



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../ 2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل و د)

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية

دراسة حالة: وكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة-

تحت إشراف الأستاذ:

د. طارق فارس

من إعداد:

- آسيا زرماط
- حفاف زهواني

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. مهدي مراد	استاذ محاضر -بج-	رئيسا
د. طارق فارس	استاذ محاضر -بج-	مشرفا ومقررا
د. عبد الرحمان رايس	استاذ محاضر -بج-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018 / 2019.

شكر وعرفان

الحمد لله، لخمده جدا كثيرا طيبا مباركا كما ينبغي لجلال وجهه

وعظيم سلطانه،

نشكر الله عز وجل الذي أنار لنا الدرب، وفتح لنا أبواب العلم والمعرفة وأعاننا

على أداء هذا البحث و أمدنا بالصبر والإرادة.

ثم الشكر لأستاذنا المشرف - فارس طارق - على توجيهاته السديدة.

وكذا الشكر والامتنان لكل الذين قدموا لنا يد المساعدة ووقفوا إلى جانبنا

لإنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.





الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	فهرس الدراسة.
	فهرس الجداول.
	فهرس الأشكال.
أ- و	مقدمة.....
34-07	الفصل الأول: أسس نظرية حول التسويق السياحي، الأسواق السياحية والمؤسسات السياحية
07	تمهيد.....
08	المبحث الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي.....
08	المطلب الأول: ماهية السياحة.....
10	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهميته.....
11	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي وركائزه.....
13	المبحث الثاني: السوق السياحي وسلوك المستهلك السياحي.....
13	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي.....
17	المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي.....
20	المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي.....
25	المبحث الثالث: المؤسسات السياحية.....
25	المطلب الأول: الإقامة السياحية.....
27	المطلب الثاني: النقل والمطاعم السياحية.....
29	المطلب الثالث: الوكالات والشركات السياحية.....
34	خلاصة الفصل.....
65-35	الفصل الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
35	تمهيد.....
36	المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمات السياحية.....
36	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي.....
38	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.....
40	المطلب الثالث: تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي.....
43	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي.....
43	المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة السياحية).....

49	المطلب الثاني: تسعير الخدمة السياحية.....
52	المطلب الثالث: الترويج السياحي.....
57	المطلب الرابع: توزيع الخدمة السياحية.....
61	المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي.....
61	المطلب الأول: العنصر البشري (الأفراد).....
62	المطلب الثاني: الدليل المادي.....
63	المطلب الثالث: العمليات.....
65	خلاصة الفصل.....

111 -66 الفصل الثالث: الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي في وكالة لحسن للسياحة والأسفار
- تبسة -

66	تمهيد.....
67	المبحث الأول: تقديم وكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة -.....
67	المطلب الأول: التعريف بوكالة لحسن للسياحة والأسفار-تبسة-.....
68	المطلب الثاني: مهام وأهداف وكالة لحسن السياحية - تبسة-.....
69	المطلب الثالث: تنظيم وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة-.....
70	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي لوكالة لحسن للسياحة والأسفار-تبسة-.....
70	المطلب الأول: خدمات الوكالة وتسعيرها.....
72	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في الوكالة.....
73	المطلب الثالث: العناصر الإضافية التسويقي للوكالة.....
75	المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
75	المطلب الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.....
79	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان.....
101	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
111	خلاصة الفصل.....
116-113	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع.
	الملاحق.
	الملخص.



فہم س الجلد اول

والاشكال

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة	76
02	مقياس ليكارت الخماسي	77
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
04	توزيع أفراد العينة حسب السن	80
05	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	81
06	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	82
07	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	83
08	نسبة عملاء الوكالة من حجم العينة	84
09	الخدمة/ الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة	85
10	سبب اختيار أفراد العينة للوكالة	86
11	مدى إعلام أفراد العينة في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة	87
12	أهم ما يلفت انتباه أفراد العينة عند دخول الوكالة	87
13	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات الخدمة المقدمة	89
14	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات التسعير	90
15	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات الترويج	92
16	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات التوزيع	94
17	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات العنصر البشري (الأفراد)	95
18	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات الدليل المادي	97
19	تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات عملية تقديم الخدمة	98
20	تقييم عنصر رضا عميل الوكالة من ناحية كل فقرة من فقراته	100
21	نتائج اختبار الفرضية 1	102
22	نتائج اختبار الفرضية 2	103
23	نتائج اختبار الفرضية 3	104
24	نتائج اختبار الفرضية 4	105

فهرس الجداول والأشكال

106	نتائج اختبار الفرضية 5	25
107	نتائج اختبار الفرضية 6	26
108	نتائج اختبار الفرضية 7	27
109	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	28

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق	01
41	تحديد مركز تنافسية الخدمة السياحية	02
44	العوامل التي يعتمد عليها المنتج	03
46	زهرة الخدمات "الفندقية": الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	04
49	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	05
50	العوامل المؤثرة في التسعير السياحي	06
55	عناصر الشبكة الترويجية	07
79	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	08
80	تمثيل أفراد العينة حسب السن	09
81	تمثيل أفراد العينة حسب الحالة المهنية	10
82	تمثيل أفراد العينة حسب الدخل	11
83	تمثيل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	12
84	تمثيل نسبة عملاء الوكالة من حجم العينة	13
85	تمثيل الخدمة الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة	14
86	تمثيل سبب اختيار أفراد العينة للوكالة	15
87	تمثيل مدى إعلام أفراد العينة في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة	16
88	تمثيل أهم ما يلفت انتباه أفراد العينة عند دخول الوكالة	17
89	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الخدمة	18
91	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر التسعير	19
92	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الترويج	20
94	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر التوزيع	21
96	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب العنصر البشري (الأفراد)	22

97	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الدليل المادي	23
99	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر عملية تقديم الخدمة	24
100	التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو رضاهم عن وكالة "لحسن للسياحة والأسفار"	25



مقدمت عامت

السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من الدول، كما أن السياحة تعتبر من أكبر الصناعات خلقا للوظائف في العالم، ويترتب على نجاحها بشكل مباشر رواج الصناعات المرتبطة والمتكاملة معها، لذلك فقد أصبحت مجالا للتنافس الشديد بين الدول.

فالسياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، وزادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة، حيث أصبح عائدها ينافس عائدات الكثير من الصناعات، وبالفعل أصبحت مصدرا أساسيا من مصادر العملة الصعبة.

لذلك، وفي خضم التغيرات الجديدة والمتنامية لظاهرة السياحة أصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تنافسية، حيث برزت لديها اهتمامات عديدة ومتجددة انصبحت أساسا على كل ما له علاقة بتسويق الخدمات السياحية كضرورة لتحقيق الاستمرارية وكذا ميزة تنافسية دائمة من خلال إنتاج سلع وخدمات سياحية بمواصفات تتناسب مع حاجات ورغبات السياح.

ويرتبط نجاح التسويق السياحي في المؤسسات السياحية بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة، كضرورة حتمية لكل مؤسسة سياحية تسعى لفتح أسواق جديدة لزيادة الحصة السوقية ومواجهة المنافسة.

وتعتبر فكرة المزيج التسويقي فكرة قديمة، وتتكون من أربعة (04) عناصر وهي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، وقد تم إضافة ثلاثة (03) عناصر أخرى هي: الدليل المادي، الأفراد، العمليات ليصبح المزيج التسويقي مكونا من سبعة (07) عناصر متكاملة ومتراصة، لذلك فإن أكبر مهمة المؤسسة السياحية هي كيفية التنسيق والتوليف بين عناصر المزيج التسويقي بطريقة تسمح تلبية حاجيات ورغبات السياح في السوق، وبالتالي تحقيق وضاء وولاء العملاء.

إشكالية الدراسة:

مما سبق عرضه، تمت صياغة الإشكالية الرئيسية لبحثنا "واقع المزيج التسويقي السياحي" بطرح التساؤل التالي :

ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي في المؤسسة السياحية "وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة- "

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مدى توفر الخدمات السياحية التي البي احتياجات العملاء في الوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة؟
- 2- ما مدى ملائمة أسعار الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة؟
- 3- ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه الوكالة الخاصة "لحسن للأسفار والسياحة - تبسة؟
- 4- ما مدى تلبية قنوات التوزيع احتياجات العملاء في الوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة؟
- 5- ما مدى تأثير الدليل المادي للوكالة الخاصة الوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- على العملاء؟
- 6- ما مدى تلبية الأفراد العاملين في الوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- لاحتياجات العملاء؟
- 7- ما مدى ملائمة عمليات واجراءات تقديم الخدمة في الوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- لعملائها؟

فرضيات الدراسة:

في ظل مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

■ الفرضية الرئيسية:

- لا توجد علاقة تأثير وارتباط بين المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة السياحية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها؛

2- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسعير السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها؛

3- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها؛

4- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها؛

5- لا توجد علاقة ارتباط بين العنصر البشري (الأفراد) لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها؛

6- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الدليل المادي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها؛

7- لا توجد علاقة ارتباط بين عملية تقديم الخدمة لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- ودرجة رضا عملائها.

■ الفرضية الرئيسية الثانية:

- فشل وكالة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- في تقديم مزيج تسويقي يلبي

احتياجات ورغبات العملاء ويحقق رضاهم.

أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- قلة البحوث التي تطرقت إلى هذا الموضوع؛
- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو التسويق؛
- إزالة الغموض حول مبادئ التسويق في القطاع السياحي؛
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في المجال السياحي.

منهج الدراسة:

تطلب موضوعنا استخدام مناهج متعددة نفي بغرض الموضوع الذي يدخل ضمن الدراسات الاقتصادية الحديثة، لهذا استخدمنا المنهج التاريخي فيما يخص النشأة والتطور التاريخي لكل من السياحة والوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة-".

واستخدمنا المنهج الوصفي في معظم أجزاء البحث مثل الأفراد المرتبطة بالمفاهيم العلمية للمؤسسة السياحية والتسويق السياحي وأهميته واهدافه، أما فيما يخص الجزء التطبيقي فقد اتبعنا منهج دراسة حالة من خلال تناولنا للوكالة الخاصة "لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- كما فرض المنهج التحليل نفسه في الدراسة التطبيقية.

مرجعية الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب البحث واشكاليته قمنا بالاستعانة بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب (عربية وأجنبية) أو مذكرات ورسائل ماجستير وماستر وأطروحات دكتوراه أو مقالات منشورة في المجالات عبر الأنترنت ومواد قانونية، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على وسائل الوكالة محل الدراسة والمقابلات والزيارات الشخصية المتكررة لمحل الدراسة الميدانية واعتمادنا أيضا على الاستثمارات التي وجهت لأفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة الميدانية على إحدى المؤسسات السياحية ممثلة في الوكالة الخاصة بحسن للسياحة والأسفار - تبسة-؛
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى شهر ماي وذلك لدراسة كافة جوانب الموضوع والتركيز على تطبيقات التسويق في المجال السياحي والتي يتضمن عناصر المزيج التسويقي وسوف نكتفي بدراسة عناصره السبعة المذكورة سابقا.

صعوبات الدراسة:

تعرضنا في بحثنا هذا إلى العديد من الصعوبات أهمها:

- قلة المراجع التي تتناول موضوع التسويق السياحي والسياحة بشكل عام؛
- قلة المعلومات المتحصل عليها من قبل الوكالة وهذا الخصوصية المعلومات وسريتها؛
- عامل الوقت حيث أن الفترة المخصصة للدراسة غير كافية لإجراء الدراسة النظرية والميدانية ما وضعنا في ضغط دائم؛
- صعوبة التعامل مع العملاء فيما يخص الاستقصاء.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات العملاء وبالتالي كسب ولائهم؛
- تبيان أهم خصوصيات التسويق في المجال السياحي، وابرار أهمية في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى المؤسسات السياحية العاملة في القطاع التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية ودور كل عنصر من عناصره في التأثير على العميل.

أهداف الدراسة:

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح وتبيان مفهوم السياحة والتسويق السياحي؛
- إبراز دور المزيج التسويقي الذي يعتبر أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها حسب حاجات العملاء؛
- التعرف على مدى تطبيق التسويق السياحي في المؤسسة السياحية على أرض الواقع.



الفصل الأول:

أسس نظرية حول التسويق السياحي

الأسواق السياحية والمؤسسات السياحية

تمهيد:

للسياحة مكانة خاصة لدى معظم ثقافات وشعوب العالم وأهمية بالغة منذ عدة عقود وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وتحظى بالاهتمام البالغ ضمن الاستراتيجيات الاقتصادية، وازدادت أهميتها مع ظهور ثورة المواصلات وازدياد معدلات السفر الناتج عن العطل والاجازات وحركة انتقال الناس وظهور انفتاح الأسواق وتطور التجارة الدولية ضمن ظاهرة العولمة فالسياحة نشاط متكامل يمس حوالي 70 نشاط كما أصبح يمس كل الفئات المجتمعية. وهذه التطورات سمحت للسياحة بأن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية واصبحت محل تنافس بين العديد من البلدان باعتبارها نظاما يحقق عائدات تقدر بمئات الملايير من الدولارات.

ونسلط الضوء في هذا الفصل على المفاهيم الأساسية للنشاط السياحي من خلال المباحث التالية:

- 1- مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي؛
- 2- السوق السياحي وسلوك المستهلك السياحي؛
- 3- المؤسسات السياحية.

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة والتسويق السياحي

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية، اقتصادية وحضارية تتم عن قيم المجتمع ومبادئه وسلوكه، ولقد عرفت منذ ظهورها تطورات عديدة عبر مختلف الحقب الزمنية لتصبح حركة واسعة محظ أنظار معظم دول العالم، كما يلعب التسويق السياحي دوراً أساسياً ومهماً في صناعة السياحة، فيعتبر حلقة وصل بين أطراف السياحة فهو عبارة عن مجموعة أنشطة تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها والعمل على إشباع رغباتهم بما يحقق نمو المؤسسة السياحية واستمراريتها.

المطلب الأول: ماهية السياحة

سنعرض بعض المفاهيم التي من خلالها يتم فهم السياحة والسائح وخصائص الخدمات السياحية وبعض الشروط الأساسية لقيام القطاع السياحي:

أولاً: تعريف السياحة

تعرف السياحة على: "أنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج وتترتب على سفر وعلى إقامة لشخص ما في مكان ما طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بربح ما على هذا الشخص"⁽¹⁾.

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة بأنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.⁽²⁾

أما والتر هانزكير (Walter Hunziker) رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فعرّفها بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي"⁽³⁾.

كما عرفت السياحة في مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما لعام 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية"⁽⁴⁾.

1- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 05.

2-The World Tourism Organization, **Collection of Tourism Expenditure Statistics**, Technical Manual, N°1 Madrid, 1995, P8.

3-Robert Lanquar, **le Tourisme International**, que sais- je presse Universitaires, France, 5eme Edition, 1993, P10.

4- محي الدين محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 61.

ثانياً: أهمية السياحة

من الناحية الاقتصادية تلعب دوراً هاماً في قطاعات الاقتصادية منها:

- **أثر السياحة على الدخل الوطني:** الناتج الداخلي الخام هو كل ما ينتج داخل الرقعة الجغرافية، فالأجور المدفوعة للعاملين في المنشآت والمشاريع السياحية، الأرباح والدخول التي تتحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للناتج القومي للدولة.
- **التنمية السياحية مصدر العملات الصعبة:** إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي المباع إلى السائحين المنتمين عادة لدول أخرى الذين يدفعون العملات الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية.

كما أن الخزينة العامة للدولة السياحية تستفيد من موارد السياحة لزيادة حصتها من الضرائب المختلفة مثل: ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والسياحية؛ الضرائب على المواد الغذائية؛⁽¹⁾

❖ الأثر على التوظيف والعمالة:

يمثل قطاع السياحة مصدراً رئيسياً للتوظيف والعمالة كالعاملين في المؤسسات السياحية، الفنادق، المرشدين السياحيين... وتشير الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى.

❖ أثر السياحة في قطاع النقل:

إن الارتباط وثيق بين النقل والسياحة في الفترات التاريخية المختلفة ومن يتتبع تاريخ النقل والسياحة يتبين أنه كلما نشطت الحركة السياحية نشطت حركة النقل بطريقة موازنة فتوسع ونمو السياحة أنعش النقل حيث لا يجوز إنشاء مشروع سياحي لا يمكن الوصول إليه بوسائل نقل.⁽²⁾

❖ أثر السياحة في الجانب الاجتماعي:

أما من الناحية الاجتماعية فتترتب مجموعة من الآثار أهمها:

- تحقيق قدر كبير من التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية من خلال معاملة السياح من مختلف الجنسيات والأعراف؛⁽³⁾
- تساعد السياحة على الانفتاح الخارجي بخروج بعض المجتمعات من عزلتها وإنغلاقها على ذاتها من الداخل؛⁽⁴⁾

1- زيد سليمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص ص 44، 45.

2- عبد الكريم ياسين اسود الفارس، أثر التفكير الاستراتيجي والابداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة واقتصاد، جامعة سانت كليمنس، العراق، 2013، ص ص 91، 92.

3- هالة عبد الرحمان الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، ط2، 1998، ص ص 71، 72.

4- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 61.

- إحداث نوع من الازدهار والتطور في المجتمع وهذا ما يترتب عنه شعور أفراد المجتمع بحالة من الرضا العام مما يسهل الحراك الاجتماعي بين الطبقات المختلفة داخل المجتمع الواحد، نتيجة لزيادة العاملين في الحقل السياحي وبالتالي زيادة دخل الأفراد وهذا ما يحقق التوازن الاجتماعي؛⁽¹⁾
- وعلى المستوى الثقافي تساعد السياحة على زيادة نمو الوعي السياحي لدى مواطني الدولة السياحية؛
- الاهتمام باللغات الأجنبية والرغبة في إتقانها مما يساعد على زيادة التبادل الثقافي وازدياد عمليات الاتصال الثقافي والتواصل الحضاري.⁽²⁾

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وأهميته

أولاً: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها كما يلي:

- **تعريف كريد باندروف (Krid Pendrof)** حيث عرف التسويق السياحي أنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط"⁽³⁾.
- **وقدم كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong)** تعريفاً آخر للتسويق السياحي على أنه: "العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين واهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"⁽⁴⁾.
- ويعرف التسويق السياحي أيضاً أنه: "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج"⁽⁵⁾.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتشمل في جانبين أساسيين هما: ⁽⁶⁾

- 1- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص 69.
- 2- يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، ط1، 2003، ص 556، 565.
- 3- فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر الدول حول "السياحة رهان التنمية- دراسة حالة تجارب بعض الدول"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ديسمبر 2012، ص 9، 10.
- 4- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، ص 32.
- 5- عبد السلام أبو حقف، أساسيات التسويق، ج1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص 21.
- 6- حميد عبد الغني الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي: واقع وآفاق"، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 42.

• **الجانب الأول:** يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مرتكزا على ثلاثة ركائز: أنه موجّه بالمنتفع (السائح) وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في مجال السياحة؛

• **الجانب الثاني:** فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون ملموسا وهو ما أدى إلى وصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس.

وتظهر أهمية تسويق الخدمات السياحية في النقاط التالية:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي؛
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومن ثمّ زيادة الجودة؛
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي وتحديد سياسة التسعيرة المناسبة؛
- تخلق المزيد من فرص العمل في شؤون التسويق والترويج في هذا المجال؛
- تظهر أهمية التسويق السياحي الآن في ظل عملية السلام على المستوى المحلي والدولي؛⁽¹⁾
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وكذا تسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي؛

○ يساعد التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي: ⁽²⁾

- الاتصال: وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛
- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة؛
- المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي وركائزه

أولاً: أهداف التسويق السياحي

لكل مؤسسة من المؤسسات مجموعة من الأهداف لذا تضع نظامها التسويقي من أجل شباع حاجات ورغبات المستهلك كما بيّن باركر (Barker) وأنشن (Anshen)، أن الهدف الساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح و بالتالي فإن توسع المؤسسة وامتدادها في السوق يصبح أمراً طبيعياً. ويمكن ذكر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

1- **إرضاء السياح:** يعتبر التسويق عملية لإرضاء السائح، فالهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في

1- خالد مقابلة، علاء حسين السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2001، ص 16.

2- هديل عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، منشورة، 2006، ص74.

حماية وجودها دون إرضاء العملاء فالسياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات أذواق السياح؛⁽¹⁾

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، لأن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة؛

3- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح ودون شك فإن هذا هدف طويل الأمد؛

4- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية من خلال استراتيجيات تسويقية ناجحة لتعزيز الجوانب الإيجابية وتخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية؛

5- التفوق على المنافسة: يعتبر التنافس اليوم أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية ذلك عن طريق انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ولذا فإنه غالباً ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.⁽²⁾

ثانياً: ركائز التسويق السياحي

كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاث ركائز هي:⁽³⁾

- دراسة الحاجات والرغبات والامكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محلياً وخارجياً؛
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي توصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معاً؛
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

1- سيف الدين دراجي، إشكالية استقطاب تونس للسياح الجزائريين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التهيئة الحضرية، جامعة باجي مختار، عنابة، منشورة، 2013، ص 30.

2- ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص11.

3- محمد عبيدات، التسويق السياحي- مغل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008، ص16.

المبحث الثاني: السوق السياحي وسلوك المستهلك السياحي

إن التنافس في مجال السلع الملموسة سهل الفهم والتحكم لكن التنافس في مجال الخدمات يحتاج إلى أنظمة أكثر نجاعة وتعقيدا كما يحتاج تكلفة مرتفعة من أجل البحث والتطوير بما في ذلك دراسة الأسواق.

ويعد القطاع السياحي من أكبر القطاعات الخدمية توسعا وأكثرها جلبا للأموال من خلال زيادة العمالة وتوفير العملة الصعبة مما جعل هذا القطاع محل تنافس بين الدول وكذا المؤسسات من أجل كسب أكبر شريحة من الأسواق والظفر بجزء منها، وهذا لن يتحقق إلا بعد دراسة هذه الأسواق وتجزئتها واستهداف كل جزء من هذه الأسواق بتوظيف مزيج تسويقي مناسب.

ودراسة الأسواق هي العملية المستمرة القائمة على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول الزبائن والمنافسين في السوق.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى:

- مفهوم السوق السياحي؛
- تجزئة السوق السياحي؛
- سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من السلع والخدمات فمن دون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة ولا ضرورة له. فالتعرف على الأسواق وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الأهداف المهمة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها.

أولاً: تعريف السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي أو الدول المصدرة للسائحين المكان الذي تقوم فيه الدولة السياحية ببيع برامجها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق يعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها التسويق السياحي للتعرف على حجم السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه.⁽¹⁾

ويعرف السوق السياحي أيضا بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة أو المستوردة لهم"⁽²⁾.

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، صص 130-131.

2- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2002، صص 96.

مما سبق، نستنتج أن السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي والعرض السياحي بهدف تلبية وإشباع رغبات وحاجات السائحين.

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية

تتقسم الأسواق السياحية إلى: (1)

- 1- أسواق رئيسية: تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي؛
- 2- أسواق ثانوية: تتميز بانخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين؛
- 3- أسواق نشطة: تتميز بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية؛
- 4- أسواق كامنة: هي التي لا تمثل في الوقت الراهن مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، لكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الظروف؛
- 5- أسواق محتملة: هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية المبذولة، واهتمام المؤسسة هنا غالباً ما يتركز على إجمالي السكان مما ينبغي التعامل معهم والتعرف على حاجاتهم. (2)

ثالثاً: عناصر السوق السياحي

هناك جانبين للسوق السياحي ينبغي على الباحث السياحي دراستهما: العرض السياحي والطلب السياحي.

- 1- العرض السياحي: يتمثل العرض السياحي في مجموعة عناصر ومقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها لكنها متكاملة فيما بينها بهدف تحقيق إشباع رغبات السائحين المختلفة. (3)
- ويعرف العرض السياحي على أنه: خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية. (4)
- مميزات العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بخصائص أساسية هي: (5)

1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص ص 62 - 64.

2- بشير العلاق، التخطيط التسويقي، دار البازوري، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص78.

3- نبيل بوفليج، محمد تقوروت، مداخلة بعنوان: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا: حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي، البويرة، 11-12/05-2012، ص05.

4- صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس و المغرب، مذكرة ماجستير: كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير، مذكرة منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2004/2005، ص 19.

5- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص13.

- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: فالسائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية وليس العكس؛
- عدم مرونة العرض السياحي في الأجل القريب: أي يستحيل تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر مثلا: استحالة تحويل فندق إلى مطار؛
- تعدد جهات الإنتاج: أي أن السياحة صناعة مركبة تشمل العديد من الأنشطة السياحية المختلفة مثل الفنادق، النقل السياحي، الأدلاء السياحيين.... إلخ؛
- تباين قطاعات السوق السياحية: فدوافع السياح ورجباتهم تختلف من مجموعة لأخرى وذلك حسب مستويات الدخل والعادات والتقاليد الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة توفير الخدمات التي تلبى رغبات كل سائح على حدى؛
- خضوع العرض السياحي لمناقشة كاملة: ذلك أن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للمنتج السياحي وكثرة عدد الدول السياحية المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية.

• مكونات العرض السياحي:

صنفها "روبرت لانكار" إلى 03 عناصر رئيسية هي: (1)

1. مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها؛
2. مجموعة التجهيزات، رغم أنها لا تعتبر عاملا أساسيا في جذب السائح، إلا أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل، وأماكن الإيواء والإطعام، والتجهيزات الترفيهية...؛
3. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسجيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

2-الطلب السياحي:

- يقصد بالطلب السياحي: " الكمية التي تتوي مجموعة من المستهلكين شراءها من المنتج وبسعر محدد في زمان ومكان محدد، ويمكن قياس مستوى الطلب بأسعار مختلفة". (2)
- كما يعرف الطلب السياحي على أنه: " المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، المواطنين منهم والأجانب". (3)

1- Robert Lanquar, *le tourisme international, que sais- je?* Presses universitaires, France, 5ème édition, 1993,p39.

2- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية. حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، منشورة، 2003/2004، ص ص 57-58.

3- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص24.

○ فالطلب السياحي يعبر عن رغبة معينة، تتحول إلى تصرف مادي في شكل انتقال الشخص من مكان إقامته إلى مكان آخر بهدف إشباع هذه الرغبة.

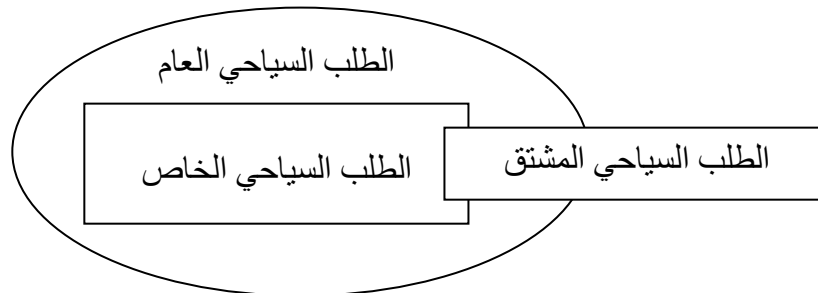
• أنواع الطلب السياحي: (1)

1. **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها؛

2. **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يختاره السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ومن هنا فإن الطلب السياحي الخاص مرتبط بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كلهم؛

3. **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق مثلاً، والطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية... وغيرها.

الشكل رقم (01): العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق



المصدر: هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر آفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، منشورة، 2006/2005، ص 52.

• مميزات الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بما يلي: (2)

1. **الحساسية:** وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، فحدوث ثورات سياسية أو مشكلات اقتصادية تجعل من مناخ هذه الدول غير ملائم للحركة السياحية وبالتالي يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة؛

1- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2000، ص 21.

2- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، مصر، 2007، ص132.

2. **المرونة:** أي قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف السائدة في السوق، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة تؤثر في مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح ؛
3. **التوسع:** شهدت السنوات الأخيرة تزايدا وتوسعا في الطلب السياحي نتيجة التطور التكنولوجي خاصة في مجال النقل، وتطور وسائل الاتصال وزيادة الدخول في الدول الغنية...؛
4. **الموسمية:** يتميز الطلب السياحي بكونه طلبا موسميا فهو يخص موسما معينا من السنة.
5. **المنافسة:** أي عدم سيادة المنافسة التامة أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة، حيث نلاحظ أن الدول التي تمتلك آثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات؛
6. **عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي عادة بالتكرار فتحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة، فقد يتوفر المال والوقت لدى السائح في مرحلة قادمة لكنه سيفضل زيارة منطقة أخرى لم يشاهدها من قبل.⁽¹⁾

المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي

يعتبر تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات التي تعمل في بيئة تنقسم بالتغير والديناميكية باستمرار، ولا يمكن أن تتم عملية التسويق السياحي دون تقسيم السوق المراد الدخول إليه.

وعملية تجزئة الأسواق السياحية تقوم بها إدارة التسويق لتحقيق أهدافها المتمثلة في تسهيل عملية التسويق لتكون أكثر فعالية من خلال تصميم المنتج سواء في الترويج له أو في توزيعه وذلك لإشباع حاجات المجموعات المستهدفة في السوق.⁽²⁾

أولا: تعريف تجزئة السوق السياحي

تعرف تجزئة السوق بأنها: " كافة الاجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية أو أكثر لتوجيه مزيج سلعي أو خدمي مناسباً لأذواق وإمكانات المستهلكين المستهدفين فيها".⁽³⁾

1- بلال بغدادي، تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2018/2017، ص 63.

2- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 171.

3- إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي، جامعة الامام محمد بن سعود، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 209.

كما تعرف بأنها: " تقسيم الأسواق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين حيث يمكن اختيار أي مجموعة لتصبح سوقا مستهدفا يمكن الوصول إليه بمزيج تسويقي معين". (1)

وبالتالي فتقسيم السوق السياحي هو تقسيم الأفراد إلى جماعات جزئية تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو أكثر والذين لديهم حاجات ورغبات متشابهة.

