



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي لميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

المرجع : / 2014

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية

مذكرة بعنوان:

واقع ممارسة المزيج الترويجي في الوكالات السياحية بميلة

دراسة حالة : وكالة مديحة للسياحة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.)
تخصص " مالية "

إشراف الأستاذة (ة)

بولصباغ محمود

إعداد الطلبة:

- بوقلع ووداد

- بلكرشة أمال

- أعبكة سعاد

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر وتقدير

أولاً و قبل كل شيء نحمد لله الواحد الأحد الموفق و المستعان على نعمه و توفيقه لنا

- نتقدم بكل الشكر و التقدير للأستاذ بولصباغ محمود على كافة مساعداته وتوجيهاته و النصائح التي أفادنا بها مدة إنجازنا لهذا البحث العلمي.
 - كما نتقدم بشكرنا إلى مدير وكالة مديحة للسياحة والسفر و كل العاملين بها و نشكر كذلك مديرية السياحة بولاية ميلة.
 - وشكراً لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.
- ربي تقبل منا صالح أعمالنا و وفقنا و قل ربي زدني علماً

إهداء

الحمد لله الذي يسر لي أمري و أزال عقدة من لساني وهداني إلى الطريق الصحيح فمن يهديه الله فهو المهتدي و من يضلّه فلن تجد له من هاد، الحمد لله عدد خلقه و رزقه ،الحمد لله مالك الملك له الأسماء الحسنى ،و الصلات و السلام على خير خلقه محمد صلى الله عليه و سلم وعلى آله و صحبه و سلم.

أهديك يا من لا أذكر تفاصيل محياك، أهديك يا من إختطفك الموت قبل أن أشبع من حنانك، أهديك ثمرة هذا العمل إلى روحك الطاهرةأبي(زايد) أسكنك الله فسيح جنانه، لك يا سبب وجودي لك يا منبع الحب و الحنان، يا من بثورتك أوصلتني إلى بر الأمان، لك يا أفضل أم في العالم (هجيرة) أطال الله عمرك و أدام لك صحتك.

أهدي ثمرة عملي إلى من كان لنا أبا و أما و حاميا،أخي الأكبر(الوردي) و لا أنسى زوجته(فيروز) و إبنتيه أجمل ملاكين في العالم (بتول و كوثر) حفصكم الله و رعاكم

إلى أخوأي، سندي و فخري: عزوز، هشام

إلى أخواتي و رفيقات دربي: سمية ، منى ، نورة

إلى أعز صديقاتي الذين أعتبرهم سندي فرحي و حزني و عالمي الآخر: يسرى، إيمان، خديجة زروقي، ميرة، خديجة بوطلاعة، هانة.

كما لا أنسى زملائي في هذا العمل: أمال و سعاد اللتان تعاونتا معي لإنجاز هذا العمل وعلى رأسهم أستاذنا المشرف: بولصباغ محمود.

وداد
وداد

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزاننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،

لك أقدم وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز أطل الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك

أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطل الله عمرك.

الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر إلى:

أخوتي: رمزي، رفيق، عبد النور

وأخواتي: _ الغالية سلاف، وأبنائها ريم، باسم.

_ وفاء و زوجها بلال، وابنتهما أميمة حفصها الله لهما.

_ نسيمة التي أتمنى لها التوفيق في مسارها الدراسي.

إلى من شاركتها هذا العمل المتواضع وصبرنا معا لأجل إتمامه: وداد، سعاد

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة: ليلي، سارة، أميرة، يسرى، خديجة، إيمان

إلى من هم إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل

صديقات العمر: لمياء "ن"، سارة "ف"، وإلى بسممة الحياة "بسممة"

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون، إلى من وجهني دون وهن، إلى

من زودني بكل شحن، إلى أستاذي الفاضل بولصباغ محمود المشرف على هذه

المذكرة، لك مني الشكر الجزيل وخالص الإحترام والتقدير.

إلى كل من يعرفني.....أخص بالذكر كل من زاد لحياتي مغزى و معنى أنبل.

أمي

TheBridesBouquet.com

assimu.com

إهداء 3

الحمد لله مالك الملك الواحد الأحد الصمد، الحمد لله الذي يسر لي أمري و أزال عقدة من لساني
وهداني إلى الطريق الصحيح، فمن يهديه الله فهو المهتدي، الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا
العمل

و الذي أهدي تماره إلى روح أمي الطاهرة (أم الخير بوسنة) وجدتي تغمدهما الله برحمته
إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي أطال الله في
عمرك

و إلى أمي الثانية (سامية بوعناقة) وجدتي الغالي أطال الله في عمره
و إلى إخواني وسندي في هذه الحياة حليلة و مريم و ملاك
إلي أخي الغالي مصدر فرحي وإلهامي في هذه الحياة : رابع
و كذلك اصدقائي : أمال، إيمان، خديجة، يسرى، نور الهدى.

كما لا أنسى زميلاتي في هذا العمل و اللتان كانتا خير عون لي، أمال و وداد.

دون أن أنسى من ساهم في إسعادي وكان سندا لي في مشواري الدراسي كما لا أنسى أستاذي
العزيز الذي أشرف علينا و ساعدنا كثيرا ولم يبخل علينا بالمعلومات: بولصباح محمود

أعبيكة سعاد.

أعبيكة سعاد.

فهرس المحتويات

	دعاء
	شكر وعران
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	الملخص
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
15	مقدمة
15	مشكلة الدراسة
15	أهداف الدراسة
16	أسئلة الدراسة
16	فرضيات الدراسة
16	أهمية الدراسة
17	منهجية الدراسة
17	حدود الدراسة
17	مصطلحات الدراسة
17	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الجانب النظري	
المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي و الخدمات السياحية	
22	مقدمة
23	المطلب الأول: مفهوم السياحة و الخدمات السياحية
25	المطلب الثاني: أهمية الخدمات السياحية
26	المطلب الثالث: عناصر السياحة
28	المطلب الرابع: أنواع السياحة

30	المطلب الخامس: خصائص الخدمات السياحية
32	المطلب السادس: حاجة الخدمات السياحية للتسويق
32	المطلب السابع: مفهوم التسويق السياحي و مراحل تطوره
34	المطلب الثامن: أهمية التسويق السياحي
35	المطلب التاسع: سياسات المزيج التسويقي للخدمات السياحية
41	خاتمة
	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي
43	مقدمة
44	المطلب الأول: الإعلان
46	المطلب الثاني: البيع الشخصي
50	المطلب الثالث: ترقية المبيعات
54	المطلب الرابع: العلاقات العامة
59	خاتمة
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
	المبحث الأول: ولاية ميله و مقومتها السياحية
62	مقدمة
63	المطلب الأول: التعريف بولاية ميله
65	المطلب الثاني: أهم المؤهلات السياحية بولاية ميله
66	المطلب الثالث: الهياكل السياحية بولاية ميله
76	المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميله و سبل معالجتها
79	خاتمة
	المبحث الثاني: المزيج الترويجي في الوكالات السياحية بميله - دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر -
81	مقدمة
82	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية
84	المطلب الثاني: نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة و السفر
88	المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

90	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
96	المطلب الخامس: نتائج و توصيات الدراسة
98	خاتمة
100	قائمة المراجع
103	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	معايير توزيع قوة البيع	1
58	أنواع العلاقات العامة	2
67	توزيع الوكالات السياحية الموجودة بولاية ميلة	3
67	إحصائيات الوكالات السياحية و الأسفار لسنة 2012	4
68	إحصائيات الوكالات السياحية و الأسفار للثلاثي الأول من سنة 2013	5
68	إحصائيات الوكالات السياحية و الأسفار للثلاثي الثاني من سنة 2013	6
69	إحصائيات الوكالات السياحية و الأسفار للثلاثي الثالث من سنة 2013	7
69	إحصائيات الوكالات السياحية و الأسفار للثلاثي الرابع من سنة 2013	8
70	توزيع الفنادق الموجودة بالولاية	9
70	الفنادق المغلقة و المتوقفة عن النشاط	10
71	رخص الإستغلال للفنادق بالولاية	11
72	إحصائيات نشاط الفنادق لسنة 2012	12
72	إحصائيات نشاط الفنادق لسنة 2013	13
73	توزيع الحمامات المعدنية بالولاية	14
74	إحصائيات الحمامات المعدنية لسنة 2013	15
75	الحركات الجموعية بالولاية	16
75	توزيع المطاعم في ولاية ميلة	17
78	المشاريع السياحية طور الإنجاز	18

87	إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013	19
89	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	20
89	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	21
90	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الأقدمية في العمل	22
91	واقع ممارسة الإعلان في وكالة مديحة للسياحة و السفر	23
92	واقع ممارسة العلاقات العامة في وكالة مديحة للسياحة و السفر	24
93	واقع ممارسة تنشيط المبيعات في وكالة مديحة للسياحة و السفر	25
94	واقع ممارسة البيع الشخصي في وكالة مديحة للسياحة و السفر	26
95	واقع تطوير السياحة في الجزائر	27
96	واقع ممارسة المزيج الترويجي في وكالة مديحة للسياحة و السفر	28

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	الخدمات السياحية	1
	عناصر الشبكة الترويجية	2
	الخطوات الأساسية لابتكار الحملة الإشهارية	3
	مراحل عملية البيع الشخصي	4
	أنواع البيع الشخصي	5
	أنواع ترقية المبيعات	6
	الهيكل التنظيمي لووكالة مديحة للسياحة والسفر	7

فهرس الملحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	الإستمارة	1
106	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر	4
107	ملصقات إعلانية لوكالة مديحة	5
108	ملصقات إعلانية لوكالة مديحة	6
109	ملصقات إعلانية لوكالة مديحة	7

الملخص:

الهدف الأول من الدراسة هو التعرف على السياحة إذ أن هذه الأخيرة أصبحت نشاط اقتصادي هام تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصادها نتيجة لآثارها على الدخل الوطني و ميزان المدفوعات، و يتمثل الاستثمار السياحي أكبر نسبة من الدور الذي يؤديه القطاع السياحي في التأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال إحداث استثمارات و صناعات إضافية فيها و خلق مناصب عمل هائلة و إيجاد توازن جهوي بين المناطق. وبالرغم من أن الجزائر تتوفر على موارد سياحية متنوعة نتيجة لتنوع تضاريسها و مناخها إضافة إلى إرث حضاري و ثقافي و ديني، إلا أن هذه الموارد لم تؤهلها لتكون مقصدا سياحيا معروفا كون هذا القطاع يعد قطاع ثانوي، و لا يستغل كما يجب.

أما الهدف الثاني من هذه الدراسة و هو الهدف الأساسي و الأهم هو معرفة أهمية و دور المزيج الترويجي الذي تستخدمه الوكالات السياحية في ولاية ميله لترويج لخدماتها، و قياس مدى إدراك القائمين على تلك الوكالات السياحية بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحوى زيادة و تنمية الحصة السوقية، و لتحقيق ذلك قمنا بصياغة عدة فروض الهدف منها قياس واقع ممارسة مختلف عناصر المزيج الترويجي في الوكالات السياحية والعلاقة بينها و بين طبيعة و نوعية الخدمات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة واحدة من الوكالات السياحية، الموجودة بولاية ميله حيث قمنا بتصميم استمارة لقياس مدى صحة الفروض و من تم تحليل البيانات التي تحصلنا عليها، حيث و من خلال هذه الدراسة سنساهم في زيادة إدراك العاملين بالمؤسسات السياحية في زيادة إدراك العاملين الوكالات السياحية و القطاع السياحي بصفة عامة بمدى أهمية الأساليب الترويجية و تأثيرها على مكانة الوكالات السياحية في السوق، و بعد تحليل البيانات خلصنا إلى بعض التوصيات و النتائج التي قد تفيد الوكالات السياحية في مجال الترويج وتحسين صورتها في السوق وبالتالي خلق مكانة لها.

ولتسهيل الدراسة قسمناها إلى ثلاثة فصول حيث الفصل الأول يخص الإطار العام للدراسة والفصل الثاني يحتوي بعض المفاهيم الأساسية عن السياحة والخدمات والتسويق السياحي، بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للتعريف بقطاع السياحة في ولاية ميله والدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

I. مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسانية لكنها تطورت بفضل تحسن الخدمات السياحية و مواكبتها للتغيرات الاقتصادية في العالم فضلا على فتح أسواق جديدة إلى جانب الأسواق السياحية التقليدية من أجل استمرار العطاء السياحي، ولقد زادا لاهتمام بالسياحة خلال السنوات الأخيرة مما جعلها محل اهتمام العديد من الدراسات والأبحاث بل أصبح هناك متخصصون في دراسة هذا القطاع بمفرده يعملون على توضيح وتبيان مفهومه وسبل تطويره وتحسين تقديم الخدمات السياحية وخلق الأسواق السياحية.

فالقطاع السياحي له عدة مزايا تسمح بالحصول على عائدات معتبرة وتساهم في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي وهذا له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للدول التي لا زالت في مرحلة النمو، كما يساهم في تنمية مناطق وأقاليم جديدة، الأمر الذي يتيح فرص عمل جديدة ومزيديا من التوظيف في الاستثمارات حيث أصبحت السياحة اليوم علما وفنا وتجارة كما أكدت على ذلك المؤتمرات والتظاهرات الدولية المختلفة، فقد أصبحت التنمية السياحية قضية هامة تشغل اهتمام متخذي القرار في مختلف البلدان، بالإضافة إلى أنها أصبحت أيضا حقا اجتماعيا لكل فرد، إذ لم تعد مقصورة على طبقة الأغنياء الذين يجوبون الدنيا بحثا عن الترفيه والمغامرة بل أصبحت عاملا ثقافيا، اجتماعيا، اقتصاديا وسياسيا.

و يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطرّ لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له، ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية عناصر المزيج الترويجي الأربعة:

1. الإعلان

2. البيع الشخصي

3. ترويج المبيعات

4. العلاقات العامة.

II. مشكلة الدراسة:

في الأونة الأخيرة ومع التطورات التكنولوجية السريعة و التحولات العميقة التي فرضتها على مختلف القطاعات الاقتصادية، و من بينها القطاع السياحي، و الوكالات السياحية حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تطوير سياستها التسويقية و بالأخص المزيج الترويجي، من خلال ما ذكرناه سابقا و بغرض معرفة المزيج الترويجي في الوكالات السياحية بولاية ميله يمكننا أن نطرح الإشكالية التالي:

"ما واقع ممارسة المزيج الترويجي السياحي في الوكالات السياحية بميلة؟"

III. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة عموما إلى تحقيق مايلي:

1- تسليط الضوء على القطاع السياحي بميلة ومعرفة واقع ممارسته بالوكالات السياحية.

2- محاولة الكشف عن موضوع القطاع السياحي بميالة وذلك حتى نلفت انتباه الباحثين لهذا الموضوع الحساس و الهام.

3- المتعة العقلية في إنجاز هذا العمل لما يحتويه من عناصر.

4- مساهمة الدراسة في إثراء المكتبة الجامعية.

IV. أسئلة الدراسة:

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى معرفة مكانة السياحة في ولاية ميله وأهميتها، سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالترويج و ما علاقته بالسياحة؟

2- فيما تكمن أهمية الخدمات السياحية ؟

3- ماهي مكانة القطاع السياحي في ولاية ميله ؟

4- ما واقع ممارسة الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

5- ما واقع ممارسة العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

6- ما واقع ممارسة ترقية المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

7- ما واقع ممارسة البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

8- هل السياحة في الجزائر بحاجة إلى التطوير؟

V. الفرضيات:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة والأسئلة الفرعية اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات فيها وهي:

* الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان بشكل متوسط على واقع ممارسته في الوكالات السياحية.

* الفرضية الثانية: تؤثر العلاقات العامة بشكل قريب من المرتفع على واقع ممارسته في الوكالات السياحية.

* الفرضية الثالثة: يؤثر تنشيط المبيعات بشكل مرتفع على واقع ممارسته في الوكالات السياحية.

* الفرضية الرابعة: يؤثر البيع الشخصي بشكل مرتفع على واقع ممارسته في الوكالات السياحية.

* الفرضية الخامسة: الساحة في الجزائر بحاجة إلى تطوير بشكل مرتفع جدا.

VI. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة من خلال الجانبين:

الأهمية العلمية: تكمن هذه الأهمية في ضبط المفاهيم الأساسية للسياحة، وعناصر المزيج الترويجي السياحي.

الأهمية الميدانية: أما من الناحية الميدانية فتكمن أهمية الدراسة في:

تتضح أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي و مختلف عناصره في القطاع السياحي بصفة عامة كون هذا القطاع أصبح بديلا اقتصاديا لمختلف دول العالم، إذ من شأنه المساهمة في الدخل الوطني والقضاء على البطالة، والوكالات السياحية بصفة خاصة لحاجتها للترويج لخدماتها السياحية و خلق مكانة لها في السوق، إضافة إلى التطور الذي حصل في أساليب الترويج للخدمات السياحية و مدى إستعمالها من قبل هذه الوكالات.

VII. منهج الدراسة:

سوف نعتد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهذا لتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحية و الخدمات السياحية إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي، بالإضافة إلى المنهج التحليلي بالتعرض إلى واقع ممارسة المزيج الترويجي السياحي بوكالة مديحة للسياحة و السفر و تحليل البيانات و الإحصاءات السياحية بالوكالة، كما اعتمدنا على المنهج الاستنباط والاستقراء حيث أن الاستنباط في الواقع ينطلق من المعلوم ليصل إلى المجهول ومن العام للوصول إلى الخاص وهذا سوف يمكننا من تحديد واقع ممارسة المزيج الترويجي السياحي بالوكالة.

VIII. حدود الدراسة:

_ الحدود البشرية: عمال الوكالة السياحية مديحة بولاية ميله؛

_ الحدود المكانية: دراسة حالة القطاع السياحي في ميله لوكالة مديحة للسياحة والسفر؛

_ الحدود الزمنية: الإطار الزمني لهذا البحث إمتد من اكتوبر 2013 إلى ماي 2014؛

IX. مصطلحات الدراسة:

أهم مصطلحات الدراسة ما يلي:

- **السياحة:** في معناها اللغوي هي كلمة مشتقة من فعل ساح يسيح...على وجه الأرض، و السائح هو كل مسافر يجول في أنحاء العالم للتنزه و الاستطلاع، وكلمة سياحة هي مصدر معناه التنقل من بلد إلى بلد لغير غرض الإقامة، و العمل.

- **الوكالات السياحية:** هي كل مؤسسة تجارية تقوم بتوزيع الخدمات السياحية، فهي من المزيج لتسويقي أي جزء من المزيج الزماني و المكاني لموردي الخدمات السياحية، كالفنادق.

- **الترويج:** هو عبارة عن الإتصالات التسويقية التي تعمل على إعلام و تذكير و إقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل، إعادة شراء، توصية الآخرين، أو تستخدم المنتج، الخدمة، أو الفكرة، و كذلك يعرف بأنه وسيلة من وسائل خلق و تنشيط الطلب على سلع و خدمات المنشآت.

X. الدراسات السابقة:

تم إجراء العديد من الدراسات والأبحاث العلمية والتي لها علاقة ببحثنا ومن أهم تلك الدراسات نذكر:

الدراسة الأولى: محمد عزالدين أطروحة دكتوراه بعنوان أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية- حالة الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011-2012، حيث تطرق الباحث إلى الإشكالية التالية:

_ ما هي المساهمة التي يقدمها القطاع السياحي في سبيل تحقيق الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية؟ حيث توصل الباحث إلى أن السياحة تلعب دور حيوي في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد إلى النمو والتقدم، كما تعمل السياحة على تنمية المناطق النائية والمحافظة على البيئة التي تعتبر أحد المكونات السياحية، لكن مساهمة هذا القطاع في الجزائر مازالت ضعيفة و يعاني من مشاكل عديدة، ولقد ركز الباحث على الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية لسياحة.

