

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

## دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي

-دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: تسيير واقتصاد سياحي

إشراف الأستاذ:

مكرودي سالم

إعداد الطالبتين:

✓ بن هوسة زهرة

✓ بوفليغة هدى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: سامي سمير
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: مكرودي سالم
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: براشن عماد الدين

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً وأخيراً على أن أتم علينا نعمته بإكمال هذا العمل ثم الشكر الجزيل والامتنان الجليل للأستاذ الفاضل \*مكرودي سالم\* على التوجيهات القيمة والإرشادات التي أسداها لنا طيلة فترة الإشراف على انجاز هذه المذكرة.

وكذا نتقدم بالشكر إلى كل من قدم يد العون لإتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة.....أ	
<b>الفصل الأول: صناعة السياحة والمنشآت السياحية</b>	
تمهيد.....09	
المبحث الأول: مدخل للسياحة.....10	
المطلب الأول: مفهوم السياحة.....10	
المطلب الثاني: خصائص السياحة.....11	
المطلب الثالث: تصنيفات السياحة.....13	
المطلب الرابع: مقومات السياحة.....16	
المبحث الثاني: الإطار النظري للمنشآت السياحية.....19	
المطلب الأول: مفهوم المنشآت السياحية.....19	
المطلب الثاني: أهداف المنشآت السياحية.....21	
المطلب الثالث: أنواع المنشآت السياحية.....23	
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمنشآت السياحية.....31	
المبحث الثالث: ماهية الوكالات السياحية.....40	
المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية.....40	
المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية.....41	
المطلب الثالث: الصفات الواجب توافرها في العاملين بالوكالات السياحية.....43	
المطلب الرابع: خطوات افتتاح وكالة السياحة والسفر.....44	
خلاصة الفصل.....49	

الفصل الثاني: أساسيات التسويق السياحي

- تمهيد ..... 51
- المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي..... 52
- المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي..... 52
- المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي..... 56
- المطلب الثالث: سياسات التسويق السياحي..... 58
- المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي..... 63
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي..... 67
- المطلب الأول: المنتج السياحي..... 68
- المطلب الثاني: التسعير السياحي..... 72
- المطلب الثالث: التوزيع السياحي..... 74
- المطلب الرابع: الترويج السياحي..... 75
- المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي..... 76
- المبحث الثالث: دور الوكيل السياحي في تسويق المنتج السياحي..... 78
- المطلب الأول: دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط السياحة..... 78
- المطلب الثاني: أدوات التنشيط السياحي..... 80
- المطلب الثالث: التحديات التي تواجه وكالات السياحة والسفر في عملية التسويق السياحي..... 83
- خلاصة الفصل..... 85

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية

- تمهيد..... 87
- المبحث الأول: تقديم وكالات السياحة والسفر محل الدراسة..... 88
- المطلب الأول: تقديم وكالة اجليبي تور للسياحة والسفر..... 88
- المطلب الثاني: تقديم وكالة جيجل ترافل للسياحة والسفر..... 89
- المطلب الثالث: تقديم وكالة بيلم تور للسياحة والسفر..... 91

المطلب الرابع: تقديم وكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر.....	93
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.....	94
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....	94
المطلب الثاني: أداة الدراسة.....	94
المطلب الثالث: معايير قياس الاستبيان.....	95
المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.....	101
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....	102
المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع حول المحور الأول.....	102
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع حول المحور الثاني.....	105
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....	113
خلاصة الفصل.....	123
الخاتمة.....	125
قائمة المراجع.....	129
الملاحق	
ملخص الدراسة	

# قائمة الجداول



الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
95	توزيع مقياس ليكرت	01
96	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد الأول	02
97	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد الثاني	03
98	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد الثالث	04
99	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد الرابع	05
100	معامل الارتباط لكل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان	06
101	معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان	07
102	توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس	08
103	توزيع أفراد المجتمع حسب العمر	09
103	توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي	10
104	توزيع أفراد المجتمع حسب الأقدمية في العمل	11
104	توزيع أفراد المجتمع حسب طبيعة الوظيفة	12
105	تحليل إجابات أفراد المجتمع حول المنتج السياحي	13
107	تحليل إجابات أفراد المجتمع حول التسعير	14
109	تحليل إجابات أفراد المجتمع حول الترويج السياحي	15
111	تحليل إجابات أفراد المجتمع حول التوزيع السياحي	16
114	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	17
115	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر	18

## قائمة الجداول

116	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	19
117	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل	20
118	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير طبيعة الوظيفة	21
119	نتائج إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى بالنسبة للمنتج السياحي	22
120	نتائج إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثانية بالنسبة للتسعير	23
121	نتائج إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثالثة بالنسبة للترويج السياحي	24
121	نتائج إختبار (T-test) للفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة للتوزيع السياحي	25
122	نتائج إختبار (T-test) للفرضية الرئيسية الثانية بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي السياحي	26

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	أهم تصنيفات السياحة	01
33	الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي	02
35	الهيكل التنظيمي لفندق كبير	03
37	الهيكل التنظيمي لشركة أدلاء سياحيين	04
38	الهيكل التنظيمي لمطعم	05
39	الهيكل التنظيمي لشركة طيران	06
53	خصائص التسويق السلعي	07
54	خصائص التسويق السياحي	08
70	دورة حياة المنتج السياحي	09
89	الهيكل التنظيمي لوكالة اجليبي تور	10
91	الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل ترافل	11
92	الهيكل التنظيمي لوكالة بيلم تور	12
93	الهيكل التنظيمي لوكالة كوكب الأسفار	13

مقدمة

السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، إذ زادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة، حيث أصبحت تنافس الكثير من الصناعات لما حققته من إيرادات فهي مصدر أساسي من مصادر العملة الصعبة، كما أنها تخلق فرص عمل جديدة، إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي.

وفي ظل المتغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة ظهرت منشآت سياحية تسعى إلى تحقيق أهداف النشاط السياحي، ومن ضمن هذه المنشآت الوكالات السياحية التي برزت لديها اهتمامات عديدة ومتعددة انصبحت أساسا على كل ماله علاقة بالتسويق السياحي كضرورة تفرضها المنافسة من أجل الاستمرارية والبقاء.

ويعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص في زيادة نصيبها من الحركة السياحية، إذ تعمل الوكالات السياحية على تسويق المنتجات السياحية من خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتوافق مع رغبات الزبائن وقدراتهم المالية ويعد من أهم الأساليب التي تسمح للوكالات السياحية بالمتوقع المناسب في السوق وبالتالي التأثير في الحركة السياحية.

### 1- إشكالية الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي بولاية جيجل، وتبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

#### هل تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي؟

وتنبثق عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالسياحة والوكالات السياحية؟
- ✓ ما المقصود بالتسويق السياحي وفيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي؟
- ✓ هل تعتمد الوكالات السياحية على عناصر المزيج التسويقي السياحي في تنشيط التسويق السياحي؟

### 2- الفرضيات:

من خلال الإشكالية المطروحة أعلاه والتساؤلات الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الأولى:** تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

وتتضمن الفرضية الرئيسية الأولى خمس فرضيات فرعية هي:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:**

**H<sub>0</sub>:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الجنس.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:**

**H<sub>0</sub>:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى العمر.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:**

**H<sub>0</sub>:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المستوى التعليمي.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:**

**H<sub>0</sub>:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الأقدمية في العمل.

❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:**

**H<sub>0</sub>:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى طبيعة الوظيفة.

✓ **الفرضية الثانية:** تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

**H<sub>0</sub>:** تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل على عناصر المزيج التسويقي السياحي في تنشيط التسويق السياحي.

وتتضمن الفرضية الرئيسية الثانية أربع فرضيات فرعية هي:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:**

**H<sub>0</sub>:** تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل على المنتج السياحي في تنشيط التسويق السياحي.

الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل على التسعير السياحي في تنشيط التسويق السياحي.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل على الترويج السياحي في تنشيط التسويق السياحي.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل على التوزيع السياحي في تنشيط التسويق السياحي.

3- أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة في:

- ✓ محاولة الإحاطة بمفهوم التسويق السياحي وإبراز أهميته في الوكالات السياحية.
- ✓ معرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي بولاية جيجل.
- ✓ تقييم التسويق السياحي بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة في الوكالات السياحية بولاية جيجل.

✓ التحسيس بالمكانة الهامة لتنشيط التسويق السياحي بالوكالات السياحية والتي تهدف من خلال ذلك إلى تنشيط السياحة بولاية جيجل

✓ وضع اقتراحات وتقديم حلول لتنشيط التسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية في ولاية جيجل.

4- منهج الدراسة:

من أجل دراسة وتحليل هذا الموضوع تم الاستناد في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل فهم وتحليل أبعاده، كما اعتمدنا على نفس المنهج في الجانب التطبيقي بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة وذلك من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الوكالات محل الدراسة، حيث قمنا باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية خاصة أسلوب التحليل الإحصائي (SPSS).

5- أهمية موضوع الدراسة:

يعد التسويق السياحي من المواضيع التي أثارت الكثير من الجدل والنقاش، حيث يعتبر تنشيط التسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية ذو أهمية بالغة في تحسين النشاط السياحي وزيادة



الحركة السياحية، إذ يجب على هذه الوكالات الاهتمام أكثر بالتسويق السياحي والعمل على ممارسة المفهوم التسويقي الحديث في تأدية وتقييم الخدمة السياحية.

ومن هنا برزت أهمية دراسة الموضوع كما يلي:

✓ الأهمية التي تحتلها المنشآت السياحية في صناعة السياحة كعامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية.

✓ إتباع مزيج تسويقي سياحي فعال يساهم في تنشيط التسويق السياحي.

✓ تنشيط التسويق السياحي من الوكالات السياحية يؤدي إلى تحقيق أهداف السياحة.

### 6- أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي تجعل الموضوع جدير بالدراسة ما يلي:

✓ كون الموضوع يندرج ضمن قدراتنا العلمية وميولنا الشخصية.

✓ التوجه الحديث للوكالات السياحية التي أصبحت تحرص على فهم احتياجات ورغبات السائح

من أجل تلبية رغباته وتحقيق رضاه من خلال تطبيق مفاهيم تسويقية ناجحة.

✓ إثراء البحث العلمي بالدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي

وبالتالي تنشيط السياحة.

### 7- حدود الدراسة:

#### ❖ الحدود المكانية:

تمت الدراسة الميدانية بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل المتمثلة في:

✓ وكالة إجيلجلي تور للسياحة والسفر

✓ وكالة جيجل ترافل للسياحة والسفر

✓ وكالة بيلم تور للسياحة والسفر

✓ وكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر

#### ❖ الحدود الزمنية:

تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 25 أبريل إلى 25 غاية ماي، وذلك لدراسة كافة

جوانب الموضوع والإلمام بنشاط الوكالات ككل وللإجابة عن إشكالية الدراسة.

### 8- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها ما يلي:

❖ **دراسة زهير بوعكريف:**

هذه الدراسة بعنوان: "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة" - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012 حيث توصل الباحث في نهاية دراسته إلى أن توجه الجزائر نحو تنمية قطاعات اقتصادية خارج المحروقات باعتباره مورد ناضب جعلها تعمل على وضع استراتيجيات وطنية طويلة الأجل للنهوض بالقطاع السياحي من خلال الاهتمام بالتسويق للوجهة الجزائرية في ظل شدة المنافسة من قبل الوجهات المجاورة.

❖ **دراسة مروان صحراوي:**

هذه الدراسة بعنوان: "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي" - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، والتي تشير إلى بعد الجزائر عن المستوى العالي لمؤهلاتها السياحية الكامنة مما جعلها تتبنى إستراتيجية تنمية شاملة لقطاعها السياحي تطمح من خلالها إلى تسويق وجهة الجزائر كقطب سياحي عالمي بجاذبية تنافسية عالية.

❖ **دراسة سارة بلاح ونبيلة بلكرزي:**

هذه الدراسة بعنوان: "واقع التسويق في المؤسسات السياحية الجزائرية" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، حيث أثبتت أن السياسات التسويقية الناتجة عن عناصر المزيج التسويقي لها أهمية بالغة في تحديد مدى نجاح أو فشل المنشآت السياحية في تحقيق أهدافها كما خلصت إلى أن إدراك هذه المنشآت لأسس التسويق السياحي له دوره في إقناع الزبون بخدماتها وبالتالي تحقيق مركز ريادي في السوق السياحي.

**9- هيكل الدراسة:**

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول رئيسية، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى صناعة السياحة والمنشآت السياحية وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول عرضنا مدخل إلى صناعة السياحة والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للمنشآت السياحية بينما تناولنا في المبحث الثالث ماهية الوكالات السياحية، وتضمن الفصل الثاني الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي بحيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الإطار النظري للتسويق السياحي و المبحث الثاني تناولنا فيه المزيج

التسويقي السياحي، أما في المبحث الثالث فعرضنا دور الوكيل السياحي في تسويق المنتج السياحي، وأخيرا تم التطرق إلى الفصل التطبيقي الذي يمثل دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل حيث قدمنا في المبحث الأول الوكالات السياحية محل الدراسة، وفي المبحث الثاني عرضنا الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أما المبحث الثالث فخصصناه لعرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

### 10- صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل فكري أو أكاديمي من أي صعوبات ومن بينها الدراسة التي قمنا بها حيث واجهتنا بعض الصعوبات نذكر أهمها:

- ✓ عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والتطبيقية
- ما وضعنا في ضغط دائم لغرض إخراج هذه الدراسة في الشكل اللازم.
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في الجانب التطبيقي.

## الفصل الأول:

### صناعة السياحة والمنشآت السياحية:

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

المبحث الثاني: الإطار النظري للمنشآت السياحية

المبحث الثالث: ماهية الوكالات السياحية

خلاصة الفصل

### تمهيد

تعد المنشآت السياحية من الركائز الأساسية لصناعة السياحة، إذ تسعى إلى استغلال المقومات السياحية والتوفيق بينها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح. و تعتبر الوكالات السياحية من بين هذه المنشآت السياحية الهامة، إذ تعمل على تغطية متطلبات السياح وتلبية رغباتهم من خلال مجموع الخدمات والتسهيلات التي تقدمها لهم. ولتسليط الضوء أكثر تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث، حيث قمنا في المبحث الأول بعرض مدخل للسياحة وفي المبحث الثاني تعرفنا على الإطار النظري للمنشآت السياحية، بينما في المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية الوكالات السياحية.

## المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، و يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على استقطاب السواح. كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة

إن السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا بعد أن أصبحت حركة النقل ظاهرة من ظواهر العصر الحديث.

## أولاً: تعريف السياحة

لقد عرّف الخبراء والباحثون المهتمين بالسياحة هذا المصطلح كل من الزاوية التي ينظر منها، فالبعض تأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من ركز على دورها كعامل من عوامل العلاقات الثقافية.

## 1- تعريف معجم بيار لاروس P. Larousse

السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه<sup>1</sup> ويفهم من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايته الترفيه عن النفس، ويعتبر هذا التعريف كلاسيكي وعام جدا لأنه لا يأخذ بالمفاهيم الحديثة للسياحة.

## 2- تعريف حسين كفاي

" السياحة هي حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> P.Larousse . le petit Larousse,Ed .Librairie Larousse 1980.

<sup>2</sup> حسين الكفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة-مصر، 1991، ص12

### 3- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة

" السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح".<sup>1</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الأكاديمية الدولية للسياحة لو أنها ربطت السياحة بالرحلات والترفيه إلا أنها أعطتها بعدا اقتصاديا واضحا، إذ اعتبرتها صناعة تهدف إلى سد حاجيات السائح. ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن السياحة " هي ظاهرة تتكون من خليط من العلاقات التي تنتج عن حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة وتشتمل على العناصر التالية: عنصر الحركة ( الرحلة) والثبات ( الإقامة).

#### المطلب الثاني: خصائص السياحة

يمكن تحديد السمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في ظاهرة السياحة في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية....)
- ✓ النشاط السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل يتأثر بغيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- ✓ الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح ( فهو لا يرتبط بتلبية حاجات ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجات كمالية).
- تتأثر الحركة السياحية بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والاستخدام التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية.
- وللسياحة أيضا مزايا عديدة نذكر منها:<sup>3</sup>
- ✓ صناعة السياحة يتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما تم مقارنتها بالقطاعات الإنتاجية كالصناعات الثقيلة و التعدين.

<sup>1</sup> سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق- سوريا، 2001، ص57.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص ص 16-18

<sup>3</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير قسم علوم التسيير، جامعة بومرداس- الجزائر،

- ✓ المنتج السياحي المسوق يقوم أساسا على ثروات غير مادية مثل: المناخ، التنوع الطبيعي، وجود المواقع الأثرية والتاريخية وهي إمكانيات فعالة لتحقيق عوائد مالية كبيرة، إذا ما أحسن تخطيطها و التسويق لها وفق قواعد علمية وتجارية.
- ✓ السياحة أداة فعالة و مؤثرة في النظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين الدول المجاورة على وجه الخصوص وعلى المستوى الدولي على وجه العموم.
- ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة تتمثل في:<sup>1</sup>
- ✓ ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية في الدول النامية و المتقدمة على حد سواء.
- ✓ السياحة صناعة تحتوي على مجموعة عناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية و الدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، إذن فهي صناعة مركبة و متشابكة.
- ✓ عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلعة سياحية بديلة.
- ✓ ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشرا على السياحة كما يضيف الكثير من الصعوبات التي تعرقل القائمين على التخطيط و التسويق السياحي في دولة ما، إذ لا يمكن السيطرة على الكثير من هذه العوامل المؤثرة على السياحة والتنبؤ بها.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، القاهرة- مصر، 1995، ص 206.



## المطلب الثالث: تصنيفات السياحة

تتباين أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها و تحركها و الاحتياجات التي تشبعها، فتتعدد معها البرامج السياحية وكذلك برامج التنشيط والترويج السياحي بالاعتماد على عدة وسائل وأساليب إعلامية.

ومن المعايير المعتمدة في تصنيف السياحة نجد:

أولاً: معيار عدد السياح: وفق هذا المعيار يتم تقسيم السياحة إلى صنفين:

1- السياحة الفردية: أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص<sup>1</sup> وتتميز الرحلات الفردية بكثرة كلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية فأغلب ممارسيها سياح يملكون إمكانيات مادية عالية.

2- السياحة الجماعية: يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض ويكونون مرتبطين برابطة معينة: مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية<sup>2</sup> وتشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السياحة والسفر والشركات السياحية المختصة ويتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

ثانياً: معيار الحدود السياسية: وفق هذا المعيار نصنف السياحة حسب حركة السياح داخل حدود البلد السياسية أو خارجها ونميز نوعين من السياحة:<sup>3</sup>

1- السياحة الداخلية: تشمل حركة السياح الحاملين لجنسية البلد داخل حدوده السياسية ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على نمو هذا النوع من السياحة فيما يلي:

- ✓ تشجيع الحكومات للسياحة المحلية.
- ✓ قلة تأثيرها بالظروف السياسية والاقتصادية مقارنة بالسياحة الدولية.
- ✓ انخفاض تكاليفها مقارنة بالسياحة الخارجية وصغر تكلفة وسائل النقل المستخدمة مقارنة بالسياحة الدولية التي توجب استخدام النقل الجوي والبحري ذو التكاليف المرتفعة.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت- لبنان، 2003، ص39.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2007، ص61.

<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 64

✓ قلة تعقيد إجراءات الرحلة السياحية الداخلية.

2- **السياحة الخارجية:** تشمل حركة السياح من جنسيات مختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، ويتطلب هذا النمط من السياحة مجموعة إجراءات معقدة أهمها: الحصول على تأشيرة دخول البلد وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

**ثالثاً: معيار الغرض من السياحة:** يمكن تصنيف السياحة وفق هذا المعيار إلى:

1- **السياحة الثقافية:** تتم عبر زيارة السائح لبلدان أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد<sup>1</sup>، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية.

2- **السياحة الرياضية:** تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية المختلفة وكذلك السفر والإقامة من أجل مشاهدة الاحتفالات والمباريات الرياضية.<sup>2</sup>

3- **السياحة العلاجية:** تتمثل في قيام المريض بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج، وتتميز الأماكن المقصودة بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المعدنية والأعشاب الطبيعية، وحمامات الرمل والعلاج بمياه البحر<sup>3</sup>

4- **السياحة الدينية:** من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية وتعتبر مكة المكرمة والمدينة المنورة من أشهر المواقع الدينية التي عرفت حركة سياحية منقطعة النظير<sup>4</sup>

5- **سياحة الأعمال:** هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام والترفيه في البلد الذي يزورونه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 53.

<sup>2</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1999، ص 17.

<sup>3</sup> أحمد الجراد، البيئة المصرية وقضايا التنمية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، مصر، 1998، ص 167.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002، ص 54.

<sup>5</sup> محمد خميس الزركة، صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص 40.

6- **سياحة المؤتمرات:** يتم خلالها استضافة المؤتمرات والندوات والاجتماعات على اختلاف أنواعها وتتطلب إمكانيات سياحية كبيرة وتعتبر ذات مغزى إعلامي كبير وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم هذا النوع من السياحة

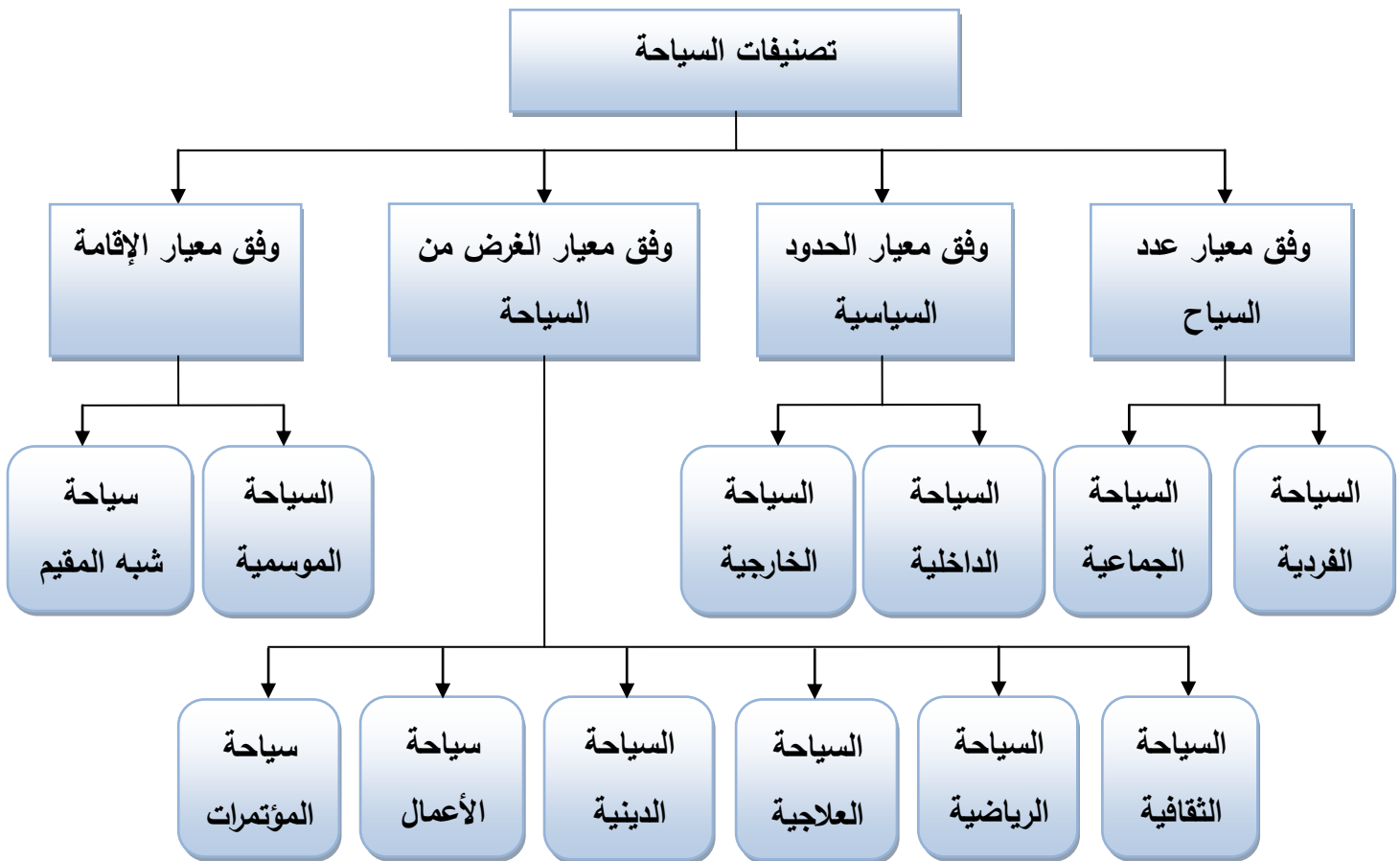
رابعا: **معيار الإقامة:** يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية ويمكن التمييز فيه بين نوعين من السياحة:

1- **السياحة الموسمية:** سميت بالموسمية لأنها تنشط وفق مواسم معينة تسمى موسم الذروة السياحي ويمكن أن تقسم إلى: سياحة صيفية، سياحة شتوية، سياحة المناسبات.

2- **سياحة شبه المقيم:** تعني استقرار السياح فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي وهي تخص كبار السن وخير مثال عليها: السياحة العلاجية.

إضافة إلى التقسيمات السابقة يمكن تصنيف السياحة وفق معايير أخرى يصعب تحديدها كلها.

الشكل رقم 01: أهم تصنيفات السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة واعتمادا على المراجع السابقة.

### المطلب الرابع: مقومات السياحة

تعتبر المقومات السياحية جوهر صناعة السياحة، فبدونها لا وجود للنشاط السياحي، إذ تمثل العامل الرئيسي الذي يحقق التوازن ما بين العرض والطلب السياحي وهي السبب الأهم الذي يدعو السائح للسفر إلى جهة قصد معينة.

وتعرف المقومات السياحية على أنها " عبارة عن مجموعة المنتجات والخدمات الضرورية لإرضاء حاجات المستهلك"<sup>1</sup>

أي أن مصطلح مورد أو مقوم سياحي يطلق على كل الخدمات والمنتجات السياحية التي قد تغري المستهلك وتجذبه.