ثانيا: أسس تجزئة السوق السياحي

تتم تجزئة الأسواق السياحية حسب أساسين هما: (2)

1. حسب خصائص المستهلكين: ويتم وضع أسس تقسيم الأسواق السياحية حسب العوامل التالية:

• **قاعدة الطلب:** ويتم تقسيم السياح وفق هذه القاعدة إلى أصناف مختلفة مثل: الأسواق الرئيسية أو الثانية وأسواق الفرصة. فالأسواق الرئيسية هي تلك المناطق المصدر للسياح بأعداد كبيرة والتي يتأتى منها معظم الدخل السياحي للبلد المقصود. أما الأسواق الثانوية فهي تلك التي توفر جزءا لا بأس به من السياح والدخل السياحي والتي لها إمكانية أكبر بكثير. لكن أسواق الفرصة هي مناطق واضحة ومميزة من البلد المقصود مناسب للطل المتولد من قبل السياح؛

• **قاعدة الجغرافيا:** يقوم التقسيم هنا على أساس الاعتبارات الجغرافية فالمنطقة هي قاعدة التصنيف، لذلك فالمدن والمقاطعات والمناطق والدول هي أقسام رئيسية، ومن الطبيعي أن يتم تجميع السياح على أساس اعتبارات إقليمية؛

• **العامل الديمغرافي:** يؤخذ بعن الاعتبار العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية كعوامل مهمة في تقسيم السوق السياحي؛

• **العامل النفسي:** هي قاعدة أكثر دقة وحساسية في تقسيم السوق السياحي، فشخصية السائح ورغباته وحاجاته ودوافع زيارته كلها اعتبارات مهمة في عملية التقسيم؛

• **القاعدة الاقتصادية:** يتم تصنيف السياح وفق هذه القاعدة على أساس الحالة الاقتصادية أي الدخل؛

• **القاعدة الاجتماعية والثقافية:** هذه القاعدة تصنف السياح على أساس تطور المنطقة، التعليم، حجم الأسرة، الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، القيم، العادات والتقاليد، الدين واللغة؛

2. حسب تجاوب المستهلكين: يفسر هذا التوجه تغيرات سلوك المستهلك فيساعد على اكتشاف لماذا

يشترى المستهلك خدمة معينة ويفضلها على بقية الأنواع، ويستند هذا المعيار على الأسس التالية: (3)

• **منفعة السلعة أو الخدمة:** يتم تقسيم المستهلكين حسب المنافع التي يبحثون عنها في الخدمة؛

• **استخدامات الخدمة:** يقسم المستهلكون حسب تجاوبهم مع استخدامات الخدمة؛

• **الولاء للعلامة التجارية:** قوة ارتباط المستهلكين بالمؤسسة وولائهم لمنتجاتها أحد أهم أسس التقسيم.

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 171.

2- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، ط5، 1999، ص ص 102 - 105.

3- نفس المرجع، ص 105.

ثالثاً: فوائد ومزايا تجزئة السوق: (1)

تهدف المؤسسة التي تقوم بتجزئة السوق إلى عدة فوائد أهمها:

- 1- تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تتيح للمؤسسة إنتاج السلع والخدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام مجهودات الترويج والتوزيع بأحسن طريقة ممكنة؛
- 2- عند اشتداد المنافسة فإن المؤسسة يمكن أن تستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن اشباع رغبات كل منها اشباعاً كاملاً عن طريق برنامج تسويقي عام موجه إلى السوق الكلي؛
- 3- تجزئة الأسواق الكلية وتحويلها إلى قطاعات متجانسة يسهل على المؤسسة تقييم الفرص المتاحة أمامها في الأسواق والتي كان من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم تتم عملية التجزئة؛
- 4- يساعد تحديد القطاعات السوقية على التوفيق بين السلع والخدمات من جهة وحاجات السوق من جهة أخرى؛
- 5- توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق؛
- 6- تحديد الأسواق الثانوية يمكن المؤسسة السياحية من تنظيم النفقات التسويقية حتى لا تكون التكاليف التسويقية كبيرة بالمقارنة بالمبيعات التي يتم احرازها من الأسواق الثانوية. (2)

رابعاً: مراحل وخطوات تجزئة السوق

تتم عملية تقسيم السوق وفق ثلاث خطوات: (3)

- 1- **مرحلة المسح:** يقوم الباحث في هذه المرحلة بعمل مقابلات رسمية ويركز على مجموعات من المستهلكين لأخذ فكرة عن دوافعهم وسلوكهم وتصرفاتهم، وباستخدام هذه النتائج يعد الباحث استبياناً رسمياً يتبع نموذجاً أو عينة من المستهلكين لتجميع المعلومات عن:
 - المميزات ونسبة أو مستوى أهميتها؛
 - مدى المعرفة والادراك بالصنف وتصنيفه؛
 - أنماط وطرق استخدام المنتج؛
 - السلوك تجاه فئة المنتج؛
 - الحالة الديمغرافية والسيكولوجية للمجيب.
- 2- **مرحلة التحليل:** يطبق الباحث العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتكمن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة؛
- 3- **مرحلة تكوين الفكرة:** كل مجموعة قد تمّ تصويرها وأخذت فكرة عنها من ناحية ما يميزها من سلوكيات أو عوامل سيكولوجية أو عادات استهلاكية يمكن إعطاء كل شريحة اسماً يقوم على الصفات

1- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 117.

2- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 173.

3- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص100.

المميّزة المسيطرة وتجب إعادة تطبيق الإجراء الخاص بتقسيم السوق بصورة دورية لأن شرائح السوق تتغير، فالشركات في مجال صناعة معينة أو نشاط معين تعمل دائماً على أساس تقسيم مفترض للسوق.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي

يتوقف نجاح المؤسسة على درجة تمكنها من إرضاء المستهلك، ومع نمو المنافسة وتزايد حدتها تزداد أهمية إرضاء المستهلك، ولكي تنجح المؤسسة في تحقيق هذا الرضا لابد أن تجيب إجابة واضحة عن الأسئلة التالية:

• من هو المستهلك لسلع المؤسسة أو خدمتها؟

• أين يتواجد هذا المستهلك؟

• متى يشتري المستهلك السعة/الخدمة؟

• ما الذي يريده المستهلك في هذه السلعة/الخدمة؟

• لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة/الخدمة؟

فالمستهلك إذاً هو محرك السوق، ومن ثمّ لابد على المؤسسة الاهتمام به وتحقيق رغباته من خلال تصميم منتج يرضيه، ووضع برامج تسويقية تلبي حاجاته ورغباته.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي

• يعرف السلوك على أنه: "نتيجة التفاعل بين فرد وفرد آخر في سياق معين، وعادة ما يكون هذا الفرد هو المستهلك الذي يتفاعل مع الجهود الترويجية والاعلانات التي تقوم بها الشركات لمنتجاتها بغرض التأثير عليه".⁽¹⁾

• ويعرف المستهلك بأنه: "ذلك الشخص الذي يبحث عن إشباع حاجاته المختلفة، وهذا عن طريق شراء السلع التي يتم من خلالها تحقيق الرضا النفسي لديه جراء استهلاك هذه السلع".⁽²⁾

• أما سلوك المستهلك فهو: "يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج واستهلاكه".⁽³⁾

وبالتالي يمكن تعريف سلوك السائح بأنه: "تلك التصرفات والأفعال التي تنتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)".⁽⁴⁾

1-John V. Petrof, **Comportement du Consommateur et marketing**, 5éme edition, les presses de l'université Laval, Canada, 1993, P2.

2- أيمن برنجي، الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، منشورة، 200/2009، ص123.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص400.

4- أيمن برنجي، مرجع سابق، ص ص 123 - 124.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص أهمها: (1)

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- السلوك الاستهلاكي هادف، متنوع ومرن، يتعجل ويتغير حسب الظروف وتختلف من شخص لآخر؛
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي؛
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان وذلك لوجود نوعين من المستهلكين هما: (2)

○ **المستهلك النهائي أو المستهلك الفرد:** وهو الفرد الذي يبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها واستخدامها الخاص أو العائلي؛

○ **المستهلك الصناعي:** هو كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة ومواد خام لاستخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ثالثاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قرار الشراء من خلال عملية مترابطة من المراحل، تبدأ بظهور المشكلة (الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم، ويجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بهذه المراحل، وهي كالتالي:

1- التعرف على المشكلة (الحاجة): يظهر الشعور بالحاجة عند إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح إليه بسبب مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص للقيام بالشراء مثل: المؤثرات الترويجية المختلفة، وقد تنشأ المشكلة أيضاً من عدم رضا المستهلك عن الخدمة الحالية، فيبحث عن خدمة بديلة قد تغطي ذلك النقص الذي يشعر به؛(3)

2- البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول الخدمة التي أدرك أنه بحاجة إليها، هذه المعلومات تكون عن إمكانية الاستفادة من الخدمة، كيفية الحصول عليها، أماكن تواجدها، خصائصها، سعر الشراء وغيرها وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل عن السلعة أو الخدمة فمنها ما يتعلق بالمستهلك نفسه من خلال مراجعة المعلومات

1- أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 132.

2- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك "دراسة حالة اتصالات الجزائر- جازي"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، جامعة بومرداس، منشورة ، 2007 / 2008، ص 05.

3- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Management Marketing**, 11ème Edition, Paris, France, 2004, P215.

المخزنة بذاكرته من التجارب السابقة له⁽¹⁾، ومنها ما يتحصل عليه عن طريق التسويق أو العائلة والأصدقاء أو من خلال الدعاية والاعلان؛

3- تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات اللازمة حول الخدمة، يقوم المستهلك بتقييم مجموعة البدائل وذلك من خلال تحديد العلامات التي يمكن للمستهلك أن يفكر فيها لاتخاذ قراره ثم ترتيب العلامات البديلة داخل مجموعة عن طريق تحديد مجموعة من المعايير يستند عليها المستهلك في الترتيب مثل: السعر، الجودة، طريقة البيع وغيرها؛⁽²⁾

4- إختيار البديل الأفضل: بعد قيام الشخص بتقييم البدائل المختلفة والحصول على أفضل بديل يقوم باختيار المنتج الذي يفضله، انطلاقاً من العوالم الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة به؛

5- قرار الشراء: من خلال المرور بالمراحل السابقة يتكون لدى المستهلك قرار بشراء البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل المعروضة علماً أن متخذ قرار الشراء ليس بالضرورة هو مشتري الخدمة أو مستخدمها؛

6- الشعور اللاحق للشراء: (تقييم بعد الشراء) هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها فإذا حققت له الاشباع اللازم والمتوقع فسوف يكرّر عملية الشراء لاحقاً، أما إذا لم تحقق له الاشباع المطلوب فسوف يلجأ المستهلك إلى البحث عن بدائل أخرى.⁽³⁾

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جداً من طرف الباحثين في التسويق، فأصبحت تحتل المكانة الأولى في الوقت الحاضر بالنسبة للمنظمات سواء كانت خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة عليه والموضحة فيما يلي:

1- العوامل النفسية: تتمثل هذه العوامل في الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف؛

أ- الدوافع: هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد وتحركه نحو البحث عن الاشباع.⁽⁴⁾

ب- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي يقوم الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكلاً من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه".⁽⁵⁾

ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي

1- ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 3، 2005، ص85.

2- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص202.

3- إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص134.

4- زياد محمد الشрман، عيد الغفور عيد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1، 2009، ص71.

5- فيليب كوتلر وآخرون، تعريب: مازن نقاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص191.

المرغوب فيه مثل: الأماكن التي يودّ زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.⁽¹⁾

ج- المواقف: وتعرف أيضا: "بالاتجاهات أو الميول، وتشمل المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة تجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية".

د- التعلم: ويعرف التعلم بأنه: "التغيرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة".⁽²⁾

هـ- الشخصية: ويقصد بها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".⁽³⁾

2- عوامل بيئية: باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، وتتمثل العوامل البيئية المؤثرة في سلوك السائح فيما يلي:

أ- عوامل اجتماعية: وتمثل العائلة والجماعات المرجعية، حيث يتأثر سلوك السائح بآراء واقتراحات الأسرة، وكذلك بآراء الأصدقاء، الأقارب، زملاء المهنة، الجيران...؛

ب- عوامل ديمغرافية: تتمثل في العمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة ومستوى التعلم وغيرها من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك، ما يتطلب من المؤسسة السياحية تهيئة وتكييف منتجاتها وفق هذه الاعتبارات؛

ج- عوامل ثقافية ودينية: يجب على المؤسسة السياحية أن تأخذ في الحسبان -في العملية التسويقية- التفاوت والتنوع الثقافي بين المجتمعات المختلفة وحتى داخل المجتمع الواحد من منطقة إلى أخرى، والتي تولد بالنسبة لهذه المناطق والمجتمعات عادات وقيم وتقاليد خاصة، سلوك وتفكير الأفراد في كيفية قضاء أوقات العطل والتمتع بالإجازات.

كما أن هناك عوامل دينية تجبر المؤسسات السياحية على تكييف خططها لتتناسب مع هذه المعتقدات والقيم والأخذ بالاعتبارات الاخلاقية في التسويق السياحي وكذلك التأقلم مع التغير في الثقافات عبر الزمن؛⁽⁴⁾

د- عوامل طبيعية: تؤثر خصائص المحيط الطبيعي من مناخ وجغرافيا... على سلوك السائح؛

1- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص130.

2- ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأقصر، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص115.

3- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مغل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2007، ص196.

4- أحسن العايب، مرجع سابق، ص 20.

ه- عوامل اقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانزمات أساسية هي:

- زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات أو انخفاضها؛
 - ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى زيادة أو خفض مشترياته وانفاقه على السلع والخدمات؛
 - حالات الكساد والرواج والانتعاش، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء تنخفض نسبة البطالة ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر موارد مالية للإنفاق لدى المستهلك.
- و- عوامل حكومية وقانونية: تلعب القوانين والتشريعات دورا في تحديد أهمية الأنشطة التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك. (1)

كما تؤثر السياسات المالية والنقدية على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو اسعار الفائدة على العروض أو الدعم الحكومي، كما يمكن للحكومة التأثير على سلوك المستهلك من خلال توفير المنتجات التي يحتاجها أو يتطلع إليها. (2)

ز- عوامل تكنولوجية: تساهم التكنولوجيا في التأثير على سلوك السائح لأنها تعكس التطبيقات العلمية الجديدة والمتطورة التي تعمل على تحسين الجودة من خلال توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة. (3)

ح- عوامل سياسية: يتأثر سلوك السائح بالعوامل السياسية من خلال تنقله إلى المناطق والدول المستقرة سياسيا حيث لا يمكن توقع قيام السائح برحلة إلى بلدان تسودها الحروب والنزاعات. كما أن العلاقات السياسية بين الدول لها تأثير على الحركة السياحية للأفراد.

ط- العوامل التسويقية: هي مجموعة من العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي وهي عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم تخطيطها وتصميمها بهدف تحقيق تأثير ايجابي على المستهلك تجاه منتجات المؤسسة. (4)

1- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 100.

2- أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 135 - 136.

3- نفس المرجع، ص 132.

4- اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 139.

المبحث الثالث: المؤسسات السياحية

تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم خدمات معينة للسياح لاشباع حاجاتهم من اقامة، نقل، طعام، وبرامج سياحية وغيرها. وتعتبر هذه المؤسسات السياحية مكملة لبعضها البعض ، كما أنها صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، لذا لا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح و يعمل على تطوير السياحة، وسيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم هذه المؤسسات السياحية.

المطلب الأول: الإقامة السياحية

تعتبر وسائل الإقامة من العناصر الأساسية للعرض السياحي، والتي تعرف بأماكن الإيواء السياحي وتضم الفنادق، القرى السياحية، المخيمات، الشقق الفندقية والمنتجعات السياحية... الخ.

أولاً: الفنادق

كانت ولا زالت الفنادق من أكثر وسائل الإقامة استعمالاً من قبل السياح، حيث عرفت تطوراً كبيراً بتطور السياحة على المستوى العالمي، وأصبحت صناعة قائمة بذاتها تسمى صناعة الفنادق نظراً لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية.

ويعرف الفندق على أنه: "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للنزلاء، وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس مقابل أجر معين".⁽¹⁾

❖ تصنيفات الفنادق:

للفنادق عدة أصناف يمكن تحديدها اعتماداً على جملة من المعايير يتمثل أهمها فيما يلي:

1- تصنيف الفنادق حسب الملكية: وتصنف إلى:

- **الفنادق الخاصة:** والتي تكون تابعة لفرد واحد وتكون عادة فنادق صغيرة وعدد غرفها قليل بسبب محدودية رؤوس الأموال المستثمرة فيها؛
- **الشركات والسلاسل الفندقية:** عبارة عن إدارة فنادق بواسطة شركة واحدة؛
- **فنادق القطاع المختلط:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مختلطة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدول والشركات الأجنبية؛

1- ياسين الكلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1999، ص5.

■ **الفنادق الحكومية:** وهي الفنادق المملوكة من طرف الدولة مثل: الفنادق التي تملكها القوات المسلحة والتي تقدم خدماتها لعامة الناس ولكن بأسعار تختلف عن الأسعار التي تعرض بها لأعضائها. (1)

2- **تقسيم الفنادق حسب الموقع الجغرافي:** وتصنف هي أيضا إلى عدة أنواع حسب مكان تواجدها وقربها أو بعدها عن المناطق الحضرية، وهي:

■ **فنادق وسط المدن:** يقع هذا النوع من الفنادق داخل حدود المدن الكبرى والمتوسطة وتتراوح أحجامها من فنادق صغيرة من حيث عدد الغرف إلى فنادق كبيرة (من 30 إلى 500 غرفة)، وتقدم خدمات مختلفة لاسيما تلك الموجهة لرجال الأعمال؛

■ **فنادق المطارات:** وهي الفنادق التي تكون بالقرب من المطارات أو حتى بداخلها وتوجه خدماتها للمسافرين العابرين والأفواج السياحية وكذلك المسافرين الذين يواجهون ظروف غير اعتيادية في رحلاتهم؛

■ **فنادق الطرق السريعة (الموتيل):** وهي الفنادق المنشأة أساسا لخدمة مستعملي الطرق البرية وظهرت لأول مرة في أمريكا ودول أوربا بسبب طول الطرق البرية وتشعبها وتهدف إلى إيواء المسافرين وتقديم الخدمات لهم من أجل تحقيق راحتهم.؛ (2)

■ **القرى السياحية والمنتجعات:** حيث يتم إنشاؤها بالقرب من الأقطاب السياحية مثل: الغابات، البحيرات، الشواطئ والجبال ومن منابع المياه المعدنية... إلخ، كما تقدم كافة التسهيلات والخدمات السياحية والفندقية لإشباع رغبات السائح وتيسير إقامته مثل: الأسواق، المصارف، حمامات السباحة، الملاعب الرياضية، الملاهي وغيرها؛

■ **فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي يتم إنشاؤها بالقرب من السواحل وتمتاز بكبر حجمها وتصنف إلى 4 و 5 نجوم وتتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

ثانيا: وسائل الإقامة الأخرى

■ **فنادق الشقق:** هذا النوع من وسائل الإقامة يوفر الخدمات الكاملة للمعيشة في شقق فندقية، ويناسب هذا النوع من وسائل الإقامة الأفراد والعائلات وتتراوح مدة التأجير بين أسبوع وشهر، وعادة ما تكون التكلفة فيها أقل منها في الفنادق الأخرى؛

■ **الفنادق العائلية:** حيث تقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة نسبيا، حيث تتوفر الغرف على الوسائل الضرورية كالأسرة، الخزانات، الطاولة والكراسي؛ (3)

1- ياسين الكحلي، مرجع سابق، ص 8.

2- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 36.

3- دليلة مسدوي، دور القطاع السياحي في نمو وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، منشورة، 2009/2008، ص 63.

- **الشاليهات والفيلات:** هي مباني مكونة من دور أو دورين، ويجب أن تتوفر على خدمات الفنادق ذات النجمتين أو أكثر؛⁽¹⁾
- **الكرافانات وسيارات النوم (المقطورات):** عبارة عن بيوت مجهزة تجرها السيارات، تتناسب مع مجموعة أو عائلة قليلة الأفراد، ينتقل بها السياح ويتخذونها للسفر والإقامة، كما تتخفف تكلفتها مقارنة مع وسائل الإقامة الأخرى؛
- **محطات الاستراحة:** وتتمركز على الطرقات السياحية من أجل ضمان راحة السياح والمسافرين، ويتكون هذا النوع من الهياكل على الأقل من قاعة مشتركة للطبخ والإطعام، غرفة النوم وقاعة علاج وتصنف إلى نوع واحد فقط.

المطلب الثاني: النقل والمطاعم السياحية

أولاً: النقل السياحي

يعتبر النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا يمكن نقله بل يستوجب حضور السائح إلى مكان تواجده و هو عملية متخصصة منظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات الزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم.⁽²⁾

تشمل وسائل النقل السياحي بنوعيه الداخلي والخارجي ما يلي:

1- النقل الجوي أو شركات الطيران:

وهي وسيلة ناقلة للسياح من مكان لآخر من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان والطعام والخدمات المكاملة مثل التلفزيون والتلفون والفيديو وغيرها، وتعتبر شركات الطيران أهم طرق الترويج العالمي حيث تحبب كل يوم في مطار بلد غير بلدها وتحمل معها حضارة بلدها وقيمها فهي الواجهة الحقيقية.⁽³⁾

❖ وظائف شركات الطيران: تتلخص وظائف شركات الطيران فيما يلي:⁽⁴⁾

- الاستقبال في المطار و تزويد المسافرين بكافة المعلومات التي يطلبوها؛
- بيع تذاكر الطيران (حجز وبيع التذاكر) والحجز في الفنادق (حسب الدرجة)؛
- تأجير السيارات السياحية و شحن البضائع بمختلف أنواعها؛
- توفير الدليل أو المرشد السياحي و تزويد المسافرين بالمشورات المنوعة عن بلد الزيارة؛
- الحصول على ثقة العميل عن طريق إرضائه وإكرامه.

1- يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 202.

2- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 24.

3- المرجع نفسه، ص 13.

4- آسيا محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص122.

2- النقل البري:

إن التطور الكبير الذي حدث في صناعة السيارات والحافلات أدى إلى مضاعفة عدد السياح أو مستعملي هذه الوسائل، وتعتبر الحافلة كأحسن وسيلة نقل جماعي التي أصبحت أكثر قوة ورفاهية في الوقت الحالي. كما أن السيارة تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف السياح، وتتميز السيارات بمزايا عديدة كالراحة والأمان وإمكانية قطع المسافات الطويلة بين المدن وانخفاض تكلفتها، كما أنها ساعدت على انتشار السياحة بين الدول وزيادة الحركة السياحية. (1)

3- النقل البحري أو النهري:

■ **النقل البحري:** هو نوع من النقل يعتمد على البواخر والقوارب، ولقد تطور هذا النوع من النقل تطوراً كبيراً خصوصاً في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع؛

■ **النقل النهري:** وينشر هذا النوع من النقل في الدول التي توجد بها أنهار طويلة كإنجلترا، فرنسا، مصر، ويعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية، الأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية الشراعية. (2)

ثانياً: المطاعم

1- تعريف المطعم السياحي:

يعرف المطعم بأنه: "المكان المهيأ والمعد لتحضير الطعام والشراب وتقديمها للضيوف (السياح) خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة أو العمل أو لإقامة الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين". (3)

يعتبر المطعم كمؤسسة خدمية تعتمد بدرجة كبيرة على جودة خدماتها التي تركز على عدة عوامل انطلاقاً من الاستقبال إلى خروج الزبون السائح من المطعم ومروراً بطريقة الخدمة، الجو المناسب، السرعة في تقديم الخدمة، النظافة، الإضاءة، طريقة تقديم الطاولات، الأواني، الروائح، الديكورات والألوان، الهدوء ودرجة حرارة الوجبات وغيرها. حيث أن الاعتناء بكل هذه العوامل هو الذي يحدد درجة نوعية الخدمة وغياب أحدها يؤدي إلى تذمر الزبائن. (4)

2- أنواع المطاعم: توجد عدة أنواع من المطاعم أهمها:

- المطاعم داخل الفنادق و خارجها؛
- المنتزهات السياحية؛
- الكافيتريات؛
- النوادي الليلية؛

1- خالد كواش، مرجع سابق، ص 31.

2- نفس المرجع، ص ص 31-32.

3- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 23.

4- نفس المرجع، ص 16.

▪ الاستراحات السياحية.

3- الأمور الواجب على إدارة المطعم السياحي الالتزام بها: وتتمثل في: (1)

- وضع لافتة تحمل اسم المطعم باللغتين العربية ولغة أجنبية، يظهر فيها فئة المطعم وتصنيفه وتخصصه؛
- إشهار قوائم بأسعار الطعام والشراب في مكان بارز على مدخل المطعم وتقديم لوائح تبرز الوجبات وتبين نوع الطعام كما وسعره لاطلاع الزبون عليها؛
- مراعاة أحكام قانون الصحة العامة والأنظمة الصادرة بمقتضاه؛
- تزويد كل زبون بفاتورة تدرج فيها جميع أصناف المأكولات والمشروبات والخدمات المقدمة له وأسعارها بشكل واضح؛
- الامتناع عن تقديم المشروبات الكحولية لمن يقل عمره عن 18 سنة؛
- إلزام العاملين في المطعم السياحي بارتداء زي خاص كل حسب طبيعة عمله؛
- يمنع نشر أو إدراج أي معلومة تظهر المطعم السياحي على غير حقيقته من حيث فئة التصنيف أو نوعية الوجبات أو الخدمات التي يقدمها؛
- إعلام الوزارة المعنية عن أي تعديل في الاسم التجاري للمطعم أو ملكيته أو مرافقه وإنشاءاته.

المطلب الثالث: الوكالات والشركات السياحية

أولاً: الأدلاء السياحيين

بما أن السياحة توسعت إلى مجموعة من الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد (السياح) وهذا يحتاج إلى إرشاد إلى المنطقة المراد الذهاب إليها وهي مهمة المرشد السياحي الذي يقوم بالإرشاد والشرح إلى مكان أو منطقة حتى يسهل على السياح السفر والترفيه والحصول على الخدمات التي يريدونها.

يعرف الإرشاد السياحي بأنه: "عملية مساعدة الزائرين أو المسافرين في تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة، وتقديرهم لها والوصول إليها بالشكل الصحيح". (2)

أما الدليل السياحي فهو: "الشخص الذي يمارس أعمال إرشاد السياح ومرافقتهم لمختلف الأماكن السياحية والأثرية في الدولة، ويجب أن يكون الدليل السياحي مطابقاً للشروط التالية لممارسة تلك المهنة والحصول على ترخيص لمزاومتها:

- إكمال السن 18 من عمره؛
- غير محكوم عليه بجناية أو جنحة مخلة بالشرف و الأخلاق العامة؛

1- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سابق، ص 92.

2- عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص15.

▪ حاصل على الدرجة الجامعية الأولى أو ما يعادلها أو دبلوم في خدمات أدلاء السياحة من كلية معتمدة كحد أدنى؛

▪ اجتياز امتحان اللغة الأجنبية التي يتقنها و إلمامه بالمعلومات السياحية عن المواقع الأثرية؛

▪ اجتياز امتحان الدورة التي تنظمها الوزارة؛

▪ أن يكون متفرغا لممارسة مهنة الدليل. (1)

يعد الدليل السياحي بأنه سفير لبلده المضيف حيث يكون الواجهة الحقيقية للبلد أمام الضيوف، وهو الذي يعطي الانطباع الأول والأخير للسائح، كما يهدف إلى مساعدة الزائرين على تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة، وتحقيق أهداف إدارية عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية، وتحقيق إدراك المواطنين لأهداف وطنية(2).

مميزات الدليل السياحي:

يتمتع الدليل السياحي بمواصفات محددة وسمات مميزة يمكن تحديدها كالتالي:(3)

▪ حب الوطن والقناعة التامة بعظمة ماضيه وإمكانياته الحالية ومستقبله المشرق؛

▪ الشكل المقبول وأناقته المظهر وبساطته و اللباقة وحسن التصرف؛

▪ شخصية قوية قادرة على مواجهة المشاكل وحلها وحضور البديهة والسرعة في التصرف؛

▪ علاقات شخصية متينة مع العاملين في المناطق السياحية كرجال الجمارك والجوازات وغيرها في نقاط الحدود وغيرها من المؤسسات والمرافق ذات العلاقة؛

▪ قدرة القيادة وإمكانية توجيه الآخرين وتحفيزهم نحو التنفيذ والالتزام؛

▪ معرفة تامة بالقوانين والأنظمة، خاصة تلك ذات العلاقة بعمله في الترويج والسياحة والسفر السياحي المنظم؛

▪ إلمامه بالعديد من حقول المعرفة ذات العلاقة بالتاريخ، الجغرافيا، الآثار، الحضارات، العادات والتقاليد...الخ)؛

▪ معرفة الأماكن المسموح بزيارتها وتلك غير المسموحة الزيارة لتجنب المشاكل، وكذا معرفة قوانين المرور، الأمور المالية فيما يخص تبادل العملة والنقد، وطرق وسائل النقل الرئيسية في البلد أو المنطقة السياحية.

أهم الأعمال التي يقوم بها الدليل السياحي: تتمثل في: (4)

▪ استقبال المجموعة السياحية ثم توديعها بعد انتهاء الرحلة؛

1- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص 27.

2- نفس المرجع ، ص ص 14-15.

3- مثني طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص ص 159-161.

4- آسيا محمد الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، مرجع سابق، ص ص 114-116.

- تأمين مرافق النوم المناسبة للمجموعة والإشراف عليها أثناء تناول الطعام وحجز المطاعم المناسبة؛
- تطبيق البرنامج السياحي المعد من قبل الوكالات السياحية وتطبيقه بشكل كامل ودقيق وبكفاءة عالية؛
- تأمين حضور المهرجانات والاحتفالات وزيارة الأماكن التي قد لا تكون في برنامج الرحلة فيعمل على حجز التذاكر وتوفير وسائل المواصلات اللازمة لذلك؛
- العمل على إضفاء جو من التسلية والفكاهة على الفوج السياحي خاصة إذا كانت المسافة إلى الأماكن السياحية طويلة أو إذا ما كانت الرحلة تستغرق أيام عديدة.

ثانياً: وكالات السياحة والسفر

يمكن تعريف وكالة السياحة والسفر على أنها: "جهة تساعد على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات".⁽¹⁾

وكالات السياحة والسفر هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، فقد عرفها القانون الجزائري على أنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".⁽²⁾

أما وكيل السفر فيمكن أن يكون وكيل أو سمسار فنحن نعلم أن وكيل السفر لا يمتلك البضاعة التي يسوقها ومن هنا فإن ارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني (تعاقدي).⁽³⁾

يشترط بوكيل السفر أن يكون خبيراً بالرحلات المحلية والعالمية، وأن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله، وتقديم الخدمة الأمثل للزبائن، على الرغم أن هذه الخدمات تكون مجانية، إلا أنه يتقاضى عمولة من الشركات والفنادق و الخطوط الجوية والمطاعم... الخ. ويشترط على وكيل السفر أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري محدد، وفي موقع ممتاز، وأن يكون لديه موظفين وعنوان دائم شامل كل شيء، وأما بالنسبة للعمولات التي يحصل عليها وكلاء السفر تتراوح من 5-15%. وذلك يعتمد على الموسم السياحي، والعمولات المعطاة تتجاوز 20% من قيمة التذاكر في مواسم

1- وليد سيد أمين، إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر، كلية السياحة، جامعة المنصورة، ص 63.

2- مادة 03 من القانون 99/06 المؤرخ في 04/04/1999، المتعلق بتنظيم وكالات السياحة والسفر، ج ر 1999/24.

3- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي: ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 14.