الدراسة الثانية: عامر العيساني أطروحة دكتوراه بعنوان الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر - كلية العلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009-2010، حيث تطرق الباحث إلى الإشكالية التالية:

_ ما هي الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟ وكيف يمكن الاستفادة من التجربة المصرية والتونسية؟

حيث توصل الباحث إلى أن القطاع السياحي في الجزائر ليس بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لكنه مازال متأخر عن مصر وتونس خاصة و أن هذين البلدين قد أعطيا أهمية بالغة للقطاع بل و تم إدراجه ضمن أولويات إستراتيجية التنمية الاقتصادية في كل منهما، على عكس الجزائر، ولقد ركز الباحث على التجربة التونسية والمصرية.

الدراسة الثالثة: صديقي سعاد رسالة ماجستير بعنوان دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، حيث تطرقت الباحثة إلى الإشكالية التالية:

_ ماهو دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية؟

حيث توصلت الباحثة إلى أن البنك رغم أنه يعرض مجموعة من صيغ التمويل ووفق شروط معينة حسب ما تقتضيه مبادئ النشاط البنكي، إلا أن مساهمته في تمويل المشاريع السياحية لم تصل إلى المستوى المطلوب بالنظر إلى عددها وهذا راجع إلى الصعوبات التي يواجهها في هذا المجال والمرتبطة بالمستثمرين من جهة وبالقطاع والمحيط من جهة أخرى؛ كما لا توجد أدوات مالية تتناسب مع طبيعة المشاريع السياحية ، ولقد ركزت الباحثة على تمويل البنوك للمشاريع السياحية.

الدراسة الرابعة: هدير عبد القادر رسالة ماجستير بعنوان واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها، كلية علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2005-2006، حيث تطرق الباحث إلى الإشكالية التالية:

_ ماهي الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي؟ وهل هي كفيلة بذلك؟ حيث توصل الباحث إلى أن الجزائر وضعت برنامج لتطوير لآفاق 2010 ونتيجة التغيرات التي تعرفها الأسواق العالمية رأت السلطات الجزائرية ضرورة تطوير البرنامج السابق تحت إستراتيجية السياحة الجزائرية لآفاق 2013، وتوصل الباحث بعد مقارنتها مع دول الجوار إلى أن الإستراتيجية لم تعطي القطاع السياحي الجزائري مكانته الحقيقية كمساهم في تفعيل النشاط الاقتصادي الجزائري، و لقد ركز الباحث اهتمامه بآفاق 2013.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي و الخدمات السياحية

- مقدمة

المطلب الأول: مفهوم السياحة و الخدمات السياحية

المطلب الثاني: أهمية الخدمات السياحية

المطلب الثالث: عناصر السياحة

المطلب الرابع: أنواع السياحة

المطلب الخامس: خصائص الخدمات السياحية

المطلب السادس: حاجة الخدمات السياحية للتسويق

المطلب السابع: مفهوم التسويق و مراحل تطوره

المطلب الثامن: أهمية التسويق السياحي

المطلب التاسع: سياسات المزيج التسويقي للخدمات السياحية

- خاتمة.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي و الخدمات السياحية

مقدمة:

أصبحت السياحة في العصر الحديث موردا سريعا للعملات الحرة في كثير من الدول و خاصة الدول النامية التي تعتبر هذه الصناعة خير مورد لاقتصادها الوطني ، حيث أن السياحة في القرن الحالي أصبحت أضخم صناعة في العالم كما أن هذه الصناعة توفر العمل لأكثر من 200 مليون شخص حول العالم ويتوقع أن يصل عدد السياح حول العالم إلى حوالي 1.56 مليار سائح بحلول العام 2020 و من المعروف أن السياحة عبارة عن فكرة و ليست سلعة يمكن معرفتها قبل استعمالها لذلك يتطلب العمل السياحي جهودا كبيرة لإبراز هذه الخدمات على أن تحوز على رغبة السائح فعند الحديث عن تسويق الخدمات و التي تدخل السياحة من ضمنها يجب تحديد الخدمات التي تدخل نطاق الحديث ألا و هي الخدمات السياحية. لذلك سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى السياحة و أبعادها المختلفة، بالإضافة إلى الخدمات السياحية و التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة و الخدمات السياحية

إن السياحة صناعة متجددة القطاعات، تتمثل في نشاطاتها جميع الخدمات الجوهريّة و الثانويّة الملموسة و غير ملموسة، ففي الدول الصناعية المتطورة الصناعية المتطورة و التي تشكل الغالبية العظمى من السياح تم تخصيص جانب كبير لتخطيط و تنمية الخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم السياحة

قبل الخوض في التعرف على مفهوم السياحة و معناها كصناعة آخذة في النمو و التطور لابد من تعريف بعض المفاهيم السياحية و المتمثلة في:

- **مفهوم السائح:** هو زائر مؤقت للبلد لأي غرض غير الإقامة مدة لا تتجاوز 12 شهرا و لا تقل عن 24 ساعة، و عرفت منظمة السياحة العالمية السائح على أنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة؛
- **مفهوم الليالي السياحية:** مجموع ليالي المبيت التي يقضيها السائحون خارج أوطانهم في رسائل الإقامة في البلد المستقبلية للسائحين؛
- **مفهوم الطلب السياحي:** اتجاه السائحين إلى الدول المصدرة للسائحين نحوى الدول المستقبلية للسائحين حسب دوافعهم و أهدافهم المختلفة؛
- **مفهوم العرض السياحي:** هو إجمالي المرغوبات و الخدمات التي تقدمها الدولة المستقبلية للسائحين بغرض جذب أكبر عدد من السياح؛
- **مفهوم النشاط السياحي:** هو مجموع الأعمال و الأنشطة التي تقدمها الدولة المستقبلية للسائحين بغرض إشباع حاجات و رغبات السياح؛

• **مفهوم الإيرادات السياحية:** هو إجمالي الإيرادات المباشرة و الغير التي تعود عند الدولة من ممارسة النشاط السياحي؛

• **مفهوم الإنفاق السياحي:** هو إجمالي مما تنفقه الدولة بغرض التنشيط السياحي لإشباع حاجيات السياح و جذب أكبر عدد منهم (خنفرو السراي. 2011. 36).

- بعد أن عرجنا على أهم المصطلحات المرتبطة بالسياحة تقوم بإعطاء التعريفات التالية:

1- هي إحدى الظواهر الاجتماعية التي تقضى إلى انتقال الإنسان بصفة مؤقتة المكان الذي يقيم فيه على سبيل الإعتياد إلى مكان آخر لأي غرض الهجرة أو العمل بأجر (حجازي. 2007. 48).

2- وأيضا السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من مجال إقامتهم المعتاد إلى أماكن أخرى داخل دولهم، و هذه هي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم و هذه هي السياحة الخارجية، و السياحة ظاهرة إنسانية تتصل بالجانب النفسي للسائح الذي يفضل زيارة دولة دون أخرى، و السياحة مظهر للتغيير في حياة و هروبه من البيئة الاجتماعية الطبيعية إلى بيئة أخرى بغرض تجديد القيمة النفسية و المعنوية و إعادة التوازن العقلي و العاطفي (الصيرفي. 2010. 14).

3- كما عرف مؤتمر أوتادا بكندا السياحة على أنها مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب، و يستبعد الهجرة المؤقتة و لممارسة أنشطة الكسب (الصيرفي. 2010. 14).

ثانيا: مفهوم الخدمات السياحية

أدت التطورات التكنولوجية في الوسائل الإنتاجية، و ظهور الطرق المعبدة و وسائل المواصلات المتقدمة إلى ازدياد الحاجة إلى الكثير من المنتجات التي تغطي رغبات و احتياجات المستهلكين، و مع ازدياد أوقات الفراغ و ازدياد ضغوطات العمل و ارتفاع دخل الأفراد زاد معه الإنفاق على الخدمات السياحية و يمكن أن نعرف الخدمات السياحية فيما يلي:

1- الخدمات السياحية هي مزيج من العديد من العوامل الملموسة و الغير ملموسة المختلفة، و هذه الخدمات لها بعض المظاهر البارزة فمثلا هذه الخدمات على درجة عالية من التباين و تستعمل للترفيه و غير قابلة للتخزين و المستخدمين لهذه الخدمات مجموعة من متباينة و متغيرة من الناس، عليهم أن يحضروا بأنفسهم إلى أماكن تواجد هذه الخدمات، حيث أن هذه الخدمات لا يمكن نقلها إلى المستعملين، و لا يمكن على أصحاب هذه الخدمات تخزينها بأي حال من الأحوال، و من هنا فالطلب على المرونة و الخدمات تستدعي درجة عالية من التجهيز و البنية النفسية (السراي و آخرون. 2011. 109).

2- كما تعرف بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها و هي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو عرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها و استهلاكها فهي تتكون بالدرجة الأولى من عناصر ملموسة متلازمة، و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة (سويدان وحداد. 2006. 226).

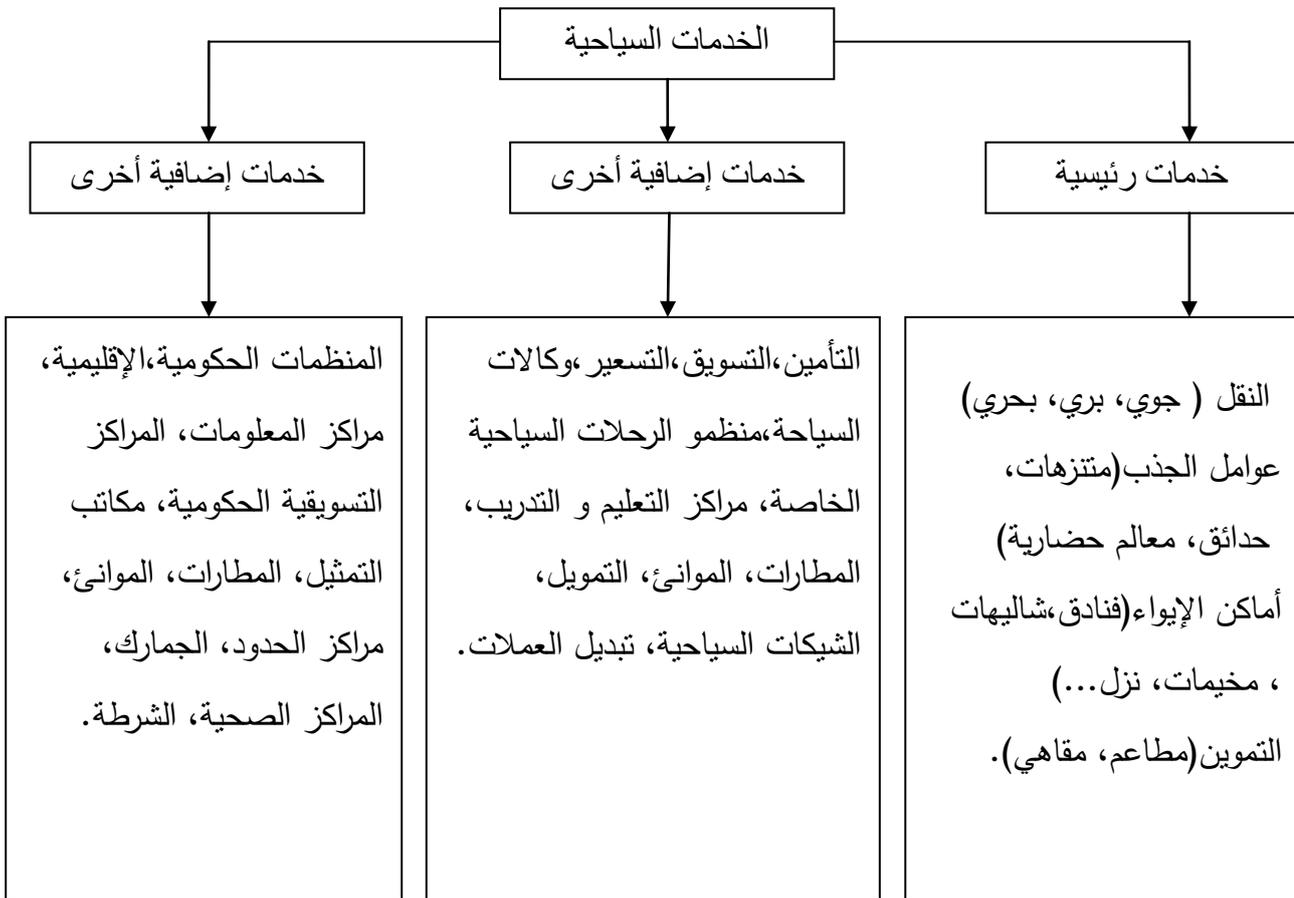
3- و أيضا يمكن تعريف الخدمة السياحية على أساس المحتوى غير الملموس أو المخرجات غير الملموسة التي تتوفر أو تقدم للمستفيد، حيث يمكن التمييز بين العناصر الملموسة و غير الملموسة للخدمة، فالخدمات

السياحية قد تبدوا غير ملموسة للوهلة الأولى غير أن هذه الخدمات لا يمكن أن تقدم بشكل لائق، إلا من خلال واسطة نقل أو أولاد سياحيين أو فندق أو منتج سياحي و هذه العناصر الحيوية هي عناصر ملموسة ترافق و تدعم خدمة جوهر غير ملموسة (عليان، 2009، 303).

4- وكذلك هي أنشطة تكون غير مادية أو غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليس بالضرورة ترتبط على بيع منتج أو خدمة أخرى و عند تقديمهم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية (خنفر والسرابي، 2011، 161).

ليكن توضيح مفهوم الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (01): الخدمات السياحية



المصدر: (السرابي و آخرون ، 2011 ، 112).

المطلب الثاني: أهمية الخدمات السياحية

بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت السياحة من أهم الصناعات العالمية و احتل ظهورها اهتمام الخبراء و الاقتصاديين، الدخل السياحي و إمكانية التوسع أعطت أهمية و اعتبارا كبيرا لهذه الأخيرة و تم السعي لهذه الأهداف في اقتصاد ما بعد الحرب السريع التوسع من خلال المشاريع الفردية و من تم الحكومية و كان التأكيد على النمو و الترويج بدلا من الإدارة و الرقابة، و تتلخص المزايا التي تتحقق عن الخدمات السياحية فيما يلي:

- زيادة الإستثمارات السياحية في مجال الفنادق و المطاعم و الرحلات العامة؛

- الانتعاش الاقتصادي في المناطق السياحية لزيادة الإنفاق السياحي بها؛
- الترويج عن المواطنين و إزالة مظاهر التعب و الإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية و نشاطا و قدرة على العمل و الإنتاج؛
- تنشيط القطاعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل، و البناء و القاعات الغذائية و البيئة (الصيرفي.2010.40).
- التخفيف من حدة مشكلة البطالة نظرا الارتفاع نسبة العالمين في قطاع الخدمات السياحية و ذلك ما يؤدي إلى ارتفاع مستوى المعيشة في المناطق السياحية؛
- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا(عزم و آخرون.2009.268).
- إدخال السياحة الجماعية MASS TORISM أدى إلى زيادة الوعي للحاجة إلى التخطيط المركزي و الإدارة السياحية من خلال الاهتمام الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي؛
- إضافة إلى كونها نشاط اقتصادي فالسياحة تعتبر أساسا للتبادل الثقافي و الحضاري بين الشعوب إضافة إلى ذلك فالسياحة مساهمة كبيرة في تحقيق السلام و التفاهم العالمي؛
- كذلك تكمن الأهمية الاقتصادية للخدمات للسياحة في نتيجة المصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة التسويق، الطعام، الشراب...الخ، و ذلك ما يسمى تأثير المضاعف السياحي MULTIPLIER EFFECT (مقابلة.2003.25).

المطلب الثالث: عناصر السياحة

هناك أربعة عناصر أساسية للسياحة عناصر (مناطق) الجذب السياحي ATTRACTION و التسهيلات و الخدمات Facilites، النقل Transportation، و الضيافة Hospitalité

أولا: مناطق الجذب السياحي

عامل الجذب السياحي يمكن أن يكون المنطقة المقصودة نفسها عالم ديزني Disney world أو أن تكون منطقة مقصودة ثانوية، منطقة ممتعة أو مغرية للزيارة لبضعة أيام في الطريق لمنطقة الجذب الأساسي و تسمى هذه المناطق بمناطق التوقف stop-over، مناطق الجذب السياحي يمكن أن تعتمد على مصادر طبيعية حضارية، عرقية، أو مناطق تسلية و ترفيه؛

1- المصادر الطبيعية: Natural Ressources

لكل منطقة يوجد مزيج فردي مميز من العناصر الطبيعية و المجال الطبيعي، المناخ، التضاريس، الماء، الشمس هي من أهم عناصر الجذب السياحي؛ سهولة الوصول لمثل هذه المناطق ذات المصادر الطبيعية الجذابة هي أهم ما يؤثر على معدل الطلب السياحي للمنطقة؛

2- العناصر الحضارية و الثقافية: cultural

الحضارة أو طريقة و نمط الحياة و التراث التاريخي للمنطقة يشمل و ينعكس على مناطقها التاريخية، الدينية، نمط الحياة و الثقافة و العادات و التقاليد؛

3- العناصر العرقية : ethnicité

الرغبة في الرجوع للوطن الأم هي ظاهرة متصلة بين الشعوب، هنالك أنماط ترحال متعددة مثل رحلات سكان Toronto إلى اسكتلندا؛

4- التسلية و الترفيه: Entertainment

من الممكن كذلك جلب السياح بواسطة بعض وسائل التسلية و الترفيه المتوفرة في المناطق مثل المنتزهات و حدائق الحيوانات و كذلك من الممكن أن نكون لفترة زمنية كل سنة مثل الاحتفالات الثقافية و المهرجانات (مقابلة.2003. 26).

