



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



فرع: علوم تسيير

تخصص: إدارة أعمال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
بعنوان

دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة
السياحية
دراسة حالة وكالات السياحة والسفر ولاية قالمة

الأستاذ المشرف:

أ.د: بخاخشة موسى

من إعداد الطالبة:

• بوساحة سارة

السنة الجامعية

2017-2018

شكر

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبائك الصالحين

الشكر الأول والأخير لله رب العالمين، فالحمد لله الذي تتم به الصالحات، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.

أتقدم بالشكر والعرفان للأستاذ المشرف الدكتور **بخالشة موسى** الذي منحني الكثير من الوقت ولم يبخل علي بملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة، فأعانه الله على تبليغ رسالة العلم وجعل الله ذلك في ميزان حسناته.

كما أشكر الأستاذ **بن جلول خالد** والأستاذ **محمود القادر** على مساعدتهما.

لا يفوتني أيضا التوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على مساهمتهم في مناقشة هذه الرسالة العلمية لإخراجها في أحسن صورة.

الأساتذة المحترمين الذين أشرفوا على دراستنا في الماجستير، دون أن أنسى توجيه الشكر والاحترام إلى إدارة قسم علوم التسيير وبالأخص إدارة قسم الماجستير.

ولا أنسى أيضا كل من ساعدني من عمال الوكالات السياحية لولاية قالمة.

وفي الأخير أتوجه بالشكر لكل من ساعدني بكلمة أو فكرة أو ابتسامة.....

إلى كل هؤلاء جزيل الشكر والاحترام والتقدير.

إهداء

باسم الله والصلاة والسلام على رسول الله أما بعد

أهدي عملي المتواضع هذا إلى القلبان الدافقان والوجهان المشرقان:

إلى سبب وجودي إلى من حملتني وهنا على، التي تحت أقدامها الجنة، التي سهرت وربت
ودعمتني على مر السنوات. "أمي" الغالية.

إلى منيح القوة والثقة الذي علمني معنى التحدي في الحياة إلى أعلى مثال للصمود مثلي الأعلى
في التواضع والتسامح "أبي" فخرا واعتزازا أطال الله في عمره وحفظه تاج فوق رؤوسنا
إلى الشموع التي تضيء دربي، سدي في الحياة.

إخوتي وأخواتي، خاصة نور

إلى صديقاتي ورفيقات دربي (مروة، خولة، كريمة، عائشة)

إلى من عاشوا معي الحياة الجامعية بجلوها ومرها إلى زملائي وزميلاتي

إلى كل من حفظهم قلبي وأستطعم قلبي

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

سارة

الفهرس:

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الشكر
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والوكالات السياحية	
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
03	المطلب الأول: ماهية السياحة
08	المطلب الثالث: أنواع السياحة
12	المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية
15	المبحث الثاني: عناصر السوق السياحي
15	المطلب الأول: السوق السياحي
18	المطلب الثاني: الطلب السياحي
21	المطلب الثالث: العرض السياحي
27	المبحث الثالث: الإطار النظري لوكالات السياحة والسفر
27	المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية
30	المطلب الثاني: أساسيات وكالات السياحة والسفر
32	المطلب الثالث: الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السفر
35	خاتمة الفصل

الفصل الثاني: تسويق الوجبة السياحية	
37	مقدمة الفصل
38	المبحث الأول: الإطار العام للتسويق السياحي
38	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
38	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق السياحي
42	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي
48	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
48	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
55	المطلب الثالث: التسويق السياحي عبر الانترنت
57	المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجبة السياحية الداخلية
57	المطلب الأول: دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية
58	المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في الترويج للنشاط السياحي الداخلي
59	المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في ترقية المنتج الوطني
61	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالات السياحة والسفر (قالمة)	
63	مقدمة الفصل
64	المبحث الأول: صورة عامة حول قالمة كوجهة سياحية وتقديم الوكالات السياحية بالولاية
64	المطلب الأول: تقديم ولاية قالمة
66	المطلب الثاني: المقومات السياحية للولاية
69	المطلب الثالث: تقديم وكالات السياحة والسفر لولاية قالمة
71	المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني
71	المطلب الأول: المجتمع الإحصائي
71	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وتصميم الإستمارة
73	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

76	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
76	المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية
80	المطلب الثاني: عرض نتائج المحور الأول للإستثمار
83	المطلب الثالث: عرض نتائج المحور الثاني للإستثمار
86	المطلب الرابع: عرض نتائج المحور الثالث للإستثمار
87	المطلب الخامس: اختبار صحة الفرضيات
93	خاتمة الفصل
95	الخاتمة العامة
97	قائمة المراجع
103	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	علاقة مفهوم السياحة بالزمن	5
2	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب	20
3	مركبات العرض السياحي	24
4	خصائص التسويق السياحي	40
5	أنواع الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية	44
6	أنواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية	46
7	أنواع الإستراتيجيات التسويقية العامة	47
8	قنوات التوزيع التقليدية في السياحة	52
9	عناصر المزيج التسويقي	54
10	توزيع العينة حسب الجنس	76
11	توزيع العينة حسب العمر	77
12	توزيع العينة حسب الخبرة	78
13	توزيع العينة حسب المؤهل	79
14	توزيع العينة حسب المهنة	79

قائمة الجداول:

الصفحة	مخنوان الجدول	رقم الجدول
11	أنواع السياحة	1
69	قائمة الوكالات السياحية في ولاية قالمة	2
72	سلم ليكرت الخماسي	3
73	المدى	4
75	معامل ألفا كرونباخ	5
76	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي للعينة	6
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7
77	توزيع أفراد العينة حسب العمر	8
78	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	9
79	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل	10
79	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	11
80	المتوسطات الحسابية للمحور الأول	12
83	المتوسطات الحسابية للمحور الثاني	13
86	المتوسطات الحسابية للمحور الثالث	14
88	إختبار الفرضية الأولى	15
89	إختبار الفرضية الثانية	16
89	إختبار الفرضية الثالثة	17

مقدمة:

أصبحت السياحة من أهم الصناعات في وقتنا الحالي نظرا لتزايد الاهتمام بها من قبل السياح والمؤسسات السياحية على حد سواء، وذلك بسبب التطور الحاصل في وسائل النقل وتحسن المستوى المعيشي لنسبة معتبرة من الفئات الاجتماعية وكذا زيادة وقت الفراغ وانتشار ملكية السيارة وتخفيف الإجراءات الدولية في مجال السفر. ومن ضمن المؤسسات السياحية التي تلعب دورا جوهريا في تقديم الخدمات السياحية نجد وكالات السياحة والسفر.

وقصد الإحاطة بمفاهيم السياحة والوكالات السياحية سأحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

أساسيات حول السياحة في المبحث الأول؛

ثم عناصر السوق السياحي من خلال المبحث الثاني؛

أما المبحث الثالث فخصص لوكالات السياحة والسفر مع التركيز على مختلف الخدمات التي تقدمها.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

سنطرق من خلال هذا المبحث إلى أساسيات حول السياحة والتي تعد ظاهرة قديمة قدم الوجود الإنساني، وعريقة عراقية التاريخ، بدأت بانتقال الإنسان من مكان إلى آخر وتطورت لتصبح اليوم بمدلولها الحديث صناعة وخدمة.

المطلب الأول: ماهية السياحة

أولاً: مفهوم السياحة

عرف الإنسان السياحة منذ العصور القديمة، فكانت بهدف الرعي، والجمع والالتقاط في البداية ثم رغبة في مبادلة السلع الفائضة بسلع ناقصة، بعدها جاء الإسلام وحث على السفر سواء لطلب العلم أو غيرها من المنافع، ليظهر بعدها اصطلاح السائح في إنجلترا خلال القرن الثامن عشر للتعبير عن الرحلات العلمية، ثم استخدم المصطلح في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية.

إلا أن السياحة بمفهومها الحديث ازدهرت في النصف الثاني من القرن العشرين الذي أطلق عليه بقرن السياحة.

1- التعريف اللغوي للسياحة

من ساح: يسيح، سَيْحًا، و سَيْحَانًا، الماء: جرى على وجه الأرض- الرجل: سَيْحًا، وسيحانا، وسيّاحة، وسيوحا: جال في البلاد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك فهو سائح، وسياح (ج) سياح (لا سواح) و سائحون.¹ ذكر لفظ السياحة في القرآن الكريم في مواضع عدة، منها قوله تعالى " فَسَيْحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ " سورة التوبة الآية (2). بمعنى سيروا في الأرض أربعة أشهر، تذهبون حيث شئتم آمنين من المؤمنين.²

فالسّياحة بالمفهوم الإسلامي اقترنت بطلب العلم والمعرفة، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الله في أجناس خلقه و ألوانهم و ألسنتهم و عاداتهم و تقاليدهم و ثقافتهم و في سلوكياتهم و هوياتهم.³

علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي ألفبائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991 م- 1411 هـ، ص 442.

² القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 2.

³ صليحة عسي، الأداء والأثر الإقتصادي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تحت إشراف أ.د. صالح فلاحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010-2011، ص 12.

يعود مفهوم السياحة لكلمة " TOUR " المشتقة من اللاتينية "TORNO" ففي سنة 1643 م و لأول مرة تم استخدام مصطلح " tourism " ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان غلى آخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين ¹.

2- التعريف الاصطلاحي

قامت العديد من الجهات بتعريف السياحة، فتعددت واختلفت تعاريف السياحة حسب الجهة التي قامت بتعريفها، و فيمايلي مجموعة تعاريف:

- ماتبناه الاتحاد الدولي للمنظمات السفر الرسمية سنة 1968م و تعني "حركة الأفراد و الجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع و عشرين ساعة و تقل عن سنة".²

- كما يعرف مؤسس البحث السياحي، الباحث " هونزكير " (HUNZIKER) السياحة بأنها: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدرّ ربحاً لهذا الأجنبي"³

- "السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية".⁴

- أما جوير فولير (E.GUYER FEULLER 1905) فقد عرّف السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة و هي ثمرة تقدم وسائل النقل".⁵

¹ خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، "صناعة السياحة في الأردن"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18.

² مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، "جغرافيا السياحة"، دار حامد للنشر، عمان، 2006، ص17.

³ ROBERT LANQUAR, "LE TOURISME INTERNATIONAL, QUE SAIS JE ? " , 5 eme édition, paris, presses universitaires, 1993, p10.

⁴ سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001، ص54.

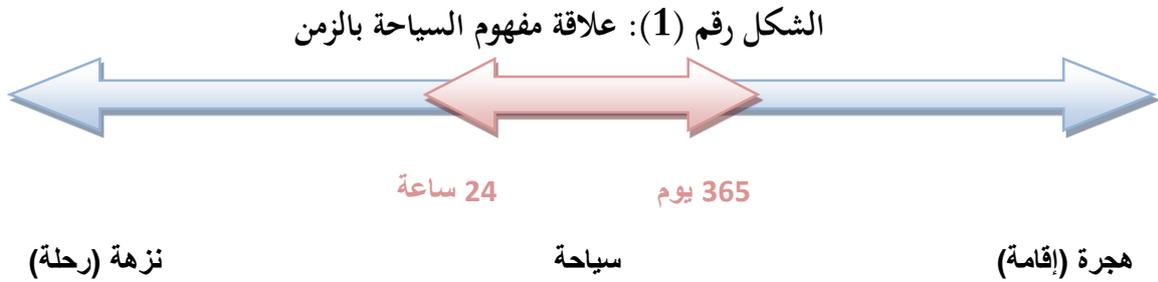
⁵ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص21.

- كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة بأنها " الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى السنة بغرض الترفيه أو الأعمال".¹

مما سبق نستنتج ثلاثة معايير يتركز عليها مفهوم السياحة:

1. المعيار الأول: يتمثل في الانتقال أو التنقل من مكان الإقامة الاعتيادي.
2. المعيار الثاني: وهو الغاية من السفر الذي لا يجب أن يكون من أجل القيام بعمل مدفوع الأجر.
3. المعيار الثالث: ويتعلق بمدّة الإقامة إذ لا يجب أن يتحول إلى مكان إقامة دائمة.

والشكل التالي يوضح علاقة مفهوم السياحة بالزمن:



المصدر: أكرم عاطف رواشدة، "السياحة البيئية"، دار الراية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص20.

مما سبق يمكننا تقديم تعريف شامل للسياحة:

نستنتج أن "السياحة هي توليفة من العلاقات و الظواهر الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و الحضارية تنشأ عن انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى مكان غير مكان إقامتهم الاعتيادية لفترة مؤقتة (24 سا - سنة) لأي قصد كان".

و لقد تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة*، إلا أنها أضافت إليه بعض المفاهيم و هي:²

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافعه ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

¹ PIERRE PHY ,le tourisme un phénomène économique, ED la documentation française, France, p14.

*المنظمة العالمية للسياحة مؤسسة دولية متخصصة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، وتعمل بمثابة منتدى دولي للقضايا السياحية، ومصدر للإحصائيات والبيانات السياحية وتهدف المنظمة من خلال السياحة إلى تشجيع السياحة المسؤولة والمستدامة وجعلها في متناول الجميع. وتضم في عضويتها 157 بلدا عضوا فاعلا، إضافة إلى ستة بلدان كأعضاء مشاركين، وأكثر من 480 عضوا منتسبا يمثلون القطاع الخاص والهيئات السياحية المحلية وجمعيات المجتمع المدني.

² زهير أبو عكريف، "التسويق السياحي ودوره تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير كلية علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2011، ص12.

السائح: كل زائر لفترة محدودة على الأقل 24 سا في البلاد ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة، أسباب صحية، دراسية، دينية، رياضية، زيارة الأقارب، مهمة أو اجتماع.

الزائر: كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أي نشاط مقابل أجر.

ثانيا: خصائص السياحة

- تتميز السياحة عن غيرها من الصناعات بمجموعة من الخصائص أهمها:¹
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
 - ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في الكثير من الدول، وخاصة النامية.
 - لا يتوقف الطلب السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
 - ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
 - تعدد أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
 - عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو المواد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحة بديلة.
 - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها، فالطلب السياحي يرتبط بالمرونة ويتوقف إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.

ثالثا: أهمية السياحة

تلعب السياحة دورا هاما في التنمية وهذا ما يفسر اهتمام الكثير بها في الكثير من الدول حيث لم تعد تقتصر على الجوانب الترفيهية بل أصبحت صناعة راقية تتنافس فيها الدول لجلب السياح، وتتجلى أهمية السياحة فيما يلي:²

¹ زيد منير عبوي، "مبادئ السياحة الحديثة"، دار المعزز للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص24.

² مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص22-23.

- تعمل على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة والغنية في العالم.
- تعد السياحة من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- قطاع اقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي، ومصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابيا في ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللتان اعتمدتا على السياحة لتخفيف العجز في ميزان المدفوعات.
- تنقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على اسبانيا التي أخرجتها السياحة من حالة الفقر إلى الغنى تنافس الدول الأوروبية الأخرى.
- للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دورة إنفاق ينتج عنها تأثير مركبا في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما نطلق عليه بالأثر المضاعف (multiplier effect).
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب تسهم في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز الأوجه الحضارية للشعوب.
- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم و جمالها و كذا تعريفهم بتراث أجدادهم التاريخي و الحضاري مما يساعد على إنعاش اقتصادهم الوطني.
- إن للسياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
- تؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية من خلال تنمية المناطق السياحية، مما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية، وبالتالي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية.
- تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتنوع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعاره.
- كما تساعد على إعادة توزيع السكان داخل الدولة الواحدة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة.
- تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية الاجتماعية تساعد على تطوير الأماكن الريفية والصحراوية، وبالتالي تعد أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات تقليدية زراعية إلى مجتمعات متحضرة راقية.
- تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة خاصة الصناعات التقليدية، لحاجتها الملحة إليها.

- تدعم البنية التحتية وتحسن مستواها، ولاسيما في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والكهرباء وإنشاء مطارات دولية جديدة ومد شبكات الهاتف والإنترنت.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

اختلفت تصنيفات السياحة وذلك تبعاً لاختلاف معايير التصنيف كالتالي:

أولاً: حسب الهدف

- 1- **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيداً عن العمل و مسؤولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة، ويطلق عليها أيضاً سياحة وقت الفراغ.¹
 - 2- **السياحة الرياضية:** هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة: كمباريات كرة القدم، ألعاب القوى، السباحة، التزلج، مصارعة الثيران، سباق السيارات وسباق الخيول... الخ.²
 - 3- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة العلاجية والتي تدر دخلاً معتبراً لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية،³ وتشمل ما يلي:
 - توفر المياه المعدنية و الكبريتية .
 - توفر جو صحي ونقي.
 - توفر رمال ذات طبيعة خاصة.
 - توفر مصحّات ومستشفيات و كوادر طبية وعلاجية.
- وكمثال على المناطق التي تشتهر بالسياحة العلاجية نجد: النمسا، بلغاريا، تركيا، روسيا، الأردن.

¹ عبد القادر حماد وناصر عيد، "مدخل إلى جغرافيا السياحة"، دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص82.

² مروان السكر، "مختارات من الإقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص17.

³ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص56.

- 4- **السياحة الثقافية:** الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة، لها منابع عديدة في المعارض والمتاحف والأسواق و المعابد والتظاهرات و المناسبات الثقافية و الأماكن الأثرية القبائل القديمة و غيرها مما يكسب ثقافة جديدة تضاف إلى المعرفة.¹
- 5- **السياحة الدينية:** وترتبط بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزء من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة والقدس الشريف، والهند لزيارة تاج محل الذي يؤمه آلاف السياح الهنود كل عام، و الفاتيكان بإيطاليا.²
- 6- **السياحة التاريخية:** تهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضاراتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء في الأردن والأهرامات بمصر وسور الصين العظيم.
- 7- **سياحة المؤتمرات:** هي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات المحلية و الإقليمية و الدولية وتناقش كثيرا من الأمور، مثل: المجالات العلمية والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والاقتصادية، تعقد هذه المؤتمرات في الكثير من الدول أشهرها سويسرا التي تتميز بحيادها السياحي وموقعها الجغرافي المتوسط في العالم .

ثانيا: حسب المكان وعدد الأشخاص

- 1- **حسب المكان:** تقسم السياحة حسب المكان إلى:³
- أ- **سياحة داخلية:** معناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم.
- ب- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين الدول المجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، تتميز هذه السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة.

¹ مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص35.

² نفس المرجع، ص35.

³ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص94.

ت- **سياحة خارجية:** معناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره من عملات صعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة ذات جودة عالية.

2- **حسب عدد الأشخاص:** يمكن تقسيم السياحة حسب عدد الأشخاص إلى:¹

أ- **السياحة الفردية:** وهي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو اثنان أو عائلة حيث لا تعتمد على أي برنامج محدد ولكل سائح دوافعه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها.

ب- **السياحة الجماعية:** وهي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، تقوم بتنظيمها وكالات السياحة والسفر وتتميز بانخفاض تكلفتها.

ثالثا: حسب مدة الإقامة

نجد في أنواع السياحة حسب مدة الإقامة مايلي:²

أ- **سياحة موسمية:** وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان ما، وموسم معين ومدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

ب- **سياحة عابرة:** وتكون إما عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية إثر مرورهم الاضطرابي على بلد معين، أو هبوط اضطرابي لطائرة في مطارها.

ج- **سياحة أيام:** وهي برنامج مهين معد مسبقا، وتكون غالبا نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية.

رابعا: حسب الجنسية

أي حسب جنسية السائح وفيها:³

● **سياحة مواطني الدولة:** تنظم لمواطني دولة ما الغرض منها زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية في بلدهم نفسه.

● **سياحة الأجانب:** يتضمن هذا النوع جميع السياح ما عدا مواطني أهل البلد.

¹ دمام نوال، "الإستراتيجية التسويقية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص4.

² رشام كهينة وشكري معمر سعاد، "الإمكانات والقدرات السياحية للجزائر"، الملتقى الدولي الثاني للسياحة "تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانات والتحديات"، عنابة، 18 و19 نوفمبر 2016، ص5.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص72.

- سياحة المغتربين: إن ظاهرة الهجرة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث، وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكد يصبح لديهم الحنين لزيارة بلدهم الأم.

خامسا: أنواع أخرى

وقد أضاف الكتاب والباحثين في مجال السياحة تصنيفات أخرى¹

أ- حسب وسيلة النقل المستعملة

- السياحة البحرية
- السياحة الجوية
- السياحة النهرية
- السياحة البرية

ب- حسب العمر

- سياحة الطلائع (الصغار)
- سياحة الشباب
- سياحة الناضجين
- سياحة المتقاعدين

حسب الجنس

- نجد سياحة الرجال وسياحة النساء

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن تصنيفات السياحة تختلف باختلاف معايير التصنيف، ويمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1): أنواع السياحة

نوع السياحة	معيير التصنيف
موسمية، عابرة، أيام.	المدة
داخلية، إقليمية، خارجية.	المكان
الرجال، النساء.	الجنس

¹ عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010. ص221.

العمر	الطلاب، الشباب، الناضجين، المتقاعدين.
الجنسية	أجانب، المغتربين، مواطني الدولة.
عدد الأفراد	فردية، جماعية.
وسيلة النقل	برية، بحرية، جوية، نهريّة.
الهدف	ترفيهية، رياضية، علاجية، ثقافية، دينية، تاريخية، إنجاز المهام.

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

تشكل الخدمات السياحية رصيذا مهما للمنتج السياحي لكنها بنفس الوقت تشكل موضوع اختلاف بين الباحثين من حيث الماهية فالخدمات تشكل مزيجا مركبا من العناصر المادية وغير المادية التي تؤثر على مستوى قناعة ورضا الضيف من الصعب الفصل بين العناصر المادية وغير المادية لخدمة الغرف مثلا، حيث يرى SCHIFF أن أي تغيير في أي من العناصر المادية كالتأثيث والديكور سوف ينعكس على العناصر غير المادية الأخرى ولكي نقرب من وضع تعريف مفيد للخدمة السياحية، فعلينا أن نتعرف على مجموعتين من الخدمات:¹

- أ- **الخدمات الأساسية:** والتي تتمثل أساسا في حاجة الضيف أو السائح مثل خدمات النقل الإيواء الإطعام وخدمات وكالات السياحة والسفر.
- ب- **الخدمات التكميلية:** التي تدعم أو تسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية مثل الخدمات المصرفية (فيزا كارت) وخدمات الدلالة والإرشاد السياحي.

¹ رامي فلاح الطويل، موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 106.