الكساد في بعض الأحيان، وكذلك يبيع وكيل السفر البرنامج السياحي، حيث أن بعض بائعي الجملة تنظم سفرات سياحية وتبيعها عن طريق وكلاء السفر لقاء عمولة معينة وضمن تعاقد مشروط. (1)

❖ أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر:

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل و بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- بيع رحلات سياحية فردية وجماعية وبيع رحلات دينية و القيام بالإرشاد السياحي ؛
- حساب تكاليف السفر للرحلة المنفردة و إجراء الحجز في الفنادق؛
- تقديم معلومات ونصح للعملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها؛
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية؛
- المساعدة في تأجير السيارات و عمل تأمين المسافرين أو السياح و أمتعتهم؛(2)
- قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين؛
- العمل على توفير تأشيرة الدخول (الفيزا) للسياح للبلد الذي يرغبون بزيارته؛
- الترويج بمختلف الوسائل للمناطق السياحية داخل الدولة لجلب السياح؛(3)

ثالثاً: الشركات السياحية

الشركات السياحية عبارة عن شركات تقوم بتنظيم وتسويق رحلات شاملة، وتقديم خدمات خاصة بالرحلات(4). حيث تتولى الشركات السياحية تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة سياحية شاملة وتقدم مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة، حيث تقدم هذه الشركات أسعار الخدمات من نقل وإقامة و ترويج ودعاية، وتقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو البيع مباشرة للسائحين عن طريق الوكالات التي تمتلكها. (5)

والفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضاها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم بالتوسع والقيام بتنظيم الرحلات السياحية. وكذلك فإنه عند خسارة الرحلة السياحية المنظمة (برنامج سياحي) أو فشلها فإن وكيل السفر لا يخسر شيء وإنما يخسر فقط جزءاً من ثقة عملائه له، أما الشركات السياحية فعند فشل السفارة أو خسارتها فإنهم يخسرون أموالهم. (6)

1- أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سابق، ص15.

2- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007، ص 169.

3- أميرة ثيلالي، مرجع سابق، ص ص18-19.

4- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 71.

5- أميرة ثيلالي، مرجع سابق، ص 22.

6- أسامة صبحي الفاعوري، مرجع سابق، ص16.

أما المتعامل السياحي فهو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه... الخ، ومختلف النشاطات السياحية المكملة وكثير من الشركات السياحية تمتلك وسائل النقل السياحي وتستأجر الطائرات لغرض نقل السياح أو تنظيم الرحلات السياحية في شكل مجموعات. (1)

❖ أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية:

- إعداد وتنظيم وترتيب البرامج السياحية؛
- إعداد وتنظيم النقل السياحي و تأمين أمتعة المسافرين (2) ؛
- تقديم الاستشارات والنصح والإرشاد حول السفر وخدماته؛
- عمل البحوث والدراسات التي تخص الرحلات السياحية؛
- بيع السفرات السياحية المتكاملة والمنظمة؛
- إصدار الشيكات للمسافرين؛
- تقديم حجوزات جماعية سواء للنقل السياحي أو الإقامة أو في المطاعم؛

1- خالد كواش، مرجع سابق، ص 64.

2- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 71.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم نظرة عامة حول السياحة حيث كانت لنا وقفة حول مفهوم السياحة وأهميتها الاقتصادية، الاجتماعية... ، فهي صناعة مركبة تتألف من مزيج من العناصر الطبيعية والبشرية والحضارية، وترتبط ارتباطا وثيقا بالمحيط الاجتماعي، السياسي، البيئي، الاقتصادي والقانوني للبلد.

كما تعرضنا في هذا الفصل إلى دراسة التسويق السياحي، من خلال تبيان مفهومه، أهميته وأهدافه، ثم قمنا بدراسة السوق السياحي و تجزئة هذا السوق فتناولنا أسس التجزئة وفوائدها والمراحل التي تمر بها.

كما قمنا بعرض سلوك المستهلك السياحي، ومراحل اتخاذ قرار الشراء، وكذا أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

ولنختم فصلنا قمنا بالتطرق إلى أنواع المؤسسات السياحية من وسائل الإقامة، النقل، المطاعم، الأدلاء، الوكالات والشركات السياحية، والأعمال التي يقوم بها كل نوع على حدى.

يعتبر هذا الفصل تمهيد للفصل الثاني الذي سنتناول فيه المزيج التسويقي السياحي كإستراتيجية تسويقية تنتهجها المؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها بالتعرض بشيء من التفصيل لكل عنصر من عناصر هذا المزيج.



الفصل الثاني:

المزيج التسويقي للخدمات السياحية

تمهيد:

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث يعتبر من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل.

إن المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر والمتغيرات التسويقية المتكاملة والمتراطة التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية لان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من السياح.

وعناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع (4p): المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، لكنها تصبح سبعة (7p) اذا ما تعلق الامر بتسويق الخدمات ومنها: الخدمات السياحية وهي عناصر متداخلة أكثر من غيرها لتشابك الخدمات والنشاطات السياحية وتوليف هذه العناصر وتفاعلها يؤدي الى التأثير على سلوكيات السائح وإقناعه بالمنتج السياحي.

وسنتناول في هذا الفصل:

- ماهية المزيج التسويقي للخدمات؛
- عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي؛
- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء الزبون، والمحافظة عليه، وخلق علاقة دائمة بينه وبين المؤسسة أو المنتج، كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا وولاء الزبون. ويعتبر خبير التسويق الأمريكي "Mackarthy" أول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي حين أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات وتنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المنشأة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

لقد تطور مفهوم المزيج التسويقي بشكل تدريجي لكي يشير في النهاية إلى أنه أصبح يمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة، التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء والمستهلكون. (1)

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل "جيمس كوليتون" الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة. وفي عام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين بإطلاق اسم **Marketing Mix** على هذه الوصفة. وفي العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة تبدأ بجميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية، وكانت العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4P. يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "البرنامج المتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، المكان السياحي والترويج وعلاقته وتأثير كل منهما على الآخر". (2)

كما يعرف على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). (3)

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

1- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 215.

2- عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 90.

3- زياد محمد الشрман، عيد الغفور عيد السلام، مرجع سابق، ص 24.

- 1- **المنتج السياحي:** يقول برودنت أن المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح، فالمنتج السياحي ليس مجرد مقعد بالطائرة، غرفة فندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع. (1)
- 2- **التسعير:** هو متغير في المزيج التسويقي حيث أن السعر الصحيح هو الذي يرضي السياح ويلبي متطلبات المنظمة أو المؤسسة السياحية في المنظمة. (2)
- 3- **التوزيع:** عند الإشارة إلى التقديم، فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة، والتقديم هي النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستفيدين بغرض إشباع حاجاتهم ورضيتهم من خلال منافذ التقديم (3)
- 4- **الترويج:** هو عملية اتصال العرض مع ما تقدمه السياحة للسياح المستهدفين، والتي لا تشمل الإعلان فقط بل الاتصال الشخصي، إضافة إلى التحفيز والعلاقات العامة والدعاية...إلخ. (4)
- 5- **العنصر البشري المؤهل:** فالتأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح، كما أنه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الاستراتيجية التسويقية للسياحة، لذلك فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية تساعد على تقبل السائح له وتقبل ما يقول من كلام وشرح المكان السياحي وبطريقة مباشرة. (5)
- 6- **البيئة المادية:** يؤثر الدليل المادي للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية لخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون..)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة ومعدات الأثاث، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى).
- 7- **تقديم الخدمة:** تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلامة مع المستفيدين. (6)

- 1- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، منشورة، 2006، ص 70.
- 2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 24.
- 3- أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 85.
- 4- زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 219.
- 5- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 24.
- 6- أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 86.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى كوتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة، كما عرفه كوتلر بأنه: "مزيج من المتغيرات التسويقية التي تديرها المؤسسة والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف".⁽¹⁾

ويعرف المزيج التسويقي بـ: 4PS وهي عناصر أربعة:

1- السعر Price؛

2-المنتج Product؛

3-المكان Place؛

4-الترويج Promotion.

أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خدمي

إن ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً مع قطاع الخدمات له عدة أسباب نذكرها فيما يلي: ⁽²⁾

1- المزيج التسويقي صمم في الأصل للمنتجات الملموسة أو الصناعية:

عندما طور "بوردين" (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي، أوضح من البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي فقط، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة، ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق، جاء (Mc Carthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي ، وذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحدا لجميع المؤسسات، فبإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها، كما أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات كلما تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

وتجدر الإشارة إلى أن بوردين ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية، بينما نجد هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح (مثل مؤسسات الخدمة الصحية العامة).⁽³⁾

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 38.

2- حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 86.

3- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 148.

ومما يؤشر عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات، أن "بوردين" استبعد من نمودجه قطاعات خدمية مهمة مثل: القطاع الصحي، قطاع التعليم، التسهيلات الائتمانية... وغيرها.

2- المزيج التسويقي التقليدي الخاص بالمنتجات لا يلبي كل الاحتياجات الخاصة بالخدمات:

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، ومعظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية: (1)

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع)؛
- أن الناس الذين يؤيدون الخدمة قد يصبحون جزءاً من منتج الخدمة؛
- مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة؛
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة؛
- إن المزيج التسويقي قطاع الخدمات عادة ما يكون أشمل و أوسع مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد، وبين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياساً إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تستهلك لحظة انتاجها فهي غير قابلة للتخزين، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة انتاجها.

3- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي نسبية ولا تصلح لتسويق الخدمات:

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي يتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك: أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة)، كما لا يأخذ بعين الاعتبار أيضاً البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها في حين أن موردي الخدمة والبيئة المادية، يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، ويشار إليها بالحرف (P) بمعنى (People) - الناس-، و (P) أي Physical Environment - البيئة المادية- كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أحد عناصر الخدمة، وهو عملية الخدمة ذاتها (Process)، مما يدل على عدم صلاحية المزيج التقليدي لقطاع الخدمات.

ثانياً: الحاجة إلى تعديل المزيج ليلائم الخدمات

تظهر الانتقادات الثلاثة السابقة الذكر، الحاجة الملحة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمات، وعليه اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي

1- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 149.

جاء به كل من "Borden" و "Mc Carthy" في الستينات، ويتضمن هذا الإطار عناصر سبعة أو 7PS، وهي: (1)

- 1- منتج الخدمة (Product(Service)؛
- 2- السعر (Price؛
- 3- التوزيع (Place؛
- 4- الترويج (Promotion؛
- 5- الناس (People؛
- 6- الدليل المادي (البيئة المادية) (Physical Evidence؛
- 7- عملية تقديم الخدمة (Process).

المطلب الثالث: تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي

تعرف الاستراتيجية على أنها: "تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمؤسسة، وتبني وسائل لتحقيقها، مع ضرورة توزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف" (2) ويتطلب تشكيل استراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر المزيج التسويقي وفق الأهداف التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بما يتماشى ومواردها ووضعها في السوق. كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمكن أن يساهم في التخفيف من حدة الآثار السلبية للاتجاه نحو دولة المنشأ، ويمكن تقديم عرض لكيفية اختيار الاستراتيجيات التسويقية الفعالة وفقاً لمركز المؤسسة بالنسبة لبعدين هما: (3)

1- التنافسية؛

2- الصورة الذهنية للدولة.

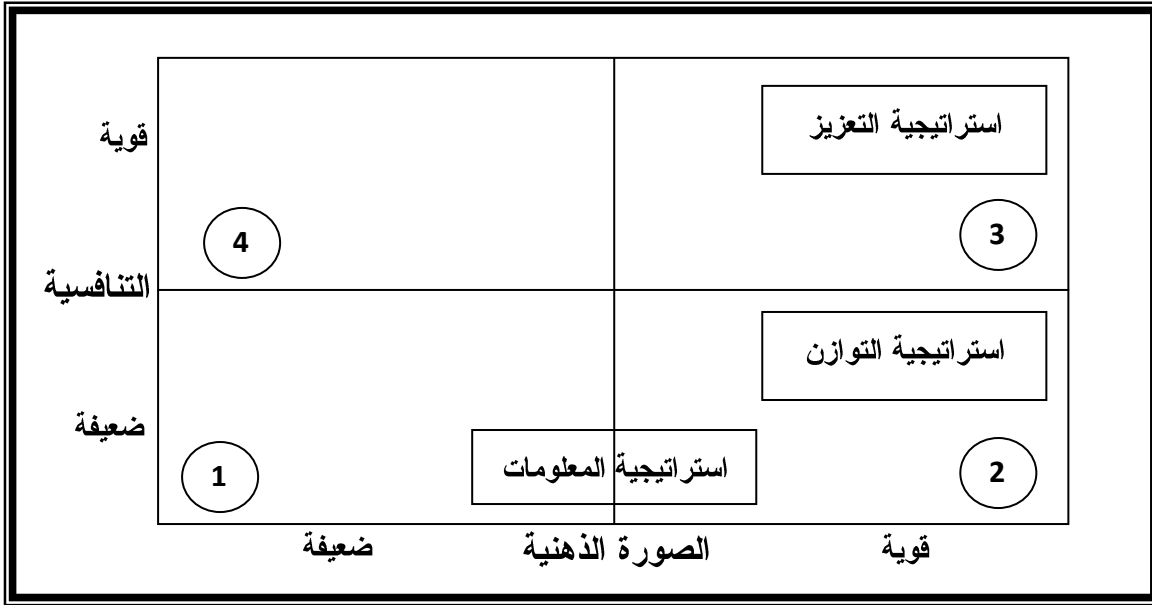
ويوضح الشكل (02) أربع مواقف للمؤسسة يتم على أساسها اختيار الاستراتيجيات الملائمة

1- حميد الطائي، مرجع سابق، ص 88.

2- محمود جاسم الصعدي، مدخل للتسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص 41.

3- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 152.

الشكل (02): تحديد مركز تنافسية الخدمة السياحية



المصدر: هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ واثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2004، ص150.

1- تنافسية ضعيفة وصورة ذهنية ضعيفة (الموقف 01):

وهذه تعد أسوأ حالة حيث تحتاج المؤسسة للاستثمار في استراتيجيات تطوير المنتج والاستراتيجيات الاتصالية. وهي في حاجة إلى الاستراتيجيات التي تعمل على بناء اتجاهات جديدة. وحيث أن هذه الاستراتيجيات تعطي نتائجها على المدى الطويل لذا يجب أن يتم تدعيمها باستراتيجيات اتصال تحقق نتائج في الأجل القصير وتعمل على توصيل المعلومة والتركيز على إبراز جوانب الشراء المنطقية. وفي هذه الحالة يمكن استخدام الإعلان مع تدعيمه بأساليب البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة. (1)

2- تنافسية قوية وصورة ذهنية قوية (الموقف 03):

وهذا تعد أفضل حالة وتكفي هنا الاستراتيجيات التعزيزية والتي تعمل على إبراز والتأكيد على الجوانب الإيجابية ويعتبر الإعلان هنا أساسياً بالإضافة إلى العلاقات العامة والتي تهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها والترويج لمبيعات المؤسسة. (2)

3- مركز متوسط من حيث وجود جانب قوة واحدة الموقف (2)، (4):

تشير هذه الحالة إلى المنتجات التي تسمح خصائصها بالاستفادة من العناصر الإيجابية لخصائص السلع التي تشتهر بها الدولة ولكنها تعاني في نفس الوقت من عيوب صناعة الدولة.

1- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 154.

2- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص 12-13.

وكمثال على ذلك: صناعة الأثاث الإيطالية فهي تتميز بسمة التصميم الإيطالي ولكنها تعاني مشاكل عيوب السلع الصناعية الإيطالية. وفي هذه الحالة تحتاج لاستراتيجيات متوازنة قد تركز أو لا تركز على الدولة. فإذا كانت الدولة ذات صورة ذهنية ضعيفة يجب أن يتم التركيز على إبراز المعلومات الخاصة بالمنتج، أما إذا كانت الدولة ذات صورة ذهنية قوية فإننا نعزز هذه الصورة كذلك نعزز من الصناعة التي ينتمي إليها المنتج إذا كان ذا تنافسية قوية أو نركز على تقديم المعلومات إذا كانت التنافسية ضعيفة.

كذلك يمكن اللجوء لاستراتيجية ترويج تعاونية بين المنتج والوسيط والتركيز على حملات إعلامية تبرز نقاط القوة وتقلل من أهمية نقاط الضعف كما يمكن اللجوء لاستراتيجية التحالف بين الصناعات المرتبطة ببعضها البعض. (1)

1- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 155.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدي

يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية تستخدمها المنظمات لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقهم المستهدف، ويطلق على تلك الأدوات المزيج التسويقي وقد عرفه كتاب التسويق بأنه توليفة من أربعة عناصر رئيسية يمكن التحكم فيها واستخدامها لإشباع حاجات التسويق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة وهذه العناصر هي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع ويشار إليهم بالـ 4P.

المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة السياحية)

أولاً: تعريف المنتج السياحي

يعرف المنتج على أنه: "الشيء أو مجموعة الأشياء المادية وغير المادية التي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة".

أما تعريف كوتلر للمنتج فهو يغطي كل أنواع المنتجات حتى السياحية منها، حيث أن المنتج هو كل ما يمكن عرضه لكي يستعمل أو يستهلك وقد يكون أشياء مادية، خدمات، علوم، شخصيات، أماكن، أفكار⁽¹⁾

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين"⁽²⁾.

ويتضح جليا أن المنتج السياحي يغطي كل التجربة التي يعيشها السائح (الزائر) لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، ويعتبر المنتج السياحي أساس استراتيجية التسويق السياحي⁽³⁾.
 مما سبق يمكن القول أن المنتج السياحي يتكون من شقين، شق مادي والمتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، هدايا وتذاكر، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل: النقل، الفندق، التسلية والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج، النزهة أو الرياضة فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية.

وبما أن المنتج ينشطر إلى كل من السلعة والخدمة، لذلك علينا تعريف السلعة السياحية والخدمة السياحية كل على حدى.

1 – Gérard Tocquer, Michel Zins, **Marketing du Tourisme Edition Gaéten Morim**, Paris, 2eme édition 1999, P 128.

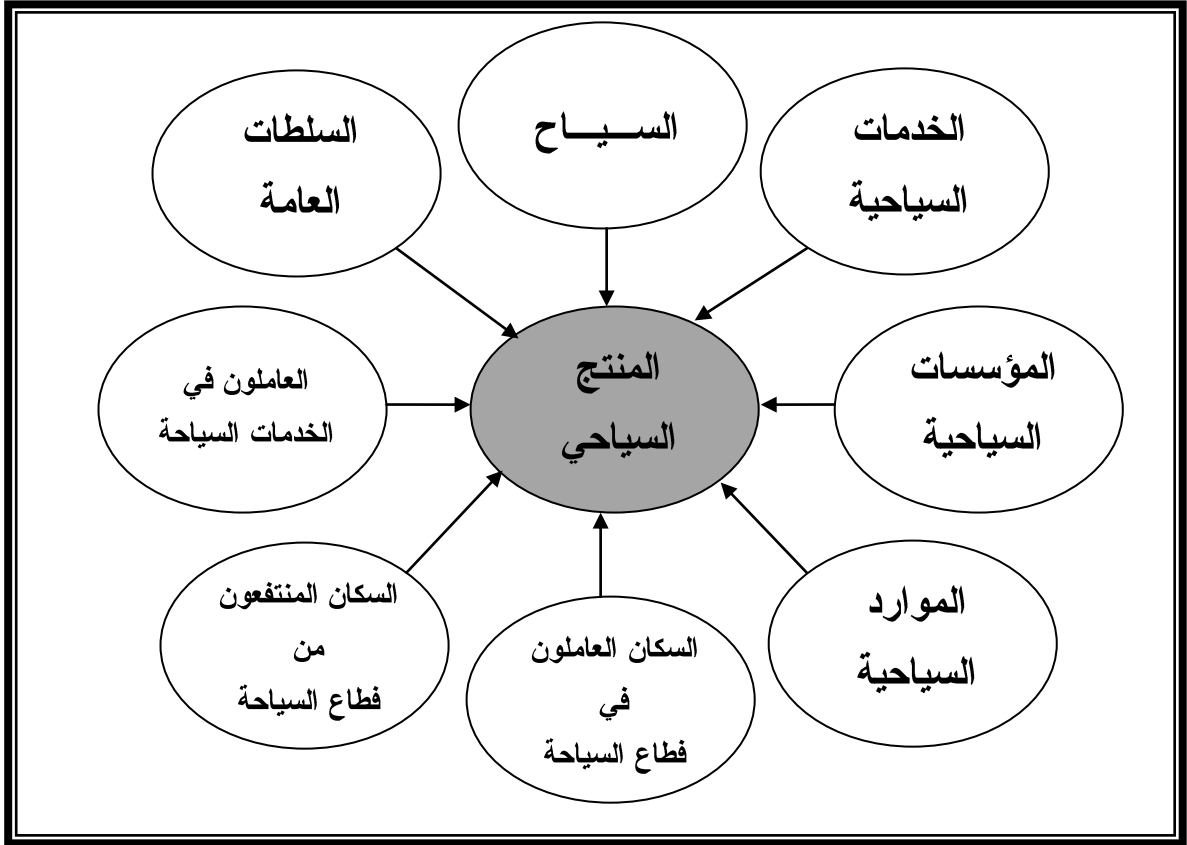
2- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، ط1، 2000، ص 276.

3- فريد كوتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 282.

1- السلعة السياحية:

تعرف أنها: "كل ما في السوق فهو منتج وهو عبارة عن سلعة تم صنعها وبيعها من طرف المؤسسة ومنه تسويق المنتج يهتم بتصميم وتسيير منتجات المؤسسة".⁽¹⁾
والسلعة هي "أي شيء مادي يمكن تقديمه إلى السوق للاستعمال أو الاستهلاك الذي قد يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة".⁽²⁾
ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن السلعة السياحية هي: "كل السلع المادية التي تقدم وتباع للسائح مثل: الصور التذكارية المعبرة عن المنطقة والتحف الأثرية".

الشكل رقم (03): العوامل التي يعتمد عليها المنتج



المصدر: نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق الأثرية، دار النسيل للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص: 14.

2- الخدمة السياحية:

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية، لكن سنتناول تعريف الخدمة أولاً وصولاً إلى تعريف الخدمة السياحية.

1- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, DALloz Paris, 6ème édition, 2000, P34.

2- خالد مقابلة، علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص 127.

تعريف الخدمة على أنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً".⁽¹⁾

والخدمة السياحية هي "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".⁽²⁾

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات، ومنها ما يميز الخدمة السياحية فقط أهمها:

- **الخدمات غير ملموسة:** بمعنى أنها غير مادية ولا يمكن تحسسها وبالتالي فهناك صعوبة في تقييمها وهذا ما خلق بعض القيود للمؤسسات السياحية؛
- **عدم التجانس:** في الخدمات السياحية حيث لا يمكن للخدمات السياحية أن تكون ذات نمط واحد فمن المستحيل تقديمها بنفس المستوى في كل مرة؛
- **الخدمات السياحية تتطلب جهوداً شخصية لتسويقها:** فلا بد على مقدم الخدمة أن يتمتع بمهارات خاصة تمكنه من مساعدة العميل من اختيار الخدمة السياحية التي يريد؛
- **الخدمات السياحية فانية:** حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة ما يصعب على العميل الحصول عليها في فترات أخرى؛⁽³⁾
- استحالة نقل وتخزين الخدمة السياحية؛
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور العميل.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت ونفس المكان؛
- **إمكانية الاحلال:** إستبدال بعض الخدمات السياحية بأخرى كاستبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من الخدمة السياحية؛
- **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير؛
- يتأثر السوق السياحي بالموسمية؛

1- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص92.

2- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 282.

3- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرابحة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص 56.

■ تباين قطاع الخدمة السياحية باختلاف رغبات ودوافع السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهنا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب.⁽¹⁾

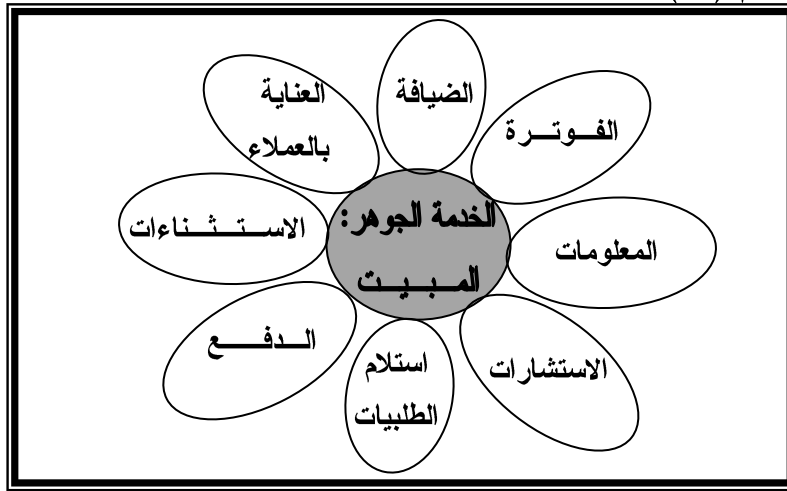
ثانياً: مستويات الخدمة السياحية

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات، ويمكن تصنيف الخدمات إلى: ⁽²⁾

- **الخدمة الجوهر:** وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي ترغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية؛
- **الخدمات التكميلية:** هي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها، وهي معيار للقياس والحكم على كفاءة المؤسسات على اختلاف أنواعها مثلاً: الفندق الخدمة الجوهر هي (المبيت)، الخدمات التكميلية مثل (الاستقبال، الأمن، موقف السيارات،...).

وشهدت أبعاد الخدمات ومستوياتها بزهرة أطلق عليها زهرة الخدمة بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة، وقد صنعت الخدمات التكميلية إلى ثمانية (08) مجموعات كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): زهرة الخدمات "الفندقية": الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirdz, Denis Lapert, **Marketing des services**, Pearson éducation Paris, 5^{eme} édition 2004, P 109.

1- مبارك بلالطة، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، منشورة 2005، ص 154.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002، ص 167.

- ومن خلال الشكل نلاحظ أن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يجب على المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين وهذه الخدمات هي:
- **إستلام الطلبات** من موقع محدد أو بالهاتف أو البريد، الحجوزات (مقاعد، غرف، ... إلخ)؛
 - **خدمات الضيافة** مثل: الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الأطعمة، النقل....؛
 - **المعلومات** مثل: لوحات إرشادية عن مكان الخدمة، قائمة الأسعار....؛
 - **الاستثناءات**: حاجات الأطفال المعاقين، اتصالات خاصة الشكاوي، التعويضات عن الخدمات غير الجيدة؛
 - **الاستشارات**: تقدم بناء على طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم....؛
 - **حماية الممتلكات**: خدمات موقف السيارات، غرف الايداع وتخزين الأمتعة، حماية الأشياء المستأجرة، التغليف، النقل...؛
 - **إعداد الفواتير**: كل المؤسسات تقوم باعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها (عدا المجانية) وأن تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة؛
 - **الدفع**: تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري، دفع باستخدام وسيط).
- وطبقا لما تم تناوله من تعريف للمنتج السياحي، فمن المهم التفريق بين ثلاثة عروض:
- **منتجات ملموسة**: هذا العرض يكون مجرد سلعة ملموسة مثل (الملابس التقليدية...) لا يرافق السلعة أي خدمة؛
 - **منتجات ملموسة يرافقها خدمة**: حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مترافقة بنوع معين من الخدمات، على سبيل المثال الفنادق حيث تقدم خدمات وسلع في نفس الوقت للنزلاء؛
 - **خدمات صافية**: حيث يتضمن العرض هنا خدمة لا غير مثل خدمات زيارة مواقع أثرية.
- وبالتالي يجدر بنا الإشارة إلى صعوبة الفصل بين السلعة والخدمة بصرف النظر عما إن كان إشباع حاجات ورغبات العملاء يتم بوسائل ملموسة أو غير ملموسة. (1)

ثالثا: دورة حياة المنتج

تعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي.

1- نوال دمداد، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة دالي ابراهيم، منشورة، 2009/2010، ص ص 47-48.

وحسب كوتلر فإن دورة حياة المنتج هي "وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة من خلال تنفيذها لاستراتيجياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج.⁽¹⁾

1- مرحلة التقدم: ويتم فيها تقديم المنتج السياحي لأول مرة في السوق وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة ويبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات في التنوع والازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية للمؤسسة تزداد؛⁽²⁾

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل؛⁽³⁾

3- مرحلة النضج: وفي بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه، كما تتخفف الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو سبب التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.

وتعتبر من أهم المراحل لهذا تسعى المؤسسات السياحية للوصول إليها بأسرع وقت ممكن ومحاولة البقاء فيها أطول فترة ممكنة، وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي وإيجاد خصائص جديدة له؛⁽⁴⁾

4- مرحلة الانحدار أو التدهور: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، حيث يشهد انخفاضا سريعا في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات و تتميز هذه المرحلة بوصول السوق إلى حالة التشبع وظهور منتجات وبرامج سياحية بديلة بمواصفات تتلاءم مع لأذواق السياح.

ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية لتخفيف آثار هذه السلبية:⁽⁵⁾

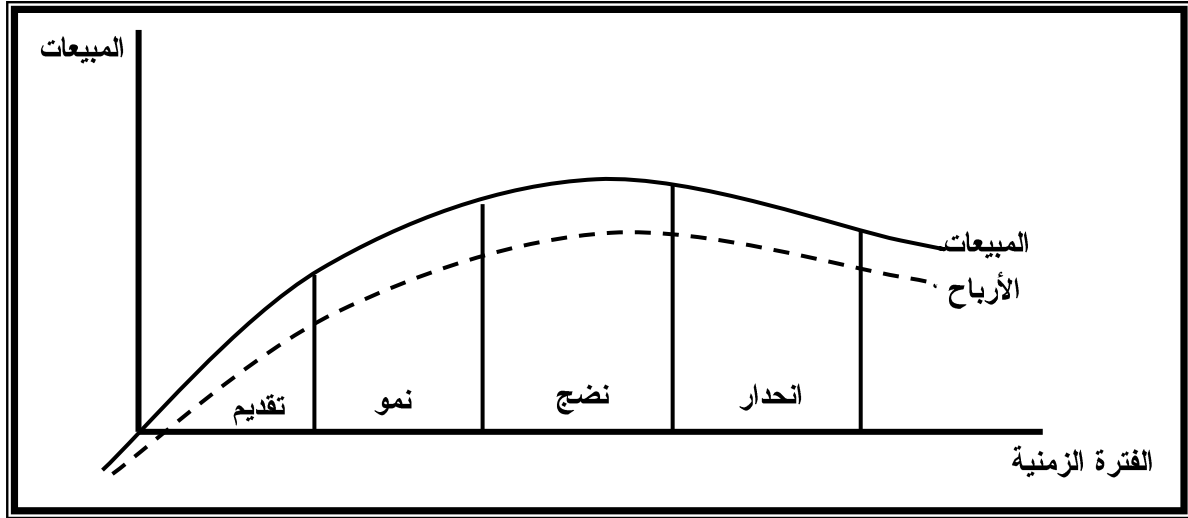
▪ غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي؛

▪ تطوير المنتج الحالي، وإدخال تعديلات جوهرية تبدأ بدورة حياة جديدة.

والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج:

- 1- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر عمان، 2005، ص 189.
- 2- محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر الإسكندرية، ط1، 2007، ص 68.
- 3- بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، منشورة، 1996/1997، ص 113.
- 4- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 950.
- 5- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 20.

الشكل رقم (05): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 139.

المطلب الثاني: تسعير الخدمة السياحية

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات، ويعتبر الربح من الأهداف الأساسية لعملية التسعير في المؤسسة وقد تخصص جزءاً من أرباحها كميزانية لتوزيع منتجاتها.

