المقدمة من الوكالة .

النسبة	التكرار	البيان
75	60	نعم
25	20	لا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج الإستمارة.

الفصل الثالث :

دراسة حالة في وكالة سياحية .

من خلال الجدول تبين أن نسبة كبيرة 75 بالمئة لديها ثقة في خدمات الوكالة بينما النسبة المتبقية ليس لها ثقة في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة .

3- مستوى رضا الزبون عن الخدمات والسعر:

أ) الخدمات :

والتي نبينها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06) : مستوى رضا الزبائن عن الخدمات .

النسبة	التكرار	البيان
30.7	20	راضي
15.3	10	غير راضي
53.5	35	نوعا ما
100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال هذا الجدول إتضح أن نسبة كبيرة من الفئات المستجوبة كانت إيجابتهم عن مدى الرضى عن الخدمات المقدمة ب:نوعا ما نسبة كبيرة 53.5 بالمئة ، بينما بلغت النسبة المئوية للزبائن الذين كانت إيجابتهم ب:راض 30.7، في حين النسبة المتبقية عبرت عن عدم رضاها بالخدمات.

الفصل الثالث :

دراسة حالة في وكالة سياحية .

(ب) السعر :

الجدول رقم (07) : مستوى رضا الزبائن عن الأسعار.

البيان	التكرار	النسبة
راضي	20	28.5
غير راضي	50	71.4
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالب وبالإعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال هذا الجدول يتضح أن نسبة 71.4 بالمئة يعتبرون أسعار المقترحة من طرف الوكالة مرتفعة، و 28.5 بالمئة يرون أن أسعار الوكالة في المتناول ولهذا يجب على الوكالة إعادة النظر في الأسعار في أسعارها .

4- شركات الطيران المفضلة:

من خلال الدراسة الميدانية إتضح مايلي :

الجدول رقم (08) : أهم شركات الطيران المفضلة لدى الزبائن .

البيان	التكرار	النسبة
الخطوط الجوية الجزائرية	40	50
الخطوط التركية	12	16.2
الخطوط الإماراتية	7	9.4
AIGEL AZUR	4	5.4
الخطوط الفرنسية	5	6.7
الخطوط الإسبانية	6	8.1
المجموع	74	100

المصدر: من إعداد الطالب وبالإعتماد على نتائج الإستمارة.

الفصل الثالث :

دراسة حالة في وكالة سياحية .

من خلال هذا التحليل إتضح أن نسبة 50 بالمئة يفضلون الخطوط الجوية الجزائرية و النسبة المتبقية توزع على الخطوط الجوية الأخرى.

المطلب الثالث: المنافسون .

نظرا لأهمية المنافسة وتأثيرها في صياغة الإستراتيجية التسويقية إرتئينا دراستها من خلال الإستبيان في النقاط التالية :

- وكالات السفر المعروفة في السوق .

- مستوى التعامل مع هذه الوكالة.

1- وكالات السفر المعروفة :

الجدول رقم(09) : الوكالات السفر المعروفة في السوق.

النسبة	التكرار	البيان
13.7	12	وكالة تيهرت
23	20	تاقدمت للسياحة
40.2	35	وكالة الزعاطشة
7	6	لجدار ترافل
10.3	9	مايا للسياحة
5.7	5	رستم للسياحة
100	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالإعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال الجدول تبين لنا أن وكالة الزعاطشة تعد أكثر معرفة في السوق وهذا بنسبة 40.2 بالمئة

ثم جاءت وكالة تاقدمت للسياحة بنسبة 23 بالمئة أما النسب المتبقية فتقاسمتها الوكالات الأخرى.

2- مستوى التعامل مع هذه الوكالة :

الجدول رقم (10) : التعامل مع الوكالات المنافسة .

النسبة	التكرار	البيان
17.8	5	وكالة تيهرت
28.5	8	تاقدمت للسياحة
42.8	12	وكالة الزعاطشة
10.7	3	رستم للسياحة
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج الإستمارة.

نلاحظ من الجدول أن النسبة الكبيرة في التعامل هي نسبة 42.8 بالمئة معوكالة الزعاطشة للسياحة وهذا ما يعطيها مكانة في السوق ولكن يجب الأخذ بإعتبار 28.5 بالمئة الخاصة بوكالة تاقدمت للسياحة والأسفار.

الخلاصة :

كان الهدف من وراء هذا الفصل هو معرفة وكالات السياحة والأسفار في الجزائر بصفة عامة ووكالة الزعاطشة في تيارت بصفة خاصة وكيف تقوم هذه الوكالة بتطوير وتسويق الخدمات السياحية الخاصة بها (الحج والعمرة - تأشيرات - رحلات... إلخ)، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية والتي تبين من خلالها أن وكالة الزعاطشة لا تهتم بالزبون وجودة الخدمات المقدمة إليه بل تهتم بتحقيق الربح.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