إن هذا التمييز بين الخدمات الأساسية والتكميلية يتحدد من خلال مفهوم الخدمات السياحية للسيد جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها:¹

"مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح".

ثانيا: خصائص الخدمة السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص هي:²

1- المعنوية: تتسم الخدمات السياحية بأنها غير ملموسة غالبا ما يصعب تسليط الضوء على المنافع

والتسهيلات الموجودة لأن هذه المنافع تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية، وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها.

2- عدم التشابه: إن الخدمات السياحية هي خدمات متغايرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم ألى

الزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق، وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع، وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادرا على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب.

3- الفئائية: الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفئائية وهذا يظهر واضحا من خلال عدم

بيع غرفة الفندق أو طاولة في مطعم أو مقعد في طائرة أو قطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة كبيرة، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، فهذه الخاصية تجبر الإدارات السياحية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص28.

² صفاء أبوغزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص28.

4- التلازمية: العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين. كما لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو في السلع) وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع السياحي.

إضافة إلى الخصائص السابقة نجد أيضا:¹

5- إمكانية الاحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى مثل استبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، استبدال المكان (الفندق بلامخيم).

6- عدم المرونة: عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار مثلا في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة.

7- الموسمية: إذ يوجد ما يطلق عليه بموسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل الفرص التسويقية، وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وموسم وسط يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ماعدا بعض المناطق المعنية في العالم غدا يكون الجو فيها معتدلا على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

ثالثا: أنواع الخدمات السياحية

تتباين أنواع الخدمات السياحية كما يلي:²

1- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح، إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل، في داخل المنطقة السياحية، كالطرق وسكك الحديد والطرق المائية، بما في جميع وسائل النقل العامة، والتجهيزات التي تتبع لما سلف.

2- خدمات الإيواء: الفنادق الأوتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.

¹ بخاششة موسى، حريدي رامي، "القطاع الخاص كأداة لتنمية القطاع السياحي لولاية قالمة"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول دور المقاولاتية في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، 8-9 نوفمبر 2015 قالمة، ص4.

² سراج إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص29.

3- خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية.

4- أما الخدمات التكميلية والترفيهية: فتتضمن ما يلي:

- خدمات الرياضية والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا النوع، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- مؤسسات التجارة القطاعي: تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، مكاتب تبادل العملة.
- خدمات الاستقبال و التنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، والمراكز العلاجية و الحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء.....الخ.

المبحث الثاني: عناصر السوق السياحي

إن السوق بصفة عامة يعد عنصرا من العناصر الأساسية في العملية التسويقية، حيث لا بد للمؤسسات السياحية الإلمام بكافة المعلومات حول السوق الذي تعمل فيه، إضافة إلى ضرورة تجزئته لمعرفة الشريحة المستهدفة.

المطلب الأول: السوق السياحي

أولا: مفهوم السوق السياحي

للسوق السياحي عدة معان فيعرف بأنه: "يشتمل جميع الضيوف والكامنين منهم الذين يشتركون لحاجة أو رغبة ولديهم القدرة على المشاركة بالعمليات التبادلية لتكوّن السوق السياحي".¹

¹ Steers Richard ,M .ungson G.R , and Monday R.T , "managing effective organizations on leader behavior", academy of management journal, 1999 , p72 .

وفي تعريف آخر " ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من الضيوف بالعرض السياحي الذي تقدمه المنظمات العاملة بمجال الخدمات السياحية"¹

مما سبق يمكن القول بأن السوق السياحي هو:

"مجموع المنظمات والضيوف وكافة الذين يسعون لإشباع حاجات ورغبات معينة بأقطار وأماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني أو ثقافي، ومن خلال عدة وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها".

ثانيا: تجزئة السوق السياحي

1- مفهوم تجزئة السوق

المقصود بتجزئة السوق هو كافة الإجراءات المؤدية إلى تقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديموغرافية وغيرها واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة.²

2- معايير تجزئة السوق السياحي

من المعروف أن هناك عدة معايير لتجزئة السوق بشكل عام ويمكن توضيحها كما يلي:³

- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق، على سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لإعداد استراتيجية تسويقية لموقع بعيد عن الصحراء الأردنية لا يذهب إليه إلا عدد قليل من السياح المحليين أو غيرهم أو يصعب الوصول إليه لسبب أو لآخر و مثل هذا الموقع يحتاج تطويره إلى عدة ملايين من الدنانير غير موجودة في الأصل.

¹ فلاح تائه النعيمي، سمرا عبد الجبار النعيمي، "السوق السياحي"، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، 2017، عمان، الأردن، ص 17.

² محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي متكامل)"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 2، 2007، ص 46.

³ نفس المرجع، ص 49-50.

- وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرهما من المنتجات السياحية يجب ان تكون أقل من بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة.
- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السياح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج.
- وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السياح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثال هذا النوع من المنتجات كونها مزيجا حضاريا و ثقافيا واثريا ودينيا وغيرها لا تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها على مر العصور.
- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذلك، وفي الحقيقة أن إمكانية تحديد مواصفات وخصائص السياح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة الخارجية وذلك بهدف التعرف على أذواق السياح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من البرامج التسويقية.
- إمكانية الوصول إلى السياح المحتملين وفي أسواق متنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافيا معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

ثالثا: طرق تقسيم السوق السياحي

تشير الدراسات أن تقسيم السوق إلى شرائح هي المرحلة الأولى للاستراتيجية التسويقية، وتختلف طرق التقسيم منها مايلي:¹

1- تقسيم السوق على أساس جغرافي

يقسم السوق إلى مجموعة من المناطق الجغرافية، مثلا يقسم الأردن إلى ثلاث مناطق جغرافية أو أكثر، وتعتبر هذه الوسيلة الأفضل مما يسمح بالترويج بطريقة ناجحة.

2- تقسيم السوق على أساس المنفعة

تشير الدراسات أن هناك عادة طلب كامن على سلعة السياحة وعندما يندفع الزبون نتيجة المنفعة يكون شراء البرنامج السياحي لمنطقة المقصد لإحداث التغيير المطلوب، ومن ثم يتخلل البرنامج السياحي إشباع

¹ عمر جوايرة الملكاوي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص115.

رغبات قد تظهر خلال إقامته في منطقة المقصد السياحية، ومنها تمديد البرنامج السياحي أو التعرف على أصدقاء جدد أو شراء مصنوعات يدوية تمثل تراث البلد.

3- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي

متغيرات العوامل الديموغرافية هي الجنس والسّم والمهنة والدخل وهذه الوسيلة تستخدم على نطاق واسع ولأن الإستراتيجية الترويجية بمساعدة تقنية للسوق من أنجح الطرق لاجتذاب السياح. منها السياحة الجماهيرية.

4- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر

عندما يقوم الزبون عادة بشراء أ سلعة مادية يتوفر الغرض من هذه السلعة، أما في السلعة السياحية فالغرض منها يتمثل بالدوافع أو النوازع لدى السياح وبالتالي يتحدد نوع السياحة انطلاقاً من الغرض من السياحة كالدافع الديني أو الثقافي أو الرياضي... الخ.

5- تقسيم السوق على أساس السعر

تستخدم هذه الإستراتيجية لسياحة المجموعات بسبب وجود التفاوت الواضح بين أسعار البرامج السياحية.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يمكن تعريفه بأنه " المجموع الإجمالي لعدد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب".¹

ويعرف أيضا على أنه " المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا المواطنين أو قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة".²

مما سبق يمكننا تقديم تعريف شامل للطلب السياحي:

"هو إجمالي السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية أو الوافدين على منطقة سياحية ما سواء كانوا مواطنين أو أجانب".

ثانيا: خصائص الطلب السياحي

يتميّز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص هي:³

- **المرونة:** مرونة الطلب، تعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية.
- **الحساسية:** الطلب السياحي عالمي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية واجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.
- **التوسع:** اتسع الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لتعدد جهات الإنتاج ومازال هذا التوسع متواصلا.
- **التكرار:** أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة، فعند توفر الوقت والمال في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في المرة القادمة.

¹ الخوري وآخرون، مبادئ السياحة، الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 29.

² مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة الحديثة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014، ص 67.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 151-153.

- **المنافسة:** المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو على الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات ولهذا تكون المنافسة صعبة جدا.
- **الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسم ذروة وتدفق السياح، وموسم كساد يقل فيه عدد السياح، وموسم وسط.

ثالثا: أنواع الطلب السياحي

ينقسم الطلب السياحي إلى عدة أنواع، ويمكننا تمييز الأنواع التالية:¹

1- الطلب السياحي العام

يقصد بهذا النوع من الطلب هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة... إلخ. ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص من برامجها، تتميز به الطول المتقدمة سياحيا إذ توجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثل الطلب السياحي على زيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا... إلخ.

2- الطلب السياحي الخاص

يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، واختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياكرا، أو السفر غلى أمريكا لزيارة ديزني لاند.

3- الطلب السياحي المشتق

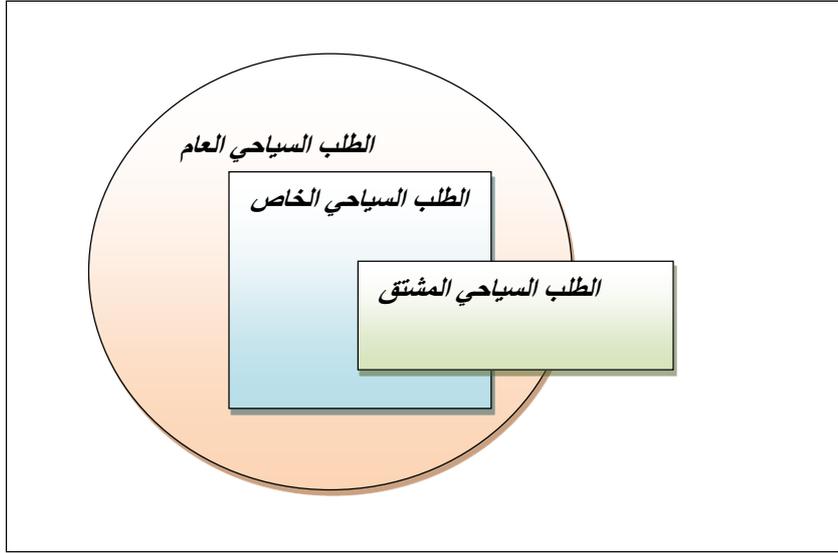
يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران و النقل السياحي أو وكالات السياحة والسفر، مثلا: السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 154-155.

تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ثم إلى طلب عام، عن طريق توفير برامج سياحية أكثر ومختلفة وبأسعار متنوعة أيضاً.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب:

الشكل رقم (2): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص155.

4- الطلب السياحي الفعّال

وهو طلب صريح من طرف السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، الفراغ، والقدرة على فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى بلد معين.

5- الطلب السياحي الكامن

وهو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة.
- عدم توفر الظروف المناسبة.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة .
- ضعف وسائل الإعلام و الإعلان والترويج..... إلخ

أولاً: مفهوم العرض السياحي

"هو كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين".¹

وفي تعريف آخر: "مجموعة المقومات (المغريات والجاذب) القادرة على جذب السياح إلى منطقة ما وإبقائهم فيها لمدة من الزمن".²

من هنا يمكن القول بأن العرض السياحي: "هو كل المقومات المادية، الثقافية، الطبيعية والبشرية وكل ما تتوفر عليه منطقة سياحية ما من خدمات ومنتجات سياحية من شأنها جلب سياح جدد إليها أو إبقاء السياح الحاليين فيها لمدة معينة.

ثانياً: العوامل المحددة للعرض السياحي

تتدخل الكثير من العوامل في تحديد العرض السياحي منها:

- عدد الموردن السياحيين (شركات الإطعام، الإنزال، التسلية...الخ).
- عدد الشركات البائعة.
- مستوى فعالية إنتاج السلع والخدمات السياحية.
- مستوى التقدم العلمي و التكنولوجي.
- نظام جباية الضرائب.
- تقييم آفاق الطلب والمداخيل المستقبلية.
- أسعار السلع والخدمات السياحية.

ثالثاً: مركبات العرض السياحي

يمكن تقسيم مركبات العرض السياحي إلى أربعة مكونات:³

¹ الخوري مثنى طه، مرجع سبق ذكره، ص52.

² مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص183.

³ حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص224.

1- البنية التحتية

تشمل المنشآت الخدمية الواقعة فوق الأرض وتحتها، والتي تضم: تمديدات المياه، الصرف الصحي، الغاز ونظام المواصلات، وكذلك وسائل الخدمات الأخرى مثل: الطرق، المطارات، طرق السيارات، السكك الحديدية، مواقف السيارات، مجمعات وسائل النقل، محطات القطارات و السيارات وغيرها.

البنية التحتية مهمة جدا لصناعة سياحية ناجحة، يجب أن تلبى هذه المنشآت احتياجات الاستثمار الكثيف مثل: مهبط الطائرات الذي يجب بناؤه آخذين بالحسبان التطورات الممكنة في المستقبل وذلك من أجل عدم الأضرار لإجراء إصلاحات مكلفة.

2- الموارد الطبيعية

تشكل الموارد الطبيعية للإقليم السياحي المتاحة للاستثمار السياحي أساس العرض السياحي، تضم العناصر الأساسية لهذه الفئة كلا من الهواء والمناخ، الخصائص الطبيعية للمكان (الطوبوغرافيا)، النبات، الحيوان، الموارد المائية، الشواطئ، المعالم الطبيعية وما شابه ذلك.

يجب المحافظة على نوعية الموارد الطبيعية بغية الإبقاء على العرض، لأن السياحة في جوهرها حساسة جدا تجاه نوعية استثمار الموارد الطبيعية.

3- الموارد الثقافية للضيافة

يعد تطور الموارد الثقافية للضيافة عاملا بالغ الأهمية في السياحة، هذه الموارد هي كل الثروات الثقافية للإقليم السياحي التي تتيح إمكانية الترخيم النوعي للسياح.

تتضمن موارد ثقافية للضيافة: اللباقة في المعاملة، الاحترام، المحبة، الرغبة الصادقة في الخدمة وغيرها من طرق إظهار الدفء، حب الضيافة لدى العاملين في السياحة، و السكان المحليين في الإقليم المستقبلي. كما تتضمن أيضا الفنون الجميلة، الثقافة، التاريخ، الموسيقى، الرقص، الرياضة، وغيرها.

يمكن تكوين العلاقات الطيبة مع السياح، زمن خلال برامج الدعاية الاجتماعية والمعلومات المعدة لنوعية السكان المحليين.

4- القاعدة المادية التقنية للسياحة

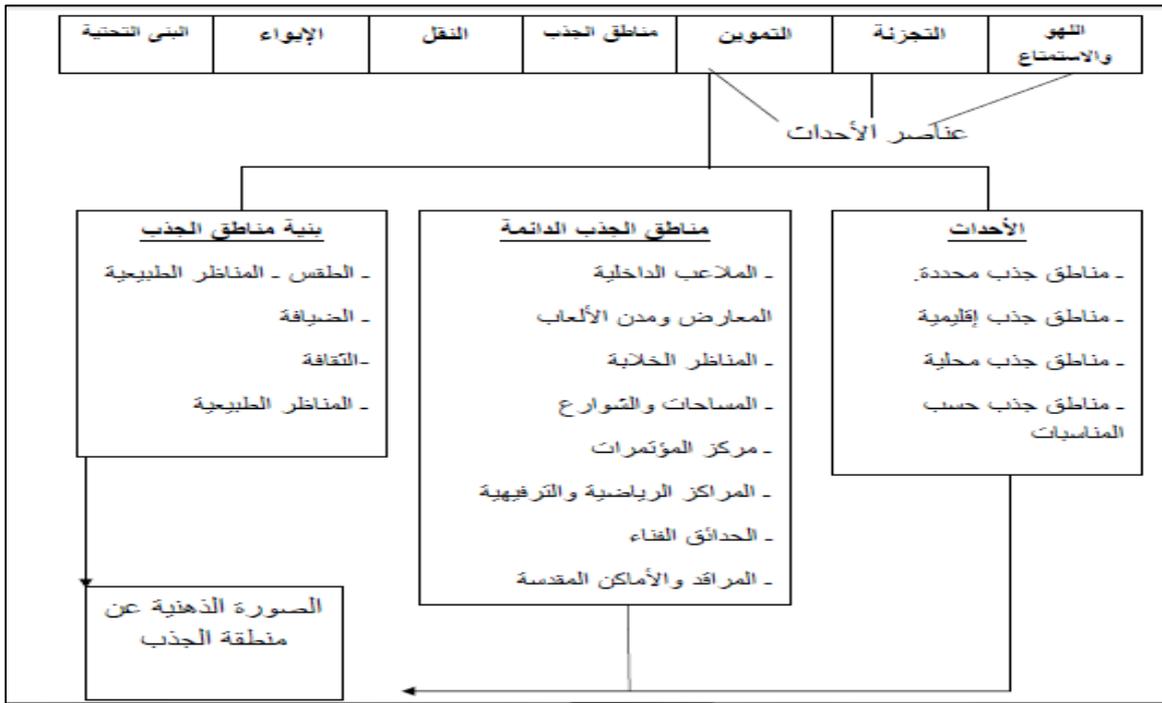
تعد الأساس في تطور السياحة المنظمة، إذ تؤمن كل الظروف الملائمة من أجل تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات للسياح (الإنزال، الإطعام، النقل، الرحلات...).

تتضمن الشركات السياحية، وكالات السياحة والسفر، مؤسسات الإقامة والمبيت، مؤسسات الإطعام والتجارة، مؤسسات النقل.

إن التطور المناسب للقاعدة المادية التقنية لن يكون مثمرا فيما لو لم يشعر السائح أنه ضيف مرغوب به.

وفيما يلي نموذج جيتس (GETZ, 1991) يفسر جانب العرض في صناعة السياحة والذي يمثل الأسباب الرئيسية التي تدعو للسفر فبدون مناطق جذب محددة لا يمكن أن تقوم صناعة السياحة وهذا وفق ما يوضحه الشكل:

الشكل رقم (3): مركبات العرض السياحي



المصدر: حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص224.

رابعاً: تقييم العرض السياحي

إن عملية التطوير والتخطيط هذه يجب أن تبدأ بمجرد المصادر التي يمكن استخدامها للسياحة وتقييمها بشكل منطقي بهدف ضمان استخدام المصادر للسياحة أكثر من الاستخدامات الأخرى، والتقييم هنا ليس مجرد تخمين نظري وإنما تقييم مقارنة مع المنتجات السياحية للبلدان المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعتبر الأساس في تحديد وخلق البنية التحتية والفوقية للسياحة.¹

معيار التقييم يكون ثنائي:

3- تقييم خصائص الموارد السياحية طبقاً لنظام التبويب العالمي للموارد المتاحة.

4- تخمين مدى استعداد (سرعة ورغبة) البلد لتبني السياحة والذي يجب أن يحسب من النواحي الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والدينية.

الجرد السياحي: من الصعب تحديد مناطق الجذب تحديداً دقيقاً خصوصاً في غياب الخواص الطبيعية الواضحة أو تلك الخواص التي من صنع الإنسان، ولهذا فإن الخطوة الأولى في عملية تطوير مناطق الجذب هي في جرد هذه المناطق جرداً شاملاً على أرض الواقع (أي حساب عدد مناطق الجذب الموجودة فعلياً في بلد معين أو إقليم أو منطقة معينة). ويمكن وصف منطقة الجذب المحتملة بالمنطقة الموجودة أصلاً لكنها غير مشخصة بمنطقة جذب في المقام الأول.²

إن عملية الجذب ليست بالسهلة إطلاقاً، فهي تكلف المال الكثير وتستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما، وينبغي جرد مناطق الجذب في إطار فئات معينة، تماماً مثل فئات أو أنواع مناطق الجذب (مكونات العرض) والشكل يوضح عينة لعملية جرد لمنطقة جذب معينة.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق ص 148.

² حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الجدول رقم (2): عينة لعملية جرد لمنطقة جذب معينة

وصف للمنطقة / ملاحظات	إمكانية تطوير المنطقة خلال :			هل المنطقة قائمة	منطقة جذب ثقافية / تاريخية
	اثلاث	الاثتان	سنة		
					المواقع التاريخية. غاليريا الفنون. التحف والأسواق الخاصة بها. المواقع الحربية القديمة. مسقط رأس المشاهير. الكنائس / الجوامع / الأديرة المحميات الطبيعية. احتفالات مهرجانات، طقوس، معارض، فنون شعبية... الخ. بنايات وشواهد تاريخية عريقة مدن الأشباح، ملاعب، قلاع، قصور... الخ تماثيل و صروح أخرى متاحف قديمة وحديثة. ممارسة التقاليد. أشياء أخرى ذات معنى ومغزى ثقافي وتاريخي.
					التقييم الإجمالي:

حال الانتهاء من عملية الجرد، فغن الضرورة تقتضي تقييم كل ما تم جرده من مناطق الجذب السياحي

القائمة والمحتملة، حيث توجد خمسة معايير أساسية لتقييم مناطق الجذب، وهذه المعايير هي:

- الجودة quality
- الأصالة AUTHENTICITY
- التفرد UNIQUENESS
- توسيع النشاط ACTIVITY EXPQNSION
- قوة الجذب DRAWING POWER

المبحث الثالث: الإطار النظري لوكالات السياحة والسفر

تعتبر وكالات السياحة والسفر إحدى أهم المؤسسات السياحية، نظرا لكونها تلعب دور الوسيط بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية إذ تسمح لهذه الأخيرة بإيصال مختلف خدماتها السياحية من جهة وإرضاء السياح من جهة أخرى، ويتطرق هذا المبحث إلى أساسيات حول الوكالات السياحية.

المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية

أولاً: التطور التاريخي لوكالات وشركات السفر

الشركات السياحية ليست وليدة اليوم وكذا وكالات السياحة والسفر إلا أن ظهورها وتطورها تم على فترات يمكن إيجازها في ثلاث مراحل¹ هي:

المرحلة الأولى:

بدأت هذه الفترة منذ نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر، حيث كانت وسائل الانتقال بدائية فكان ينتقل سيرا على الأقدام أو باستخدام الدواب و قام بتطويرها بعد ذلك في جر العربات لنقل الركاب و البضائع، وفي القرن الخامس عشر تم استخدام تلك المركبات بشكل منتظم على طرق ممهدة ومحددة، وأصبحت منتشرة وشائعة الاستعمال في إنجلترا في القرن الثامن عشر، وكانت الأغراض الرئيسية لانتقال الإنسان في تلك الفترة لا تتعدى التجارة والانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة، أو الدراسة و التعلم والعلاج.