ثانيا: التسهيلات

بينما تقوم عناصر الجذب بجلب الناس للمنطقة فإن التسهيلات تخدم حاجاتهم و رغباتهم و تجعلهم يشعرون أن المنطقة هي بمثابة بلدهم الثاني، فالتسهيلات السياحية عادة تدعم و تساند زيادة النمو الشامل في المنطقة، ومن التسهيلات المهمة في السياحة ما يلي:

1- الإقامة: Accommodation

وسائل الراحة التي تناسب أذواق و ساحات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح و إتباع رغباتهم و زيادة نسبة السياحة المذكورة، في العادة ينفق السائح ما يقارب 25% من ميزاته على وسائل الراحة و التي تكون بشكل فندقي، موتيل، نزل، بنسيون أو غيرها؛

2- الأطعمة و المشروبات: Food if Beverages

حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام و الشراب، بينما يجذب الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام و شراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح و لزيارة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي؛

3- الخدمات و التسهيلات المساندة: support facilites and services

تتضمن مثل هذه الخدمات و التسهيلات محلات التحف الشرقية، المتاجر، و المحلات المعفاة من الجمارك، محلات الفيل الهندي، المرشدين السياحيين، و التسهيلات الترفيهية، تكون هذه المنشآت في غالب الأحيان صغيرة الحجم يعوزها رأس المال و الخبرة الإدارية لكنها تؤدي فائدة كبيرة بتوزيع المصروفات السياحية على عدد كبير من الأشخاص و بالتالي تعزز الهدف الأساسي بالنمو المتوازن في المنطقة السياحية في الأساس يجب أن تكون مثل هذه المنشآت سهلة الوصول و تقدم قيمة كافية لما يدفعه السائح، على المتوسط ينفق السائح 25 % من الميزانية السياحية على التسوق؛

4- البنية التحتية الأساسية: infrastructure

تتكون البنية التحتية لمنطقة ما من شبكة المياه، شبكة المواصلات، الخدمات الصحية و الاتصالات معا، الطاقة، الطرق، الأمن، الحماية و غيرها؛

ثالثا: النقل

تطور السياحة مرتبط بشكل مباشر على تطور المواصلات في المنطقة، من المهم أن تكون المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة الطرق البرية و الممرات المائية ليتسنى للمسافر زيارة الأماكن السياحية المختلفة متوخين في ذلك للحصول المسافر على أكبر قدر ممكن من الراحة و السرور و البعد عن كل المتاعب و الأخطار؛

رابعا: الضيافة

الضيافة هي الشعور بالترحيب الذي يتلقاه السائح عندما يرتاد أو يزور المنطقة السياحية و كذلك فهي مجموعة الذكريات لمن قابل خلال زيارته ، بالإضافة لذلك فهي تشمل على التفاعل و التعامل مع السياح الآخرين و سكان المنطقة السياحية أو مع مستخدمي المطاعم، الفنادق، محلات التحف الشرقية... الخ يحتاج هذا برامج ترويجية فعالة تقوم بها الجهات المعنية من كلا القطاعين العام و الخاص لتوسيع مفاهيم و إدارات قاطني المنطقة السياحية و توعيتهم بدورهم الفعال في مجال السياحة و كذلك دور السياحة و أهميتها الوطنية، و كذلك يجلب السياح و تزويدهم بالمعلومات الفردية حول المنطقة السياحي(مقابلة. 27.2003 - 29).

المطلب الرابع: أنواع السياحة

تتعد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة التي تمكن خلفها و تحركها فهناك السياحة الثقافية و الترفيهية و العلاجية و الدينية و الرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة تساعد على نشأتها و انتشارها التقدم و التطور العلمي و السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي و ما تصاحبهم من تطلعات و متطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل، مثل سياحة المؤتمرات و المعارض و الحوافز و غيرهم وهو ما يترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات و تسهيلات و تجهيزات و عناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها و صفاتها كما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة .

يمكن تصنيف السياحة حسب عناصر مختلفة إلى عدة أنواع:

أولا : حسب الطبقة الاجتماعية

1- سياحة الأثرياء أصحاب الملايين

2- سياحة الطبقة المتميزة

3- السياحة العامة

ثانيا : طبقا للسن

1- سياحة صغار السن

2- سياحة كبار السن

ثالثا: تبعا لعدد المسافرين

1- رحلات فردية

2- رحلات جماعية

رابعا : تبعا لوسائل المواصلات المستخدمة

1- السياحة البحرية (مائي)

2- السياحة الجوية

3- السياحة البرية

خامسا : طبقا للهدف من الرحلة

- 1- السياحة الترفيهية: و تمثل النصيب الأكبر من حركة السياحة العالمية و يبحث فيها السائح عن النواحي الترفيهية و التمتع بالوقت بالذهاب إلى المنتجعات و الشواطئ؛
- 2- السياحة الثقافية: الذهاب إلى الأماكن الأثرية والمزارات التاريخية و المتاحف من أجل المعرفة الثقافية بالحضارات المختلفة (خنفر و السرابي . 2011 . 38).
- 3- سياحة المؤتمرات: السفر لحضور مؤتمرات دولية و اجتماعات و ما ينتج عن ذلك من استعمال وسائل سفر و إقامة فندقية؛
- 4- سياحة المعارض: السفر لحضور معرض دولية يبيعه مثل معارض شركات طبية أو تكنولوجية أو زراعية أو معارض سيارات أو طائرات؛
- 5- السياحة العلاجية: السفر للاستشفاء و العلاج إما لدولة طقسها جاف و دافئ لعلاج الروماتزم أو للعيون الكبريتية لعلاج الأمراض الجلدية و أمراض العظام.....الخ؛
- 6- سياحة رجال الأعمال: لحضور الاجتماعات و المعارض و عقدا لصفقات و ما ينتج عن ذلك هو اتصال وسائل المواصلات و الاتصالات و الإقامة الفندقية المختلفة؛
- 7- السياحة البيئية: بصفة السياح لديهم اهتمامات بيئية مختلفة و السفر لمتابعة أنشطة الحفاظ على الطبيعة و الكائنات البرية؛
- 8- سياحة التسويق: هناك مهرجانات مختلفة للتسويق مثل مهرجان دبي للتسويق حيث يزوره سنويا أعداد كبيرة من السياح؛
- 9- سياحة السفاري: مثل السياح الذين يزورون الغابات و الصحاري لمشاهدة مناظرها الكائنات الطبيعية .
- 10- السياحة التعليمية: السفر في مجموعات لأغراض تعليمية مثل دراسة علم معين كذهاب طلاب الآثار الحديثة أثرية أو ذهاب طلاب يدرسون هندسة السيارات إلى مصنع سيارات إيطاليا؛
- 11- السياحة ذوي الاحتياجات الخاصة: مثل سياحة المعاقين أو المكفوفين حيث يسافرون في مجموعات إلى مقاعد سياحية مختلفة؛
- 12- سياحة الحوافز: حيث تتحكم الشركات الصناعية و التجارية أكبر رحلات للترفيه عن موظفيها و تحفيزهم مكافأة لهم عن أعمالهم طول العام حيث تنظم لهم رحلة و ترسلهم للخارج في رحلات سياسية مدفوعة بواسطة الشركة (خنفر و السرابي. 2011. 39_ 40).
- 13- سياحة الفضاء: يدخل هذا النوع ضمن سياحة المشاهدة و الاستكشاف، لمناطق جديدة لم تكن مطروقة من قبل، و لعل العجب ينتاب الملتقي الآن، لأنه يتساءل و أنه للناس الوصول إلى الفضاء، و يزول العجب عند ما يعرف أن هناك شركات أمريكية تحجز للراغبين من الآن لمشاهدة الفضاء الخارجي عندما يتيسر ذلك (حجازي. 2007. 60).

سادسا : طبقا للموقع الجغرافي

1-السياحة الإقليمية:

هي السفر و التنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول شرق آسيا (إندونيسيا، ماليزيا، الفلبين...) و تتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع و تعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحوى الدول القريبة أولا و ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد؛

2-السياحة الداخلية:

نعني بها تلك الزيارات و الانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، و رغم الاتفاق على هذا المفهوم إلى أن هناك اختلاف بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناء على الحدة التي يقتضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد و لغير أغراض العمل، غالبا ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة و إلا اعتبر نشاطا ترفيهيا ، حيث نجد أن هذه الحدة تحددت بأربع (04) ليالي أو أكثر في إنجلترا و بلجيكا و بخمسة(05) أيام في بلغاريا و ألمانيا الغربية؛

و في دول أخرى يعرف السائح الداخلي وفقا لطول مسافة رحلته التي يقطعها، و الرأي الغالب أن تكون مائة كيلو متر فأكثر، و هو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا؛

و بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:

- رحلات ترفيهية و تكون مدتها أقل من 24 ساعة؛

- رحلات سياحية داخلية و تكون مدتها أكثر من 24 ساعة (الصيرفي.2010. 39_40).

3-السياحة الدولية:

السياحة الدولية هي التي تتعدى حد البلد السياحية، و يجد فيها السائح تغييرا في أمور متعددة كاللغة و العادات و التقاليد و النظم السياسية و العملة، كما تتطلب الحصول على إذن بدخول البلد (تأشيرة الدخول) بينما لا تواجه هذه الأمور في السياحة الداخلية (حجازى.2007.54).

المطلب الخامس: خصائص الخدمات السياحية

اتفق معظم السياحيين و المختصين في مجال الخدمات و التسويق على وجود أربعة خصائص أساسية تميز الخدمات و التي يمكن أن تؤثر في جميع استراتيجيات البرامج التسويقية للخدمات و بما أن المنتج السياحي هو عبارة عن دمج الخدمات فهو يتميز بنفس خصائص الخدمات الأخرى و التي تتمثل على وجه الخصوص فيما يلي:

- المعنوية (غير ملموسة) INTANGIBILITY
- التلازم INSEPARABILITY
- التغاير و عدم التشابه HETEROGENEITY
- قابلية الفناء و الطلب المتذبذب PERISHABILITY AND FLUCTUATION DEMAND

أولاً: المعنوية (غير ملموسة):

إن الخدمة تمثل جهداً أو عمل يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى، أو منظمة لشخص، ومن هذا المنطلق نجد أن الخدمة التي لها جانب مادي يمكن رأيتها أو معاينتها أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة نوعية وجود الخدمة فيها يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار و غيرها من المعلومات، إن عدم إمكانية لمس، رؤية... الخ الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد و عدم التأكد من قبول الخدمة؛

ثانياً: التلازم

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها و المستفيد منها في أن واحد عند التقديم، و أن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم و تستهلك في نفس الوقت و هذا لا ينطبق على السلع الحادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار و البائعين من خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، و تشير خاصية التماسك أو التلازم إلى وجود علاقة مباشرة ما بين عدم الخدمة و المستفيد، حيث يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، و هذا ما يتحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم الإنتاج و تسويق الخدمة في أن واحد، فالمسوقون هنا يحتاجون إلى دراسة عميقة كعادات المستفيدين، أذواقهم المفضلة، رغباتهم و توقعاتهم، بحيث تتوافق و العرض السياحي و يتم بذلك إرضاء الجميع (الصميدعي و يوسف.2010.38).

ثالثاً: التباين و عدم التشابه

من المستحيل تحديد إنتاج أو قياس نمطي للخدمات سواء كانت مجموعة باعة مختلفين، أو حق البائع الواحد فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس نوعية الخدمة في كل رحلة و بسبب هذه الخاصية فالمشتري لخدمة لا يستطيع الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها، بعكس الحال على المنتجات المادية و لذلك فإن المنظمات الخدمية يجب أن تعطي اهتمام خاص لمرحلة و تخطيط الإنتاج و تؤمن نوعية أداء عالية ؛

رابعاً: قابلية الفناء و الطلب المتذبذب

الخدمات تستهلك بسرعة و لا يمكن تخزينها فالغرفة الفندقية الغير مشغولة تعتبر من الفندق و لا يمكن تخزينها و المقاعد الفارغة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال و تعتبر طاقته محدودة و كذلك فإن الطلب على الخدمات تعتبر متذبذبة بين الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

ففي السياحة يكون الطلب موسمي و خدمات النقل السياحي يكون الطلب عليها متذبذب خلال اليوم الواحد في بعض الأحيان و هذا أيضا يغلق تحدي إضافي للمنظمات التي تقوم بعمليات التسويق السياحي

(خنفر و السراي.2010.162_163).

المطلب السادس: حاجة الخدمات السياحية لتسويق

أصبح التسويق أحد الوظائف الأساسية للمنشآت على اختلاف طبيعتها خاصة على التقدم العلمي و التكنولوجي الذي شمل كافة الميادين بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال و المواصلات و تحرير التجارة و رفع القيود

الجمركية و كثرة المشروعات و تنوع المنتجات، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين على الأسواق المتاحة، و بهذا أصبحت مشكلة العصر الذي نعيشه هي التسويق و الحصول على العملاء و ليس الإنتاج. لذلك تكمن حاجة الخدمات السياحية للتسويق في:

- توجيه السائح نحوى الخدمات السياحية و التأثير على قرار الشراء لديه؛
- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي و معرفة الخدمات التي يريدها؛
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس بين المؤسسات السياحية ومنه زيادة جودة هذه الخدمات المقدمة؛
- التسويق يسهل عملية تخطيط المنتج السياحي كميون أساسي للخدمات السياحية؛
- التسويق يسهل عملية تحديد أسعار الخدمات السياحية من خلال سياسة التسعير؛
- من خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية و بأسعار معقولة و هذا ما يؤدي إلى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم؛
- إن الهدف من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح بالدرجة الأولى و بالتالي فالتسويق هو الذي يعرف السائح بالخدمات و جودتها؛
- يساعد في إظهار عناصر الجذب السياحي بالإضافة إلى زيادة الفعالية التنظيمية في المؤسسات السياحية (مقابلة.13.2003-16).

المطلب السابع: مفهوم التسويق و مراحل تطوره

إن التسويق السياحي يأتي دوره بعد نجاح الترويج في بعث إدارة السياحة لدى سوق من الاسواق السياحية أو فئة داخل ذلك السوق، فيتم خلال التسويق التفاوض و الاتفاق على إعداد الرحلات و إعداد مجموعات السائحين و شروط عملية الرحلات و التكلفة و غيرها من التفاصيل، و يعد التسويق مجالاً هاماً للتكامل فيما بين دول العالم السياحية و المدن و الأقاليم بها، حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما تزداد القوة التفاوضية للمقاصد العربية بتكتلها و التنسيق فيما بينها و على الأخص في إيجاد منتجات سياحية مشتركة.

أولاً: مفهوم التسويق

- يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف للتسويق السياحي فيما يلي:
- 1- هو توجيه كافة الجهود و الأنشطة داخل المؤسسة و بإشراف مباشر من الإدارة العليا و نفوذ مقبول لإدارة التسويق، لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات و الرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هي عملية دراسة و تحليل و تخطيط و تنظيم و مراقبة الموارد و السياسات و الأنشطة السياحية، و التي تمس أو لها علاقة كالعلاء و حاجاتهم بهدف تحقيق الأهداف العامة للتسويق (السعدي.17.2008).
 - 2- كما يعرف التسويق بأنه الممارسات الإنسانية التي تستهدف إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها و التعريف بها و تقييمها(تسعيها) و تسيير اقتنائها، عن طريق التبادلية (حجازى.75.2007).

3- كذلك التسويق هو التنفيذ المنظم systématique و المنسق coordinat للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياسية الحكومية و الخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع

لدى الأسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي... الخ (السراي و آخرون.2011.16).

4- وأيضاً هو مجموع الأنشطة الإدارية و الفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية و الإقليمية و الدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية و المستقبلية، في الأسواق المختلفة و الحل عن اجتذابها و التأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق (الصيرفي.2010.26).

ثانياً: مراحل تطور التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث المنشأة، إذ يؤكد كل من " روبرت كينغ و جيرون ميكارتي " أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع و يرى روبرت كينغ أن مفهوم التسويق قد تطور عبر ثلاث مراحل كالآتي:

1-مرحلة التوجيه بالإنتاج:

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه الحركة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم عن إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاتك.

2-مرحلة التوجيه للبيع:

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، و من ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تعريف هذا الإنتاج، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، و ظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المختلفة بالإنتاج، التخزين، التوزيع... الخ.

3-مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي:

و فيها تبقى الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها الأسهل مع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يضع، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغيير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية (عواد.2011.30).

المطلب الثامن: أهمية التسويق السياحي

من منطلق أن السائحين هم أهل النشاط الذي تقوم به المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها لذا تعبأ كل الجهود و النشاطات لإرضاء هؤلاء السائحين، و الذي تتغير و تتبدل حاجاتهم و رغباتهم، لذلك فالتسويق السياحي أهمية بالغة سواء على مستوى الدولة و اقتصادها، أو على مستوى المجتمع و توفير فرص عمالة لذلك فأهمية التسويق لا تقتصر فقط على مستوى المنظمة السياحية و عليه يمكن أن نوثر هذه الأهمية فيما يلي:

أولاً: على مستوى الدولة و اقتصادها

يؤدي التسويق إلى إنعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيارة الدخل على مستوى الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحين و هذا له تأثير على:

1- تحسين ميزان المدفوعات: لأن السياحة تحقق حصيلة من العملات الأجنبية الآتية من تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛

2- تنشيط المستقبل: عن طريق ظهور الحاجة إلى العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة، ومن ثم تدفق رؤوس الأموال الأجنبية و المحلية لإقامة هذه الصروح السياحية (حجازي. 2007. 77).

ثانيا: على مستوى المجتمع

نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم و ما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج، فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي، كنتيجة لانتساع الأعمال و تنوعها و اعتمادها الكبير على العنصر البشري، حيث أصبح من الواضح بأن معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق عن مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعا من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية (البكري. 2006. 36).

ثالثا: على مستوى المنظمة

تعد المنظمة نسقا اجتماعيا موجهها نحوى تحقيق أهداف هينة، و لذلك فإنها تستعين لتحقيق هذه الأهداف بوسائل و تدابير مختلفة ترسم في النهاية أبعاده البنائية و التي تعبر عن الخصائص التنظيمية المعارض عليها كبدائل تصميم العمل، و أساليب تكوين الوحدات التنظيمية، و العلاقات التي تنشأ بين هذه الوحدات على المستوى الأفقي و الرئيسي و أنظمة الاتصال و تبادل المعلومات؛ بيد أن دور هذه و التدابير البنائية لا يقتصر ارتباطها بتحقيق أهداف المنظمة فهي ترتبط بعد ذلك بمجموعة من السياسات الإدارية ارتباطا يعبر في نهاية الأمر عن قدرة المنظمة و فعاليتها في توصيل الأهداف إلى غايتها؛ تأسيسا على ذلك لا يمكن المضي في إعداد التدابير البنائية، أو دفع الممارسات الإدارية قدام بدون التخصص الذي يوقع نوعا من التمايز في الهيكل التنظيمي و في الممارسة الإدارية و تشهد في المنظمة حاليا من يتخصص في الإنتاج و من يتخصص في النواحي الإدارية، و من يتخصص في النواحي التسويقية و على اختلاف أنواعها، و عليه وفر التسويق أجهزة متخصصة تمارس نشاطها بدرجة عالية من الدقة و إتقان، و مما يؤدي إلى توفير وقت و طاقات الأجهزة الأخرى لأداء ما يناط بها؛

رابعا: على مستوى العلم

تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما تؤدي إلى حدوث ظاهرة ثقف و تقرب وجهات النظر بين الشعوب و عليه، فهي سبيل من سبل إقرار السلام و التسامح بين الشعوب، و الجدير بالذكر أن المجهود التسويقي هو الذي يسهم في ذلك إسهامات غير مذكورة، و إن شئنا الدقة لقلنا أن لها قصب السبق (حجازي. 2007. 78-79).

المطلب التاسع: سياسات المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة و وظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج و التمويل و الأفراد و غيرها، و يشتمل النشاط التسويقي على عناصر و متغيرات متفاعلة مما يشمل مجموعها المكونات الأساسية " المزيج التسويقي " و يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تظم العناصر التالية:

أولاً: المنتج السياحي

يتكون المنتج السياحي من مجموعة من العناصر الرمزية و المادية و غير المادية على سبيل المثال زيارة السائح لمدينة أسوان يدرك أهمية المكان الرمزية، يلاحظ و يلمس الآثار الرومانية و غيرها من الناحية المادية و قد يشتري مجسمات أو سلع تشرح ما يمثله المكان.

1- مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية و الشكلية و الحادية كما يلي:

1-1- الناحية الرمزية: التي يعكسها الموقع السياحي و ما يرتبط به من أمور هامة التي يجب يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنايته و اهتماماته ذلك أن الرمز المعنوي و الذي قد يكون كحلة أو إشارة معينة يعتبر من الأمور الجذابة للموقع؛

1-2- الناحية المادية الملموسة: ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه على سبيل المثال، كما أن الناحية المادية الملموسة و الشاهدة على روعة المكان تكملها التحف و الهدايا و هكذا بالنسبة للفنادق ما تقدمه من خدمات غير ملموسة و سلع جزء من العملية السياحية؛

1-3- الناحية الشكلية و الخدمات المساعدة للمزيج التسويقي للمكان السياحي:

و يرتبط بهذه الناحية الشكلية من خدمات النقل البري والجوي و الأنشطة السياحية و المرشدين السياحيين وكالات السفر و السياحة (الصيرفي.2010.31).