أولاً: تعريف التسعير السياحي

عرفه كوتلر و Armstrong (KOLTRER & ARMSTRONG) على أنه: "مجموع كل القيم

(النقود) التي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج".⁽¹⁾

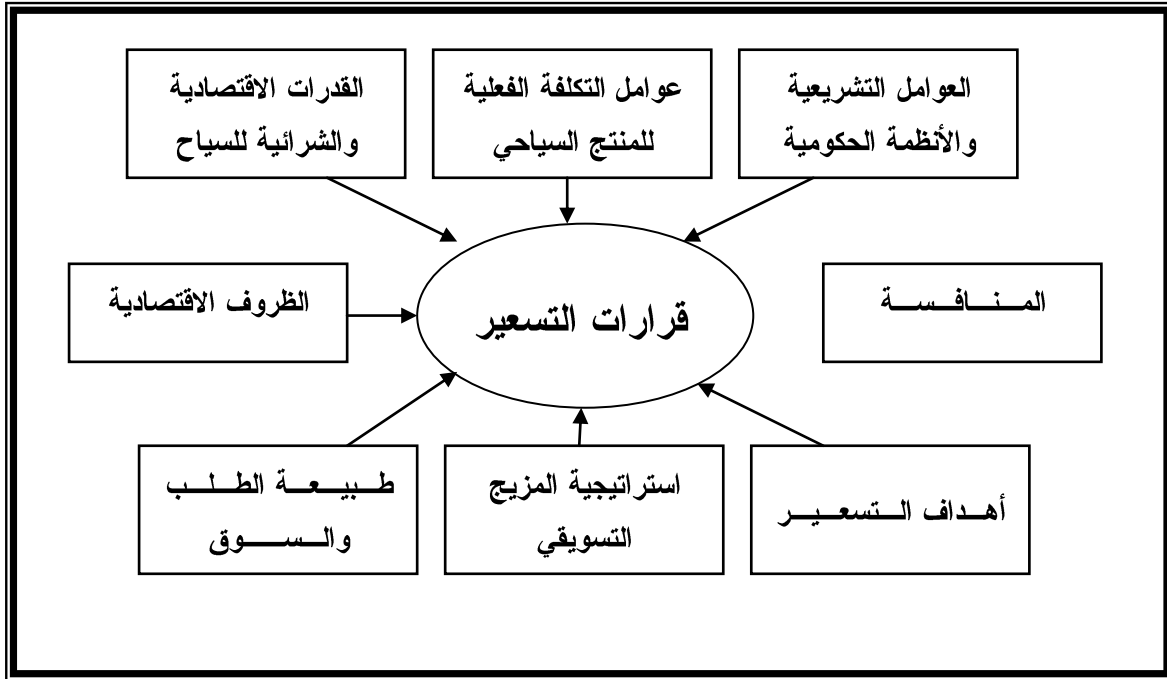
أما في قطاع السياحة، فيمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي المختلفة ويعرف السعر السياحي على أنه: "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة".⁽²⁾

ويمكن أن يوضح الشكل التالي إجمالي هذه العوامل:

1- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1، 2006، ص 170.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، ط2، 2005، ص 247.

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في التسعير السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 260.

ثانيا: طرق التسعير في النشاط السياحي

إن عملية تحديد التكاليف للمنتج السياحي تعتبر الأرضية الصلبة للسعر أما إدراكات العميل اتجاه قيمة المنتج فهي السقف، فالمؤسسة السياحية يتوجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في قراراتها التسعيرية خاصة أسعار المنافسين ويمكن تلخيص الطرق كالتالي:

• **التسعير حسب التكاليف:** تعتمد المؤسسات السياحية منهج التسعير الذي يستند على النفقات والتكاليف فإنها تحدد صرفيات وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها ويمكن حصرها في المعادلة التالية: (1)

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصاريف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

ويجب على الربح الإجمالي أن يغطي التكلفة الثابتة ويبقى هامش كاف كربح صافي. إن هذه الطريقة تستخدم في العديد من المؤسسات السياحية كونها طريقة سهلة التطبيق ومع ذلك لها سلبيات منها:

- ✓ أنها تعتمد على التكلفة بشكل كلي وتهمل الطلب؛
- ✓ أنها تهمل حجم رأس المال المستثمر.

1- تغريد أحمد سلم، فن الاتصال والتفاوض، دار التمييز للطباعة، دمشق، ط1، 2004، ص 183.

• **التسعير حسب معدل العائد على الاستثمار:** الغرض في هذه الطريقة هو ضمان عائد كاف على رأس المال المستثمر، ولا يمكن اعتبارها طريقة تهتم بالتكلفة أو ذات توجه سوقي، ووظيفتها هو ضمان علاقة سلمية بين صافي الربح ورأس المال المستثمر⁽¹⁾ وتتلخص في الآتي:

✓ معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع السياحي؛

✓ اعتمادا على درجة المخاطرة المرافقة لهذا الاستثمار ربحية المشاريع المشابهة، يجب

تحديد الربح المستهدف أي تقدير نسبة صافي الربح على رأس المال المطلوب تحقيقه؛

✓ التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتيب المستويات.

• **التسعير على أساس الطلب:** يوجد عدد لا بأس به من المؤسسات السياحية التي تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للمنتج السياحي وهذا يعني أن عملية التسعير لتتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك والوعي الذي يحسه العميل عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها وهذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة أو السلعة تلبي منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه؛

• **التسعير على أساس المنافسة:** تعتمد هذه الطريقة على استراتيجية التسعير السائد حيث تقوم المؤسسة السياحية بتحديد سعرها (نفس، أكثر أو أقل من) أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق؛⁽²⁾

ثالثا: أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير باختلاف أهداف المؤسسات السياحية وكذلك وضعيتها في السوق السياحي إزاء المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

• **البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة بعض المواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذ تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحة من أجل الحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسات السياحية الناشطة في هذا المجال؛

• **تحقيق إيراد مستمر:** وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، كما أن هذه الإيرادات يجب أن تكون أكثر من النفقات لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المؤسسات؛⁽³⁾

• **تحقيق عائد معقول على الاستثمار:** ويتمثل ذلك ترميم وصيانة الموقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائد معقول على الأموال المستثمرة في المشروع السياحي؛⁽⁴⁾

1- تغريد أحمد سلم، مرجع سابق، ص 183.

2- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 274-275.

3- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 86.

4- عصام حسين سعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 49.

• **قيادة جودة المنتج:** حيث تطرح بعض المؤسسات السياحية خدمات ذات نوعية عالية على سبيل المثال فنادق أو مطاعم الدرجة الممتازة وهذه الخدمات ناتجة عن استثمار عالي التكاليف وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضا وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة، ونفس الحالة تطبق على شركات النقل الجوي والبحري. (1)

المطلب الثالث: الترويج السياحي

مهما يكن المنتج أو الخدمة ذات جودة إلا أنها تحتاج الى جهود ترويجية، وأحيانا لقوة الترويج تكون المنتجات الرديئة هي الأكثر مبيعا في العالم. (2)

ويعتبر الترويج من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة باستخدام مختلف عناصر الترويج المعتمد من قبل المؤسسة من أجل تزويد العميل بالمعلومات وتعريفه بخصائص المنتج السياحي ومنافعه بهدف حثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج السياحي.

أولا: تعريف الترويج السياحي

لقد تعددت تعاريف الترويج، ويمكن إيجاز أهمها في مايلي:

- عرف كوتلر الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". (3)
 - ويعرف أيضا أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه ووظائفه، وكيفية استخدامه، وأمكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج". (4)
 - أما الترويج السياحي فيعرف بأنه: "الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها للمستهلكين المرتقبين وجذبهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي" (5)
- نستج مما سبق أن الترويج السياحي هو: "مجموعة الاتصالات المباشرة وغير المباشرة والمجهودات المبذولة من طرف المؤسسة السياحية الناجحة خاصة في ظل المنافسة وكذلك في ظل احتياج السوق والسياح الى التعرف على منتجات المؤسسة السياحية ومن ثم التعامل معها، فهو عملية تهدف إلى

1- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 259-260.

2- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 168.

3- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 98.

4- عصام الدين أمين أبو علقة، الترويج، الجزء 3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، 2002، ص 35.

5- حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتور كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، منشورة، 2005/2006، ص 136.

إبراز مزايا المقصد السياحي، وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية، والمميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يلعب أيضا دور المتصل ويوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين"

ثانيا: أهمية الترويج السياحي

نظرا لصعوبة مهمة الترويج وتعقيدها في تسويق الخدمات، فإن المؤسسات السياحية تبنى وتصمم مخطط الترويجي والاعلامي حول أدوات ومنافع غير ملموسة، مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للسياح، وتزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية التي نوجزها فيما يلي: (1)

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين المؤسسة السياحية والعميل، ما يتطلب اتحاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة عدد العملاء الذين تتصل بهم المؤسسة السياحية، فالدخول الى السوق لا يعني الاتصال بالعملاء فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك تجار التجزئة وباقي الوسطاء والمؤسسات السياحية؛
- اتساع حدود السوق الجغرافية التي تتعامل معها المؤسسة السياحية أضاف مشكلة جديدة له، تتمثل في حالة المنافسة التي تواجهها من قبل باقي المؤسسات السياحية، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة؛
- للترويج أثر كبير في اتخاذ العميل لقرار الشراء حيث يلاحظ أحيانا أن العميل يدخل إلى السوق بهدف شراء منتج سياحي ما، ولكن نتيجة لتأثر عناصر المنتج الترويجي المختلفة يخرج وهو مشتري لمنتج آخر مختلف إلى حد ما خطط له في بداية الأمر؛
- نظرا لأهمية نشاط الترويج في العمل التسويقي، تخصص له المؤسسة نفقات عالية، تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج وعمل نفقات المؤسسة؛
- تحقيق الأهداف التبعية، وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال تنشيط المبيعات من خلال اتخاذ قرارات الترويج والاتصالات التسويقية. (2)

ثالثا: أهداف الترويج السياحي

- تبتغي المؤسسة من خلال نشاط الترويج إلى تحقيق عدة أهداف أهمها: (3)
- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء الحاليين والمرقبين لخلق الصورة الذهبية السياحية؛

1- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1 ، 2006 ، ص 153.

2- محسن فتحي عبد الصابور، أسعار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط 1، 2001، ص 16.

3- علي فتاح الزعبي، مرجع سابق، ص 46.

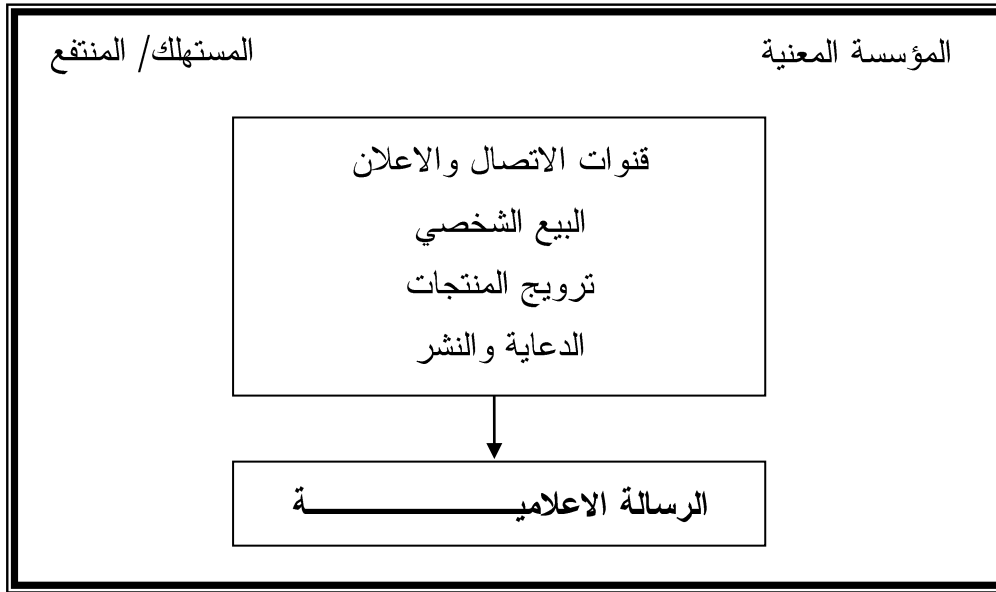
- **الإقناع:** أي محاولة إقناع السياح المستهدفين المحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي؛
- **التذكير:** بمعنى تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين؛
- **التعزيز:** أي تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد شراء المنتج وبالتالي تكرار عملية الشراء؛
- **تقوية المركز التنافسي** وزيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لمختلف الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار الشراء؛⁽¹⁾
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة؛⁽²⁾
- التوسع في تقديم المنتجات السياحية حسب حاجات السوق المستهدف، وهذا يعتبر من الركائز الأساسية في مفهوم التسويق الحديث.⁽³⁾

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي (**promotion mix**) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من العناصر التي تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية،⁽⁴⁾ وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في العناصر التي يوضحها الشكل (07) الموالي:

1- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الاردن، دار وائل للنشر، ط1 ، الأردن، 2000، ص 287.
 2- طارق الحاج وآخرون، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص159.
 3- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2008، ص39.
 4- صفاء ابو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 12.

شكل (07): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: صفاء ابو غزالة ، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 11.

1- الإعلان Advertising:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁽¹⁾

كما يعرف الإعلان على أنه: "اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات الى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، ويهدف الإعلان السياحي للتأثير على موقف وآراء السياح المحتملين، ويتضمن مختلف وسائل الاعلام من تلفاز، وراديو، وصحف ومجلات وغيرها على أن يتم اختيار المزيج الاعلامي الأكثر مرغوبة".⁽²⁾

من خلال هذين التعريفين، يمكن تحديد العناصر الأساسية للإعلان وهي أنه:⁽³⁾

- اتصال غير شخصي يتم دون مواجهة مباشرة بين البائع والمستهلك أو بين مورد الخدمة والمستفيد منها؛
- وضوح صفة المعلن في الاعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته، وعنوانه.... إلخ.
- يدفع عن الاعلان اجرا معيناً؛

1- بشير العلق وآخرون، الترويج والاعلان التجاري، اسس ونظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص253.

2- عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 170.

3- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 170.

- استخدام وسيلة متخصصة في الاعلان لإيصال المعلومات كالصحف، الراديو، التلفاز... الخ؛
- إحداث تأثير وإغراء للمعلن عليه(المستهلك أو المستفيد).

2- البيع الشخصي Personal Selling : يعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية إقناع العميل الحالي والمرتقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي، وهنا تبرز كفاءة رجال البيع(التسويق) في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته".⁽¹⁾ كما يعرف بأنه: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة مختلفة".⁽²⁾ ويقوم بالبيع الشخصي خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بها في المؤتمرات السياحية إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر منظمي الرحلات... وغيرهم من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في القيام برحلات سياحية، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي.⁽³⁾

3- العلاقات العامة Public Relations: تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁽⁴⁾ وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها: "فلسفة الادارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأثيره وقبوله الكامل للمؤسسة".⁽⁵⁾

وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط تسعى من خلاله المؤسسة الى تكوين علاقات ايجابية وتوطيدها مع جمهورها لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

• الدعاية السياحية والنشر Publicity:

تعرف الدعاية بأنها: "المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذو مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم"⁽⁶⁾؛

1- فؤاد منعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم المكتب، القاهرة، ط 1، 2007، ص 62.
 2- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، منشورة، 2005، ص 40.
 3- عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 253.
 4- عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه، علوم تسيير، جامعة الجزائر، منشورة، 2013، ص 107.
 5- علي السيد ابراهيم عوجة، دور الاعلام في الترويج للسياحة، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، أباها، 2011، ص 2.
 6- إسماعيل علي سعيد، الاعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 19.

أما الدعاية السياحية فهي: "نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتسيير الأمور عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد تصور".⁽¹⁾

وعليه فالدعاية السياحية هي رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة السياحية في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة السياحية ومنتجاتها دون أن تتحمل النفقات، وتتميز الدعاية بالمصادقية كونها صادرة عن جهات محايدة، وتكون عامة لا تختص بفئة معينة ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة، وتهدف عموماً إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم، وتتم الدعاية بـ:⁽²⁾

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية؛
- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقوماتها السياحية الخاصة؛
- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شبيهة للبلاد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة الصحافة والكتاب ووسائل الاتصال لنقل صورة أو مشاهد إلى الجمهور.⁽³⁾

4- تنشيط المبيعات: تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن من خلالها إضافة قيمة معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاءة الموزعين".⁽⁴⁾

فتنشيط المبيعات هي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك أو المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والمبيعات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي فيها رسائل الإيضاح لإبراز مزايا وفوائد السلعة أو الخدمة، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

المطلب الرابع: توزيع الخدمة السياحية

يعتبر التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المنظمات السلعية والخدمية على حد سواء في استراتيجياتها التسويقية، وذلك بسبب علاقته التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة، أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك، كما أن تلك القناة تتضمن إيصال السلعة بالوقت المناسب للعميل

1- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2007، ص 160.

2- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 174.

3- دراجي سيف الدين، إشكالية استقطاب تونس للسياح الجزائريين، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، منشورة، 2013/ 2014، ص 32.

4- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 94.

المناسب، وبالكمية المناسبة، بالتالي فان قناة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المنشآت ذات العلاقات المشابكة، والتي تقوم بعملية جعل الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. (1)

أولاً: تعريف التوزيع السياحي

يعرف التوزيع بأنه: "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج الى المستهلك". (2)

ويعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية بالشكل والوقت المناسب له". (3) ويجدر بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، فلا يمكن نقله الى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه الى المكان السياحي، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء مثلاً: تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول، استغلال وسائل الترويج الفعالة لجذب السائح. (4)

ثانياً: أهمية التوزيع

تكمن أهمية التوزيع في تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل وكذا تقليل الفجوة أو المسافة بينهما من خلال مايلي: (5)

1- **المسافة الجغرافية:** حيث في الغالب يكون المنتج بعيد جغرافياً عن العميل، ومن خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط يمكن تقريب المسافة، وذلك عن طريق تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات حتى وصولها للعميل؛

2- **البعد الزمني:** حيث أن عملية الاتصال المباشر يتطلب فترة زمنية على عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي الى تقليص عامل الزمن؛

3- **المعرفة (توفير المعلومات):** إن استخدام الوسيط يساعد في تحقيق التواصل بين المؤسسة والعميل في إمداد كل منهما بالمعلومات وذلك عن طريق الاعلان، العلاقات العامة، وغيرها مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل؛

4- **تقليل عدد عمليات الاتصال:** تساهم منافذ التوزيع (باستخدام الوسيط) في تقليل عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المؤسسة والعميل، فبدون وجود وسيط ستجري عملية اتصال مباشر بين الطرفين، مما يزيد في ارباك عمل المؤسسة من جهة وضياع وقت العميل من جهة أخرى.

1- بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 177.

2- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 1999، ص 240.

3- خالد مقابلة، علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص 202-203.

4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 248.

5- تامر ياسر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 188-189.

رابعاً: طرق التوزيع السياحي

توجد طريقتان للتوزيع هما: التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر؛

أ- **التوزيع المباشر:** يتميز هذا الأسلوب بعدم وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك⁽¹⁾، فهو يعتمد على رجال بيع تابعين للمؤسسة السياحية يقومون بالاتصال المباشر مع السياح وإقناعهم بشراء البرنامج السياحي⁽²⁾، ومن مزايا استخدام أسلوب التوزيع المباشر مايلي:

- البساطة؛
- المرونة؛
- الربح؛
- التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها؛
- التوافق مع المؤسسة السياحية ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة.

ومن عيوبه: (3)

- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات؛
- الرغبة في الحصول على المعلومات عن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة؛
- ب- **التوزيع غير المباشر:** يعتمد هذا الأسلوب على الوسطاء وذلك لتعدد مستهلكي الخدمات السياحية⁽⁴⁾، ويمكن بهذه الطريقة اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، لذا من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء:
- **وكالات السياحة والسفر:** تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كبيراً كوسيط بين العملاء وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون كبيرين بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويدها بالمعلومات التفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم والمناسبات؛
- **منظمي الرحلات السياحية:** إن منظم الرحلات السياحية هو المعني بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد ومن ثم تجميعها ليتم بيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية).
- ويتحمل الوسيط مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى السياح عن طريق شراء التذاكر وعمل حجوزات الفنادق، ويتم تنظيمها لعمل جولات سياحية متكاملة.⁽⁵⁾

1- عصام الدين بوعلفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2003، ص ص 22-24.

2- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ للتسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص11.

3- خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص 202.

4- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص 84.

5- علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 181.

• **الدليل السياحي:** لا يمكن التقليل من أهمية الأدلاء السياحيين أثناء توزيع المنتجات السياحية، حيث أن آدائهم يؤثر على نجاح النشاط السياحي، والهدف الرئيسي منهم هو إرضاء السياح، كما أن العديد من الأماكن السياحية تكون بها تفاصيل تعجز العين عن رؤيتها مالم يكن هناك دليل سياحي يشير إلى أهميتها؛⁽¹⁾

• **ممثلو مبيعات الفنادق:** إن الواجب الأساسي لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، ويعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي تمتلكها هذا الفندق؛

• **أنظمة الحجز العالمية:** لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السياحة والسفر في إعداد وتهيئة أنظمة الحجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق.

خامسا: العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع أهمها:⁽²⁾

- مواقع نقاط البيع؛
- تكلفة عملية البيع؛
- فعالية الجهود التسويقية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛
- دوافع العملاء لاستخدام المنتج السياحي.

1- علاء حسين السرايبي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 187 - 188.

2- خالد مقابلة، علاء حسين السرايبي، مرجع سابق، ص 200.

المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي من العناصر التقليدية الأساسية (4Ps) مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتج، وعناصر أخرى إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره ومنها قطاع الخدمات السياحية وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية، وتتمثل هذه العناصر في العنصر البشري (الأعوان)، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة.

المطلب الأول: العنصر البشري (الأفراد)

لا يقتصر العنصر البشري على مقدمي الخدمة فقط بل المنتفعين منها أيضا، حيث يقصد بهم كل من يتعامل معهم السائح في رحلته سواء العاملين في خدمة العملاء أو عنصر الخدمة أو الفريق العامل في المكان السياحي نفسه أو أهل البلد المضيف أنفسهم".

وعليه فالعنصر البشري يتمثل في جميع الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها) فالأفراد الذين يقدمون الخدمة يعتبرون جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، إذ لهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العميل واقتناعه، إضافة إلى العلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، وكذا العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.⁽¹⁾

يعد العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في مراحلته المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، حيث تتمثل أدوار الأفراد المشاركين في إنجاز الخدمة السياحية في:⁽²⁾

- **الدور الرئيسي:** حيث يتم التقديم الفعلي للخدمة السياحية من قبل مقدمها وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للسائح (العميل) وبمشاركة هذا الأخير، زيادة على ذلك مستوى التفاعل بينهما؛
- **الدور المسهل:** ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها مثل: موظفي الاستقبال في المؤسسة السياحية؛
- **الدور المساعد (الإضافي):** وتتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال أو مؤسسات أخرى والتي تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل: خدمات النقل، السماسرة، خدمات تأجير السيارات وغيرها.

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 40.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، مرجع سابق، ص 280.

يقوم العنصر البشري بكافة الخدمات السياحية في الفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحية وشركات النقل السياحي وغيرها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. كما يجب على المؤسسة السياحية أن تعتني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، وتأهيلهم وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم كما أنه لا يجب أن ينصب التدريب على إنشاء مراكز للتدريب فقط، ولكن يجب التدريب في الخارج أيضا أو استقدام خبراء أجانب للتعرف على أساليب التدريب العالمية المختلفة مما يضيف بعدا أكبر للعملية. (1)

المطلب الثاني: الدليل المادي

تؤثر البيئة المادية للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها (2)، فهي تقوم بخلق جو نفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما تساهم في تكوين انطباعات عن المؤسسة السياحية جزئيا. (3)

وهناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المؤسسة السياحية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء ولجعلها أكثر تميزا بالنسبة للمنافسين (4)، حيث تتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المنظورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي وغيرها، وكذا الظروف المحيطة (مثل: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى والوسائل المادية (مثل: الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، السلع المادية لتقديم الخدمة) وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف سيارات العملاء، المناظر الطبيعية كالحدايق)، وكافة التسهيلات المادية الأخرى (مثل: التلفاز، الثلجة، وسائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية وغيرها). (5)

تبرز أهمية البيئة المادية كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

- تؤثر البيئة المادية على جودة المنتج السياحي بشكل عام؛
- تساعد العميل وترفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له وبالتالي تشكيل انطباعات عن المكان السياحي أو المؤسسة السياحية وخدماتها؛
- جعل مزيج الخدمة مميزا بالنسبة لما يقدمه المنافسين؛

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص ص 118-119.

2- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص21.

3- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق للخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص211.

4- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 120.

5- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 222.

• زيادة الإحساس بملموسية الخدمة السياحية.

المطلب الثالث: العمليات

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لدى السائح اتجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء بعد ذلك، وهذه الصور التي يأخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.⁽¹⁾

وتتضمن عملية تقديم الخدمة السياحية أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة السياحية لضمان تقديمها إلى السائح إضافة إلى حرية التصرف (كالصلاحيات مثلا)، وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة معهم، وكذا تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة السياحية.

فضلا عن ذلك، فإنه من الضروري وضع معايير قياسية المستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة السياحية، وما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة معتمدين أيضا على التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات السياحية.

وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية، ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للسائح أثناء تقديم الخدمة وتسمى المكتب الأمامي، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل (السائح) ويطلق عليها المكتب الخلفي، ونظام تقديم الخدمة يتعلق ب: أين، متى وكيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة المقدم (والعميل)، وقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي فيتطلب الحضور الشخصي للعميل، أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل إلا درجة محدودة من المشاركة، أو ذات اتصال ضعيف (مثل: تقديم الخدمة أليا).

وفي المؤسسات السياحية المختلفة تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والدليل والوكيل السياحي، أي الاتصال المباشر والشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة.

استراتيجيات تقديم الخدمة السياحية: وهي تتمثل في إدارة المؤسسة السياحية لعملائها، توجد مجالات هامة تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

1- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سابق، ص 119.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، مرجع سابق، ص 294.

- إدارة فترة انتظار العميل: ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط السلوكية لعملاء المؤسسة الخدمية ولهذا على المؤسسة التقليل من الآثار السلبية للانتظار وذلك بتبرير فترة الانتظار (كوضع التلفاز والجرائد عند الاستقبال) لأن فترات الانتظار غير مبررة أطول من الفترات الميرة، وكلما أتحت المعلومات بشكل سريع كلما بدا وقت الانتظار قصير؛
- إدارة مشاركة العملاء: أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة (كالتجول بنفسه بدون مرشد)، ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة من تحقيقها من وراء هذه المشاركة تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة، والاحتفاظ بالعملاء الأطول مدة ممكنة، وكسب ولائهم؛
- إدارة العملاء غير المتعاونين: وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة والتعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب لما يفقدها من حولهم وبالأخص في الحالات التالية (العميل المغرور، ذو الطبع الخشن والعميل الهستيري)؛
- إدارة توقعات العملاء: تعتبر توقعات العملاء هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة وأن العميل هو الوحيد الذي يمكن له الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن تقييم الإدارة والعاملين، وعليه يمكن التعبير عن الجودة كما يلي:

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل المستوى الأداء.

فإذا كانت النتيجة معدومة فمستوى الخدمة عادي، وإذا كانت النتيجة سالبة فمستوى الخدمة رديء، أما إذا كانت نتيجة موجبة فمستوى الخدمة ممتاز.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم المزيج التسويقي السياحي وعناصره بصفة خاصة، حيث تعرضنا للمزيج التسويقي الخدمي وأسباب الدعوة إليه والحاجة إلى تعديل المزيج التقليدي ليلائم قطاع الخدمات وبالتالي تصميم مزيج تسويقي خدمي.

كما تطرقنا إلى عنصر المنتج السياحي من سلعة أو خدمة والتعرف على خصائص المنتج السياحي ودورة حياته وكذا مستوياته.

ثم تعرضنا إلى عنصري التسعير والتوزيع السياحيين فقمنا بتوضيح مفهوم وأهم الطرق المتبعة في كل منهما.

كما تطرقنا إلى عنصر الترويج السياحي من خلال التعرف على مفهومه والعناصر التي يتألف منها المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في اختيار هذا المزيج.

وأخيرا تناولنا دراسة العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي التي تتمثل في العنصر البشري، الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة السياحية.

بعد العرض الذي قدمناه في هذا الفصل والذي خصصناه لدراسة وأهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، يبقى لنا الآن تجسيد ما رأيناه سابقا في القسم النظري ميدانيا، بدراسة واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي

في وكالة حسن للسياحة والأسفار - تبسة -



تمهيد:

بعد ما تعرفنا على الجانب النظري للمزيج التسويقي السياحي سنحاول من خلال الفصل التطبيقي التطرق إلى وكالة لحسن للسياحة والأسفار - نبسة - وتسليط الضوء على واقع تطبيق المزيج التسويقي على الخدمات السياحية، وهذا من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشفهية مع مدير الوكالة وتوظيفها، وكذا إسقاط الدراسة النظرية لموضوع البحث في الواقع العلمي بالاعتماد على المعطيات الوصفية والكمية على شكل تحليل استبيان للسياح الذي تعاملوا مع الوكالة والتوصل إلى برهنة النتائج النظرية بطريقة علمية للتحقق من مدى صحة الفرضيات من خطئها.



المبحث الأول: تقديم وكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة -

وكالة لحسن للسياحة والأسفار - تبسة- هي وكالة سياحية خاصة تعمل تحت إشراف مديرية السياحة لولاية تبسة، وتعد مؤسسة سياحية معروفة في ولاية تبسة خلقت لنفسها مكانة مميزة بين مختلف الوكالات السياحية الخاصة في وقت وجيز رغم حداثة تأسيسها نظرا لتميز خدماتها وسياستها التسويقية الناجحة في مجال النشاط السياحي.

المطلب الأول: التعريف بوكالة لحسن للسياحة والأسفار-تبسة-

وكالة لحسن للسياحة والأسفار هي وكالة للسفر والسياحة يقع مقرها بولاية تبسة بحي طريق عنابة قسم 32 مجموعة ملكية رقم 391 الطابق الأرضي -تبسة-
تم تأسيسها وفق القرار رقم 2017/385 أما الافتتاح الرسمي لها فكان في جانفي 2018، يعتبر مالكا شخص طبيعيا وهو المدير العام للوكالة السيد: لحسن عبد المعز.
تقدم الوكالة خدماتها للزبائن في أوقات عمل محددة من الساعة 09:00 إلى 17:00 يوميا من خلال مجموعة من الخدمات والتسهيلات لراحة مثالية للزبون خلال مختلف أنواع الرحلات السياحية.

اسم الوكالة: لحسن للسياحة والأسفار

اسم المدير العام: لحسن عبد المعز

اسم الوكيل: هادفي وليد

رقم رخصة الاستغلال: 2017/385

الطبيعة القانونية للمؤسسة: مؤسسة تجارية ذات الشخص المعنوي.

طبيعة النشاط: السياحة والأسفار.

الهيئة المانحة للرخصة: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

عنوان الوكالة: طريق عنابة قسم 32 رقم 391 - تبسة-

رقم الهاتف: 037.50.52.52 (+213).