المرحلة الثانية:

تمتد هذه الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع والتي شهدت قيام الثورة الصناعية باختراع المحرك البخاري عام 1765 على يد جيمس وات واستخدامه للفن و القطارات، أدى ذلك إلى جعل السفر عبر البحار والسكك الحديدية أكثر الطرق استخداما مما ساعد في سرعة تطور المواصلات ما ساعد في تطور سرعة المواصلات وهذا ما أدى إلى نمو صناعة السفر و تشجيع الإنسان على السفر و الترحال. وفي 15 سبتمبر 1830 م تم افتتاح شركة ليفربول ومانشيستر للسكك الحديدية في إنجلترا، وفي ذلك الوقت أدرك المسير البريطاني توماس كوك توافر إمكانيات أعظم يمكن الاستفادة منها في مجال السفر وقام بإنشاء أول وكالة للسفر ونظم أول رحلة جماعية في يوليو 1841 م، وفيما بعد امتدت رحلات توماس كوك إلى دول أخرى كثيرة، ومن الأسباب الرئيسية التي ساعدت على تطور السياحة و السفر تعاضد دور الكنيسة وتشبيد العديد من

¹ الببطوي سعيد، "شركات السياحة ووكالات السفر"، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، 2010، مصر، ص11.

الكنايس والكاتدرائيات وأصبحت من أهم الممرات السياحية في العديد من البلدان وحتى يومنا هذا، وكذلك ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر، وانتشار كتب الرحالة الأوائل عن رحلاتهم التي قاموا بها ووصفهم للبلدان التي زاروها وفي تلك الفترة أصبح الأوروبيون أكثر فضولا وتطلعا للتعرف على العالم الخارجي، ومع بداية عصر النهضة و الاكتشافات من القرن الرابع عشر وحتى القرن السابع عشر و الذي حدثت في تغييرات عديدة في المجال العلمي من الاكتشافات الجغرافية مع نشوء الرأسمالية والفكر العلمي الحديث واتسمت تلك الفترة بكثرة الرحلات البحرية وأصبح السفر لأغراض ثقافية وفنية أكثر شيوعا في أوروبا.

المرحلة الثالثة:

منذ بداية القرن التاسع عشر بدأ ازدهار هذه الصناعة واهتمام الدول بها ودعمها وفتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء العلمية أو الفنية أو الأدبية، وكذلك التطور السريع في جميع وسائل السفر الأخرى سواء السيارات والقطارات و البواخر الحديثة والذي أدى بدوره إلى تطور صناعة السفر على مستوى العالم وبدأ باستخدام الطائرات لأول مرة في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى ثم تم تطويرها لاستخدامها في الاستخدامات المدنية ونقل الركاب بين مختلف دول العالم، وكذلك الحال في مختلف وسائل النقل الأخرى والتطور المذهل في وسائل الاتصالات والذي أوجد رغبة كبيرة لدى الشعوب للتنقل والتعرف على بعضها والتعرف على الثقافات المختلفة وبنهاية الحرب العالمية الثانية وإحلال السلام في العالم حدثت طفرة كبيرة في صناعة السياحة والسفر حيث نشطت السياحة دوليا، حيث رافق ذلك التطور في طرق المواصلات وتطور الفنادق و البنية التحتية والفوقية للسياحة.

ثانيا: أنواع الشركات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الوكالات السياحية لابد من توضيح أنواع الشركات السياحية، حيث توجد ثلاثة أنواع من الشركات السياحية هي ¹

- منظمو البرامج السياحية

هي الشركات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وتقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وتكون هذه

1 «التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر» [الكتاب]، ص 42-43.

الشركات من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية، وتحمل تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، ويمتلك أو يساهم العديد من منظمي الرحلات في معظم الأحيان بعض جوانب مكونات الرحلة فالعديد منها يمتلك طائرات ووسائل نقل مختلفة خاصة بها وكذلك فنادق وأماكن إقامة مختلفة ومنشآت سياحية.

- وكيل منفذ الخدمات السياحية

مسؤول عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الإتفاق معها تتواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلة للسائحين. ولا دخل لها بترتيبات النقل الجوي بين الدول المصدرة للسياح والمنطقة المستقبلة لهم، تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج. تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها. وقام بعضها بفتح فروع لها في الخارج يكونوا على اتصال دائم بمنظمي الرحلات. كما قامت الوكالات السياحية الكبرى بإنشاء وكالات للرحلات بالاشتراك مع وكالات محلية في البلاد مصدر السائحين وتقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة.

- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة

يتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة ويقتصر دورها عادة على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع يتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغا محددًا على الفرد أو حسب الاتفاق، يتمثل دور هذه الشركات في أنها وسيط بين منظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، ولا يحتاج عمل هذه الشركات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لا بد من توافرها في الشركات الكبيرة من منظمي البرامج السياحية، وهذه الشركات تعتمد في عملها على إنتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (العميل أو السائح).

المطلب الثاني: أساسيات وكالات السياحة والسفر

أولاً: مفهوم وكالات السياحة والأسفار

تعرف وكالة السياحة والسفر على أنها: "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً بحراً وجواً إلى أي مكان في العالم"¹ كما تعرف بأنها "الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرنامج السياحية الترفيهية للأفراد والجماعات عن طريق إجراء تدابير استعدادهم للسفر، فهي تقوم بالبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاقدية، وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية"². أما بنص القانون الجزائري فالوكالة السياحية هي "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحياً يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"³.

الوكيل السياحي:

هو الشخص الذي يبيع منتج غيره ويحصل على عمولة من الشركات والفنادق والخطوط الجوية التي يتعامل معها.

أما بنص القانون 06-99 فهو "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية سواء أكان مالكها أو شريكاً مستخدماً فيها لصالح الغير"⁴ كما يعرف وكيل السفر بأنه "ممثل للعديد من موردي الخدمات السياحية tourism suppliers مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، الفنادق، شركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية وكذلك وكالات إيجار السيارات والمطاعم والأماكن الترفيهية"⁵.

ثانياً: أهمية وكالات السياحة والسفر

¹ زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، عمان، الأردن، ص15.

² زيد منير عبوي، "مبادئ السياحة الحديثة"، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، عمان الأردن ص141.

³ المادة 3 من القانون 99_06 المؤرخ في ذي الحجة 1419 هـ الموافق لـ 4 أفريل 1999 م يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ص13.

⁴ المادة 4 من القانون 06-99، مرجع سبق ذكره.

⁵ عبد الرحمان سليم، "شركات السياحة ووكالات السفر"، المؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية مصر، (د.ن)، ص31.

تشكل وكالات السياحة والسفر القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات إذ أن تمثيل وكالات السفر لها يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات نسبة لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة محليا وإقليميا ودوليا.

1- أهمية الوكالات السياحية في إنعاش سوق السفر والسياحة

إن من أبرز الأدوار أهمية تلك التي تلعبها وكالات السياحة والسفر في إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق القنوات التالية:

التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات للعملاء القاطنين في تلك المناطق الاتصال المباشر بالسياح وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات، وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الانترنت.

كما لوكالات السياحة والسفر أهمية بالنسبة لشركات الطيران و الشركات الأخرى ذات العلاقة فهي أيضا مهمة بالنسبة للعملاء، فشركات الطيران و الشركات الأخرى، تسعى لزيادة مبيعاتها وإنعاش موازنتها وتنمية مواردها عن طريق توسيع قاعدة شركائها في السفر من وكالات السياحة والسفر، وكذلك الحال مع عامة العملاء المتصلين مباشرة مع تلك الوكالات مع الاختلاف في المفاهيم الربحية، إذ أن العائد بالنسبة للعميل يعد غير ملموس، بل هو نفسي يتجلى في حصوله على احتياجاته ومتطلباته في وقت مثالي وبأقل التكاليف وأميز الخدمات في عصر تنبأه فيه كل وكالة سفر وسياحة بكوادرها البشرية وإمكاناتها التقنية لتسخرها في خدمة عملائها بمختلف فئاتهم، ولا تقتصر أهمية وكالات السياحة والسفر في دورها الخدمي، بل تتجلى آثارها على إنماء السياحة واقتصاديات الدول وإيجاد الفرص الوظيفية.

2- أهمية وكالات السفر والسياحة المحلية في خدمة أفراد المجتمع

إن وكالات السياحة والسفر مطلب هام لكافة أفراد المجتمع بكافة فئاتهم دون استثناء، الأمر الذي يحتم ضرورة وجود هذا النشاط في كافة المدن لتقديم الخدمات المتعلقة بالسفر والسياحة لجميع المسافرين، سواء كانوا أفرادا أم جماعات، فهذه المؤسسات مدينة للمجتمع بأفراده لأنهم أحد الأسباب الرئيسية في وجودها وتطورها ونجاحها فكان لزاما عليها أن تساهم في التنمية المجتمعية وخدمة المسافرين بالصيغة التي تلبى احتياجات المسافرين وطموحاتهم.

ثالثا: الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل وكالة السفر والسياحة

هناك مجموعة من الشروط يجب أن تتوافر في وكالات السياحة والسفر لتنجح في أداء مهمتها وهي:¹

- أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري، وأن يكون المكان كافيا لاستيعاب جميع الموظفين والأجهزة؛
- أن يتواجد مكتب وكالة السفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل؛
- تصميم المكتب من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية؛
- يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري المرخص له باللغة العربية والانجليزية وتكتب بخط كبير واضح وتركب بشكل مناسب؛
- يجب أن يتوافر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف، الفاكس، الاتصال بالانترنت... الخ)؛
- يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل؛
- يجب أن يحتفظ المكتب بتسجيلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به؛
- يجب توفير متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء؛
- توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السفر

أولا: أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر والسياحة

تقدم وكالات السياحة والأسفار مجموعة من الخدمات المتنوعة أهمها:²

خدمات أساسية:

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.

¹ مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر "السياحة والسياحة" 2011 ص 175.

² عصام حسن السعدي، "إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2009 عمان، الأردن ص 58.

- حجز الإقامات وغرف الفنادقالخ.
- حجز مقاعد المطاعم، المسارح، المهرجانات والنشاطات السياحية.
- بيع رحلات سياحية جماعية منظمة.
- ترتيب وعمل رحلات فردية.
- تقديم المعلومات والنصح والإرشاد للعملاء عن تنظيم السفرات وأسعارها والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- يساعد وكيل السفر في كثير من الأحيان في الحصول على فيزا للبلد الذي يرغبون في زيارته بصورة فردية.
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو بوسترات أو هدايا سياحية.
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- حساب تكاليف الرحلات الفردية.
- عمل تأمينات للمسافرين أو السياح وأمتعتهم.

خدمات تكميلية:

وتتمثل في الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية، الملاهي، المتاحف، الأماكن الأثرية، دور السينما، مكتب الإعلام الحدائق العامة...الخ.

ثانيا: خصائص عمل وكيل السفر

للعمل كوكيل سفر مجموعة من الإيجابيات ومجموعة من السلبيات نوجزها فيما يلي:¹

1- إيجابيات عمل وكيل السفر

- الحصول على تذاكر ورسوم منخفضة، فضلا عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- يعتبر عمل وكيل السفر عمل مثير وممتع لأنه يتيح إلى صاحبه السفر إلى جهات متعددة في العالم والالتقاء بناس مهمين.
- العمل على تقوية الشخصية وصلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.
- يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن الدول.

- الحصول على أرباح قد تكون مجدية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

2- سلبيات وكيل السياحة والسفر

- عمل شاق ومتعب وفي بعض الأحيان يتطلب متابعة على مدار 24 ساء.
- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار فإن أي خطأ ممكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة في التحويل.
- صعوبة الحصول على موارد بشرية كفؤة للعمل في وكالة السفر لأن العمل يحتاج إلى خبرة إضافة إلى الشهادة الأكاديمية.
- تحمل مخاطر الظروف الطارئة فقد تضطر الوكالة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية وسياسية أو أمنية وهذه تعتبر خسارة للوكيل وخارجة عن سيطرته.
- في بعض الحالات تفشل الرحلة السياحية المنظمة أو قد لا يحقق السياح رغباتهم من سفرة ما، فيكون وكيل السفر هو الملام الوحيد مع العلم أن وكيل السفر ليست لديه سيطرة على ذلك وليس له ذنب.

ثالثا: المهارات الفنية في أعمال وكالات السفر والسياحة

يتطلب عمل وكيل السفر جملة من المهارات أهمها:

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل رحلة سياحية منظمة ومتكاملة.
- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- التركيز على التدريب ومدى توفير المرشدين السياحيين.
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة مخلصه للعملاء.
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية لأنه وكما ذكرنا سابقا العمل في مجال السياحة والسفر يحتاج إلى ثقافة عالية.
- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى صعبة والعكس، وإجراءات تحويل العملة إلى دولة أخرى واستلامها من دول أخرى.
- المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لمعرفة مدى ربح الرحلة.
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات الأخرى من جهة أخرى.

- عمل وكالة السفر يعتمد على السمعة الجيدة وعلاقات العامة والإخلاص في العمل ومدى وجود الثقة بين العملاء والوكالة، وبين الوكالة والشركات التي تتعامل معها.

خاتمة:

السياحة بإجماع جميع الباحثين ظاهرة قديمة قدم الإنسان، كانت ولا زالت تتطور بتطوره تختلف بإخلاف أغراض السائح فتكون من أجل الترفيه أو الأعمال أو العلاج وقد تكون كذلك لأغراض رياضية أو دينية.

تتميز السياحة بفوائدها المتنوعة والمتمثلة في تحسين المستوى المعيشي، تبادل الثقافات وكذا التأثير الإيجابي في ميزان المدفوعات والاقتصاد الوطني ككل، تتمحور أساسا حول تقديم الخدمات السياحية والتي تنقسم إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية.

يتضمن السوق السياحي متغيرين رئيسيين هما العرض السياحي والطلب السياحي حيث تختلف العوامل المحددة لكل منهما، هذه العوامل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار من قبل كل الفاعلين في السوق السياحي من مقدمي الخدمات، الموردين والوسطاء. تتعدد أنواع الشركات السياحية فنجد الوكالات السياحية هي الوسيط بين مالكي الخدمات والموردين حيث تتميز بأهمية بالغة خاصة للمجتمع المحلي نظرا لكونها أقرب ما تكون للمستهلك السياحي.

يتطلب نجاح وكالة السياحة والسفر مجموعة من العوامل الواجب توفرها في مكتب الوكالة من جهة وجملة من المهارات الفنية التي يجب أن تتوفر في العنصر البشري من جهة أخرى.

مقدمة:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام و الشركات السياحية خاصة لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد عام بعد عام، وأصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسياح حيث أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام مع تنامي دور التسويق السياحية. فأصبحت الشركات السياحية أكثر اهتماماً بالوظيفة التسويقية، ونجد هذه الشركات وفي مقدمتها وكالات السياحة والسفر تحرص عليه حرصاً شديداً.

وقصد الإحاطة بمختلف جوانب التسويق السياحي لقد قمت بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالات السياحية.

المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في التسويقي السياحي للوجهة السياحية.

الفصل الثاني: تسويق الوجهة السياحية

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزءاً من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي هو أن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن باقي الأسواق.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

ظهرت العديد من التعاريف للتسويق السياحي لكن لا يوجد اتفاق أو إجماع رسمي، نذكر منها مايلي:

"هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها بتحديد الأسواق المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"¹.

كما يعرف أيضا بأنه " كافة الجهود والأنشطة والتي تتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى أنواعها"².

ومن التعريفات المهمة في تعريف (كوبندروف) للتسويق السياحي وهو أنه يعتمد على التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعة من المستهلكين (السياح) المحددين بما يحقق عائدا ماديا.³

¹ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 32 .

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي"، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2007، ص 16.

كما يمكن تعريفه كعملية تسييرية تمكن المؤسسات و المنظمات السياحية من التعرف على زبائنها الحاليين والمرتبين والتواصل معهم للإحاطة بحاجاتهم و التأثير في رغباتهم وحوافزهم على الصعيد المحلي، الجهوي، الوطني أو الدولي من أجل تكييف منتجاتهم وتحسين الرضا السياحي وكذا تحقيق أهدافهم.¹

وفي تعريف آخر "التسويق السياحي يتضمن تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة".²

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي "عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها".

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

تتلخص خصائص التسويق السياحي في الآتي:³

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- يهدف التسويق السياحي في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالإعلان والعلاقات العامة.

¹ Michel Monereau, "management des organisations touristiques :1^{er} et 2^{em} années", editions bréal, 2008, p216.

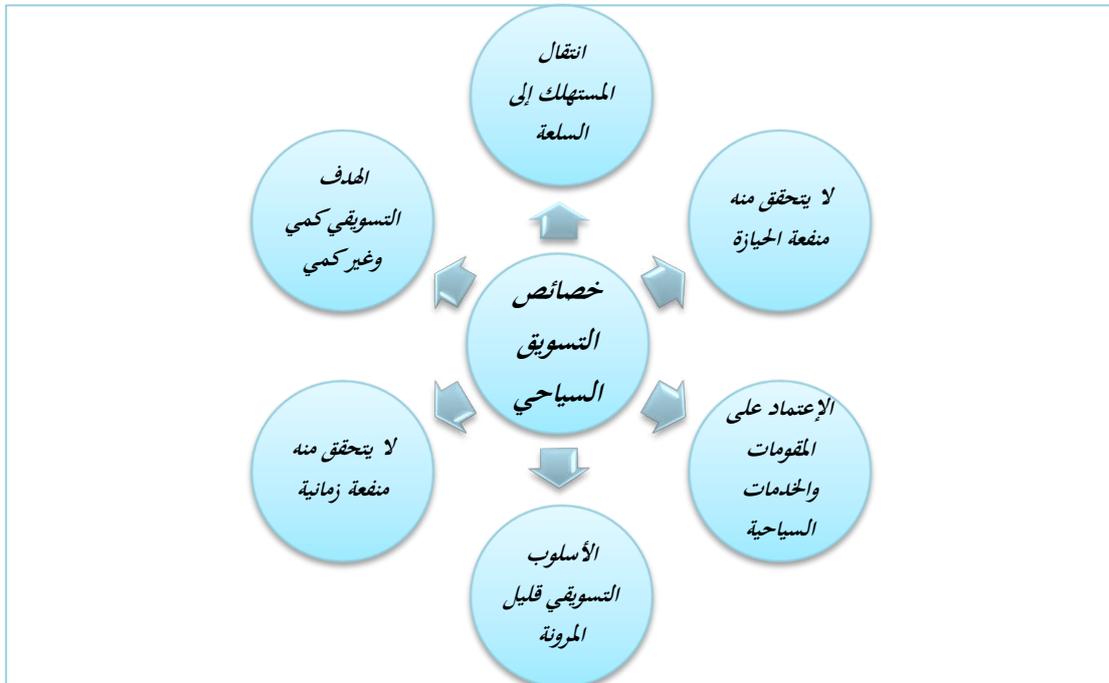
² مليكة حفيظ شبايكي، "السياحة وآثارها الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2003، ص 35-36.

³ خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة)"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص

- التسويق السياحي مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فغن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها -أي يستخدمها- ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع المنتج أو الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم من العاملين بالفنادق والعاملين في وكالات السياحة وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة حيازية لان السلعة التسويقية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل مايقوم بدفعه من مال كتمن لها وغير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة.

ويمكن تلخيص الخصائص السالفة الذكر في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)، المنظمة لعربية للتنمية، القاهرة، مصر،

2006، ص36.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي:

أهداف التسويق السياحي عدة وهي:¹

الأهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

الأهداف البعيدة:

هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كت تحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة.²

الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى لوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، من أهم هذه الأهداف مايلي:

- تحقيق الرضا النفسي عند السائحين القادمين.
- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل.
- التوسع وفتح أسواق جديدة.

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، ربيع الثاني 1438 هـ، يناير 2017، جامعة شندي، السودان، ص26.

² محمد عبيدلت، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعاً للسياسات والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية.

الأهداف المشتركة:

هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.

فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي سواءً السياحية القادمة (الواردة) أو السياحة المغادرة (الطاردة)، وتحقيق سمعة طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات بمستوى عالٍ.

الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة وغيرها من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية. ومن هذه الأهداف على سبيل المثال:

رغبة بعض الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين، وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه.

التركيز على مستوى الخدمات السياحية بشكل خاص والارتفاع بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

غزو سوق سياحي معين لجذب أكبر حركة سياحية منه مثل السوق الصيني أو الياباني.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق السياحي

إن أهم الاستراتيجيات في التسويق السياحي والتي يمكن أن تستخدمها الوكالات السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن هي:

أولاً: الإستراتيجية التسويقية الدفاعية

تهدف الإستراتيجية الدفاعية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الإستراتيجية على المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي تحصلت عليه في الأسواق حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.¹

وتشمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها:²

- **الإستراتيجية السعوية:** تقوم المنشأة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشتمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية، وهذه الإستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسرعة وثقة كبيرة من عملائها، حيث تتمكن المنشآت السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الأهداف المسطرة.
- **الإستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية.
- **إستراتيجية القدوة أو المحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 264

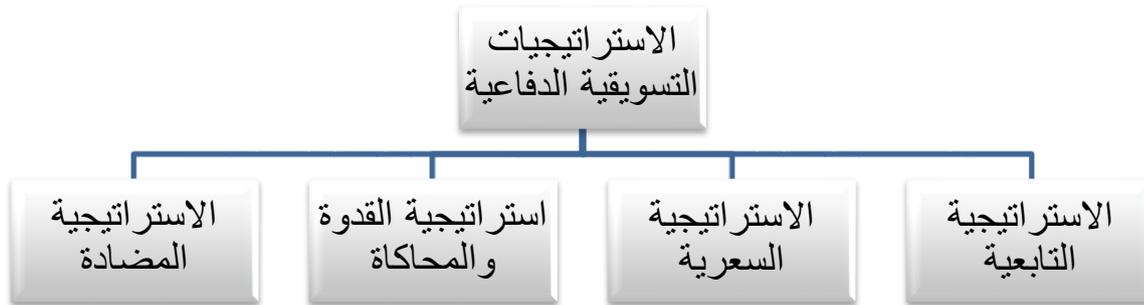
² كريم قاسم، "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص 100.

كسياسة التسعير وسياسة التنشيط وذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السياح دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.

- **الإستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق أحد الاستراتيجيات المختلفة (الدفاعية، الهجومية) فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى في السوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة لإستراتيجية الشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وتواجدها في السوق.