ويمكن تقسيم المقومات السياحية التي تعمل على جذب السياح إلى مايلي:

#### أولاً: المقومات الطبيعية

تعتبر المقومات الطبيعية عامل هام في جذب السياح إلى أي إقليم أو منطقة سياحية فهي تتمثل في:

#### 1- الموقع الجغرافي:

يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب و البعد عن مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الحركة السياحية الوافدة إليه.

#### 2- المناخ:

يعتبر المناخ من أهم عوامل الجذب السياحي، وهو الجو السائد في بلد معين، ويمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين:<sup>2</sup>

✓ **مناخات هادئة:** تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر الأبيض المتوسط، و المناخات السائدة في المناطق الغابية و السفوح الجبلية.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص110.  
<sup>2</sup> نصر حميدانتو: النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي- الجزائر، 2014/2015، ص44.

✓ **مناخات تتسم بالإثارة:** نظرا لكثرة تقلب خصائصها كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة كتدمير بعض المنشآت السياحية أو الطرق والاتصالات.

### 3- الطبوغرافيا:

تعتبر عامل مهم في السياحة وتتمثل في طبيعة ونوع الأرض وتنوع التضاريس (جبال، هضاب، وديان، ينابيع معدنية وغيرها) وكذلك طبيعة التربة و الشواطئ والبحار فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في اختيار الأماكن السياحية المناسبة لإقامة مشاريع سياحية لها القدرة على جذب السياحي.

### ثانيا: المقومات الحضارية

وتضم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب، وعاداتها وتقاليدها، كما تضم أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية وبصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي البشرية إلى:

#### 1- مقومات الجذب التاريخية والأثرية

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية التي تستند إليها الكثير من الدول في تطوير صناعة السياحة، إذ تستغل تلك الدول إرثها التاريخي والأثري كوسيلة جذب سياحي رئيسية كما هو الحال في مصر، اليونان، إيطاليا و البيرو وغيرها من الدول ذات الماضي التاريخي العريق، أما الدول ذات البعد التاريخي المحدود مثل استراليا تسعى إلى خلق أماكن ذات بعد تاريخي مثل المتاحف أو الأجزاء القديمة من المدن<sup>1</sup>.

#### 2- مقومات الجذب الدينية

هي الأماكن المقدسة والآثار والمساجد و المزارات والأديرة والكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة، مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف، وقد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث فيه، الإسلام، المسيحية، اليهودية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة- مصر، 2001، ص65.  
<sup>2</sup> محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، دمشق- سوريا، 2010/7/6، ص 17.

### 3- مقومات الجذب الثقافية

تلعب دورا مهما في جذب السياح من خلال رغبتهم في التعرف على مختلف الأنشطة الثقافية المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات الشعرية والصناعات التقليدية والتظاهرات الفنية والثقافية.

### ثالثا: الخدمات والتسهيلات السياحية

تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحية أساس النشاط السياحي إذ تمثل ركائز لا بد من توفرها لتنشيط السياحة وتنميتها لتصبح قادرة على جذب السياح وتنقسم هذه الخدمات والتسهيلات إلى:

#### 1- خدمات النقل والمواصلات

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع السياحية أكثر جذبا للسياح طالما لم تتوفر فيها إمكانية الوصول التي تتمركز من خلال شبكة متكاملة من محاور الطرق الرئيسية وتفرعات الشوارع الثانوية المرتبطة بها<sup>1</sup> ، وقد ساعد في تقدم وسائل النقل والمواصلات ظهور القطارات السريعة التي توفر الراحة والأمان للمسافرين وأدت الزيادة المطردة في امتلاك السيارات إلى زيادة مماثلة في السياحة وخاصة السياحة الداخلية<sup>2</sup> كما أدى تطور النقل الجوي إلى خلق طفرة في السياحة الدولية فهو أسرع وسيلة وأقلها نفقة مقارنة بالنقل البحري.

#### 2- خدمات البنية الأساسية

تتمثل البنية الأساسية في توفر جهة القصد السياحي على مجموع الخدمات والتسهيلات والمنافع العامة وهذه الخدمات يجب أن تكون كافية لتلبية احتياجات كل من السكان والسياح على حد سواء وتشتمل خدمات البنية الأساسية على:<sup>3</sup>

✓ **خدمات البنية التحتية:** هي خدمات أساسية لقيام النشاط السياحي تشمل: خدمات الصرف الصحي، خدمات شبكات توزيع وتوفير المياه والكهرباء، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق، عمان-الأردن، 2010، ص 169.

<sup>2</sup> حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة-الجزائر، 2006، ص52.

<sup>3</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 170.

✓ خدمات البنية التحتية: تشير بشكل رئيسي إلى الخدمات التي تقدمها منشآت الإيواء والإطعام وخدمات البريد وكذلك خدمات الترفيه في المنتجعات السياحية ودور الترفيه واللهاو.

### 3- التسهيلات السياحية

تركز هذه التسهيلات على توفير انسيابية الحركة السياحية عبر مراكز الحدود ونقاط العبور والخدمات المرتبطة بها من سهولة الحصول على تأشيرات الدخول<sup>1</sup> وخدمات الإرشاد والمعلوماتية وتأجير السيارات وخدمات البنوك والتحف والهدايا التي تندرج ضمن تسهيلات الإمداد<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: مدخل للمنشآت السياحية

إن المنشآت السياحية ركيزة أساسية في صناعة السياحة، إذ تهتم بظروف السياح الوافدين إليها وتعمل على خدمتهم وتحقيق الراحة و الرفاه لهم من خلال تقديم التسهيلات السياحية مستفيدة في ذلك من عوامل الجذب السياحي المتوافرة داخل الدولة، والتي تتكفل بدورها في إغراء السياح وزيادة الحركة السياحية.

### المطلب الأول: مفهوم المنشآت السياحية

#### أولاً: تعريف المنشآت السياحية

تعددت التعاريف الواردة بشأن المنشآت السياحية، فهناك من يعرفها أنها: " كل منظمة تسعى لتقديم خدمة معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن، نقل، إطعام، رحلات وبرامج،.... إلخ."<sup>3</sup> نستنتج من خلال هذا التعليق أن المنظمة السياحية تهدف بالدرجة الأولى إلى تلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها: " تلك الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح، وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم، وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 170.

<sup>2</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر، عمان- الأردن، 2008، ص 13.

<sup>4</sup> ياسين الكحلي، إدارة القرى والفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية-مصر، 1999، ص 43.

نلاحظ أن هذا التعريف يتوافق مع التعريف السابق لكنه يختلف عنه في نقطة جوهرية، وهي أن هذا التعريف يشير إلى أن قيام منشأة سياحية يتطلب قدرتها على توفير خدمات متنوعة ومتعددة للسياح.

وتعرف أيضا على أنها " مؤسسات تجارية تقوم بالعمل على تقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وطعام وشراب وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على مختلف أنواعهم<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف نخلص إلى أن المنشآت السياحية تندرج ضمن النشاط التجاري وخدماتها تعتبر تجارية قبل أن تكون سياحية.

وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكننا القول أن المنشآت السياحية هي كل منشأة تمارس نشاطا سياحيا أو فندقيا وتقوم بتقديم مختلف الخدمات السياحية التي تدخل ضمن صناعة السياحة والمتمثلة في: النقل، الإيواء، الإطعام، والبرامج السياحية.

### ثانيا: أهمية المنشآت السياحية

إن أهمية المنشآت السياحية تختلف باختلاف أنواع المنشآت السياحية، ويمكن إبراز أهميتها العامة فيما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ إن المنشآت السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ومطار ونقل ورحلة... إلخ
- ✓ إن المنشآت السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.
- ✓ تخلق المنشآت السياحية كوادر مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس والذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف.

<sup>1</sup> سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل - رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 39.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.



- ✓ تهيئة المنتج متعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عبر المحافظة على المقومات الحضارية.
- ✓ تساهم المنشآت السياحية في زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية من خلال الإنفاق السياحي مقابل الخدمات التي تقدمها هذه المنشآت.
- ✓ تعمل المنشآت السياحية على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال عملها والتمثلة في التجهيزات الجديدة لتطوير وتحسين طرق العمل ضمن النشاط السياحي وممارسة أنظمة حديثة للإدارة والتسيير.
- ✓ تنمية المهارات الإدارية عن طريق التوسع في إنشاء كليات علمية وتدريبية ومراكز البحوث وغيرها لتوفير احتياجات المنشآت السياحية من كوادر.
- ✓ ترفع المنشآت السياحية الطلب على العمالة المباشرة وغير المباشرة فتخلق مناصب شغل جديدة وتساهم في امتصاص البطالة ورفع المستوى المعيشي للمواطن.

#### المطلب الثاني: أهداف المنشآت السياحية

- تتمثل أهم الأهداف التي تعمل المنشآت السياحية على تحقيقها في<sup>1</sup>:
- ✓ تقدم المنشآت السياحية سواء كانت شركة أو مكتب أو هيئة المنتج السياحي تقديمًا مناسبًا ومشوقًا ومختلف الخدمات التي تعمل على جذب انتباه السائح والجمهور وكسب رضاه وموافقته على الشراء والتجاوب وتحقيق مبتغاه من الرحلة السياحية.
- ✓ تنفيذ خطة تسويقية إعلامية وإعلانية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة لإحداث التحرك السياحي وزيادة معدلات التوافد السياحي وذلك بإتباع كافة أساليب التسويق والترويج والتركيز على المستهلك محليًا وخارجيًا وهذا الدور أساسًا يلعبه منظمي الرحلات ووكلاء السفر القائمين بالتسويق السياحي وذوي القدرة على التأثير على الزبون.

<sup>1</sup> يونس بوعطية، رضوان بوقزوح، تطوير المنشآت السياحية كمطلب لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل - الجزائر، ص 21، 22.

- ✓ تعمل بعض المنشآت السياحية على تنشيط السياحة الداخلية في البلاد وزيادة الوعي بأهميتها وكسب رضا السائح المحلي ومن ثم الأجنبي وذلك من خلال الاهتمام بمختلف أنواع السياحة خاصة السياحة الترفيهية، الدينية، وسياحة التسوق والمنتجات.
- ✓ الإسهام في التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي محليا وإقليميا عبر التوسع في إنشاء هذه المنشآت السياحية مما يؤدي إلى تطوير وخلق وتنمية المجتمعات الحضرية الجديدة في مناطق الجذب السياحي وبالتالي إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة من خلال التدفق النقدي سواء في المشروعات السياحية أو من الإيرادات المحصلة من جمهور السياح.
- ✓ زيادة الناتج القومي والقيمة المضافة عبر أجور العاملين المدفوعة من قبل المنشآت السياحية والأرباح التي يحققها ملاك هذه المنشآت بالإضافة إلى التدفقات المالية الأخرى كالضرائب على أرباح هذه المنشآت التي تصب في خزانة الدولة<sup>1</sup>.
- ✓ تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للسياحة التي تعمل على رفع الحركة السياحية وزيادة الإيرادات الناتجة عنها.
- ✓ خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية والخدمية عبر إنشاء مشاريع جديدة أو تطوير المنشآت الحالية الذي يؤدي بدوره إلى ظهور مشروعات جديدة تمارس نشاطات اقتصادية وخدمية معينة.
- بالإضافة للأهداف السابقة هناك أهداف أخرى تسعى المنشآت السياحية إلى تحقيقها، ولعل أهمها:<sup>2</sup>

تحقيق الربح وزيادة الإيرادات من خلال توسيع النشاط وتطوير المنتجات والهيكل، وتجدر الإشارة إلى أن ذلك يتم عند إتباع الاتجاهات الحديثة الداعية للاستغلال العقلاني والرشيد للموارد المتاحة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى مراعاة الجانب الاجتماعي والبيئي للمناطق التي تنشط فيها هذه المنشآت دون أن ننسى أهم عنصر تعتمد عليه هذه المنشآت في تحقيق أهدافها ألا وهو

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999، ص ص16،17.

<sup>2</sup> سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص61.

المورد البشري الذي يهتم بتفاصيل المنتج السياحي وكيفية تسويقه وتقديمه بالطريقة التي تجعل المنشأة تكسب رضا الزبون وولاءه.

### المطلب الثالث: أنواع المنشآت السياحية

إن تنامي صناعة السياحة واختلاف أشكالها وتنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح أدى إلى ظهور أنواع عديدة من المنشآت السياحية بحيث يختص كل نوع منها في تقديم خدمات معينة، ومن أهم هذه المنشآت نذكر:

#### أولاً: المكاتب السياحية ووكالات السياحة والسفر

##### 1- تعريفها

تعرف على أنها شركات أو مؤسسات تجارية تنظم، تنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الخاصة ورحلاتها الجماعية والفردية، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة<sup>1</sup> وهي بذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر من جهة وعمل دعاية للمواقع السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى من جهة ثانية مثل: المواصلات، خدمات الفنادق من إيواء وإطعام.... إلخ

كما تعرفها المادة رقم 03 من القانون الجزائري رقم 99-06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط مكاتب ووكالات السياحة والسفر على أنها: " كل منشأة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و اقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"<sup>2</sup>

##### 2- مزايا ومبادئ العمل في الوكالات السياحية

العمل في الوكالات السياحية له ايجابياته لكن ذلك لا يعني أنه لا يحوز على سلبيات، وفيما يلي يتم التعرف على ذلك:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>سعاد صديقي، المرجع السابق، ص 45.

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية القرار رقم 99-06 المؤرخ سنة 1999 محدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية و السفر.

<sup>3</sup> محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص181.

❖ مزايا وكيل السياحة والسفر:

- ✓ تعتبر هذه الوظيفة مثيرة و ممتعة لأنها تتيح للعامل السفر والسياحة في أي جهة من العالم.
- ✓ الحصول على تذاكر السفر ورسوم منخفضة وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- ✓ تحميل معلومات جغرافية وثقافية وسياسية ودينية من دول العالم والتعرف على عادات الشعوب وأنماطهم المعيشية.

- ✓ تقوية شخصية العامل من خلال العلاقات المتعددة مع الناس والاستفادة من خبراتهم.
- ✓ الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

❖ مساوئ وكيل السياحة والسفر:

- ✓ عمل وكيل السياحة والسفر متعب وشاق يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة.
- ✓ يحتاج العمل دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ يمكن أن يسبب خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات سياحة أجنبية.

- ✓ التأثير على ولاء السياح للوكالة وإعطاء صورة سلبية عنها في حالة التسبب في فشل رحلة سياحية.

- ✓ صعوبة إيجاد عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالة السياحة والسفر لأن العمل فيها يتطلب إتقان اللغات الأجنبية والحياسة على شهادات أكاديمية.

- ✓ تحل مخاطر الظروف الطارئة التي قد تضطر إلى إلغاء الوكالات السياحية للكثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية.

ثانياً: الفنادق

1- تعريف الفندق

تعتبر الفنادق من منشآت الإقامة السياحية التي تقدم التسهيلات السياحية لأنها تمثل أحد أعمدة ظاهرة الثلاث المتمثلة في السفر، الإقامة والترفيه ألا وهو عنصر الإقامة.

ويعرف الفندق على أنه: " عبارة عن نزل يجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء

أجر معلوم".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعد أحمد حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة،-مصر، 2001،

كما يعرف أيضا على أنه: " مكان يحصل فيه المقيم، السائح، الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله لكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً"<sup>1</sup> ونستطيع تعريفه أيضا على أنه: " مؤسسة ذات طابع تجاري ربحي في الغالب، تقدم تحت سقف واحد في بناية أو مجمع خدمات الإيواء والأطعمة والمشروبات كخدمات أساسية كما تقدم خدمات أخرى مختلفة"<sup>2</sup>.

والفندق بصفة عامة هو: " منظمة إدارية تقدم خدمات الإيواء ووجبات الإطعام والمشروبات والخدمات الأخرى كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الفندق هو عبارة عن منشأة تؤمن وسائل الراحة والسكن للأفراد، والخدمة الرئيسية للفندق هي توفير حجرة النوم، لكن دون أن ننسى الخدمات الأخرى التي تقدمها كالإطعام وتتوفر الكثير من الفنادق الكبرى على قاعات وخدمات الاجتماعات والمحلات التجارية بالإضافة إلى توفيرها لوسائل التسليية والترفيه.

## 2- خصائص الفندق

يمتاز الفندق بمجموعة خصائص نذكر منها:<sup>4</sup>

- ✓ يحتوي على مجموعة من الأسرة وذلك بهدف توفير الراحة للمقيمين فيه.
- ✓ يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها خصائص مختلفة.
- ✓ يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى كالسويق والمبيعات وخدمة الأفراد.... الخ
- ✓ هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين.

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان- الأردن، 2010، ص21.

<sup>2</sup> رضوان حلوة حنان، محاسبة المؤسسات الفندقية، الدار العلمية الدولية للنشر، عمان-الأردن، 2001، ص17.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية للمنشأة الفندقية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2008، ص 84.

<sup>4</sup> عصام السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص22.

### 3- أنواع الفنادق

إن إشباع حاجات السياح بما يتوافق مع إمكانياتهم الاقتصادية ومدة إقامتهم والغرض من رحلاتهم السياحية أدى إلى بروز أنواع مختلفة من الفنادق، وتصنيفات عديدة لها وذلك حسب تقسيمات ومعايير كالتالي:<sup>1</sup>

#### ✓ حسب معيار الدرجة:

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة تختلف عن الدرجات الأخرى من حيث السعر والخدمات ويتم التقسيم وفق هذا المعيار لتسهيل مهمة السائح في البحث عن الفندق أو الخدمة والسعر الذي يطلبه والدرجات المختلفة للفنادق هي: الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى، الدرجة الثانية، الدرجة الثالثة.

#### ✓ حسب معيار الملكية:

ويتم التقسيم وفق هذا المعيار اعتماداً على ملكية رأس مال الفندق وهذا التقسيم يسهل ويساهم في البحث العلمي لا غير ولا يستهدف السائح وهنا نجد: فنادق القطاع الخاص، الشركات والسلاسل الفندقية، القطاع الفندقية المختلط وفنادق القطاع الحكومي.

#### ✓ حسب معيار الموقع:

لاختيار موقع الفندق أهمية كبيرة في نجاحه في استقطاب النزلاء والسياح لذلك يعتمد على هذا المعيار في تقسيم الفنادق ونجد حسبها: فنادق مراكز المدن، فنادق الضواحي، فنادق المطارات، فنادق العبور أو الموتيلات.

#### ✓ حسب معيار النجوم:

تقسم الفنادق من حيث النجوم بنفس الطريقة التي تقسم بها من حيث الدرجات، فكلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره وهي: فنادق 5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم، نجمتان، نجمة واحدة.

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار جريب للنشر، عمان-الأردن، 2011، ص ص 48-67.

✓ حسب معيار النجوم:

تقسم الفنادق حسب أسعارها وخاصة الفنادق الأمريكية الرائجة في تقسيمات الفنادق إلى: غالبية جداً، عالية، متوسطة، اقتصادية، رخيصة. فكلما انخفضت الأسعار قلت الخدمات وهذا المعيار يساعد في توجيه السائح كل حسب مقدرته المالية.

ثالثاً: المرشدين السياحيين

1- تعريف المرشد السياحي:

المرشد السياحي هو ذلك الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن الأثرية.<sup>1</sup> ويعرف أيضاً أنه: " الشخص الحائز على إجازة دليل ويقوم مقابل بذل محدد بأعمال مرافقة السياح والمسافرين وإرشادهم في المعالم الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف وفي الأماكن ذات الأهمية السياحية ويقوم أيضاً بشرح وإعطاء المعلومات التاريخية والأثرية وشرح ما يتعلق بهذه المواقع وبالبلاد.<sup>2</sup>

2- مميزات وصفات المرشد السياحي:

لابد وأن يتمتع المرشد السياحي بمواصفات محددة وسمات مميزة سواء على المستوى الشخصي والفردى أو على الصعيد العام والتي يمكن تحديدها كما يلي:<sup>3</sup>

❖ الصفات الشخصية:

- ✓ حب الوطن والقناعة التامة بعظمة ماضيه وإمكانياته الحالية ومستقبله المشرق.
- ✓ المظهر العام والشكل المقبول وأناقته المظهر وبساطته.
- ✓ حضور البديهة والقدرة على السرعة في التصرف.
- ✓ الشخصية القوية القادرة على مواجهة المشاكل وحلها وفض النزاعات.
- ✓ اللباقة وحسن التصرف والدبلوماسية والكيافة.
- ✓ العلاقات الشخصية المتينة مع العاملين في مناطق القصد كرجال الجمارك وغيرهم.
- ✓ التخرج من أكاديمية أو الحصول على دبلوم من دورة متخصصة لتؤهله كمرشد سياحي.

<sup>1</sup> أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان-الأردن، 2006، ص 24.

<sup>2</sup> غسان برهان عويس، الدلالة والإرشاد السياحي، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 2003، ص 15.

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان-الأردن، 2013، ص ص 149-151.

- ✓ قدرة قيادية وإمكانية توجيه الآخرين وتحفيزهم نحو التنفيذ والالتزام.
- ✓ له قدرة جسدية ونفسية على تحمل المشاق والمواصلة في العمل رغم الجهد والإرهاق.
- ❖ **الصفات العامة:**
- ✓ إتقان لغة واحدة على الأقل.
- ✓ إطلاع على السلوك الإنساني وفهم كيفية التعامل والتفاعل مع الآخرين.
- ✓ الإلمام بالعديد من حقول المعرفة مثل: التاريخ، الجغرافيا، الآثار وغيرها.
- ✓ المعرفة التامة بالقوانين والأنظمة سواء قوانين السياحة والسفر أو قوانين المرور أو غيرها من القوانين والتشريعات في البلاد.
- ✓ سعة الثقافة والإلمام بعادات وتقاليد الشعوب خصوصاً التي يقدم منها السياح.
- ✓ معرفة الأمور المعرفية وتبادل العملات والنقد وكذلك خدمات البريد والاتصالات.
- ✓ المعلومات المتكاملة عن البلد المضيف ومناطق الجذب الرئيسية وتفاصيل المنتجات السياحية.
- ✓ معرفة قنوات البث التلفزيوني والإذاعي والصحف المتوفرة خاصة التي تبث أو تصدر باللغة الأجنبية.
- ✓ المعرفة الآنية بالأحوال الاقتصادية والسياسية للبلاد.
- 3- أنواع المرشدين السياحيين:**
- توجد أنواع عديدة من المرشدين السياحيين نذكرها كالتالي:<sup>1</sup>
- ✓ **المرشد المحلي:** تلجأ إليه شركات السفر والسياحة لأنه من أهل المنطقة ولملم بتاريخها ويعمل بحرية أكثر، إذ يوظف على أساس الرحلة.
- ✓ **المرشد الذي يعمل لدى الحكومة:** تستعين به الحكومات لشرح عناصر الجذب التاريخية أو الثقافية أو السياسية للزوار والضيوف الرسميين للدولة.
- ✓ **المرشد السائق:** له دور مزدوج يتمثل في قيادة مركبة السياح ومهمة الإرشاد السياحي، لكن هذا الدور المزدوج له عدة معارضين لخطورته فقيادة المركبة مسؤولية في حد ذاتها.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2003، ص ص 50-54.



- ✓ مرشد الصناعة أو العمل: مهمته التعريف بالمؤسسة وفروعها والتسويق لخدماتها ومنتجاتها من خلال القيام بالجولات الإرشادية ومرافقة الزوار داخلها.
- ✓ المرشد المغامر: إن اتساع سياحة المغامرات أصبح يتطلب عدد أكبر من المرشدين في هذا المجال، والعمل كمرشد مغامر يتطلب الإخلاص التام للرياضة الممارسة كتسلق الجبال.
- ✓ المترجمين: هم المرشدين الذين يجيدون فن شرح وإيصال المعلومات.
- ✓ المرشد المتطوع: ينتشر هذا النوع في الولايات المتحدة الأمريكية إذ يعملون في المتاحف والكنائس والمنازل التاريخية وتتمتع هذه الفئة بالكفاءة العالية والذكاء.

#### رابعاً: المطاعم السياحية

##### 1- تعريف المطعم السياحي

- إن المطعم هو " المكان المهيأ والمعد لتحضير الطعام والشراب وتقديمها للضيوف خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها: الراحة أو العمل أو إقامة الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين. "
- " والمطعم السياحي هو المطعم الذي يكون مصنفاً سياحياً من وزارة السياحة ومحددة درجته من حيث الدراسات السياحية المعمول بها"<sup>1</sup>
- حتى تتمكن إدارة المطعم السياحي من جلب السياح والزبائن وزيادة إقبالهم على المطعم، يجب عليها مراعاة مجموعة من الأمور تتمثل فيما يلي: <sup>2</sup>
- ✓ يجب عند استقبال السياح تحيئهم والترحيب بهم بشكل جيد، وذلك لأن الانطباع الأول عن المطعم له أهمية كبيرة حتى يشعر السياح بالراحة.
  - ✓ الاهتمام بالديكورات الحديثة والكلاسيكية مثل الموسيقى الهادئة.
  - ✓ أن يتميز القائمين على خدمة السياح بالمظهر اللائق والحسن ولا تفارقهم الابتسامة بالإضافة إلى المهارة في الخدمة.
  - ✓ أن يكون الموظفون مزودين بخلفية تعليمية مناسبة وإتقان بعض اللغات الأجنبية.
  - ✓ الاهتمام بتجهيز المطعم بالأرضيات والكراسي والطاولات،... والمحافظة على الإضاءة الجيدة والتهوية، كما يجب مراعاة الانسجام في الألوان.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

✓ يجب أن تكون تشكيلة الطعام متوازنة الأطباق، وأن تتميز بالمرونة حتى تسمح بتقديم الأطعمة الموسمية التي تتناسب مع السياح.

## 2- أنواع المطاعم

ظهرت أنواع كثيرة من المطاعم السياحية منها<sup>1</sup>:

✓ **المطاعم الكلاسيكية:** وتشمل المطاعم التي تقدم لائحة طعام يومية محددة أو تقديم طعام حسب الطلب.

✓ **مطاعم الاختصاص:** هذه المطاعم انتشرت في كافة أرجاء العالم، وحملت معها إلى البلد المضيف حضارتها وتقاليدها في إعداد وتقديم المأكولات الوطنية، حيث أنها استقدمت اليد العاملة والمواد الأولية من الوطن الأم ومنها: المطعم الشرقي، المطعم الصيني، المطعم الهندي، المطعم الياباني.

✓ **مطاعم الشوي:** هي مطاعم ذات طابع خاص يقدم فيها المأكولات المشوية التي يجري إعدادها أمام الزبائن من لحوم وطيور وأسماك مع كل ما يتبعها من سلطات وخضار وزينة بإشراف طاه خبير متمرس يعاونه موظفون أكفاء لهم الخبرة الواسعة في هذا المجال.