لقد تطرقنا في هذا البحث من خلال الفصول الثلاثة إلى معالجة إشكالية حديثة، تتعلق بالخدمة السياحية وكيفية تطويرها وتسويقها في المؤسسات السياحية ، حيث أن هذه الأخيرة أظهرت إهتماما كبيرا بالسياحة من خلال تحديد حاجات ورغبات الأفراد غير مشبعة ودراسة سلوكهم كل هذا من أجل تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها وتطلعاتها ومن خلال فصول البحث تم التوصل إلى النتائج التالية :

إختبار صحة الفرضيات :

قمنا باقتراح فرضيات كانت كإجابات عن الأسئلة الفرعية المطروحة في المقدمة العامة من هذا البحث ، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى :

- الفرضية الأولى جاء فيها أن الخدمة السياحية هي سلع غير ملموسة هدفها إشباع حاجات، وهذا صحيح لأن الخدمات السياحية هي مجموعة المنتجات السياحية غير ملموسة التي تقدمها الوكالات إلى زبائنها كالرحلات والإقامات وكذا التذاكر والحجوزات.

- الفرضية الثانية هي وجود السياحة مرتبط بالتسويق، وهذا صحيح لأن القطاع السياحي لا يمكن أن يتطور ويزدهر بدون إستخدام أساليب ومناهج تسويقية حديثة.

- الفرضية الثالثة ترى أن السوق السياحي هو عنصر من المزيج السياحي أما التسويق السياحي فهو إستراتيجية، هذه الفرضية صحيحة لأن المزيج التسويقي يتكون من عدة عناصر من بينها السوق (البيئة التي تنشط فيها المؤسسة السياحية)، أما التسويق السياحي فهو إستراتيجية من الإستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسات السياحية للنهوض بخدماتها وتحسين صورتها .

- الفرضية الرابعة ترى أن تطوير الوكالة لخدماتها وتسويقها يكون إعتقادا على مناهج علمية حديثة، هذه الفرضية غير صحيحة لأن وكالة تعتمد في عملية التطوير والتسويق على وكالات وطنية معروفة في هذا المجال.

نتائج الدراسة النظرية :

الخدمة السياحية هي مجموعة من خدمات المتكاملة تقوم بها مؤسسات مثل وكالات السياحة والأسفار وتمثل في حجز وبيع التذاكر، خدمات الترفيه السياحي، خدمات النقل السياحي، حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج، إستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية .

تسويق الخدمات هونشاط إقتصادي تقوم به المؤسسات، أما السياحة فهي عملية ترفيهية يقوم بها الفرد، وتكون بإنتقاله من المكان الذي يقيم فيه إلى مكان آخر قد يكون في نفس البلد أو في بلد آخر مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات المتعلقة بهذه العملية.

السوق السياحي هو عبارة إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق السياحي، وهو كذلك المحيط الذي تعمل فيه الوكالة ويتواجد فيه الزبون، أما التسويق السياحي فهو نشاط يهدف إلى تعريف الزبون بلوكالة وأهم برامجها وخدماتها .

نتائج دراسة حالة :

من أهم النتائج المتوصل إليها في دراسة الحالة هي كمايلي :

- تعريف بالوكالات السياحية في الجزائر من حيث كيفية الإنشاء وأهم شروط المتوفر في الأشخاص الرغبين في فتح وكالات للسياحة والأسفار، بالإضافة إلى مهام وأنشطة هذه المنظمات السياحية.

فيما يخص وكالة الزعاطشة بتيارت فهي تقوم بتطوير الخدمات السياحية وتسويقها اعتمادا على طرق وإستراتيجيات وحسب ظروف المحيطة بها، ففي مجال التطوير تركز على الجودة وكيفية التقديم، كما تحاول في كل مرة جلب خدمات غير متوفرة في وكالات السياحة المحلية منافسة، أما في مجال التسويق فهي تعتمد على مزيج تسويقي تستخدم من خلاله بعض أساليب لطرح منتجاتها في السوق كل هذا من أجل كسب تحقيق الربح أولاً وكسب ثقة الزبون ثانيا .

التوصيات :

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن إقتراح التوصيات التالية :

- يجب على الدولة وضع خطة من أجل تنمية القطاع السياحي عبر جميع المناطق السياحية.
- مساعدة رجال الأعمال والمستثمرين الرغبين في العمل في القطاع السياحي وهذا بتخفيض الضرائب المتعلقة بالسياحة.
- ترميم المعالم والمواقع الأثرية والسياحية عبر التراب الوطني .
- زيادة الإعتمادات المالية المخصصة للترويج ترقية السياحة على مستوى المؤسسات المكلفة بذلك كالديوان الوطني للسياحة .
- على الوكالة القيام بوضع إعلانات على القنوات الإعلامية المسموعة والمرئية .
- على الوكالة السياحية ترويج بالمؤهلات السياحية للولاية .