من خلال ما سبق تلخيص الاستراتيجيات الدفاعية في الشكل:

الشكل رقم (5): يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)، المنظمة لعربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2006، ص264.

1- الإستراتيجية التسويقية الهجومية:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق توسيع نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه. ويعتمد تطبيق هذه الإستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحية التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذه السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية

كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الإستراتيجية، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى.¹

ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من الإستراتيجية التسويقية الهجومية وهي:²

- **الإستراتيجية التوسعية:** وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهته الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

- التوسع لإجراء التعاقدات السياحية؛
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية؛
- إختراق أسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية؛
- كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلة وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.

- **إستراتيجية السيطرة على السوق:** يتم من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات السياحية الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بإتباع الأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف؛
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الأجل مع مختلف الجمعيات والنقابات المهنية المختلفة وبالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات؛
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل قدر ممكن لا تستطيع معه الشركات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

- **الإستراتيجية الابتكارية:** ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السياح وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السياح من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب قدرات مالية إدارية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

¹ صبري عبد السميع، ص 266

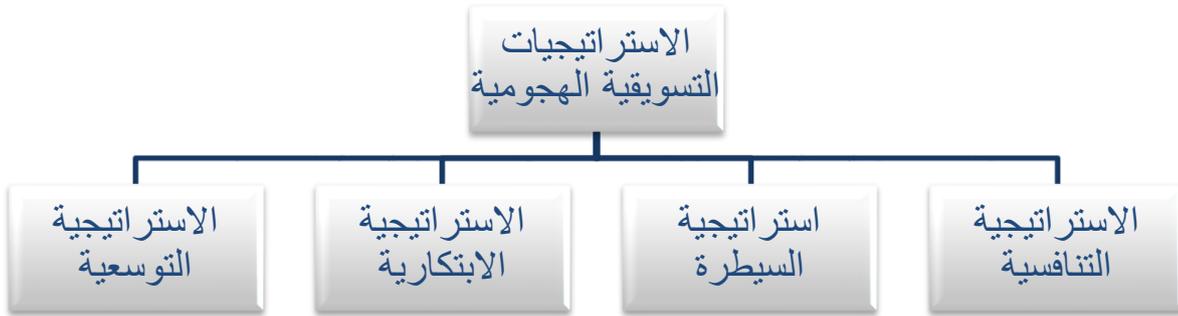
² كريم قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات مع بعضها من حيث الإمكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب ممكن في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال:

- تقديم البرامج السياحية الجيدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع؛
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي؛
- استغلال نقاط الضعف في الخطط التسويقية في الشركات السياحية.

يمكن إيجاز الاستراتيجيات السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (6): يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية



المصدر: صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)"، المنظمة لعربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2006، ص 265.

3- الإستراتيجية التسويقية العامة

تأخذ هذه الإستراتيجية شكلا خاصا، مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجية الدفاعية والهجومية،¹ وتشمل هذه الإستراتيجية على الأنواع التالية:²

- الإستراتيجية التسويقية المغلقة: يُعتمد وفق هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص شريحة من شرائح

¹ نفس المرجع، ص 267.

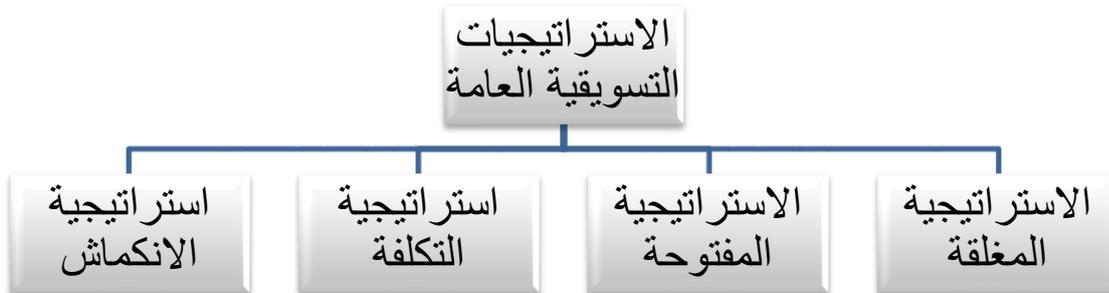
²² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "دراسة حول التسويق السياحي"، الرياض، السعودية، 2008، ص 84.

السوق وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السياح، وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المحدودة.

- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الإستراتيجية السابقة حيث تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج بدلاً من الاعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، على الرغم من التكلفة المادية الكبيرة والجهود التسويقية المطلوب لتنفيذ هذه الإستراتيجية.
- استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظراً لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة أو نقص كبير في القوى العاملة لديها، فتدخل الشركة نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بطرق مختلفة أهمها:
 - الانكماش النوعي: إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك للاكتفاء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السياح وتحقق درجة كبيرة من الربحية؛
 - الانكماش الجغرافي: وهو إغلاق بعض فروع الشركة في السوق الداخلي أو الخارجي التي تحقق أهدافها التسويقية؛
 - الانكماش السوقي: وهذه بتركيز النشاط التسويقي على بعض الأنماط السياحية دون غيرها والتي تزداد منها الحركة السياحية.

والشكل الموالي يوضح أنواع هذه الإستراتيجيات:

الشكل رقم (7): يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية العامة



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)، المنظمة لعربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2006، ص 269.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

بما أن المنتج السياحي يختلف بدرجة كبيرة عن المنتج الملموس ويحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة السياحية بصورة أكبر فإن المزيج السياحي التسويقي بدوره يختلف عن المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشأة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين، والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي.¹

ثانياً: تعريف المزيج التسويقي السياحي

أما المزيج التسويقي السياحي فيمثل: "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي، هذه التغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذه المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق."²

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

إضافة إلى العناصر الأساسية الأربعة في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هناك عناصر أخرى أضيفت إلى المزيج التسويقي السياحي نظراً على أن عملية تسويق المنتج السياحي عملية ذات طبيعة خاصة والتي سنطرق لها من خلال هذا المطلب وهي العنصر البشري السوق السياحي بحوث التسويق.

¹ النجار فريد، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مكتبة الشباب الجامعية، مصر، 2000، ص212.

² عبد السمیع، مرجع سابق، ص216

أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي

1- المنتج السياحي

هو أول عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية والبيئية، الحضارية، الدينية، الاجتماعية... الخ) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فهو مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي وتثير الطلب السياحي الخارجي.¹

وقد حددت المنظمة العالمية للسياحة سبع عناصر أساسية للمنتج السياحي هي: التراث الطاقوي، التراث البشري، التراث الطبيعي، الجوانب التنظيمية، الجوانب الاجتماعية، وسائل الخدمات.²

يتوقف تصميم المنتج السياحي على حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر امتلكت الدولة مزايا تنافسية نسبية تميزت بها عن غيرها من الدول، وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات السياحة والسفر غيرهم من منظمي الرحلات والمسؤولين عن إعداد البرامج السياحية، طبقاً لإمكانيات وقدرات كل دولة، وكذلك تبعاً لمهارات منظم الرحلات والتسهيلات المتوفرة له، وعموماً فإن المنتج السياحي يشمل على خدمات تبدأ منذ وصول السائح إلى المقصد ثم العودة مرة أخرى، ويقوم منظم الرحلات بتقديم البرامج السياحية التي أعدها عن طريق الكتلوجات المصورة والملونة التي تتضمن في الغالب وصفاً تفصيلياً لكل برنامج، ويتم توزيعها بواسطة وكالات السياحة والسفر في الداخل والخارج.³

فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب الخارجي.

¹ الحديد إبراهيم، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص91.

² D.Gerard Tocquer et Michell Zens, "marketing du tourisme", Gaetan Morin edition, Quebec, 1996, p02 .

³ الحديد إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص91.

2- التنشيط السياحي:

يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصور السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مخلف وسائل الدعاية، كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة.¹

ويعد ترويج المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويق السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركات السياحية ووكالات السفر على الترويج له وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح والجهود التنشيطية لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة.²

وتشتمل عناصر المزيج الترويجي السياحي على:³

- الإعلان والدعاية: بمختلف وسائله وهي
- الوسائل الصوتية (الإذاعة والندوات.....)
- الوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات، الدوريات، المصقات، اللافتات السياحية)
- الوسائل المرئية (المعارض، الإعلانات الضوئية، الأزياء التقليدية، النماذج السياحية)
- الوسائل الصوتية المرئية (التلفاز، الأفلام السينمائية، الأنترنت)
- العلاقات العامة:

¹ نفس المرجع، ص92.

² Fyall Alan and Briam Garrod, "tourism marketing : a collaborative approach , multilingual matters limited", 2005, p35.

³ عمر جوايرة ملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص78.

وظيفة العلاقات العامة في الوكالات السياحية خلق وإبراز الأخبار الجيدة حول المنشأة أو البرنامج السياحي للناس باستخدام وسائل العلاقات العامة مثل: البطاقات والبروشورات، الأحداث الهامة الثقافية والمؤتمرات والنشاطات الخدمية العامة من خلال التبرع وتبني الأعمال الخيرية.

● **رجال التسويق (البيع الشخصي):** وهو عبارة عن اتصال شخصي يتم بين الوكالة والسوق المستهدفة وهدفه إقناع السياح بالتعاقد على برنامج سياحي معين ويخلق هؤلاء تأثير واضح في المستهلكين السياحيين من خلال معاملتهم الجيدة والرفيعة والجيدة في التعامل مع الجمهور¹، ولا بد لرجل التسويق أن يقوم بـ:

- اختيار الوقت المناسب؛
- اختيار المكان المناسب؛
- اختيار الأسلوب السهل و الواضح في المخاطبة؛
- أن يكون لديه دراية كافية عن المستهلك الذي يتعامل معه.

إن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في قضاء إجازتهم في بلد ما حيث يتم تزويدهم هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية.

3- التسعير السياحي

تعريف التسعير السياحي: هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي و من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية،² ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدولة؛
- موسمية خدمة السياحة ؛
- اتجاهات السياسات التسويقية ليشبتوا حركة السياحة.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص133.

² الزعبي علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص116.

ويعتبر التسعير السياحي من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي، على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح، فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب الأخذ بعين الاعتبار أيضاً أنه يتأثر بباقي الأمزجة التسويقية.¹

4- التوزيع السياحي

تعرف القناة التوزيعية في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه. يعتبر التوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة القصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي.²

طبعاً هنا في الخدمات السياحية لا تخزن لأجل بيعها فهناك صفة التلازمية في الإنتاج والاستهلاك.

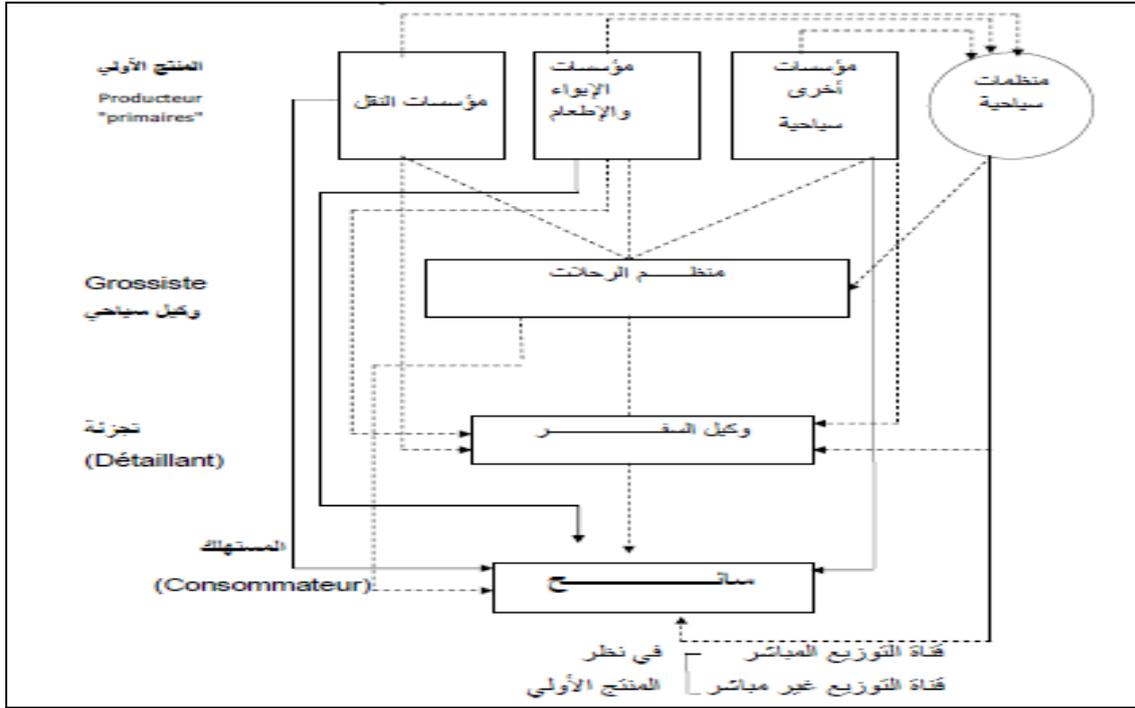
ويتأثر اختيار القناة التوزيعية للسلعة السياحية بمجموعة من العوامل:

- طبيعة السوق السياحي؛
- المزيج التسويقي للسلعة السياحية؛
- السوق المستهدف للسلعة السياحية.

الشكل رقم (8): قناة التوزيع التقليدية

¹ عمر جوابرة، مرجع سبق ذكره، ص72.

² نفس المرجع، ص84.



المصدر: كشكوش بومدين، "التسويق السياحي مقارنة اقتصادية واجتماعية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص125.

ثانيا: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي

1- العنصر البشري

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة في تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية ووكالات السفر إضافة إلى شركات النقل. فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن إختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة. فالعنصر البشري يعتبر المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية، التسويقية، البيعية والإدارية. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق ووكالات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة فإن اتجهت إلى عملية تنظيم عميلة اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك

العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات محددة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.¹

2- السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي (الدولة المصدرة للسياح) أحد أهم منافذ التوزيع تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه. كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن، وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية اللازمة وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والعمرية الخاصة بها.

كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه، بالإضافة على تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك، وتحديد منافذ البيع والتوزيع للبرامج السياحية في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجامعات والمدارس والشركات والوكالات السياحية والهيئات والشركات التجارية والصناعية والجمعيات المختلفة، وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق، بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في هذه الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لجلب الأفواج السياحي.²

3- بحوث التسويق

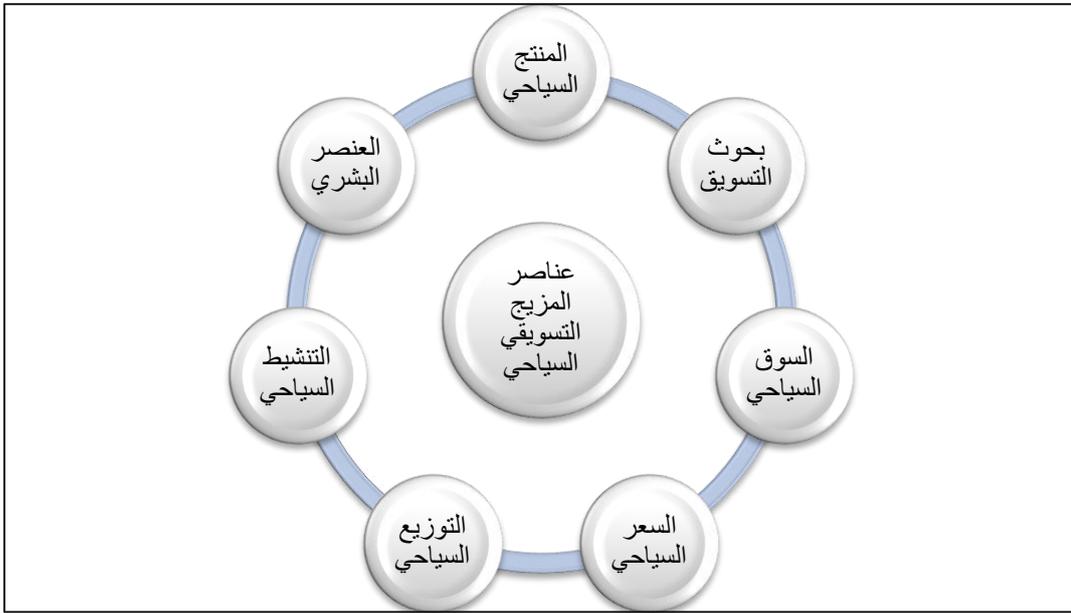
¹ الزعبي علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 225.

يمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لخدمات السوق السياحي وهناك بحوث السوق لاكتشاف طبيعة وإمكانيات السوق السياحي وهناك بحوث المستهلكين لاكتشاف الدوافع والميول والرغبات والمؤثرات والمشكلات والعقبات ومعالجتها من أجل الدخول إلى سياسة تسويق سياحي فعال.¹

ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (9): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، ط1، 2013، ص118.

المطلب الثالث: التسويق السياحي عبر الانترنت

أولاً: تعريف التسويق السياحي عبر الانترنت

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة أصبح التسويق عبر الانترنت يزداد أهمية يوم بعد يوم، لذا تجد كل المؤسسات مهما كان نوعها وهدفها تعمل على تطوير قدراتها في التسويق عبر الانترنت، وتعد الوكالات السياحية من أكثر الشركات السياحية حاجة للتسويق عبر الانترنت نظراً لطبيعة نشاطها.

¹ حجازي محمد حافظ، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص74.

ثانيا: مزايا التسويق السياحي عبر الانترنت

- ✓ يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمايلي:¹
- ✓ انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء.
- ✓ الترويج على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية.
- ✓ إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.
- ✓ يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- ✓ تتوافر لدى مستخدمي الأنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها.

ثالثا: مقومات نجاح التسويق السياحي عبر الانترنت

- ومن أهم مقومات نجاح التسويق السياحي عبر الانترنت مايلي:²
- أفضل محركات البحث: أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وتحتاج إلى أشخاص متخصصين وبالتالي إذا كان العمل صحيح تكون العائدات ضخمة.
- مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر على الانترنت: ونقصد هنا المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية، وذلك يعود إلى القرار شخصي يتم في لحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع السياحي على الانترنت أن يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات وأن لا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيق للوقت.

نريمان مشري، "الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج السياحي"، مذكرة ماستر شعبة اعلام واتصال، تخصص إتصال في التنظيمات، جامعة

¹ العربي التبسي تبسة، 2015-2016، ص 48.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، "التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص418.

- **الدفع مقابل الضغط على موقعك:** فهناك في محركات البحث هذه كالياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن والأيسر بغض النظر أين والمعروض بشكل واضح سوف تدفع فقط مقابل الضغط على الموقع الذي يخصك.
- **البريد الإلكتروني للتسويق السياحي:** أن تجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات دون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء.
- **استخدام الوسائل السمعية والمرئية:** وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الذي تمارسه على الانترنت.
- **أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت:** ونعني بذلك زيادة حجم المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليها، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر، والمنظمات التسويقية السياحية فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر من ذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر وعوامل جذب السياح من موقع واحد يساعد الزبائن على الشراء.

المبحث الثالث: دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية

إن الوكالات السياحية وباعتبارها جزء من السوق السياح، إضافة لكونها وسيط بين السائح ومقدمي الخدمات تلعب هذه الشركات السياحية دورا هاما في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

المطلب الأول: دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية

أولاً: تعريف الثقافة السياحية:

تعرف الثقافة السياحية على أنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم، والمهارات والاتجاهات، والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم، والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.¹

ثانياً: العلاقة بين الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية

تتجلى العلاقة بين الوكالات السياحية وثقافة السياحة الداخلية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية، والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها، وذلك من خلال جملة من الأساليب ولعل أهمها ما يلي:²

- ✓ توفير رحلات سياحية إلى مختلف أنحاء الوطن بمختلف أنواعها (الصحراوية، الجبلية، ترفيهية، رياضية، علاجية... الخ)، وفي مختلف المواسم والمناسبات.
- ✓ تقديم تحفيزات للمواطنين من أجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات موسمية وأسعار تتناسب وقدرات السائح المحلي إضافة إلى الجوائز و المسابقات... الخ.
- ✓ تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للربح في السياحة الداخلية مرة أخرى.
- ✓ إعداد دورات وورشات توعية لأهمية السياحة وفوائد زيارة المناطق السياحية في الوطن.

مما سبق ومن التراكم المعرفي، فإن:

الوكالات السياحية لا بد لها من المساهمة في نشر ثقافة السياحة الداخلية، من خلال إعداد برامج ثرية ومغرية للسائح المحلي، نظراً لما تشهده الجزائر من سياحة ثقافية ضعيفة، فالسياح الجزائريين كما هو معروف يتوجهون في معظم الأوقات إلى بلدان أخرى لقضاء رحلاتهم السياحية.

¹ عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة"، الملتقى الدولي الثاني للسياحة : تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات والتحديات، عناية 18-19 نوفمبر 2016، ص 6.

² بو رزاق وفاء، "دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، دراسة حالة على عينه من زبائن وكالة السياحة والأسفار "ايناتور" بولاية الوادي"، مذكرة ماستر، شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016-2017، ص 14.

المطلب الثاني: دور الوكالات السياحية في الترويج للنشاط الداخلي

تشكل الوكالات السياحية أحد الوسائل المهمة والأدوات المفتاحية في المجال السياحي لتعريف الوجهة السياحية الداخلية، من خلال إثارة دوافع السائحين لرفع حجم الطلب السياحي على المنتج السياحي الداخلي.

تهدف الوكالات السياحية من خلال الترويج السياحي الداخلي إلى إعلام واتصال مباشر بين مختلف العملاء الحاليين والمحتملين

وعادة ما تعتمد الوكالات السياحية في نشاطها الترويجي على الوسائل التالية:

الإعلان والنشرات الإعلامية في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقرؤة: يشكل الإعلان أحد العناصر الضرورية في المزيج الترويجي السياحي لتقديم المعلومات الضرورية عن مختلف الجهات السياحية، من خلال نشر عدد كبير من الإعلانات السياحية المتخصصة في عدد من الوسائل الإعلامية مثل الفضائيات والتلفزيونات والإذاعة والجرائد والمجلات ذات العلاقة بالعمل السياحي.