2- دورة حياة المنتج السياحي:

فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

1-2- مرحلة التقديم: يطلق على المنتج أنه في مرحلة التقديم عندما يقدم للمرة الأولى أن شكله تم تفسيره، تتميز هذه المرحلة بإقبال بطيء شراء المنتج قلة المنافسين أو انعدامهم و انخفاضها مثل الريح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها؛

2-2- مرحلة النمو: يزداد نمو المنتج بمعرفة الجمهورية حيث تظهر الصفقات الإيجابية لدى معظم المنظمات السياحية، بالإضافة إلى نمو خدمي سريع أرباح مالية محققة، ازدياد عدد المنظمات المنتجة، ازدياد المنافسة، ففي هذه الرحلة يتم الارتكاز على الفوائد و المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي؛

2-3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أعلى ما يمكن و لكن في نهايته هذه المرحلة تقود المبيعات إلى الانخفاض و تزداد حدة المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة لزيادة الحصة السوقية أو ازدياد الأرباح، و تكون نتيجة التنافس انخفاض أرباح معظم المنظمات السياحية الضعيفة للخروج من الصناعة؛ بصورة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية: استقرار مبيعات المنظمات، استخدام المنافسة و خروج المنظمات الضعيفة و قطاعات سوقية مميزة؛

2-4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تتخضع مبيعات المنظمات السياحية و تمتد هذه الرحلة انخفاض سريعاً في المبيعات تمتد تحل إلى أدنى المستويات، حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمات إلى تحقيق خسائر

تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة و بصفة عامة تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية: انخفاض المبيعات انخفاض حدة المنافسة، انخفاض التدفقات النقدية، انخفاض الأرباح (عليان. 2009. 332-334).

ثانياً: التسعير

السعر هو أحد العناصر و الركائز الأساسية الإستراتيجية تسويق الخدمات السياحية و سعر الخدمة هو كمية من النقد التي يدفعها المستفيد مقابل الحصول على الخدمة و بصورة أوسع، السعر هو مجموعة القيم و التكاليف التي يبادل المستفيد منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة إن الإدارة السياحية تسعى إلى تحقيق هامش ربح يتحقق الفرق بين الإيرادات و التكاليف.

1-أهداف التسعير:

من أهم الأهداف أن التسعير ما يلي:

1-1- **مضاعفة الربحية:** من خلال هذا الهدف تحاول المنظمات السياحية تخفيض التكاليف، لكن هناك خطورة من دخول المنافسين وعرضهم لمنتجات الأسعار كقيم فندق باستخدام عمالة في موسم الذروة و استخدام أقل عدد من العمالة في موسم الركوض للتحكم بالتكاليف و مضاعفة الربحية؛

1-2- **عائد الاستثمار:** يتم هذا بقياس الأرباح التي يتم تحصيلها كل عام كنسبة من رأس الحال المستثمر الإيجابي و هذا يعتمد على الفرص البديلة المتوفرة للمؤسسة و مدى ربحيتها؛

1-3- **الحصة من السوق:** يكون الهدف في هذه الحالة تحقيق حصة محددة من السوق فيمكن تحديد الأسعار بعدها الأدنى في مرحلة إدخال المنتج و لكن الهدف في المراحل اللاحقة تكون التوسع في السوق؛

1-4- **زيادة العائد:** العائد قاعدة بسيطة لقياس مدى نجاح المنظمة السياحية لكنه يمكن أن يظهر أن حصة المنظمة في السوق تتراجع؛

1-5- **سعر الكبح أو التحفظ:** تخفيض الأسعار للحفاظ على الوقت الحالي للمحافظة على حصة المنظمة السياحية في السوق؛

1-6- **مواجهة المنافسة:** من وجهة نظر العميل؛ فإن هذا يعني أنه لا حاجة للبحث عن سلع و منتجات بديلة وأسعار أكثر مناسبة؛

1-7- **مضاعفة الأرباح على المدى القصير:** وهنا يتم تقاضي أسعار مرتبطة في مرحلة إدخال المنتج السياحي؛

1-8- **القيادة السعرية:** في هذه الحالة يسهل تمييز المنتجات عن تلك المنافسين ، و يكون السعر يعتمد على المنافسة و تعرف هذه بالسعر الدارج؛

1-9- **التسعير المعتمد على التكاليف:** يتم احتساب تكاليف المنتج للوحدة الواحدة و إضافة هامش ربحي ليصبح لدينا السعر النهائي؛

1-10- **اختراق السوق:** تعتمد على تقاضي أسعار متدنية تسهل و تسرع عملية دخول السوق

(السرايبي وآخرون. 2011. 161 - 163).

2-طرق التسعير:

من أهم طرق التسعير و الأكثر شيوعا ما يلي:

2-1- التسعير حسب التكلفة: من أنواعه السعر الموجهة نحوى الربح و الأسعار المراقبة من قبل الحكومة؛
2-2- التسعير حسب السوق: من أنواعه التسعير الموجهة نحوى المنافسة و السعر الموجهة نحوى المستهلك
(عليان.2009.336).

3-سياسات التسعير :

يمكن ترتيب التسعير إلى 03 فئات:

الفئة الأولى:سعر موحد في الظروف الموحدة

الفئة الثانية: سعر واحد مهما تغيرت الظروف

الفئة الثالثة: الأسعار المتميزة

3-1- سياسة السعر الموحد في الظروف الموحدة: فبصرف النظر عن العمر أو الجنس أو الدخل أو أي مؤشرات تسويقية أخرى، أو شروط تتعلق بالشراء أو الدفع، يكون السعر موحدًا بالنسبة لكل المستفيدين.

3-2- سياسة السعر الواحد في الظروف المتغيرة: هناك أمثلة تقليدية نجدها في أربعة أنواع من الخدمات التي تخضع للأنظمة و هي خدمات الاتصالات، خدمات المنافع العامة، الخدمات المنزلية و خدمات النقل.

3-3- سياسة الأسعار المتغيرة: وفقا للتسويق التقليدي فإن سياسة الأسعار المتغيرة هي التي تبيح تقاضي أسعار مختلفة، لمنتجاتين مختلفين، لنفس المنتج بنفس الظروف اعتمادا على موقف المنافسة، و الممارسة، و القدرة على تحقيق التبادل مع المنتجين (عليان.2009.178_179).

ثالثا: التوزيع

إن التوزيع الجيد يعتبر من الأمور المهمة التي تدعم نجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية الموجودة في البلد المعني، فالسائح بنفس النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول له المكان السياحي و زيارة المواقع بالوقت المناسب لها (السعدي.2008.19).

1-قنوات التوزيع:

هي عبارة عن شبكة التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق و تدار غالبا من قبل الوسطاء، و في مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال خدمة إلى السائح و يكون تجار الجملة هنا المسوقين السياحيين و تجار التجزئة هم الوكلاء و المنتجون هم الفنادق و شركات الطيران و المنتجات السياحية و المتاحف و المطاعم.

و يمكن ذكر أهم قنوات التوزيع فيما يلي:

1-1- المنتج- المستهلك

1-2- المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك

1-3- المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك

1-4- المنتج - وسيط وكيل - تاجر التجزئة- المستهلك

1-5- المنتج - وسيط وكيل - تاجر الجملة- تاجر التجزئة- المستهلك

فكلما كانت حلقات التوزيع أطول و أقوى كانت عملية التوزيع أسهل و أسرع و أصبحت المؤسسة رائدة في مجال تقديم الخدمات و بالتالي أخذ مكانة مهمة في السوق(عليان.2009.180).

2-العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية التوزيع أهمها:

2-1- تكلفة نقاط البيع

2-2- تكلفة التوزيع

2-3- فاعلية الجهود التسويقية

2-2- القدرة الذهنية المنظمة السياحية

2-4- دوافع العملاء لاستخدام المنتج (حجازي.2007.260).

رابعاً: الترويج

يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي و إيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي ينجح في لغة الأخطار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل و يحرك رغبة السائحين في زيارته، و يختلف منهج حسب طبيعة السياحي، و طبيعة السوق السياحي الإجمالي و لفئاته، و ينقسم الترويج إلى مستويات، فيكون أحيانا لمنتج سياحي واحد، و يكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله و كما يكون لإقليم سياحي واحد، و يكون أحيانا لمدينة أو بلد بأكمله و كما يكون لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلدان، و الترويج السياحي مجال يتيح التنافس و التكامل و التعاون في ذات الوقت، و له وسائل عدة و هو يرتبط ارتباطا وثيقا جمهور الإعلام السياحي و للقطاع الخاص دون بارز فيه على القطاع الحكومي (الصيرفي. 83.2010).

1- دور الترويج كعنصر من عناصر التسويق: يشمل دور الترويج ضمن عناصر التسويق و نشاطاتها في إشكالها على الظروف الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية و غيرها، و على الأغلب فإن دور الترويج كعنصر من عناصر التسويق يمكن إنجازه فيما يلي:

1-1- الأهداف و الموارد؛

1-2- المزيج التسويقي، السعر، السلعة، التوزيع، الأفراد؛

1-3- المزيج الترويجي، البيع، الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية، تنشيط المبيعات، الرعاية التجارية؛

1-4- إستراتيجية الترويج؛

1-5- العملاء أو الجماهير المستهدفة (السعدي.2008.20).

2- أهداف الترويج للخدمات السياحية:

2-1- إعداد دراسات متخصصة تبين نوعية المنتج السياحي في البلدان التي يتم التعامل معها لجلب السياح؛

2-2- تثقيف المجتمعات المحلية بالمنتجات السياحية؛

2-3- إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية لتنسيق الترويج السياحي مع مراعاة الظروف السكانية و الجغرافية؛

2-4- إعطاء صورة متكاملة عن البرامج و الخطط الإقليمية عن أماكن الجذب السياحي؛

2-5- تغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول البلد المعين بأنه آمن و خالي من المشاكل

(السعدي. 2008. 197).

3-عناصر المزيج الترويجي:

يمكن التطرق باختصار إلى أهم عناصر المزيج الترويجي و التي سوف نتطرق إليها فيما بعد بالتفصيل و يضم:

3-1- الإعلان: هو شكل مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي من المؤسسات السياحية حول منتجاتها أو أنشطتها و الأماكن السياحية؛

3-2- البيع الشخصي: هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون مختصون مستهدفين التوضيح لمنتجات المنظمة و الأماكن السياحية؛

3-3- ترقية المبيعات: هو اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل أو الوسيط التجاري أو رجال البيع و يتم من خلال المعارض و الأفلام و العينات و المؤتمرات و الإرشادات؛

3-4- العلاقات العامة: اتصال يتم من خلال الاتصال المباشر و الغير مباشر بالجمهور المستهدفة و ذات المصلحة أو التأثير على نشاطات المؤسسات السياحية و سياستها (السعدي. 2008. 41).

- يمكن توضيح أهم مكونات الشبكة الترويجية في الشكل التالي:

الشكل رقم (02):عناصر الشبكة الترويجية

المستهلك	قنوات الاتصال	المنتج
	- الإعلان	
	- البيع الشخصي	
	- ترقية المبيعات	
	- العلاقة العامة	
	الرسالة الإعلانية	

المصدر: (الصيرفي. 2010. 101)

خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المبحث نستنتج أن قطاع السياحة يتميز بصفات عديدة ترتب معايير و أساليب مختلفة خاصة لإدارة منظماته، و ذلك أن المنتج السياحي يعتبر خدماته ذات مستوى دولي ترتبط بالإنتاج و التوزيع و العمالة و التسويق و النظرة الشاملة للثقافات العالمية المتنوعة، والتي تمتد آثارها إلى كافة أبعاد العمل السياحي في مجالات إستراتيجية الأعمال و التسويق و تنمية الموارد البشرية و طرق الوصول إلى العمل و المستهلك فضلا عن اتساع الجمهور الخارجي و تنوعه و تشابك علاقاته و تداخلها بل و تعارضها أحيانا، مما يتطلب التنسيق و التوفيق بينها لتحقيق التفاهم و التكامل خاصة في ظل المتغيرات السريعة في النظم السياسية و الاجتماعية السائدة التي تلعب فيها المنافسة دورها بكل ما تفرضه من تحديات و تبعات و متطلبات، و لما كان الهدف الأساسي لتسويق الخدمات في قطاع السياحة هو تحقيق أهداف هذا القطاع بالدرجة الأولى فإن ذلك يقتضي التعرف على الجمهور المستهدف و معرفة حاجاته و رغباته و سلوكه بهدف دراستها و تحليلها عن طريق خلق مزيج تسويقي متكامل.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

مقدمة

المطلب الأول: الإعلان

المطلب الثاني: البيع الشخصي

المطلب الثالث: ترقية المبيعات

المطلب الرابع: العلاقات العامة

خاتمة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

مقدمة:

من المعروف أن هناك عدة أسباب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب مع العملاء الحاليين أو المرتقبين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة لترويج خدماتها وللتأثير المباشر على الآخرين وجذب أكبر عدد منهم لكسب ثقة العملاء من أجل ترويج أكبر قدر ممكن من الخدمات، ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي عنها وبالتالي الأمر يتطلب استخدام العديد من عناصر الترويج من أجل تحقيق الهدف العام للترويج السياحي، وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي، المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.

و من خلال هذا المبحث سوف نحاول التطرق للنقاط التالية:

المطلب الأول: الإعلان.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

المطلب الثالث: ترقية المبيعات.

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان (advertising)

يعد الإعلان احد ابرز العناصر في المزيج الترويجي السياحي حتى يعتقد البعض بأن الإعلان هو عبارة عن الترويج في حد ذاته أوالعكس

أولاً: مفهوم الإعلان

يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف للإعلان فيما يلي:

1- عرفته جمعية التسويق الأمريكية ANA ”الإعلان هو الوسيلة الغير شخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوعة” (البكري، 2006، 155).

2- الإعلان هو نشر بيانات أو إذاعتها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة لقاء مبلغ من المال يدفعه المعلن ثمنا لحيز مالي أو مكاني يشغله الإعلان بغية حث المستهلك على استخدام أو الحصول على الخدمة أو بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها ويستخدم الإعلان للبيع أو للمساعدة في بيع الخدمات (الطاهات، 2009، 267)

3- الإعلان السياحي هو عبارة عن مزيج من الجهود الغير شخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيًا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة في الإنضباط، التعاقد و الشراء... الخ (السراي و آخرون، 2011، 204).

ثانياً: أهمية الإعلان

يوجد للإعلان أهمية كبيرة إذ أن له تأثير واسع على سلوك وخيارات الأفراد و تتمثل هذه الأهمية في:

_ التعريف بالخدمات وإبراز جوانب ومميزات هذه الخدمة؛

_ تغيير رغبات وميول المستهلكين إذا حسن تصميم و استخدام الخدمات؛

_ الوصول إلى فئات مختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة سوق الخدمات؛

_ يعمل الإعلان كدليل لإرشاد المستهلكين على أماكن تواجد الخدمات وطرق استخدامها؛

_ هو عبارة عن وسيلة فعالة لتثقيف و تعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية (عزام و آخرون، 2009، 264).

ثالثاً: أهداف الإعلان

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:

1- التقديم و التعريف بالخدمات السياحية:

يعمل الإعلان على تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلك من حالة الجهل بالشيء إلى المعرفة فيه؛

2- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها:

الهدف الثاني الذي يسعى إليه الإعلان هو تذكير المستهلك بأن الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبى حاجته مازالت متوفرة؛

3- خلق صورة ذهنية ايجابية:

يعمل الإعلان بشكل خاص من خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد وتطوير صورة ذهنية تثبت في ذاكرة السائح وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية؛

4- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية :

يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية و ذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق و يتلاءم مع حاجات و رغبات السائح (السرابي و آخرون. 2011. 205).

رابعاً: أنواع الإعلان

في حقيقة الأمر يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة حسب مجموعة من المعايير و الخصائص التي تختلف و تتنوع من باحث إلى آخر، فمن حيث الوظائف التسويقية ينقسم الإشهار إلى (مغلا.2006.20):

1- الإشهار التعليمي: و هو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، و يسمى أيضا بالإشهار الريادي أو التمهيدي حيث يستخدم هذا النوع من الإشهار لمحاولة إثارة الطلب الأولي على الخدمات السياحية و الفندقية الجديدة و المتطورة.

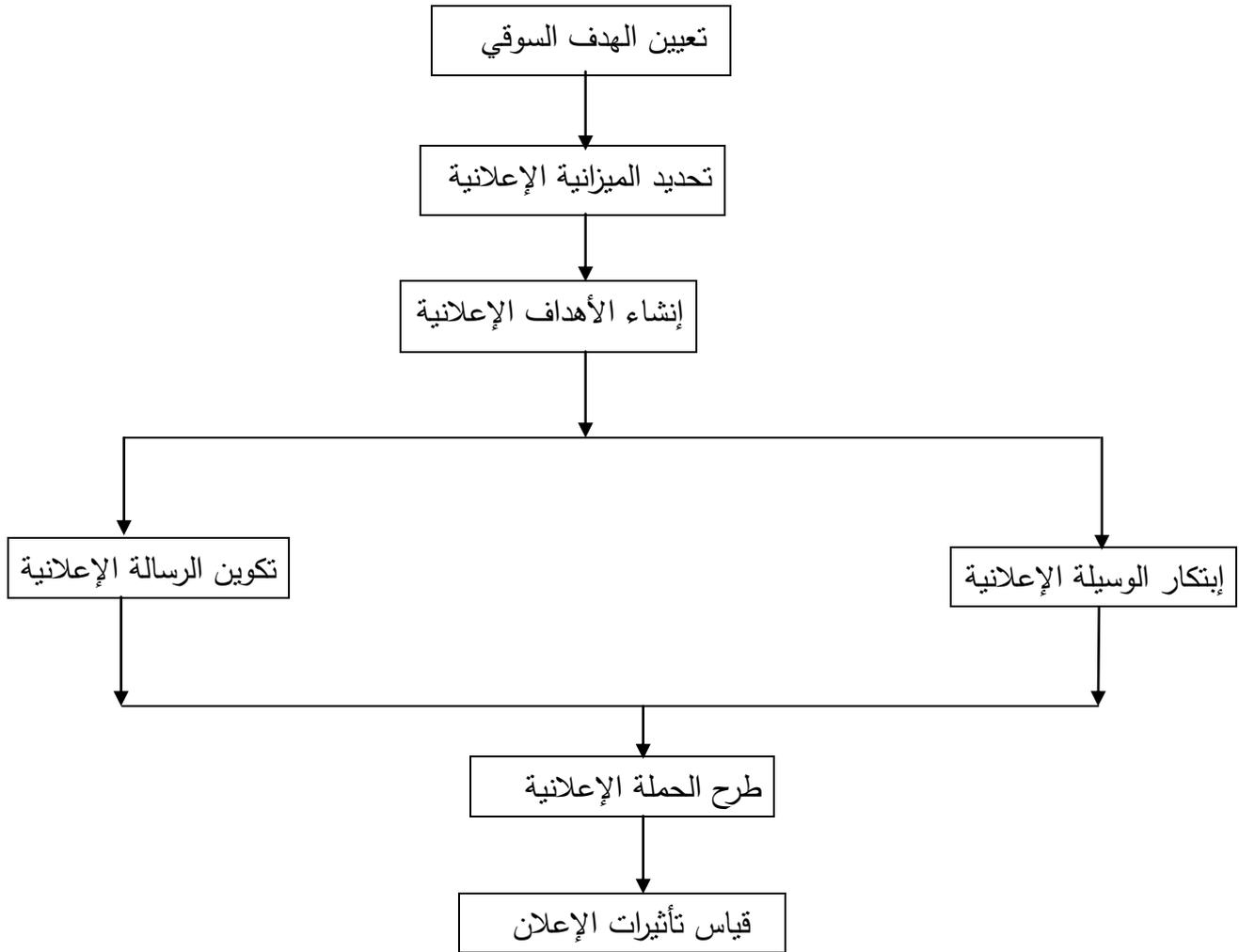
2- الإشهار الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين و متى، و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات، و كذلك يعمل على إسداء النصح و الإرشاد إلى الجمهور عن كيفية إشباع حاجاته من السلع و الخدمات.