✓ **مطعم الخدمة الذاتية:** هذه المطاعم انتشرت وأصبحت أكثر قبولا وارتدادا من المطاعم الكلاسيكية بعد أن كانت مقتصرة على الجامعات والمعامل وتقدم هذه المطاعم مأكولات متنوعة وحلويات مختلفة ومشروبات إلى عدد كبير من الزبائن والذين يختارون بأنفسهم ما يرغبون به من أطعمة ومشروبات معروضة أمامهم، ولقد تم تصميمها بعناية من حيث موقعها وسهولة الاتصال بدوائر إنتاج الأطعمة المختلفة.

## خامسا: شركات الطيران

تمارس خدمات النقل بمختلف أنواعها دوراً حيوياً وفعالاً في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كافة دول العالم، كما يساهم النقل في دعم الأنشطة السياحية وتنميتها سواءً محلياً أو دولياً

وتتنوع أساليب ووسائل تقديم خدمات النقل ما بين:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 94-96.

<sup>2</sup> سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية- مصر، 2002، ص ص 21، 22.

- ✓ النقل البري: تقدم خدمة النقل به عبر المركبات والسيارات والحافلات...
- ✓ النقل بالسكك الحديدية: عبر أسطول ضخم من القاطرات.
- ✓ النقل المائي: مثل خدمات النقل البحري عبر السفن أو خدمات النقل النهري عبر العبارات.
- ✓ النقل الجوي: ويعتبر أهم عنصر في النقل يحتمل تقديمه عبر أسطول ضخم من الطائرات المختلفة الأنواع والأحجام والتصاميم.

### 1- تعريف شركات الطيران

تعرف بأنها الوسيلة الناقلة للسياح من مكان لآخر، من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان، والخدمات المكملة مثل التلفزيون، التلفون والفيديو... الخ، وتعتبر شركات الطيران من أهم طرق الترويج العالمي<sup>1</sup>.

### 2- أقسام شركات الطيران

وتقسم شركات الطيران إلى:<sup>2</sup>

- ✓ مكتب المدينة: يتضمن قسم خدمة العملاء من حجوزات ومبيعات وقسم إدارة الشركات من قسم مالي وإداري.
- ✓ مكتب الإطار: يتضمن مكتب المراجعة وإدارة الشحن ومكتب الحقايب المفقودة.
- ✓ مكتب خاص بعمليات الشركات: ويتضمن قسم ضبط الحمولة والصيانة والضيافة والوثائق.

### المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمنشآت السياحية

لا يمكن انجاز أي عمل داخل المنشأة السياحية إلا من خلال تنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد انجازه، لذلك نجد لكل منشأة سياحية هيكل تنظيمي يخصصها بهدف إلى تسهيل القيام بالوظائف الأساسية للعاملين وإبراز مهام لكل موظف مما يساهم في تحقيق الأهداف العامة لها.

### أولاً: تعريف الهيكل التنظيمي

يعرف ستونر<sup>3</sup> Stoner الهيكل التنظيمي بأنه: " الآلية الرسمية التي يتم من خلالها إدارة التنظيم عبر تحديد:

- ✓ خطوط السلطة والاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، المرجع السابق، ص 14

<sup>3</sup> James A. F. Stoner, Management ( USA Prentice-Hall, Englewood, 1978), P 223.

✓ البيانات والمعلومات التي تمر عبر خطوط السلطة والاتصال.

أما منتسبرج<sup>1</sup> Mintsberg فيقول أن الهيكل التنظيمي هو عبارة عن: " مجموعة الطرق التي يقسم العمل فيها إلى مهمات واضحة وكذلك يشمل التنسيق بين هذه المهمات " وبالتالي فالهيكل التنظيمي: هو البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنشأة السياحية، فهو يبين التقسيمات والتنظيمات والأحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق أهداف المنشأة<sup>2</sup>.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في الهيكل التنظيمي للمنشأة السياحية

توجد عوامل مؤثرة على الهيكل التنظيمي للمنشأة السياحية نذكر منها<sup>3</sup>:

**1- طبيعة العمل السياحي:** وهو ملكية المنشأة السياحية، كما نلاحظ أن الهيكل التنظيمي يختلف من فندق لآخر حسب الملكية أو موسم العمل.

**4- موقع البناء السياحي وحجمه:** موقع المنشأة داخل المدينة أو خارجها وتعدد أحجامها يؤثر على الهيكل التنظيمي فهناك منها الدرجة الأولى أو غيرها كما أن عدد الفرق للخدمات الواجب تقديمها للضيف داخل المنشأة.

**5- نوعية المنشأة ودرجتها:** أي بناء المنشآت من حيث الحداثة أو القوام لغرض التكيف مع طبيعة العمل السياحي، أما درجة المنشأة فتؤثر بشكل مباشر على الهيكل التنظيمي للمنشأة فحاجة المنشأة ذات الدرجة الممتازة أكثر إلى أيد عاملة فنية وموظفين إداريين بأعداد أكبر تلائم مع طبيعة الخدمات المقدمة من طرفها.

**6- رأس مال المنشأة السياحية:** حيث يلعب دوراً فعالاً في التأثير على إعداد الهيكل التنظيمي للمنشأة، فكلما كان رأس المال ضخماً كلما رغب المستثمر في بناء منشأة كبيرة وذات هيكل تنظيمي متفرع.

**7- طبيعة السياسة الاقتصادية للدولة:** وفق سياسة البلد يعتمد على التسيير الذاتي في تنفيذ المشاريع السياحية، كما تقوم برفع الخطط الرئيسية للبلد وفق الإمكانيات المادية والبشرية.

<sup>1</sup> Henry Mintzberg, The Structuring of Organization: A synthesis of the research, l'edition (Englewood cliffs New jersey, 1979) P 02.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 74.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 34، 35.

8- التطور التكنولوجي في البلد: من خلال إدخال التقنيات الإلكترونية إلى أقسام المنشأة، وبالتالي تقليل العمال وتقديم المعلومات والبيانات بشكل أدق وأسرع.

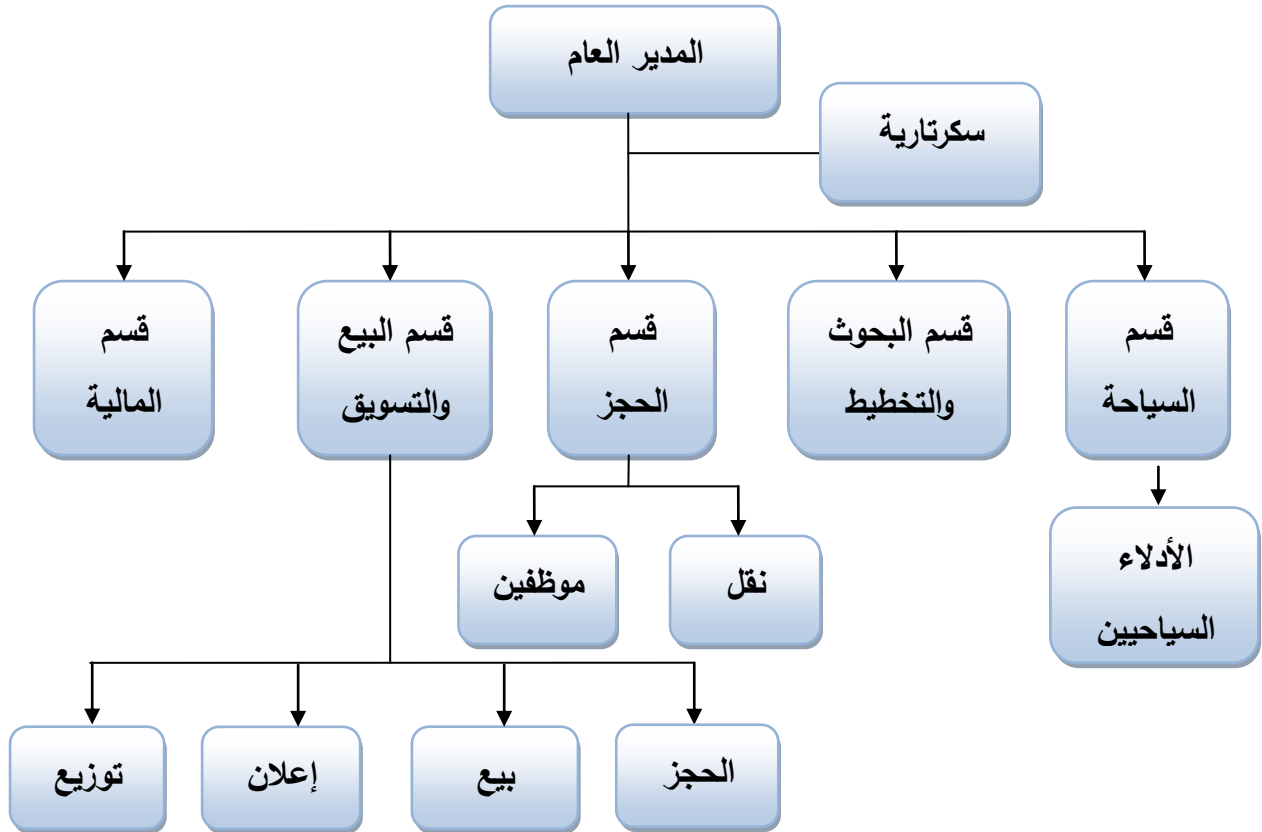
ثالثاً: تقسيمات الهياكل التنظيمية للمنشآت السياحية

### 1- الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي

يشتمل على مايلي:

- ✓ المدير العام
- ✓ السكرتارية
- ✓ قسم السياحة، الأدلاء السياحيين
- ✓ قسم البحوث والتخطيط
- ✓ قسم الحجز، النقل، الموظفين.
- ✓ قسم البيع والتسويق، الحجز، البيع، الإعلان، التوزيع.
- ✓ قسم المالية.

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي.



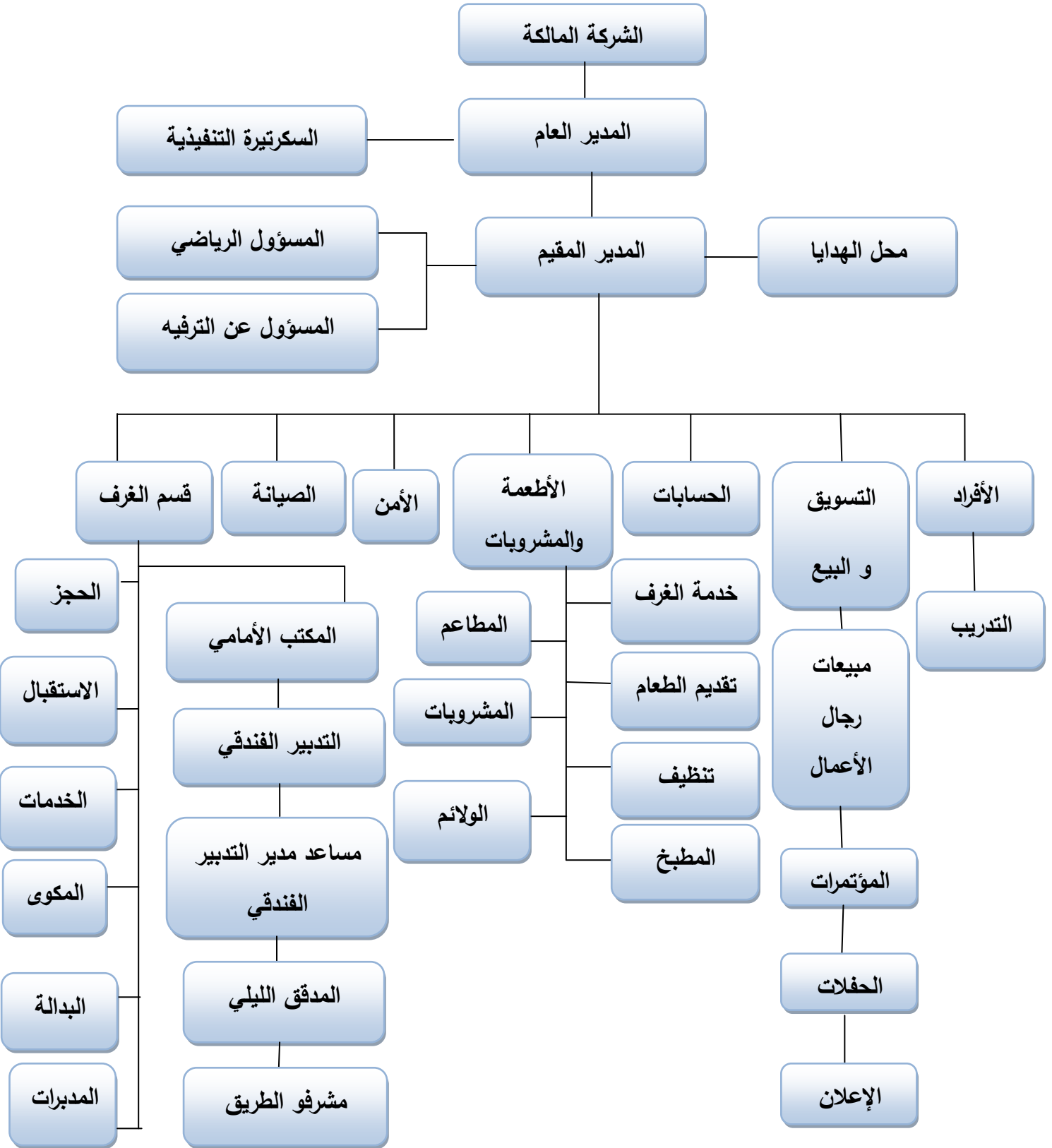
المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص 180.

2- الهيكل التنظيمي للفندق:

يشتمل الهيكل التنظيمي لفندق كبير الحجم على الأقسام والفروع التالية:

- ✓ الشركة المالكة.
- ✓ المدير العام، السكرتيرة التنفيذية.
- ✓ المدير المقيم، محل الهدايا، المسؤول الرياضي.
- ✓ المسؤول عن الترفيه.
- ✓ الأفراد ( التدريب ).
- ✓ التسويق والبيع ( مبيعات رجال الأعمال، المؤتمرات، الحفلات، الإعلان).
- ✓ الحسابات.
- ✓ الأطعمة والمشروبات ( المطاعم، المشروبات، خدمة الغرف، تقديم الطعام، الولائم، المطبخ، تنظيف الأواني).
- ✓ الأمن.
- ✓ الصيانة.
- ✓ قسم الغرف ( المكتب الأمامي، التدبير الفندقي، المكوى، الاستقبال، الحجز، مساعد مدير التدبير الفندقي، الخدمات، المدقق الليلي، مشرفو الطريق، البدالة، المديرات).

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لفندق كبير



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر، عمان - الأردن، 1996، ص 76.

### 3- الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين:

ويشتمل الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين على الشكل التالي:

✓ المدير العام

✓ قسم السياحة:

❖ **السياحة الداخلية:** الأدلاء السياحيين ( أدلاء سياحيين لكافة المناطق، أدلاء سياحيين لمواقع صعبة، أدلاء سياحيين لمنطقة واحدة).

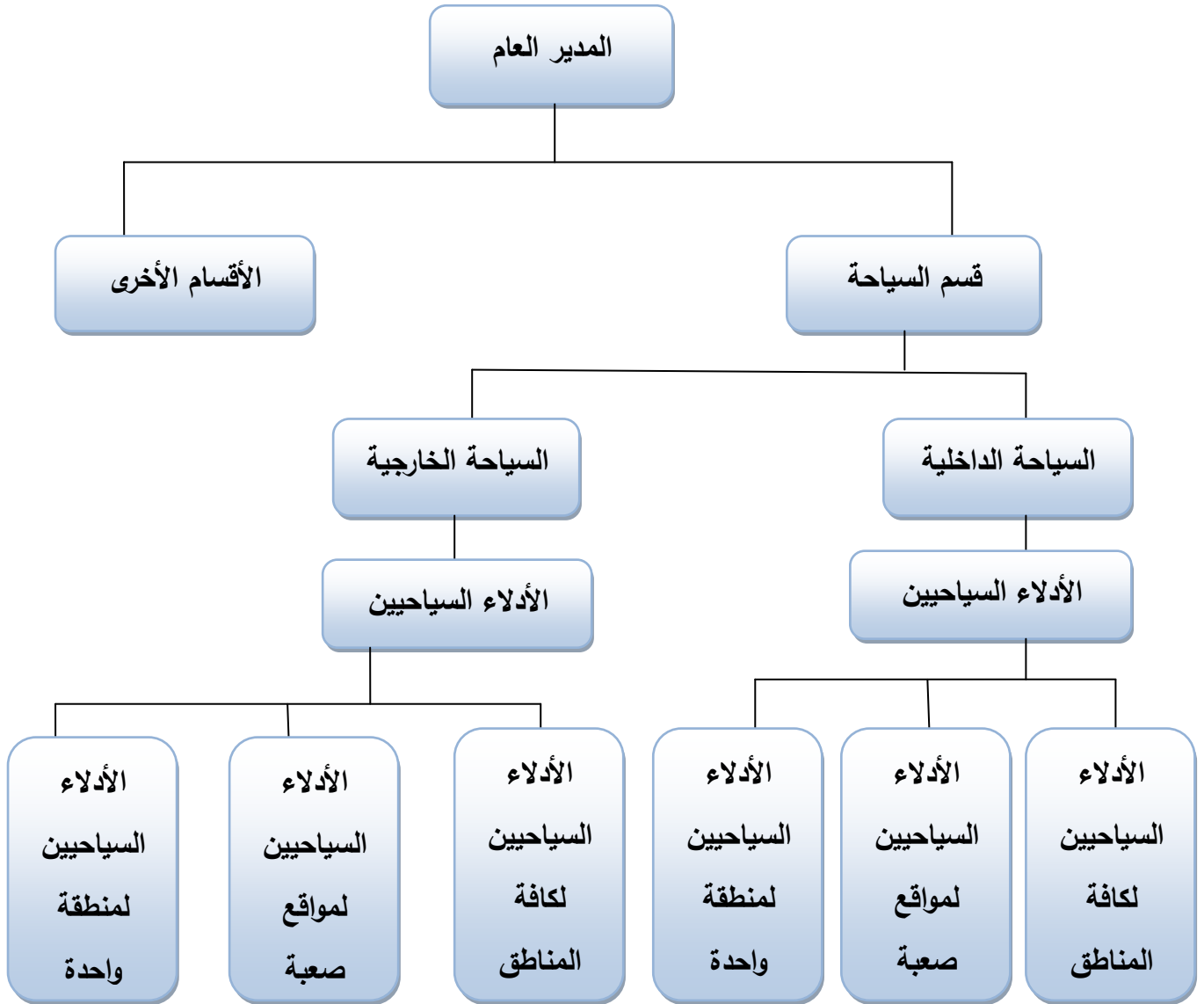
❖ **السياحة الخارجية:** الأدلاء السياحيين ( أدلاء سياحيين لكافة المناطق، أدلاء سياحيين لمناطق صعبة، أدلاء سياحيين لمنطقة واحدة).

✓ الأقسام الأخرى

ويمكن توضيح ذلك حسب الشكل التالي:



الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لشركة أدلاء سياحيين



المصدر: زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص 39.

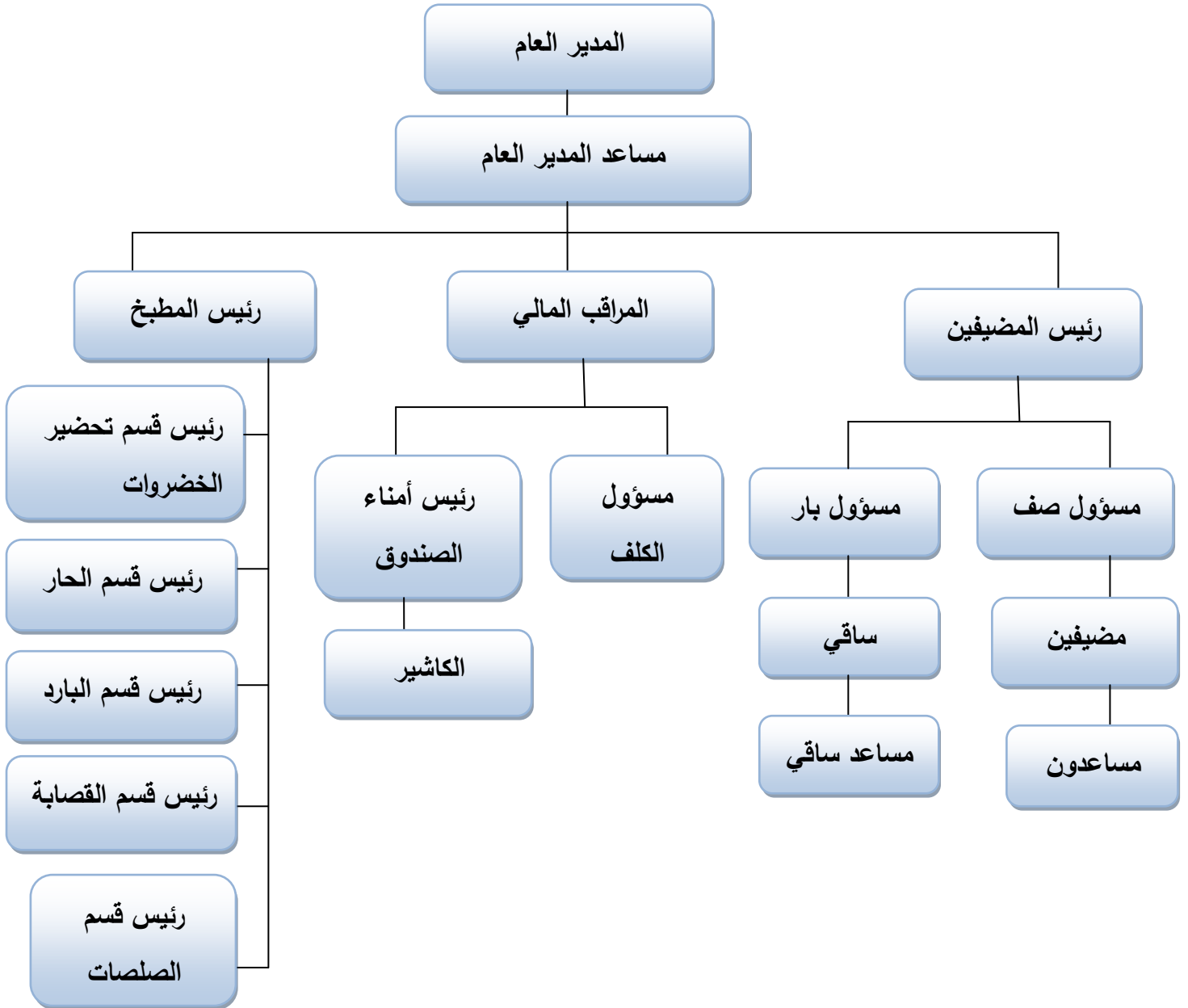
#### 4- الهيكل التنظيمي للمطعم السياحي:

يشتمل الهيكل التنظيمي للمطعم السياحي على مايلي:

- ✓ مدير المطعم.
- ✓ مساعد مدير المطعم.
- ✓ رئيس المضيفين (مسؤول صف، مضيفين، مساعدون)، مسؤول بار (ساقى، مساعد ساقى).

- ✓ المراقب المالي (مسؤول الكلف، رئيس أمناء الصندوق، الكاشير).
- ✓ رئيس المطبخ (رئيس قسم تحضير الخضروات، رئيس قسم الحار، رئيس قسم البارد، رئيس قسم القصابة، رئيس قسم الصلصات).

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمطعم



المصدر: زيد منير عبوي: إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن،

2008، ص40

5- الهيكل التنظيمي لشركة الطيران:

ويشتمل الهيكل التنظيمي لشركة الطيران على مايلي:

✓ شركة الطيران.

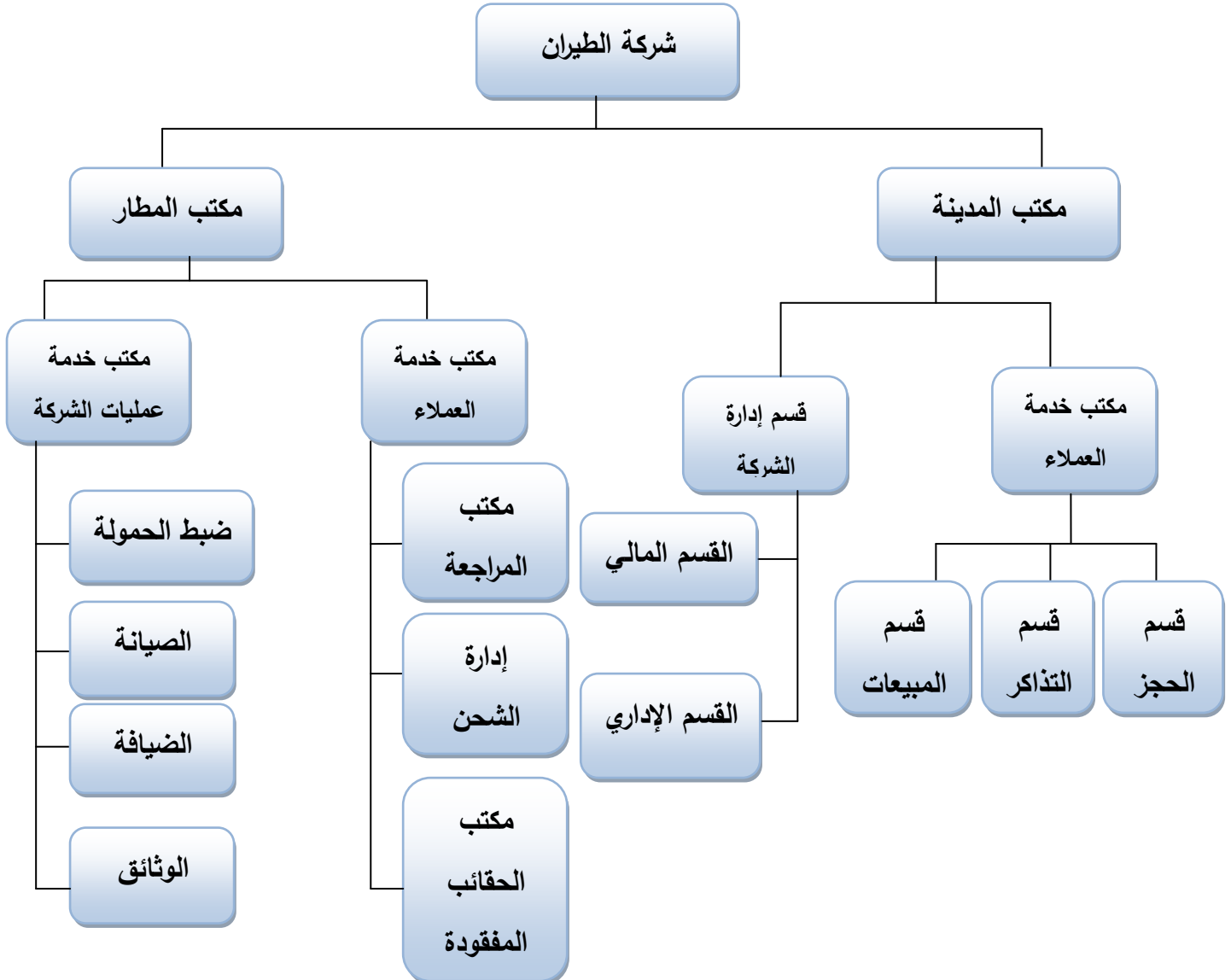
✓ مكتب المدينة ( مكتب خدمة العملاء - قسم الحجز، قسم التذاكر، قسم المبيعات-) قسم إدارة

الشركة ( القسم المالي، القسم الإداري).