الترويج الإلكتروني: لقد تطور نشاط الوكالات السياحية في العصر الحالي نتيجة الثورة الرقمية مما أدى إلى إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتعريف وتقديم المعلومة والصورة للعديد من الجهات السياحية، فأصبحت الوكالات تعتمد كثيرا على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي والمؤثرين لتسويق الوجهة السياحية.

البيع الشخصي:

من خلال المشاركة في مختلف المعارض السياحية الدولية والإقليمية والمحلية، وهي:

- معرض FITUR في مدريد-إسبانيا.
- معرض EMITT في إسطنبول-تركيا.
- معرض BIT في ميلانو-إيطاليا.
- معرض ITB في برلين-ألمانيا.
- معرض MIT في تونس-الجمهورية التونسية
- معرض ITE في هونج كونج.
- معرض JATA في طوكيو-اليابان.

- معرض TOP RESA في باريس-فرنسا.
- معرض WTM في لندن-المملكة المتحدة.
- معرض GITF في بيكين-الصين.
- معرض (الجزائر) في الجمهورية الجزائرية.

إضافة إلى مجموعة من الفعاليات الأخرى:

- الدعم والرعاية للعديد من الفعاليات السياحية المحلية.
- الاحتفال بيوم السياحة العالمي سنويا.
- إستضافة المؤتمرات والملتقيات المحلية.
- تنظيم فعاليات ترويجية حول مواقع اليونسكو للتراث العالمي الإنساني في الجزائر.
- تنظيم فعاليات ترويجية حول العادات والتقاليد والموروث الشعبي الجزائري.
- تنظيم فعاليات ترويجية حول المحميات الطبيعية.

المطلب الثالث: دور الوكالات السياحية في ترقية المنتج الوطني

أولا: أساليب ترقية المنتج السياحي

تستخدم وكالات السياحة والأسفار أساليب اتصالية متنوعة ذات التأثير المباشر وغير المباشر لتنشيط مبيعاتها للمنتج السياحي نذكر منها:¹

المسابقات: هي عملية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمنتج السياحي، حيث يلعب هذا الأسلوب دورا هاما في زيادة المعرفة بالمنتج لدى الزبائن المحتملين وتحريض بائع التجزئة على ترقية علامة تجارية مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع كمسابقة رمضان الكبرى.....الخ.

الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجانا إلى العميل عند ارتياده للتعامل مع الوكالة السياحية وهي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها الوكالة لتنشيط مبيعاتها والمحافظة على عملائها مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، كما تقدم الوكالة هدايا تذكارية إلى عملائها تحمل اسم الوكالة، أرقام الهواتف، الموقع

¹ تاريخ الاطلاع 28 ماي 2018، 11:53 Platform.almanhal .com

أو العنوان، مثل ما نجده في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات غيرها، ويمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة.

لوحات ونماذج العرض: هي اللوحات التي تعد للتعليق أو التركيب على قواعد الأشكال أو المتحركة تعرضها الوكالات السياحية لتعريف المنتج السياحي.

الكوبونات: هو وصل يعطي حق الاستفادة من تخفيض سعر، وله هدف رئيس هو التحريض القوي للمستهلك على الشراء.

ثانيا: أهداف ترقية المنتجات السياحية

من أهداف ترقية المنتجات السياحية مايلي:

- استقطاب وجذب سياح جدد، وتشجيعهم على شراء خدماتها السياحية من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية، فيشجع هذا العميل على طلب هذه الخدمات المروج لها.
- تشجيع وترغيب السائح على الشراء من خلال الاتصال المباشر بالزبون للتحديث عن خصائص المنتج السياحي ومميزاته. تحويله من شراء خدمة معينة إلى صنف آخر من الخدمات المروج لها.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء والزبائن للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام الوكالة السياحية بهم وإخبارهم بكل ما هو جديد.
- المحافظة على السائحين الحاليين لحماية حصتها السوقية، ويتم ذلك من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي.

خاتمة:

يعتبر الترويج السياحي ضرورة بالنسبة للوكالات السياحية لمواجهة المنافسة السياحية في الأسواق المحلية الإقليمية والعالمية، غير أن هذه العملية والتي تعد أهم عملية تسييرية بالنسبة للشركات السياحية عامة ووكالات السياحة خاصة تحتاج إلى تدبير الكثير من الأموال للإنفاق عليها بكفاءة واستمرارية، وكما تتطلب أيضا الكثير من الجهود بدءا من دراسة الأسواق السياحية وصولا إلى اختيار الإستراتيجية التسويقية وهذه الأخيرة تختلف من دفاعية وهجومية وعامة وذلك حسب الوضع التنافسي للوكالة السياحية.

يتشكل المزيج الترويجي السياحي من مجموعة من العناصر أهمها البيع الشخصي والإعلان والترويج الإلكتروني ويتوقف اعتماد بعضها أو كلها على إمكانيات الوكالة من موارد مادية وبشرية ومالية، وكذا الإستراتيجية المتبعة هذه الأخيرة قد تكون هجومية أو دفاعية أو عامة.

مما سبق فإن الوكالات السياحية تلعب دورا هاما في تسويق الوجهة السياحية الداخلية وذلك من خلال نشر ثقافة السياحة الداخلية والترويج للنشاط السياحي الداخلي إضافة إلى العمل على ترقية المنتج السياحي الوطني إلا أن هذا يتوقف على إمكانياتها.

مقدمة:

توصلنا من خلال الفصلين السابقين إلى أن الوكالات السياحية تلعب دورا هام في التسويق للوجهة السياحية الداخلية، وذلك باعتمادها على عدة استراتيجيات تسويقية وكذا من خلال وسائل ترويجية مختلفة.

وحتى لا تبقى هذه الفكرة في إطارها النظري، سنحاول إسقاط مفهومها على الوكالات محل الدراسة وهي وكالات السياحة والسفر لولاية قالمة، من خلال الدراسة تم الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة والمتعلقة بالموضوع لإجراء التحليل الإحصائي وتفسير النتائج المتحصل عليها وبالتالي الوصول إلى هدف الدراسة. ولتحقيق هذا الغرض جاء هذا الفصل في ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: صورة عامة حول قالمة كوجهة سياحية وتقديم الوكالات السياحية بالولاية.

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج البحث الميداني.

المبحث الأول: صورة عامة حول ولاية قالمة كوجهة سياحية

تعتبر ولاية قالمة وجهة لكثير من السياح سواء من داخل الوطن أو خارجه، وتمثل أكثر جاذبية سياحية للولاية في تضاريسها وطبيعتها إضافة إلى ثرواتها المتميزة بالمعالم الأثرية كما أنها تتميز بحماماتها المعدنية فهي مقصد للاستحمام والراحة، خاصة وأن ولاية قالمة معروفة وغنية بالمياه والشلالات المعدنية الساخنة والتي تستخدم في علاج الكثير من الأمراض خاصة تلك التي لها علاقة بالعظام، بالإضافة إلى ذلك تتوفر الولاية على عدد معتبر من الفنادق لتوفير الخدمات الضرورية للوافدين إليها.

المطلب الأول: تقديم ولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة من أعرق المدن التاريخية بمرورها بعدة حضارات نظرا للموقع الاستراتيجي الذي تحتله الولاية، فوجودها على ضفاف نهر سيبوس الخصبة، أين يمر أحد المجاري المائية المهمة في الوطن، وتمثل أكبر جاذبية سياحية للولاية في تضاريسها وطبيعتها إضافة إلى ثروتها المتميزة بالمعالم الأثرية التي يصل عددها لما يزيد على 500 موقع ومعلم منها ما هو راجع إلى العهد الروماني خاصة المسرح الروماني بوسط المدينة.¹

أولا: نبذة تاريخية عن الولاية

من خلال النقوش البونيقية التي تم العثور عليها بقالمة قديما فإن أصل الكلمة هي مالكا وقد وجدت هذه النقوش في المقاطع النذرية الجنائزية غير أن غياب هذا اللفظ في النصوص القديمة بدءاً من بليمون إلى بطيموس، فتح الباب لعدة اجتهادات أصحاب تلك الآراء على النحو التالي:²

1- العهد الفينيقي

لقد نقش القرطاجيون اسم "مالكا" على الحجارة وكان أمراء يلجؤون إليها، ويحفظون ودائعهم ويدل لفظ مالكا عند ملوك نوميديا على معنى الملكية، واتخذوها من مدنهم المفضلة ولذلك لجأ إليها البطل المغوار يوغرطة بجيوشه وتحصن بحصونها الطبيعية ضد جيوش الرومان الغزاة.

¹ <http://www.odejguelma.dz/cms3/index.php/banque-de-donnees/2012-11-28-09-18-07/2013-12-22-15-11-48/140>

تاريخ الإطلاع 24/05/2018 من مناطق سياحية بولاية قالمة-48/140

² توفيق بوزناشة، " دليل الجمهورية ولايات وبلديات"، دار الحقائق للنشر والتوزيع، الشارقة، الجزائر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، 2006، ص226.

2- العهد الروماني

عندما حل الرومان بهذه المنطقة وجدوا اسم المدينة مكتوبا ومنقوشا وهو مركب من ثلاثة أحرف ملكا باعتبار أن الرومان قرءوا الاسم مقلوب كالاما حسب كتابتهم اللاتينية تبدأ من اليمين فأصبحت تسمى منذ ذلك العهد وتقرأ وتكتب كالما.

3- العهد الإسلامي

خلال العهد الإسلامي حل شيء من القلب والتسمية فأصبحت تسمى قالمة وقد أشار إلى هذه التسمية المؤرخ الكبير الإدريسي ويرجع أصل التسمية إلى قبيلة بربرية كانت تقطن المنطقة مثل ما هو الشأن بالنسبة لبجاية وميلة وجميلة، وغيرها من القبائل البربرية التي أصبحت أعلاما تطلق أسماؤها على هذه المدن.

ثانيا: الموقع الجغرافي للولاية

تقع ولاية قالمة في أقصى المنطقة الشرقية من الوطن ، الهضاب العليا والجنوب وهي عبارة عن حوض شبه جاف مغلق تتوسطه مدينة قالمة التي ترتفع على سطح البحر ب 27.9 م، وتبعد عنه ب 60 كلم، تحيط بها الجبال أنشئت على إثر التقسيم الإداري لسنة 1974 م وتشتمل على 34 بلدية مجمعة ب 10 دوائر وتمتد على مساحة 3910.51 كلم مربع، ويقدر عدد سكانها ب 482261 نسمة سنة 2008 .

ومن بين الجبال نجد:

- جبل ماونة: يقع جنوب المنطقة، ويرتفع عن سطح البحر ب 1411 م؛
- جبل دباغ: يقع غرب المنطقة، ويرتفع عن سطح البحر ب 1049 م؛
- جبل طاية: يقع غرب المنطقة، ويبلغ ارتفاعه 1208 م؛
- جبل هواة: شمالا، يبلغ ارتفاعه 932 م؛
- الفج الأبيض يبلغ ارتفاعه 1200 م؛
- عقبة لفجوج يبلغ ارتفاعها 560 م؛
- رأس العقبة يبلغ ارتفاعه 829 م.

ويخترق الحوض وادي سيبوس والذي يصل بواد الشارف وكلاهما يبلغ طولها 232 كلم، ينبع من مرفعات قرب عين البيضاء ويصب في خليج عنابة مخترقا سهل قالمة عبر فتحتي مجاز عمار و الناصور نحو بوشقوف، وتمتد على ضفتي الوادي سهول خصبة تتغذى من وادي سيبوس وبعض الروافد التي تصب فيه كوادى المعيز، ابن سميح، واد المالح، حمام دباغ، التي تزرع فيها الحبوب والخضر بها بساتين خاصة بالحوامض. كما تتميز منطقة قالمة بمناخ رطب على العموم، دافئ، ممطر شتاء، وحر وجاف صيفا، حيث تتراوح درجة حرارته بين 5 درجات شتاء و 31 درجة صيفا. وتختلف درجة الحرارة في الفصل الواحد بين المرتفعات والجبال والمنخفضات المحصورة بينها، وتشتد خاصة في فصل الصيف وهذه لانخفاض السهول.

لقد ساعد هذا المناخ على تنوع مناخ المنطقة فبينما تنتشر أشجار الزيتون والحوامض والفواكه كالتفاح والإيجاص في السهول تغطي الجبال المجاورة أحراش وغابات، من أشجارها نجد الفلين العرعار، الصنوبر، إلى جانب الديس... الخ.

المطلب الثاني: المقومات السياحية للولاية

تزخر ولاية قالمة بمعالم وآثار سياحية، دينية، تاريخية ومناظر طبيعية متعددة ومتنوعة وكذا العديد من المنابع والحمامات المعدنية فضلا عن موقعها الجغرافي الهام

أولا: المعالم الأثرية بقالمة

من بين المعالم الأثرية التي تتمتع بها الولاية نذكر مايلي:³

1- المسرح الروماني: يقع المسرح الروماني ومتحف الآثار القديمة في وسط المدينة على بعد 200 متر من ساحة الشهداء. بني المسرح في عهد الامبراطور سيفير (193-211م) وهو عبارة عن حفرة طبيعية شكلها نصف دائري سويت جوانيها وغطيت بالمرمر والحجارة المنحوتة لجعلها درجات ومقاعد، فتشكل ما يعرف بالمدرج، يحيط بالمدرج جدار سميك ومرتفع به أبواب. تولت

³ توفيق بوزناشة، مرجع سبق ذكره، ص 217-220.

الإفناق عليه وبناءه سيدة نبيلة كانت راهبة نذور اسمها "آنيا آيليا ستيتوت" وقدرت تكاليفه ب 400.000 قطعة برونزية.

2- **سور المدينة القديم:** يعود تاريخه إلى العهد الروماني، أعيد ترميمه في العهد البيزنطي وأثناء

الاحتلال الفرنسي، يضم داخله 7 أو 8 هكتارات وعلو يتراوح ما بين 7 و6 أمتار.

a. القلعة البيزنطية: بناها القائد "سولومون" سنة 39 م، من بقايا آثار المدينة العتيقة هذه القلعة

التي اجتمع بها الجيش الفرنسي أثناء احتلاله للمدينة سنة 1896م كما أعادوا ترميمها

وسموها قلعة قالمة. توجد بقالمة بعض الآثار الأخرى إلى جانب الآثار السابقة. تعرض

معظمها للتلف بفعل التوسع العمراني ومنها سور المدينة الذي تعرض للتهديم مرات عديدة في

العهد الوندالي وعلى عهد الاحتلال الفرنسي، وأخيرا عام 1946م ولم تبقى إلا بعض أجزاءه

في الجهة الغربية للمدينة وإلى جانب هذا توجد بعض الآثار من لوحات وتمائيل مكتوبة

بالرومانية والبونيقية بحديقة المدينة (سريدي).

3- **الآثار الإسلامية:** انحصرت الآثار الإسلامية بولاية قالمة في قرية صغيرة، نجد من آثارها "برج

الحمام" الذي كان قلعة عثمانية بني في العهد التركي خارج سور المدينة القديم من الجهة الشرقية،

زال أثره بسبب البناءات العصرية.

4- **الحمامات البيزنطية:** توجد قرب القلعة بالثكنة القديمة داخل المدينة هذه الحمامات قائمة إلى

الآن شاهدة على عظمة المدينة.

5- **آثار أخرى:** من بين الآثار التي تتميز بها مدينة قالمة نذكر مايلي:

- **بقايا عيون عمومية:** هذه البقايا توجد داخل المدينة وخارجها تعرضت للتخريب نتيجة التوسع

العمراني للمدينة وتحديث طرقها وقد شمل التخريب قنوات جلب مياه الشرب من خارج المدينة

سواء التي كانت تأتي من "رأس واد السخون" أو من جهة أخرى؛

- **بقايا المعابد والقاعات:** المبلطة بالفسيفساء؛

- **آثار لالة ماونة الرومانية:** بجبل ماونة جنوب المدينة وبها آثار كنيسة وقوس النصر وساحة عمومية

ومسبح؛

- مدينة أثرية أخرى بحمام الحشاني: يبدو أن الزلزال قد هدمها ودفن آثارها التي مازالت أطرافها العليا بادية للعيان، كما هدم الاستعمار بعض الحمامات التي سلمت من التلف، والقباب والبيوت خلال ثورة التحرير بفعل القصف المدفعي العشوائي؛
- آثار الركنية: توجد بالركنية آثار مقبرة حانوية محفورة في الصخر ومقبرة مصطبية بها حوالي 3000 دولمن، منتشرة على مساحة 2500 م مربع وتوجد بها آثار رومانية وأدرات تعود لعصر ما قبل التاريخ؛
- آثار طاية: في جبل طاية مغارة تدعى "مغارة الجماعة" قامت باكتشافها بعثة فرنسية بقيادة "جورج بورقيانط" في 2 ماي 1867 وطولها 1200 م بها آثار كتابة يرجع تاريخها إلى القرن 3 م، عمقها 200 م ودرجة انحدارها 45 م وبها ممرات وأروقة، كما اكتشفت بها عظام يرجع تاريخها إلى 8000 و 500 سنة قبل الميلاد، كما يذكر "جورج بورقيانط" أنه اكتشف بها بعد 19 جويلية 1867 عدد من الآثار والعظام وغيرها بلغت 1800 وحدة نقلت كلها إلى باريس العاصمة.

ثانيا: المنابع والحمامات المعدنية

تعتبر ولاية قلمة من بين الولايات الجزائرية التي تعتبر غنية بطبيعتها الساحرة التي كان لها الفضل في منحها مناظر خلابة ووهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة.

إن معظم بلديات الولاية تمتاز باحتوائها على العديد من المنابع الحموية والتي تتواجد بفضاءات ومناظر طبيعية خلابة، حيث يقدر عدد المنابع على مستوى الولاية بحوالي 15 منبعاً منها المستغلة وأخرى غير مستغلة، تقع في البلديات الآتية:

- بلدية حمام الدباغ
- بلدية هيليوبوليس (حمام أولاد علي)
- بلدية عين العربي
- بلدية حمام النبائل
- بلدية بوحشانة

ثالثا: الصناعات التقليدية

تعد الصناعة التقليدية حصيلة لحرف شعبية عديدة كالنسيج والحياكة والطرز التقليدي وصناعة الحلبي وهي أنواع وأشكال بحسب المعطيات الحضرية للمجتمع.

ومن هنا كانت الصناعات التقليدية دلالة على العصر وعلى أحواله الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وخير دليل على ما سبق ذكره عن الولاية وعن ثرواتها التقليدية التي تزخر بها:

- **صناعة الزرابي:** تمتاز الزربية القالمية بأنها تعبير عن أصالة الحضارات التاريخية التي مرت بها المنطقة وخاصة الرومانية التي تركت بصماتها في هذا النوع من النشاطات التقليدية وهي من النسيج العالي نجد منها زربية "اللواي" المستمدة من الفسيفساء الرومانية التي نجدها في المسرح الروماني بالولاية على جانب هذا النوع هناك : زربية "القامرة"، زربية "la tulipe"، زربية "que croche mosa".
- **الطرز التقليدي:** فيما يخص الطرز التقليدي على القماش فهو متعدد الأنواع، فهذا يمارس في معظم البيوت القالمية وخاصة في الأرياف ومن أمثلتها النابل (Nabul).
- **صناعة الحلبي:** صناعة الحلبي في ولاية قالمة يعتبر تفاعل مع ثقافات جمالية ورغبات اجتماعية مظهرية تتجاوز حدود البيئة وبالتالي فهي تبرز تأثر سكانها بحضارات عديدة إلا أن صناعة المصوغات تبقى مرتبطة بحضارة هذا المجتمع منها: صناعة السخاب، صناعة الأحزمة الذهبية، الخلخال، المقياس.

المطلب الثالث: تقديم وكالات السياحة والسفر بولاية قالمة

تتواجد بولاية قالمة 19 وكالة للسياحة والأسفار مهمتها تنظيم الرحلات داخل وخارج الوطن.

الجدول رقم(2): يوضح قائمة وكالات السياحة والسفر بولاية قالمة

الفرع	رقم الهاتف أو الفاكس	البريد الإلكتروني / الموقع الإلكتروني	العنوان	اسم المسير	اسم الوكالة
-	0552289226 037267408	MERMOURATRAVELS@YAHOO.COM www.mermouratours.com	06 شارع 01 نوفمبر 1954 قالمة	قبائلية الطاهر	مرمورة تور
-	0661360272 037264368		نهج سريري محمد الطاهر 117 قالمة	مكي محمد الصالح	سارة تور
-	0666164474 037264702	Mesk_tour@yahoo.fr	05، ساحة عابدي مبروك قالمة	بودهان عبد الله	مسك تور
سدرة بوشقوف سوق أهراس الطارف	037132272 037132279 0555686024	maounavoyages@yahoo.fr www.maounavoyages.com	تحصيص 02 رقم: 55 هليوبوليس قالمة	بنتي عيسى	ماونة تور
-	037212805 037201874		تحصيص 19 جوان رقم 217 قالمة	سالم علي	أميمة تور
-	037144738	Ritaj24@live.fr	5 نهج أومدور عبد	خلفاوي	رتاج

	0560117590 0560115368	www.Ritajtravels.dz	الحق طريق بلخير	محمد فوزي	للسياحة والسفر
-	0661543108 037140243		حي حسن الإستقبال رقم: 07 بلدية قالمة	منشوعي أمين	وكالة السد
-	0550070015 037202121		تحصيل 19 جوان 2 الصنوبر رقم 08 ولاية قالمة	شوقي فاتح	فهميم ترافل
العلمة تلمسان الجزائر عنابة الأغواط سكيكدة	0559475169 037215886		حي 57 مسكن عمارة 01 محل 01 قالمة	لعرابسية	الماسسة للسياحة والأسفار
-	0551351485 037104305		حي الأمير عبد القادر عمارة رقم: 01 رقم 04 ولاية قالمة	عيساوي ياسين	الليبيب للسياحة والأسفار
-	0661360015 037202906	ammar@voyago.pro www.yoyago.dz	نهج ولاية قالمة	حمائزي إيمان	فوياقو للسياحة والأسفار
-	0560388969 037151416		حي أول نوفمبر 1954 رقم: 39	عبد اللطيف مريم سحر	فرع الزعاطشة
-	0773546424		حي 19 جوان رقم 02، محل رقم 01	حدواس خميسي	كنزي للسياحة والأسفار
-	037143846 0772063541	yayavoyage@gmail.com www.yayatavel.com	شارع ميهوب بن الطيب، 07A ولاية قالمة	بهناس خالد	يايا للسياحة والأسفار
-	0662120248		نهج طواهري عمار، عمارة 01 مدخل 04 قالمة	سالمي سلمية	فرع وكالة نوميديا ترافل
-	0662466662		حي 100 مسكن، عمارة 02 رقم 05 قالمة	بوشلاغم يوسف	سفاري فوياج
-	037153870 0773962093 0665077765	agencenourdjah@outlook.fr	حي بن شغيب رقم 262 قالمة	حاج سيساوي	فرع النجاح
-	037142463 0561740355 0663579227	ATIDAL.TRAVEL.WORLD@GMAIL.COM WWW.ATIDALTRAVEL.COM	مقلاتني محمد الشريف رقم 181 قالمة		إعتدال
-	0668723210	Mohamedbenchetta.guelma@gmail.com			فمجموعة رياض بن شطة فرع قالمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مقدمة من قبل مديرية السياحة والوكالات السياحية.