3- الإشهار التذكيري: هو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها و خصائصها للجمهور، بقصد التذكير أو محاربة عادة النسيان لدى الأفراد، و تستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بأن خدمات لازالت متوفرة.

4- الإشهار العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، و يعمل على تقوية و بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع و الخدمات.

5- الإشهار التنافسي: يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا و خدمات معروفة في السوق، و تعمل على أن تحل محلها، و يركز هذا النوع من الإشهار أساسا على قيم و استخدامات و شكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء والتي لا تتوفر صفاتها في منتجات المنافسين ،كأن تقوم الفنادق بتقديم الفحص الطبي لنزلاتها أو تنظيم البرامج السياحية لإبراز بعض المعالم السياحية الفريدة، و من أشكاله كذلك الإشهار المقارن و الإشهار الدفاعي.

شكل رقم(03): الخطوات الأساسية في ابتكار الحملة الإشهارية



المصدر: (أبو رمان و آخرون .2002. 96)

المطلب الثاني: البيع الشخصي (personale selling)

يعتبر البيع الشخصي العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي و هو اتصال مباشر بين الزبائن المحتملين و الموظفين بهدف عقد صفقة تحقق رضا الزبائن، و لتطوير و بناء علاقة رابحة.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يمكن إعطاء التعاريف التالية للبيع الشخصي فيما يلي:

- 1- البيع الشخصي هو عبارة عن الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية اقتناء الخدمة، و أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجته و إرضائه (عزام و آخرون.2009. 390).
- 2- كذلك هو عبارة عن اتصال شخصي بهدف تعريف و إقناع المستهلك للقيام بشراء خدمة معينة وحث المستهلك بالقيام بعملية الشراء و بالتالي فهو يختلف اختلافا طفيفا على الإعلان (علاق.2002.59).
- 3- يعرف أيضا بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل و إثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر حيث أن المبدأ الأساسي الذي يركز عليه البيع الشخصي يتمثل في

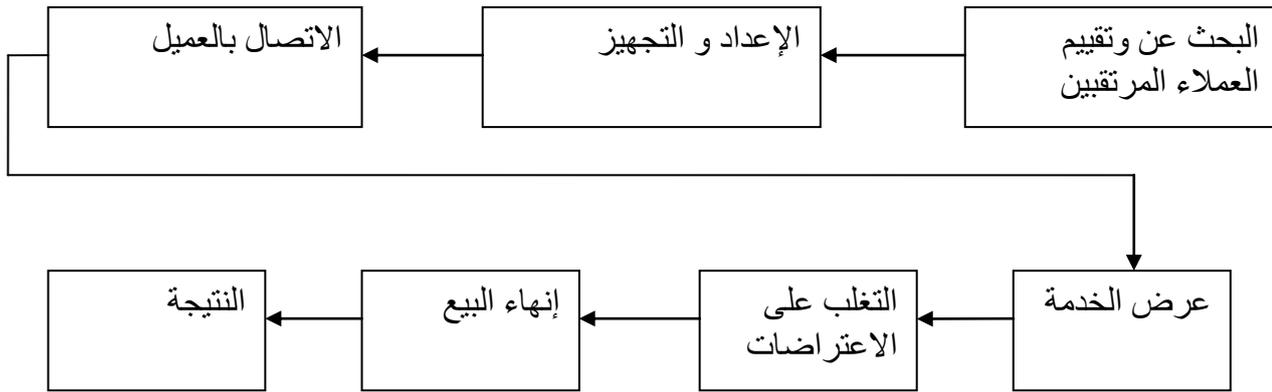
توفير المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية و ذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، والوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي(كورتل و بن حسن.2011. 93)

ثانيا: أهمية البيع الشخصي

تكمن أهمية البيع الشخصي بما يحققه من تعاقدات و زيادة الطلب على الخدمات السياحية، و ذلك لوجود ميزة الإتصال المباشر ضمن البرنامج السياحي، و أهم نقطة في البيع الشخصي أن الترويج لمنتجات ملموسة مادية يكون أيسر بكثير من عملية الترويج لمنتجات غير ملموسة مثل الخدمات السياحية، و بلا شك يعتبر الاتصال الشخصي (البيع الشخصي) من أفضل و أحسن وسائل المزيج الترويجي لإثارة الرغبة لدى السائح و الحصول على تلك الخدمات السياحية التي تم إقناعه بشرائها، كما يتصف البيع الشخصي بسرعة تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات ثم سهولة معرفة السائحين الذين لديهم إستعداد لشراء البرنامج السياحي و تركيز الجهود البيعية عليهم (السراي و آخرون.197.2011).

إذ يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة و المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: (السيد.2006.379)

وهذه الخطوات سننطلق إلى شرحها فيمايلي:

-الخطوة الأولى: البحث عن وتقييم العملاءوهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة وإعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة؛

-الخطوة الثانية: الإعداد والتجهيز

وهنا يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من الخدمات لكل عميل، وذلك لتجهيز وتوفير الخدمة وعرضها للعملاء وإقناعهم بشرائها؛

-الخطوة الثالثة: الاتصال بالعميل

وخلال هذه العملية يتم بناء إتصال هادف مع العميل والمحافظة على علاقات جيدة معه؛

-الخطوة الرابعة :عرض الخدمة

يتم عرض الخدمة على السائح ويراعى هنا جذب انتباه السائح المرتقب، والعمل على زيادة اهتمامه بالخدمة وتنمية رغبته في شراءها؛

-الخطوة الخامسة :التغلب على الاعتراضات:

قد يثير السائح بعض الاعتراضات على الخدمات، وهنا يجب على مندوب البيع التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة الزبون عن الشيء المعروض؛

-الخطوة السادسة :إنهاء البيع:

وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية البيعية؛

-الخطوة السابعة :المتابعة:

حيث يقوم رجال البيع بمتابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع من أجل التعرف على درجة الرضا على الخدمة المقدمة ، ومعرفة رد الفعل اتجاه هذه الخدمة عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه، وهذا لتصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع زبون آخر.والشكل التالي يوضح أكثر مراحل عملية البيع الشخصي(السيد.2006. 380-381).

ثالثاً: أهداف البيع الشخصي

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية لعملية البيع الشخصي فيما يلي (الصمدي. 2010. 267):

1- إيصال و نقل المعلومات و البيانات:

بناء على نقل المعلومات وإيصالها للراغبين بالحصول على البرامج السياحية ، نصل من خلال هذه المعلومات إلى مرحلة تعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها ،ثم نصل بعد ذلك إلى شرائها فيؤدي هذا إلى زيادة عدد المتعاملين مع وكالة السياحة مما ينعكس إيجاباً على سير الوكالات وتحقيق أرباح جيدة.

2- إقناع السائح بشراء البرنامج السياحي:

يأتي هذا الهدف مباشرة بعدما يتم توفير المعلومات التي تثير شعور السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد ،عندها يأتي دور رجل البيع بتنظيم حوار بياعي يهدف من خلاله تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، أي يصل فيه إلى مرحلة الإقناع بالخدمات السياحية و البرامج السياحية .

ملاحظة:

يتم توزيع قوة البيع حسب المعايير الموضحة في الجدول أسفله.

جدول رقم(01): معايير توزيع قوة البيع وخصائصها

يحدد قطاع البائع بمنطقة جغرافية محددة تتماثل مع قطاعات زملائه من حيث المساحة وعدد الزبائن	التوزيع حسب القطاع الجغرافي
وتلجأ إليها المؤسسة في حالة ما إذا كانت تشكيلة منتجاتها واسعة، وعادة ما يتسبب اللجوء إلى هذا النوع	التوزيع حسب المنتجات
يختلف زبائن المؤسسة من حيث خصائصهم وعاداتهم فيتم تخصيص بائع لمجموعة من الزبائن هذا النوع من التوزيع أيضا يتسبب في رفع التكاليف.	التوزيع حسب الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد:

Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op.cit, p274

رابعاً: أنواع البيع الشخصي

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة أنواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمات السياحية و الفندقية أن تستخدم أحدها أو كلاهما أو جميعها و هي كالاتي (البوسني، 2008، 210):

1- البيع الميداني (الخارجي): و هو الجهود البيعية التي تتم خارج منظمات الضيافة و السفر، من خلال الاتصال الشخصي و المكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط و تنظيم المؤتمرات و الندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة و السفر... الخ، بهدف بيع الخدمة الفندقية و السياحية، و يعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع، و استخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات و تقديمها للعملاء المحتملين، مثل الشرائح السلبية و شرائط الفيديو و الأقراص المدمجة و إلى غير ذلك من المستلزمات، و يطلق على هذا الأسلوب "الزيارات البيعية".

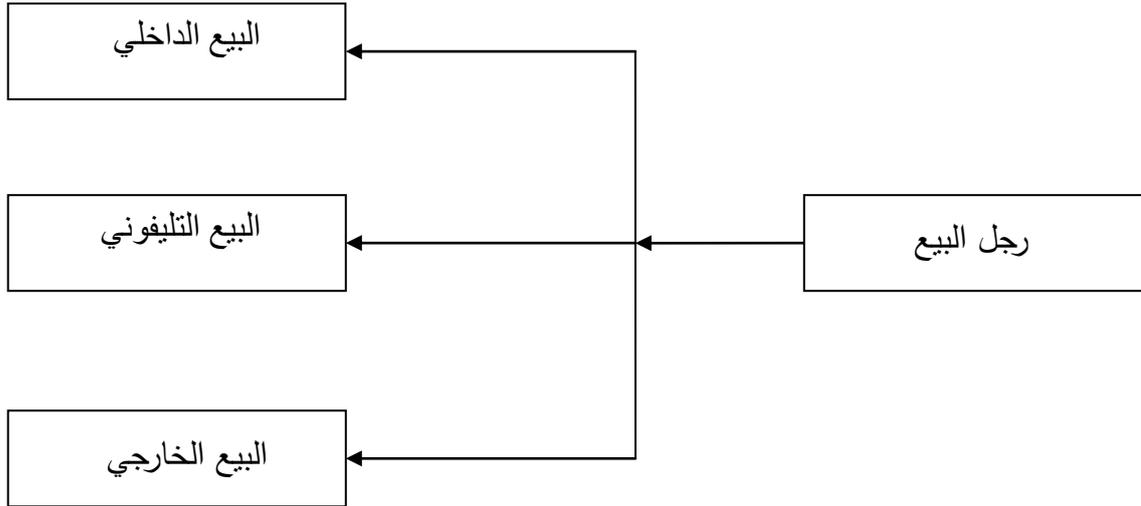
2- البيع التليفوني: و يمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشترين مباشرة أو غير مباشرة، و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي و الفندقية، و تلجأ لهذا الأسلوب بعض شركات السياحة و الفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، و تتطلب اختيارا جيدا للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

3- البيع الداخلي: ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات الفندقية الجيدة مرتفعة القيمة أولا مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا

الأسلوب، الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة و تشجيعهم على زيادة إنفاقهم و تكرار الزيارة مرة أخرى، هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع حسن و تكوين علاقات جيدة و مستمرة مع مختلف العملاء المتمثلين بالأفراد و الشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم و بين العاملين بالمنظمات الفندقية و السياحية.

و البيع الداخلي حسب الشكل التالي ينقسم إلى:

الشكل رقم (05): أنواع البيع الشخصي



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: ترقية المبيعات

و هو من أحد عناصر المزيج الترويجي يحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل و سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا المطلب فيما يلي.

أولاً: مفهوم ترقية المبيعات

يمكن إعطاء التعاريف التالية لترقية المبيعات:

1- هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والحوافز السعرية و تستخدم أدوات ترويج المبيعات الخدمية بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، و دعم الطلب على خدمات المنشأة (الحاج. 2010. 196).

2- وأيضاً ترقية المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي، و يلاقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، لما يحققه من زيادة المبيعات و تحقيق حصص سوقية عالية، خاصة في القطاع الفندقي لزيادة نسبة الأشغال في الغرف، و تسعى الإدارة التسويقية من خلال إستخدام هذا الأسلوب

الترويج إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة و التي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي و المرتقب على إتمام الانضمام و شراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة (السراي و آخرون .2011.224).

3- كذلك عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات كما يلي: هي جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان و ذلك للعمل على التنسيق بينهما وتجعلها أكثر فعالية (البوسني.2008.214).

ثانيا: أهمية ترقية المبيعات:

هناك عدة عوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بترقية المبيعات من قبل المؤسسة و تنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية تتضمن تمايلي (البكري.2006.228):

1-عوامل داخلية:

_ يرى العاملون في إدارة الإنتاج أن أساليب ترقية المبيعات هي أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل واضح و دقيق.

_ يعتبر هذا النشاط من وجهة نظر المدراء في المؤسسة الأكثر تأثير و الأكثر فعالية في زيادة حجم المبيعات.

2-عوامل خارجية:

_ يعتبر هذا الأسلوب الأكثر استخداما من قبل المنافسين، لذا تتحده المؤسسة لمواجهة الأسلوب التنافسي.

_ يعد أسلوب ترويجي أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين؛.

_ زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

ثالثا: أهداف ترقية المبيعات

تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية و تختلف حسب طبيعة و نوعية المنتجات و اختلاف أذواق و رغبات الجمهور المستهدف، كما أن تنوع أشكالها ساهم في عدم وجود هدف واحد، حيث أن كل وسيلة تحقق أكثر من هدف، و من أهداف ترقية المبيعات ما يلي(خالد وآخرون .2001.258):

1- تحفيز و تشجيع السائح (الضيف) على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح أو الزائر من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة.

2- المحافظة على العملاء الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للفندق و المحافظة على حجم مبيعات محدد، و يتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحه إقامة مجانية مثلا.

3- تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق و خلق نوع من الولاء له.

4- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات و حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.

5- الحد من تأثير الحملات الترويجية للمنافسين و تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

6- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب و كذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة و الخدمات الجديدة، وعموما فإن المنظمات السياحية تعمل على توجيه حملات ترقية المبيعات إلى ثلاث جهات:

6-1- رجال البيع: من خلال تحفيزهم على ترويج الخدمات الجديدة.

- 6-2- الموزعون: (وكالات السفر و منظمي الرحلات) من خلال تشجيعهم على تقديم و إقترح المنتجات و الخدمات بدل منتجات و خدمات المنافسين.
- 6-3- المستهلك النهائي: التأثير عليه للقيام بشراء منتجات الفندق أو الحجز لفترة محددة أو تعزيز ولائه.

رابعاً: أنواع ترقية المبيعات

إن العمليات الخاصة بترقية المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، و الفندق يستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و الجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، و من بين هذه الأساليب ما يلي:

1-الكوبونات(القسائم): يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، و هي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعرية، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء الارتياح للفندق فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة؛

و يمكن توزيع هذه الكوبونات بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف أو إدخالها ضمن الإعلانات

2-الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى الزبون عند ارتياده للوكالة و هي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها الوكالة لتنشيط مبيعاتها والمحافظة على عملائها مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، وهدايا تذكارية تقدمها الوكالات مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم الوكالة، أرقام الهواتف الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في التقاويم السنوية، الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها؛

3-المسابقات: يأخذ هذا النوع أشكال متعددة، حيث تنظم المنظمات السياحية و الفنادق مسابقة تثبت من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها و الاشتراك بها، و يتم منح الفائزين معدل شراء البرامج السياحية و زيادة نسبة الأشغال للغرف الفندقية؛

4-المعارض التجارية: غالباً ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني، أو أن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنوياً أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكل فندق، لكي يطلع عليها العملاء والشركات المستفيدة، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم ؛

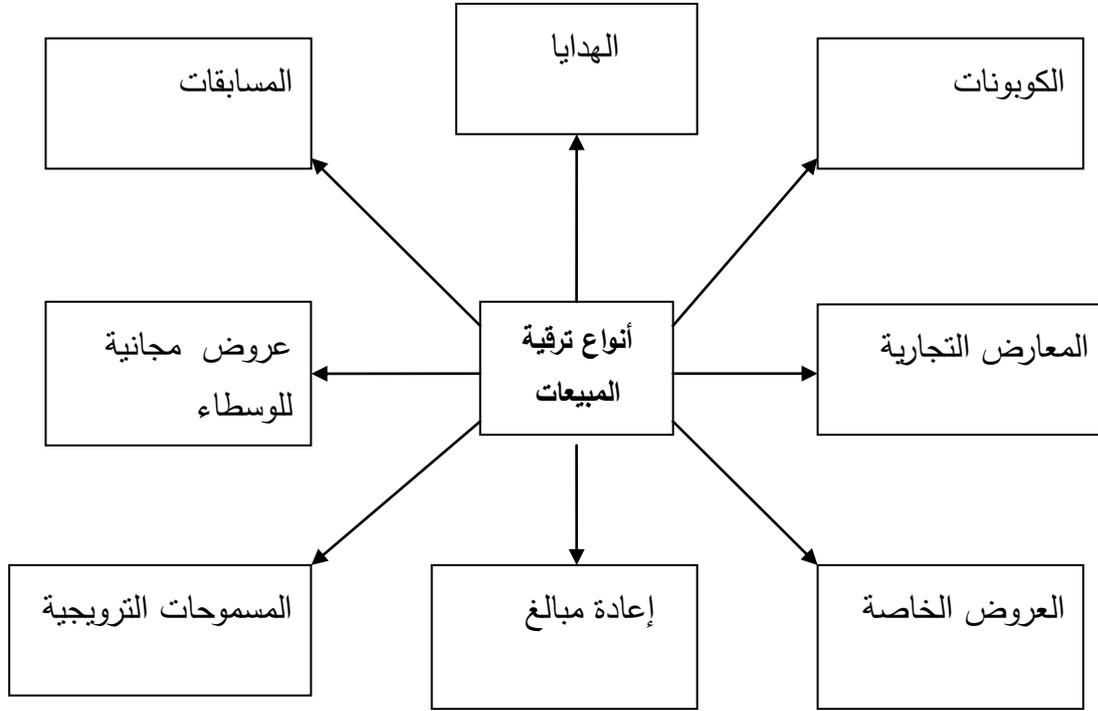
5-العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها الفنادق لعملائها وتشمل الهدايا، المكافآت، المسابقات... الخ؛

6-إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء): هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء حيث يقوم الفندق بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل عندما يثبت هذا الأخير أنه قد قام فعلاً بارتياح الفندق أكثر من مرة؛

7-المسموحات الترويجية: وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إخبارية لخدمات المنظمات السياحية؛

8- عروض مجانية للوسطاء: يقدم الفندق خدمات مجانية أو غرف إضافية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري عددا معينا من الغرف، كأن يمنح ثلاث غرف مجانية عن كل مائة (100) غرفة مشتراة (أبو رمان و آخرون.2002.110.112).