✓ مكتب المطار [ مكتب خدمة العملاء- (مكتب المراجعة، إدارة الشحن، مكتب الحقائق

المفقودة)، مكتب خدمة عمليات الشركة (ضبط الحمولة، الصيانة، الضيافة، الوثائق)].

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لشركة الطيران



المصدر: زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،

2008، ص38.

### المبحث الثالث: ماهية الوكالات السياحية

إن التطور والازدهار في مجال السياحة الذي واكب العديد من الاختراعات والإبداعات في صناعة النقل، جعل من السياحة والسفر وجهان لعملة واحدة.

إذ تحول السفر بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة إلى متعة واستجمام وأصبحت الخدمات والتسهيلات السياحية مطلباً إنسانياً وعالمياً، مما أدى إلى ظهور مؤسسات وشركات متخصصة في تقديم وتنظيم هذه الخدمات و التسهيلات السياحية والتي تعرف اليوم بوكالات السياحة والسفر.

### المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية

تعتبر وكالات السياحة والسفر وسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة كالفنادق وشركات النقل وغيرها ومستهلكي هذه الخدمات من سياح وزبائن.

وتعتبر شركة " توماس كوك" وكذلك شركة " أمريكيان اكسبريس" من أوائل الشركات السياحية في العالم التي قامت بتقديم خدمات في هذا المجال.

### أولاً: تعريف وكالات السياحة والسفر

تعرف وكالة السياحة والسفر على أنها: "قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية فهي مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران والمؤسسات الأخرى العاملة في الحقل السياحي"<sup>1</sup>

وهي أيضاً: "عبارة عن شركة مفتوحة للجمهور، تقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر وحجز غرف الفنادق وخدمات تأجير السيارات والجولات السياحية لزيارة المعالم ورحلات منظمة، والمسافر يعتمد على الوكالة السياحية للاستشارة والمعرفة ومقابل هذا يدفع لها عمولة لقاء الخدمات المقدمة"<sup>2</sup>

يمكن تعريف وكالة السفر والسياحة أيضاً بأنها: "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برّاً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارة تقدم للمواطنين مجاناً بدون مقابل ودائماً تكون وكالة السفر والسفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح ما بين 2 إلى 12 شخصاً"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان- الأردن، 2008، ص 201.

<sup>2</sup> أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2000، ص 389.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص 163.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن وكالة السياحة والسفر " هي قسم من أقسام النشاط السياحي وتقوم بعمليات متنوعة وتقدم خدمات متعددة منها عمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل: المواصلات وخدمات الفنادق من إيواء وإطعام وترفيه وبعض الخدمات الأخرى"

### ثانياً: الأعمال التي تقوم بها وكالة السياحة والسفر

من أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر مايلي:<sup>1</sup>

- ✓ بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.
- ✓ حجز غرف في الفنادق، الموتيلات، المطاعم والمسارح.
- ✓ بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- ✓ بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة.
- ✓ تقديم المعلومات والنصح للعملاء لتنظيم سفرتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتهم.
- ✓ تزويد العملاء بالكتيبات والمنشورات أو الهدايا السياحية.
- ✓ حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغبون في زيارته.
- ✓ المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- ✓ عمل تأمين المسافرين أو السواح وأمتعتهم.
- ✓ توفير جهد العملاء من خلال توفير المعلومات الشاملة عن المكان الذي يرغبون في زيارته أو البلد السياحي المقصود.

### المطلب الثاني: أنواع الوكالات السياحية

يمكن القول أن وكالات السياحة والسفر تندرج تحت الأنواع التالية:

#### 1- منظمو الرحلات والبرامج السياحية:<sup>2</sup>

هي وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفاً وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية

<sup>1</sup> محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص169.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص52.

والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة وتمدها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقدم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الاتفاقيات التي تتم بينهما.

## 2- وكالات السياحة والسفر بالتجزئة:

عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة لغاية تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق التجارية والسكنية وتقديم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحي<sup>1</sup> ويتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقاً، أي أنها تلعب دور الوسيط بين منظمي الرحلات والبرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي، وهي بالتالي لا تتحمل تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية ولا تقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية. ولا يحتاج عمل هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لا بد من توافرها في الوكالات الكبرى.

## 3- وكالات الخدمات السياحية:<sup>2</sup>

وهي الوكالات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالباً في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم. وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق.

<sup>1</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي، مدخل إلى السياحة في الأردن-بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 200.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

وقد تطور عمل هذه الوكالات بحيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وقد قامت بعض الوكالات بفتح فروع لها في الخارج لتكون على اتصال دائم مع منظمي الرحلات السياحية.

### المطلب الثالث: الصفات الواجب توافرها في العاملين في الوكالات السياحية

#### أولاً: الصفات والقدرات الشخصية<sup>1</sup>

- ✓ الالتزام وحسن المظهر والنظافة الشخصية.
- ✓ إتقان اللغات الأجنبية فاللغة هي وسيلة الاتصال الأساسية مع الآخرين.
- ✓ الكياسة واللباقة وإتقان فن التحدث مع الآخرين وقوة الإقناع<sup>2</sup> والقدرة على التعرف على رغبات وميول عملاء المكتب والسماع لآرائهم ومقترحاتهم بعناية وعدم تجاهل أي شيء مهما كان بسيطاً.

- ✓ العمل بروح الجماعة والرغبة في مساعدة الآخرين والتعاون والتنسيق مع الزملاء ومد يد العون لهم وتبادل المعلومات معهم عند الضرورة وحب الآخرين وعدم الأنانية.
- ✓ الرغبة في التعلم والبحث والمعرفة ومحاولة التعرف على ماهو جديد في صناعة السياحة والوقوف على كل المستجدات والمتغيرات المحلية والعالمية والمعلومات والبيانات الجديدة المتعلقة بالمنتج السياحي المحلي والعالمي والأسواق المنافسة والخدمات السياحية ومستواها، بالإضافة إلى المعلومات التي تؤهله للإجابة على استفسارات قد يطرحها العملاء.

#### ثانياً: المهارات المهنية<sup>3</sup>

- ✓ القدرة التنظيمية، فالعمل في الوكالات السياحية عمل ديناميكي متعدد الواجبات والمهام وغير روتيني، ولذلك يجب على كل موظفاً من موظفي الوكالة أن يكون ذو قدرة على تحديد الأولويات وتنظيم الوقت المتاح والإنجاز المنظم في العمل والإحساس بالمسؤولية.
- ✓ الحرص على احترام المواعيد الذي يعد عاملاً مهماً لكسب ثقة العملاء والاحتفاظ بهم وبناء السمعة التسويقية وبالتالي النجاح والاستمرارية والقدرة على المنافسة والبقاء والنمو.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، المرجع السابق، ص ص 149، 150.

<sup>2</sup> أعمال وكالات السفر والسياحة - صناعة السياحة والسفر - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 77.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 151، 152.

✓ الحرص على اكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل إتقان برامج الكمبيوتر المختلفة وتطبيقاته والقدرة على التعامل مع وسائل ونظم تكنولوجيا الاتصال والحجز وتبادل المعلومات الحديثة المطبقة في مجال السياحة مثل: أنظمة الحجز الالكترونية CRS فهذه النظم توفر سهولة عملية الحجوزات الخاصة بالنقل الجوي والفنادق وتأجير السيارات والسكك الحديدية وباقي الخدمات الأخرى.

✓ القدرة على التخاطب وكتابة المراسلات المهنية واستخدام وسائل التواصل الحديثة وتبادل المعلومات

✓ ضرورة الإلمام بجغرافيا العالم ومواقع المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي وطرق الوصول إلى المعالم السياحية.<sup>1</sup>

✓ القدرة على تحمل ضغوط العمل والاحتفاظ بهدوء الأعصاب في المواقف الصعبة والسلوك الايجابي الهادئ وحسن التصرف وعدم التهور والتصرف بكياسة وهدوء واتخاذ القرار المناسب.

✓ القدرة على الموائمة والتأقلم مع أي متغيرات حادثة، فصناعة السياحة أكثر عرضة من أي صناعة أخرى لمؤثرات التغير المحلية والدولية لذلك ينبغي على موظفي الشركات والوكالات السياحية أن تتوافر لديهم القدرة على المرونة والتواصل المستمر مع تلك التغيرات والتعامل والتفاعل معها خاصة ما يتعلق بالتغير في رغبات واتجاهات السائحين والأنماط السياحية الجديدة.

✓ القدرة على الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بعملاء المكتب وتجنب منافستها أو إطلاع أي شخص عليها خارج المكتب والوضع في الاعتبار بأن خطط السفر والتحركات الخاصة بالعميل تعتبر من الأمور الشخصية لا يجب لأي شخص آخر معرفتها أو الإطلاع عليها فهي من خصوصياته.

✓ الالتزام الشخصي واحترام الآخرين والحرص على أداء العمل على أكمل وجه والولاء للوكالة وحب الانتماء للوطن الذي يعيش فيه وتحسين صورة المنتج السياحي الوطني في أعين العملاء.

**المطلب الرابع: خطوات افتتاح وكالة السياحة والسفر**

لافتتاح وكالة سياحية يجب القيام بما يلي:

<sup>1</sup> أعمال وكالات السفر والسياحة- صناعة السياحة والسفر- مرجع سابق، ص 77.



أولاً: دراسة السوق

دراسة السوق تعني عمل دراسة متكاملة عن كل ما يتعلق بالسوق السياحي الداخلي والخارجي والتي تشمل:<sup>1</sup>

✓ الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية الوافدة والمصدرة وجنسيات السائحين والموسمية في الحركة والطاقة الفندقية وتوزيعها.

✓ أسعار الفنادق تفصيلاً ونسب الأشغال على مدار العام ومواسم الذروة والانخفاض، جداول حركة الطيران سواء الخطوط المنتظمة أو الطيران العارض من وإلى الدولة ومتوسطات الأسعار والموسمية.

✓ المقاصد السياحية النشطة بالنسبة للأسواق السياحية المتوقع العمل معها، وكذلك الأنماط السياحية المفضلة للسائحين في تلك الأسواق.

✓ مسح البيانات والأسعار الخاصة بشركات النقل السياحي وأسعار البرامج والمزارات السياحية وهوامش الربح التي تضاف إلى تلك الأسعار.

ثانياً: دراسة المنافسة

دراسة المنافسة في السوق، أي دراسة كل المعلومات عن الشركات السياحية القائمة وأنواعها وفي أي الأسواق تعمل وكم نوع التشغيل فيها والأسعار التي تعمل بها، وكذلك أسباب وعوامل نجاح الشركات الناجحة لكي يتم الاحتذاء بها وإمكانية التعاون والتنسيق معها، إذ يتم دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد أو في المدينة المعنية وكذلك مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدى مستوى التعاون فيها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات السياحية المساندة لها وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية، ودراسة العلاقة مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات... الخ، وكذلك دراسات ميدانية عن مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 169.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

### ثالثا: المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا والمنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب ومن مزايا شراء وكالة قائمة هو: <sup>1</sup>

✓ قد يكون لها عملاء سابقين

✓ قد تكون معروفة جيدا من حيث الموقع وتكون سمعتها جيدة

✓ قد يكون بها موظفين أكفاء

✓ قد يكون بها موقف خاص لسيارات العملاء

✓ قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل: فاكس، تلفون، حاسوب... الخ

أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح وإن يتوفر موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع، لأن في كثير من حالات يكون موقع الوكالة له تأثير كبير على توجه العملاء إلى الوكالة، وكذلك طريقة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

### رابعا: اختيار العاملين

حسن اختيار العاملين في أي وكالة سياحية يعتبر العامل الرئيسي لنجاح تلك الوكالة، فالعملية السياحية هي أولا وأخيرا صناعة خدمات والتي تتوقف على العناصر البشرية التي تقدم تلك الخدمات كما أن نجاح أي وكالة يتوقف بشكل رئيسي على الإدارة الناجحة التي لديها الخبرة والخلفية المناسبة والكفاءة لإدارة العمل السياحي وحسن إدارة العاملين بالوكالة وتدريبهم باستمرار.

إن يجب أن تتم عملية اختيار العاملين وفقا لعدة عوامل، وأن يوضع في الاعتبار أن الأفضلية للعناصر المدربة ذات الخبرة والدراية كل في مجاله، بالإضافة إلى الصفات والمهارات الأخرى مثل: الدراسة الأكاديمية والخبرة العملية والشخصية والمظهر المناسب والالتزام والخلق والأمانة وإتقان اللغات الأجنبية.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 169.

وتعتمد وكالة سياحية في عملية اختيار العاملين على تحديد المواصفات المطلوبة لكل وظيفة ثم الإعلان عنها في وسائل الإعلام حتى تستطيع اجتذاب أعداد كبيرة من المتقدمين ثم تجرى لهم المقابلات وتنتقي أفضل العناصر من حيث المواصفات السابق ذكرها<sup>1</sup>.

#### خامسا: إقامة مكتب الوكالة

يجب أن تراعى العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:<sup>2</sup>

- ✓ ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق والفن الرفيع فديكور وألوان المكتب تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر، ودائما العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لاعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية
- ✓ اختيار البوستارات والملصقات الجذابة والأنيقة.
- ✓ يجب أن يتم وضع خارطة للعالم كبيرة بحيث يعرف كل عميل إلى أين ذاهب.
- ✓ صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء
- ✓ وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الإطلاع على هذه المنشورات والإعلانات.
- ✓ يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل وجهاز حاسوب وفاكس.
- ✓ توفر كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

#### سادسا: افتتاح الوكالة

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن تتوفر وهي:<sup>3</sup>

- ✓ الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن من الراديو والتلفزيون
- ✓ استخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين
- ✓ الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية
- ✓ الحصول على البوستارات والملصقات السياحية

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 171.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز، المرجع السابق، ص ص 171، 172.

✓ عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى لها أصحاب الوكالات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة و أصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى....الخ

### خلاصة الفصل

تعتبر المنشآت السياحية الركيزة الأساسية لصناعة السياحة، وتتعدد هذه المنشآت لاختلاف وتنوع الخدمات والتسهيلات التي تقدمها. والوكالات السياحية باعتبارها من أهم المنشآت السياحية الفاعلة في النشاط السياحي، فإنها تسعى إلى تحسين خدماتها والتعريف بالمنتجات المحلية والأنواع الرئيسية للسياحة في البلد بهدف جذب واستقطاب السياح وزيادة المد السياحي وبالتالي تنشيط القطاع السياحي.

## الفصل الثاني:

### أساسيات التسويق السياحي:

#### تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثالث: دور الوكيل السياحي في تسويق

المنتج السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد

نتيجة التغيرات الكبيرة في النشاط السياحي، أصبحت المنشآت السياحية تمارس التسويق السياحي كوظيفة لتحقيق أهدافها.

فالتسويق السياحي مفهوم حديث يركز على تكاثف الجهود والطاقات المبذولة من طرف القطاع الحكومي والخاص معا من أجل الترويج للمنتجات السياحية وتوجيه تدفقها نحو السياح.

ويختلف التسويق السياحي عن التسويق السلعي انطلاقا من اختلاف خصائص كل من المنتج السياحي والسلعي، وتتحكم هذه الخصائص في تحديد خصائص المزيج التسويقي التي يعتمد عليها في التسويق للوجهة السياحية.

ونظرا لتنوع عناصر المزيج التسويقي للمنتج السياحي تعددت سياسات واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية من طرف المنشآت السياحية عموما والوكالات السياحية تحديدا، إذ تسعى هذه الوكالات إلى المساهمة في تنشيط عملية التسويق السياحي من خلال استخدام وسائل التنشيط السياحي المختلفة.

ونهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على التسويق السياحي بشكل عام من خلال المبحث الأول بينما نتطرق إلى المزيج التسويقي في المجال السياحي بالمبحث الثاني، في حين نتناول في المبحث الثالث دور الوكالات السياحية في تسويق المنتجات السياحية.

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي

إن التسويق السياحي علم وفن له قواعده ومحدداته، فقد لحق بجميع جوانب النشاط السياحي في كل المنشآت والمنظمات، إذ أصبح من المحددات الرئيسية لنمو السياحة، فهو يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريفهم بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعهم إلى زيارتها.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

## أولاً: تعريف التسويق السياحي

دلّت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق السياحي مفهوم فلسفي، ولكن ما اتفقت عليه الأدبيات هو أن صناعة المستهلك هي العمل على إشباع حاجاته ورغباته، وتمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها.

وهنا برزت العديد من التعاريف المختلفة لمفهوم التسويق السياحي التي لا بد من فهمها ودراستها بشكل وافي.

فقد عرّف المختصّ في مجال التسويق السياحي Bartles التسويق السياحي بأنه «عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المتعددة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف مما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك»<sup>1</sup>.

وعرّفه Riddleton على أنه «طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكّن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف عليها وتحديد رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محلياً وإقليمياً وقومياً ودولياً وأن تحقق التلاؤم بين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات و الدوافع»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي-، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 42.

<sup>2</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية-مصر، 2012، ص ص 57، 58.



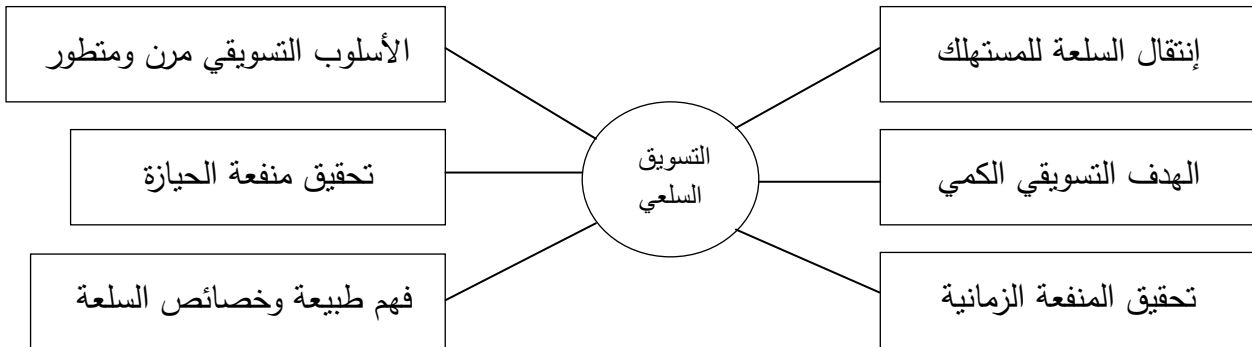
ويعرّف التسويق السياحي أيضا على أنه « كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إثارة أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها »<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي هو النشاط الذي يقوم بإقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو الموقع السياحي ويستطيع التأثير فيه لشراء هذا المنتج أو الخدمة السياحية وبالتالي يقوم بتكثيف الطلب مع مقومات العرض السياحي المتوفرة من أجل إشباع حاجات ورغبات السياح.

### ثانيا: خصائص التسويق السياحي

يرى بعض الخبراء والمختصين في المجال السياحي أنه توجد اختلافات تطبيقية وعلمية بين التسويق السلعي والتسويق السياحي، وذلك نتيجة الاختلاف الواضح في خصائص المنتجات السياحية عن غيرها من السلع المادية التي نستهلكها في حياتنا اليومية، مع التسليم بوحدة النظرة التسويقية العامة في كلتا الحالتين، إذ يكمن الهدف من العملية التسويقية في خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية إلا أن هناك اختلافات بينهما يوضحها الشكلان الآتيان:

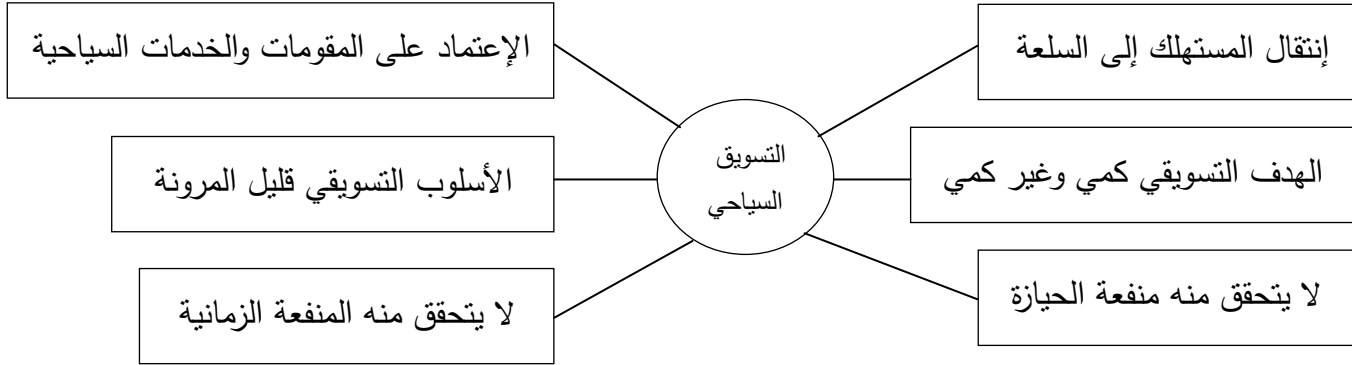
### الشكل رقم (07): خصائص التسويق السلعي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، -أسس علمية وتجارب عربية- المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص36.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي- الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص18.

الشكل رقم (08): خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، -أسس علمية وتجارب عربية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص36.

وتلخص خصائص كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي في الآتي:<sup>1</sup>

✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدافع، وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلعة المادية عن السلعة السياحية.

✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة، نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها، وبذلك فإن تسويق السلعة السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود، بالإضافة إلى كافة وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

✓ التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلاً، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية لدولة ما والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية- ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص ص 37-39.

وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

✓ يحقق تسويق السلع المادية الملموسة منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم إنتاجها فعلا وتخزين بالمخازن كما يمكن تحديد حجم ونوعية السلع المراد إنتاجها مستقبلا. لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية متاحة في كل حين لكن الإقبال عليها لا يتم في جميع الأوقات.

✓ التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة، وبذلك يختلف التسويق في كلتا الحالتين .

✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها-أي يستخدمها- ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل: موظفي الإستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركة الطيران، وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتريين يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتريين وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها، مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظرا لصعوبة الإتصالات بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها (العملاء الحاليين والمرتبين) مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

### ثالثا: أهمية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الإتجاه، فهو يعتمد على تحقيق الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين التسويق الحكومي والخاص في المناسبات الفنية والتظاهرات والمهرجانات تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا مما يرفع من الحركة السياحية، فالسياحة لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا، فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصدائها أخذ مكانة مرموقة الآن، فزيادة وسائل التموين يزيد من حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق العناصر التالية:

#### أولا: إرضاء السياح

إننا نعتبر التسويق عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسات ضرب من المستحيل، فمن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، والخدمات تكون ملائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح مستخدمة في ذلك نظام المعلومات التسويقية والذي يسمح أن تكون في وضع

<sup>1</sup> حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة-الجزائر، 2015/12/16، ص ص 9،8 .

مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي وبما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء<sup>1</sup>.

### ثانياً: جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، فتقدير توقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب وهذا يقلل من الاستغلال غير الرشيد للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بالتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم للحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك<sup>2</sup>.

### ثالثاً: تحقيق الأرباح:

من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح ويعتبر هذا الهدف طويل الأمد تعمل المؤسسة على تحقيقه من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج<sup>3</sup>.

### رابعاً: اكتساب ميزة تنافسية:

هدف مهم للتسويق السياحي، فالتنافس اليوم يعتبر أكثر حدة مما سبق، إذ أن الممارسات التسويقية تسهل اتباع استراتيجية مناسبة لتحقيق أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية. ومن خلال ذلك غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يصعب على المنافسين دخول السوق السياحية التي تنشط فيها ومنافستها<sup>4</sup>.

### خامساً: إبراز صور واضحة:

إن التسويق السياحي يهدف إلى إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية ومبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق انطباع إيجابي لدى السياح عن منطقة ما أو التخلص من

<sup>1</sup> علاء السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001، ص 17.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2001، ص 14.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، المرجع السابق، ص 14.

<sup>4</sup> علاء السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الإنطباع السلبي الذي يستحوذ على أذهانهم، لذلك نجد أن العديد من المؤسسات السياحية تكون استراتيجيتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الإنطباع وذلك يوصل إلى حقيقة وهي أن وسائل الإتصال الفعالة تعزز الجوانب الإيجابية وتخفّض من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: سياسات التسويق السياحي

هناك العديد من السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق حيث تؤثر فيها وتتأثر بها، فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مترابطة الأفكار والمعاني يجمع بينها التكامل ووحدة الهدف، وسوف نتطرق إلى هذه السياسات فيما يلي:

### أولاً: السياسة التخطيطية للتسويق السياحي

قبل التعرف على سياسة التخطيط التسويقي السياحي يجب أولاً أن نتعرف على تعريف الخطة التسويقية السياحية ومقومات نجاحها.

#### 1- الخطة التسويقية السياحية:

هي مجموعة الإجراءات والخطوات التي يضعها مسؤولي التسويق السياحي سواء كان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى الشركات السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة لفترة محددة وذلك اعتماداً على ما تم دراسته من الإمكانيات السياحية المتوافرة، التنبؤات المستقبلية للحركة السياحية، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترات سابقة، التنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين.