البريد الإلكتروني: lahcene-voyages@yahoo.com

صفحة الوكالة على الفيسبوك: LAHCENE VOYAGE



المطلب الثاني: مهام وأهداف وكالة لحسن السياحية - تبسة -

تقدم وكالة لحسن للسياحة والأسفار خدمات سياحية تتسم بالجودة من خلال صفقات سفر اقتصادية بأفضل الأسعار في مختلف المواسم.

أولاً: مهام الوكالة

تتولى وكالة لحسن العديد من المهام حسب المادة (04 من القانون 99-06) الذي يحدد القواعد العامة التي تحكم نشاط وكالات السياحة.

- المساهمة في ترقية السياحة وتنشيطها محليا، والأسفار ومنها.
- تقديم خدمات سياحية في السوق المحلي والدولي.
- المشاركة في المؤتمرات والندوات المحلية والدولية المتعلقة بالسياحة.
- تحقيق الإقامة الفردية والجماعية والرحلات في مجالس الأعمال.
- تأجير السيارات وتوفير مختلف أنواع النقل السياحي.
- حجز غرف الفنادق.
- استقبال ونقل الزبائن من المطار.
- تنظيم رحلات سياحية تعليمية وثقافية ورياضية وعلاجية ودينية.
- توفير مخيمات صيفية، وعائلية.
- التعريف بالمواقع والمعالم السياحية.
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية، وكذا البحرية.
- توفير التأشيرة لمختلف المناطق الدولية في وقت قياسي.
- تنظيم رحلات دراسية ورحلات لتعليم اللغات.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

ثانياً: أهداف الوكالة:

- تسعى وكالة لحسن لتحقيق مجموعة من الأهداف منها مايلي:
- تحسين صورة الجزائر السياحية.
 - تحقيق الأرباح عن طريق برامج سياحية مميزة.
 - تشجيع التدفقات السياحية الداخلية.
 - تلبية حاجيات ورغبات السياح سواء المحليين والأجانب.
 - دراسة العرض والطلب السياحي.
 - تنظيم جولات وزيارات رفقة المرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.



- كسب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين بما يحقق الأرباح والاستمرار في النشاط.
- توسيع حصتها السوقية على حساب حصص الوكالات المنافسة الناشطة في المنطقة نظرا لأنها مؤسسة فنية وحديثة النشأة.
- اكتساب سمعة طيبة في المجال السياحي.

المطلب الثالث: تنظيم وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة-

إن وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة- كغيرها من الوكالات السياحية تزاول خدماتها ونشاطاتها السياحية حسب القوانين واللوائح المعمول بها وتتوفر فيها الشروط الكافية وأهمها:

- الحصول على الترخيص بالعمل في النشاط السياحي دون الأنشطة الأخرى؛
 - أن يتوافر لها رأسمال محدد وتدفع التأمين المحدد وفقا لنوع نشاطها؛
 - أن يتمتع مدير الوكالة بالخبرة الكافية تمكنه من أن يقوم بدوره على أكمل وجه، ويجب أن يكون ذو استقامة وأمانة؛
 - أن توفر الحد الأدنى من وسائل النقل؛
 - أن توفر لها موظفون أكفاء ذوي خبرة؛
- ويشرف على تسيير وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة-.

1. **مدير عام ومالكها** : يتمثل دوره أساسا في الإشراف العام والتسيير التام للوكالة، كما يقوم المدير العام بمساعدة نائبه بدراسة السوق السياحي والحصول على إحصائيات ومعلومات من طرف جهات رسمية لمعرفة بيانات الحركة السياحية وعينات السائحين حتى تتضح الرؤية التسويقية للوكالة.

كما يقوم بدراسة المنافسين من وكالات السفر الموجودة، وكذا مدى التعاون فيما بينها وبين شركات النقل السياحية والفنادق والمخيمات والقيام بدراسات ميدانية عن مدى ثقة وتوجيهات الزبائن. وتشتمل وكالة لحسن للسياحة والأسفار -تبسة- على موظفين أسندت لهم مهام محددة، وأهم هذه الوظائف تتمثل في:

2. **المدير التقني (الوكيل)**: وهو مستوفى لشروط الكفاءة المهنية مهامه في:

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة؛
- تكريس الاحترافية؛
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية؛



ويلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار بعدة واجبات والتزامات وارده في دفتر الشروط.

3. سكرتيرة الأمانة: ويتمثل دورها في تقديم خدمات الاستقبال المرضي واللائق للزبائن وتحديد مواعيد الحجوزات، والإجابة على الأسئلة وتقديم المعلومات المطلوبة بكل دقة وأمانة.
4. أعوان أمن وسائقين: حيث يؤمن أعوان الأمن السلامة والأمان لعمال وزبائن الوكالة، أما السائقون فدورهم يتمثل في نقل السياح عبر مختلف وسائل النقل كالسيارات والحافلات.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي لوكالة لحسن للسياحة والأسفار-تبسة-

من خلال هذا المبحث سنتطرق لدراسة واقع تطبيق المزيج التسويقي السياحي في وكالة لحسن السياحية، ومدى حصولها على ولاء الزبون، فهذا من خلال سلسلة الزيارات الميدانية والمقابلات.

المطلب الأول: خدمات الوكالة وتسعيورها

تتيح وكالة لحسن للسياحة والأسفار مزيجا من الخدمات السياحية المتنوعة بما يلبي احتياجات و رغبات الزبائن الراغبين في السياحة وتتخذ سياسة تسعير حسب السوق.

الفرع الأول: خدمات الوكالة

تتمثل الخدمات السياحية لدى وكالة لحسن للسياحة والأسفار محل الدراسة فيما يلي:

1. تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة: وذلك لتأدية العمرة من تسخير مرشد سياحي ذو خبرة لإرشاد وتوجيه المعتمرين وتعريفهم بالشعائر المختلفة وتوفير وكالة لحسن للسياحة والأسفار جميع الخدمات المرتبطة بالرحلة السياحية : من تأشيرة، ونقل من وإلى المطار والحجوزات في الطائرة والفندق بمكة المكرمة والمدينة المنورة وخدمات المرافقة والرعاية الصحية.
2. تنظيم رحلات إلى خارج الوطن: إذ تقوم الوكالة بجميع الإجراءات من الحصول على التأشيرة إلى حجز الفندق والخطوط الجوية والنقل من وإلى المطار، تحويل العملة، ومن الوجيهات المتاحة في برامج الوكالة محل الدراسة: مصر، تونس، المغرب، فرنسا، تركيا،.....
3. حجز الفنادق: تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم، وبكل المستويات حسب رغبات السياح وطلباتهم.
4. حجز تذاكر النقل الجوي والبحري: وذلك عبر برنامج إلكتروني ويتعلق الأمر بالخطوط الدولية.
5. خدمات التأمينات: الوكالة متعاقدة مع شركة تأمينات وتعرض خدمات التأمين على السفر.
6. استخراج تأشيرات السفر: قصد تسهيل إجراءات التنقل لدى السياح إلى القنصليات المختلفة.



الفرع الثاني: تسعير الخدمات

تحدد وكالة لحسن للسياحة والأسفار أسعارها على أساس السوق كونها مؤسسة فنية في المجال السياحي في حين أن الأسعار المتداولة في السوق تتأثر بالموسمية كسعر الدينار مقابل الريال السعودي وتتفاوت أسعار الوكالة من موسم لآخر بالنسبة للسياحة الخارجية.

الأسعار الحالية للوكالة كما يلي:

1. العمرة : تتراوح بين 140000.00 دج إلى 170000,00 دج

وتتفاوت الأسعار حسب عدة مؤشرات تتمثل أساسا فيما يلي :

أ- حسب الإقامة في البقاع المقدسة وحسب الغرف:

وتتراوح الإقامة من 15 يوما ، 21 يوما، 30 يوما وتتنوع الأسعار حسب عدد الغرف: غرفة ثنائية ،- غرفة ثلاثية ،غرفة رباعية.

ب- حسب المواسم:

✓ مرتفعة: ففي شهر رمضان المبارك يصل سعر العمرة إلى: 250000.00 دج نظرا لمضاعفة الأجر ووجود الاعتكاف وصلاة التراويح وتلبية حاجات ورغبات المعتمرين.

✓ منخفضة: خاصة في الفترة التي تسبق إجراء قرعة الحج فجميع الناس المسجلين ضمن قرعة الحج ينتظرون اجراءات القرعة ويؤجلون ذهابهم إلى العمرة أملا في الفوز بتأشيرة الحج، أي أن الطلب يكون ضعيف فتخفيض الوكالات السياحية أسعارها لتصل إلى 110000.00 دج، وحتى الفنادق في البقاع المقدسة تخفض أسعارها وكذلك الخطوط الجوية التي تنشط في خط ومن العربية السعودية.

2. السياحة الخارجية: تتفاوت أسعار الرحلات السياحية حسب الخدمات المقدمة فهناك خيارات متاحة للسائح:

أ) التسعيرة الكاملة للرحلة: (Pension Complète): توفر فيها الوكالة كل الخدمات من إيواء ونقل وجميع خدمات مدة الرحلة السياحية.

ب) التسعيرة الجزئية (Demi-Pension): تكون خدمات أقل كعدم تقديم خدمة الإطعام مثلا ويكون السعر أقل من سابقه، نستعرض بعض الأسعار للرحلات المتاحة في الوكالة:

الوجهة	مدة الرحلة	التسعيرة الكاملة	التسعيرة الجزئية
تونس	10 أيام و9 ليالي	50000.00 دج	40000.00 دج
مصر	10 أيام و9 ليالي	120000.00 دج	/
تركيا	10 أيام و9 ليالي	180000.00 دج	

ونستنتج من خلال ملاحظة سياسة التسعير لدى وكالة لحسن للسياحة والأسفار ما يلي:



- ✓ تفاوت الأسعار حسب الخدمات المرغوبة من طرف السائح، وهذا ما يقلل من درجة المخاطرة لديهم من جهة ويترك للسائح حرية الاختيار من جهة أخرى.
- ✓ أسعار محددة حسب السوق لا تكسب الميزة التنافسية بل تكون عن طريق عوامل أخرى مادامت الأسعار متساوية أو متفاوتة بشكل طفيف، فالوكالة هنا تعول على جودة الخدمات وجهود الترويج لاستقطاب الزبائن.
- ✓ تتأثر أسعار وكالة لحسن للسياحة والإسفار بالموسمية، دون تأثر هامش ربحها كونها وسيط بين المؤسسات السياحية والسائح، أي أنه وعلى سبيل المثال تخفيض الفنادق لأسعارها يؤدي بالوكالة إلى تخفيض أسعارها والعكس صحيح.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في الوكالة

لم يمر وقت طويل على إنشاء وكالة لحسن للسياحة والإسفار لكن الفريق العامل بالوكالة عمل على ترسيخ اسم الوكالة لدى الزبائن وتصميم صورة ذهنية ايجابية عنها.

الفرع الأول: الترويج

تروج وكالة لحسن للسياحة والإسفار -تبسة- لخدماتها من خلال العديد من الوسائل على غرار:
أولاً: **الدعاية السياحية**: وتتمثل في مطويات جذابة تحمل معلومات عن الوكالة (خدماتها، الأسعار، العروض الخاصة...)

توزعها الوكالة في مقرها أو تضعها في أماكن يمكن أن تجذب الانتباه منها: المحلات، المراكز الثقافية، ودور الشباب.

تتيح الوكالة كذلك خدماتها عبر صفحاتها في الفيسبوك، وتنشر صوراً للسياح خاصة المعتمدين وهم يقومون بشعائهم، وهذا جذبا للزبائن المحتملين.

ثانياً: **البيع الشخصي والعلاقات العامة**: تعتمد الوكالة في الترويج لخدماتها على أسلوب البيع الشخصي من خلال تواصل موظفيها مع الزبائن وحثهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء كما أن للوكالة علاقات جد وطيلة مع عدة مؤسسات وجمعيات شخصيات معروفة في المجتمع المدني تمكنها من التسويق و الترويج بالعلاقات العامة.

ثالثاً: **تنشيط المبيعات**: قصد خلق استجابة سلوكية لدى الزبائن وحثهم على اقتناء الخدمات السياحية المتوفرة وكذا مواجهة المنافسة مع الوكالات السياحية المتعددة، تستخدم وكالة لحسن للسياحة والإسفار - تبسة- أسلوب تنشيط المبيعات من خلال منح الخصومات وتخفيض الأسعار لتحفيز الزبائن على شراء الخدمة حيث يتم إعلامهم بذلك على موقع الوكالة الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها.



الفرع الثاني: التوزيع: تلعب الوكالات السياحية بصفة عامة ووكالة لحسن للسياحة والإسفار محل الدراسة دورين في أن واحد: الأول دور الوسيط باعتبارها وسيط للمؤسسات السياحية كالفنادق وشركات الطيران ودور المؤسسة السياحية كخدمة الدليل والبرنامج السياحي.

وتعتمد وكالة لحسن في توزيع خدماتها على القنوات المباشرة التالية :

✓ عن طريق الحضور الشخصي لمقر الوكالة؛

✓ عن طريق الفاكس لإرسال واستقبال مختلف الوثائق خاصة مع الإدارات العمومية والمؤسسات لسياحة؛

✓ عن طريق الانترنت عبر صفحاتها على الفيسبوك أو البريد الإلكتروني كإرسال حجوزات الطائرة مثلا.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للوكالة

سنحاول تسليط الضوء على واقع تطبيق العناصر الإضافية من طريق الوكالة محل الدراسة من خلال المقابلات الشفهية والملاحظة.

الفرع الأول: الأفراد

تعتمد وكالة لحسن للسياحة والإسفار على فريق عمل يعتبر شابا باعتبار أن الوكالة أيضا حديثة النشأة ونستعرض خصائصهم وتكوينهم كالآتي:

أولاً: التعداد والشهادات

يتكون فريق العمل بوكالة لحسن للسياحة والإسفار من أفراد مؤهلين وحاملي شهادات جامعية.

(1) مدير الوكالة: متحصل على شهادة تقني سامي في السياحة والفنادق، كما أنه طالب جامعي في

الحقوق جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة - وهو شاب لا يتعدى عمره 22 سنة له طموح

عالي، دخل عالم السياحة والإسفار عن قناعة ورغبة منه لتطوير القطاع السياحي محليا ووطنيا.

(2) المدير التقني: (الوكيل) متحصل على ليسانس في المجال السياحي من المدرسة العليا للسياحة،

وله خبرة مهنية في السياحة ومستوفي لجميع الشروط المهنية.

(3) السكرتيرة: لديها شهادة الماستر في اللغة الإيطالية.

(4) المكلفة بالإعلام الآلي: لديها شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي.

ثانياً: شخصية الموظفين

يتميز الموظفون بالمهارة في الاتصال والمعاملة مع السياح، اللباقة والبشاشة وحل المشكلات، كما

أن لهم معرفة لا بأس بها في مجال السياحة.



كما كل الموظفين لديهم علاقات طيبة مع الزبائن، ومع شرائح معتبرة من المجتمع خاصة مدير الوكالة يعتبر شخصية معروفة وينحدر من عائلة ذات صيت معروف في ولاية تبسة، فعائلة " لحسن" لها باع لا بأس به في عدة مجالات ويمتلكون عدة محلات ووكالات معروفة في بيع السيارات " بيجو"، تعليم السياقة، السياحة وغيرها، وهذا ما يعزز الثقة والأمان لدى الزبائن ويدفعهم إلى التعامل مع وكالة لحسن للسياحة والاسفار .

الفرع الثاني: العمليات

رأينا مما سبق أن الوكالة تعتمد على هيكل تنظيمي مسطح يوزع المسؤوليات والصلاحيات على فريق العمل بشكل بسيط وقريب من مركز اتخاذ القرار (مدير الوكالة)، مما يعزز تحديد الأدوار بسهولة والقيام بالعمليات بسرعة.

كل عمليات الحجز سواء كانت طائرة أو فندق تتم بطريقة آلية عن طريق برنامج رقمي خاص وعبر الانترنت لا يحتاج سوى دقائق لتلقيها من طرف السائح كما أن الوكالة تحرص على استخراج جميع الوثائق الضرورية لإتمام عملية الحجز و إجراءات التأشيرة ، ويتلقى السياح التسهيلات الضرورية من أفراد الوكالة.

الفرع الثالث: الدليل المادي

تعتمد وكالة لحسن للسياحة والاسفار -تبسة- على الدليل المادي للتعريف بخدماتها وطبيعة نشاطها، وذلك من خلال ما يلي:

1-الدليل المحيط : ويتمثل في جميع الأشياء المادية التي يحصل عليها السائح من الوكالة كتذاكر الحجز في الطائرة أو الفندق، وصولات إيداع الملفات و الفواتير، بطاقات تعريفية عليها صورة السائح ومعلوماته ومعلومات الوكالة التابع لها.

2-الدليل الأساسي: و يتمثل الدليل الأساسي للوكالة محل الدراسة فيما يلي:

أ- الواجهة الخارجية: لمقر الوكالة مدخل مصمم بشكل جذاب يمكن الناس من معرفة طبيعة نشاط الوكالة خاصة اللافتات الضخمة التي تحمل صوراً لشركات الطيران و البقاع المقدسة. كما أن المقر يحمل لافتة كبيرة للاسم التجاري للوكالة على باب زجاجي مصمم بطريقة عصرية.

ب- التصميم الداخلي للوكالة: ويتميز بشكل جذاب يحتوي على أثاث عصري كمقاعد الانتظار المريحة و المكاتب و الديكور إضافة إلى وجود كتيبات و مطويات تعرف بالسياحة وتقدم العروض المتوفرة للوكالة كما يلفت انتباه الزبون كذلك نظافة المكان و نظام التكييف والإنارة المناسبة.

ج- المستلزمات والمعدات :تحتوي الوكالة على المعدات و الأدوات الضرورية كالهاتف والفاكس وحواسيب عالية الجودة.



المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تم التعرف في المباحث السابقة من هذا الفصل على الوكالة محل الدراسة ومزيجها التسويقي بصفة عامة ولذا ارتأينا في هذا المبحث إلى تقييم واقع عناصر المزيج التسويقي للوكالة ومعرفة تأثير هذه العناصر على العملاء من خلال الاستبيان الموجه لهم.

المطلب الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من خدمات وكالة لحسن للسياحة والأسفار-تبسة- ونظرا لضيق الوقت وكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قررنا استخدام أسلوب العينة العشوائية في اختيار المستفيدين من خدمات الوكالة وقد شملت العينة 80 مستجوبا.

وتم الاعتماد على حساب التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للبند المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختيارات المناسبة بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكارت سيتم تلخيصها بناء على التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الفرع الثاني: أدوات جمع المعلومات

تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع مسيري الوكالة، ومختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالوكالة الوطنية للسياحة "لحسن للسياحة والأسفار" بصفة عامة وكذا التطرق إلى معرفة المزيج التسويقي الخاص بها، إضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، والمتمثلة كما ذكرنا سابقا في استبيان موجه إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الوكالة والمكونة من 80 عميل، وهذا الاستبيان كان بهدف معرفة واقع المزيج التسويقي في الوكالة محل الدراسة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للوكالة. بعد توزيع الاستبيان، كانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل كما يلي:



الجدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة

النسبة	العملاء	البيان
% 100	80	الاستبيانات الموزعة
% 87.5	70	الاستبيانات المستردة
% 72.5	58	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أولاً: وصف الاستبيان

يتكون الاستبيان الذي يعالج واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية من ثلاثة أقسام وهي:

- **القسم الأول:** وهو عبارة عن السمات والخصائص الشخصية (الديمغرافية للمستجوب (الجنس، السن، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والدخل).
- **القسم الثاني:** عبارة عن بعض الأسئلة عن تعامل العميل مع وكالة "الحسن للسياحة والأسفار" - وكالة تيسة -
- **القسم الثالث:** وهو عبارة عن مجالات الدراسة حيث يتكون الاستبيان من فقرة موزعة على ثمانية عناصر رئيسية هي:

- **العنصر الأول:** الخدمة ويتكون من (3) عبارات؛
- **العنصر الثاني:** التسعير ويتكون من (5) عبارات؛
- **العنصر الثالث:** الترويج ويتكون من (07) عبارات؛
- **العنصر الرابع:** التوزيع ويتكون من (4) عبارات؛
- **العنصر الخامس:** العنصر البشري (الأفراد) ويتكون من (3) عبارات؛
- **العنصر السادس:** الدليل المادي ويتكون من (4) عبارات؛
- **العنصر السابع:** عملية تقديم الخدمة ويتكون من (3) عبارات؛
- **العنصر الثامن:** رضا العملاء ويتكون من (3) عبارات.

كما تم استخدام مقياس لكارتر الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول رقم (03) بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول عناصر المزيج التسويقي المقدمة لهم فعليا وتأثيرها عليهم وأعتمد على



مستوى الدلالة أو الأهمية الذي يقابله مستوى الثقة لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة .

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و5، حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و3 إلى الحياد، و4 إلى الموافقة، و5 إلى الموافقة المطلقة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى 7 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

- أقل من 2: يمثل مجال التقييم ضعيف جدا؛
- من 2 إلى أقل من 2.5 يمثل مجال التقييم الضعيف؛
- من 2.5 إلى أقل من 3: يمثل مجال التقييم دون المتوسط؛
- من 3 إلى أقل من 3.5 يمثل مجال التقييم المتوسط؛
- من 3.5 إلى أقل من 4: يمثل مجال التقييم القريب من الجيد؛
- من 4 إلى أقل من 4.5 يمثل مجال التقييم الجيد؛
- من 4.5 إلى 5: يمثل مجال التقييم جيد جدا.

وتبعا لدرجة تقييم العملاء سوف نحدد درجة اهتمام الوكالة محل الدراسة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المقدمة فعليا للعملاء.

ثانيا: متغيرات الدراسة

❖ المتغيرات المستقلة: وهي:

- الخدمة: الخدمة المقدمة لعملاء الوكالة محل الدراسة؛
- التسعير: تسعير الخدمات والمنتجات في وكالة "لحسن للسياحة والإسفار"؛
- الترويج: المزيج الترويجي الذي تستخدمه وكالة "لحسن للسياحة والإسفار"؛
- التوزيع: طرق توزيع الخدمة في وكالة "لحسن للسياحة والإسفار"؛
- الدليل المادي: وهو مجموعة البدائل المادية الملموسة التي تعتمد عليها الوكالة السياحية "لحسن للسياحة والإسفار" والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، الألوان، المبنى، التصميم الداخلي؛
- العنصر البشري: الأفراد الذين تستخدمهم الوكالة في تقديم خدماتها؛
- عملية تقديم الخدمة: الطريقة التي تقدم بها الوكالة خدماتها؛
- ❖ المتغير التابع: درجة رضا العميل عن الوكالة محل الدراسة.



وسنحاول تبيان نموذج الدراسة التفصيلي بمتغيره التابع والمستقل لتبيان تأثير المزيج التسويقي للوكالة على رضا العميل، وذلك بالعلاقة التالية:

$$Y = E + bX$$

باعتبار النموذج متعدد فإن بناء النموذج يكون كالتالي:

$$Y = E + b_1X_1 + E + b_2X_2 + E + b_3X_3 + E + b_4X_4 + E + b_5X_5 + E + b_6X_6 + E + b_7X_7$$

مع العلم أن:

- Y: درجة رضا عميل الوكالة
- X₁: الخدمة المقدمة لعملاء الوكالة
- X₂: تسعير خدمات الوكالة
- X₃: المزيج الترويجي للوكالة
- X₄: توزيع خدمات الوكالة
- X₅: العنصر البشري في الوكالة
- X₆: الدليل المادي للوكالة
- X₇: عملية تقديم الخدمة في الوكالة
- E: متغيرات مستقلة أخرى
- b: درجة التأثير

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من وضوح العبارات من خلال عرضها على الأستاذ المشرف، حيث تم تعديل بعض البنود وإضافة أخرى، و أصبحت جاهزة للتطبيق، وبهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم اختباره على عينة محدودة من عملاء وكالة "لحسن للسياحة والأسفار" وشملت هذه العينة 10 عملاء، ثم بعد ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha وبلغ معامل الثبات 86.8 %، وهي قيمة عالية ذات دلالة إحصائية، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 60% لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

رابعاً: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS وذلك لتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائياً حيث تم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية منها:
- استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية للمتغيرات موضوع البحث سواء المستقلة أو التابعة والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، لتقديم وصف شامل لبيانات العينة؛
- استخدام برنامج Excel في رسم الأشكال البيانية؛

- معامل ارتباط بيرسون وأساليب تحليل الانحدار الخطي والارتباط المتعدد وذلك لدراسة وجود علاقات ارتباط وتأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

من خلال هذا المطلب قمنا بمعالجة إحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج Excel و SPSS، وبعد ذلك قمنا بعرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها بخصوص واقع المزيج التسويقي في الوكالة محل الدراسة، وذلك للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة سابقاً.

الفرع الأول: خصائص أفراد العينة وتحليل الأسئلة العامة

قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة ستة متغيرات أساسية خاصة بأفراد العينة بالإضافة إلى تحليل بعض الأسئلة العامة حول تعامل العينة مع الوكالة محل الدراسة التي سيبرزها لنا هذا العنصر.

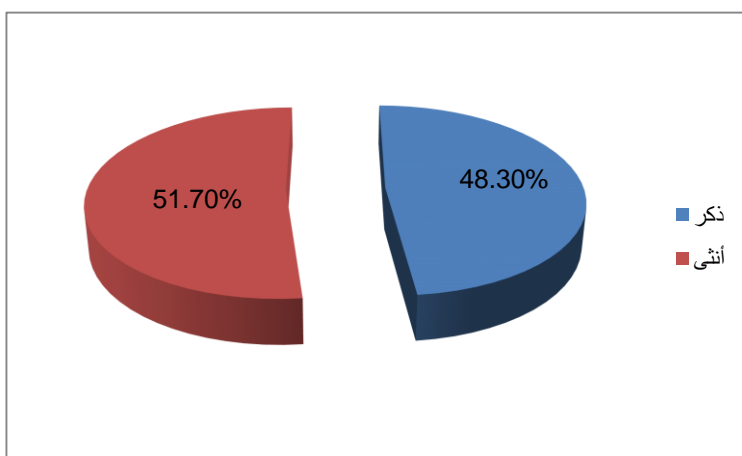
أولاً- الجنس:

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
48.3%	28	ذكر
51.7%	30	أنثى
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (08): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان



من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الاناث بنسبة 51.7%، ثم تليها فئة الذكور بنسبة 48.3 % وهي نسب متقاربة.

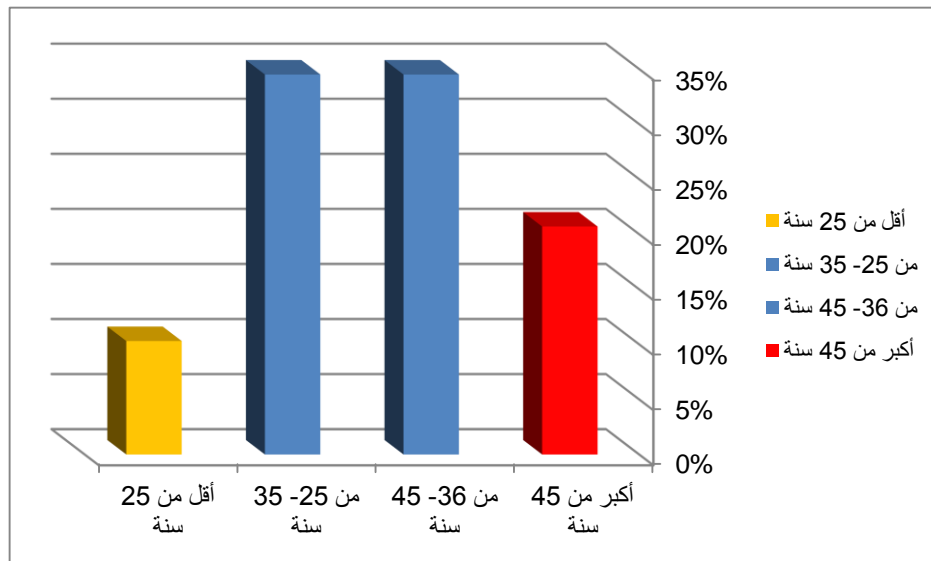
ثانيا: السن

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
10.3 %	6	أقل من 25 سنة
34.5 %	20	من 25 - 35 سنة
34.5 %	20	من 36 - 45 سنة
20.7 %	12	أكبر من 45 سنة
100 %	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (09): تمثيل أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ وجود تساوي في النسب بين الفئة العمرية 25-35 سنة والفئة العمرية 36-45 سنة والتي تشكل أعلى نسبة 34.5 % ثم تليها نسبة 20.7 % للفئة العمرية أكثر من 45 سنة، ثم بعد ذلك تأتي ما نسبته 10.3 % من أفراد العينة التي أعمارهم أقل من 25 سنة.



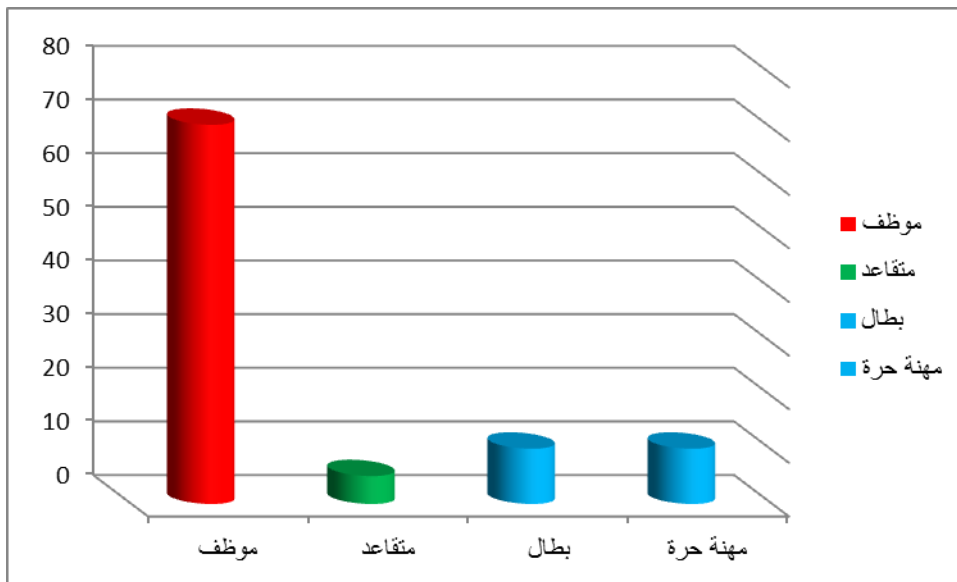
ثالثا: الحالة المهنية

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	41	70.7 %
متقاعد	3	5.2 %
بطل	6	10.3 %
مهنة حرة	6	10.3 %
المجموع	56	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (10): تمثيل أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الموظفين وهي 70.7%، ثم تليها نسبة 10.3% بالمساواة بين نسبة أفراد العينة الذين يشتغلون في المهن الحرة ونسبة البطالين، وأخيرا بنسبة ضعيفة 5.2% لفئة المتقاعدين.