شكل رقم (06): أنواع ترقية المبيعات



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي و هي ليست سلعة أو خدمة تمنح بل هي عبارة عن مجموعة من الجهود المبذولة لبناء علاقات طيبة مع العالم الخارجي.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف للعلاقات العامة فيم يلي:

1- تعرف العلاقات العامة على أنها: "مجموعة الجهود الواعية، المخططة و المتابعة، التي تهدف إلى إقامة، الحفاظ على و تنمية الفهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة"، و كما يقول " بول جاريت "أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: نقل و تفسير المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها و من هذه الجماهير إلى المنظمة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة و تنسجم معها (كامل والصيرفي، 2006.10).

2- و تعرف أيضا بأنها: نشاط تقوم به الوكالة لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير و العملاء و مع الجمهور بعامة، و ذلك لغرض التماسي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها (أبو رمان وآخرون.2002.114).

3- كذلك هي كافة أشكال التخطيط للإتصالات سواء كان داخل المنظمة أو خارجها وفي علاقاتها مع الجمهور العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه من خلال فهم مشترك بينهما (عليان .2009.275).

- إن تحليل التعاريف السابقة و غيرها من التعاريف يبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الوكالات و العاملين بها من جهة ، و بينها وبين مختلف المتعاملين معها من شركات، حكومات وهيئات محلية و دولية و أفراد من جهة ثانية، و ذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة و الهادفة إلى توطيد و تعزيز تلك العلاقات و استمرارها على المدى الطويل.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة

العلاقات العامة وظيفة أساسية و تعد عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي ولها أهمية خاصة و تبرز هذه الأهمية في النقاط التالية:

- 1- وسيلة فعالة للإطلاع الجماهيري على أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها وشرح سياستها، و كسب تأييد الرأي العام و ثقته و احترامه و ذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات و البيانات و الحقائق؛
- 2- مع ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك و إشباع رغباته بدأت هذه المؤسسات في التفكير بإقامة علاقات مع جماهيرها و الجماهير بصفة عامة، لكسب ثقته و خلق صورة أو انطباع جيد عنها كل هذا أدى إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة؛
- 3- كما تكمن أهمية العلاقات العامة للمنظمات الخدمية من خلال بدل الجهود لإقامة علاقات جيدة و تكوين سمعة طيبة أمام جماهير المنظمة المتصلة بها لجذب و دعم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية (عواد .2011.224).

ثالثا: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع العليا. ويرى الدكتور "أحمد كمال" تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية:

1- الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانتواء تحت حظيرة الرأي العام؛

2- الجانب الأخلاقي:

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة؛

3- الجانب السلوكي:

وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير (صالح وآخرون.2010. 43).

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالاتي(أبو قحف،2002. 28):

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

- 1-1- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- 1-2- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- 1-3- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- 1-4- تخفيض معدل دوران العمل.
- 1-5- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

1-6- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.

2- الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية بصفة عامة: وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- 2-1- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
 - 2-2- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
 - 2-3- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
 - 2-4- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة .
- ويمكننا أن نحدد -بصفة عامة- أهداف العلاقات العامة بأنها(صالح و آخرون.2010. 44):

• ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.

• زيادة فرص نجاح المؤسسة، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل

وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسساتها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمل وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

• تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

• تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضمانا لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.

• توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.

• المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

رابعا: أنواع العلاقات العامة

حتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف عليها أن تتخذ عدة أشكال لها تتناسب والموقف المراد تحقيقه، وتنقسم العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين هما:

1- العلاقات العامة الداخلية: وتكون بواسطة:

1-1- جرائد ومجلات المؤسسة

1-2- الاجتماعات واللقاءات

1-3- الملتقيات واللقاءات

1-4- تحركات الأشخاص في ظل مشروع المؤسسة

2- العلاقات العامة الخارجية: وتشمل ما يلي:

1-2- لوحة تعريف المؤسسة تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسات الكبيرة

2-2- تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة

2-3- تنظيم الزيارات للمؤسسة بالنسبة للموزعين مثلا أو بالنسبة للزبائن

2-4- تنظيم المؤتمرات الصحفية

2-5- تنظيم رحلات بالنسبة:

2-5-1- الجمهور الواسع: وذلك بتنظيم رحلات في اليوم بهدف العرض والتعريف بمنتجات المؤسسة.

2-5-2- المتخصصين: وذلك بتنظيم رحلات للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من أجل تحقيق هدف مختار وواضح.

2-6- تمويل الجمعيات الرياضية مثل شركة كوكاكولا و الألعاب الأولمبية(أبو قحف.2002.30).

جدول رقم (02): أنواع العلاقات العامة

اتصال داخلي	اتصال خارجي
_ صورة سوداء	_ ندوات صحفية
_ رسالة إعلامية	_ زيارات الصحفيين
_ إشارة داخلية	_ بلاغ صحفي
_ جريدة إعلامية	_ رسالة المساهمين
_ مجلات إعلامية	_ أبواب مفتوحة
_ الاستقبال	_ خلق حوادث
_ تقرير التسيير	_ حفلات استقبال
_ ملتقيات	_ نشاطات التكفل
_ محاضرات	_ مشاركة الجمعيات
_ حفلات	_ خدمة السياح
_ تظاهرات	_ نشرة إعلامية دورية

المصدر: من إعداد الطلبة

خاتمة:

من خلال هذا المبحث تعرفنا على مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة)، وتم شرح هذه العناصر و التعرف على أهميتها و أهدافها، و خلصنا إلى أن لهذه العناصر أهمية كبرى في القطاع السياحي بصفة عامة و خاصة الوكالات السياحية، حيث تأثر هذه العناصر على مكانة المؤسسة في السوق، و خاصة فيما يتعلق بمنتجاتها السياحية، لذلك يجب التنسيق بين مختلف هذه العناصر لبناء مزيج ترويجي متكامل و فعال.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: ولاية ميعة و مقوماتها السياحية

- مقدمة

المطلب الأول: التعريف بولاية ميعة

المطلب الثاني: أهم المؤهلات السياحية بولاية ميعة

المطلب الثالث: الهياكل السياحية بولاية ميعة

المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميعة و سبل معالجتها

- خاتمة.

المبحث الأول: ولاية ميلة و مقوماتها السياحية

مقدمة:

تعتبر ولاية ميلة منطقة سياحية بتفوق و ذلك لما تمتلكه من ثروات طبيعية و آثار هامة قديمة بالإضافة إلى احتضانها لأكبر سد في الجزائر و بها كذلك مناظر طبيعية خلابة تسلب الأنظار. لذلك و بقصد التعرف أكثر على الولاية و مختلف مقوماتها السياحية خصصنا لها هذا الجزء من الفصل الثالث حيث قسمناه إلى أربع(04) عناصر أساسية، إذ نتطرق أولا إلى التعريف بالولاية بصفة عامة، ثم نعرض على أهم المؤهلات السياحية بالولاية، ثم نتعرف على مختلف الهياكل السياحية بالولاية، بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بالولاية و سبل معالجته.

المطلب الأول: التعريف بولاية ميلة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى موقع الولاية حدودها التضاريس ومناخها، و النشاط الزراعي و الصناعي بالولاية، ثم نتعرف على تاريخ الولاية من فترة ما قبل التاريخ حتى الإستقلال.

أولاً: تعريف ولاية ميلة

إنبثقت ولاية ميلة عن التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984 بمساحة إجمالية تقدر بـ 4380.54 كلم²، و تتكون الولاية من 32 بلدية موزعة على 13 دائرة، و بكثافة سكانية تقدر بـ 419 768 نسبة إلى الحصاد العام للسكان و السكن لسنة 2008.

1- الحدود الإدارية للولاية :

تقع ولاية ميلة بالشمال الشرقي للجزائر و يبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم عن الجزائر العاصمة و تحدها الولايات التالية :

- من الشمال: ولاية جيجل
- من الشمال الشرقي: ولاية سكيكدة
- من الغرب: ولاية سطيف
- من الشرق: ولاية قسنطينة
- من الجنوب الشرقي: ولاية أم البواقي
- من الجنوب: ولاية باتنة

2- التضاريس:

- تتميز تضاريس ولاية ميلة باختلاف و تعدد مناظرها فيجد الزائر لها:
- الكتل الجبلية المرتفعة السائدة بالمنطقة الشمالية و تبلغ أعلى قمة لها 1600 م.
 - تتشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات المجاورة و جيجل من التلال و السفوح الجبلية.
 - المنطقة الوسطى تتميز بالسهول المرتفعة.
 - تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات ارتفاع يبلغ 1400م.

3- المناخ:

يتميز مناخ ولاية ميلة بصيف جاف و حار و شتاء بارد و رطب ، و تقدر نسبة تساقط الأمطار بـ 700مم سنويا على مستوى المنطقة الجبلية، و 350 مم سنويا بالجنوب و تتراوح ما بين 400 إلى 600 مم سنويا بالمنطقة الوسطى.

4- الهيدروغرافيا:

تتوفر ولاية ميلة على شبكة كثيفة من السيول المائية التي تزود واد أنجا و واد الكبير و واد الرمال.

5- الزراعة و الصناعة:

يعتمد الإقليم أساسا على النشاط الزراعي و من بين أبرز المساحات الفلاحية منطقة واد العثمانية، عين ملوك، شمال شلغوم العيد و تبرقنت.

- أما القطاع الصناعي فنجدده يضم:

- مؤسسات القطاع العام بـ 650 منصب عمل.
- و مؤسسات القطاع الخاص بـ 1405 منصب عمل.

ثانياً: لمحة تاريخية عن ولاية ميلة

يعود تعمير منطقة ميلة إلى فترة ما قبل التاريخ بفضل أراضيها الخصبة و مناخها المعتدل إلى جانب منابع المياه المتعددة التي تتوفر عليها مما جعلها محل الأطماع الاستعمارية و يعود تأسيس المدينة إلى عام 256 ميلادي و قد كانت إحدى القواعد العسكرية الأربعة التي كانت تتولى ضمان الأمن بسيرتا.

توحي بعض المصادر إلى أن مدينة ميلة شيدت خلال فترة تتراوح ما بين قرنين أو ثلاثة قرون ما قبل الميلاد في موضعها الحالي على يد الملوك النوميديين و كانت تدعى "ميلو" نسبة إلى ملكة بربرية، و قد عرفت عدة تسميات من بينها ميلاف التي تعني ألف منبع مائي، ميليوم، موليون، ميديوس، ميلاح.

يمكن اعتبار ميلة إحدى أقدم المدن المشيدة بالجزائر، و قد تعاقبت عليها عدة حضارات متتالية تركت بصماتها بحيث لا تزال بها مظاهر التأثير الأجنبي، فبعد انهيار الإمبراطورية الرومانية قام الوندال باجتياح شمال إفريقيا فقاومهم البيزنطيون الذين نشروا حضارتهم والديانة المسيحية، و قام بغزو ميلة بلزيزير، الجنرال البيزنطي الذي أنجز فيها معالم صخرية ضخمة مستمدة من الجبال المجاورة كما أنشأ قنوات ناقلة للمياه و بساتين شاسعة، ولا تزال ميلة تحتفظ إلى يومنا هذا ببعض البقايا من جدران المدينة الرومانية.

و قد عرفت ميلة تقدما ملحوظا خاصة في المجال الزراعي نظرا لتوفر منابع المياه و بلغت ذروتها إلى أنها لقبّت بملكة الحبوب و الحليب حيث استمرت السيطرة البيزنطية إلى غاية العام 674 بعد الميلاد و انتهت بفتحها على يد "أبوالمهاجرالدينار" الذي يعود إليه الفضل في بناء مسجد سيدي غانم، أحد أقدم مساجد شمال إفريقيا.

و خلال القرن العاشر كانت ميلة قبلة حربية للمناطق الجبلية، و كان إقليم إيجان التابع لجمال بسطيف الشامل لمناطق ميلة و فرجيو، مركزا إشعاعيا لها، و خلال الفتح الإسلامي شهدت ميلة توسعا حضاريا تميز بتدعيم المدينة بست بوابات أهمها البوابة الشرقية المسماة باب العروس أو باب الفتح، و بجانب المسجد المحاذي لمقر الإمارة ثم إنجاز نبع مائي عرف بتسمية " نبع البلاد" بقيت مياهه جارية إلى يومنا هذا غير أن الولاية عرفت ترجعا كبيرا و تقهقرت إبان العهد العثماني أدى إلى نشوب ثورات نظرا لتسليط نظام ضريبي مجحف أثقل كاهل السكان و في سنة 1837 م وصلت القوات الاستعمارية الفرنسية إلى ميلة فصادرت الأراضي الخصبة ما دفع أهاليها للنزوح تجاه الشرق الأوسط و خاصة إلى سوريا و على غرار الجهات الأخرى من الوطن، ساهمت ميلة في مختلف المقاومات الشعبية ثم خاضت غمار النضال السياسي في إطار الحركة الوطنية

المطلب الثاني: أهم المؤهلات السياحية بولاية ميلة

- تمتلك ولاية ميلة مؤهلات كبيرة تجعلها مدينة سياحية هامة و من بين أهم المؤهلات السياحية بالولاية:
- **ميلة القديمة:** مساحتها حوالي 08 هكتار تحيط بها حدائق و منازل فردية، تتخللها أزقة ضيقة مغطات بقطع حجرية قديمة كما تحتوي على مداخل رومانية، زوايا، عين رومانية و قلعة استعملت من طرف الاستعمار.
 - **مسجد سيدي غانم:** (مسجد أبو المهاجر الدينار) شيد في بدايات الفتح الإسلامي لبلاد المغرب و قد شيد على أنقاض كنيسة.

- الزاوية الحملاوية: توجد ببلدية واد سقان يرجع تأسيسها إلى العهد العثماني على يد الشيخ علي بلحملاوي بن الحاج الحملاوي و التي يعود أصلها إلى " تاز" المغربية، كانت معهد للتعرف و معهد للعلم و التعلم، بها مكتبة تحتوي على 30 مخطوط.

- الزاوية الرحمانية: شيدت في العهد العثماني لا تزال تقام فيها الصلات إلى يومنا هذا كما أن فيها ضريح أحد الأولياء الصالحين.

- قصر الأغا: يقع هذا الضريح المعماري المشيد خلال العهد العثماني بمدينة فرجيوة و تقدر مساحته بـ 100م²، كان محل إقامة الحاكم العثماني (بوعكاز بن عاشور) الخاضع لولاية باي قسنطينة المدعو أحمد باي. تم تحويله في عهد الاستعمار الفرنسي إلى مقر لبلدية فج مزالة، المعروفة باسم برج الحمام يعود الطراز المعماري لهذا القصر إلى العهد العثماني و هو يتكون من طابقين و ساحتين و حديقة، صنف كثرات وطني بتاريخ 10 فيفري 1998، و تحصلت السلطات المحلية على الموافقة لترميمه و تحويله إلى إقامة تابعة للدولة.

- مشتة سيدي زروق: تقع في بلدية الرواشد و هي عبارة عن ثلاث ألواح فسيفسائية في حالة جيدة و قد اقترحت للتصنيف كثرات وطني.

- مغارة دار الظلام: تقع في بلدية فرجيوة تعتبر مغارة ذات مقامات كبيرة مدخلها 605 متر و ارتفاعها 60 متر وعرضها حوالي 25 متر يحتمل أن الرومان استعملوها وهذا لوجود قطع من الفخار موزعة في أراضيها.

- مغارة جبل فلتان: توجد ببلدية واد سقان و هي تقود لفترة ما قبل التاريخ اكتشفت من طرف دوبريج سنة 1919م المغارة عرضها 4 م وارتفاعها 3 م عثر فيها على بعض الأدوات الحجرية تعود إلى العصر الحجري الأعلى.

- زاوية حنصالة: تقع بالمدينة القديمة تاريخ تأسيسها إلى العهد العثماني لعبت دورا بارزا في الفترة الاستعمارية من أجل الحفاظ على الهوية الإسلامية.

هذه بعض المواقع ذات الأهمية الكبرى في الولاية، بالإضافة إلى عدة مواقع أثرية التي تعود إلى حقبة تاريخية مختلفة تختلف بحسب أهميتها منه موقع الآخر و تتواجد في مختلف أنحاء الولاية.

- الثروة الحموية: يوجد 18 منبع حموي في الولاية (13 منها فقط مستغل) حيث توصلت التحاليل العلمية التي أجريت لهذه المياه إلى جملة من الفوائد العلاجية و هي:

- آثار الصدمات العظمية و المفصلية و الجراحة العصبية.
- داء المفاصل المنحلة.
- أمراض الجهاز الهضمي.
- أمراض الجهاز البولي.
- التهابات الأذن و الأنف و الحنجرة و الأمراض التنفسية.
- عوارض نمو الطفل.
- الأمراض الجلدية.
- أمراض القلب.

- منطقة بني هارون و ما تزخر به من مؤهلات طبيعية:

تتواجد منطقة بني هارون في بلدية حمالة، دائرة القرارم قوقة، فيبعد عن مقر الولاية بـ 15 كلم، و هذا الموقع الخلاب يحتوي على عدة مواقع جميلة من شأنها أن تصنع بهجة الزائرين، و تدعمه منطقة التوسع السياحي ذات مساحة تتعدى 1000 هكتار مؤهلة لاستقبال كل أنواع المشاريع السياحية.

- منطقة جبلية و غابية خلابة :

هناك عدة مناطق جبلية و غابية خلابة بعدة مناطق: حمالة، الشيقارة، باينان، تسالة لمطاعي، تسدان حدادة... الخ و نذكر على سبيل المثال غابة بوعشرة و التي تقع على بعد 06 كلم من الشيقارة و التي تتوفر على غطاء نباتي كثيف يمتد على مساحة قدرها 250 هكتار و يهيمن هذا المنظر الرائع على سد بني هارون، و تحتوي هذه الغابة على عدة أصناف من الأشجار: شجرة الصنوبر، الأفاقيا، و السر و المران...

المطلب الثالث : الهياكل السياحة بولاية ميلة

تتوفر ولاية ميلة على مجموعة معتبرة من الهياكل كالفنادق السياحية و وكالات السياحة و السفر بالإضافة إلى المنابع و الحمامات المعدنية و الحركات الجمعوية و التي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

أولاً: الوكالات السياحية

تتوفر الولايات على ستة(06) وكالات للسياحة والأسفار، يقتصر نشاطها على التعامل الجزائري دون العمل على جلب سواح أجانب للولاية.

الجدول رقم (03): توزيع الوكالات السياحية الموجودة بالولاية

الرقم	اسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان	الهاتف/الفاكس
01	وكالة رحماني سفريات وخدمات	دحماني عزالدين	حي سيدي بويحيى - ميلة-	031.573848
02	وكالة مديحة للسياحة و السفر	بن زرافة حسين	شارع بن التونسي - ميلة-	031.57.74.50 031.57.30.44
03	وكالة سيفاتي للسياحة و السفر	شرفي محمد يزيد	03 حي بن صالح - ميلة-	031.57.52.84
04	وكالة زاوي للسياحة و السفر	زوازي عبد اللطيف	بلدية وادي النجاء	031.56.73.28
05	فرع وكالة مونديال تور	بن موناخ عمار	01 نهج بويوسف الشريف بلدية فرجيوه -	031.59.51.37
06	وكالة فرحات تور	بوسعيد عبد الحفيظ	حي 80 مسكن تساهمي عمارة 05 رقم 71- فرجيوه	/
07	فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر	بن زرافة بشير	حي السوق رقم 14 الطابق الأرضي - شلغوم العيد-	/

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة.