#### ✓ مقومات نجاح الخطة التسويقية السياحية:

- يتوقف نجاح الخطة على عدد من العامل أهمها:<sup>2</sup>
- الخطة التسويقية يجب أن تكون واضحة ومحددة الأهداف والوسائل.
- الإعتقاد على الأسلوب الرقمي أو الكمي في تحديد أهداف الخطة مثل: عدد السائحين المستهدفين، عدد الليالي السياحية المتوقعة، رقم معين من الأرباح المحتملة، نسبة الأشغال الفندقية، معدل تشغيل النقل السياحي، رقم معين من المبيعات السياحية.
- الواقعية في تحديد الأهداف التسويقية والسهولة في تحقيقها.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 69.

- توافر العناصر البشرية ذات الخبرة والقدرة والمعرفة الفنية بالعمل التخطيطي.
- وضع الأهداف التسويقية في الخطة بشكل مرحلي ومرتببة ترتيبا زمنيا بدءا بالأهداف الفرعية وانتهاءا بالأهداف العامة.
- اعتماد الخطة على المسح الشامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة الذي يوضح العناصر التي تم استغلالها سياحيا والعناصر الأخرى التي لم تستغل للإستفادة من ذلك في إعداد تخطيط تسويقي فعال للنشاط السياحي.

وتعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي إحدى هذه السياسات التسويقية المهمة، حيث تحتل مكانا بارزا بين السياسات الأخرى انطلاقا من دورها الأساسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية، وهي تقوم على محورين رئيسيين هما:

❖ **المحور الأول:** يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب.

❖ **المحور الثاني:** يقوم هذا المحور على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا موزعين تبعا لكل فترة زمنية.

لذلك فإن سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، من أجل ذلك أصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلبا أساسيا لتحقيق فاعلية التسويق السياحي نظرا لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأي نشاط من الأنشطة، فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط علمي سليم محدد الأهداف مبني على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات السياحية.

## 2- أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- ✓ **أهداف كمية:** وهي الأهداف ذات الصلة الاقتصادية التي يمكن قياسها بشكل كمي وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة والشركات السياحية والفندقية مثل : تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد للنمو في الإستثمار السياحي أو نسبة معينة للإشتغال الفندقي... الخ. وغير ذلك من الأهداف الكمية.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 239، 240.

✓ أهداف نوعية: تتضمن سياسة التخطيط التسويقي السياحي أيضا إلى جانب الأهداف الكمية أهداف غير كمية مثل تطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجديدة التي تلائم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي.

### ثانيا: سياسة الخدمة السياحية

يشمل مفهوم الخدمة السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة والشركات السياحية والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية، وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتنوع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.

### 1- مقومات نجاح سياسة جودة المنتج السياحي:

تعتمد هذه السياسة على المقومات الآتية:<sup>1</sup>

✓ الإعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية لذلك فإن هذا العنصر في حاجة دائمة إلى الإختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر، ورفع مستوى مهاراته الفنية والإدارية والإهتمام بالدوافع والحوافز المؤثرة فيه لدفعه إلى العمل المستمر الذي يحقق أعلى مستوى من الكفاءة في تقديم الخدمات السياحية، ووضع الخطط التسويقية التي تكفل تحقيق هذا المستوى.

✓ تعتمد سياسة الجودة أيضا على الإهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع من الأسواق السياحية المصدرة، ونوعية هذا الطلب من حيث الهدف من الزيارة (النمط السياحي) ومتطلباته المختلفة من الخدمات المرتبطة بكل نوع من هذه الأنواع.

✓ توافر الإمكانيات المادية التي تتيح إنتاج خدمات سياحية جيدة بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي المرتقب.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 241، 242.



✓ التكامل والترابط بين عناصر المنتج السياحي، فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط ببعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده واستخدامه لوسيلة الانتقال والسفر ثم الوصول إلى منطقة الزيارة، فالإقامة والإعاشة بها والزيارات السياحية التي يقوم والمشتريات السياحية إلى أن يغادر الدولة السياحية، فكل هذه المراحل تمثل شبكة متصلة بحيث إذا انقطعت إحدى حلقاتها أثرت عليه كله، فأى خلل يحدث في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي ككل وعلى سمعة الدولة السياحية بشكل عام، فالسائح الذي ينتظر عدة ساعات بالمطار لكي يستعد للقيام برحلة داخلية يفقد عنصر الحماس والرغبة في إتمام هذه الرحلة ويفكر كثيرا في إلغائها، وعدم القيام بها خصوصا إذا كان قادما بغرض السياحة الترفيهية أو الترويجية وينعكس هذا الموقف على باقي مراحل الخدمة السياحية أو البرنامج السياحي وكذلك على باقي أفراد المجموعة السياحية، وكذلك على عدد كبير من أصدقاء وأقارب هؤلاء السائحين في بلدهم مما يعطي انطباعا سيئا وصورة مشوهة عن الخدمة السياحية في الدولة.

### ثالثا: سياسة التنشيط السياحي

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المحتملة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تطلب قدرا كبيرا من الإهتمام والعناية عند وضعها واختيار الوقت المناسب لتنفيذ الخطوات التي تشملها هذه السياسة.

#### 1- تعريف التنشيط السياحي:

هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

#### 2- أهداف التنشيط السياحي:

يهدف التنشيط السياحي إلى:<sup>1</sup>

- ✓ إبراز صورة الدولة السياحية أمام السائحين في الدول المصدرة لهم.
- ✓ رفع معدل نمو الحركة السياحية الوافدة إلى الدولة.
- ✓ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- ✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 131، 130.

### 3- أهمية سياسة التنشيط السياحي:

تتبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحي من دورها في يتحقق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي<sup>1</sup>.

فالتنشيط السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، إذ يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي تميل إلى التغير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

### رابعاً: سياسة التسعير السياحي

تحلّ سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي نظراً لأن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية، كما أن له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي لعدد من الأنماط السياحية بصورة عامة وسياحة الإجازات وسياحة الشباب السياحية الاجتماعية بصورة خاصة، فأصبح عنصر التكلفة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار السياحي ومن ثم فإن سلوك السياح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحي حيث تزداد بذلك حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة فيزداد بذلك الطلب السياحي أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع أدى ذلك إلى انخفاض هذه التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي للتراجع.

### 1- المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي:

- ✓ أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدول الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- ✓ ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض الشركات السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجود الشركات السياحية الأخرى في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية.
- ✓ ارتباط سياسة التسعير بالتقلبات الموسمية للحركة السياحية من حيث تحديد فترات الذروة والركود في الطلب السياحي مما يسهم في إمداد المسؤولين السياحيين بالأدوات والبيانات التي تسهم في رسم سياسة مناسبة للتسعير.

<sup>1</sup> تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص ص 73،74.

- ✓ الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الكساد أو الركود السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات في الشرائح السوقية المختلفة.
- ✓ عدم المغالاة في السياسة السعرية التي تحددها المنشأة السياحية للبرامج السياحية التي تقوم بتنظيمها وإعدادها.
- ✓ أن تتماشى السياسة السعرية مع الاستراتيجية التسويقية السياحية على مستوى الدولة، ومستوى المنشأة السياحية.
- ✓ يجب ألا يكون التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدول السياحية.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي

أن العنصر الأساسي في أي تخطيط تسويقي سياحي هو تطوير استراتيجية تسويقية فاعلة وأن عملية التطوير هذه تتضمن القيام بما يلي:

- ❖ اختيار السوق المستهدف أو الأسواق المستهدفة التي تنوي الدولة أو المنظمة السياحية العمل بها: وقد يتم تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة وفق أسس معينة إما على أساس ديمغرافي أو جغرافي أو اجتماعي... الخ، أي كل شريحة سوقية تتكون من مجموعة من الأفراد يجمعهم أساس واحد ويستجيبون للمؤثرات التسويقية بأسلوب متشابه، وبعد تجزئة السوق إلى شرائح سوقية يأتي خطوة اختيار الشريحة أو الشرائح السوقية المستهدفة الأفضل من بين البدائل المختلفة بما يعمل على تحقيق أهداف المنظمة ما يتلاءم مع الإمكانيات المادية والبشرية ودرجة المنافسة.
- ❖ تطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف ثم اختياره: يتكون المزيج التسويقي من (7) عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الناس والدليل المادي والعمليات، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تسويقية، وبهذا تصبح مهمة المنظمة السياحية هي مزج عناصر المزيج التسويقي بطريقة تستطيع من خلالها إشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة المختارة. وبصفة عامة هناك العديد من الاستراتيجيات يمكن المفاضلة بينها لاختيار الأنسب منها وهي:

#### أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي وعدم تعرضه للضعف، وتلجأ إلى المهادنة وإنشاء علاقات طيبة مع الشركات الكبيرة للمحافظة على حصتها السوقية وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المرجع السابق، ص ص 80-82.

**1- الاستراتيجية السعرية:**

تحرص بعض المنظمات السياحية إلى تقديم ببرامج سياحية بأسعار وجودة منخفضة قياساً بأسعار وجودة برامج المنظمات السياحية الكبرى خصوصاً في الأسواق السياحية التي تعتبر أسعار البرامج السياحية هو العنصر الأهم عند اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي.

**2- الاستراتيجية التابعة:**

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية بحيث تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبيرة فلا تدخل في منافسة معها بل تكتفي بما تسمح لها من نصيب في السوق السياحي.

**3- استراتيجية القدوة أو المحاكاة:**

تلجأ بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية المحدودة بتقليد بعض الشركات السياحية الكبيرة الناجحة في برامجها السياحية وسياساتها التسعيرية والترويجية دون أن تتكلف عناء وتكلفة إجراء الدراسات والأبحاث السوقية التي قامت بها الشركات الكبيرة.

**ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية**

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى السيطرة على الأسواق السياحية وإلى التوسيع في مختلف الأنشطة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة في حجم الطلب السياحي وإلى زيادة القوة التنافسية، ويعتمد استخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة والمبادرة التي تقوم بها المنظمات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي والتي تمتلك إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية ضخمة، وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:<sup>1</sup>

**1- الاستراتيجية التوسعية:**

تهدف هذه الاستراتيجية إلى التوسع في مختلف الأنشطة السياحية في الداخل والخارج وبالتالي تحقيق زيادة الحركة السياحية عن طريق:

- ✓ إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق السياحية.
- ✓ إختراق أسواق سياحية جديدة.
- ✓ التوسع في إبرام العقود السياحية مع المنظمات السياحية الكبيرة.

**2- استراتيجية السيطرة على السوق:**

<sup>1</sup> مرزوق عايد القعيد واخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2011، ص ص 161، 162.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة منظمة أو شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات الضخمة عن طريق:

✓ تقديم برامج سياحية متميزة بأسعار منافسة بحيث لا تستطيع الشركات السياحية الأخرى أن تتنافس هذه الأسعار.

✓ ابتكار وسائل ترويجية جديدة تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين.

✓ حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

✓ استغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة.

### 3- الاستراتيجية الابتكارية:

يقصد بها ابتكار وسائل تشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين في مختلف دول العالم مما يعطي للشركة التي تعتمد هذه الاستراتيجية مركزاً قيادياً وشهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

### 4- الاستراتيجية التنافسية:

تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين الشركات السياحية حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدرتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، فكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال الآتي:<sup>1</sup>

✓ تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع تتفق مع رغبات وحاجات السائحين.

✓ حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

✓ استغلال نقاط الضعف في الشركات المنافسة.

### ثالثاً: استراتيجية التوازن

تسمى كذلك باستراتيجية الإستقرار أو الاستراتيجية المعتدلة أو استراتيجية النمو المحدودة وتلجأ الشركة السياحية إلى هذه الاستراتيجية عندما تكون راضية عن مستوى أدائها الحالي وعن حصتها السوقية

<sup>1</sup>تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 13.

بحيث تحتفظ بمسارها الحالي أو وضعها القائم لتقليل المخاطر المحتملة والناشئة عن عدم القدرة على الموازنة مع التغيرات البيئية أو عدم توافر الموارد المائية.

#### رابعاً: استراتيجية المزيج المركب

تلجأ الشركة السياحية إلى تبني هذه استراتيجية لتوسيع نطاق التغطية السوقية، وتعني أن الشركة تتبنى عدة بدائل استراتيجية في الشرائح السوقية المختلفة أي أنها تستخدم توليفة من الاستراتيجيات سابقة الذكر، فقد تستخدم الاستراتيجية الهجومية في شريحة سوقية معينة بينما تستخدم الاستراتيجية الدفاعية أو التوازن في شريحة سوقية أخرى.

#### خامساً: الاستراتيجية التسويقية العامة

وتشمل هذه الاستراتيجيات التسويقية الأنواع التالية:

##### 1- استراتيجية التوغل في السوق

تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية في الأسواق الحالية عن طريق إحداث تغيير في الأنشطة البيعية أو التوزيعية وتكثيف الأنشطة الترويجية وتعزيز الأنشطة الإعلانية وعرض برامج سياحية بأسعار تسويقية من أجل جذب السياح المحتملين في الأسواق الحالية أو زيادة معدل تكرار الزيارة للسياح الذين سبق لهم زيارة الدولة السياحية.

##### 2- استراتيجية تطوير السوق

وهي الاستراتيجية التي تقوم الدولة السياحية بمقتضاها بالإستمرار في تقديم منتجاتها الحالية إلى السياح ولكن مع تطوير الأسواق الحالية، إذ أنها تتضمن البحث عن أسواق جديدة لبيع منتجاتها الحالية وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال:

✓ الدخول إلى أسواق جغرافية، محلية، إقليمية ودولية.

✓ جذب شرائح سوقية جديدة من خلال إدخال مكاتب سياحة وسفر جديدة في عملية التوزيع وتكثيف الجهود الإعلانية في الأوساط السوقية الجديدة.

##### 3- استراتيجية تطوير المنتج

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تكيف خواص موجودة في المنتج السياحي لتحسين جاذبيته أو تطوير برنامج جديد بما يلائم حاجات ورغبات السائحين وبما حقق توقعاتهم المتعلقة بمزاياه ومنافعه وبالتالي تحسين الصورة السياحية في أذهان السائحين، وتستعين هذه الاستراتيجية بالمسح الشامل

للمقومات السياحية وبالدراسات والأبحاث المتعلقة بتطوير المنتج السياحي ويشمل تطوير المنتج الجوانب الآتية:

- ✓ تحسين البنية التحتية والفوقية للمواقع السياحية وتحسين جاذبيتها.
- ✓ تطوير الخدمات والتسهيلات السياحية من فنادق ومطاعم ونقل سياحي ومكاتب سياحية وسفر ومرشدين سياحيين وشرطة سياحية وصناعات يدوية حرفية.
- ✓ توفير الكوادر الفنية المدربة المحلية لتحقيق أفضل النتائج في بيع المنتج السياحي.
- ✓ تنمية الوعي السياحي لدى مواطني الدولة السياحية.
- ✓ تقوية شعور السلامة والأمان لدى السائح.

#### 4- الاستراتيجية التسويقية المغلقة

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تسويق برنامج سياحي واحد يناسب مختلف الشرائح السوقية دون الإهتمام بحاجات ورغبات السياح في كل شريحة سياحية على حدى وهذا ما يسمى بالخدمة المنمطة، وتلائم هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

#### 5- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تصميم برامج سياحية متنوعة تبعا لحاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة بدلا من الإعتماد على برنامج سياحي واحد مما يعطي الشركة السياحية فرصة تسويقية أكبر. إن تطبيق هذه الاستراتيجية يحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة وتكاليف كثيرة وبحوث تسويق مستمرة.

#### 6- استراتيجية الانكماش

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقليل حجم نشاط الشركات السياحية في السوق السياحي والإنسحاب الجزئي من السوق بسبب تعرضها لظروف صعبة مثل: قلة الموارد المالية أو عدم ربحية الشريحة السوقية، والإكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السياح والتي تحقق ربحية عالية والتركيز على الأنماط والمناطق السياحية التي تزداد فيها الحركة السياحية<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي وتتمثل هذه العناصر في: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة

<sup>1</sup>مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 162-164.

في: العنصر البشري، البيئة المادية والعمليات، ويمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه "المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها أيضا والتي تسعى أية منظمة في تنسيقها لإشباع الهدف التسويقي وتلبية احتياجاته"<sup>1</sup>.

وفيما يلي نبين عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

### المطلب الأول: المنتج السياحي

#### أولاً: مفهوم المنتج السياحي

#### 1- تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية، الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل: المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

فالمنتج السياحي هو "عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي"<sup>2</sup>.

#### 2- خصائص المنتج السياحي:

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

✓ **الإعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما: العناصر الطبيعية والمتمثلة في الموقع الجغرافي والتضاريس وجمال الطبيعة وكذلك طبيعة الأرض، أما العنصر الثاني فهو العنصر البشري ويشمل الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل: خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه، وغيرها، لذلك فإن معرفة

<sup>1</sup> مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2011، ص 53.

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص ص 91، 92.



طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال برنامج سياحي يحقق كل الأهداف.

✓ **تنوع المنتج السياحي:** نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع<sup>1</sup>.

### ثانياً : تطوير المنتج السياحي

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أهم القرارات التي يجب على المنظمة السياحية أخذها بعين الاعتبار والإهتمام، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من قبل المنظمة السياحية من القرارات المهمة والتي يجب أن تبنى على الدراسة والبحث المتواصل، ويمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي:<sup>2</sup>

#### 1- تحسين المنتج الحالي:

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

#### 2- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي:

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

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 75، 76.

<sup>2</sup> علاء حسن السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 144، 145.

### 3- ابتكار منتجات سياحية جديدة:

وبما أن لكل منتج دورة حياة تنتهي بمرحلة الإنحدار، فعلى المنشأة السياحية الرائدة في مجالها تقديم وابتكار منتجات جديدة تساهم في الحفاظ على مركزها في السوق، وتعتبر عملية ابتكار منتج جديد من المهام الضرورية للمنشأة السياحية، حيث تقوم من خلال بالتأقلم والتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة، وعلى إدارة المنظمة الإنتباه إلى هذا الأمر ودراسة السوق واحتياجاته بشكل دقيق ومعرفة أذواق السائحين بشكل فعلي حتى يلاقي هذا المنتج النجاح والإقبال.

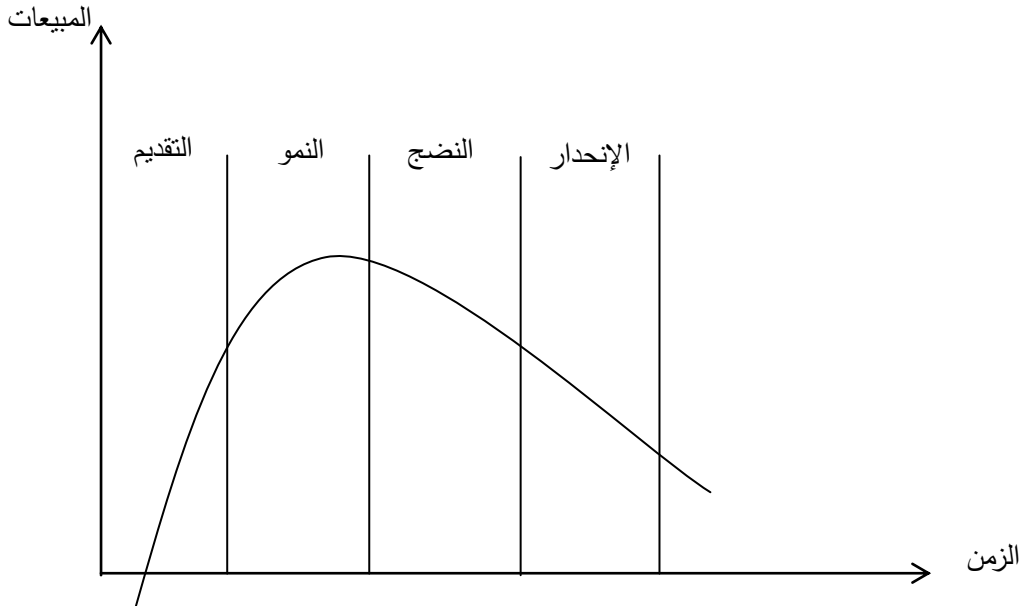
وتتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح منتجات جديدة على ما يلي:

- ✓ تقديم منتجات برامج سياحية شاملة تلبي حاجات ورغبات معظم السائحين.
- ✓ تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.
- ✓ تعديل المنتجات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة.

#### ثالثاً: مراحل دورة حياة المنتج السياحي

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

#### الشكل رقم (08) : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



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

وسنقوم بشرح هذه المراحل كالأتي:

### 1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك بالنسبة للأرباح، فيمكن أن تحقق المنشأة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الإنتباه لهذا المنتج السياحي الجديد حتى تصل إلى ترغيب السائح بالإنضمام إلى البرامج السياحية المطروحة، وفي هذه المرحلة يجب أن تراعي وتهتم إدارة المنشآت السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة للمنشأة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

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

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

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

وبتطبيق هذه القرارات تتمكن المنشأة السياحية من تثبيت وضعها، وكذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح جيدة ترقى بها المنشأة السياحية.

### 2- مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظا للمبيعات والأرباح وهذا الإدراك السائحين ومعرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة:<sup>2</sup>

- ✓ ارتفاع درجة المنافسة.

- ✓ انخفاض السعر ومختلف التكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق.

- ✓ ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.

<sup>1</sup> علاء السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، المرجع السابق، ص 140-144.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان-الجزائر، 2011-2012، ص 153.

### 3- مرحلة النضج:

وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتتوسع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والإهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار<sup>1</sup>.

### 4- مرحلة الإنحدار<sup>2</sup>:

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

### المطلب الثاني التسعير السياحي

#### أولاً: تعريف التسعير السياحي

يعرف سعر المنتج السياحي أو الخدمة بأنه "مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعماله للمنتج أو الخدمة"<sup>3</sup>.

ويحدد كوتلر وزملائه السعر بأنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك" ويركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع، فهو يرتبط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج<sup>4</sup>.

وبالتالي فالتسعير السياحي هو أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار

<sup>1</sup> فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بومرداس، الجزائر، ص 109.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>3</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2006، ص 104.

<sup>4</sup> محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص 119.

التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

### ثانيا: أهداف التسعير السياحي

هناك أهداف متعددة للتسعير السياحي أهمها:<sup>1</sup>

#### 1- البقاء في السوق:

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

#### 2- تعظيم الأرباح:

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

#### 3- قيادة الحصة السوقية:

ترغب المنشآت السياحية بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، في هذه الحالة فإن المنافسة تبدو واضحة لأن جميع المنشآت المتنافسة في السوق الواسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن اتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر وبقدر الإمكان والإنتباه إلى نوعية الخدمات والمنافع التي يحصل عليها الزبون عند مقارنته لخدمات المنشآت المتنافسة في السوق، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المنشأة عندما ترغب بزيادة حصتها السوقية قياسا بالمنافسين أن تأخذ بعين الإعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض تجنب المخاطر التي تنشأ عن المنافسة.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص ص 108، 109.

#### 4- قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:

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

#### المطلب الثالث: التوزيع السياحي

##### أولاً: تعريف التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع نشاط منخفض في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات، متوافرة بصورة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يقصد بمنافذ التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها انسياق الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك، أو أنها مجموعة المنظمات الداخلية المتضمنة في عملية صناعة السلعة أو الخدمة المتاحة للإستخدام أو الإستهلاك<sup>1</sup>.

ويعرّف التوزيع السياحي على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها من الوقت والوضع المناسبين"<sup>2</sup>

##### ثانياً: طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي

**1- التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الإتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح....الخ<sup>3</sup>.

**2- التوزيع غير المباشر:** يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولكنها: أشكال عديدة منها: وكالات السياحة والسفر، الرحلات السياحية والسفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق....الخ.

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2013، ص 142.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2000، ص 82.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي- الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص 302.

- 3- وكالات السفر السياحية: وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات، السفر الاستكشافي... الخ.
- 4- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.
- 5- نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.

### المطلب الرابع: الترويج السياحي

#### أولاً: تعريف الترويج السياحي

يعرّف كينليد الترويج السياحي بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق"<sup>1</sup>.

ويعرّف الترويج السياحي بأنه "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى"<sup>2</sup>.

#### ثانياً: عوامل إنجاح الترويج السياحي

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- ✓ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- ✓ تنمية مناطق سياحية جديدة بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- ✓ الإعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- ✓ عقد المؤتمرات والندوات في الدول المصدرة للسياح بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
- ✓ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، سمير عودة، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار الاصدار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص 13.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 149.

✓ رفع مستوى جودة الخدمات السياحية.

✓ الإهتمام باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد العناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له، وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المركب التنشيطي من العناصر التالية:<sup>1</sup>

❖ الدعاية

❖ الإعلان

❖ العلاقات العامة

❖ البيع الشخصي

**ثالثاً: أهداف الترويج السياحي**

تتخصر أهداف الترويج السياحي فيما يلي:<sup>2</sup>

✓ إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.

✓ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.

✓ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

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

**المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي**

إن المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال (الخدمات) حيث يجمع هؤلاء أن المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات، وبالتالي تم إضافة عناصر

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 223.

<sup>2</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 94.



حديثاً للمزيج التسويقي للمنتج السياحي، وتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والبيئة المادية وهي كالاتي:

### أولاً: العنصر البشري

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

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الفنادق والشركات السياحية وشركات النقل السياحي، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة، فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً على أهمية الإختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي<sup>1</sup>.

### ثانياً : البيئة المادية

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة ، نوعية الهواء، الموسيقى، اللون... الخ.) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى). بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الانسان أو من ناتج براعته<sup>2</sup>.

### ثالثاً: عملية تقديم الخدمة السياحية

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

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي - مدخل لصناعة السياحة والضيافة- دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

عمان، الأردن، 2013، ص 117.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 86.

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم مع المشاركة الفعالة في عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: دور الوكيل السياحي في تسويق المنتج السياحي

إن المنتج السياحي منتج غير ملموس والسياحة في مجملها عبارة عن تجارة في الخدمات السياحية، فالوكيل السياحي لا يقوم ببيع منتجات ملموسة عادية يمكن للعميل معاينتها وتجربتها ثم شرائها ونقلها، بل يقوم ببيع الخدمات وتجارب السفر المتوقعة، وليس في استطاعة العميل معاينتها والتأكد من أنها تجربة إيجابية.