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني

نعرض في هذا المبحث منهجية البحث الميداني المنجز في وكالات السياحة والسفر بولاية قالمة بتحديد عينة الدراسة والأدوات المستخدمة.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية قالمة والتي بلغ عددها 19 وكالة، حيث تم توزيع 31 استمارة على الوكالات وشملت عينة من أصحاب الوكالات، المسيرين وكذا العمالين، حتى تكون الدراسة أكثر موضوعية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وتصميم الاستمارة

أولا: أدوات جمع البيانات

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصية وتبعها لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث اختيار الأداة بعناية ودقة، ونظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى كل من الملاحظة والاستبيان والمقابلة وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة من هذه الأدوات.

المقابلة: اعتمدنا على هذه الطريقة في لقاءنا مع أصحاب الوكالات ومسيريها الذين زدونا ببعض البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

الملاحظة: هي أداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من أهم الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق والمعلومات والتعرف على مجال الدراسة.

المواقع الالكترونية: اعتمدنا على المواقع الالكترونية للوكالات وكذا صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لاستخراج بعض المعلومات.

الاستمارة: وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي "الاستبيان" وقد قسمنا الاستبيان إلى المعلومات الشخصية والى ثلاث محاور رئيسية، المحور الأول يتعلق بإمتلاك الوكالات السياحية لاستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية والمحور الثاني حول ضعف الخدمات السياحية ومدى تأثيره على التوجه نحو السياحة الداخلية والمحور الثالث يتعلق بالقدرات المالية والبشرية للوكالات .

ثانيا: اختيار مقياس الاستبيان

لقد تم إختيار مقياس ليكارت الخماسي وذلك لأنه يعتبر من أكثر المقاييس إستخداما وذلك لسهولة فهمه، حيث يعبر الأفراد المستجوبون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وقد ترجمت الإجابة على النحو التالي:

الجدول رقم (3): يوضح سلم ليكارت الخماسي

موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: مجالات الدراسة

تم تحديد مجالات الدراسة كما يلي:

- المجال البشري: إقتصرت هذه الدراسة على العاملين بالوكالات السياحية (أصحاب الوكالات، المسيرين، العمالين).
- المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة على وكالات السياحة والأسفار بولاية قالمة.
- المجال الزمني: تم تطبيق الدراسة في السداسي الثاني من العام الدراسي: 2018/03/01 إلى 2018/05/31.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

بعد توزيع الاستمارات وجمعها وفرزها وتحديد الإستمارات الصحيحة التي سيتم الإعتماد على الإجابات الواردة فيها في التحليل واستبعاد الاستمارات الخاطئة تم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1- المدى

تم إعتماد مقياس ليكرت الخماسي الذي يقوم على 5 درجات هي: عالي جدا، عالي، متوسط، ضعيف، ضعيف جدا، وذلك للدلالة على درجة موافقة أو إعتراض المبحوثن على الظاهرة ويتم تحديد الإجابات عن طريق حساب طول خلايا المقياس وذلك لحساب المدى العام للعلاقة التالية:

$$E = X_{\max} - X_{\min} = 5 - 1 = 4$$

ولإيجاد طول الخلايا الصحيح نقسم النتيجة السابقة على عدد درجات مقياس التقييم المعتمد (ليكرت الخماسي)، بمعنى $(0.8 = 5 \div 4)$ ، ويمكن توضيح طول الخلايا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4): يوضح المدى

الخلاية	المجال
غير موافق تماما	[1.80 , 1.00]
غير موافق	[2.60, 1.80]

]3.40,2.60]	إلى حد ما
]4.20,3.40]	موافق
]5.00,4.20]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي

2- النسب المئوية والتكرارات: في وصف بيانات العينة، حيث نقوم بحساب النسب المئوية كما يلي:

التكرارات على عدد أفراد العينة $100 \times$

3- المتوسط الحسابي: ويحسب كما يلي:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

\bar{X} : الوسط الحسابي المرجح

x_i : وزن كل عبارة

f_i : التكرارات المقابلة لكل عبارة

$\sum x$: مجموع التكرارات للعبارات

4- الانحراف المعياري: يستخدم لمعرفة مدى انحراف أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات

الدراسة، ويحسب كما يلي:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}}$$

حيث:

n : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان.

N : مجموع أفراد العينة والذي يقدر بـ 31 فرد.

5- ثبات الاستبيان:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل فرضيات الدراسة، لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس.

تم التأكد من ثبات الاستبيان واتساق محتواها من خلال صدق المحتوى الذي يهتم بمستوى ثقة أداة القياس، حيث دل اختبار ثبات أداة الدراسة والمتعلق بنتائج مقياس ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي المطبق باستخدام (SPSS) على نتائج اختبار جيدة ودالة على ثبات الاستبيان والحصول على نفس النتائج في حال إعادة الدراسة على نفس العينة وتحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (5): يوضح معامل ألفا كرونباخ

الرقم	المتغيرات	عدد الأسئلة	معامل الثبات ألفا كرونباخ	نسبة الثبات
1	امتلاك الوكالة لإستراتيجية تسويقية	25	0,642	64,2%
2	تأثير ضعف الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية	19	0,700	70,0%
3	امتلاك الوكالة للقدرات البشرية والمالية	20	0,632	63,2%
	المجموع	64	0,833	83,3%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20

من خلال الجدول أعلاه نرى أن نتائج الاختبار جيدة ودالة على ثبات الاستمارة وقوة اتساق عباراتها، حيث تراوحت قيمة ألفا كرونباخ في المحور الأول 0,642 بينما في المحور الثاني 0,700 في حين قدرت في المحور الثالث بـ 0,632.

وعليه فإن مجموع قيم ألفا كرونباخ لكل العبارات قدرت بـ 0,833 وهو يشير إلى نسبة تطابق تفوق 80% وهي قيمة تعبر عن ثبات واتساق داخلي عالي لعبارات الاستمارة.

6- اختبار التوزيع الطبيعي:

يعتمد اختبار التوزيع الطبيعي على اختبار كولومجروف-سيمرنوف (KS) ($Kolmogorove-$ $Simirnov$) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا، فهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، حيث تشترط معظم الاختبارات أن يكون التوزيع طبيعياً.

وعليه اذا كان مستوى المعنوية $sig > 0.05$

نقبل H_0 : المحور يتبع التوزيع الطبيعي.

نرفض H_1 : المحور لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ولهذا الغرض نلخص نتائج الاختبار (KS) في الجدول التالي:

الجدول رقم(6): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية sig	قيمة Z	محاور الدراسة
0,05	0,200*	المحور الأول: B
0,05	0,195	المحور الثاني: C
0,05	0,062	المحور الثالث: D

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن توزيع جميع الإجابات كان توزيعاً طبيعياً، حيث أن نسبة الاحتمالية لكل محاور الدراسة كانت أكبر من 0,05 وهي موافقة لقاعدة الاختبار المعتمدة في الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من عملية إعداد الاستبيان وتوزيعه إستلام الإجابات من أفراد العينة محل الدراسة، سنقوم في هذا المطلب بإختبار فرضيات الدراسة، عن طريق التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات المستخلصة من هذه الإجابات.

المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

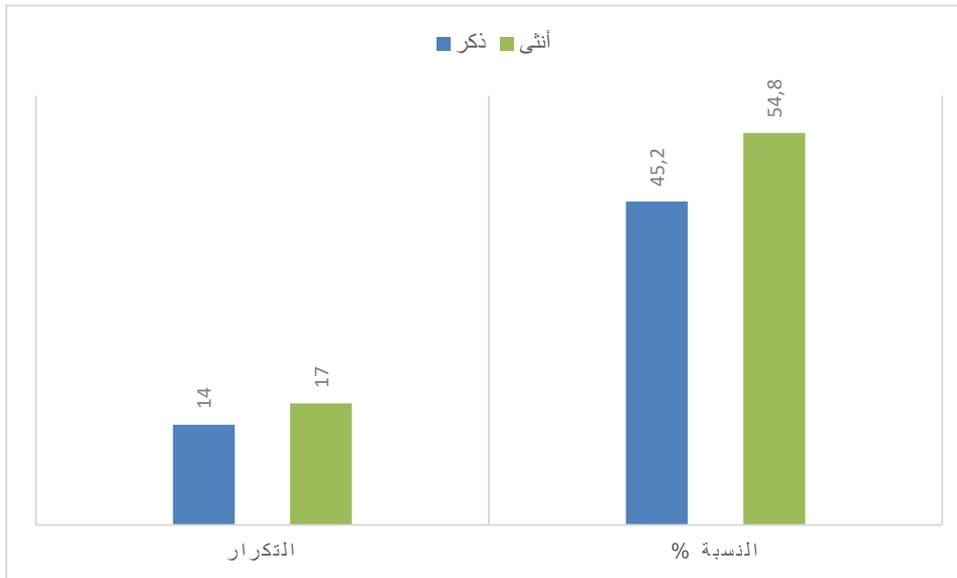
الجدول رقم(7): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
45,2 %	14	ذكر
54,8 %	17	أنثى
100,0 %	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel

من خلال الجدول رقم(7): نلاحظ أن فئة الإناث تفوق فئة الذكور وذلك بنسبة 54,8 % من الإناث، و45,2 % للذكور وهو على الأقل الواقع الذي صادفناه أثناء توزيع الاستبيان.

الشكل رقم(10): يوضح توزيع العينة حسب الجنس



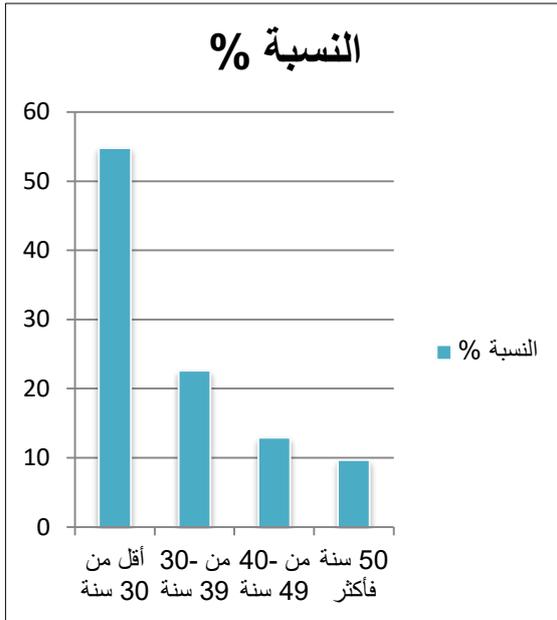
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel

2- توزيع افراد العينة حسب العمر

الشكل رقم(11): يوضح عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم(8): يوضح عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان
--------	---------	--------



54,8	17	أقل من 30 سنة
22,6	7	من 30-39 سنة
12,9	4	من 40-49 سنة
9,7	3	50 سنة فأكثر
100,0	31	المجموع

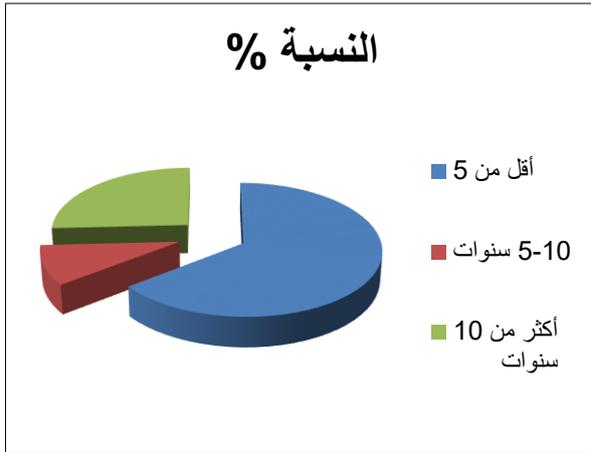
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel

يوضح الجدول رقم(8) توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير العمر لافراد العينة، نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تكرر هي فئة أقل من 30 سنة بنسبة 54,8 % تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 22,6 %، وهذا دلالة على أن معظم العاملين في الوكالات السياحية بولاية قالمة هم شباب وبالتالي هناك إمكانية للاستفادة من هذه الطاقات الشبابية في تحقيق التجديد والابتكار، وعليه أمام إدارة الوكالات السياحية فرصة الاستثمار في هذا الجانب من خلال تحفيزهم كذا رفع مستوى المعارف والمهارات من خلال اجراء دورات تدريبية وتكوينية، وفي الأخير تأتي فئة الأكثر من 50 سنة بأقل نسبة حيث بلغت 9,7 % وعلى الرغم من كونها نسبة ضئيلة بالنسبة لمجتمع الدراسة إلا أنها تعتبر إطارات وخبرات يمكنها إضافة الكثير.

3- توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة في المجال السياحي

الجدول رقم(9): يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في المجال السياحي
الشكل رقم(12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المجال السياحي

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 5	20	64,5
5-10 سنوات	3	9,7
أكثر من 10	8	25,8



سنوات		
المجموع	31	100

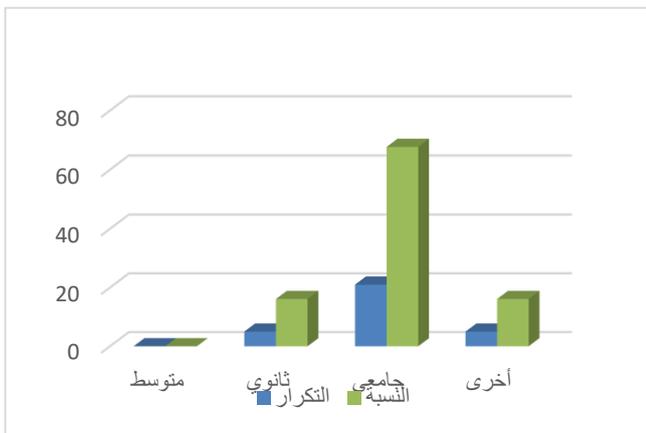
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن فئة أقل من خمس سنوات تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 64,5% تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 25,8% وفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 9,7%.

لذا يمكن القول أن الوكالات السياحية تمتلك مزيج ثري من الفئات العمرية مما يجعلها تمتلك الخبرات والطاقات الشبابية على حد سواء.

4- توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



النسبة	التكرار	البيان
0	0	متوسط
16,1	5	ثانوي
67,7	21	جامعي
16,1	5	أخرى
100	31	المجموع

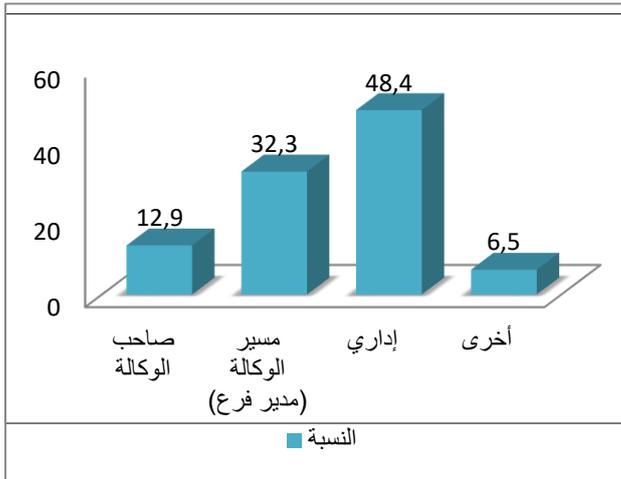
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 21 فرد بنسبة 67,7%، في حين تساوت نسبة الثانوي و الأخرى والتي تعبر في معظمها عن التقني سامي في السياحة فبلغت 16,1%، أما المستوى الابتدائي فكانت نسبته معدومة.

5- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم(11): يوضح عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية الشكل رقم(14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب

المهنة



النسبة	التكرار	البيان
12,9	4	مالك الوكالة
32,3	10	مسير الوكالة (مدير فرع)
48,4	15	إداري
6,5	2	أخرى
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Excel.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول اعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم إداريين حيث بلغت النسبة 48,4% تليها فئة مسير الوكالة بنسبة 23,3% وفئة صاحب الوكالة بنسبة 12,9%.

المطلب الثاني: عرض نتائج المحور الأول للاستمارة

المحور الأول: مدى إمتلاك الوكالة السياحية لاستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية الداخلية

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول.

رقم المحور	تسلسل العبارات	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
السياحية	1	تصدر الوكالة دليل للمواقع السياحية	2,3226	1,22167	B19	غير موافق

موافق تماما	B7	0,67680	4,4839	تستخدم الوكالة البيع الشخصي لتسويق خدماتها	2
موافق تماما	B13	0,95602	4,2258	ترسم الوكالة صورة الوجهة السياحية (الصورة الذهنية) بشكل جيد	3
موافق تماما	B2	0,71992	4,5806	تقوم الوكالة بدراسة احتياجات السائح	4
غير موافق	B21	0,96609	2,0000	تركز الوكالة أكثر على السياحة الداخلية	5
موافق تماما	B9	0,83859	4,3548	تقدم الوكالة هدايا لزيائنها	6
موافق تماما	B4	0,72438	4,5161	تواجه الوكالة منافسة محلية شديدة	7
موافق تماما	B5	0,56985	4,5161	يتكرر تعامل السائح مع الوكالة - عدة مرات -	8
موافق	B15	1,14723	3,8710	تبرز الوكالة المنتجات السياحية الخاصة بكل وجهة سياحية في الوطن	9
موافق تماما	B6	0,62562	4,5161	استطاعت الوكالة إيجاد زبائن محليين جدد	10
موافق	B11	0,92979	4,2581	تصدر الوكالة الإعلانات بشكل	11

تماما				دائم لتسويق خدماتها	
غير موافق	B22	0,77875	1,8387	استطاعت الوكالة إيجاد زبائن خارجيين جدد	12
موافق	B17	1,12068	3,5484	تفكر الوكالة في زبائن غير تقليديين في إطار تنوع الوافدين	13
موافق تماما	B12	0,89322	4,2581	تقوم الوكالة بتنوع خدماتها من حين لآخر	14
موافق تماما	B14	0,99028	4,2258	تقدم الوكالة أسعار مغرية	15
غير موافق تماما	B24	0,72290	1,5484	تتوجه الوكالة نحو السياحة الإستقبالية (الوافدة)	16
موافق	B16	1,20215	3,6129	تعمل الوكالة على بذل الجهود لجلب السياح من الخارج (الدعاية)	17
محايد	B18	1,01600	3,0323	تواجه الوكالة منافسة أجنبية	18
موافق تماما	B8	0,49514	4,3871	تصدر الوكالة كتيبات ومطويات إخبارية	19
موافق تماما	B10	0,90874	4,3226	تستخدم الوكالة العلاقات العامة لتسويق خدماتها	20
موافق تماما	B1	0,65254	4,6774	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الإجتماعي لترويج الوجهة	21

				السياحية	
غير موافق تماما	B25	0,96163	1,4839	توجه الوكالة الدعوات لوكالات الأسفار العالمية لزيارة الجزائر	22
غير موافق	B20	0,88354	2,2258	تستقبل الوكالة السياح الوافدين من الخارج بكثرة	23
موافق تماما	B3	0,72290	4,5484	تمتلك الوكالة موقعا إلكترونيا	24
غير موافق تماما	B23	0,71542	1,6129	تمتلك الوكالة مكاتب تمثيل لها في الخارج	25
موافق		0,28	3,55	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول السابق والذي يبين نتائج المحور الأول الذي يتمحور حول مدى امتلاك الوكالات السياحية لاستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح ما بين 0.48 و 4,67 ، كما نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

احتلت العبارة رقم 21 والمتعلقة باستخدام الوكالات السياحية مواقع التواصل الإجتماعي المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4,67 والانحراف المعياري 0,65 تلتها العبارة رقم 4 والمتعلقة قيام الوكالات بدراسة احتياجات السائح بمتوسط حسابي 4,58 وانحراف معياري 0,71 ، أما عن السؤال المتعلق بامتلاك الوكالة لموقع إلكتروني فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,54 وانحراف معياري 0,72 ، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3,55 والانحراف المعياري 0,28 وهو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [4,2-3,4] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالي.

وعليه تمتلك الوكالة إستراتيجية تسويقية وتستخدم مختلف أساليب الترويج كالعلاقات العامة والتسويق الشخصي إلا أن الملاحظ من خلال نتائج الجدول أنها لا تستقبل السياح الأجانب وهذه قد يرجع إما إلى أن إستراتيجيتها لم ترقى إلى المستوى المطلوب أو أن هذا يتأثر بعوامل خارجية.

المطلب الثالث: عرض نتائج المحور الثاني للاستمارة

المحور الثاني: ضعف الخدمات السياحية أثر على التوجه نحو السياحة الداخلية

الجدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني.