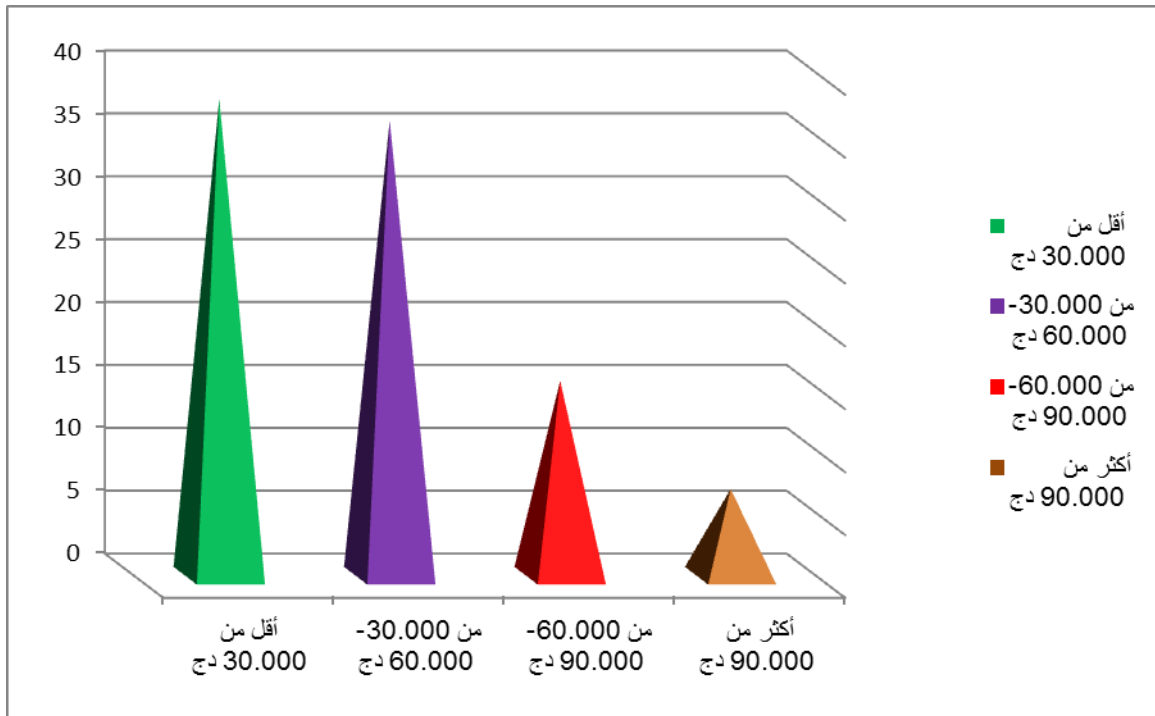
رابعاً: الدخل

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30000 دج	22	37.9 %
من 30000 - 60000 دج	21	36.2 %
من 60000 - 90000 دج	9	15.5 %
أكثر من 90000 دج	4	6.9 %
المجموع	56	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (11): تمثيل أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ وجود تقارب بين نسبة 37.9% من أفراد العينة التي تقل دخولهم عن 30.000 دج ونسبة 36.2% من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 30.000 و 60.000 دج ، تليها نسبة 15.5% من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين 60.000 و 90.000 دج ، ونسبة 6.9% من أفراد العينة الذين تزيد دخولهم عن 90.000 دج .



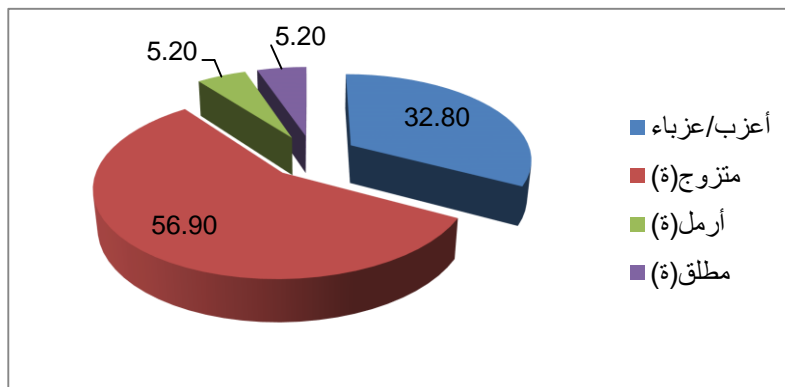
خامسا: الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
% 32.8	19	أعزب/عزباء
% 56.9	33	متزوج(ة)
% 5.2	3	أرمل(ة)
% 5.2	3	مطلق(ة)
% 100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (12): تمثيل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن ما نسبته 56.9% من عينة الدراسة متزوجون و 32.8% عزباء تليها

نسب متساوية بين فئتي المطلقين والأرامل 5.20%.

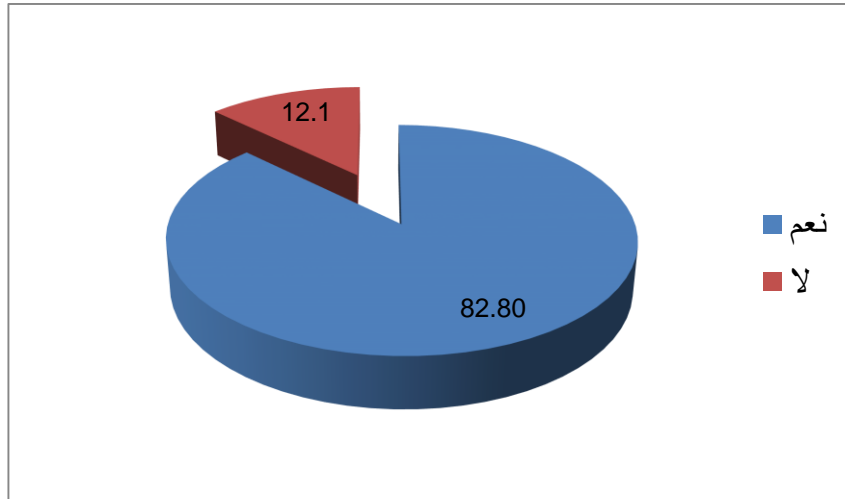
السؤال رقم (6): هل سبق وأن تعاملت مع وكالة "لحسن للسياحة والأسفار" -تبسة-، كانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (08): نسبة عملاء الوكالة من حجم العينة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
% 82.8	48	نعم
% 12.1	7	لا
%100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (13): تمثيل نسبة عملاء الوكالة من حجم العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن أغلب أفراد العينة سبق لهم أن تعاملوا مع الوكالة من قبل وهذا يعني أن المستجوبين مؤهلين لتعبئة الاستبيان والتعبير عن مدى تأثير المزيج التسويقي في وكالة "لحسن للسياحة والأسفار" -تبسة- عليهم وهو ما يعطي ثقة أكبر بنتائج الدراسة.

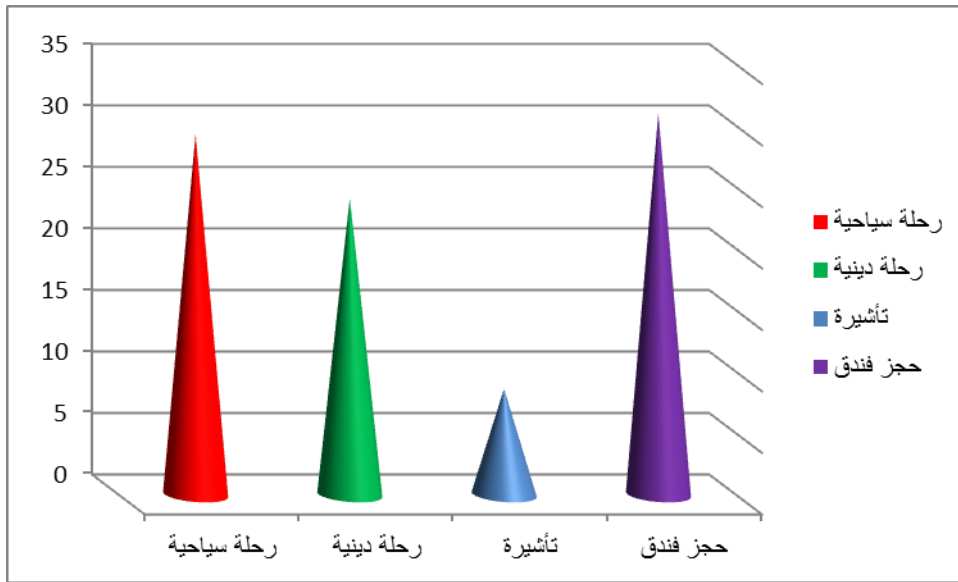
السؤال رقم (7): ما هي خدمة/خدمات الوكالة التي استفدت منها، كانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (09): الخدمة/ الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
29.3 %	17	رحلة سياحية
24.1 %	14	رحلة دينية
8.6 %	5	تأشيرة
31 %	18	حجز فندق
100 %	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14): تمثيل الخدمة الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ تنوع الخدمات التي استفاد منها أفراد العينة حيث أن أعلى نسبة من الخدمات التي تمت الاستفادة منها هي الحجز في الفنادق بنسبة 31% أي أنها المنتج الأكثر مبيعا، تليها الرحلات السياحية بنسبة 29.3 %، وفي المقابل خدمات الحج والعمرة بنسبة 24.1%، وأخيرا نسبة 8.6% استفادوا من خدمة التأشيرة.

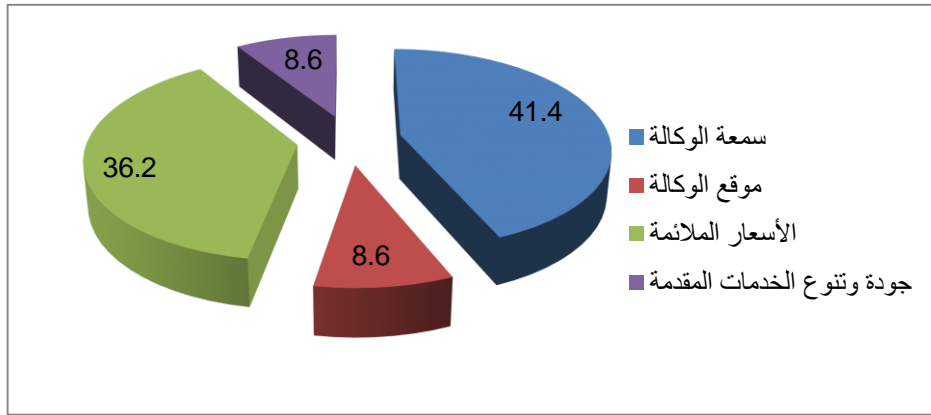
السؤال رقم (08): ما سبب اختيارك للوكالة، كانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (10): سبب اختيار أفراد العينة للوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
41.4 %	24	سمعة الوكالة
8.6 %	5	موقع الوكالة
36.2 %	21	الأسعار الملائمة
8.6 %	5	جودة وتنوع الخدمات المقدمة
100 %	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (15): تمثيل سبب اختيار أفراد العينة للوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة 41.4% اختاروا الوكالة لسمعتها، تليها نسبة 36.2% من أفراد العينة الذين قاموا باختيارها لأسعارها الملائمة، ثم نفس النسبة 8.6% لموقع الوكالة وجودة وتنوع خدماتها وهي نسبة ضعيفة رغم أن لها دور كبير في استقطاب الأفراد.



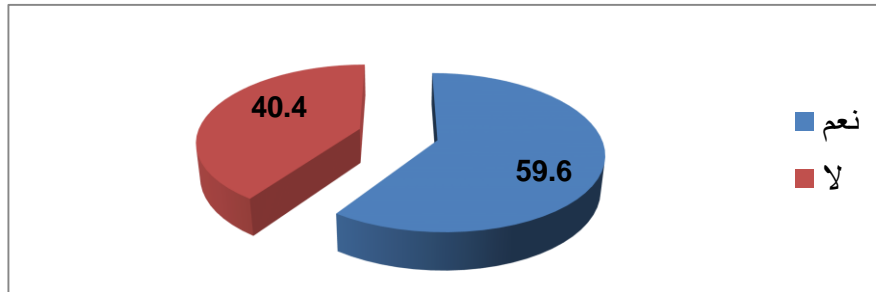
السؤال رقم (09): هل يتم إعلامك في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة، كانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (11): مدى إعلام أفراد العينة في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
59.6 %	34	نعم
40.4 %	23	لا
100 %	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (16): تمثيل مدى إعلام أفراد العينة في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن 59.6% من أفراد العينة يتم إعلامهم في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة، بينما 40.4% أجابوا عكس ذلك، وهو ما يوضح أن اهتمام الوكالة باطلاع عملائها بما هو جديد لديها يعتبر قويا.

السؤال رقم (10): ماذا يلفت انتباهك عند دخولك للوكالة، كانت الإجابات كما يلي:

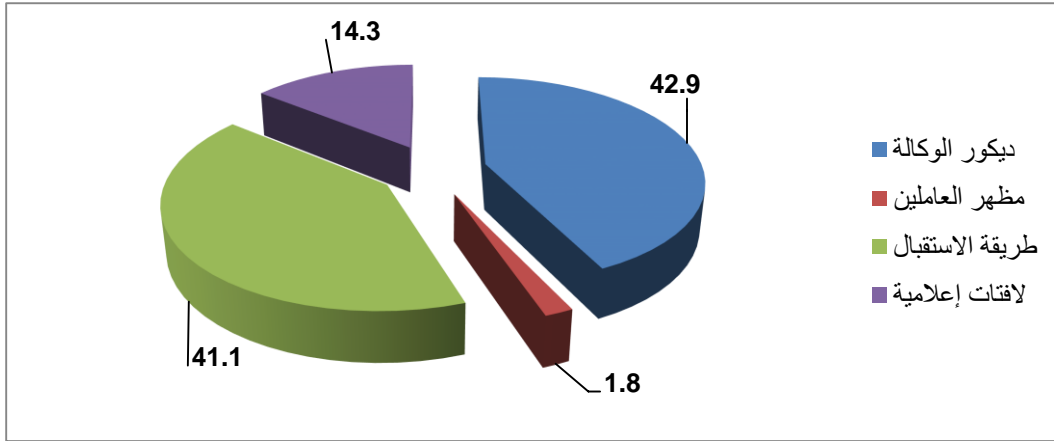
الجدول رقم (12): أهم ما يلفت انتباه أفراد العينة عند دخول الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
42.9 %	24	ديكور الوكالة
1.8 %	1	مظهر العاملين
41.1 %	23	طريقة الاستقبال
14.3 %	08	لافتات إعلامية
100 %	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (17): تمثيل أهم ما يلفت انتباه أفراد العينة عند دخول الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ بأن أهم ما يلفت الانتباه عند الدخول للوكالة هي الديكور بنسبة 42.9%، وكذا طريقة الاستقبال بنسبة 41.1%، بينما يقر البعض أن اللافتات الإعلامية هي أهم ما يلفت انتباههم بنسبة 14.3%، وأخيرا نسبة 1.8% فقط من أفراد العينة الذين يلفت انتباههم أكثر مظهر العاملين.

الفرع الثاني: عرض النتائج وتحليلها

بهدف تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" -تسبة- من خلال قياس تأثيره على العملاء وذلك بتسليط الضوء على أهم الفقرات التي حازت على أعلى موافقة لأفراد العينة، وكذلك الفقرات التي حازت على أقل موافقة، بالإضافة إلى تلك التي أظهرت توجهها محايدا في كل مجال من مجالات الدراسة، وفيما يلي نعرض النتائج كالتالي:

أولاً : التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

1-الخدمة:

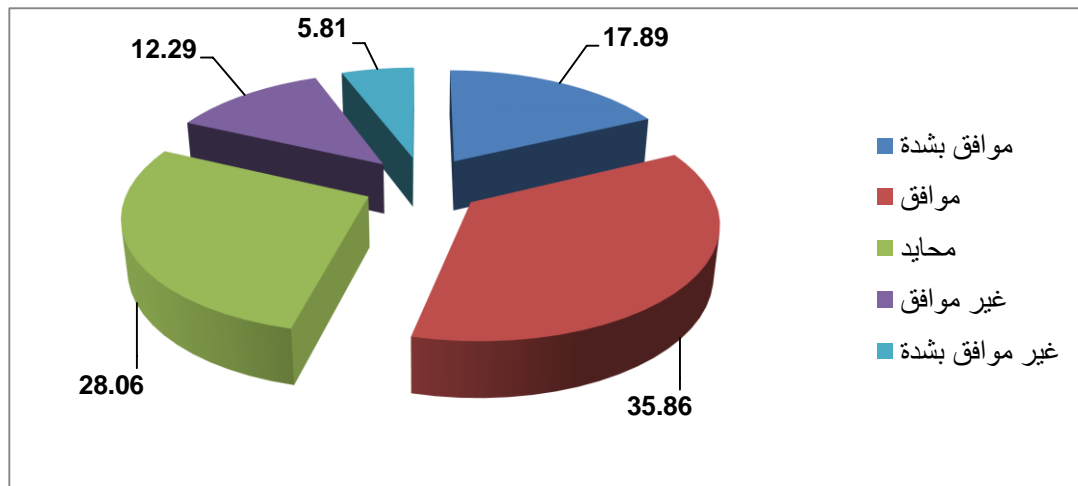
الجدول رقم (13) : تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات الخدمة المقدمة

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
1- عنصر الخدمة											
11	14	% 24.1	31	% 53.4	7	% 12.1	2	% 3.4	4	% 6.9	تقريباً من الجيد
12	8	% 13.83	27	% 46.64	14	% 24.1	7	% 12.1	2	% 3.4	تقريباً من الجيد
13	20	% 34.5	25	% 43.1	9	% 15.5	2	% 3.4	2	% 3.4	جيد
المعدل	14	% 24.14	28	% 47.71	10	% 17.23	4	% 6.3	3	% 4.56	تقريباً من الجيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (18): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الخدمة

المقدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13).



بينت النتائج أن 24.14% من أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات المقدمة، كما أن نسبة 47.71% تتفق على ذلك، وبالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 17.23% محايدين و6.3% من أفراد العينة التي لا تتفق على خدمات الوكالة ، وأقل نسبة 4.56% لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر الخدمة السياحية للوكالة البالغة 3.80 أي قريب من الجيد أي درجة موافق التي تعتبر الدرجة الرابعة حسب مقياس ليكارت، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.011.

والظاهر من النتائج أن نسبة كبيرة من الزبائن يوافقون على الخدمات التي تقدمها الوكالة، خاصة في الفقرة 13 التي تبحث عما إذا كانت الوكالة توفر خدمات حديثة ومتطورة ومواكبة التطور التكنولوجي بمتوسط حسابي يعادل 4.02 وانحراف معياري يساوي 0.982 ، أما الفقرتين 11 و 12 اللتان تبحثان ما إذا كانت الوكالة توفر خدمات متنوعة وأخرى إضافية تلبي احتياجات العملاء فكان متوسطهما الحسابي 3.84 و 3.55 على التوالي ، وانحرافهما المعياري 1.056 و 0.994 على التوالي.

2-التسعير:

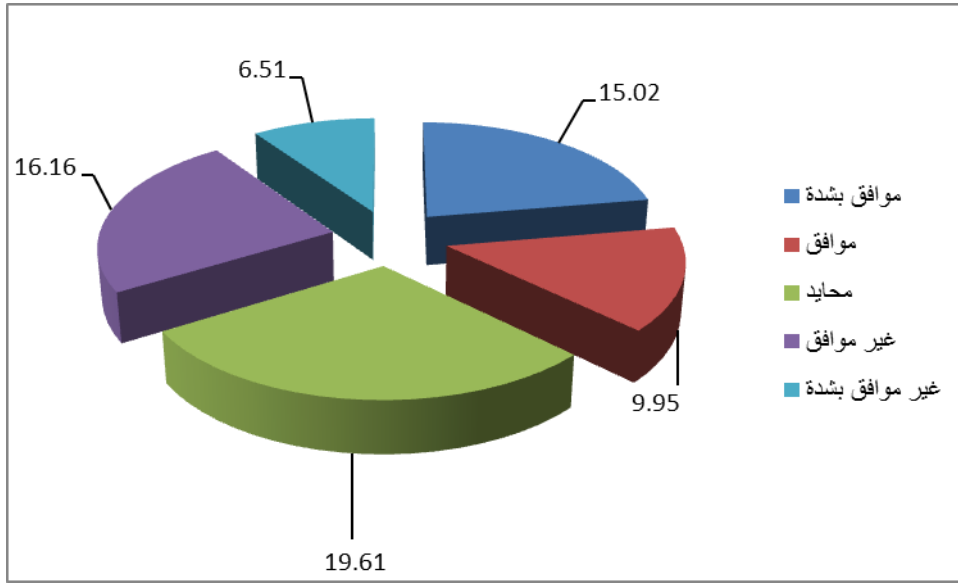
الجدول رقم (14): تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات التسعير

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
1- عنصر السعر											
14	8	13.78%	29	50.01%	13	22.36%	6	10.29%	3.06	0.972	متوسط
15	11	19.01%	26	44.78%	4	6.86%	12	20.66%	3.54	1.190	قريب من الجيد
16	3	5.18%	5	8.56%	21	36.18%	18	31.01%	2.55	1.043	دون المتوسط
17	13	22.36%	25	43.06%	10	17.18%	6	10.29%	3.68	1.105	قريب من الجيد
18	8	13.78%	31	53.36%	9	15.48%	5	8.57%	3.69	0.960	قريب من الجيد
المعدل	9	14.82%	23	39.95%	11	19.61%	9	16.16%	3.50	1.054	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (19) : التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر التسعير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14).

بينت النتائج أن 14.82% من أفراد العينة تتفق بشدة على عنصر التسعير في وكالة "الحسن للسياحة والأسفار" كما أن 39.95% تتفق أيضا على ذلك، وبالمقابل كانت النسبة 19.61% بدرجة محايد و 16.16% من عينة الدراسة لا توافق 6.51% لا توافق بشدة، كما أن قيمة الوسط الحسابي بلغت 3.50 والانحراف المعياري 1.054، وتبرز هذه النتائج أن تقرىبا نصف عينة الدراسة تتفق مع السياسة التسعيرية التي تتبناها وكالة "الحسن للسياحة والأسفار".

وتشير النتائج أعلاه أن أعلى قيمة للوسط الحسابي كانت في الفقرة (18) وهي 3.69 حيث نجد

نسبة كبيرة من عينة الدراسة حوالي 54.77% تناسبها أسعار الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة .

كما أن العبارتين (15) و (17) نالتا نفس الدرجة ذات تقييم قريب من الجيد، والعبارة رقم (16)

نالت درجة ذات تقييم دون المتوسط ، وهذا يعني أن وكالة "الحسن للسياحة والأسفار" لا تقوم بتوفير

خدمات مجانية يلمسها العميل عند تعامله معها، لكن أسعار خدماتها تتناسب مع المنافع المحصل عليها.



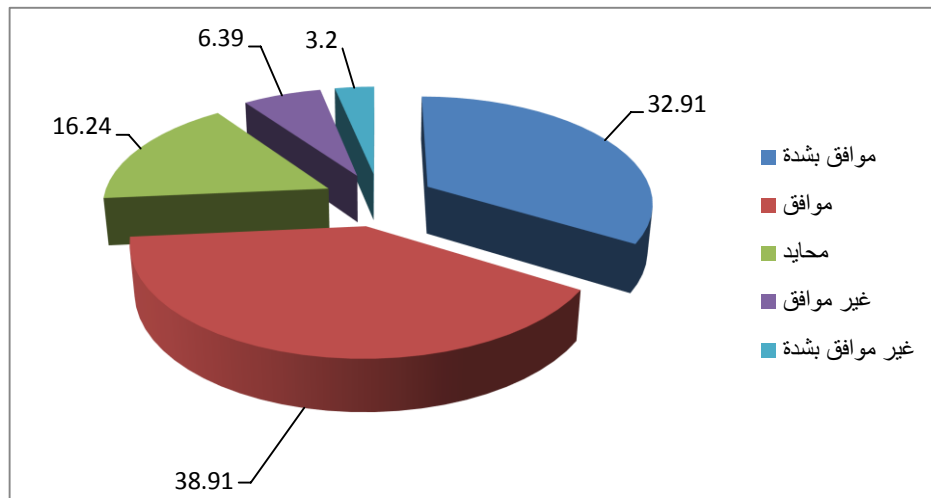
3-الترويج:

الجدول رقم (15): تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات الترويج

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi			
1- عنصر الترويج													
19	24	41.4%	25	43.1%	5	8.6%	1	1.7%	2	3.4%	جيد	4.19	0.934
20	13	22.4%	12	20.7%	15	25.9%	13	22.4%	4	6.9%	متوسط	3.30	1.253
21	28	48.3%	18	31%	9	15.5%	2	3.4%	0	0%	جيد	4.26	0.856
22	20	34.5%	26	44.8%	9	15.5%	2	3.4%	0	0%	جيد	4.12	0.803
23	18	31%	25	43.1%	9	15.5%	2	3.4%	3	5.2%	قريب من الجيد	3.93	1.050
24	9	15.5%	24	41.4%	13	22.4%	7	12.1%	4	6.9%	متوسط	3.47	1.120
25	19	32.8%	28	48.3%	6	10.3%	1	1.7%	0	0%	جيد	4.20	0.711
المعدل	37	32.91%	23	38.91%	9	16.24%	4	6.39%	2	3.20%	قريب من الجيد	3.92	0.961

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (20): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الترويج



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (15).



بينت النتائج أن 32.91% من أفراد العينة موافقين بشدة على المزيج الترويجي الذي تقدمه وكالة "لحسن للسياحة والأسفار"، كما أن 38.91% تتفق على ذلك، وبالمقابل كانت نسبة 16.24% محايدين ونسبة قليلة من أفراد العينة 6.39% غير موافقين و 3.20% غير موافقين بشدة، كما كانت قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر الترويج السياحي 3.91 أي قريب من الجيد، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.961. وتشير هذه النتائج أعلاه بأن الوكالة السياحية المدروسة تعتمد على تقنيات حديثة في الترويج لخدماتها السياحية، حيث نجد العبارة (21) التي تبحث عما إذا كانت الوكالة تعتمد على موقعها الإلكتروني في الترويج لخدماتها تحصلت على أعلى درجة بتقييم جيد بوسط حسابي بلغ 4.26 وانحراف معياري 0.856، ثم تأتي بعد ذلك العبارات (25)، (19)، (22) التي تحصلت على معدل جيد والتي تدور حول إذا ما كانت الوكالة تعتمد على سمعتها في جذب العملاء وتروج لخدماتها من خلال الاعلان ومواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير نجد أن العبارة (23) نالت درجة تقييم قريب من الجيد والتي تدور حول دور موظفي الوكالة في الترويج، أما العبارتين (24) و(20) فقد نالتا نفس الدرجة بتقييم متوسط والتي تدور حول طرح الوكالة لعروض وخصومات على خدماتها، وكذلك إن كانت تقوم بعرض و ترويج خدماتها من خلال الصحف والمجلات بهدف تعريف الجمهور بخدماتها.



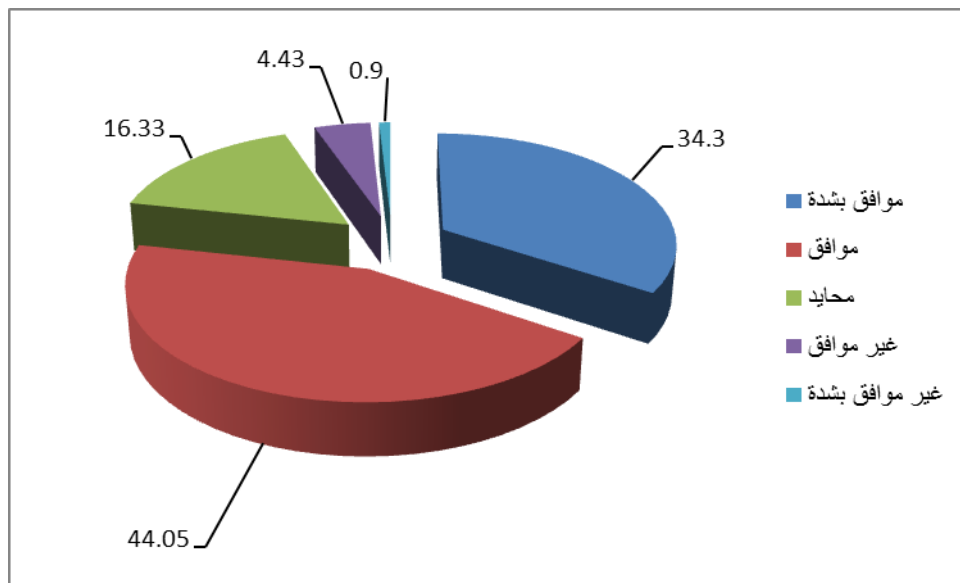
4-التوزيع:

الجدول رقم (16): تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات التوزيع

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	
4- عنصر التوزيع											
26	28	%49.1	25	%43.9	4	%7	0	0	0	0	
27	23	%40.4	29	%50.9	4	%7	1	%1.8	0	0	
28	10	%17.9	26	%46.4	14	%25	4	%7.1	2	%3.6	
29	17	%29.8	20	%35	15	%26.3	5	%8.8	0	0	
المعدل	20	%34.3	25	%44.05	9	%16.33	3	%4.43	1	%0.9	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

الشكل رقم (21): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر التوزيع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (16).



بينت النتائج أن 43.3% من أفراد العينة موافقين بشدة على سياسة التوزيع التي تتبناها وكالة "لحسن للسياحة والأسفار"، كما أن نسبة 44.05% تتفق على ذلك، وبالمقابل أظهرت النتائج أن 16.33% محايدين، و4.43% لا تتفق و0.9% لا تتفق بشدة، وقد عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر توزيع الخدمة السياحية للوكالة محل الدراسة البالغة 4.07 أي جيد، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.808.

والظاهر من خلال نتائج محور التوزيع السياحي أن العبارتين (26) و(27) نالتا أعلى درجة بتقييم جيد، وتترجم هذه النتائج في كون الوكالة تعمل وفق ساعات عمل مناسبة للعملاء، كما أن موقعها مناسب وسهل الوصول إليه، ثم نجد العبارتين (28) و(29) بدرجة قريب من الجيد، حيث تدور هاتين العبارتين حول إذا ما كان توزيع الموظفين في الوكالة يساعد على تقديم الخدمة بسرعة وما إذا كان موقعها الإلكتروني معروف وسهل الوصول إليه.

5-العنصر البشري:

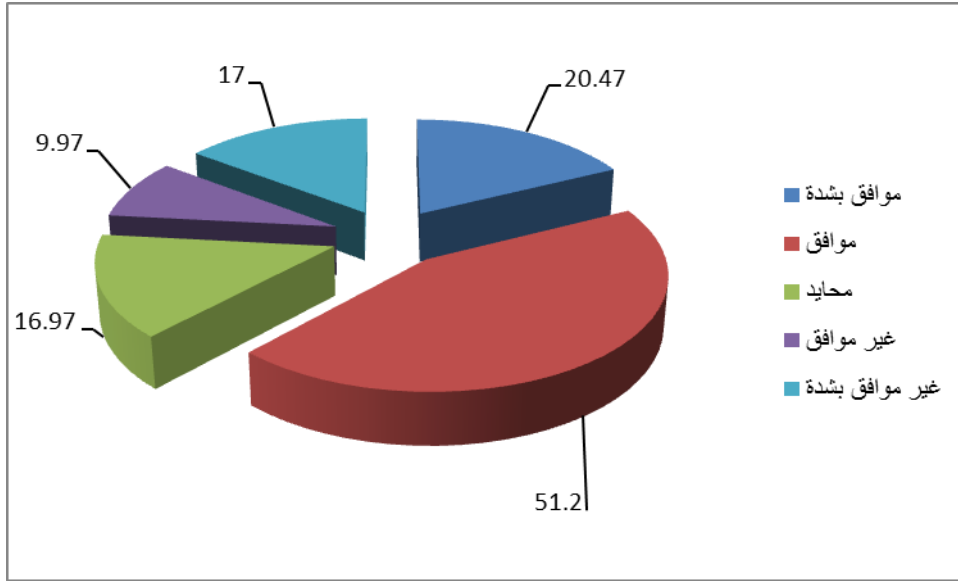
الجدول رقم (17): تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات العنصر البشري

(الأفراد)

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi			
4- العنصر البشري													
30	9	15.8%	25	43.1%	12	21.1%	9	15.8%	2	3.5%	1.054	3.53	تقريب من الجيد
31	11	19.3%	32	56.1%	9	15.8%	5	8.8%	0	0%	0.833	3.86	تقريب من الجيد
32	15	26.3%	31	54.4%	8	14%	3	5.3%	0	0%	0.790	4.02	جيد
المعدل	12	20.47%	29	51.2%	10	16.97%	6	9.97%	1	1.17%	0.892	3.80	تقريب من الجيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

الشكل رقم (22): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب العنصر البشري (الأفراد)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17).