وعملية تسويق الخدمات والمنتجات السياحية تتم بالصعوبة مقارنة بتسويق المنتجات المادية الملموسة الأخرى، فهي تتطلب الإعتماد بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود وكلاء السياحة.

### المطلب الأول: دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط السياحة

إن مكاتب السياحة والسفر أحد القطاعات السياحية التي تلعب دور فعال في تسويق المنتج السياحي وتنشيط السياحة، إلا أن هذا الدور يتفاوت نسبيا من مكتب إلى آخر، فقد تجد بعض المكاتب لا تقوم بأي نشاط يساعد على تنشيط السياحة وأخرى لها دور بسيط، بينما نجد مكاتب لها دور هام، ويرجع هذا التفاوت النسبي في الدور إلى عوامل عديدة نذكرها كالتالي:

#### أولاً: القدرة المالية لوكالة السياحة والسفر وتوفر رأس المال

يؤثر هذا العامل بشكل أساسي على مكتب السياحة والسفر فرأس المال هو مفتاح نجاح كل عمل، وتوفره يؤثر على طبيعة أعمال ونشاطات وبرامج وسفرات المكتب ومدى امتداد هذه الأعمال والبرامج السياحية وتنوعها على أسواق مختلفة، وبشكل طبيعي سوف يؤثر على جودة الخدمات المقدمة إذ أن المكتب الذي يكون ذو قدرة مالية وإمكانيات مادية جيدة ستختلف خدماته ونشاطاته والأسواق التي يتعامل معها ويوجه إليها برامجه السياحية عن المكاتب السياحية الأخرى.

وبشكل مؤكد ستكون خدماته المقدمة للعملاء مميزة وبالتالي ستكون لديه فعالية ودور كبير في كسب صورة إيجابية عن مقومات السياحة في البلد المقصود من خلال ما يقدمه من جودة خدمات

<sup>1</sup> عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة- الجزائر، ص ص 90،89.

وحرصه الشديد على رضا العملاء ونقول أن توفر رأس المال لدى المكتب السياحي يساعد على خلق أسواق جديدة لاجتذاب سياح جدد وتنظيم رحلات وبرامج منظمة وفعالة من خلال تخطيطها ودراساتها وترويجها وتسويقها بحيث تكون ذات قدرة على إقناع الجمهور وزيادة الحركة السياحية الوافدة عكس المكاتب ذات القدرة المالية المحدودة والتي تكون قليلة مقارنة بالأخرى<sup>1</sup>.

### ثانياً: التنسيق بين وكالات السياحة والسفر والنشاطات الفندقية

إن المكاتب السياحية تولي اهتمام كبير للتنسيق مع الفنادق، إذ يعتبر التنسيق فيما بينهما ذو أهمية في الحصول على التسهيلات السياحية كحجز الغرف وعمل رحلات جماعية للسياح، والتعاون فيما بينهما يساهم في تبادل المنافع وتطوير السياحة الداخلية والخارجية في البلد وتنظيم البرامج السياحية المريحة والمتكاملة، وكل هذه الخدمات المقدمة من طرف المكتب السياحي تكون مقابل عمولة من طرف الفندق وبالتالي ترجع الفائدة على كل منهما معا.

وقد أصبح هذا التنسيق ضرورياً من أجل مواجهة صعوبات الحصول على المعلومات، فالمكتب السياحي مثلاً يحتاج إلى معرفة عدد الغرف الشاغرة لدى الفندق خلال قدوم مجموعة سياحية لتسهيل الحجوزات وتوفير راحة العميل من خلال الخدمات المقدمة من طرف مكتب السياحة والفندق معا. إن الصورة الذهنية المناسبة التي يتركها المكتب السياحي في نفوس العملاء والتي تعتمد بشكل أساسي على الخدمات المميزة التي يقدمها الفندق تعمل على تنشيط السياحة والتسويق للمنتج السياحي بشكل فعال من خلال تحقيق رضى وراحة الزبون وبالتالي زيادة ولاءه<sup>2</sup>.

### ثالثاً: مدى فاعلية التنسيق بين الوزارة ووكالة السياحة

إن مدى فاعلية التنسيق بين الوزارة ومكاتب ووكالات السياحة والسفر يقوم على شعور الحكومة بالدعم الحقيقي للقطاع السياحي وتقديم الحوافز والتسهيلات مثل الإعفاء من الضرائب أو تخفيض بعض الرسوم وتحملها لجزء من التكاليف الناجمة عن العمليات السياحية التي يقوم بها المكتب السياحي، بمعنى آخر من الضروري مشاركة الهيئات الرسمية للمكاتب السياحية في عملية التنشيط والتسويق السياحي.

إن دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط التسويق السياحي يكون بشكل جزئي، فالمسؤولية العامة في تولي أمور السياحة في البلد تتحملها وزارة السياحة والهيئات المختصة الأخرى.

<sup>1</sup> زيد منير عبيوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 211-213.

<sup>2</sup> زيد منير عبيوي، المرجع السابق، ص ص 213-215.

إذ تقوم هذه الأخيرة بتشكيل لجنة رقابة على المكاتب السياحية من أجل تنظيم عملها وزيادة فعاليتها، وقد تقوم أيضا بطبع الكتيبات والمنشورات المتعلقة بالمناطق السياحية والمعالم الأثرية وبيعها لمكاتب السياحة بأسعار رمزية حتى تتمكن مكاتب السياحة بترويج برامجها من خلال تقديم هذه المطبوعات للعملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابا على السياحة بشكل عام وعلى العملية التسويقية في المكتب السياحي بشكل خاص<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أدوات التنشيط السياحي

هناك عدة وسائل يعتمد عليها في عملية التنشيط السياحي ويمكن أن نصنفها إلى نوعين:

#### أولا: وسائل التنشيط التقليدية

هي الأدوات المتعارف عليها في التنشيط السياحي بشكل عام وتنقسم إلى:

#### 1- الدعاية:

تعتبر الدعاية من أهم وسائل التنشيط السياحي وتهدف إلى توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي من خلال التعريف بمكونات العرض في المنطقة السياحية، ومن خصائصها أنها مدفوعة القيمة عكس الإعلان وتنقسم وسائل الدعاية السياحية إلى:<sup>2</sup>

#### ✓ الدعاية المكتوبة:

مثل النشرات الدعائية التي توضح مقومات الجذب السياحي في كل منطقة وكذلك الكتيبات التي تكون مفصلة أكثر من النشرات فتعرض أسعار العملات و أنواع الفنادق ومستوياتها، ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعا لكل سوق من حيث اللغة والتأثيرات المراد إبرازها في السوق السياحي.

#### ✓ الدعاية المصورة:

من أمثلتها الملصق الذي يعتمد على الصورة والكلمة في آن واحد وله تأثير كبير على السائحين يوضع في نوافذ العرض الخاصة بشركات السياحة والسفر والنوادي والجمعيات الثقافية، كما تضم أيضا المجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية وبعض الهيئات الخاصة والتي لها

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، المرجع السابق، ص ص 215، 216.

<sup>2</sup> د.عبيد العبدلي، الفرق بين الدعاية والإعلان على الموقع: <http://www.dralabdali.com/difference-between-ads-and-publicity> يوم 2017/04/23.

تأثير خاص على المستهلكين لإثارة دوافعهم، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية المصورة.

#### ✓ الدعاية المسموعة:

تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر أقل الوسائل تأثيراً.

#### 2- الإعلان:

يعرفه كوتلر بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك" وتكمن أهمية استخدام الإعلان في التنشيط السياحي فيما يلي:

- ❖ التعرف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدولة السياحية.
  - ❖ تحفيز الطلب وزيادة المبيعات والتصدي لإعلانات المنافسين.
  - ❖ تذكير العملاء وتعزيز القوة البيعية والتقليل من التقلبات في المبيعات.
- ومن أهم وسائل الإعلان المستخدمة في التنشيط السياحي ما يلي:

#### ✓ التلفزيون:

وذلك من خلال بث ومضات إعلانية وبرامج خاصة بالسياحة عبر قنوات البث الفضائي، ويمكن إظهار مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني كما يلي<sup>1</sup>:

#### ➤ مزايا الإعلان التلفزيوني

- الرسالة الإعلانية في التلفزيون يمكن أن تصل إلى أكبر عدد من المشاهدين في آن واحد.
- إمكانية بث وتوجيه رسالة إعلانية إلى فئة معينة من خلال البث خلال البرامج التي تهمهم.

#### ➤ عيوب الإعلان التلفزيوني

- ارتفاع التكلفة وكثرة وتنوع القنوات التلفزيونية ما يقلل فرص المشاهدة.
- اعتبار الإعلان مصدر إزعاج عند بثه بشكل متتابع أو أثناء برنامج يثير اهتمام المشاهد.
- استخدام الإعلان للتحذير من الذهاب إلى دولة ما مما يؤثر على حركتها السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة-مصر، 1996، ص 92.

<sup>2</sup> الإعلان السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه على الموقع: [Http://itfctk.ahlamontada.net/t453-topic](http://itfctk.ahlamontada.net/t453-topic) يوم 2017/04/19.

✓ الراديو:

يعتبر البث الإذاعي إحدى أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي لتوفره على الناحية المسموعة المعتمدة على الجانب الخبري، ومن مزايا وعيوب الإعلان في الراديو ما يلي:

➤ مزايا الإعلان في الراديو

- التكلفة المنخفضة مقارنة بتكلفة الإعلان التلفزيوني
- سهولة إعداد الإعلان الإذاعي واتسامه بالمرونة العالية من حيث التعديل.

➤ عيوب الإعلان في الراديو

- غياب الجاذب المرئي يضعف درجة التأثير في المستهلكين.
- انقسام مستمعي الراديو بين عدد كبير من الإذاعات المتواجدة في بلدما وبالتالي تشتت انتباههم.

✓ المجلات والصحف:

تعد من أكثر الوسائل الإعلانية فعالية في المنشآت والشركات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها، تأخذ الشكل المطبوع وتكون ذات فعالية على المستوى الوطني فقط.

ثانيا: وسائل التنشيط الحديثة

تعتمد في التسويق للمنتج السياحي استكمالاً لوسائل التنشيط التقليدية ومن أهمها:

1- إقامة المهرجانات السياحية:

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية لتنشيط الحركة السياحية، في مواسم معينة منها: مهرجانات فنية، ثقافية، رياضية<sup>1</sup>.

2- إقامة المؤتمرات السياحية:

من أهم وسائل التنشيط السياحي لمالها من تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية، حيث يتبعها مد سياحي واسع نظراً لمشاركة العديد من الدول فيها ويتم من خلالها تكوين انطباع مباشر عن البلد ونقله إلى الدول الأخرى.

3- إقامة المعارض:

تساهم المعارض بشكل فعال في النمو الاقتصادي للبلد إذ تعتبر وسيلة تنشيط تدر دخلاً سياحياً هاماً وتخلق فرص عمل دائمة ومؤقتة، كما تلعب دوراً هاماً في التعريف بالمنتج السياحي للدولة من

<sup>1</sup> انتعاش سياحة المعارض والمؤتمرات في سلطنة عمان، ص1، على الموقع: Www. Twiter.com يوم 2017/04/22.

خلال عرض صور وأفلام تصويرية للمواقع السياحية الهامة في البلد مما يخلق رغبة لدى المشاهد بالسفر إليها.

#### 4- تنظيم القوافل السياحية:

هي عبارة عن تشكيل قوافل تتكون من ممثلي بعض الشركات السياحية والجهات الرسمية ورجال الإعلام السياحي والتوجه بها إلى الدول الأخرى المستهدفة كسوق سياحي، وعادة ما تنظم في حال حدوث أزمات تؤدي إلى تراجع الحركة السياحية.

#### 5- إقامة مؤتمرات النقل الجوي:

يتم تنظيم مؤتمرات النقل الجوي لارتباط هذا القطاع بالسياحة وتعتبر مصدر جذب للدول السياحية، إذ يعكس تنظيمها مدى اهتمام الدولة بالنشاط السياحي وقدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يساعد في تحصيل ثقة الدول السياحية المصدرة للسياح.

#### 6- التسويق السياحي الإلكتروني:

يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة للتنشيط السياحي، فقد أدى ارتفاع عدد مستخدمي شبكة الأنترنت إلى تطور هذا التسويق الذي يعد واعدًا، فالحجز عن طريق شبكة الأنترنت يوفر على السائح 20% من تكلفة الرحلة<sup>1</sup> وهذا ما سوف يدفع السائح إلى تفضيل البحث عن البلد المقصود والحجز هناك عن طريق الأنترنت مما يشكل تحديًا كبيرًا للبلدان والمنشآت السياحية التي لا تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي في المستقبل.

#### المطلب الثالث: التحديات التي تواجه وكالات السياحة والسفر في عملية التسويق السياحي

تواجه مكاتب السياحة والسفر عند قيامها بتسويق المنتجات السياحية عدة مشاكل تؤدي إلى إخفاقها وعرقلة عملها وأهمها:<sup>2</sup>

#### أولاً: غياب النظام الجيد للمعلومات والاحصاء السياحي:

لا بد من توفر المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي الحالية والمرتبقة من أجل تسهيل عملية التسويق للبرامج المختلفة وتطبيق السياسات التسويقية حسب إمكانيات الدولة السياحية، وغيابها يؤدي إلى قصور في سياسات الترويج للمنتجات المحلية.

<sup>1</sup> ركود السياحة في تونس - الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية على الموقع: [Http://www.qadeem.com/vb/shochothread](http://www.qadeem.com/vb/shochothread)

يوم 2017/03/14

<sup>2</sup> نشوى فؤاد، إدارة المكاتب السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، 2008، ص ص 113-118.

### 1- غياب المعلومات المرتدة:

يعتبر غياب المعلومات المرتدة أحد أوجه التصور الأخرى في عملية التسويق السياحي، فعدم معرفة رأي السائح في الخدمات المقدمة وجودتها وأسعارها والمشكل التي واجهها أثناء رحلته السياحية، قد يؤدي إلى تقليل قدرة القائمين بالتسويق السياحي على تطوير المنتجات السياحية بمختلف أنواعها.

### 2- ندرة البحوث والدراسات الجامعية بمجال التسويق السياحي:

إن التسويق السياحي مجال حديث نوعا ما لذلك لم تعط الجامعات والمعاهد المحلية الاهتمام اللازم، كما أن قلة الكليات والمعاهد المتخصصة في مجال السياحة والفنادق أثر على وفرة الكفاءات البشرية في هذا المجال، مما أسهم في تخلف التسويق السياحي وتقليص دوره في جذب السياح.

### 3- انخفاض درجة التأييد الحكومي لعملية التسويق السياحي:

إن الإهتمام بمجال التسويق السياحي وحشد الميزانيات له يعتبر ضربا من ضروب الإسراف في الإنفاق الحكومي، فيرى القائمون على الحكومات في الدول النامية أنه من الأجدى توجيه هذه الأموال إلى مجالات أخرى كالصناعات الاستخراجية وغيرها، كما أن انخفاض درجة الوعي بأهمية وقيمة التراث الحضاري للدولة يؤثر على نمو النشاط السياحي بصفة عامة ونجاح عملية التسويق بصفة خاصة.



## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي، نستخلص مدى أهمية دراسة التسويق السياحي بشكل منفصل عن التسويق السلعي انطلاقاً من الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج يتكون من مجموعة الخدمات المتكاملة والتي جعلت التسويق السياحي أكثر تعقيداً، ومع اشتداد المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح اتضحت الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي الذي يهدف إلى إرضاء السياح بالدرجة الأولى وإبراز الصورة السياحية الواضحة للموقع السياحي، ومن خلال معرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي تبين لنا أهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر التي يعتمد عليها في وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمنشأة السياحية عموماً. والوكالة السياحية تعتبر الفاعل الرئيسي في عملية التسويق السياحي من خلال دورها في تنشيط السياحة وتنميتها باستعمال وسائل وأدوات التنشيط المتعددة والمتنوعة رغم كل التحديات التي قد تواجهها أثناء ممارستها لتسويق المنتجات السياحية.

## الفصل الثالث:

### دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية:

تمهيد

المبحث الأول: تقديم وكالات السياحة والسفر

محل الدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار

الفرضيات

خلاصة الفصل

## تمهيد

إنّ الفائدة من البحث تكمن في تكامل كلّ من الجانب النظري والميداني، فلا يمكن عرض التصورات الفكرية دون إدراك صلتها بالواقع ولا يمكن جمع البيانات الميدانية دون الرجوع إلى دلالتها النظرية.

وتكملة لخطوات الدراسة سنقوم بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على عينة من وكالات السياحة و السفر بولاية جيجل و هي: وكالة إجليلي تور، وكالة جيجل ترافل، وكالة بيلم تور، وكالة كوكب الأسفار ، وذلك لمعرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي ، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 26 أفريل إلى 29 ماي ولتحقيق هدف هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث ،يمثل المبحث الأول مدخلا ضروريا للدراسة حيث سنعرض فيه مجتمع الدراسة ،أداة الدراسة ،معايير قياس الأداة ،و أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات ،بينما تطرقنا في المبحث الثالث إلى تحليل البيانات و إختبار فرضيات الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم وكالات السياحة والسفر محل الدراسة

المطلب الأول: تقديم وكالة إجليلي تور للسياحة والسفر

أولاً: لمحة عن الوكالة:

تعتبر وكالة السياحة و السفر إجليلي تور شراكة ما بين شخصين طبيعيين حيث يعتبر الطرف الأول الممثل القانوني لها ،بينما يمارس الطرف الثاني عمله كوكيل سياحي، و لقد تم الحصول على رخصة الاستغلال للوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة و الصناعات التقليدية طبقاً للقرار المؤرخ بتاريخ 2 مارس 2016 ،يقدر عدد العاملين بها ب18 عامل لدى كلّ فروعها ، تقع وكالة إجليلي تور بشرق ولاية جيجل بمدينة الطاهير ،وبالتحديد وسط شارع دخلي مختار<sup>1</sup> و لم يقتصر مقرّ الوكالة على هذا المكتب و إنّما امتدت فروعها إلى مكاتب أخرى كمكتب الجزائر و مكتب موسكو.

تقدّم هذه الوكالة خدمات مختلفة وتقوم بأعمال عديدة يمارسها الوكيل السياحي وفيما يلي عرض لبعض هذه الأعمال:

- ✓ يقوم بعمليات التنشيط والبيع وتقديم المعلومات للعملاء ونصحهم.
- ✓ يقدم الاستشارات و يساهم في تخطيط الرحلات و الإجازات للعميل.
- ✓ إصدار تذاكر السفر بكلّ أنواعها.
- ✓ عمل حجوزات في الفنادق و الطائرات و المطاعم.

## ثانياً: أهداف الوكالة:

تسعى الوكالة من خلال الأعمال السابقة الذكر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

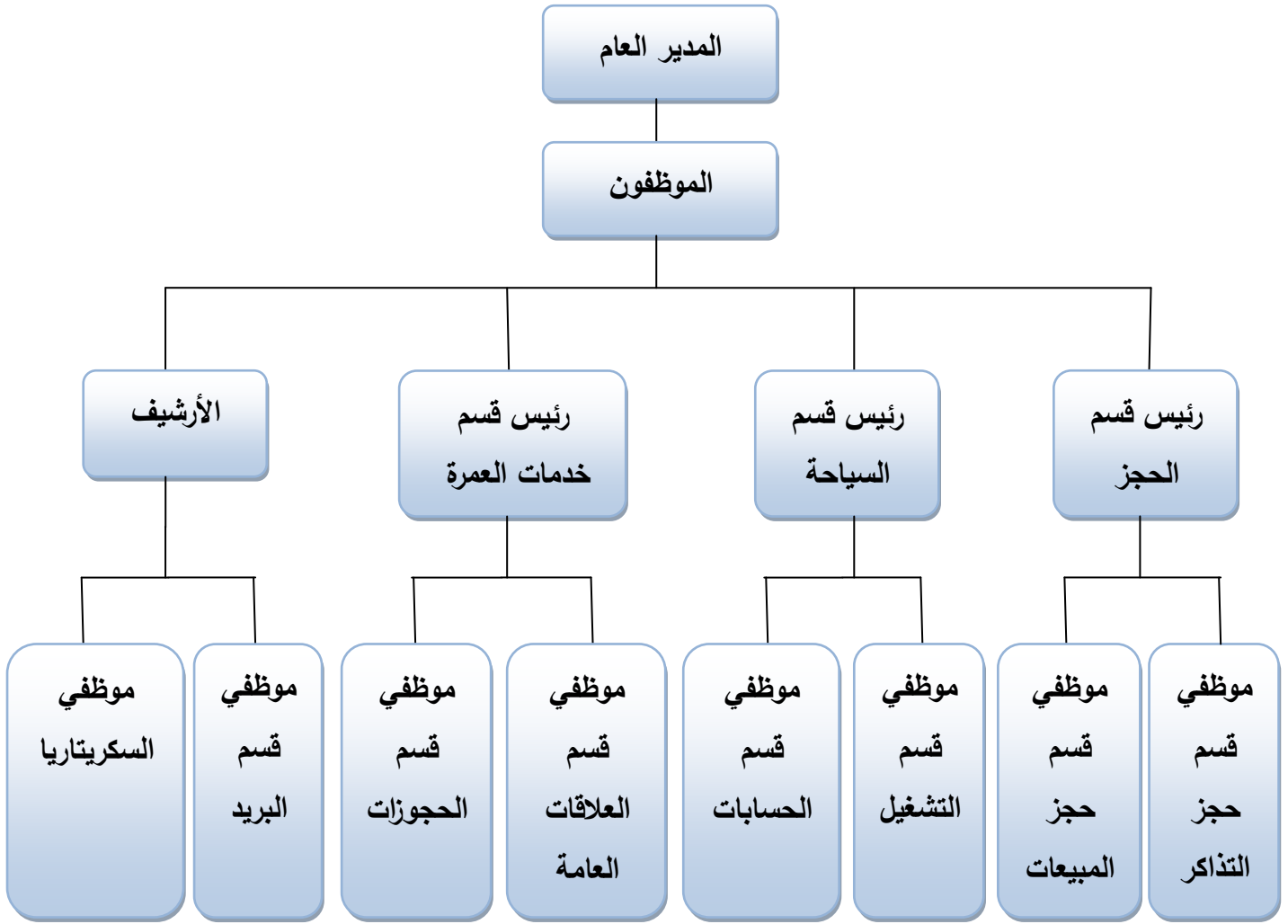
- ✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة.
- ✓ تحسين العلاقات مع الزبائن.
- ✓ زيادة الأرباح و تخفيض التكاليف.
- ✓ تقديم أفضل التسهيلات المتاحة للزبائن.
- ✓ تقديم الخدمات بأعلى مستوى للجودة وضمان وصولها في الوقت والمكان المناسب.

<sup>1</sup> مقابلة مع الوكيل السياحي "بلهادف هشام" بتاريخ 2017/04/27 على الساعة 12:00.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي للوكالة:

تحتوي الوكالة على أقسام وفروع كثيرة تم تنظيمها حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لوكالة إجليلي تور.



المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكيل السياحي "هشام بلهادف"

المطلب الثاني: تقديم وكالة جيجل ترافل للسياحة والسفر

أولاً: التعريف بالوكالة:

وكالة جيجل ترافل للسياحة والسفر من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى ولاية جيجل، منحت رخصة الاستغلال لهذه الوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية بتاريخ

8 جوان 2016، حيث بدأت ممارسة نشاطها بالمقرّ الاجتماعي لها بمنطقة تاسوست، قبالة القطب الجامعي\_تاسوست\_ هي عبارة عن شركة شخص معنوي ذات مسؤولية محدودة تحمل رخصة استغلال من الصنف "أ"<sup>1</sup>

تعمل هذه الوكالة بالتنسيق مع وكالات أخرى تعتبر بمثابة فروع لها مثل: وكالة الريان ترافل بولاية الجزائر العاصمة<sup>2</sup>، ويعمل لدى الوكالتين 25 عامل.

### ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة:

تقدّم الوكالة عدّة خدمات منها:

- ✓ تطوير الأعمال السياحية في مختلف الميادين على مستوى الوطن.
- ✓ تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.
- ✓ توفير المعلومات والاستشارات الضرورية لكلّ السياح والزبائن.
- ✓ بيع التذاكر من أجل كلّ الوجهات العالمية.
- ✓ تزويد قروض لخدمات الفنادق لكل القطاع العام والخاص.
- ✓ تنظيم قرية سياحية عائلية في المواسم الصيفية.
- ✓ المشاركة في الصالونات الوطنية والعالمية المتعلقة بالمجال السياحي.
- ✓ تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية (الحج والعمرة).
- ✓ توسيع وزيادة نشاط بيع المنتجات السياحية التي توردها الوكالة الأم.

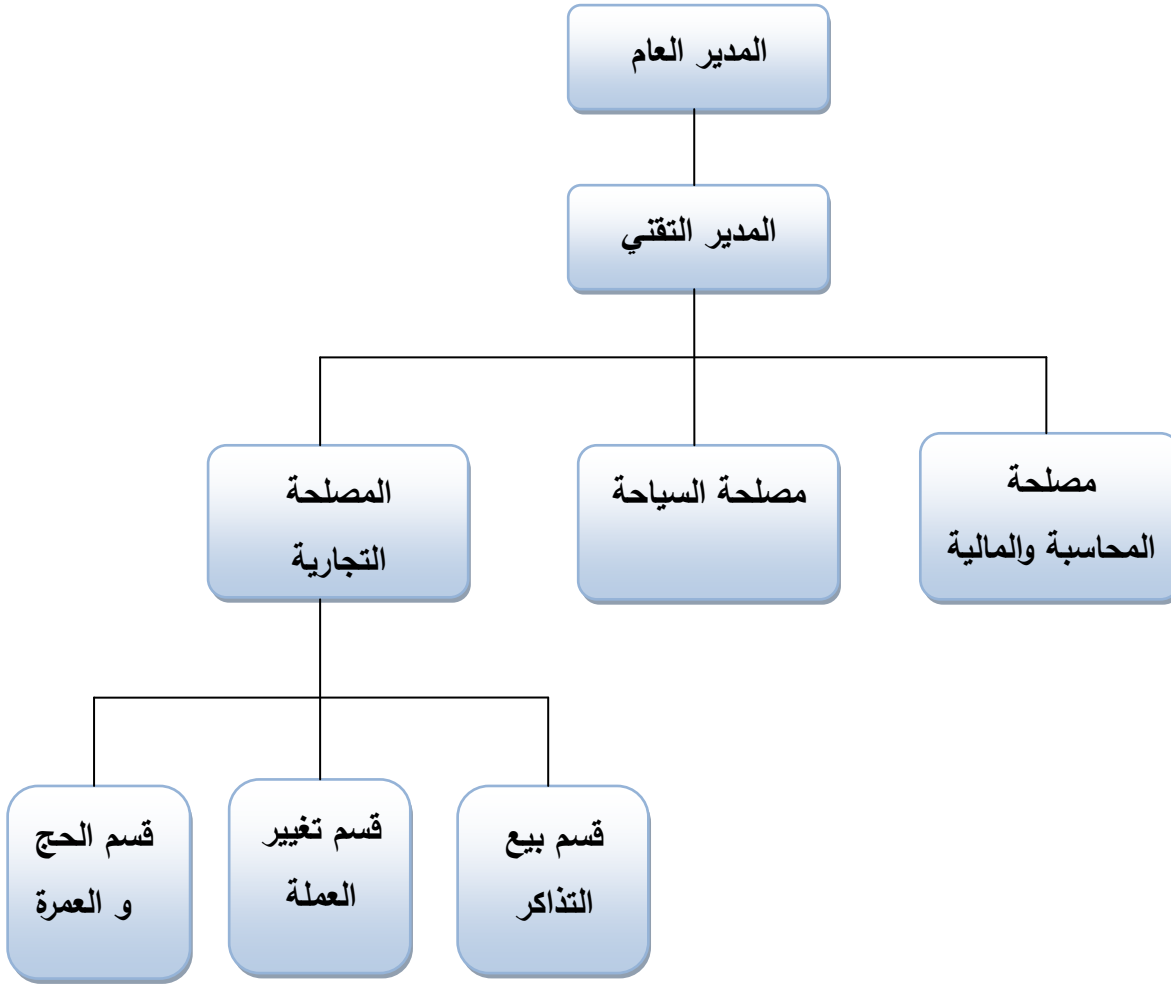
### ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة:

يشتمل الهيكل التنظيمي للوكالة على المصالح التالية:

<sup>1</sup> معلومات من رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار جيجل ترافل.