رقم المحور	تسلسل العبارات	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المجال
المحور الثاني: ضعف الخدمات السياحية اثر على التوجه نحو السياحة الداخلية	1	تقدم الوكالة الحجزات اللازمة لمختلف وسائل النقل	4,2258	0,99028	C4	موافق تماما
	2	الأسعار المرتفعة شكلت عامل طرد للسياح الأجانب	3,7742	1,23044	C12	موافق
	3	غياب الثقافة السياحية أثر على السياحة الداخلية	4,3226	1,01282	C3	موافق تماما
	4	توفر الوكالة الرعاية والتأمينات الصحية	3,9032	1,24779	C7	موافق
	5	ضعف التأطير أثر على السياحة الداخلية	3,7742	1,17501	C13	موافق
	6	تشجع الوكالة على السياحة الداخلية من خلال تخفيضات موسمية	2,6452	0,60819	C18	غير موافق
	7	الخدمات السياحية غير مرضية في	3,8387	1,18594	C8	موافق

				نظر السياح الداخليين	
موافق	C10	1,24952	3,8065	تبرز الوكالة محاسن المناطق السياحية في مختلف أنحاء الوطن	8
موافق	C14	1,19857	3,6452	الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لقدرات السائح المحلي	9
غير موافق	C19	1,08558	2,3871	تنظم الوكالة المخيمات الصيفية الشبانية	10
موافق	C11	1,30178	3,8065	إرتفاع الأسعار أثر سلبا على إستقطاب السياح الأجانب	11
موافق	C15	1,30837	3,6129	تقوم الوكالة بتوفير رحلات سياحية إلى مختلف أنحاء الوطن	12
محايد	C17	0,52874	2,7097	تقوم الوكالة بتقديم حوافز لتشجيع السياحة الداخلية	13
موافق	C6	1,06458	4,0000	ضعف الخدمات السياحية أثر على إستقطاب السائح الخارجي	14
محايد	C16	1,27423	3,0968	تفضل الوكالة التعامل مع السائح الأجنبي	15
موافق تماما	C2	0,50800	4,5161	تساعد الوكالة السائح في الحصول على التأشيرات	16
موافق تماما	C5	0,99028	4,2258	توفر الوكالة مرشدين و مترجمين أثناء الزيارات السياحية	17

موافق تماما	C1	0,80989	4,5484	تقوم الوكالة بمختلف حجوزات الإيواء	18
موافق	C9	1,29349	3,8387	تقدم الوكالة رحلات لتعريف السائح المحلي بمختلف المناطق السياحية الوطنية	19
موافق		0,42	3,71	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال عرض نتائج المبينة في الجدول السابق فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات المحور الثاني والذي كان بعنوان ضعف الخدمات السياحية أثر على تسويق الوجهة السياحية، تتراوح ما بين 2,38 و4,74، كما نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

احتلت العبارة رقم 18 قيام الوكالة بمختلف حجوزات الإيواء المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4,74 والانحراف المعياري 0,80، تلتها العبارة رقم 16 والمتعلقة قيام الوكالات بدراسة بمساعدة السائح في الحصول على التأشيرة بمتوسط حسابي 4,51 وانحراف معياري 0,50، أما عن السؤال رقم 3 والذي كان كالتالي غياب الثقافة السياحية أثر على تسويق الوجهة السياحية فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,32 وانحراف معياري 1,01، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3,77 والانحراف المعياري 0,42 وهو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [4,2-3,4] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالي

المطلب الرابع: عرض نتائج المحور الثالث للاستمارة

المحور الثالث: مدى امتلاك الوكالة السياحية للقدرات المالية والبشرية لتسويق الوجهة الداخلية.

الجدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث.

رقم المحور	تسلسل العبارات	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
					ب	

موافق تماما	D7	1,32714	3,8065	يخضع عمال الوكالة لدورات تدريبية من حين لآخر	1
محايد	D16	1,21638	2,7097	تعاني الوكالة من عجز في المترجمين السياحيين	2
موافق	D2	0,86011	4,1613	تمتلك الوكالة موارد بشرية كافية	3
موافق	D3	1,03280	4,0000	تمتلك الوكالة كفاءات متخصصة في التسويق السياحي	4
موافق	D11	1,02548	3,5806	تقوم الوكالة بإجراء دراسات وبحوث التسويق	5
محايد	D12	1,40812	3,1290	غياب الكفاءات البشرية المتخصصة أثر على تسويق الوجهة السياحية بشكل جيد	6
غير موافق	D17	1,15377	2,2581	تبرم الوكالة اتفاقات مع الجامعات للحصول على مترجمين	7
محايد	D11	1,00322	3,1613	الجهود المالية للوكالات السياحية تقف حاجزا أمام تطوير الوجهة السياحية الداخلية	8
غير موافق تماما	D20	0,82436	1,2903	تلقت الوكالة قروض لتطوير تجهيزاتها	9
غير موافق	D15	1,38657	2,5484	تجد الوكالة صعوبة في الحصول على الأموال من البنوك (العملة الصعبة)	10
غير موافق	D16	1,17866	2,5484	تستفيد الوكالة من امتيازات جبائية	11
موافق	D4	1,19677	3,9677	ترتبط جودة العرض والخدمات السياحية بتسيير الجانب المالي	12
موافق	D6	1,21372	3,8387	تمتلك الوكالة تجهيزات عصرية	13
محايد	D12	1,46867	3,0968	تمتلك الوكالة وسائل نقل خاصة بها	14
موافق	D8	1,20304	3,7742	تمتلك الوكالة أراضي رقمية	15
موافق	D5	1,24779	3,9032	تمتلك الوكالة أجهزة عرض تلفزيونية للمناطق السياحية	16

المحور الثالث: مدى امتلاك الوكالة للقدرات المالية والبشرية لتسويق الوجهة الداخلية

موافق تماما	D1	0,85005	4,4516	ترتبط الوكالة علاقات جيدة مع مديرية	17
غير موافق	D18	0,59749	2,0968	يتم استشارة الوكالات في كل خطة إستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية	18
محايد	D10	1,17042	3,3548	تبرمج مديرية السياحة أيام إعلامية لفائدة الوكالات	19
غير موافق تماما	D19	0,62562	1,5161	ترتبط الوكالة علاقات جيدة مع باقي الوكالات	20
موافق		0,39	3,53	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20

من خلال عرض نتائج المبينة في الجدول الممثلة للمحور الثالث المتعلق بامتلاك الوكالات السياحية للقدرات المالية والبشرية لتسويق الوجهة السياحية فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح ما بين 2,29 و 3,53، كما نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

احتلت العبارة رقم 17 والمتعلقة بالعلاقة بين الوكالات السياحية والمديرية المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4,45 والانحراف المعياري 0,85 تلتها العبارة رقم 16 والمتعلقة بامتلاك الوكالات للموارد البشرية الكافية بمتوسط حسابي 4,16 وانحراف معياري 0,80، أما عن السؤال رقم 9 والذي كان حول امتلاك الوكالات السياحية لكفاءات متخصصة في التسويق فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,02، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3,53 والانحراف المعياري 0,39 وهو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [3,4-4,2] وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالي.

مما سبق يمكن القول بان الوكالات السياحية تمتلك القدرات المالية والبشرية اللازمة لتسويق الوجهة السياحية.

المطلب الثاني: إختبار صحة الفرضيات

أولاً: إختبار صحة الفرضية الأولى

فرضية العدم H_0 : لا تمتلك الوكالات السياحية إستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية الداخلية

الفرضية البديلة H_1 : تمتلك الوكالات السياحية إستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية الداخلية

جدول رقم(15): اختبار للفرضية الأولى

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
B	10,96	1,812	3,55	0,28	0,000	30

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الأول مجتمعة 2,14 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من وكالات الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (15) أن قيمة (sig=0,00) وهي أقل من المعتمدة 0,05، فضلا على أن قيمة t المحسوبة المقدره بـ 1,812 أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 3,69 مما يدل على وجود أثر معنوي.

ومما سبق يتم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ومنه إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها " تمتلك الوكالة إستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية الداخلية".

ثانيا: إختبار صحة الفرضية الثانية

فرضية العدم H_0 : لا يؤثر ضعف الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر ضعف الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلي

جدول رقم(16): اختبار للفرضية

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
C	9,334	1,833	3,71	0,42939	0,00	30

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لاسئلة المحور الأول مجتمعة 3,71 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من وكالات الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (16) أن قيمة (0,00=sig) وهي أقل من المعتمدة 0,05، فضلا على أن قيمة t المحسوبة المقدره بـ 9,33 أكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ 1,833 مما يدل على وجود أثر معنوي.

ومما سبق يتم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ومنه إثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها " يؤثر ضعف الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية " .

ثالثا: إختبار صحة الفرضية الثالثة

فرضية العدم H_0 : لا تمتلك الوكالات السياحية القدرات المالية والبشرية اللازمة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية

الفرضية البديلة H_1 : تمتلك الوكالات السياحية القدرات المالية والبشرية اللازمة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية

جدول رقم (17): اختبار للفرضية الثالثة

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl

30	0,000	0,39800	3,53	2,015	5,032	D
----	-------	---------	------	-------	-------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لاسئلة المحور الأول مجتمعة 3,53 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في بعض إجابات المستجوبين من وكالات الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (17) أن قيمة (0,00=sig) وهي أقل من المعتمدة 0,05، فضلا على أن قيمة t المحسوبة المقدرة بـ 5,03 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 2,015 مما يدل على وجود أثر معنوي.

ومما سبق يتم رفض الفرضية العدمية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه إثبات صحة الفرضية الثالثة التي مفادها " تمتلك الوكالات السياحية القدرات المالية والبشرية اللازمة لتسويق الوجهة "

المطلب الثالث: تفسير النتائج

أولا: تفسير نتائج الفرضية الأولى

- توصلت الدراسة الميدانية التي أجريت على الوكالات السياحية في ولاية قالمة إلى مايلي:
- أن الوكالات السياحية تمتلك إستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية إلا أنها تركز على الوجهة الخارجية على الرغم من توفرها على الإمكانيات المادية والبشرية و المالية اللازمة لذلك.
- لاتصدر الوكالات السياحية دليل للمواقع السياحية، لأن هذا ليس من اختصاصها، بل من اختصاص مديريات وغرف السياحة والصناعات التقليدية والمنتجعات السياحية والفنادق والشركات السياحية الكبرى.
- تغفل الوكالات توجيه الدعوات لوكالات السفر و السياحة العالمية لزيارة الجزائر.
- تعتمد الوكالات السياحي بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها مركزة على تسويق الوجهة السياحية الخارجية.
- تمتلك معظم الوكالات مواقع الكترونية خاصة بها تستخدمها في تسويق خدماتها.

- كما يعترض تسويق الوجهة السياحية الداخلية غياب مكاتب تمثيل بالخارج ومرد ذلك إلى الشروط المتعلقة بفتح مكاتب في دول أخرى والتي تتضمن التصنيف حسب الدبلوم، الخبرة، القدرة المالية، في حين تبرر وكالات أخرى هذا بأنهم يفضلون عقد اتفاقيات مع وكالات أجنبية بدل فتح فروع هناك وهذا لتقليل التكاليف من جهة والاستفادة من خبرة هته الوكالات ودرايتها بأسواقهم المحلية.
- كما تشهد الوجهة السياحية الخارجية تنافسا شديدا بين الوكالات خاصة الحج والعمرة، بينما تغيب عنها المنافسة في تسويق الوجهة السياحية الداخلية وهو ما يفسر بإهمال السياحة الداخلية والإهتمام أكثر بالسياحة الخارجية.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الثانية

أظهرت نتائج الفرضية الثانية ان تسويق الوجهة السياحية خاصة الداخلية تواجه متاعب أهمها:

- أن الوكالات السياحية تقوم بمختلف حجوزات النقل والإيواء، النقل وكذا التامينات الصحية وبالتالي هي تحاول ان ترسم صورة إيجابية على الخدمات السياحية المقدمة، إلا أنها لم ترتقي بعد إلى المستوى المطلوب.
- أما الجانب المتعلق بالثقافة السياحية فتوصلت نتائج الدراسة إلى غياب تام لهذا العنصر والذي يدخل ضمن حفاوة الترحيب والاستقبال ويعطي صورة لائقة.
- كما توصلت الدراسة أن الأسعار المرتفعة شكلت عامل طرد للسياحة الداخلية والخارجية وهو ما يفسر فجوة كبيرة التي تعاني منها السياحة الداخلية نحو البلدان الأجنبية خاصة تونس وتركيا والمغرب، فالدراسة الميدانية تقرر بضعف الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح فهي دون المستوى مقارنة مع دول الجوار.
- أظهرت الدراسة غياب التنسيق بين الوكالات السياحية والمرافق المقدمة للخدمات، خاصة بينما يتعلق بالتفاوض حول الاسعار في ذروة المواسم السياحية.

وبالتالي نصل في النهاية إلى أن ضعف الخدمات السياحية تساهم بشكل كبير في التوجه نحو السياحة الخارجية.

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الثالثة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية والمتعلقة بالمحور الثالث:

تتمتع الوكالات السياحية بكفاءة في المجال السياحي، سواء تعلق الأمر بالجانب التسويقي أو بالترجمة والتي تساهم في التعامل مع السائح الأجنبي.

أما فيما تعلق بالجانب المالي الذي له إنعكاس كبير على إنجاز أهداف الوكالة سواء تسويق الوجهة السياحية الداخلية أو الخارجية والذي يتطلب أموالاً فالوكالات محل الدراسة تعتمد على التمويل الذاتي، رغم وجود إمكانية للإستفادة من القروض التي تمنحها الدولة في إطار تنمية القطاع السياحي.

أما علاقة الوكالات بالهيئات الفاعلة في القطاع السياحي فتكاد تكون منعدمة ما يفسر بنقص التنسيق بين المديرية والوكالات والتي لا تتعدى أيام إعلامية، كما يعيب انعدام الاستشارة فيما يخص وضع خطط استراتيجية في القطاع السياحي على مستوى الولاية.

غياب جهود تنسيقية وتبادل الأفكار والأراء بين الوكالات السياحية حيث أثر ذلك على العلاقات فيما بينهم وهو بدوره ما أثر على تسويق الوجهة السياحية.

خاتمة:

تتوفر ولاية قالمة على عدد لا بأس به من الوكالات السياحية التي تنشط في السياحة الداخلية والخارجية، إلا أن نتائج الدراسة وضحت أن مساهمتها في تسويق الوجهة السياحية الداخلية ضعيفة، وعلى الرغم من أن عمل الوكالات يشهد بعض التقصيرات إلا أن السبب الرئيسي والجوهري في عدم تسويق الوجهة الداخلية لا يتعلق بالموارد المادية والبشرية للوكالات أو قدراتها المالية، بل إلى عوامل خارجية تتمثل أساسا في ضعف الخدمات السياحية ونقص التنسيق بين الهيئات المسؤولة عن السياحة والوكالات السياحية.

خاتمة:

إن بقاء واستمرار أي مؤسسة مرتبط ببقاء السوق الذي تنشط فيه، وكغيرها من المؤسسات يرتبط استمرار الوكالات السياحية بتطور السوق السياحي عامة والمحلي خاصة، لذا فهو يرتبط ارتباطا وثيقا بتسويق الوجهة السياحية وتحسين صورتها داخليا وخارجيا.

مفتاح نجاح هذه الوكالات في الأسواق أصبح يرتبط بتعدد وتنوع خدماتها وبرامجها، ومحاولة التركيز على تحقيق التقدم والتميز، حيث أن التهديدات الحالية لم تعد تتمثل في الإبقاء على الوكالة وتحقيق عوائد فقط، وإنما أصبح من الضروري أن تساهم الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية بالاعتماد على عدة طرق أهمها ترقية المنتج الوطني، المشاركة في المعارض في إطار الترويج للنشاط السياحي الداخلي، أما مساهمتها على المستوى المحلي فتتمثل في محاولة بعث ثقافة السياحة الداخلية.

فتسويق الوجهة السياحية مرتبط بمدى مساهمة الوكالات السياحية وهو ما حاولنا التوصل إليه من خلال النتائج النظرية والتطبيقية والتي شملت وكالات السياحة والأسفار لولاية قالمة.

وفي النهاية يمكن القول بأن تسويق الوجهة السياحية مرتبط بدرجة كبيرة بالجهود التسويقية للوكالات السياحية، إلا أنه لا بد إلى جانب ذلك من تحسين الخدمات السياحية من خلال الرفع من جودتها وإعادة النظر في أسعارها، إضافة إلى حسن تسيير الموارد المالية والبشرية والمادية للوكالات السياحية.

بعد دراستنا للجانب النظري للبحث وإجراء دراسة تطبيقية حول دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية بوكالات السفر والسياحة لولاية قالمة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ لا تتم استشارة الوكالات عند وضع أي خطة إستراتيجية، ولا يتعدى الأمر بعض الاقتراحات أو بعض المراسلات التي ترسلها الوكالات للهيئات المعنية في شكل انشغالات واقتراحات لم تأخذ بعد بعين الاعتبار.
- ✓ تمتلك الوكالات القدرات المالية الكافية التي تمكنها من تسيير أعمالها وتنشيط برامجها على مدار العام، والدليل على ذلك أن الوكالات بولاية قالمة لم تتحصل أي منها على قروض وكلها تعمل بتمويل ذاتي، إضافة إلى ذلك مختلف الإمكانيات المادية والمتعلقة بالتجهيزات اللازمة لوكالات السفر.
- ✓ تتميز العلاقات بين الوكالات السياحية لولاية قالمة بالغموض تارة والتوتر تارة أخرى فليس هناك أي علاقات تعاون أو مشاريع عمل مشتركة.

- ✓ ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر حيث لا تمتلك الوكالات توجهها استراتيجيا لتسويق الوجهة السياحية الداخلية واستقطاب السياحي الأجانب.
- ✓ غياب الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي، إضافة إهمال مختلف المواقع السياحية.
- ✓ ضعف الخدمات السياحية المتعلقة بالإيواء والإطعام، إضافة إلى الارتفاع غير المبرر في الأسعار مقارنة بمستوى الخدمات المقدمة ومقارنة مع الدول المجاورة.
- ✓ ضعف المستوى لدى مقدمي الخدمات وعدم الالتزام، ما يقدم نظرة سيئة للسياح.
- ✓ الإجراءات الإدارية الطويلة والمعقدة المتعلقة بحصول السياح على الفيزا وكثرة الإجراءات والتعقيدات المتعلقة بتنقلهم.
- ✓ لا تقدم الفنادق ومقدمي الخدمات السياحية تخفيضات للوكالات حتى في حالة الحجز لأفواج بأعداد كبيرة.
- ✓ عدم توفير البيئة المشجعة لصناعة السياحة من حيث التسهيلات التي تشجع على دخول السائح، وحركة السياح وتنقلهم في مناطق السياحة.

التوصيات والإقتراحات: على ضوء النتائج السابقة يمكن وضع التوصيات التالية:

- ✓ ضرورة اهتمام الوكالات المبحوثة بتسويق الوجهة السياحية الداخلية.
- ✓ إيجاد قسم خاص ببحوث التسويق داخل كل وكالة يأخذ على عاتقه مسؤولية البحث في تغير أذواق السياح ووضع برامج جديدة ومتنوعة.
- ✓ إنشاء مجلس ينسق بين الوكالات السياحية بالولاية، ويساعد في تحقيق التعاون بينها.
- ✓ فتح مكاتب تمثيل للوكالات وفروع في الخارج للمساعدة على جلب السياح الأجانب.
- ✓ تكريم الوكالات التي تحقق نجاحا وتميزا.
- ✓ منح حوافز وتسهيلات للوكالات التي تعمل في مجال السياحة الوافدة لتشجيعها من جهة، وتشجيع باقي الوكالات على المنافسة وتحقيق جودة الخدمة.
- ✓ سن تشريعات تفرض على الوكالات جلب السياح من خارج الوطن.
- ✓ تبسيط إجراءات حركة السياح لتسهيل حركة دخول السياح وتشجيع الوكالات للإقدام على العمل في السياحة الوافدة.
- ✓ أن تعمل جهات الاختصاص على وضع إستراتيجية للتسويق السياحي، وإشراك الوكالات من خلال الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتها في وضع الخطط.

المصادر:

1. القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 2.
2. الجرائد الرسمية: القانون 99_06 المؤرخ في ذي الحجة 1419 هـ الموافق لـ 4 أبريل 1999 م يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

المراجع:

1. البطوطي سعيد، "شركات السياحة ووكالات السفر"، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، مصر. 2010.
2. توفيق بوزناشة، " دليل الجمهورية ولايات وبلديات"، دار الحقائق للنشر والتوزيع، الشارقة، الجزائر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، 2006.
3. حجازي محمد حافظ، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007.
4. الحديد إبراهيم، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
6. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، "صناعة السياحة في الأردن"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
7. خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة)"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
8. الخوري وآخرون، مبادئ السياحة، الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
9. رامى فلاح الطويل، موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
10. زيد منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، دار الرابية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
11. زيد منير عبوي، "مبادئ السياحة الحديثة"، دار المعزز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012.

12. زيد منير عبوي، "مبادئ السياحة الحديثة"، دار المعزز للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
13. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
14. سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.
15. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
16. صفاء أبوغزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
17. عبد الرحمان سليم، "شركات السياحة ووكالات السفر"، المؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية مصر، (د.ن).
18. عبد القادر حماد وناصر عيد، "مدخل إلى جغرافيا السياحة"، دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
19. عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
20. عصام حسن السعدي، "إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب (معجم عربي مدرسي أَلفبائي)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991 م-1411 هـ.
22. علي محمد دياب وجمال بدر خضرة، "جغرافيا السياحة والخدمات"، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2005.
23. عمر جوابرة الملكاوي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
24. فلاح تائه النعيمي، سمرا عبد الجبار النعيمي، "السوق السياحي"، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017.

25. فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي"، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2007.
26. لمياء حنفي، "مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر"، دار الوفاء دنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2011.
27. ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
28. ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر، عمان، 2008.
29. مثنى طه الخوري وإسماعيل الدباغ، "إقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
30. محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي متكامل)"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 2، 2007.
31. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، "التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
32. مروان السكر، "مختارات من الإقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
33. مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، "جغرافيا السياحة"، دار حامد للنشر، عمان، 2006.
34. مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة الحديثة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014.
35. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "دراسة حول التسويق السياحي"، الرياض، السعودية، 2008.
36. النجار فريد، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مكتبة الشباب الجامعية، مصر، 2000.

المذكرات والرسائل الجامعية

1. إحسان سليمان سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، ربيع الثاني 1438 هـ، يناير 2017، جامعة شندي، السودان.

2. بو رزاق وفاء، "دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار "ابناتور" بولاية الوادي"، مذكرة ماستر، شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016-2017.
3. حسن قسم السيد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، 2017، السودان.
4. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
5. دمام نوال، "الإستراتيجية التسويقية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
6. زهير أبو عكريف، "التسويق السياحي ودوره تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير كلية علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2011.
7. صليحة عسي، الأداء والأثر الإقتصادي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تحت إشراف أ.د. صالح فلاح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010-2011.
8. كريم قاسم، "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998.
9. مليكة حفيظ شبايكي، "السياحة وآثارها الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، 2003.
10. نريمان مشري، "الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج السياحي"، مذكرة ماستر شعبة اعلام واتصال، تخصص إتصال في التنظيمات، جامعة العربي التبسي تبسة، 2015-2016.