ملاحظة: توقفت عن النشاط كل من وكالة فرحات تور و فرع وكالة مونديال تول في بداية الثلاثي الثاني من العام 2013.

أما فيما يخص إحصائيات الوكالات السياحية لسنتي 2012/2013 فهي موزعة كما يلي:

الجدول رقم (04): إحصائيات الوكالات السياحية و الأسفار 2012 (07 وكالات)

الفترة	السياحة المستقبلية(الأجانب)	السياحة الخارجية (جزائريون)	السياحة الداخلية
2012	150	4480	238

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة.

- وعن إحصائيات الوكالات السياحية سنة 2013 ارتأينا أن نقسمها حسب الثلاثيات باعتبارها موضوع دراستنا وهي موزعة كما يلي :

الجدول رقم (05): إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الأول من سنة 2013

اسم الوكالة	السياحة المستقبلية	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية	∑
وكالة دحماني تراقف سيرفس	/	112	50	162
وكالة مديحة للسياحة و السفر	05	822	40	867
وكالة سيفاتي للسياحة و السفر	/	10	/	10
وكالة زاوي للسياحة و السفر	/	53	/	35
فرع وكالة مونديال تور	/	15	/	15
وكالة فرحات تور	/	30	/	30
فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر	04	77	12	93
المجموع	09	1101	102	1212

المصدر: مدير السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة

الجدول رقم (06): إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الثاني من سنة 2013

إسم الوكالة	السياحة المستقبلية	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية	∑
وكالة دحماني تراقف سيرفس	/	215	130	345
وكالة مديحة للسياحة و السفر	47	367	85	499
وكالة سيفاتي للسياحة و السفر	/	46	/	46
وكالة زاوي للسياحة و السفر	/	23	06	29
فرع وكالة مونديال تور	/	/	/	/
وكالة فرحات تور	/	/	/	/
فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر	11	66	23	100
المجموع	58	117	244	1019

المصدر: مدير السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ميلة.

الجدول رقم(07): إحصائيات الوكالات السياحي للثلاثي الثالث من سنة 2013

اسم الوكالة	السياحة المستقبلية	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية	∑
وكالة دحماني ترافل سيرفس	/	164	85	249
وكالة مديحة للسياحة و السفر	60	748	82	890
وكالة سيفاتي للسياحة و السفر	/	205	/	205
وكالة زاوي للسياحة و السفر	/	16	06	16
فرع وكالة مونديال تور	/	/	/	/
وكالة فرحات تور	/	/	/	/
فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر	21	125	28	174
المجموع	81	1258	195	1534

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية ميلة

الجدول رقم (08): إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الرابع من سنة 2013

اسم الوكالة	السياحة المستقبلية	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية	∑
وكالة دحماني ترافل سيرفس	/	176	85	261
وكالة مديحة للسياحة و السفر	31	104	46	181
-وكالة سيفاتي للسياحة و السفر	/	159	/	159
وكالة زاوي للسياحة و السفر	/	26	06	26
فرع وكالة مونديال تور	/	/	/	/
وكالة فرحات تور	/	/	/	/
فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر	07	39	28	74
المجموع	38	504	159	101

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة .

ثانيا: الفنادق

تفتقر ولاية ميلة لهياكل الاستقبال سواء من حيث الكم أو النوع حيث لا تتوفر إلا على 05 فنادق فقط تزاوّل نشاطها و كلها غير مصنفة و بقدرة إيواء بلغت 223 سرير و هو عدد غير كافي كما أن نوعية الفنادق دون طموحات ولاية لها إمكانيات سياحية، و بالتالي فالولاية بحاجة إلى فندق أو فندقين على الأقل مستوى عالي (من نجمتين إلى 05 نجوم) .

الجدول رقم (09): توزيع الفنادق الموجودة بالولاية

الرقم	اسم الفندق	صاحب الفندق	العنوان	عدد الغرف	عدد الأسر
1	فندق السلام	بوناموس إسماعيل	حي 500 مسكن - ميلة-	98	68
2	الرمال	زواوة محمد	الفريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	40	80
3	سيدي بوزيد	جاد إدريس	الفريق الوطني رقم- 05 شلغوم العيد-	10	24
4	المبروك	قوميدي مبروك	شارع المحطة - تاجنانت -	10	35
5	السفير	عباس صالح	الفريق الوطني رقم 05-شلغوم العيد	10	25
/	/	/	المجموع	108	232

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة.

الجدول رقم (10): الفنادق المغلقة و المتوقفة عن النشاط

الرقم	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسر	تاريخ الغلق	سبب الغلق
1	فندق السعادة	13	58	10/03/11	أعمال ترميم
2	الأمير	13	31	09/09/16	تم إيدانة صاحبه و حكم عليه بالسجن و غلقت المؤسسة
	المجموع	26	89	/	-

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية - ميلة

الجدول رقم (11): رخص الاستغلال للفنادق بالولاية

الرقم	نوع المؤسسة	رخصة الاستغلال	ملاحظات
1	فندق الرمال شلغوم العيد	رخصة استغلال مسلمة رقم 10/02 من قبل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ميلة بتاريخ 2010/07/02	فندق قديم ملك لمصالح ولاية ميلة كان تابعا لسلسلة فنادق المحبة مؤجر لصالح السيد زاوية محمد لمدة 99 سنة كان مصنف بنجمتين.
2	فندق المبروك -بلدية تاجنانت-	بدون رخصة سجل تجاري	فندق صغير بوسط بلدية تاجنانت ملك لأحد الخواص غير مصنف يستغل قبل إنشاء المصالح الخارجية للوزارة المكلفة بالسياحة غير مصنف.
3	نزل سيدي بوزيد - شلغوم العيد-	رخصة استغلال رقم: 09/01 مسلمة من طرف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ميلة 2009/01/14	فندق خارج المنطقة العمرانية على الطريق الوطني رقم (05) غير مصنف
4	فندق السلام-ميلة-	مستغل بدون رخصة بسجل تجاري	أنجز قبل 1999 حصل مؤخرا على المصادقة على المخططات توزيع و تهيئة فندقه و سنقوم بالإجراءات رخصة الاستغلال و التصنيف بعد الانتهاء من عملية التوسع و التهيئة .
5	فندق السفير	رخصة استغلال رقم: 2009/02 مسلمة من قبل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ميلة بتاريخ 09/02/16:	مشروع قديم تم انجازه سنة 1999 أي قبل صدور قانون الفندقة في إطار الاستثمار الوطني الخاص.

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة.

أما عن إحصائيات الفنادق السياحية لسنتي 2013/2012 فهي كما يلي:

الجدول رقم (12): إحصائيات نشاط الفنادق لسنة 2012

الأجانب		الجزائريون		إحصائيات 05 فنادق
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
934	760	11341	10246	المجموع

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة

الجدول رقم (13): إحصائيات نشاط الفنادق لسنة 2013

المجموع		الأجانب		الجزائريون		المؤسسة الفندقية
		الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	فندق الرمال
3634	3128	125	105	3509	3023	فندق السلام
4189	5166	612	602	3577	4564	نزل سيدي بوزيد
1394	1102	59	43	1335	1059	فندق المبروك
2888	4291	258	328	2630	3963	فندق السعيد
175	176	/	/	175	176	المجموع
12280	13863	1054	1078	11226	12785	

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة

- الوافدون: أشخاص يحجزون أو ينزلون بالفندق و لا يبيتون فيه.

- الليالي: الأشخاص الذين يبيتون في الفندق.

ثالثا: الحمامات المعدنية:

تتوفر ولاية ميلة على العديد من المنابع الحموية و الحمامات المعدنية حجمها يحفل بطريقة تقليدية كله أغلب هذه الحمامات تملك حاليا حلقات استثمار على مستوى الوزارة من أجل تسوية طريقة استغلال و إنجاز مركبات حموية أو محطات عصرية.

الجدول رقم (14): توزيع الحمامات المعدنية بالولاية

رقم	تسمية المؤسسة الحموية	البلدية	صاحب المؤسسة	نسبة تدفق الماء	درجة حرارة المنبع	الخصائص العلاجية
1	منبع بني هارون	بلدية حمالة	بوقزولة حسان و بوطيبة أحمد	46 ل/ظ	42°	الأمراض الجلدية و المفاصل و أمراض الجهاز التنفسي الجهاز الهضمي
2	حمام أولاد بوحامة	ميلة	بوقليع عبد الله	1/41 ل/ثا	44°	-
3	حمام أولاد عاشور	العياضي بارياس	العياضي بارياس	2 ل / ثا	39°	-
4	منبع بني قشة	يحيى بني قشة	لمرس صالح	5.7 ل/ثا	55°	-
5	حمام أولاد عيسى	التلاغمة	جالي ميلود	10 ل / ثا	53°	-
6	حمام التلاغمة	التلاغمة	منشار علي	10ل / ثا	52°	-
7	حمام الصفصاف	التلاغمة	بلال موني زوجة لفحل	10ل / ثا	50°	-
8	حمام الإخوة شاوش	التلاغمة	شاوش عبد الحكيم	10ل / ثا	50°	-
9	حمام أولاد جالي	التلاغمة	منشار عمار	10ل / ثا	52°	-
10	حمام منن	التلاغمة	بن أحمد عثمان	10ل / ثا	50°	-
11	حمام التوامة	عين الملك	سعدون فوضيل	10ل / ثا	60°	-
12	حمام الشفاء	وادي العثمانية	رنجي إبراهيم	10ل / ثا	80°	-
13	حمام الأخوة مناصر	التلاغمة	مناصر بوخميس	10ل / ثا	52°	-

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية ولاية ميلة.

توجد كذلك 06 منابع غير مستغلة و تضم: منبع قردة ببلدية تبرقنت منبع أولاد الغول ببلدية تسالة لمطاعي، منبع عين التين ببلدية عين التين، منبع بوعربية ببلدية فرجوية، منبع قريصة ببلدية وادي النجا و منبع قروز ببلدية وادي العثمانية.

الجدول رقم (15): إحصائيات الحمامات المعدنية لسنة 2013

الرقم	تسمية المؤسسة الحموية	إحصائيات 2013/01/01 إلى 2013/08/01
1	منبع بني هارون	/
2	حمام أولاد بوحمامة	21802
3	منبع بني قشة	11510
4	حمام أولاد عاشور	/
5	منبع أولاد قشة	3837
6	حمام التلاغمة	4962
7	حمام الصفصاف	22330
8	حمام الإخوة شارل	26005
9	حمام أولاد جالي	3552
10	حمام منن	6807
11	حمام التوامة	7008
12	حمام الشفاء	52110
13	حمام الإخوة مناصر	1455
	المجموع	161378

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميله.

- من الملاحظ من خلال الجدول غياب الإحصائيات الخاصة بمنبع بني هارون و حمام بني قشة فهما غير مستغلين حاليا باعتبارهما مشروعين سياحيين لإنجاز محطات حموية.

رابعاً: الحركة الجموعية

إن للحركات الجموعية دور فعال في ترقية السياحة و النشاط السياحي يقتصر نشاط هذه الجمعيات على ما يلي:

- التعريف بالمؤهلات السياحية و الحموية و الأثرية لولاية ميله

- المشاركة في مختلف التظاهرات المحلية و الوطنية

- تسطير عدة نشاطات سياحية و ثقافية في موسم الاصطياف... الخ.

لكن النشاط الجموعي في ولاية ميله منعدم و يقتصر في 05 جمعيات 03 منها نشطة و جمعيتان (02) قيد الإنشاء و هذه الجمعيات مبينة في الجدول التالي:

الجدول (16): الحركات الجمعوية في ولاية ميلة

اسم الجمعية	تاريخ الاعتماد	اسم و لقب صاحب الجمعية	العنوان و رقم الهاتف
جمعية سياحية الشباب جسور	1997/11/11	سوفي بوزيان	الحي الإداري بلدية التلاغمة 031.56.14.91
جمعية ميلاف	2001/10/06	بوسبنة محمد الصغير	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة 0775.10.99.82
جمعية سيدي محرز للسياحة و الترفيه	2009/11/25	بوشحيمة عبد الحليم	بلدية عين البيضاء أحريش

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ولاية ميلة

أما فيما يخص الجمعيات قيد الإنشاء فنجد:

- جمعية تادلاوت للسياحة ببلدية وادي النجاء
- جمعية الأمل للسياحة ببلدية دراجي بوصول

خامسا: المطاعم السياحية

رغم ما تسخر به الولاية من أطباق تقليدية و حديثة من شأنها أن تجلب السياح لتذوقها فإننا لا نجد في الولاية سوى (04) مطاعم و التي سنبينها فيما يلي :

الجدول رقم (17): توزيع المطاعم في ولاية ميلة

التسمية	العنوان	هاتف
مطعم و مقهى الريم الجميل	الطريق الوطني رقم 27 - حمام بني هارون	0770.32.51.97 0661.69.23.34
مطعم بودودو	شارع أول نوفمبر - ميلة -	0770.36.38.38
مطعم السطح الكبير	حي بوالطوط - ميلة -	0773.36.50.78
مطعم عمي جلول	حي زغودود علي - ميلة -	0778.06.10.27

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية ولاية ميلة.

المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميلة و سبل معالجتها

رغم توفر ولاية ميلة على مؤهلات سياحية متنوعة، إلا أنها غير مستغلة سياحيا بالطريقة الصحيحة و المفيدة، التي تجعل من الولاية مقصدا سياحيا هاما على الصعيد المحلي و الدولي.

أولا : المشاكل التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميلة

من بين العراقيل والصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بالولاية ما يلي:

- 1- انعدام الاحترافية من مستوى الهياكل السياحية الموجودة بالولاية
- 2- انعدام مناطق لتوسع السياحي و إن توفرت فهي لا تستغل بشكل صحيح
- 3- انعدام الدواوين السياحية المحلية على مستوى الولاية
- 4- النقص الكبير في الهياكل الإيواء و خاصة الفنادق
- 5- انعدام الهياكل المصنفة مثل المطاعم المصنفة و الفنادق ذات نجوم
- 6- انعدام أماكن الترفيه و التسلية مثل الملاهي و الحدائق
- 7- انعدام مراكز الإيواء على مستوى الحمامات المعدنية
- 8- استغلال الحمامات بطريقة تقليدية (علاج طبيعي على يد مختصين)
- 9- انعدام مراجع و المعلومات التاريخية حول المواقع الأثرية و التاريخية تساهم في جذب السياح

ثانيا: المقترحات و الحلول للنهوض بقطاع السياحة في ولاية ميلة

بقصد النهوض بقطاع السياحة في ولاية ميلة يجب أن تتضافر كل الجهود و ذلك لجعلها وجهة سياحية هامة من كافة الجوانب و فيما يلي أهم المشاريع السياحية بالإضافة إلى مجموعة من المقترحات:

1- المقترحات:

قصد جعل ولاية ميلة مقصد سياحي تقترح ما يلي:

- العمل على تطوير الصناعات التقليدية و بعث الحرف التي هي في طريق الاندثار(صناعة الفخار، النسيج...)
- تشجيع المستثمرين الحقيقية لزيادة الهياكل السياحية بالولاية.
- إيجاد بطاقات بريدية للتشهير بالولاية و معالمها الأثرية.
- حث البلديات على إيجاد مكاتب سياحية على مستواها لترويج لأنهم المعالم الثقافية و التاريخية و الطبيعية الموجودة بترابها.
- إنشاء متاحف بالولاية بها آثار حتى نحميها الضياع و التلف و نسهل بذلك الإطلاع عليها.
- زيادة التبادل بين الجمعيات الولائية المختصة بالثقافة و السياحة.
- الإشهار بولاية في مختلف وسائل الإعلام و ذلك بقصد التعريف بها و بمعالمها الثقافية و التاريخية.
- تشجيع الباحثين لإجراء بحوث حول تاريخ الولاية.
- اقتراح على الوزارة إنشاء معهد أو مركز للفندقة و الحرف السياحية بولاية ميلة.
- إقامة مهرجان سنوي للماء بولاية ميلة باعتبار عاصمة الماء.

- تسهيل عملية اعتماد مسيري المؤسسات الفندقية، و ذلك باعتبار مسيرين حائزين على شهادات التأهيل المطلوبة في قانون الفنادق.

- إنشاء لجنة وزارية ميدانية تقوم بتنفيذ برنامج دراسة وضعية الفندق و إمكانية تأهيله أو تقوم باقتراح غلقه أو هدمه

- عدم منح رخصة وكيل السياحة و الأسفار إلا لأصحاب الشهادات العليا و سحبها من الوكلاء الذين لا يعلمون سوى في مواسم العمرة فقط.

- إجبار الوكالات على استخدام مرشدين سياحيين.

- تكوين دورات و أيام تكوينية و إعلام لوكلاء السياحة و الأسفار من قبل الوزارة المكلفة بالسياحة

2- أهم المشاريع المبرمجة للنهوض بقطاع السياحة بالولاية:

بقصد تدعيم قطاع السياحة بهياكل جديدة قامت مديرية السياحة ببرمجة عدة عمليات في الفترة الممتدة من

2012 إلى 2014 و تضع هذه العمليات ما يلي:

- إنجاز مناطق التوسع حول سد بني هارون .

- إنجاز عدة مرافق حموية.

- إنجاز ميناء للنزهة و الصيد القاري بسد بني هارون .

- إنجاز مدرسة للقوارب الشراعية.

- إنجاز مصعد هوائي.

- إنجاز هياكل و فنادق للاستقبال السياحي.

و فيما يلي أهم المشاريع السياحية المنجزة أو نسبة التقدم في الأشغال:

الجدول رقم (18): المشاريع السياحية طور الإنجاز

الرقم	المشروع	صاحب المشروع	عدد الأسر	العنوان	نسبة تقدم الأشغال
1	فندق	خلاف خلاف	90	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	75%
2	فندق	بوناموس إسماعيل	106	ميلة	20%
3	تهيئة نزل	حاج عزام رشيد	94	الطريق الوطني رقم 05 تاجنانت	85%
4	محطة حموية	بوقزولة حسان و بوطيبة أحمد	108	بني هارون بلدية حمالة	15%
5	فندق	مجنوب الطيب و عبد الحميد	72	بلدية القارم قوقة	75%
6	فندق	بن فرحات عميرة	120	ميلة	65%
7	فندق	عمراني مصباح	73	تاجنانت	95%
		مجموع الأسرة		/	/

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المبحث نستنتج أنه وبالرغم من المؤهلات السياحية التي تزخر بها ولاية ميلة من الشمال إلى الجنوب و من الشرق إلى الغرب، إلا أن قطاع السياحة في الولاية لا يرقى إلى مستويات مقبولة إذ أنه ضعيف جدا مقارنة بباقي ولايات الوطن، و السبب راجع إلى ضعف و قلة الهياكل السياحية بالولاية و خاصة الفنادق المصنفة و المطاعم و الوكالات السياحية، كما أن هذا القطاع لا يضحى باهتمام كبير من طرف السلطات في الولاية ولا يتم الترويج له بالشكل الصحيح.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي في الوكالات السياحية، دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر

- مقدمة

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية

المطلب الثاني: نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة و السفر

المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

- خاتمة

المبحث الثاني: المزيج الترويجي في الوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و السفر مقدمة:

إن للوكالات السياحية دور هام و فعال في التعريف بالسياحة الوطنية و خاصة المحلية منها و ذلك من خلال ما تقوم به من أنشطة سياحية و مشاركات في الملتقيات و المحافل الدولية، و هذه الوكالات تكون لها فعالية أكبر عند اعتمادها مزيجا ترويجيا متناسقا كالإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و باعتبار وكالة مديحة للسياحة و السفر أهم وكالة على المستوى المحلي، قمنا بدراسة واقع ممارسة المزيج الترويجي فيها، بغرض معرفة أثره على مكانتها في السوق.