بينت النتائج أن 20.47% من أفراد العينة موافقين بشدة على العنصر البشري، كما أن نسبة 51.2% من عينة الدراسة تتفق على ذلك، وبالمقابل كانت نسبة 16.97% محايدين، ونسبة 9.97% غير موافقين و1.17% غير موافقين بشدة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي للوكالة 3.80 أي درجة قريب من الجيد، وكانت قيمة الانحراف المعياري 0.892.

وتترجم هذه النتائج الكلية في العبارة (32) التي نالت درجة جيد، حيث كان مضمونها يدور حول إذا ما كان الموظفون يتمتعون بالانضباط، الاعتدال، الهيئة الحسنة وطريقة الكلام اللبقة ثم تأتي العبارتين (31) و(30) حيث نالتا تقييما قريب من الجيد، حيث تدور حول إذا ما كان عدد مقدمي الخدمة كاف في الوكالة و ما اذا كانوا يهتمون بانشغالات العملاء ويسعون إلى إرضائهم.

وتؤكد هذه النتائج وجود اهتمام كبير بعنصر الأفراد من قبل إدارة وكالة "لحسن للسياحة

والأسفار".



6-الدليل المادي:

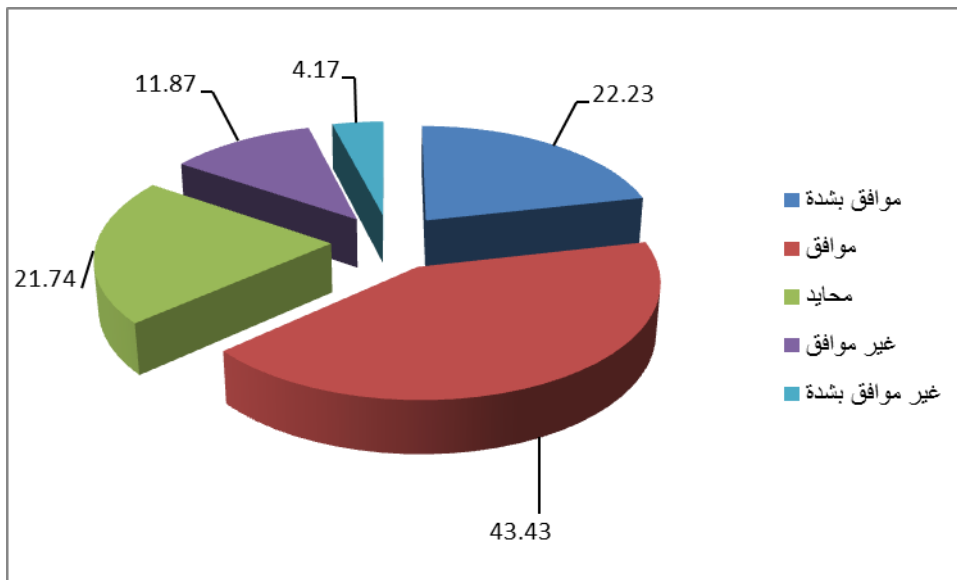
الجدول رقم (18): تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات الدليل المادي

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	التقييم	
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi			
6- عنصر الدليل المادي													
33	20	35.1%	29	50.9%	6	10.5%	2	3.5%	0	0	4.18	0.759	جيد
34	17	29.8%	31	54.4%	9	15.8%	0	0	0	0	4.14	0.667	جيد
35	1	1.8%	14	25%	16	28.6%	18	32.1%	7	12.5%	2.71	1.039	دون المتوسط
المعدل	13	22.23%	25	43.43%	10	21.74%	7	11.87%	2	4.17%	3.68	0.822	قريب من الجيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

الشكل رقم (23): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر الدليل

المادي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (18).



بينت النتائج أن 22.23% من أفراد العينة موافقين بشدة على سياسة الدليل المادي لوكالة "لحسن للسياحة والإسفار"، كما أن نسبة 43.43% تتفق أيضا على ذلك، وبالمقابل كانت نسبة 21.74% محايدين، و 11.87% غير موافقين و 4.17% غير موافقين بشدة، كما كانت قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا العنصر 3.68 أي درجة قريب من الجيد، وكانت قيمة الانحراف المعياري 0.822.

العبارتان (33) و(34) نالتا تقييم جيد، وهذا يعني أن الوكالة محل الدراسة تتميز بمبنى جذاب كما أنها تتوفر على أماكن انتظار مريحة وذلك بمتوسط حسابي 4.18 و 4.14 و بانحراف معياري 0.759 و 0.667 على التوالي.

ثم تأتي العبارة (35) بتقييم دون المتوسط، بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 1.039 والتي أظهرت عدم توفر الوكالة على مواقف آمنة ومناسبة للسيارات.

7-عنصر تقديم الخدمة:

الجدول رقم (19): تقييم المزيج التسويقي للوكالة من ناحية كل فقرة من فقرات عملية تقديم الخدمة

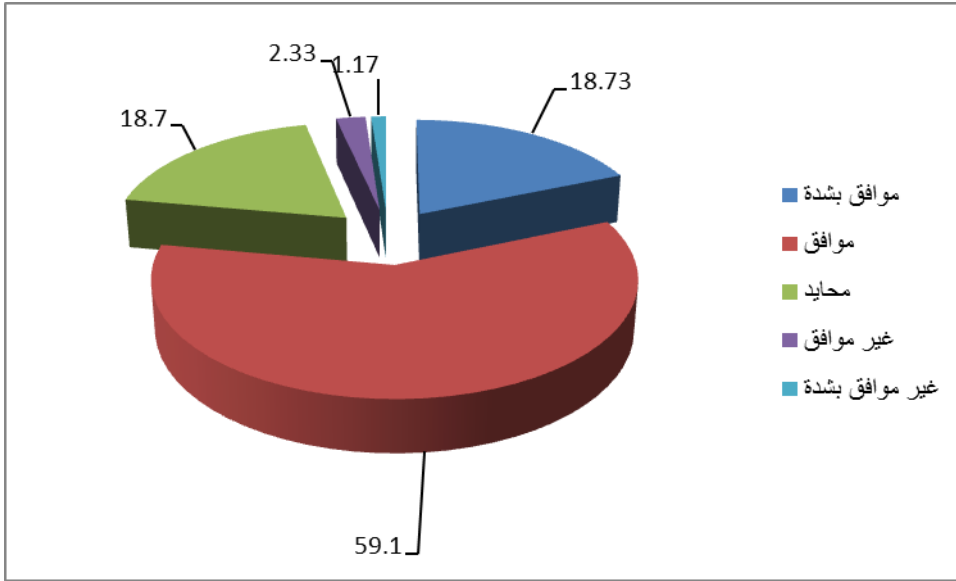
رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التقييم
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi			
7- عنصر عملية تقديم الخدمة													
36	12	21.1%	36	63.2%	7	12.3%	2	3.5%	0	0%	0.694	4.02	جيد
37	13	22.8%	36	63.2%	8	14%	0	0%	0	0%	0.606	4.09	جيد
38	7	12.3%	29	50.9%	17	29.8%	2	3.5%	2	3.5%	0.876	3.65	قريب من الجيد
المعدل	6	18.73%	34	59.1%	11	18.7%	1	2.33%	1	1.17%	0.725	3.92	قريب من الجيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS



الشكل رقم (24): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو المزيج التسويقي حسب عنصر عملية تقديم

الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (19).

بينت النتائج أن 18.73% من أفراد العينة موافقين بشدة على إجراءات وعمليات تقديم الخدمة في وكالة "لحسن للسياحة والأسفار"، كما أن نسبة 59.1% من عينة الدراسة تتفق على ذلك، وبالمقابل أظهرت النتائج أن 18.7% محايدين، و2.33% غير موافقين و1.17% غير موافقين بشدة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر عملية تقديم الخدمة السياحية للوكالة محل الدراسة 3.92 أي متوسط، وقيمة الانحراف المعياري 0.725.

نالت كل من العبارتين (37) و(36) أعلى قيمة للوسط الحسابي حيث بلغت 4.09 و 4.02 على التوالي بتقييم جيد، وهذا يعني أن عملية تقديم الخدمة تلعب دورا كبيرا في الإقبال على هذه الوكالة كما أنها توفر هذه الخدمات بأسرع وقت ممكن للعملاء.

ثم تليها العبارة (38) بتقييم قريب من الجيد بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.876، والتي تدور حول اهتمام الوكالة بمعرفة استطلاعات وآراء العملاء حول الخدمة المقدمة.



8-عنصر رضا العميل:

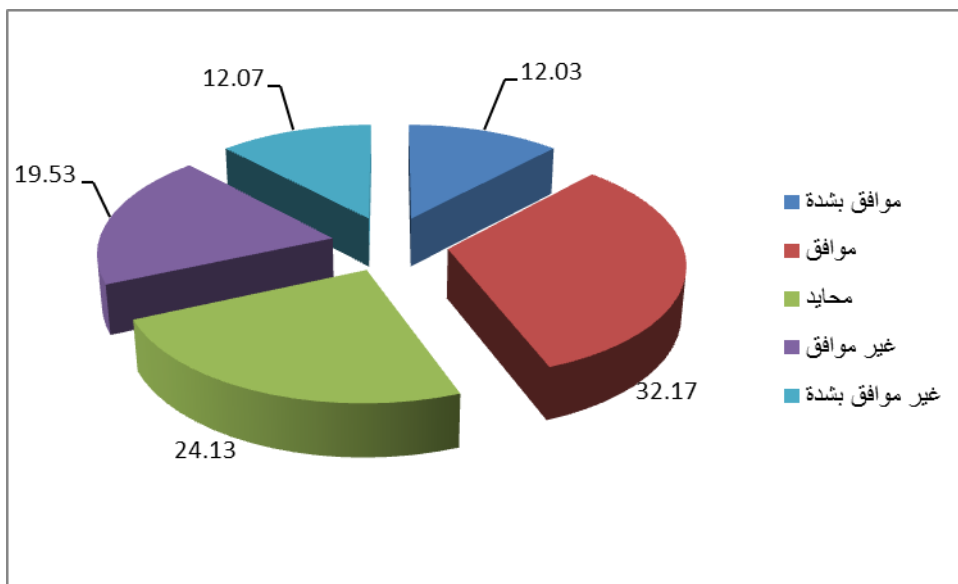
الجدول رقم (20): تقييم عنصر رضا عميل الوكالة من ناحية كل فقرة من فقراته

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1				
	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi			
8- عنصر رضا عميل													
قريب من الجيد	1.143	3.53	5.2%	3	19%	11	10.3%	6	48.3%	28	17.2%	10	39
دون المتوسط	1.204	2.91	17.2%	10	15.5%	9	34.5%	20	24.1%	14	8.6%	5	40
دون المتوسط	1.212	2.93	13.8%	8	24.1%	14	27.6%	16	24.1%	14	10.3%	6	41
متوسط	1.186	3.12	12.07%	4	19.53%	11	24.13%	14	32.17%	19	12.03%	7	المعدل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

الشكل رقم (25): التمثيل البياني لاتجاهات أفراد العينة نحو رضاهم عن وكالة "لحسن للسياحة

والإسفار"



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (20).



بينت النتائج أن 12.03% من أفراد العينة موافقين بشدة على العبارات التي جاءت في هذا العنصر والمتعلقة برضاهم عن وكالة "لحسن للسياحة والأسفار"، كما أن نسبة 32.17% من عينة الدراسة تتفق أيضا على ذلك، وبالمقابل كانت نسبة 24.13% محايدين، ونسبة 19.53% غير موافقين و 12.07% غير موافقين بشدة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي الكلي لعنصر رضا عملاء الوكالة 3.12 أي درجة متوسط، وكانت قيمة الانحراف المعياري 1.186.

وكان تحليل هذه النتائج الكلية أن العبارة (39) جاءت بتقييم قريب من الجيد، بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.143، والتي تحدثت عما إذا كان العميل يشعر بالارتياح عند تعامله مع الوكالة محل دراستنا، ثم تليها العبارتين (41) و(40) بتقييم متوسط و متوسط حسابي 2.93 و 2.91 وانحراف معياري 1.212 و 1.204 على التوالي. والتي تدور حول ما إذا كانت العميل يقدم على نصح أقربائه وأصدقائه بالتوجه لبعض خدمات الوكالة التي تلبي احتياجاته وكذلك حول إذا ما كان العميل يسعد بالتعامل المستقبلي مع وكالة "لحسن للسياحة والأسفار" -نسبة-.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

1- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة السياحية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

2- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسعير السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

3- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

4- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

5- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العنصر البشري (الأفراد) لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

6- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الدليل المادي لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار " ودرجة رضا عملائها.

7- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار " ودرجة رضا عملائها.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة السياحية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية 1

معامل الاتحادار A	قيمة D	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	درجة رضا العميل (الارتباط)	المتغير المستقل
0.248	6.550	0.165	0.034	0.185	عنصر الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

■ توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين الخدمة السياحية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.185 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، حيث كلما ازدادت جودة وتنوع الخدمات تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.

■ كانت قيمة $D=6.550$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين الخدمة ورضا العميل في الوكالة وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0.034$ إلى أن الخدمة السياحية تفسر التغير في درجة رضا العميل .

■ نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig=0.165$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فإنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة السياحية لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار " ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.185 X_1 + 0.248$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.185 (\text{عنصر الخدمة}) + 0.248$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغير

قدره 0.248 وحدة في عنصر الخدمة تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.



اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسعير السياحي لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار"-تبسة- ودرجة رضا عملائها.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية 2

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر التسعير السياحي	0.120	0.014	0.369	0.084	10.778

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

■ توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين التسعير لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" -تبسة- ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.120 وهو دال احصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، فمع زيادة وتنوع السياسات التسعيرية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.

■ كانت قيمة $D=0.084$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين التسعير ورضا العميل في الوكالة وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0.014$ إلى أن التسعير السياحي يفسر التغير في درجة رضا العميل.

■ نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig=0.369$ وهي أكبر من 0.05 أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسعير السياحي لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.120 X_2 + 10.778$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.120 (\text{عنصر التسعير}) + 10.778$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغير

قدره 0.120 وحدة في عنصر التسعير تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج السياحي لوكالة

"لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.



الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية 3

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر الترويج السياحي	0.128	0.016	0.338	0.072	7.442

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين الترويج لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.128 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، فمع زيادة وتنوع السياسات الترويجية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.
- كانت قيمة $D = 0.072$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين الترويج ورضا العميل في الوكالة وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.016$ إلى أن عنصر الترويج السياحي يفسر التغير في درجة رضا العميل
- نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.128X_3 + 7.442$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.128(\text{عنصر الترويج}) + 7.442$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغير قدره 0.128 وحدة في عنصر الترويج تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع السياحي لوكالة "

لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.



الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية 4

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر التوزيع السياحي	0.148	0.022	0.267	0.141	11.626

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

- توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين التوزيع لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.148 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، فمع زيادة وتنوع السياسات التوزيعية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.
- كانت قيمة $D=0.141$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين التوزيع ورضا العميل في الوكالة ، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.022$.
- نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig = 0.267$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع السياحي لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,148 X_4 + 11.626$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.148 (\text{عنصر التوزيع}) + 11.626$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغير

قدره 0.148 وحدة في عنصر التوزيع تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العنصر البشري (الأفراد)

للكالة السياحية "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.



الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية 5

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر العنصر البشري	0.120	0.014	0.369	0.138	10.925

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية :

- توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين العنصر البشري (الأفراد) لوكالة السياحة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.120 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، فمع زيادة تكوين وتطوير وجودة الكفاءات الفردية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.
- كانت قيمة $D=0.138$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين العنصر البشري (الأفراد) ورضا العميل في الوكالة ، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.014$
- نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig = 0.369$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العنصر البشري (الأفراد) لوكالة " لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,120X_5 + 10.925$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.120 (\text{العنصر البشري}) + 10.925$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغيير

قدره 0.120 وحدة في العنصر البشري تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الدليل المادي لوكالة "

لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.



الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية 6

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر العنصر المادي	0.051	0.003	0.703	0.070	10.136

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

■ توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين الدليل المادي لوكالة "لحسن للسياحة والاسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.051 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، فمع زيادة جمالية الدليل المادي لوكالة "لحسن للسياحة والاسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.

■ كانت قيمة $D=0.070$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين الدليل المادي ورضا العميل في الوكالة ، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.003$

■ نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig = 0.703$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الدليل المادي لوكالة "لحسن للسياحة والاسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,051X_6 + 10.136$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.051 (\text{عنصر الدليل المادي}) + 10.136$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغيير

قدره 0.051 وحدة في عنصر الدليل المادي تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لوكالة "لحسن للسياحة والاسفار" ودرجة رضا عملائها.



الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية 7

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر تقديم الخدمة	0.082	0.007	0.543	0.112	8.080

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

■ توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين عملية تقديم الخدمة الوكالة "لحسن للسياحة والاسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.082 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، فمع زيادة جودة وتطور عملية تقديم الخدمة السياحية في وكالة "لحسن للسياحة والاسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.

■ كانت قيمة $D = 0.112$ وهي ذات دلالة إحصائية تدل على جودة نموذج العلاقة بين عملية تقديم الخدمة ورضا العميل في الوكالة وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.007$.

■ نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig = 0.543$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين عملية تقديم الخدمة لوكالة "لحسن للسياحة والاسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,082X_7 + 8.080$$

$$\text{درجة رضا العميل} = 0.082 (\text{عنصر عملية تقديم الخدمة}) + 8.080$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغير

قدره 0.082 وحدة في عنصر عملية تقديم الخدمة تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة .



اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	درجة رضا العميل (الارتباط)	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig	قيمة D	معامل الانحدار A
عنصر العنصر البشري	0.008	0.059	0.954	0.001	9.523

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج نظام SPSS من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا

النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% على وجود ارتباط بين المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.008 وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ، فمع زيادة الاهتمام بتطوير وتنمية المزيج التسويقي في وكالة "لحسن للسياحة والأسفار" تزداد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.
- كانت قيمة $D=0.001$ وهي ذات دلالة إحصائية تدل على جودة نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العميل في الوكالة ، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.059$.
- نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية $Sig = 0.059$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها.

أما نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي من حيث كل عنصر من عناصره ورضا عميل الوكالة

فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\underline{Y} = 0,185X_1 + 0,120X_2 + 0,128X_3 + 0,148X_4 + 0,120X_5 + 0,051X_6 + 0,082X_7 + 59.22$$

درجة رضا العميل = 0.185 (الخدمة) + 0.120 (التسعير) + 0.128 (الترويج) + 0.148 (التوزيع) +

$$0.120 (العنصر البشري) + 0.051 (الدليل المادي) + 0.082 (عملية تقديم الخدمة) + 59.22$$



وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل في الوكالة، كما أن كل تغير قدره 0.834 وحدة في المزيج التسويقي للوكالة تتغير درجة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

الفرضية الثانية: فشل وكالة " لحسن للسياحة والأسفار " في تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات العملاء ويخلق رضاهم.

إن الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى وكالة " لحسن للسياحة والأسفار " تمثل محاولة للوقوف على واقع عناصر المزيج التسويقي في الوكالة، وهذا اعتمادا على إدراكات عينة من عملاء الوكالة.

فمن خلال الوصف التحليلي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة، تبين أن أغلب عناصر المزيج التسويقي جاءت بتقييم متوسط أو قريب من الجيد ، وبالنسبة لرضا العميل فجاء بتقييم قريب من الجيد، وإجمالاً يمكن القول أن التقييم قريب من الجيد لعناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، يعكس وجود اهتمام وكالة "لحسن للسياحة والأسفار" بعناصر المزيج التسويقي المعتمدة في الدراسة، مما ينجم عنه زيادة في درجة رضا عملاء هذه الوكالة، وهذا ما أكدته نتائج الفرضية الرئيسية الأولى، فمع زيادة الاهتمام بتطوير وتنمية المزيج التسويقي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" تزيد درجة رضا العملاء، والعكس صحيح.

وبالتالي يمكن القول أن وكالة " لحسن للسياحة والأسفار " قد نجحت في تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات العملاء ويخلق رضاهم، وعليه نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثانية.



خلاصة الفصل

من خلال دراستنا الميدانية لوكالة السياحة والسفر متمثلة في وكالة "لحسن للسياحة والأسفار- تبسة" بهدف معرفة واقع وتطبيق المزيج التسويقي في هذه المؤسسة السياحية، فقد قمنا بعرض النتائج في هذا الفصل المتعلقة بتقييم عناصر المزيج التسويقي من قبل هذه الوكالة وتأثير كل عنصر من هذه العناصر على العملاء، ثم وصف عينة الدراسة المكونة من 58 مستجوبا من خلال 80 استبياننا موزعا وقمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة وكذا المتوسطات الحسابية وتحليل النتائج المتوصل إليها عن طريق استخدام بعض الأساليب الاحصائية ثم اختبار الفرضيات الموضوعية في البحث، ويمكن تلخيص النتائج كما يلي:

- ❖ تبذل الوكالة السياحية محل الدراسة مجهودات لتطبيق المزيج التسويقي بالرغم من فتوتها وقلة خبرتها في الميدان؛
- ❖ إدراك المبحوثين لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كان بنسب متفاوتة؛
- ❖ مصطلح التسويق السياحي يشهد تطورا لدى مسؤولي وعمال الوكالة وكذا لدى العملاء أيضا.
- كما ثبت عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى على أنه لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي للوكالة ودرجة رضا عملائها.
- وثبت عدم صحة الفرضيات الفرعية الرئيسية الأولى كما يلي:
- ❖ يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين الخدمة السياحية لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها؛
- ❖ يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسعير السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها؛
- ❖ يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين الترويج السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها؛
- ❖ يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين التوزيع السياحي لوكالة "لحسن للسياحة والأسفار" ودرجة رضا عملائها؛



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يحويها مجال تسويق الخدمات حيث يعتبره الباحثون صناعة القرن الواحد والعشرين، وذلك لما له أثر على اقتصاديات الدول من خلال زيادة الدخل القومي وخلق العمالة وكذا زيادة الإنتاجية في القطاعات الأخرى التي لها صلة بقطاع السياحة من مرافق النقل والإيواء، وشبكات الاتصالات... وغيرها.

فالسياحة هي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات فهي تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها من أجل انتعاش الاقتصاد وزيادة حركة التبادل التجاري والثقافي بين الدول.

وبحثنا هذا تناول واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية-وكالة لحسن- بنسبة، عالجناه من خلال فصلين نظريين وفصل تطبيقي، تعرضنا في الفصلين النظريين إلى مفاهيم وأسس نظرية حول التسويق السياحي، الأسواق السياحية والمؤسسات السياحية ثم تطرقنا للمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

أما في الفصل التطبيقي فحاولنا إسقاط الجانب النظري وعناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال واقع تطبيقه في وكالة لحسن للسياحة والأسفار- تبسة، وتم من خلال هذا الفصل الإجابة على فرضيات الدراسة المدرجة سابقا.

يعتبر التسويق السياحي ضروريا لأي مؤسسة سياحية إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم والعمل على إشباع لكل الرغبات بإنتاج خدمات سياحية متنوعة حسب المواصفات المناسبة وتقديمها للزبائن في أحسن الظروف، إذ يهتم التسويق السياحي بالخدمات السياحية كمادة خام لبيعها وتسويقها وفق توليفة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة ألا وهي عناصر المزيج التسويقي التي تختلف في أدواتها وطرقها من مؤسسة سياحية إلى أخرى من خلال دراسة المنتج /الخدمة السياحية وملاءمته لاحتياجات ورغبات السائح، ثم اتخاذ سياسة تسعيرية مناسبة والترويج لها وفق ما يناسب من عناصر المزيج الترويجي لإيصالها إلى السائح (إعلان، دعاية، بيع شخصي، علاقات عامة) ثم توزيعها وإيصالها في المكان والزمان المناسبين عبر طرق توزيع مباشرة أو عبر وسطاء، من أجل تحقيق إشباع تلك الحاجات والرغبات بأعلى مستوى وتحقيق ربح للمؤسسة.

وينفرد تسويق الخدمات عامة والتسويق السياحي خاصة بالعناصر الإضافية للمزيج التسويقي، من العنصر البشري، الدليل المادي، وكذا عنصر العمليات، أما العنصر البشري فيعتبر عامل من عوامل إنتاج الخدمات السياحية نظرا لخاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدمها ومتلقيها الذي يعتبر بدوره شريكا في العملية الإنتاجية.

كما أن للدليل المادي دور كبير في جذب الانتباه والتأثير على السائح مما يخلق نوع من الملموسية للخدمة السياحية، وعنصر العمليات هو مجموع الإجراءات التي تتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية للسائح مع ضرورة تحديد الأدوار لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها.

وتطبيق عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية في التسويق الحديث هو رهان المؤسسة من أجل تحقيق رضا السائح وبالتالي الاحتفاظ به وتكرار سلوك شراء الخدمة السياحية وكذا جذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق أرباح للمؤسسة وضمان الاستمرارية والبقاء وبالتالي يجب فهم حاجات السائح ورغباته واعتبارها قاعدة لخلق الخدمة السياحية المناسبة وصياغة مزيج تسويقي وفق ما تقتضيه هذه القاعدة.

النتائج:

يمكن عرض بعض النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- ✓ اكتساب صفة السائح يشترط فيها المكانية، أي تنقل الفرد من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر والزمانية أي خلال فترة زمنية تتجاوز 24 ساعة؛
- ✓ المزيج التسويقي السياحي خليط من نشاطات تسويقية لها أدوات وطرق مختلفة حسب هدف المؤسسة السياحية وتخطيطها؛
- ✓ الرضا إحساس أو شعور وليد السلوك الشرائي للسائح من خلال كون الخدمة السياحية المدركة عند توقعات هذا السائح؛ الخدمات السياحية تؤثر في تحقيق رضا السائح إذا كانت متوافقة مع حاجاته ورغباته؛
- ✓ التسعير له أثر ايجابي على السائح إذا كان منخفضا أو بعكس نوع الخدمة السياحية المقتناة من المؤسسة السياحية لذلك يجب انتهاج استراتيجيات تسعيرية مرنة تتناسب مع كل شريحة سوق مستهدف؛

✓ مواكبة الخدمات السياحية للتطور التكنولوجي المستمر يرجع من مستواها وذلك من خلال ابتكار خدمات جديدة في المؤسسة تمكن من المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛

✓ تصميم مزيج ترويجي فعال في المؤسسة السياحية من خلال الاعتماد على الصحف والمجلات، اللوحات الاشهارية...، الحملات الاعلانية وعرض كل ما هو جديد على الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لإعلام الزبائن بذلك؛

✓ الاهتمام بقنوات التوزيع لتسهيل وصول الخدمة للزبون كتحسين هيكلية توزيع الموظفين وزيادة عددهم؛

✓ الاهتمام بالعنصر البشري (الأفراد) من خلال تنمية مهارات وقدرات الموظفين باستمرار من أجل تحقيق مستوى أداء متميز، ومنحهم تحفيزات وكذا توظيف أفراد مؤهلين خاصة في مجال اللغات والترجمة؛

✓ منح أهمية أكبر لعنصر الدليل المادي كالاتهام بتحسين الديكورات وأثاث الوكالة ومظهرها الخارجي لاستقطاب العملاء؛

✓ الاهتمام بعنصر تقديم الخدمة فالاستجابة السريعة لمطالب العملاء عند تقديم الخدمة تؤثر في جودة عملية الخدمة.

التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها في بحثنا هذا يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي نراها حسب رأينا كفيلة بتعزيز المزيج التسويقي في تحقيق رضا السائح والمتمثل في:

❖ محاولة التوسع في السوق واستهداف فئات أخرى كفئة المتقاعدين والرياضيين وإعداد برامج خاصة بهم؛

❖ إعداد خطة طويلة المدى من أجل تحقيق أهداف نمو المؤسسة السياحية؛

❖ دراسة رغبات وحاجات العملاء الحالية والمستقبلية؛

❖ ضرورة دراسة السوق والسياسات المنتهجة من قبل المنافسين؛

❖ تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا وولاء العملاء؛

- ❖ تكثيف جهود الترويج باعتماد طرق مجانية لما يضمن عدم ارتفاع التكاليف التسويقية؛
- ❖ إقامة علاقات شراكة مع المؤسسات السياحية والتفاوض معها بما يحقق تخفيضات واستثناءات كالفنادق وشركات النقل والتأمين؛
- ❖ تكثيف القوة العاملة المكونة والمدربة واتخاذ ميكانيزمات تحفيزية لها.



قائمة المراجعين

أولاً: الكتب

أ/ باللغة العربية:

- 1- إبراهيم إسماعيل، الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 2- أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000.
- 3- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الاسكندرية، مصر، ط2، 1999.
- 4- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي: ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر، الأردن، ط1، 2006.
- 5- إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 6- إسماعيل علي سعيد، الاعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004.
- 7- آسيا محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002.
- 8- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والاعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 9- إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 10- إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي، جامعة الامام محمد بن سعود، دار الصفاء، عمان، 2008.
- 11- بشير العلاق وآخرون، الترويج والاعلان التجاري، اسس ونظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 12- بشير العلاقات، التخطيط التسويقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 13- تغريد أحمد سلم، فن الاتصال والتفاوض، دار التمييز للطباعة، دمشق، ط1، 2004.
- 14- ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأقصر، الطبعة العربية، عمان، 2007.
- 15- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1، 2006.
- 16- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر عمان، 2005.
- 17- حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007.
- 18- حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2009.

- 19- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 20- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 21- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 22- خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2001.
- 23- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الاردن، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000.
- 24- خليل أحمد الدباس، الاعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2007.
- 25- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 26- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 27- زيد سليمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 28- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- 29- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 30- صفاء ابو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 31- طارق الحاج وآخرون، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- 32- طارق طه أحمد، إدارة الفنادق: مدخل معاصر، منشأة المعارف، مصر، ط 2، 2002.
- 33- عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2012.
- 34- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسوق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 35- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992.

- 36- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق للخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 37- عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 38- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، ج3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، 2002.
- 39- عصام حسن السعيد، الدلالة والارشاد السياحي، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 40- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الياض للنشر والتوزيع، 2009.
- 41- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الياض للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.
- 42- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 43- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013.
- 44- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ للتسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 45- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 46- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص24.
- 47- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
- 48- فيليب كوتلر وآخرون، تعريب: مازن نقاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 49- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- 50- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008.