الملتقيات:

1. بخاخشة موسى، حريدي رامي، "القطاع الخاص كأداة لتنمية القطاع السياحي لولاية قالمة"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول دور المقاولاتية في تطوير القطاع السياحي بالجزائر،

8-9 نوفمبر 2015 قالمة

2. بوعشة فوزية، " le marketing touristique: idées innovantes au service de l'entreprise touristique algérienne"، مداخلة بالملتقى الدولي حول: "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر" يومي 08-09 نوفمبر 2015، جامعة قلمة، الجزائر.
3. رشام كهينة وشكري معمر سعاد، "الإمكانيات والقدرات السياحية للجزائر"، الملتقى الدولي الثاني للسياحة " تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات والتحديات"، عنابة، 18 و19 نوفمبر 2016.
4. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة"، الملتقى الدولي الثاني للسياحة: تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات والتحديات، عنابة 18-19 نوفمبر 2016.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. D.Gerard Tocquer et Michell Zens, "**marketing du tourisme**", Gaetan Morin edition, Qubec, 1996.
2. Fyall Alan and Briam Garrod, "**tourism marketing : a collaborative approach , multilingual matters limited**", 2005.
3. Michel Monereau, "**management des organisations touristiques :1^{er} et 2^{em} années**", editions bréal, 2008.
4. PIERRE PHY ,le tourisme un phénomène économique, ED la documentation française, France, p14.
5. ROBERT LANQUAR, "**LE TOURISME INTERNATIONAL, QUE SAIS JE ?** ", 5 eme édition, paris, presses universitaires, 1993.
6. Steers Richard, M. ungson G.R , and Monday R.T , "managing effective organizations on leader behavior", academy of management journal, 1999.

المواقع الالكترونية:

1. <http://www.odejguelma.dz/cms3/index.php/banque-de-donnees/2012-11-28-09-18-07/2013-12-22-15-11-48/140-1436> 2018/05/ 24 مناطق-سياحية-بو-لاية-قلمة تاريخ الإطلاع
2. <http://www.Platform.almanhal.com> 11:53، 28 ماي 2018، تاريخ الاطلاع



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 – قلمة-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

ماستر 2 إدارة أعمال

إستبيان:

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال تحت عنوان "دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية (دراسة حالة وكالات السياحة والسفر في ولاية قلمة)" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة حسب وجهة نظركم، وسوف تؤخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص الشكر والتقدير.

تحت إشراف: بخاخشة موسى

من إعداد: سارة بوساحة

السنة الدراسية: 2017-2018

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع حالتك الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من سنة 39-30 سنة 49-40 سنة

50 سنة فأكثر

3- سنوات الخبرة في المجال السياحي:

أقل من 5 سنوات 10-5 سنوات أكثر من 10 سنوات

4- المؤهل العلمي:

متوسط ثانوي جامعي أخرى (.....)

5- المهنة:

مالك الوكالة مسير الوكالة إداري

أخرى (.....)

الجزء الثاني: بيانات الدراسة:

المحور الأول: تمتلك الوكالة السياحية لإستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية الداخلية.

العبرة	غير موافق تمام	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماما
تصدر الوكالة دليل للمواقع السياحية					
تستخدم الوكالة البيع الشخصي لتسويق خدماتها					
ترسم الوكالة صورة الوجهة السياحية (الصورة الذهنية) بشكل جيد					

موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تمام	
					تقوم الوكالة بدراسة احتياجات السائح
					تركز الوكالة أكثر على السياحة الداخلية
					تقدم الوكالة هدايا لزبائنهم
					تواجه الوكالة منافسة محلية شديدة
					يتكرر تعامل السائح مع الوكالة - عدة مرات -
					تبرز الوكالة المنتجات السياحية الخاصة بكل وجهة سياحية في الوطن
					استطاعت الوكالة إيجاد زبائن محليين جدد
					تصدر الوكالة الإعلانات بشكل دائم لتسويق خدماتها
					استطاعت الوكالة إيجاد زبائن خارجيين جدد
					تفكر الوكالة في زبائن غير تقليديين في إطار تنوع الوافدين
					تقوم الوكالة بتنوع خدماتها من حين لآخر
					تقدم الوكالة أسعار مغرية
					تتوجه الوكالة نحو السياحة الاستقبالية (الوافدة)
					تعمل الوكالة على بذل الجهود لجلب السياح من الخارج (الدعاية)
					تواجه الوكالة منافسة أجنبية
					تصدر الوكالة كتيبات ومطويات إخبارية
					تستخدم الوكالة العلاقات العامة لتسويق خدماتها
					تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لترويج الوجهة السياحية
					توجه الوكالة الدعوات لوكالات الأسفار العالمية لزيارة الجزائر
					تستقبل الوكالة السياح الوافدين من الخارج بكثرة
					تمتلك الوكالة موقعا إلكترونيا
					تمتلك الوكالة مكاتب تمثيل لها في الخارج

المحور الثاني: يآثر ضعف الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية.

موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تمام	العبارة
					تقدم الوكالة الحجوزات اللازمة لمختلف وسائل النقل
					الأسعار المرتفعة شكلت عامل طرد للسياح الأآانب
					غياب الثقافة السياحية أآر على السياحة الداخلية
					توفر الوكالة الرعاية والتأمينات الصحية
					ضعف التأطير أآر على السياحة الداخلية
					تشجع الوكالة على السياحة الداخلية من خلال تخفيضات موسمية
					الخدمات السياحية غير مرضية في نظر السياح الداخليين
					تبرز الوكالة محاسن المناطق السياحية في مختلف أنحاء الوطن
					الأسعار التي تقدمها الوكالة مناسبة لقدرات السائح المحلي
					تنظم الوكالة المخيمات الصيفية الشبابية
					ارتفاع الأسعار أآر سلبا على استقطاب السياح الأآانب
					تقوم الوكالة بتوفير رحلات سياحية إلى مختلف أنحاء الوطن
					تقوم الوكالة بتقديم حوافز لتشجيع السياحة الداخلية
					ضعف الخدمات السياحية أآر على استقطاب السائح الخارجي
					تفضل الوكالة التعامل مع السائح الأآنبي
					تساعد الوكالة السائح في الحصول على التأشيرات
					توفر الوكالة مرشدين ومترجمين أثناء الزيارات السياحية
					تقوم الوكالة بمختلف حجوزات الإيواء
					تقدم الوكالة رحلات لتعريف السائح المحلي بمختلف المناطق السياحية الوطنية

المحور الثالث: تمتلك الوكالة القدرات المالية والبشرية لتسويق الوجهة الداخلية.

الموارد البشرية:

العبارة					غير موافق تمام	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماما
يخضع عمال الوكالة لدورات تدريبية من حين لآخر									
تعاني الوكالة من عجز في المترجمين السياحيين									
تمتلك الوكالة موارد بشرية كافية									
تمتلك الوكالة كفاءات متخصصة في التسويق السياحي									
تقوم الوكالة بإجراء دراسات وبحوث التسويق									
غياب الكفاءات البشرية المتخصصة أثر على تسويق الوجهة السياحية بشكل جيد									
تبرم الوكالة اتفاقات مع الجامعات للحصول على مترجمين									

الموارد المالية:

العبارة					غير موافق تمام	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماما
الجهود المالية للوكالات السياحية تقف حاجزا أمام تحسين الوجهة السياحية									
تلقت الوكالة قروض لتكوير تجهيزاتها									
تجد الوكالة صعوبة في الحصول على الأموال من البنوك (العملة الصعبة)									
تستفيد الوكالة من امتيازات جبائية									
ترتبط جودة العرض والخدمات السياحية بتسيير الجانب المالي									

الموارد المادية:

العبرة	غير موافق تمام	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماما
تمتلك الوكالة تجهيزات عصرية					
تمتلك الوكالة وسائل نقل خاصة بها					
تمتلك الوكالة أرضيات رقمية					
تمتلك الوكالة أجهزة عرض تلفزيونية للمناطق السياحية					

العلاقات مع الهيئات السياحية:

العبرة	غير موافق تمام	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماما
ترتبط الوكالة علاقات جيدة مع مديرية					
يتم استشارة الوكالات في كل خطة إستراتيجية لتسويق الوجهة السياحية					
تبرمج مديرية السياحة أيام إعلامية لفائدة الوكالات					
ترتبط الوكالة علاقات جيدة مع باقي الوكالات					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

قسم علوم التسيير

Ref :..... D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم: 20... 04... 19... 67

Guelma le :.....

قلمة في : 20... 04... 19... 67

إلى السيد: مدير وكالة سيايا

للسياحة والسفر

الموضوع: ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بوساحة سارة

الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص: إدارة أعمال

بمؤسستكم.

موضوع الزيارة: مذكرة تخرج: دور الوكالات السياحية

في استوتيق الوجة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

رئيس القسم

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

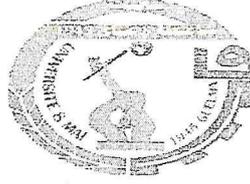


موسى خايتة

BEHNAS KHALED

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

رقم الملف للتسيير
الرقم: ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق. / 20...
قالمة في : 19 04 2008

إلى السيد: هادي بوزكالة، مالون
للسياحة والسفر

الموضوع: ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بسوساحة سارة

الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص: إدارة المجال

في حاجة لأجراء زيارة ميدانية بمؤسستكم.

موضوع الزيارة: مذكورة خيبر: دور الوكالات السياحية
في تسويق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

رئيس القسم / ع

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



رئيس مصلحة التدريس
بقسم علوم التسيير
إمضاء: صندلي منقري

تأريخ المؤسسة المستقبلية



موسى خيام

Handwritten signature

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

قسم علوم التسيير
الرقم: ق.ع.ت.ك.ع.ب.ت.ج.ق/..... 20.....
قلمة في : 19 04 2018

إلى السيد: هدير وكالة أمية
بتور للسياحة والسفر

الموضوع: ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بوساحة سارة
الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص: إدارة أعمال

في حاجة لأجراء زيارة ميدانية بمؤسستكم.
موضوع الزيارة: مذكرة ختم: دور الوكالات السياحية
في تشويق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منّا فائق التقدير و الاحترام

رئيس القسم

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



موسى خاتم

تأشيرة المؤسسة المستقبلية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

قسم علوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم 67... ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق. / 18.20

Guelma le :

قالمة في : 19.04.20

إلى السيد: مدير وكالة: الطابسة

للسياحة والسفر

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بوساحة سارة

الطالب(ة): /

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص : إدارة أعمال في حاجة لأجراء زيارة ميدانية أو تربص

بمؤسستكم .

موضوع الزيارة: مذكرة تخنيق دور الوكالات السياحية
في تسويق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

رئيس القسم ع

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



رئيس مصلحة التدريس
بقسم علوم التسيير
إمضاء : صندلي جمال



موسى بن مصطفى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

الرقم: 67... ق.ع.ت.ك.ع.ت.ع.ت.ج.ق/ 18... 20...
قالمة في: 19... 2018...

إلى السيد: مدير وكالة: مسك

تسور للمبيعات والسفر

الموضوع: ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بسواحة سارة

الطالب(ة): /

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص: إدارة أعمال

موضوع الزيارة: مذكرة ختم: دور الوكالات السياحية

في تسويق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

رئيس القسم

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



رئيس مصلحة التدريس

بقسم علوم التسيير

امضاء: صندلي

موس حاتم

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



التسيير
لهمان عبد الله

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

قسم علوم التسيير
الرقم : 67 ق.ع.ت.ك.ع. / ات.ع.ت.ج.ق. / 20
قلمة في : 19 ايار 2017

إلى السيد: مدين... وكالة... نوهديا
ترافل للسياحة والأستفار

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بسواحة سارة

الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص : إدارة أعمال

بمؤسستكم .

موضوع الزيارة: هذا كرتة تخرج دون الوكالات السياحية
في تسويق الوجبة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحتقيق هذه الغاية.

ولكم منا فائق التقدير و الإحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

هو ساجدة

(Handwritten signature)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20
Guelma le :

قسم علوم التسيير
الرقم : 67 ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق/أ
قالمة في : 19/04/2020

إلى السيد: مديرو وكالة كمنزي
مار للسياحة والسفر

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب (ة): جويحة سارة

الطالب (ة): /

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير) / (علوم مالية)
تخصص: إدارة أعمال
في حاجة لأجراء زيارة ميدانية أو تربص
بمؤسستكم.

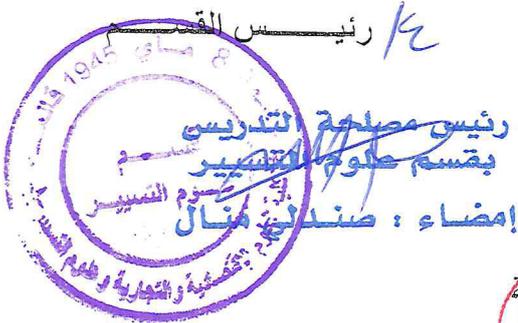
موضوع الزيارة: مذكرة تخرج دور الوكالات السياحية
في تسويق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

موسى محمد
[Signature]



[Signature]

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

قسم علوم التسيير
الرقم: 67... ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق/18... 20...
قالمة في: 19... 04... 20...

إلى السيد: هادي وكالسة، فهدم
شرفل للسياحة والسفر

الموضوع: ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): بسوساحة سارة

الطالب(ة): /

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص: إدارة أعمال
في حاجة لأجراء زيارة ميدانية بمؤسستكم

موضوع الزيارة: مذكرة مختصر: دور الوكالات السياحية
في تسويق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم من فائق التقدير والاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

موسى بجا
Jeu



تأشيرة المؤسسة المستقبلة
Agence Fahim Travel
Tourismes Et Voyages
Lotto, 19 Juin (12) Bt: 02 NP: 08 Es-mouber
Oudina - Rd: 13 A 1942654 - 001 21
Email: FAHIMTRAVEL.DZ@hotmail.FR
Tel / Fax: 037 20 21 21

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

قسم علوم التسيير
الرقم : ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق/18.....
قالمة في : 20/11/2019, 04, 19, 67.....

الى السيد : هديو كالتة هارة
بورالسياحة والسفر

الموضوع : ف / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن :

الطالب (ة) : بسواحة سارة

الطالب (ة) :

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير) / (علوم مالية)
تخصص : إدارة الأعمال

في حاجة لأجراء زيارة ميدانية بمؤسستكم .

موضوع الزيارة : مذكرة تخرج : دور الوكالات السياحية
في انشوتق الوجهة السياحية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية .

ولكم منافائق التقدير والاحترام

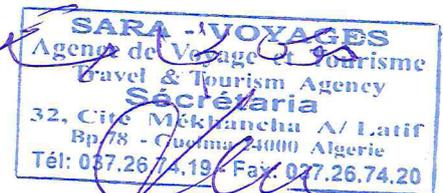
رئيس القسم

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



رئيس مصلحة التدريس
بقسم علوم التسيير
إمضاء : صندلي ماني

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	64

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,642	25

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,700	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,632	20

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	14	45,2	45,2	45,2
Valide أنثى	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	17	54,8	54,8	54,8
سنة 30-39 من	7	22,6	22,6	77,4
Valide سنة 40-49 من	4	12,9	12,9	90,3
فوق فما سنة 50	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	20	64,5	64,5	64,5
Valide سنوات 5-10 من	3	9,7	9,7	74,2
سنوات 10 من أكثر	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	16,1	16,1	16,1
Valide جامعي	21	67,7	67,7	83,9
أخرى	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الوكالة صاحب	4	12,9	12,9	12,9
الوكالة مسير	10	32,3	32,3	45,2
Validه اداري	15	48,4	48,4	93,5
أخرى	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	
N valide (listwise)		31		

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B	31	3,5587	,28369	,05095

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B	10,965	30	,000	,55871	,4547	,6628

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
C	31	3,7199	,42939	,07712

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
C	9,334	30	,000	,71986	,5624	,8774

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
D	31	3,3597	,39800	,07148

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
D	5,032	30	,000	,35968	,2137	,5057

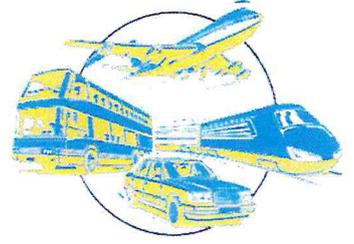
Descriptives

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
B	,106	31	,200 [*]	,967	31	,430
C	,130	31	,195	,949	31	,145
D	,153	31	,062	,895	31	,005

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors



عرض خاص بالرحلات

تنظم الوكالة رحلات منظمة داخلية و خارجية.

تتمثل الداخلية في :

تميمون ، غرداية، بسكرة، الواد، تاغيت، جانيث، سطيف، باتنة .

كما تعمل على تطوير السياحة الساحلية في فصل الصيف ككراء السكنات و رحلات الى الشواطئ لمدة يوم او اكثر في كل من سكيكدة ، جيجل ، القالة، بجاية، وهران، الجزائر العاصمة.

اما الخارجية فوجهتنا هي:

المغرب، تركيا، ماليزيا، جزر الملديف، الصين، اندونيسيا.

زيادة الى ذلك كراء و حجز فنادق و منازل في:

تونس، سوسة، نايل، حمامات، طبرقة، المونستير.

ملاحظة:

الاسعار تتعلق دائما بنوعية الخدمة و تصنيف الفنادق و الرحلات المباشرة و الغير مباشرة.

succursale

RELIZANE : Tél.: 046 97.25.24
Mob.: 0771 96.66.51 / 0556 93.22.17
0795 22.21.02

BABEZZOUAR : Tél.: 023 92.48.02
Mob.: 0770 33.88.58 / 0557 53.69.90

TISSEMSILT : Tél.: 046 97.25.24
Mob.: 0774 51.05.13 / 0554 91.23.99

CHLEF : Tél.: 027 79.88.49
Mob.: 0777 09.67.48

TOLGA : Tél.: 033 57.90.00 / 57.93.50
Mob.: 0661 13.74.95

TIPAZA : Tél.: 024 37.43.23 / 0550 34.91.41

MOSTAGANEM : Tél.: 045 24.60.10
Mob.: 0770 34.90.95 / 0776 27.41.71

S.BELABES : Tél.: 048.55.35.36 / 0699 21.39.30

KHEMIS MELIANA : Mob.: 0550 59.59.85
Tél.: 027 66.16.45 / 027 66.17.20

TIARET : Tél.: 046 41.55.29
Mob.: 0661 84.17.71

ORAN : Tél.: 041 70.69.10 / 0558 03.30.17

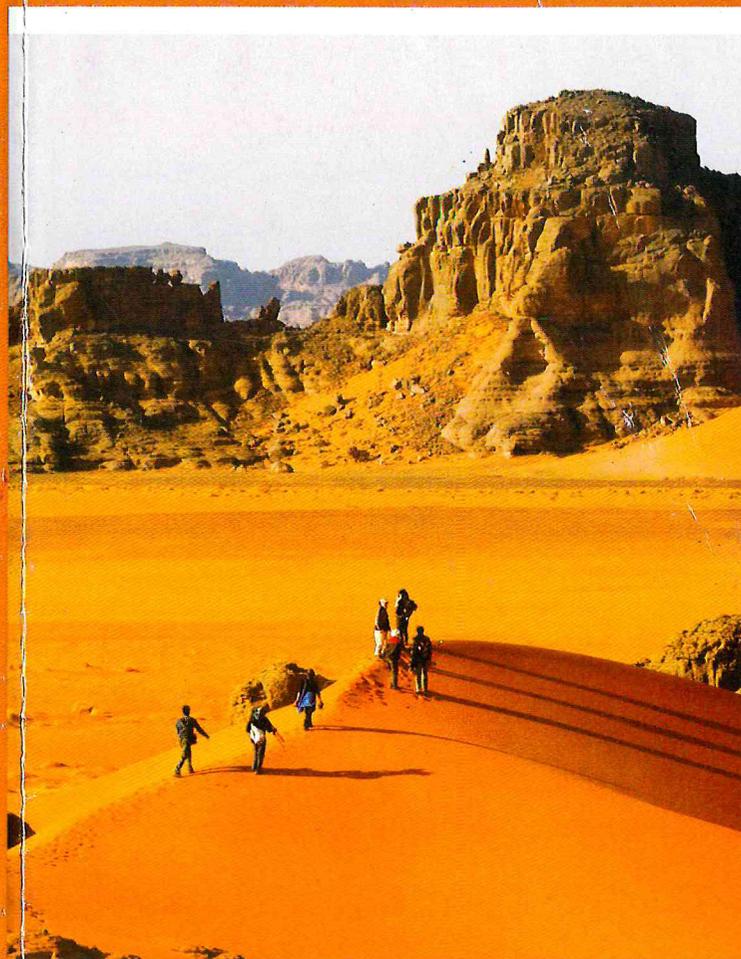
B.B.ARRERIDJ : Mob.: 0555 88.72.41

GUELMA : 037 15.14.16 / .560 38.39.70

55,Cooperative Le Logis Ben Omar - Kouba
Alger - Tél./Fax : 023 78.50.50
Tél./Fax : 023 78.51.51 / 023 78.52.52
Email : voyages@zaatcha.voyage
omra@zaatcha.voyage
billetterie@zaatcha.voyage



الرعاطشة للسياحة والأسفار
ZAATCHA VOYAGES



ALGERIE
TIMIMOUN

INFORMATIONS:

- L'hébergement : on a opté pour un total dépaysement, il se fera donc dans un gîte typiquement aménagé et soigneusement décoré. Un cadre traditionnel qui vous permettra de vous glisser dans la vie des habitants du Sahara.
- Les repas : en pension complète, le petit déjeuner sera servit de 09h jusqu'à 10h du matin.
- Le climat : sec, chaud le jour et froid le soir.
- Le bivouac : dans une kheima avec une ambiance saharienne, prévoyez des vêtements chauds, des couvertures vous seront fournies pour la nuit.

REVEILLON et/ou EL MAWLID EL NABAUI EL CHERIF.

05 Jours / 04 Nuitées En Pension Complète
Prise en charge totale

Le Tarif Comprend :

- Transport Par Bus Touristique Très Confortable.
- Hébergement dans un hôtel traditionnelle avec une connexion wifi disponible.
- Restauration traditionnelle.
- Guide et assistance durant le séjour.

#Programme_riche_en_excursions :

- * Visite Des Ksours et de la palmeraie.
- * Coucher du soleil.
- * Expédition en 4*4.
- * Sortie Quad
- * Dîner Méchoui et soirées musicales. (Aux sons du Gombri et Karkabou)
- * Randonnée sur les falaises a dos de chameaux

Tarif : 37800 DZD /Par personne en chambre Double Avec des réductions et gratuités pour les enfants.

***Supplément 3ème lit : 28000 DZD.

#BAGAGE_NÉCESSAIRE :

Sac à dos - Vêtements chauds pour la nuit et Légers pour la journée - Chaussures de marche- Casquette ou autres - Crème Hydratante pour le visage - Beurre cacao Lunettes de soleil.



المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

للسياحة و

الوكالات السياحية

الفصل الثاني: تسويق الوجهة

السياحية

الفصل الثالث: دراسة حالة

وكالات السياحة والسفر

—قائمة—

الختمة