آفاق الدراسة :

- تعتبر دراسة الخدمات السياحية حقل واسع وخصبا للبحث فيه، إذ يمكن أن نقترح بعض المواضيع لمعالجتها مستقبلا نظرا لأهمية القطاع وضرورة الإهتمام به أكثر من أجل النهوض بالسياحة وتطويرها، ومن أهم المواضيع التي نطرحها :
- التسويق الإلكتروني في السياحة .
 - مقارنة بين طريق عمل الوكالات السياحية الأجنبية مع الوكالات السياحية الوطنية .
 - تسويق الخدمات السياحية وأثرها على إضهار مقومات الدولة.
 - دور بحوث التسويق في تطوير السياحة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ) الكتب:

- 1- أبو السلام أبوقح، التسويق : مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2002 .
- 2- أبورمانه، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2000.
- 3- مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الإقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، سنة 1999
- 4- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، سوق البتراء، عمان ، سنة 2002 .
- 5- محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ، مصر، سنة 1973.
- 6- محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، سنة 1991.
- 7- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، سنة 2002 .
- 8- مقابلة خالد، سراي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، سنة 2000 .
- 9- محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين الشمس، دار الناشر العربي، مصر ، سنة 1996 .
- 10- مروان السكر، مختارات من الإقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن ، سنة 1999 .
- 11- مأمون نديم عكروش، تطور المنتجات الجديدة، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004 .

قائمة المراجع

- 12- نبيل الروبي، نظرية السياحة، مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة ثقافة الجامعة، مصر، سنة 1986.
- 13- نظام موسى سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، حامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2002.
- 14- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق الدولي العربي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 1998.
- 15- مازن نفاع، التسويق: السلع والأسعار، مستوردات دار العلاء، دمشق، سوريا، سنة 2000.
- 16- عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، سنة 1992.
- 17- طارق طه، إدارة الفنادق، مدخل معاصر، منشأة المعارف، القاهرة، مصر، سنة 2000.
- 18- صديق محمد عفيف، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، دار النهضة، القاهرة، سنة 1979.
- 19- بدون ناشر، أعمال وكالات السياحة والأسفار، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، السعودية، سنة 2000.
- 20- مروان سكر، مختارات من الإقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1999.
- ب) المذكرات والأطروحات:
- 21- بديعة بوعقلين، سياسات السياحة في الجزائر وأثرها على الطلب والعرض، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 1996.
- 22- بن عيسى قرمزي، ترقية السياحة في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، سنة 2007.
- 23- كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، سنة 1998.
- 24 - برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، سنة 2009-2008.

قائمة المراجع

ج) القوانين والمراسيم :

25- قانون رقم : 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 04 أفريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار(ج ر رقم 24 مؤرخة في 07-04-1999).

26- مرسوم التنفيذي رقم : 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق ل 01 مارس سنة 2000، يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيورها (ج ر رقم 10 مؤرخة في 05-03-2000).

27- مرسوم التنفيذي رقم : 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق ل 01 مارس سنة 2000 ، يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وإستغلالها (ج ر رقم 10 مؤرخة في 05-03-2000).

28- وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيارت.

ثانياً : باللغة الفرنسية .

أ) الكتب :

29- AHMED TESSA, ECONOMIC TORISTIQUE ET AMENAGEMENT TERRITOIRE,ALGER, ,ANNE1993,P36

30- MICHEL ZINS ,GERARED TOQUER , MARKETING DE TORISME, GREATEN MORIN EDITEUR ,PARIS , ANNE 1987, P 67.

31- ROBERT LANQUARED,LE TOURISME INTERNATIONAL, PARIS, ANNE 1978,P140

32- MICHEL LAMGLOIS GERARED TOQUER ,MARKETING DE SERVICES,LE D' FIT RELATIONNAL,MORIN EDITEUR,PARIS, ANNE 1992,

33- NOT E ET ETUDES, DOCUMENTAIRE, N50,ANNE1980 , P14.

ب) الانترنت

34

-

WWW.ZAATCHA.DZ.

15/09/2013

.14H

الاحق

المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 25 من 25 إلى 35

من 35 إلى 60 أكثر من 60

المهنة : موظف طالب تاجر

متقاعد بطل ربة بيت

الحالة العائلية : متزوج (ة) متزوجة (ة)

الدخل الشهري : أقل من 10.000 من 10000 إلى 20000

من 20000 إلى 30000 أكثر من 30000

1- ماهي وكالات السفر التي تعرفها ؟

.....

2 - أي من هذه الوكالات تتعامل معها ؟

.....

3- هل تعرف وكالة سياحة وأسفار الزعاطشة بتيارت ؟

نعم لا

4- كيف تعرفت عليها ؟

.....

5- ماهي أنواع الأسفار التي تقوم بها

أعمال إستجمام إستكشاف

6- ما هي إختيارات رئيسية ثلاثة التي تختار بها وكالة السفر؟

السعر المقترح دقة المواعيد

جودة الخدمة المواقيت والسفر المباشر

7- هل لديك ثقة في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة (الزعاطشة)؟

نعم لا

8- إذا كانت لا , لماذا؟

9- هل أنت راض عن الخدمات المقدمة؟

راض غير راض نوعا ما

10 - ما رأيك في سعر الخدمات المقدمة؟

راض غير راض

11- ما هي شركات الطيران المفضلة لديك؟

12- ماذا تقترح على الوكالة ؟

.....