- 51- ماهر عبد الخالق السيسي، **الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
- 52- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2000.
- 53- مثنى طه الحوري، **الإرشاد السياحي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
- 54- محسن أحمد الخضيري، **السياحة البيئية**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- 55- محسن فتحي عبد الصابور، **أسعار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2001.
- 56- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك: مغل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2007.
- 57- محمد الطائي، **إدارة الفنادق والسياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007.
- 58- محمد حافظ حجازي، **إدارة التسويق السياحي والفندقي**، دار الوفاء للنشر الإسكندرية، ط1، 2007.
- 59- محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، المكتب العربي الحديث، مصر، ط5، 1999.
- 60- محمد عبيدات، **التسويق السياحي - مغل سلوكي**، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008.
- 61- محمد فريد الصحن وآخرون، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 62- محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 63- محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 64- محمود جاسم الصميدعي، **مدخل للتسويق المتقدم**، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
- 65- محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجية التسويق**، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 1999.
- 66- محمود جاسم الصميدعي، **ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014.
- 67- محي الدين محمد مسعد، **الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**، المكتب العربي الحديث، مصر.
- 68- مروان محمد نجيب، **دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية**، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات مصر، 2011.
- 69- ناجي معلا، **توفيق رائف، أصول التسويق**، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005.

- 70- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ط1، 2011.
- 71- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، ط2، 2005.
- 72- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002.
- 73- وليد سيد أمين، إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر، كلية السياحة، جامعة المنصورة.
- 74- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1999.
- ب/ باللغة الأجنبية:

- 1- Robert Lanquar, **le tourisme international, Que sais-je?, Presses universitaires**, France, 5^{ème} édition, 1993.
- 2- John V. Petrof, **Comportement du Consommateur et marketing**, 5^{ème} édition, les presses de l'université Laval, Canada, 1993.
- 3- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Management Marketing**, 11^{ème} Edition, Paris, France, 2004.
- 4- Joel Raboteur, **Introduction à l'Économie du tourisme Edition Sociétés & Economie**, le Harmattan, Paris, 2000.
- 5- Gérard Tocquer, Michel Zins, **Marketing du Tourisme Edition Gaéten Morim**, Paris, 2^{ème} édition 1999.
- 6- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, DALloz Paris, 6^{ème} édition, 2000
- 7- Liliane Demont et autre, **communication des entreprises: strategies pratiques** ; Armand Colin , France, 2^{ème} edition, 2006.

ثانيا: الرسائل العلمية

- 1- أميرة ثيلالي، واقع سياسة الترويج في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2013 / 2014.
- 2- آيت أوقاسي منتجه، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2015.
- 3- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008 / 2009.
- 4- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك "دراسة حالة اتصالات الجزائر- جازي"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007 / 2008.

- 5- بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1997/1996.
- 6- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 7- بلال بغدادي، تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2018/2017.
- 8- حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتور كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006/2005.
- 9- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 10- خيرية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، 2006.
- 11- دراجي سيف الدين، إشكالية استقطاب تونس للسياح الجزائريين، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
- 12- دليلة مسدوي، دور القطاع السياحي في نمو وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008.
- 13- سيف الدين دراجي، إشكالية استقطاب تونس للسياح الجزائريين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التهيئة الحضرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
- 14- صليحة عشي، الآثار التنموية للسياحة: دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس و المغرب، مذكرة ماجستير: كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2005 /2004.
- 15- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق سيبوس الدولي عنابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2009/2008.
- 16- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
- 17- عبد الكريم ياسين اسود الفارس، أثر التفكير الاستراتيجي والابداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة واقتصاد، جامعة سانت كليمنس، العراق، 2013.
- 18- عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه، علوم تسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

- 19- لويزة قويدر، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- 20- نوال دمداد، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة دالي ابراهيم، 2009، 2010.
- 21- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 22- هديل عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2006.

ثالثا: الملتقيات والمجلات

أ/ باللغة العربية:

- 1- هالة عبد الرحمان الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، ط2، 1998.
- 2- يسري دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، ط1، 2003.
- 3- فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر الدول حول "السياحة رهان التنمية- دراسة حالة تجارب بعض الدول"، ابحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ديسمبر 2012.
- 4- حميد عبد الغني الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي: واقع وآفاق"، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 5- نبيل بوقليع، محمد تقرورت، مداخلة بعنوان: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا: حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي، البويرة، 11-12/05-2012.
- 6- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، مصر، 2007.
- 7- مبارك بلالطة، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، 2005.

8- علي السيد ابراهيم عجوة، دور الاعلام في الترويج للسياحة، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية،
أبها، 2011.

ب/ باللغة الأجنبية:

- 1- The World Tourism Organization, **Collection of Tourism Expenditure Statistics**, Technical Manual, N°1 Madrid, 1995.
- 2- Graham Dam, **The Sociology of Tourism, European Origins and Development**, Emerald Group Publishing, London, 2009.
- 3- Allan Beaver, **A dictionary of Travel and Tourism terminology**, CBI Publishing UK, 2005.

رابعاً: القوانين والمراسيم

1- مادة 03 من القانون 99 / 06 المؤرخ في 04/04/1999، المتعلق بتنظيم وكالات السياحة والسفر،
جـر 1999/24.



اللاحق

استمارة الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات بعنوان " واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية - دراسة حالة وكالة لحسن للسياحة - تبسة " نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة مع مراعاة الموضوعية والأمانة، كما أن المعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولن نستخدمها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وذلك بقراءة كل عبارة بدقة والإجابة بوضع علامة (X).

الأستاذ المشرف:

د. فارس طارق.

من إعداد الطالبين:

زرمات آسيا.

زهواني عفاف

I- البطاقة الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-45 سنة أكثر من 45 سنة

3- الحالة المهنية:

موظف متقاعد بطال مهنة حرة

4- الدخل:

أقل من 30.000 دج من 30.000 - 60.000 دج
 من 60.000 - 90.000 دج أكثر من 90.000 دج

5- الحالة الاجتماعية:

أعرب/عزباء متزوج(ة) أرمل(ة) مطلق(ة)

II- معلومات حول تعاملك مع الوكالة:

6- هل سبق وأن تعاملت مع وكالة لحسن للسياحة – تبسة؟

نعم لا

7- ماهي خدمة / خدمات الوكالة التي استفدت منها؟

رحلة سياحية رحلة دينية تأشيرة حجز فندق

8- ما سبب اختيارك للوكالة؟

سمعة الوكالة موقع الوكالة
 الأسعار الملائمة جودة وتنوع الخدمات المقدمة

9- هل يتم إعلامك في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة؟

نعم لا

10- ماذا لفت انتباهك عند دخول الوكالة؟

ديكور الوكالة مظهر العاملين طريقة الاستقبال لافتات إعلانية

III. الرجاء وضع علامة (X) أمام كل عبارة والخيار المناسب لها.

الرقم	العبارة	الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: المنتج السياحي							
11	توفر الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع احتياجات أو أذواق العملاء.						
12	توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية تلبي احتياجاتي.						
13	تعمل الوكالة على توفير خدمات حديثة تواكب التطور التكنولوجي.						
المحور الثاني: السعر							
14	أسعار الخدمات السياحية تناسب العملاء.						
15	مواسم تخفيض أسعار الخدمات مناسبة لي للإقبال عليها.						
16	توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية مجاناً.						
17	تتلاءم أسعار الخدمات السياحية للوكالة مع المنافع التي أحصل عليها.						
18	توفر الوكالة خدماتها بأسعار مناسبة مقارنة بوكالات أخرى.						
المحور الثالث: الترويج.							
19	يلعب الإعلان دوراً هاماً في الإقبال على خدمات الوكالة						
20	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة (صحف، مجلات،						

					إذاعة ... بشكل مناسب	
					تروج الوكالة خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني بشكل مناسب.	21
					تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها.	22
					تؤثر طريقة تعامل موظفي الوكالة على الترويج لخدماتها.	23
					تطرح الوكالة عروضاً وخصومات على خدماتها.	24
					سمعة الوكالة تجذبني للتعامل معها.	25
المحور الرابع: التوزيع						
					موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه.	26
					ساعات عمل الوكالة مناسبة للعملاء.	27
					توزيع الموظفين على مكاتب الوكالة ساعد على تقديم الخدمة بسرعة حفاظاً على وقت العملاء.	28
					الموقع الإلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف من قبل العملاء.	29
المحور الخامس: العنصر البشري						
					عدد الموظفين في الوكالة والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافٍ.	30
					مقدمي الخدمة يهتمون بانشغالات العميل ويسعون إلى إرضائه.	31
					يتميز موظفوا الوكالة بالانضباط والهيئة الحسنة واللباقة.	32

المحور السادس: العنصر المادي

					33	تتميز الوكالة بمظهر جذاب من حيث المبنى والأثاث والديكور.
					34	أماكن الانتظار في الوكالة مريحة ومجهزة.
					35	تتوفر الوكالة على مواقف آمنة للسيارات.

المحور السابع: عنصر تقديم الخدمة

					36	توفر الوكالة خدماتها بأسرع وقت ممكن للعميل.
					37	عملية تقديم الخدمة تلعب دور كبير الإقبال على هذه الوكالة.
					38	تهتم الوكالة بمعرفة أرائك حول الخدمة المقدمة.

عنصر رضا العميل

					39	أشعر بالارتياح عند تعاملي مع الوكالة.
					40	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتوجه لبعض خدمات الوكالة التي تلبي احتياجاتهم.
					41	انتقاد البعض للوكالة يزعجني.
					42	يسعدني التعامل مع الوكالة مستقبلاً.

شكر لتعاونكم معنا

1- الملحق رقم (01): ألفاكونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	28

2- الملحق رقم (02): الجنس

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	28	48,3	48,3	48,3
أنثى	30	51,7	51,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

3- الملحق رقم (03): السن

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 25 سنة	6	10,3	10,3	10,3
25-35 سنة	20	34,5	34,5	44,8
36-45 سنة	20	34,5	34,5	79,3
أكثر من 25 سنة	12	20,7	20,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

4- الملحق رقم (04): الحالة المهنية

الحالة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	41	70,7	73,2	73,2
متقاعد	3	5,2	5,4	78,6
بطل	6	10,3	10,7	89,3
مهنة حرة	6	10,3	10,7	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

5- الملحق رقم (05): الدخل

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30000 دج	22	37,9	39,3	39,3
من 30000-60000 دج	21	36,2	37,5	76,8
من 60000-90000 دج	9	15,5	16,1	92,9
أكثر من 90000 دج	4	6,9	7,1	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

6-الملحق رقم(06): الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب/عزباء	19	32,8	32,8	32,8
متزوج(ة)	33	56,9	56,9	89,7
أرمل(ة)	3	5,2	5,2	94,8
مطلق(ة)	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

معلومات حول تعاملك مع الوكالة

8-الملحق رقم(08): السؤال رقم 06

هل سبق وأن تعاملت مع وكالة لحس للسياحة تبسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	48	82,8	87,3	87,3
لا	7	12,1	12,7	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Missing System	3	5,2		
Total	58	100,0		

9-الملحق رقم(09): السؤال رقم 07

ما هي خدمة/خدمات الوكالة التي استفدت منها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رحلة سياحية	17	29,3	31,5	31,5
رحلة دينية	14	24,1	25,9	57,4
تأشيرة	5	8,6	9,3	66,7
حجز فندق	18	31,0	33,3	100,0
Total	54	93,1	100,0	
Missing System	4	6,9		
Total	58	100,0		

10-الملحق رقم(10): السؤال رقم 08

ما سبب اختيارك للوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سمعة الوكالة	24	41,4	43,6	43,6
موقع الوكالة	5	8,6	9,1	52,7
الأسعار الملائمة	21	36,2	38,2	90,9
جودة وتنوع الخدمات المقدمة	5	8,6	9,1	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Missing System	3	5,2		
Total	58	100,0		

11-الملحق رقم(11): السؤال رقم 09

هل يتم إعلامك في حالة توفر خدمات جديدة بالوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	34	58,6	59,6	59,6
لا	23	39,7	40,4	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

12-الملحق رقم(12): السؤال رقم 10

ماذا لفت انتباهك عند دخول الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ديكور الوكالة	24	41,4	42,9	42,9
مظهر العاملين	1	1,7	1,8	44,6
طريقة الإستقبال	23	39,7	41,1	85,7
لافتات إعلامية	8	13,8	14,3	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

13-الملحق رقم(13): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الأول: المنتج

السياحي

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing	الحسابي	الإنحراف المعياري
توفر الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع احتياجات أو أدواق العملاء	58	0	3,8448	1,05634
توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية تلبى احتياجاتي	58	0	3,5517	,99424
تعمل الوكالة على توفير خدمات حديثة تواكب التطور التكنولوجي	58	0	4,0172	,98215

توفر الوكالة خدمات متنوعة تتناسب مع احتياجات أو أدواق العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	6,9	6,9	6,9
غير موافق	2	3,4	3,4	10,3
محايد	7	12,1	12,1	22,4
موافق	31	53,4	53,4	75,9
موافق بشدة	14	24,1	24,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية تلبى احتياجاتي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,4	3,4
غير موافق	7	12,1	12,1	15,5
محايد	14	24,1	24,1	39,7
موافق	27	46,6	46,6	86,2
موافق بشدة	8	13,8	13,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

تعمل الوكالة على توفير خدمات حديثة تواكب التطور التكنولوجي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,4	3,4
غير موافق	2	3,4	3,4	6,9
محايد	9	15,5	15,5	22,4
موافق	25	43,1	43,1	65,5
موافق بشدة	20	34,5	34,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

14-الملحق رقم(14): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني: السعر

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
ما رأيك في أسعار الخدمات السياحية بالوكالة	58	0	3,6034	,97224
موسم تخفيض أسعار الخدمات مناسبة لي للإقبال عليها	56	2	3,5357	1,19033
توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية مجاناً	56	2	2,5536	1,04307
تتلائم أسعار الخدمات السياحية للوكالة مع المنافع التي أحصل عليها	57	1	3,6842	1,10450
توفر الوكالة خدماتها بأسعار مناسبة مقارنة بوكالات أخرى	55	3	3,6909	,95980

ما رأيك في أسعار الخدمات السياحية بالوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,4	3,4
غير موافق	6	10,3	10,3	13,8
محايد	13	22,4	22,4	36,2
موافق	29	50,0	50,0	86,2
موافق بشدة	8	13,8	13,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

موسم تخفيض أسعار الخدمات مناسبة لي للإقبال عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	5,2	5,4	5,4
غير موافق	12	20,7	21,4	26,8
محايد	4	6,9	7,1	33,9
موافق	26	44,8	46,4	80,4
موافق بشدة	11	19,0	19,6	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية مجاناً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	9	15,5	16,1	16,1
غير موافق	18	31,0	32,1	48,2
محايد	21	36,2	37,5	85,7
موافق	5	8,6	8,9	94,6
موافق بشدة	3	5,2	5,4	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

تتلائم أسعار الخدمات السياحية للوكالة مع المنافع التي أحصل عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	5,2	5,3	5,3
غير موافق	6	10,3	10,5	15,8
محايد	10	17,2	17,5	33,3
موافق	25	43,1	43,9	77,2
موافق بشدة	13	22,4	22,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

توفر الوكالة خدماتها بأسعار مناسبة مقارنة بوكالات أخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,6	3,6
غير موافق	5	8,6	9,1	12,7
محايد	9	15,5	16,4	29,1
موافق	31	53,4	56,4	85,5
موافق بشدة	8	13,8	14,5	100,0
Total	55	94,8	100,0	
Missing System	3	5,2		
Total	58	100,0		

15-الملحق رقم(15): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الثالث: الترويج

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يلعب الإعلان دورا هاما في الإقبال على خدمات الوكالة	57	1	4,1930	,93424
تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة(صحف، مجلات، إذاعة...) بشكل مناسب	57	1	3,2982	1,25307
تروج الوكالة خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني بشكل مناسب	57	1	4,2632	,85620
تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها	57	1	4,1228	,80335
تؤثر طريقة تعامل موظفي الوكالة على الترويج لخدماتها	57	1	3,9298	1,04982
تطرح الوكالة عروضاً وخصومات على خدماتها	57	1	3,4737	1,11971
سمعة الوكالة تجذبني للتعامل معها	54	4	4,2037	,71056

يلعب الإعلان دورا هاما في الإقبال على خدمات الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,5	3,5
غير موافق	1	1,7	1,8	5,3
محايد	5	8,6	8,8	14,0
موافق	25	43,1	43,9	57,9
موافق بشدة	24	41,4	42,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة (صحف، مجلات، إذاعة...) بشكل مناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	6,9	7,0	7,0
غير موافق	13	22,4	22,8	29,8
محايد	15	25,9	26,3	56,1
موافق	12	20,7	21,1	77,2
موافق بشدة	13	22,4	22,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تروج الوكالة خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني بشكل مناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	3,4	3,5	3,5
محايد	9	15,5	15,8	19,3
موافق	18	31,0	31,6	50,9
موافق بشدة	28	48,3	49,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	3,4	3,5	3,5
محايد	9	15,5	15,8	19,3
موافق	26	44,8	45,6	64,9
موافق بشدة	20	34,5	35,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تؤثر طريقة تعامل موظفي الوكالة على الترويج لخدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	5,2	5,3	5,3
غير موافق	2	3,4	3,5	8,8
محايد	9	15,5	15,8	24,6
موافق	25	43,1	43,9	68,4
موافق بشدة	18	31,0	31,6	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تطرح الوكالة عروضاً وخصومات على خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	6,9	7,0	7,0
غير موافق	7	12,1	12,3	19,3
محايد	13	22,4	22,8	42,1
موافق	24	41,4	42,1	84,2
موافق بشدة	9	15,5	15,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

سمعة الوكالة تجذبني للتعامل معها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	1,7	1,9	1,9
محايد	6	10,3	11,1	13,0
موافق	28	48,3	51,9	64,8
موافق بشدة	19	32,8	35,2	100,0
Total	54	93,1	100,0	
Missing System	4	6,9		
Total	58	100,0		

16-الملحق رقم(16): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الرابع: التوزيع

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه	57	1	4,4211	,62528
ساعات عمل الوكالة مناسبة للعملاء	57	1	4,2982	,68046
توزيع الموظفين على مكاتب الوكالة	56	2	3,6786	,97435
ساعد على تقديم الخدمة بسرعة حفاظا على وقت العملاء				
الموقع الإلكتروني سهل الوصول إليه وعروف من قبل العملاء	57	1	3,8596	,95316

موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	6,9	7,0	7,0
موافق	25	43,1	43,9	50,9
موافق بشدة	28	48,3	49,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

ساعات عمل الوكالة مناسبة للعملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	1,7	1,8	1,8
محايد	4	6,9	7,0	8,8
موافق	29	50,0	50,9	59,6
موافق بشدة	23	39,7	40,4	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

توزيع الموظفين على مكاتب الوكالة ساعد على تقديم الخدمة بسرعة حفاظا على وقت العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,6	3,6
غير موافق	4	6,9	7,1	10,7
محايد	14	24,1	25,0	35,7
موافق	26	44,8	46,4	82,1
موافق بشدة	10	17,2	17,9	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

الموقع الإلكتروني سهل الوصول إليه وعروف من قبل العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	8,6	8,8	8,8
محايد	15	25,9	26,3	35,1
موافق	20	34,5	35,1	70,2
موافق بشدة	17	29,3	29,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

17-الملحق رقم(17): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور الخامس: العنصر

البشري

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
عدد الموظفين في الوكالة والذين يقدمون الخدمة يعتبر كاف	57	1	3,5263	1,05399
مقدمي الخدمة يهتمون بانشغالات العميل ويسعون إلى إرضائه	57	1	3,8596	,83321
يتميز موظفوا الوكالة بالإنضباط والهيئة الحسنة واللباقة	57	1	4,0175	,79037

عدد الموظفين في الوكالة والذين يقدمون الخدمة يعتبر كاف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,5	3,5
غير موافق	9	15,5	15,8	19,3
محايد	12	20,7	21,1	40,4
موافق	25	43,1	43,9	84,2
موافق بشدة	9	15,5	15,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

مقدمي الخدمة يهتمون بانشغالات العميل ويسعون إلى إرضائه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	8,6	8,8	8,8
محايد	9	15,5	15,8	24,6
موافق	32	55,2	56,1	80,7
موافق بشدة	11	19,0	19,3	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

يتميز موظفوا الوكالة بالإنضباط والهيئة الحسنة واللباقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	5,2	5,3	5,3
محايد	8	13,8	14,0	19,3
موافق	31	53,4	54,4	73,7
موافق بشدة	15	25,9	26,3	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

18- الملحق رقم (18): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور السادس: العنصر المادي

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تتميز الوكالة بمظهر جذاب من حيث المبنى والأثاث والديكور	57	1	4,1754	,75882
أماكن الإنتظار في الوكالة مريحة ومجهزة	57	1	4,1404	,66651
تتوفر الوكالة على مواقف آمنة للسيارات	56	2	2,7143	1,03948

تتميز الوكالة بمظهر جذاب من حيث المبنى والأثاث والديكور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	3,4	3,5	3,5
محايد	6	10,3	10,5	14,0
موافق	29	50,0	50,9	64,9
موافق بشدة	20	34,5	35,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

أماكن الإنتظار في الوكالة مريحة ومجهزة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	15,5	15,8	15,8
موافق	31	53,4	54,4	70,2
موافق بشدة	17	29,3	29,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تتوفر الوكالة على مواقف آمنة للسيارات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	12,1	12,5	12,5
غير موافق	18	31,0	32,1	44,6
محايد	16	27,6	28,6	73,2
موافق	14	24,1	25,0	98,2
موافق بشدة	1	1,7	1,8	100,0
Total	56	96,6	100,0	
Missing System	2	3,4		
Total	58	100,0		

19- الملحق رقم (19): تحليل إجابات أفراد العينة نحو المحور السابع: عنصر تقديم

الخدمة

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
توفر الوكالة خدماتها بأسرع وقت ممكن للعميل	57	1	4,0175	,69414
عملية تقديم الخدمة تلعب دورا كبيرا الإقبال على هذه الوكالة	57	1	4,0877	,60594
تهتم الوكالة بمعرفة أرائك حول الخدمة المقدمة	57	1	3,6491	,87610

توفر الوكالة خدماتها بأسرع وقت ممكن للعميل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	3,4	3,5	3,5
محايد	7	12,1	12,3	15,8
موافق	36	62,1	63,2	78,9
موافق بشدة	12	20,7	21,1	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

عملية تقديم الخدمة تلعب دورا كبيرا الإقبال على هذه الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	8	13,8	14,0	14,0
موافق	36	62,1	63,2	77,2
موافق بشدة	13	22,4	22,8	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

تهتم الوكالة بمعرفة أرائك حول الخدمة المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	3,4	3,5	3,5
غير موافق	2	3,4	3,5	7,0
محايد	17	29,3	29,8	36,8
موافق	29	50,0	50,9	87,7
موافق بشدة	7	12,1	12,3	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing System	1	1,7		
Total	58	100,0		

20-الملحق رقم(20): تحليل إجابات أفراد العينة نحو عنصر رضا العميل

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
أشعر بالإرتياح عند تعاملتي مع الوكالة	58	0	3,5345	1,14272
أنصح أصدقائي وأقاربي بالتوجه لبعض خدمات الوكالة	58	0	2,9138	1,20357
يسعدني التعامل مع الوكالة مستقبلا	58	0	2,9310	1,21196

أشعر بالإرتياح عند تعاملتي مع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	5,2	5,2	5,2
غير موافق	11	19,0	19,0	24,1
محايد	6	10,3	10,3	34,5
موافق	28	48,3	48,3	82,8
موافق بشدة	10	17,2	17,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

أنصح أصدقائي وأقاربي بالتوجه لبعض خدمات الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	17,2	17,2	17,2
غير موافق	9	15,5	15,5	32,8
محايد	20	34,5	34,5	67,2
موافق	14	24,1	24,1	91,4
موافق بشدة	5	8,6	8,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

يسعدني التعامل مع الوكالة مستقبلا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	8	13,8	13,8	13,8
غير موافق	14	24,1	24,1	37,9
محايد	16	27,6	27,6	65,5
موافق	14	24,1	24,1	89,7
موافق بشدة	6	10,3	10,3	100,0
Total	58	100,0	100,0	

21-الملحق رقم(21): إختبار العلاقة بين المنتج السياحي وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المنتج السياحي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,185 ^a	,034	,017	2,99951

a. Predictors: (Constant), السياحي المنتج: الأول المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,820	1	17,820	1,981	,165 ^b
1 Residual	503,835	56	8,997		
Total	521,655	57			

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. Predictors: (Constant), السياحي المنتج: الأول المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	2,048		3,198	,002
	المحور الأول: المنتج السياحي	,248	,176	,185	1,407	,165

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

22-الملحق رقم(22): إختبار العلاقة بين السعر وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني: السعر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120 ^a	,014	,003	3,03001

a. Predictors: (Constant), السعر: الثاني المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,520	1	7,520	,819	,369 ^b
1 Residual	514,135	56	9,181		
Total	521,655	57			

- a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر
b. Predictors: (Constant), السعر: الثاني المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,778	1,596		6,754	,000
	السعر: الثاني المحور	,084	,093	,120	,905	,369

- a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

23- الملحق رقم (23): إختبار العلاقة بين الترويج وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثالث : الترويج ^b		Enter

- a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,128 ^a	,016	,001	3,02691

- a. Predictors: (Constant), الترويج: الثالث المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8,572	1	8,572	,936	,338 ^b
	Residual	513,083	56	9,162		
	Total	521,655	57			

- a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر
b. Predictors: (Constant), الترويج: الثالث المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,442	2,042		3,644	,001
	المحور الثالث: الترويج ^b	,072	,075	,128	,967	,338

- a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

24- الملحق رقم (24): إختبار العلاقة بين التوزيع وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الرابع: التوزيع ^b		Enter

- a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,148 ^a	,022	,004	3,01842

- a. Predictors: (Constant), التوزيع: الرابع المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,448	1	11,448	1,257	,267 ^b
Residual	510,207	56	9,111		
Total	521,655	57			

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. Predictors: (Constant), التوزيع: الرابع المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,626	2,043		5,691	,000
	المحور الرابع: التوزيع	,141	,126	,148	1,121	,267

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

25-الملحق رقم (25): إختبار العلاقة بين العنصر البشري وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الخامس: العنصر البشري ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120 ^a	,014	,003	3,03000

a. Predictors: (Constant), البشري العنصر: الخامس المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,524	1	7,524	,820	,369 ^b
Residual	514,131	56	9,181		
Total	521,655	57			

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. Predictors: (Constant), البشري العنصر: الخامس المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,925	1,753		6,232	,000
	المحور الخامس: العنصر البشري ^b	,138	,152	,120	,905	,369

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

26-الملحق رقم (26): إختبار العلاقة بين العنصر المادي وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور السادس: العنصر المادي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,051 ^a	,003	,015	3,04810

a. Predictors: (Constant), المادي العنصر: السادس المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,363	1	1,363	,147	,703 ^b
Residual	520,292	56	9,291		
Total	521,655	57			

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. Predictors: (Constant), المادي العنصر: السادس المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,136	2,015		5,030	,000
	المحور السادس: العنصر المادي	,070	,183	,051	,383	,703

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

27- الملحق رقم (27): إختبار العلاقة بين العنصر المادي وعنصر رضا العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور السابع: عنصر تقديم الخدمة ^b		Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,007	,011	3,04192

a. Predictors: (Constant), الخدمة تقديم عنصر: السابع المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,472	1	3,472	,375	,543 ^b
Residual	518,183	56	9,253		
Total	521,655	57			

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. Predictors: (Constant), الخدمة تقديم عنصر: السابع المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,080	2,159		3,743	,000
	المحور السابع: عنصر تقديم الخدمة	,112	,184	,082	,613	,543

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

28- الملحق رقم (28): إختبار العلاقة بين المزيج التسويقي (الكلي) وعنصر رضا العميل

العميل

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الكلي ^b		Enter

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,008 ^a	,000	,018	3,05200

a. Predictors: (Constant), الكلي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,032	1	,032	,003	,954 ^b
Residual	521,623	56	9,315		
Total	521,655	57			

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

b. Predictors: (Constant), الكلي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,523	2,493		3,820	,000
الكلي	,001	,024	,008	,058	,954

a. Dependent Variable: العميل رضا عنصر

Voyage Organisé ISTANBUL

À PARTIR DE **106 000 DA** par personne

8 JOURS

+ e-Visa

HÔTEL ★★★★★

Du 01 Nov au 08 Nov
 Du 08 Nov au 15 Nov
 Du 15 Nov au 22 Nov
 Du 22 Nov au 29 Nov

العديد من المديايا في انتظاركم !!!

وكالة لحسن لسياحة و الأسفار
 تقدم لكم أفضل عروض العمرة بأفضل الخدمات و الأسعار

عمرة 1440 - 2019

ابتداء من 14 يوم
 لرحلة قد تغير حياتك

ابتداء من **100 000 دج**

PLACES LIMITÉES

+213 0561 74 76 88
 +213 0998 78 61 62
 +213 037 50 52 52

Marmaris

16 9000 Da

07 Nuits/08 Jours

Lahcene Voyages

Early BOOKING -30%

Réservation Avant : 31.05.2019

EL MOURADI
 Club Selima

Lahcene Voyages

Early BOOKING

La Playa Club Hammamet

-45%

Réservation Avant : 31.05.2019

Lahcene Voyages



+213 561 74 76 88 / +213 698 78 61 62

سعر يبدأ من **120000** دج فقط!

رحلة كأس الأمم الأفريقية

بالتمتع مع وكالة لحرير

EXCLUSIVE VISASERVICES

Lahcene Voyages

Visas personnalisés de confirmation

Illustration of a calendar, a laptop, and various national flags.

ملخص الدراسة:

يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السواح، من خلال تكامل وترابط عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية؛ من منتج : تسعير؛ ترويج وتوزيع، إضافة للعناصر الخاصة بمميزات الخدمة؛ وهي الأفراد الذين يعملون على إعداد البرامج السياحية والاتصال المباشر مع العملاء وتقديم كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجونها، من خلال مجموعة من الإجراءات في ظل توفر بيئة مادية مناسبة وأدوات ووسائل مساعدة. وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق السياحي بصفة عامة وواقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية بصفة خاصة .

الكلمات المفتاحية: سياحة، تسويق السياحي، مزيج تسويقي سياحي، مؤسسة سياحية.

Résumé:

Le marketing touristique est un déterminant principal pour le développement du secteur touristique. Il étudie et détermine les besoins et les désirs des touristes, sur la base de l'intégration et la relation entre les différents éléments du marketing mix dans l'entreprise touristique. Ce dernier comprend le produit; le prix; la promotion et la place, en plus des points relatifs aux caractéristiques du service fournie. Ces caractéristiques attachées aux différents services alloués aux touristes concernent en premier lieu les personnes qui préparent les programmes touristiques et aussi la communication directe avec les clients. Elles peuvent être destinés, par exemple; à l'accotoir de toutes les informations et les facilités aux touristes selon un ensemble de procédures qui nécessitent un environnement physique adéquat; des outils et des méthodes qui aident à leurs réalisations.

Cette étude vise à mettre en valeur le marketing touristique en générale et l'évaluation de la réalité du marketing mix dans l'entreprise touristique d'une façon précisée.

Mots clés: Tourisme, Marketing Touristique, Marketing Mix Touristique, Entreprise Touristique.