<sup>2</sup> معلومات من رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار الريان ترافل.

الشكل (11): الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل ترافل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قائمة أقسام وعمال الوكالة.

المطلب الثالث: تقديم وكالة بيلم تور للسياحة والسفر

أولاً: لمحة عن الوكالة:

تقع "بيلم تور" للسياحة والأسفار في مدينة الطاهير بشارع عامرة الطاهر، يبلغ عدد عمالها 10 عاملين، وقد أنشأت بتاريخ 24 نوفمبر 2013، وقد حدد لها هذا الترخيص عدّة صلاحيات في حال توظيفها فإنها تخدم النشاط السياحي بولاية جيجل خصوصا وبالجزائر عموما، وحتى خارج الوطن من خلال تعاملها مع مختلف الوكالات السياحية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع عمال وكالة "بيلم تور" للسياحة والسفر بتاريخ 14/05/2017 على الساعة 14:30.

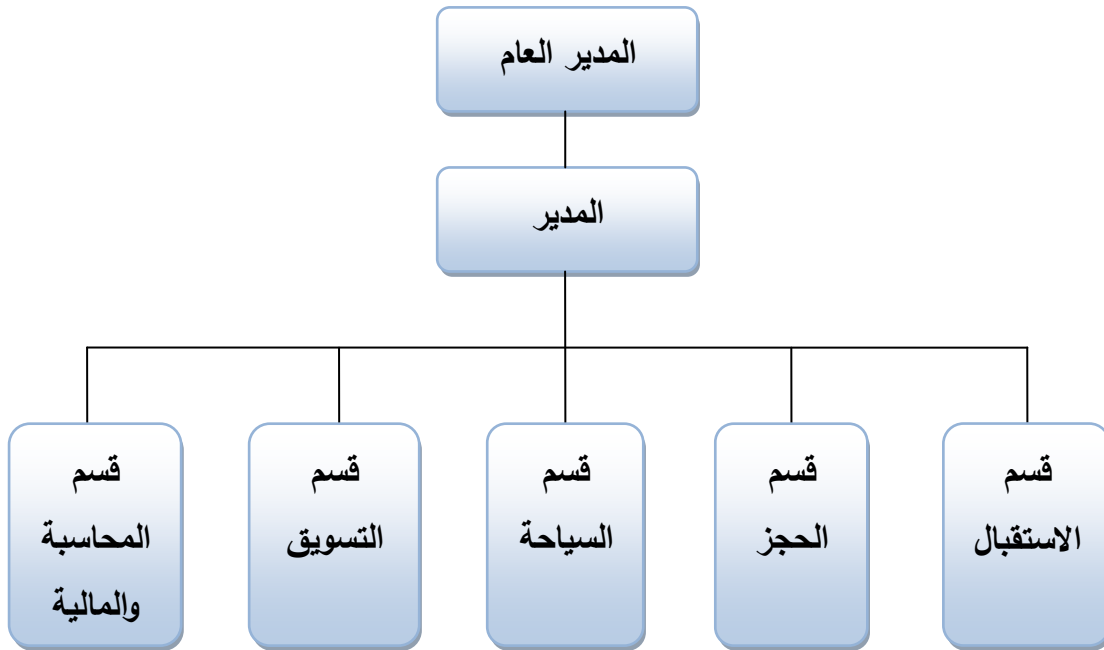
ثانيا: خدمات وأعمال الوكالة:

- ✓ بيع تذاكر الطيران الداخلي والخارجي.
- ✓ القيام بالحجوزات الفندقية.
- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية والفردية.
- ✓ تقديم خدمات تأمين السياح أثناء السفر.
- ✓ الحصول على التأشيرات السياحية للسياح.
- ✓ تقديم خدمات السياحة الدينية (الحج والعمرة).

ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة:

بالرجوع إلى أقسام وفرعات الوكالة ينتج لدينا الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لوكالة بيلم تور



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقابلة مع عمال الوكالة.



المطلب الرابع: تقديم وكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر.

أولاً: التعريف العام بالوكالة:

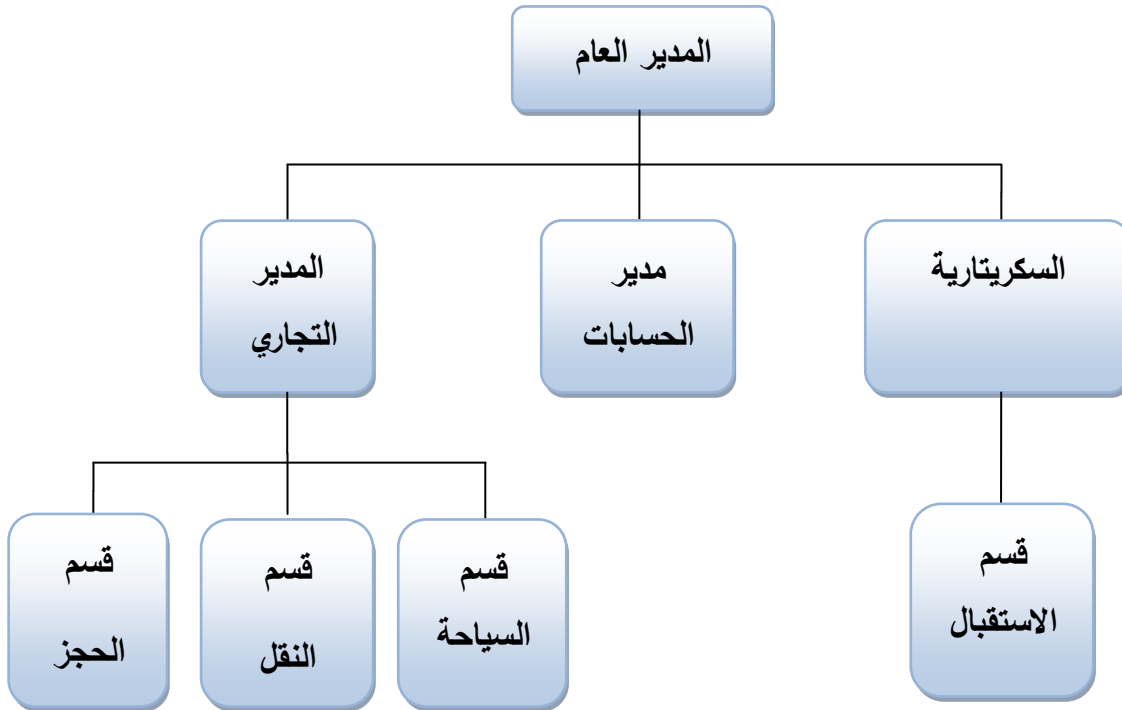
أنشأت وكالة كوكب الأسفار، انبثاقاً من "الجمعية الثقافية كال" بسنة 2014، وهي وكالة سياحية يقع مقرها بحي 40 هكتار بولاية جيجل تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها أيضاً، و تسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن، شواطئ، جبال، واحات، قصور عتيقة و متاحف بالإضافة إلى تنظيم رحلات مدرسية.

يعمل لدى الوكالة فريق عمل متكوّن من 12 عامل ذو خبرة واسعة في المجال السياحي يسهر على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة:

يعتبر الهيكل التنظيمي بالوكالة وسيلة للتنسيق بين العاملين لها، فهو بناء يصوّر ما تتكون منه الوكالة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (13): الهيكل التنظيمي لوكالة كوكب الأسفار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قائمة أقسام وعمال الوكالة.

**ثالثاً: أهم خدمات الوكالة:**

تقدم الوكالة خدمات متعدّدة نذكر منها:<sup>1</sup>

- ✓ وضع خطط وبرامج لرحلات سياحية منظمة داخل الوطن.
- ✓ تنظيم رحلات إلى الخارج كمثال: تونس، المغرب، فرنسا.
- ✓ إرشاد السياح و متابعتهم للحفاظ على سلامتهم.
- ✓ تقديم خدمات الحصول على التأشيرات و تذاكر النقل.
- ✓ الحجز في مختلف الفنادق.
- ✓ تنظيم رحلات العمرة.
- تنظيم رحلات وجولات مدرسية بالمواقع التاريخية والمتاحف.

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة**

نستعرض من خلال هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، بحيث نتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، معايير قياس الاستبيان ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة لمعالجة البيانات.

**المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالوكالات السياحية محل الدراسة (وكالة إيجلي تور، وكالة جيجل ترافل، وكالة بيلم تور، وكالة كوكب الأسفار) والبالغ عددهم 65 عامل من بينهم: 18 عامل بوكالة إيجلي تور و 25 عامل بوكالة جيجل ترافل و 10 عامل بوكالة بيلم تور و 12 عامل بوكالة كوكب الأسفار.

**المطلب الثاني: أداة الدراسة**

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد تم إعداده بعد الإطلاع على الدراسات السابقة.

**أولاً: تصميم الاستبيان:**

تصميم الاستبيان وفق نموذج الاستبيان المغلق والذي يتطلب الاجابة إزاء العبارات المختلفة

<sup>1</sup> مقابلة مع المدير العام السيد "معمري سعيد" بتاريخ 2017/05/25 على الساعة 15:00.

التي تتضمنها محاوره وفق تدرج لكارث الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(01): جدول التوزيع لمقياس لكارث.

الفئة	[1.80-11]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الأهمية النسبية	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وقد تضمن الاستبيان محورين أساسيين حيث يمثل المحور الأول بيانات شخصية حول الأفراد المشمولين بالمبحث وذلك من حيث : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الأقدمية ، طبيعة الوظيفة.

أما المحور الثاني قد خصص لمتغيرات الدراسة بحيث تفرع إلى أربعة أبعاد هي:

1- البعد الأول: المنتج السياحي قسم إلى 4 عبارات من ( 1 إلى 4 )

2- البعد الثاني: التسعير قسم إلى 5 عبارات من ( 5 إلى 9 )

3- البعد الثالث: الترويج قسم إلى 4 عبارات من ( 10 إلى 13 )

4- البعد الرابع: التوزيع قسم إلى 5 عبارات من ( 14 إلى 18 )

المطلب الثالث: معايير قياس الاستبيان

أولاً: صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان قياس أسئلة الاستبيان لما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق

الاستبيان بطريقتين:

1- الصدق الظاهري للاستبيان:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>1</sup> وتم

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم (01).

الأخذ بملاحظتهم بحيث تم التعديل والحذف وإعادة الصياغة لما يوجب ذلك ،وفي ضوء مقترحاتهم خرج الاستبيان بصورته النهائية.

## 2- صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي يشملها كما يلي:

### ✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: (المنتج السياحي).

يوضح الجدول رقم (02) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.58 و 0.71 مما يدل أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد الأول.

رقم العبارة	البعد الأول: المنتج السياحي.	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (sig)
1-	ابتكار خدمات جديدة ومتنوعة يزيد من حجم نشاط الوكالة	0.58	*0.000
2-	سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون يساعد في إقناعه بالخدمة	0.58	*0.000
3-	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرفهم	0.73	*0.000
4-	تتميز الخدمات المقدمة بالمصداقية العالية	0.71	*0.000

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: (التسعير السياحي).

يوضح الجدول رقم (03) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.09 و 0.59 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد الثاني.

رقم العبارة	البعد الثاني: التسعير السياحي.	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (sig)
-5	يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح الخدمة المقدمة	0.54	*0.000
-6	تساهم سياسة التخفيضات في اسعار خدماتكم في زيادة الطلب عليها	0.59	*0.000
-7	هناك تناسب بين جودة الخدمات المقدمة و بين اسعارها	0.57	*0.000
-8	اسعار الخدمات المقدمة في الوكالة معقولة مقارنة بأسعار المنافسين	0.56	*0.000
-9	تطبيق أسعار منخفضة يعطي صورة سلبية عن جودة الخدمة المقدمة	0.09	*0.000

\*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: (الترويج).

يوضح الجدول رقم (04) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.52 و0.69 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد الثالث.

رقم العبارة	البعد الثالث: الترويج السياحي	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (sig)
10-	تهتم الوكالة بالتعريف بمناطق الجذب السياحي والأنواع المختلفة للسياحة بالولاية	0.52	*0.000
11-	تصميم حملات ترويجية و تنفيذها على أسس احترافية يرفع عدد زبائن الوكالة	0.66	*0.000
12-	تساهم وسائل التنشيط السياحي (كتيبات، منشورات، مجلات دورية) التي توزعها الوكالة في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن	0.57	*0.000
13-	تعرف الوكالة خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة	0.69	*0.000

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

✓ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: (التوزيع).

يوضح الجدول رقم (05) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد الرابع هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.49 و 0.72 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد الرابع.

رقم العبارة	البعد الرابع: التوزيع السياحي .	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية (sig)
14-	تموقع الوكالة و تمركزها وسط التجمعات السكانية و قرب المنشآت السياحية يساعد في استقطاب الزبائن	0.72	*0.000
15-	سهولة الوصول الى مقر الوكالة يساهم في تنشيط مبيعاتها	0.51	*0.000
16-	توفر الوكالة على موقع الكتروني يسهل عملية توزيع خدماتها	0.45	*0.000
17-	توزيع الموظفين في مكاتب تقديم الخدمة بالوكالة يساعد على تلبية رغبة الزبون بشكل فرضي	0.60	*0.000
18-	امتلاك الوكالة لفروع قرب المنشآت السياحية يزيد من نشاطها	0.68	*0.000

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

### 3- الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة

الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل من أبعاد الاستبيان بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول رقم (06) أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبيان تتراوح ما بين 0.59 و 0.72 وهي: فأغلبها متوسط ومرتفع مما يمكن أنها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.5$  وبذلك تعتبر جميع أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(06): معامل الارتباط لكل بعد من ابعاد الاستبيان مع الدرجة الكلية لعبارات الاتسبيان.

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية (sig)
1-	البعد الأول: المنتج السياحي	0.72	*0.000
2-	البعد الثاني: التسعير السياحي.	0.65	*0.000
3-	البعد الثالث: الترويج السياحي.	0.69	*0.000
4-	البعد الرابع: التوزيع السياحي.	0.59	*0.000

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

#### ثانيا: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة وتم حساب معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا كرونباخ، إلا انه من الناحية التطبيقية يعد معقولا إذا كان أكبر من أو يساوي 0.6 مجال البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية، والجدول التالي يبين معاملات الثبات لأبعاد الاستبيان الموجه لمجتمع الدراسة:



الجدول رقم (07):معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان الموجه لمجتمع الدراسة.

رقم البعد	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المنتج السياحي	4	0.81
02	التسعير السياحي	5	0.78
03	الترويج السياحي	4	0.75
04	التوزيع السياحي	5	0.68
جميع الأبعاد			0.74

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(07): أن قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد وتتراوح بين 0.68 و 0.81 لكل أبعاد الاستبيان، كذلك قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الاستبيان هي 0.74 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ويزيد عن القيمة الإحصائية البالغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان وأنه قابل للتوزيع في صورته النهائية<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرار والنسب المئوية المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.
- 2- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط ويستخدم هذا الارتباط بين متغيرين، وقد تم اعتماده لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان .
- 3- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- 4- اختبار الإشارة : لمعرفة ماذا إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم (02).

وهي 2 أم لا.

5- إختبار كروسكال-والاس: لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

### المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

المطلب الأول : عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع حول المحور الأول ( البيانات الشخصية )

للتعرف على الخصائص الشخصية لمجتمع الدراسة تضمن المحور الأول من الاستبيان عدد من الخصائص والمتغيرات الشخصية وقد أفرزت إجابات العاملين النتائج التالية:

#### 1- الجنس:

يتوزع مجتمع الدراسة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	30	42.2 %
أنثى	35	53.8 %
المجموع	65	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث في مجتمع الدراسة تفوق نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 53.8 % في حين بلغت نسبة الذكور 42.2 %، ويرجع استخدام العامل الأنثوي كوسيلة للجذب والإغراء في العمل التسويقي.

#### 2- العمر :

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر إلى خمس فئات كما يلي :

الجدول رقم (09): توزيع أفراد المجتمع حسب العمر.

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
من [ 25 - 35 ] سنة	33	50.8 %
من [ 36 - 45 ] سنة	24	36.9 %
من 46 فما فوق	8	12.3 %
المجموع	65	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية من [ 25 - 35 ] سنة تمثل أكبر نسبة مئوية في مجتمع الدراسة، والتي تقدر بـ 50.8 %، تليها الفئة العمرية من [ 36 - 45 ] سنة بنسبة 36.9 % ثم الفئة العمرية من 46 فما فوق هي الأقل بنسبة 12.3 % ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد المجتمع هم شباب لا تتجاوز أعمارهم 35 سنة، ويعود ذلك إلى أن الكثير من أعمال الوكالات السياحية تتطلب الحركية و النشاط اللذان يتوفران أكثر لدى فئة الشباب.

### 3- المستوى التعليمي :

يتوزع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	0	0 %
متوسط	1	1.5 %
ثانوي	15	23.1 %
جامعي	49	75.4 %
المجموع	65	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ ان أفراد مجتمع الدراسة ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر نسبة والتي تقدر بـ 75.4 %، تليها نسبة الأفراد ذوي المستوى الثانوي بـ 23.1 %، ثم نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والتي تقدر بـ 1.5 %، بينما تتعدم نسبة الأفراد ذوي المستوى الابتدائي، وهذا راجع إلى أن طبيعة العمل تتطلب مؤهلات علمية عالية.

4- الأقدمية في العمل:

يتوزع أفراد المجتمع حسب الأقدمية في العمل كالتالي :

الجدول رقم (11): توزيع أفراد المجتمع حسب الأقدمية في العمل.

الأقدمية في العمل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 10 سنوات	59	90.8 %
من [ 10 - 20 ] سنة	5	7.7 %
من 21 فما فوق	1	1.5 %
المجموع	65	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن أقدمية أغلب أفراد المجتمع في العمل أقل من 10 سنوات و ذلك بنسبة 90.8 %، تليها الفئة من [ 10 - 20 ] سنة بنسبة 7.7 % بينما تمثل الفئة من 21 سنة فما فوق أقل نسبة ب 1.5 %، ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد المجتمع ذوي خبرة قليلة في العمل وهذا راجع إلى صغر سن العاملين بالإضافة إلى حداثة نشأة الوكالات السياحية محل الدراسة.

5- طبيعة الوظيفة :

يتوزع أفراد المجتمع حسب طبيعة الوظيفة إلى ما يلي :

الجدول رقم (12): توزيع أفراد المجتمع حسب طبيعة الوظيفة.

طبيعة الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
موظف	40	61.5 %
مسؤول إداري	15	23.7 %
مدير	10	15.4 %
المجموع	65	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن فئة الموظفين لدى الوكالة محل الدراسة تمثل أكبر نسبة في مجتمع الدراسة وتقدر ب 61.5 %، وتليها فئة المسؤولين الإداريين بنسبة 23.7 %، أما فئة المدراء فتتمثل

أقل نسبة ب 15.4 %، وهذا راجع لمحدودية الأفراد الإداريين في المنشآت السياحية (الوكالات السياحية).

**المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع حول المحور الثاني (أبعاد المزيج التسويقي السياحي)**

سنقوم بتحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول أبعاد المزيج التسويقي السياحي المتمثلة في : المنتج السياحي ، التسعير ، الترويج والتوزيع من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية ، وسنتطرق إلى كل بعد على حدى :

### 1- البعد الأول : المنتج السياحي

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات المنتج السياحي كالتالي :

**الجدول رقم (13): تحليل إجابات أفراد المجتمع حول المنتج السياحي**

رقم العبارة	العبارة	النسبة المئوية %					المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية
		1	2	3	4	5			
1	ابتكار خدمات جديدة ومتنوعة يزيد حجم نشاط الوكالة.	0	0	7.7	56.9	35.4	4.27	85.4	0.000
2	سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون يساعد في إقناعه بالخدمة.	0	3.1	10.8	50.8	35.4	4.18	83.6	0.000
3	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرفكم.	1.5	4.6	13.8	50.8	29.2	4.01	80.2	0.000
4	تتميز الخدمات المقدمة بالمصداقية العالية.	0	6.2	18.5	38.5	36.9	4.06	81.2	0.000
0.000	<b>البعد الأول : المنتج السياحي</b>					4.13	82.6	0.000	

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع عبارات البعد الأول يساوي 82.6% و القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر بعد " المنتج السياحي " دال

إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، إذن فمتوسط درجة الاستجابة لهذا البعد ينتمي إلى المجال [3.43-4.23] الذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على وجود اهتمام عالي بالمنتج السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة.

فيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة :

✓ العبارة رقم 01:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.27 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 85.4% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال من 4.23 فأكثر (درجة الاستجابة عالية جداً) الذي يمثل الخيار موافق جداً، إذن الوكالات السياحية توافق بشكل كبير على أن التجديد والابتكار في المنتج السياحي يزيد حجم نشاطها.

✓ العبارة رقم 02:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.18 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 83.6% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، إذن سرعة استجابة العاملين لمتطلبات الزبون يساعدهم في إقناعه بالخدمة.

✓ العبارة رقم 03:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.01 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 80.2% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، وبالتالي نقول أن الوكالات السياحية تولي اهتماماً كبيراً لجودة خدماتها

✓ العبارة رقم 04:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.06 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 81.2% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، وهذا يدل على تميز خدمات الوكالات بالمصداقية العالية.

2- البعد الثاني: التسعير السياحي .

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات التسعير السياحي كما يلي :

الجدول رقم (14): تحليل إجابات أفراد المجتمع حول التسعير السياحي.

رقم العبارة	العبارة	النسبة المئوية %					المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية
		1	2	3	4	5			
5	يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح الخدمة المقدمة.	0	4.6	10.8	56.9	27.7	4.07	81.4	0.000
6	تساهم سياسة التخفيض في أسعار خدماتكم في زيادة الطلب عليها.	1.5	3.1	12.3	58.5	24.6	4.01	80.2	0.000
7	هناك تناسب بين جودة الخدمات المقدمة وبين أسعارها.	4.6	12.3	27.7	33.8	21.5	3.55	71	0.000
8	أسعار الخدمات المطبقة في الوكالة معقولة مقارنة بالمنافسين.	1.5	9.2	29.2	40	20	3.67	73.4	0.000
9	تطبيق أسعار منخفضة يعطي صورة سلبية عن جودة الخدمة المقدمة.	3.1	27.7	21.5	40	7.7	3.21	64.2	0.459
	البعد الثاني : التسعير السياحي.						3.70	74	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع عبارات البعد الثاني يساوي 74% و القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر بعد "التسعير" دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، إذن فمتوسط درجة الاستجابة لهذا البعد ينتمي إلى المجال [ 3.43 - 4.23 ] الذي يمثل

الخيار موافق ،مما يدل على وجود اهتمام عالي بتسعير المنتج السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة.

فيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة :

✓ العبارة رقم 05:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.07 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 81.4 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ،إذن الوكالات السياحية توافق على أن السعر له دور مهم في نجاح الخدمة .

✓ العبارة رقم 06:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.01 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 80.2 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ، إذن سياسة التخفيض في أسعار الخدمات تساهم في زيادة الطلب عليها.

✓ العبارة رقم 07:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.55 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 71% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ،لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ،وبالتالي نقول أنه يوجد تناسب بين جودة خدمات الوكالات السياحية وأسعارها.

✓ العبارة رقم 08:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.67 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 73.4 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ،لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ،وهذا يدل أن أسعار الخدمات معقولة مقارنة بالمنافسين.



✓ العبارة رقم 09:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.21 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 64.2% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.459، لذلك تعتبر هذه العبارة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [-2.62 - 3.42] ( درجة الاستجابة متوسطة) الذي يمثل الخيار محايد.

3- البعد الثالث: الترويج السياحي .

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات الترويج السياحي كما يلي:

الجدول رقم (14): تحليل إجابات أفراد المجتمع حول الترويج السياحي .

رقم العبارة	العبارة	النسبة المئوية %					المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية
		1	2	3	4	5			
10	تهتم الوكالة بالتعريف بمناطق الجذب السياحي والأنواع المختلفة للسياحة بالولاية.	0	15.4	16.9	52.3	15.4	3.67	73.4	0.000
11	تصميم حملات ترويجية وتنفيذها على أسس احترافية يرفع عدد زبائن الوكالة.	6.2	6.2	16.9	55.4	15.4	3.67	73.4	0.000
12	تساهم وسائل التنشيط السياحي (كتيبات ، منشورات ، مجلات دورية ) التي توزعها الوكالة في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.	1.5	4.6	21.5	60	12.3	3.76	75.2	0.000
13	تعرض الوكالة خدماتها عبر وسائل الإعلام المختلفة.	15.4	20	21.5	32.3	10.8	3.03	60.6	0.000
	البعد الثالث : الترويج السياحي						3.53	70.6	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع عبارات البعد الثالث يساوي 70.6% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر بعد " الترويج " دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، إذن فمتوسط درجة الاستجابة لهذا البعد ينتمي إلى المجال [-3.43 -

4.23] الذي يمثل الخيار موافق ،مما يدل على وجود اهتمام عالي بترويج المنتج السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة.

فيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة :

✓ العبارة رقم 10:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.67 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 73.4% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ،لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ،إذن الوكالات السياحية تهتم بالتعريف بمناطق الجذب السياحي و الأنواع المختلفة للسياحة في ولاية جيجل.

✓ العبارة رقم 11:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.67 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 73.4% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ، مما يعني أن الوكالات السياحية تصمم وتنفذ حملات ترويجية احترافية للرفع عدد زبائنهم.

✓ العبارة رقم 12:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.76 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 75.2% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ،لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق ،إذن تساهم وسائل التنشيط السياحي التي توزعها الوكالات السياحية في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

✓ العبارة رقم 13:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.03 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 60.6% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ،لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 2.62 - 3.42] (درجة الاستجابة متوسطة)

الذي يمثل الخيار محايد ، و بالتالي نقول أن الوكالات السياحية تعرض خدماتها عبر مختلف وسائل الإعلام.

4- البعد الرابع : التوزيع السياحي.

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد المجتمع حول عبارات التوزيع السياحي كما يلي:  
الجدول رقم (15): تحليل إجابات أفراد المجتمع حول التوزيع السياحي

رقم العبارة	العبارة	النسبة المئوية %					المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية
		1	2	3	4	5			
14	تموقع الوكالة وتمركزها في التجمعات السكنية وقرب المنشآت السياحية يساعد في استقطاب السياح.	4.6	16.9	9.8	56.9	12.3	3.55	71	0.000
15	سهولة الوصول إلى مقر الوكالة يساهم في تنشيط مبيعاتها	4.6	1.5	12.3	56.9	24.6	3.95	79	0.000
16	توفر الوكالة على موقع إلكتروني يسهل عملية توزيع خدماتها.	4.6	7.7	4.6	63.1	20	3.86	77.2	0.000
17	توزيع الموظفين في مكاتب تقديم الخدمة بالوكالة يساعد على تلبية رغبة الزبون بشكل مرضي.	1.5	6.2	26.2	46.2	20	3.76	75.2	0.000
18	امتلاك الوكالة لفروع قرب المنشآت السياحية يزيد من نشاطها.	9.2	7.7	16.9	46.2	20	3.60	72	0.000
البعد الرابع : التوزيع السياحي									
0.000	74.8	3.74							

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع عبارات البعد الرابع يساوي 74.8% و القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر بعد " التوزيع " دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، إذن فمتوسط درجة الاستجابة لهذا البعد ينتمي إلى المجال [3.43-4.23]

الذي يمثل الخيار موافق، مما يدل على وجود اهتمام عالي بتوزيع المنتج السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة.

فيما يلي تحليل النتائج بالنسبة لكل عبارة :

✓ العبارة رقم 14:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.55 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 71 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، إذن الوكالات السياحية توافق على أن التموّج يساعد في استقطاب الزبائن.

✓ العبارة رقم 15:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.95 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 79 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، إذن سهولة الوصول إلى الوكالات السياحية تساهم في تنشيط مبيعاتها.

✓ العبارة رقم 16:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.86 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 77.2 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، وبالتالي نقول أن توفر الموقع الإلكتروني يسهل عملية توزيع الخدمات.

✓ العبارة رقم 17:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.76 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 75.2 % والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [ 3.43 - 4.23 ] (درجة الاستجابة عالية)

الذي يمثل الخيار موافق، وهذا يدل على أن توزيع الموظفين بمكاتب تقديم الخدمات يساعد الوكالات السياحية في تلبية رغبات الزبون بشكل مرضي.

✓ العبارة رقم 18:

قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.60 أي أن المتوسط الحسابي النسبي هو 72% والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني أن متوسط الاستجابة لهذه العبارة ضمن المجال [3.43 - 4.23] (درجة الاستجابة عالية) الذي يمثل الخيار موافق، إذن امتلاك الوكالات لفروع قرب المنشآت السياحية يزيد من نشاطها.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضية الفروق في آراء عينة الدراسة حول "دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي" تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

وتتبع عنها فرضيات فرعية وهي على النحو التالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: (بالنسبة لمتغير الجنس).

وتنص على ما يلي :

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الجنس.

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الجنس.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الجنس	داخـل المجموعات	12.98	48	0.27	1.36	0.25
	بين المجموعات	3.16	16	0.19		
	المجموع	16.15	64	—		

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) للجنس تساوي 0.25 أي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الجنس، إذن نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

2- الفرضية الفرعية الثانية: (بالنسبة لمتغير العمر).

وتنص على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى العمر.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى العمر.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
العمر	داخـل المجموعات	24.21	48	0.50	1.12	0.41
	بين المجموعات	7.16	16	0.44		
	المجموع	31.38	64	-		

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) للعمر تساوي 0.41 أي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى العمر، إذن نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

3- الفرضية الفرعية الثالثة: ( بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي).

وتنص على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المستوى التعليمي.

الجدول رقم (18): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.04	2.19	0.26	48	12.63	داخـل المجموعات	المستوى التعليمي
		0.12	16	1.91	بين المجموعات	
		–	64	14.55	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) للمستوى التعليمي تساوي 0.04 أي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المستوى التعليمي ، إذن نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

4- الفرضية الفرعية الرابعة: (بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل).

وتنص على ما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الأقدمية في العمل.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الأقدمية في العمل.



الجدول رقم (19): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الأقدمية في العمل

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.92	0.58	0.10	48	5.24	داخل المجموعات	الأقدمية في العمل
		0.18	16	3.00	بين المجموعات	
		—	64	8.24	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) للأقدمية في العمل تساوي 0.92 أي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى الأقدمية في العمل ، نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

5- الفرضية الفرعية الخامسة: (بالنسبة لمتغير طبيعة الوظيفة).

وتنص على ما يلي :

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى طبيعة الوظيفة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى طبيعة الوظيفة.

الجدول رقم (20): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير طبيعة الوظيفة.

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.76	0.77	0.52	48	25.23	داخل المجموعات	طبيعة الوظيفة
		0.68	16	10.91	بين المجموعات	
		-	64	36.15	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لطبيعة الوظيفة تساوي 0.76 أي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  فإننا نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى طبيعة الوظيفة، إذن نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المتغيرات الشخصية (الجنس العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل، طبيعة الوظيفة) هي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " تعزى إلى المتغيرات الشخصية، إذن نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على :

$H_0$  : لا تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على أبعاد المزيج التسويقي.

$H_1$  : تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على أبعاد المزيج التسويقي.

وتتبنق عنها فرضيات فرعية ، وهي على النحو التالي :

1- الفرضية الفرعية الأولى: (بالنسبة للمنتج السياحي).

وتنص على ما يلي :

**H<sub>0</sub>**: لا تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على المنتج السياحي.

**H<sub>1</sub>**: تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على المنتج السياحي.

الجدول رقم (21) : نتائج اختبار ( T\_test ) الفرضية الفرعية الأولى (بالنسبة للمنتج السياحي).

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
<b>H<sub>0</sub></b>	64.19	1.98	4.13	0.000	رفض <b>H<sub>0</sub></b>
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$					DF=N-1=64

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن قيمة T المحسوبة تساوي 64.19 أي أكبر من قيمة T الجدولية والقيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ، فإننا نستنتج أن الوكالات السياحية تلعب دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على المنتج السياحي ، إذن نرفض الفرضية الصفرية **H<sub>0</sub>** ونقبل الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>**.

2- الفرضية الفرعية الثانية: (بالنسبة للتسعير السياحي).

وتنص على ما يلي :

**H<sub>0</sub>**: لا تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على التسعير السياحي.

**H<sub>1</sub>**: تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على التسعير السياحي.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار ( T\_test ) الفرضية الفرعية الثانية (بالنسبة للتسعير السياحي).

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H <sub>0</sub>	69.01	1.98	3.70	0.000	رفض H <sub>0</sub>
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$					DF=N-1=64

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن قيمة T المحسوبة تساوي 69.01 أي أكبر من قيمة الجدولية T والقيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ، فإننا نستنتج أن الوكالات السياحية تلعب دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على التسعير السياحي ، إذن نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub>.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة: (بالنسبة للترويج السياحي).

H<sub>0</sub>: لا تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على الترويج السياحي .

H<sub>1</sub>: تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على الترويج السياحي.

الجدول رقم (23) : نتائج اختبار ( T\_test ) الفرضية الفرعية الثالثة (بالنسبة للترويج السياحي).

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H <sub>0</sub>	45.96	1.98	3.53	0.000	رفض H <sub>0</sub>
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$					DF=N-1=64

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن قيمة T المحسوبة تساوي 45.96 أي أكبر من قيمة الجدولية T والقيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ، فإننا نستنتج أن الوكالات السياحية تلعب دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على الترويج السياحي ، إذن نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub>.

4-الفرضية الفرعية الرابعة: (بالنسبة للتوزيع السياحي).

وتنص على ما يلي :

**H<sub>0</sub>**: لا تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على التوزيع السياحي.

**H<sub>1</sub>**: تلعب الوكالات السياحية دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على التوزيع السياحي.

الجدول رقم (22) : نتائج اختبار ( T\_test ) الفرضية الفرعية الرابعة (بالنسبة للتوزيع السياحي).

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
<b>H<sub>0</sub></b>	49.07	1.98	3.74	0.000	رفض <b>H<sub>0</sub></b>
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$		DF=N-1=64			

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن قيمة T المحسوبة تساوي 49.07 أي أكبر من قيمة T الجدولية والقيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ، فإننا نستنتج أن الوكالات السياحية تلعب دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على التوزيع السياحي ،إذن نرفض الفرضية الصفرية **H<sub>0</sub>** ونقبل الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>**.

نستنتج من الجداول السابقة أن قيم T المحسوبة لجميع أبعاد المزيج التسويقي أكبر من قيمة T الجدولية و القيم الاحتمالية (Sig.) لجميع أبعاد المزيج التسويقي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  فإننا نستنتج أن الوكالات السياحية تلعب دورا في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على أبعاد المزيج التسويقي السياحي ،إذن نرفض الفرضية الصفرية **H<sub>0</sub>** ونقبل الفرضية البديلة **H<sub>1</sub>**.

وللتأكد من ذلك نختبر الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

الجدول رقم (23) : نتائج اختبار ( T\_test ) الفرضية الرئيسية الثانية (بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي السياحي).

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H <sub>0</sub>	83.55	1.98	3.78	0.000	رفض H <sub>0</sub>
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$			DF=N-1=64		

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

## خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً فقد قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على أفراد مجتمع البحث وهذا باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS ومجموعة من الأساليب الإحصائية الأخرى لتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموسوعة، حيث تم إثبات أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " أي أن الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد على عناصر المزيج التسويقي السياحي لتنشيط التسويق السياحي.

الختامة



أصبحت السياحة تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي، إذ تلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية، فهي لم تعد مجرد نشاط إنساني يسعى الفرد من خلاله إلى الترفيه والاستجمام فقط، بل أصبحت دعامة ومحرك رئيسي للكثير من اقتصاديات الدول في العالم، مما جعل هذه الأخيرة توليها أهمية بالغة وتسعى جاهدة إلى زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية.

ويعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول التي لها مؤهلات سياحية والشركات السياحية خصوصاً من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها، إذ يعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار صناعة السياحة نظراً لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي والترويج له. ومن هنا تأكدنا أن صناعة السياحة لن تتجح إلا من خلال خلق وتطوير وكالات سياحية تساهم في التسويق للمنتجات السياحية من خلال انتهاجها لسياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة، وبتسليط الضوء على " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي " نجد أن هذه الأخيرة تلعب دور كبير في تنشيط التسويق السياحي بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي السياحي، التي تساهم في تحقيق رضا العميل، حيث تساعد على فهم أبعاد قراراته الشرائية بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

### أولاً: نتائج الدراسة

#### 1- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ السياحة صناعة تتكون من مزيج من المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات والتسهيلات السياحية، الموارد البشرية المؤهلة، تتكامل فيما بينها لتحقيق التنمية السياحية.
- ✓ تعتبر المنشآت السياحية فاعلاً هاماً في القطاع السياحي وعنصراً ضرورياً لخدمة السياح من خلال تقديم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية كالإيواء، الإطعام، الإرشاد، النقل والاستشارة السياحية.
- ✓ الوكالة السياحية كمنشأة سياحية تسعى إلى إشباع رغبات السياح وتحقيق متطلباتهم من خلال التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لأنماط السياحة المنتشرة بدافع تحقيق الأهداف العامة للسياحة.
- ✓ التسويق السياحي فلسفة حديثة تمارسها المنشآت السياحية عموماً والوكالات السياحية خصوصاً من خلال وضع استراتيجيات وانتهاج سياسات تسويقية فعالة.

## الخاتمة

✓ التسويق السياحي يقوم أساسا على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية والتي تتمثل في المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، بالإضافة إلى العناصر المستخدمة للمزيج التسويقي الخدمي وهي العنصر البشري، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة السياحية.

✓ الوكالات السياحية تعمل على تنشيط التسويق السياحي من خلال استعمال وسائل وأدوات تنشيط متعددة سواء التقليدية منها أو الحديثة.

### 2- نتائج الدراسة التطبيقية:

قادتنا الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل إلى استخلاص جملة من النتائج وهي:

✓ قيام الوكالات السياحية بتقديم خدمات متعددة ومتنوعة تناسب شرائح مختلفة من العملاء.  
✓ يلعب المزيج التسويقي السياحي المختار بدقة من طرف الوكالات السياحية دورًا جد مهم في جذب السياح، وذلك من خلال العلاقة الوثيقة التي تربط عناصر المزيج التسويقي السياحي ودور الوكالات في تنشيط السياحة.

### ثانيا: المقترحات

✓ زيادة الاهتمام بوكالات السياحة والسفر والعاملين بها من خلال نشر الثقافة والوعي السياحي لدى الموظفين.  
✓ الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للسائحين ورفعها إلى المستوى الذي تحقق فيه رضاهم.  
✓ الحد من كثرة وكالات السياحة والسفر التي تهدف إلى تحقيق الربح السريع من خلال تقديم خدمات محدودة دون خدمة المصلحة العامة للبلد السياحي.  
✓ تفعيل دور التكامل بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي المتمثلين في الوكالات السياحية، وزارة السياحة وهيئات التنشيط الخاصة بالقطاع.  
✓ ضرورة تسعير الخدمات السياحية بما يتناسب مع جودتها، دون إهمال مقدرة الزبائن على الدفع وذلك من خلال التنويع في مستوى أداء الخدمات السياحية.

## الخاتمة

- ✓ إيجاد الخبرات والكفاءات البشرية التي تعمل على النهوض بالتسويق السياحي من خلال التنسيق بين الشركات السياحية ومختلف المعاهد والجامعات المتخصصة في هذا المجال.
- ✓ ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على سياسات تسعيرية واضحة وفي متناول الزبائن مما يسمح بزيادة مستوى المنافسة فيما بينها من أجل استقطاب الزبائن.
- ✓ تخفيض الضرائب والرسوم على خدمات الوكالات السياحية والمنتجات التي تروج لها بهدف تنشيط التسويق السياحي.
- ✓ استخدام أساليب ترويج حديثة ومتنوعة لتسويق المنتجات المحلية من خلال وسائل التنشيط السياحي المختلفة.

### ثالثاً: آفاق الدراسة

- وفي الأخير نأمل أن يكون هذا البحث محاولة صائبة وأننا وفقنا في إنجازه وان يكون انطلاقة لأبحاث أخرى أكثر عمقاً ونفعاً ونذكر على سبيل المثال:
- ✓ دور التسويق السياحي في تنشيط الطلب السياحي.
  - ✓ أثر إستراتيجية التسويق السياحي على سلوك السائح.
  - ✓ دور التسويق السياحي في تحسين جودة الخدمات السياحية.
  - ✓ دور التسويق السياحي في الترويج للوجهة السياحية المحلية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

✓ المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- ❖ أبو عياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ❖ أبو عياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، الحرامي جمال، مدخل إلى السياحة في الأردن - بين النظرية والتطبيق -، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- ❖ أبو غزالة صفاء، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1995.
- ❖ أبو قحف عبد السلام، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- ❖ أبو قحف عبد السلام، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
- ❖ أيوب سميرة إبراهيم، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- ❖ البطوطي سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010.
- ❖ توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ❖ توفيق ماهر عبد العزيز، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ الجلاذ أحمد، البيئة المصرية وقضايا التنمية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 1998.
- ❖ الحاج علي توفيق، عودة سمير، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ❖ حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- ❖ حافظ محمد عبده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
- ❖ حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- ❖ الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ❖ حلابو سعد أحمد، الفنادق العائمة والمنتجات السياحية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- ❖ حلوة حنان رضوان، محاسبة المؤسسات الفندقية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- ❖ الحمدان سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.
- ❖ الحوري مثنى طه، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- ❖ الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل علي، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- ❖ خنفر سليم محمد، السراي علاء حسين، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم -، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ❖ الزركة محمد خميس، صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
- ❖ الزغبى علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي - مدخل لصناعة السياحة والضيافة -، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- ❖ السراي علاء وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- ❖ السعيد عصام، إدارة المنظمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار الريا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ❖ السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.

- ❖ الصيرفي محمد، الإدارة الإلكترونية للمنشأة الفندقية، دار الراهة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- ❖ الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي- ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- ❖ الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2007.
- ❖ الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ عبد الحكيم محمد صبحي، الديق حمدي أحمد، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2001.
- ❖ عبد الرحيم أحمد الطاهر، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2012.
- ❖ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- ❖ عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- ❖ عبوي زيد منير، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ❖ عبوي زيد منير، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ عبيدات محمد، التسويق السياحي- مدخل سلوكي- ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ❖ عساف محمود، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1996.
- ❖ عويس غسان برهان، الدلالة والإرشاد السياحي- علم وفن- دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

- ❖ الفاعوري أسامة صبحي، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ القعيد مرزوق عايد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ❖ الكحلي ياسين، إدارة القرى والفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- ❖ الكفافي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1991.
- ❖ ماهر أحمد، أبو قحف عبد السلام، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.
- ❖ محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- ❖ مقابلة خالد، السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- ❖ مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- ❖ ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- ❖ نجيب مروان محمد، دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- ❖ النصور إياد عبد الفتاح، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي - ، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ❖ النصور إياد عبد الفتاح، القحطاني مبارك بن فهيد، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- ❖ نشوى فؤاد، إدارة المكاتب السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008.



ثانيا: الرسائل الجامعية

- ❖ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- ❖ بوعطية يونس، بوقزوح رضوان، تطوير المنشآت السياحية كمطلب لتحقيق التنمية السياحية المستدامة- دراسة حالة ولاية جيجل- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.
- ❖ حاج الله حيزية، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
- ❖ حميدانو نصر، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر، 2015/2014.
- ❖ صديقي سعاد، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي- وكالة جيجل- رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.
- ❖ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
- ❖ مسكين عبد الحفيظ، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات والندوات

- ❖ حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، البويرة، الجزائر، يوم 2015/12/16.
- ❖ محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، دمشق، سوريا، يوم 2010/7/6.

رابعاً: النصوص القانونية والوثائق الرسمية

❖ الجريدة الرسمية القرار رقم 99-06 المؤرخ سنة 1999 محدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والسفر.

❖ رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار الريان ترافل

❖ رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار جيجل ترافل.

خامساً: المواقع الإلكترونية \_

❖ انتعاش سياحة المعارض والمؤتمرات في سلطنة عمان، ص1 يوم 2017/04/22. على الموقع:

Www. Twiter.com

❖ الإعلان السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه يوم 2017/04/19 على الموقع:.

[Http://itfctk. Ahlamontada. Net/ tu53\\_ topic](Http://itfctk. Ahlamontada. Net/ tu53_ topic)

❖ ركود السياحة في تونس\_ الإنفاق المحتشم على الحملات التسويقية يوم 2017/04/23 على الموقع:

<Http://www.qadeem. com/ub/shouthread.>

❖ عبيد العبدلي، الفرق بين الدعاية والإعلان على الموقع: يوم 2017/04/23.

[Http:// www d elabdali, com/ difference\\_ btwo\\_ ads\\_ and\\_ puplicity](Http:// www d elabdali, com/ difference_ btwo_ ads_ and_ puplicity)

سادساً: مراجع أخرى

❖ أعمال وكالات السفر والسياحة\_ صناعة السياحة والسفر\_ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.

❖ تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.

❖ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بومرداس، الجزائر.

❖ مقابلة مع المدير العام لوكالة " كوكب الأسفار " للسياحة والسفر السيد معمر سيدي يوم 2017/05/25 على الساعة 15:00.

❖ مقابلة مع الوكيل السياحي لوكالة "إيجيلجي تور" للسياحة والسفر بلهداف هشام يوم 2017/04/27 على الساعة 12:00.

❖ مقابلة مع عمال وكالة "بيلم تور" للسياحة والسفر بتاريخ 2017/05/14 على الساعة 14:30.

### المراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ Henry Mintzberg, The structuring of organization : A synthesis of the research 1<sup>st</sup> edition( Englewood cliffs New Jarsy, 1979).
- ❖ James A, F. Stoner. Management( USA prentice\_ Hall, Englewood 1978).
- ❖ P. Larousse , le petit larousse , Ed, librairie larousse 1980.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

القسم	الأستاذ
علوم التسيير	شابونية كريمة
علوم التسيير	سالمي سمير
علوم التسيير	بوميمز فيصل
العلوم الاقتصادية	دارقية بوصيغر

الملحق رقم 02:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى □ جيجل □  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الموضوع :

دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي  
دراسة عينة من الوكالات السياحية

استمارة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

في إطار إنجاز مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر، والتي تحمل عنوان " دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي" يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي لغرض جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة ببحثنا ، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون محاطة بالسرية التامة وستستخدم لأغراض علمية فقط .

ونشكركم مسبقا على تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير،  
ملاحظة : ونرجو منكم الإجابة بالخانة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة.

السنة الجامعية 2016/201

### المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى
- 2- العمر :  من 25 إلى 35 سنة  من 36 سنة إلى 45 سنة  من 46 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي :  ابتدائي  ثانوي  متوسط  جامعي
- 4- الأقدمية :  سنوات  مدير  موظف
- 5- الوظيفة :  مسؤول إداري

### المحور الثاني : أبعاد المزيج التسويقي السياحي

رأي العامل في الوكالة السياحية					الرقم	العبارات
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
البعد الأول : المنتج السياحي						
					6-	ابتكار خدمات جديدة ومتنوعة يزيد حجم نشاط الوكالة
					7-	سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون يساعد في إقناعه بالخدمة
					8-	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرفكم للزبون
					9-	تتميز الخدمات المقدمة بالمصداقية العالية
البعد الثاني : التسعير						
					10-	يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح الخدمة المقدمة
					11-	تساهم سياسة التخفيضات في أسعار خدماتكم في زيادة الطلب عليها
					12-	هناك تناسب بين جودة الخدمات المقدمة وبين أسعارها

					13- أسعار الخدمات المطبقة في الوكالة معقولة مقارنة بالمنافسين
					14- تطبيق أسعار منخفضة يعطي صورة سلبية عن جودة الخدمة المقدمة
<b>البعد الثالث : الترويج</b>					
					15- تهتم الوكالة بالتعريف بمناطق الجذب السياحي والأنواع المختلفة للسياحة بالولاية
					16- تصميم حملات ترويجية وتنفيذها على أسس احترافية يرفع عدد زبائن الوكالة
					17- تساهم وسائل التنشيط السياحي ( كتيبات، منشورات ، مجلات دورية ) التي توزعها الوكالة في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن
					18- تعرض الوكالة خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة
<b>البعد الرابع :التوزيع</b>					
					19- تموقع الوكالة وتمركزها في التجمعات السكنية وقرب المنشآت السياحية يساعد في استقطاب الزبائن
					20- سهولة الوصول إل مقر الوكالة يساهم في تنشيط مبيعاتها
					21- توفر الوكالة على موقع إلكتروني يسهل عملية توزيع خدماتها
					22- توزيع الموظفين في مكاتب تقديم الخدمة بالوكالة يساعد على تلبية رغبة الزبون بشكل مرضي
					23- امتلاك الوكالة لفروع قرب المنشآت السياحية يزيد من نشاطها



المُلخَص

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي بعينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول حيث يتناول الفصل الأول صناعة السياحة والمنشآت السياحية أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي بينما خصصنا الفصل الأخير لدراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل ( وكالة إجيليلي تور، وكالة جيجل ترافل، وكالة بيلم تور، وكالة كوكب الأسفار) حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات والذي تم توزيعه على مجتمع الدراسة والمتمثل في 65 عامل بالوكالات السياحية، بهدف معرفة علاقة أبعاد المزيج التسويقي بدور الوكالات في تنشيط التسويق السياحي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي وأبعاد المزيج التسويقي في الوكالات محل الدراسة، إذ توصلنا إلى وجود دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي، فتحسين أبعاد المزيج التسويقي السياحي يؤدي إلى زيادة تنشيط التسويق السياحي من طرف الوكالات السياحية مما يساهم بشكل واسع في جذب السياح إلى البلد السياحي.

## الكلمات المفتاحية:

السياحة، المنشآت السياحية، الوكالات السياحية، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي.

### Study Summary:

The aim of this study is to try to know the role of tourist agencies in activating tourism marketing with a sample of tourist agencies in Jijel. The research has been divided into three chapters. The first chapter deals with the tourism industry and tourist establishments. The second chapter deals with the basic dimensions of tourism marketing. To study the case of a sample of tourist agencies in the state of Jijel (Igilgili Tour Agency , Jijel Travel Agency, BelmTor Agency, Planet Travel Agency) in the last chapter. The questionnaire was used as a main tool for collecting data and information, which was distributed to the study community of 65 workers in tourist agencies, in order to know the relationship between the dimensions of the marketing mix and the role of agencies in the promotion of tourism marketing.

The study concluded that there is a statistically significant relationship between the role of tourism agencies in activating tourism marketing and the dimensions of the marketing mix in the agencies under study. We reached the role of tourist agencies in activating tourism marketing. By tourist agencies, which contributes greatly to attract tourists to the tourist country

### key words:

Tourism, Tourist establishments, Tourist agencies, Tourist marketing, Tourist marketing mix.