لذلك و لتسهيل الدراسة قسمنا هذا المبحث إلى خمس(05) مطالب، بحيث سنتطرق في المطلب الأول إلى الوكالات السياحية بصفة عامة، ثم نتعرف على وكالة مديحة في المطلب الثاني، أما بقية المطالب فمن خلالها سنقوم باختبار الفرضيات و إعطاء النتائج و التوصيات.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية

كما رأينا في المبحث السابق فالوكالات السياحية هي من بين الهياكل السياحية الموجودة بالولاية بل و تعد من أهم الهياكل من حيث تأثيرها على السياحة و جلب السياح فيما يخص الخدمات التي تقدمها و التسهيلات الممنوحة و الحفاظ على سلامة زبائننا.

أولاً: مفهوم الوكالة السياحية

جاء في القانون رقم 99 - 06 و المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أفريل سنة 1999 و الذي يحدد القواعد التي تحتم نشاط الوكالات السياحية و الأسفار و تحديدا مادته الثالثة (03) تعريف وكالة سياحية و أسفار: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

و تدعى الوكالة السياحية و الأسفار في صلب النص - الوكالة -

- كما جاء في نفس المادة تعريف لصاحب الوكالة و الوكيل كما يلي:

1- صاحب الوكالة: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار.

2- الوكيل: هو كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ثانيا: نشاطات وكالة السياحة و الأسفار

طبقا لنص المادتين 04 و 05 من نفس القانون 06/99 فإن نشاطات الوكالة السياحية و الأسفار ممثلة على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية

- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين سياحيين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.

- تنظيم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة.

- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تعرف السياح.

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

- النقل السياحي و بيع كل أنواع التذاكر حسب الشروط و التنظيم المعمول به لدى مؤسسات النقل.

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية .

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها.

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم.

ثالثا: شروط إنشاء وكالة سياحية و استغلالها

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000، حددت شروط و كفيات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار وإستغلالها و ذلك في مواد الستة الأولى(06).

بحيث يخضع إنشاء وكالة السياحة و الأسفار، قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة و لا يمكن لأي كان أن يطلب بصفة شخصية رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار، إذا لم تتوفر فيه أن يطلب بصفة شخصية رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار إذا لم تتوفر فيه الشروط التالية:

- 1- أن يتجاوز عمره تسع عشرة (19) سنة.
- 2- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط يشهد عليه ما يلي:
 - 1-2- إما شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقية.
 - 2-2- وإما شهادة التعليم العالي مع إثبات أقدمية ثلاث(03) سنوات متتالية منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
 - 2-3- و إما شهادة تقني سامي في الفندقية مع إثبات أقدمية ثلاث(03) سنوات متتالية، منها سنتان (02) كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
 - 2-4- إما أقدمية عشر سنوات (10) منها خمس (05) سنوات كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- وإذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه يمكنه أن يستفيد من المساعدة الدائمة و الفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط.
- 3- أن يكون ممتعا بحقوقه المدنية و الوطنية.
- 4- أن تكون له منشآت مادية ملائمة، لها علاقة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار تحدد ميزاتهما بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة.
- 5- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها وكالة السياحة و الأسفار تحدد قيمة بموجب قرار مشترك بين الوزيرين المكلفين بالسياحة و المالية بالإضافة إلى ذلك يجب أن يودع الضمان الحالي لدى بنك هين أو مؤسسة مالية تشهد كتابيا على إيداعه لديها.
- 6- ألا يكون حائزا رخصة أخرى لاستغلال وكالة سياحية و الأسفار.
- 7- يجب أن يلتزم بجعل عماله و زبائنه يحترمون القيم و الآداب العامة.

رابعا : مهام الوكالة السياحية

- وفقا لما جاء في القانون رقم 06/99 المذكور سابقا و المحدد للقواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية و الأسفار في مواد من 18 إلى 27 و التي جاء فيها:
- تتلخص مهام الوكالة السياحية و الأسفار فيما يلي:
- 1- يجب على الوكالة السياحية في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون و ممتلكاته التي تقبل التكفل بها.

يجب على الوكالة أن تكتتب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية و المهنية.

2- مسؤولية الوكالة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها و كذلك كل ضرر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها.

3- تلتزم الوكالة بتقديم بصفة ضرورية للوزارة المكلفة بالسياحة، المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها.

4- يجب أن يكون به وكالة إسم تجاري خاص بها و مختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.

5- يجب على الوكالة استخدام مرشدين سياحيين معتمدين عن طريق الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف و الآثار التاريخية و المواقع الأثرية و تقديم شروحات لهم.

6- عقد السياحة و الأسفار و يقصد به الاتفاق المبرم بين الوكيل و الزبون المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة و حقوق و التزامات الطرفين.

المطلب الثاني: نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة و الأسفار

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وكالة مديحة للسياحة و السفر، نشأتها و مكوناتها، ومختلف الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى مكانتها ضمن باقي الوكالات في جلب السياح.

أولاً: نشأة الوكالات و تعريفها

الوكالة السياحية المعروفة باسم وكالة مديحة للسياحة و الأسفار هي شركة تضامن فتحت أبوابها سنة 1999 بمساهمة أو بالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة بن زرافة فهي شركة عائلية و يبلغ عدد عمالها حالياً حوالي 10 عمال، و الوكالة في تطور مستمر بالنظر إلى الإنجازات المحققة ،حيث فتحت فرع للوكالة تحت إسم - فرع وكالة مديحة للسياحة و الأسفار - حيث تحصلت على الموافقة و الترخيص للإطلاق في العمل سنة 2012 و فتحت أبوابها فعليا سنة 2013.

- يقع مقر الوكالة الاجتماعي في 21 شارع بن التونسي ولاية ميله، رقم هاتفها هو 031.50.54.84 -
031.57.30.44 - 213(0)31.57.21.36

- الفاكس الخاص بالوكالة 213(0)031.57.74.50

- الموقع الإلكتروني للوكالة site web :www .madiha voyagos.com

- الإيميل الخاص بالوكالة: email : sncamadihaatv @Hotmail .com

تقوم الوكالة بعدة أنشطة في المجال السياحي تتمثل في:

- تنظيم رحلات داخل الوطن و خارجه (سوريا، تونس، إيطاليا، فرنسا، إسبانيا، تركيا، المغرب، مصر، ليبيا، الصين، بلدان أخرى)
- طلب تأشيرات.
- تنظيم رحلات حج و عمرة.
- بيع التذاكر (الخطوط الجوية، البواخر).
- الحجوزات بمختلف أنواعها (فنادق، طائرات، بواخر، حمامات).
- إقامة مخيمات معدنية.

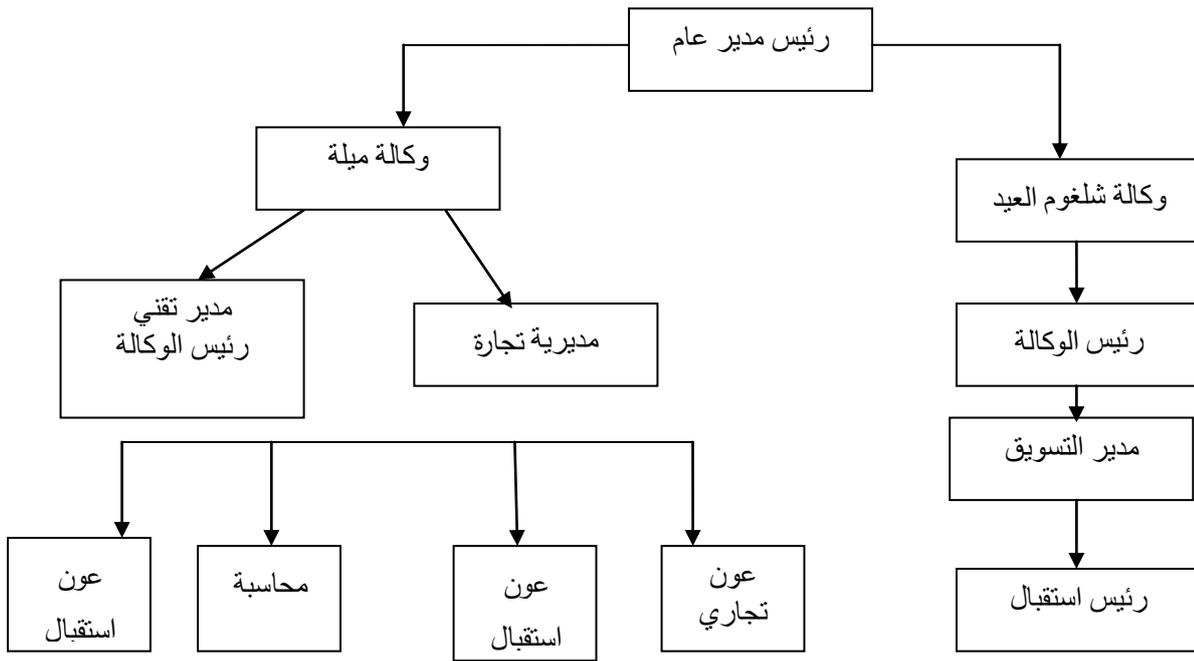
كما تقوم الوكالة بتقديم خدمات إضافية للزبون و الزبائن الأوفياء و تتمثل في:

- ❖ تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة (جدول معين).
- ❖ يلتقي الزبون معاملة خاصة و اهتمام كبير.
- ❖ تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة.
- ❖ قد تمنح الوكالة تخفيضات للزبائن الأوفياء و الدائنين للوكالة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة و مهامها

1- الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة:

الشكل رقم(07): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر



المصدر: وكالة مديحة للسياحة و الأسفار.

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن الوكالة تتكون من:

- 1-1 **مدير الوكالة:** هو المسؤول الأول و القانوني على كل ما يخص الوكالة و أهدافها التي تسعى للوصول إليها و هو المسؤول عن وظائف الإدارة من تخطيط، توجيه، الرقابة، القيادة، التنسيق.
- 1-2 **مديرة التجارة:** و هو المسؤول عن كل ما يخص أنشطة البيع ، الشراء، المنتجات السياحية.
- 1-3 **مديرة التسويق:** و هي المسؤولة عن المزيج التسويقي التخطيط المنتج السياحي، توزيع الأسعار، الترويج للخدمات السياحية.
- 1-4 **موظفي الاستقبال:** استقبال الزبائن و بيع التذاكر السياحية و تحديد تاريخ انطلاق الرحلات.
- 1-5 **عون تجاري:** وظيفة و العمل بالتنسيق مع مديرة التجارة فيما يخص الشؤون الحالية و خدمة الزبون و المنتج السياحي.
- 1-6 **محاسبة:** هو المسؤول عن إعداد الميزانيات المالية، و جميع التسجيلات المحاسبية و المالية اللازمة.
- 1-7 **المرشدين السياحيين:** مرافقة الزبون في كل رحلته و تقديم كل المساعدات اللازمة له.

2- مهام الوكالة:

لا يقتصر دور الوكالة على تنظيم رحلات و بيع تذاكر بل تسعى كذلك إلى تنشيط العمل لسياحي و ذلك من خلال

- تنشيط العمل السياحي على المستوى المحلي و العمل على جلب السياح الأجانب إلى الولاية من خلال التعريف بالولاية.

- تكوين منتج سياحي يبنى أساسا على المؤهلات السياحية في الولاية و الترويج له.

- تنظيم مخيمات للعائلات و الأطفال.

- ترقية السياحة التربوية الخاصة بالشباب و الأطفال.

- تنظيم نشاطات تثقيفية و تقديم خدمات ضرورية لذلك.

- إنشاء فنادق و شاليهات في مناطق التوسع السياحي.

ثالثا: المشاركات و الإنجازات التي حققتها الوكالة

تعتبر وكالة مدية للسياحة و الأسفار أهم متعامل سياحي سنة 2013 كما أن الوكالة حازت عدة جوائز و لها مشاركات في المنتديات و المهرجانات و الاحتفالات المختلفة.

- حيث تحصلت الوكالة على جوائز تخص رقم الأعمال المحقق و شهادات تميز عن جودة منتجاتها السياحية و الخدمات المقدمة لزيائنها حيث تحصلت سنة 2010 على شهادة تميز من طرف Amadeus Algérie، كما تسعى الوكالة حاليا إلى الحصول على شهادة الجودة في النوعية و تميز الخدمات المستحدثة من قبل الخطوط الجوية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للسياحة 2013.

- أما عن المشاركات فقد شاركت الوكالة في عدة معارض دولية (قطر، دبي، تركيا..) كما شاركت الوكالة في عدة تظاهرات محلية لسنة 2013 و هي كالتالي:

• المشاركة في مهرجان الماء المنظم من طرف مديرية الري بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للماء بسد بني هارون يوم 22 مارس 2013.

• المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار في طبعته 14 المقام بالجزائر العاصمة من 16 إلى 19 ماي 2013.

• المشاركة في اليوم العالمي للبيئة بحديقة رشيد شعوب بميلة يوم 05 جوان 2013 .

• الاحتفال باليوم العربي للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 23 جوان 2013 .

• الاحتفال باليوم الوطني للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 26 جوان 2013.

• الاحتفال باليوم العالمي للسياحة، مركز الإعلام و التوجيه السياحي بتاجنانت يوم 27 سبتمبر 2013.

و فيما يخص ترتيب الوكالة و مكانتها في جلب السياح الأجانب و المحليين فالوكالة و حتى نهاية 2009 كانت تحتل مراتب متأخرة بالنسبة لباقي الوكالات حيث احتلت المركز 04 سنة 2008 بـ 02 سائح محلي و 08 سواح أجانب و احتلت المركز الثاني سنة 2009 بـ 126 سائح محلي و المركز به فيما يخص السياح الأجانب بـ 09 سياح بدأت حالة الوكالة تتحسن سنة 2010 حيث إحتلت مراكز متقدمة إحتلت المركز الأول بـ 917 سائح

محلي و المركز الثاني 58 سائح أجنبي و حتى سنة 2013الوكالة تحتل المراكز الأولى دون منازع والجدول التالي يبين لنا إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013.

الجدول رقم: (19) إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013.

الترتيب	Σ	الترتيب	السياحة الداخلية	الترتيب	السياحة الخارجية	الترتيب	السياحة المستقبلية	اسم الوكالة السياحية
2	1017	1	350	2	667	/	/	وكالة دحماني ترافل سيرفس
1	2437	2	253	1	2041	1	143	وكالة مديحة للسياحة و الأسفار
4	420	/	/	3	420	/	/	وكالة سيفاتي للسياحة و الأسفار
5	106	4	06	5	100	/	/	وكالة زاوي للسياحة و الأسفار
7	51	/	/	7	15	/	/	فرع وكالة مونديال تور
3	441	3	91	4	307	2	43	فرع وكالة مديحة للسياحة
6	30	/	/	6	30	/	/	وكالة فرحات تور

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية ولاية ميلة .

المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء منهج الدراسة و إجراءاتها بدأ بأفراد عينة الدراسة و خصائصها و الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، و إجراءات التأكد منها و مصادر جمع البيانات.

أولاً: منهج الدراسة

نظرا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف معرفة واقع ممارسة المزيج الترويجي السياحي في الوكالة السياحية " مديحة" استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها ، تعبيرا كما و كيفا.

ولا يقتصر المنهج على جمع المعلومات لوصف الظاهرة المدروسة وإنما يتعرف كذلك إلى تحليل الظاهرة و كشف العلاقة بين أبعادها المختلفة (إعلان، بيع شخصي، ترقية المبيعات، علاقات عامة) من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تطور الواقع و تجسيده.

بناءً على أهداف الدراسة قمنا بصياغة استمارة و تم توزيعها على 12 فرداً عامل بالوكالة و كان عدد الاستمارات المستردة 10 من 12 صالحة للتحليل الإحصائي والاستمارات الأخرى ألغيت بسبب التشطيب و غياب البيانات الشخصية إذ لم تكن صالحة للتحليل الإحصائي.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد في هذا الجزء على المادة الميدانية و التي فرضتها طبيعة الموضوع و المؤسسة التي اخترناها لإجراء الدراسة الميدانية إضافة إلى المنهج المستعمل و تضم الوسائل التالية:

1- **المقابلة:** وهو عبارة عن حوار جاد وجها لوجه مع المدير و الموظفين موضوعه الوكالة و المزيج الترويجي فيها.

2- **الاستمارة:** و هي الأداة الرئيسية في جمع البيانات و قد تمت صياغتها، من مشكلة البحث الرئيسية و الأسئلة الفرعية إضافة إلى أهداف و فروض الدراسة و حيث تعرف الاستمارة " بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة و الاحتمالات توجه نحو أفراد معينين من أجل الحصول على معلومات معينة "، و قد قسمناها إلى محورين، الأول يخص البيانات الشخصية للعاملين و المحور الثاني يضم متغيرات المزيج الترويجي.

3- **الملاحظة:** و هي المصدر الثالث للحصول على البيانات و تهدف بالدرجة الأولى إلى جمع المعلومات عن الأشياء و الموافق المحيطة بالمبحوثين و كشف التعارض في الإجابات و آراء المبحوثين، و قد اعتمدنا الملاحظة البسيطة.

ثالثاً: الوسائل الإحصائية المستعملة

تم استعمال النسب المؤدية في تحليل نجاح الجزء الأول من الاستمارة و استخدمنا الوسط الحسابي بالوزارة في الجزء الثاني من الاستمارة و ذلك بعد حساب التكرارات و التي يتم حسابها كما يلي:

1- النسبة المؤوية

2- الوسط الحسابي بالأوزان، و قد اعتمدنا كذلك على:- الوسط الحسابي المفترض

- الوسط الحسابي

رابعاً: وصف عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية و الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في (الجنس، العمر، الأقدمية في العمر)، و في ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي :

1- **نوع الجنس:**

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس:

جدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	6	60%
أنثى	4	40%

المصدر: من إعداد الطلبة.

التعليق: من خلال الجدول، رقم (20) نلاحظ أن عدد الذكور العاملين بالوكالة يمثل نسبة 60% و هو ما يعادل 6 أفراد، بينما عدد الإناث العاملات يمثل 40% من إجمالي موظفي الوكالة و هو ما يعادل 4 أفراد، ومن هنا نقول أن معظم العاملين في الوكالة ذكور، و السبب راجع إلى طبيعة عمل الوكالة.

2- العمر:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر:

جدول (21): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	3	30%
من 31 سنة إلى 40 سنة	5	50%
من 41 إلى 50 سنة	0	-
51 سنة فأكثر	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الطلبة.

التعليق: يبين الجدول، رقم (21) أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة و عددهم 5 عمال و يمثلون 50% من إجمالي عمال عينة الدراسة، فيما هناك 3 عمال أعمارهم 30 سنة فأقل و هو ما يمثل نسبة 30% من مجموع أفراد العينة، بينما العدد الباقي من العمال و المقدر بـ 2 عامل أعمارهم 51 سنة فأكثر أي ما يمثل نسبة 20%.

إذن يمكننا القول أن معظم العاملين في الوكالة من فئة الشباب و ذلك راجع إلى طبيعة عمل الوكالة السياحية.

3- الأقدمية في العمل:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الأقدمية في العمل:

جدول رقم (22): توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغير الأقدمية في العمل

الأقدمية في العمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة (01)	2	20%
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	4	40%
أكثر من 5 سنوات	4	40%
المجموع	16	100%

المصدر: إعداد الطلبة.

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن أربعة (04) من أفراد عينة الدراسة فيمثلون نسبة 40% من إجمالي عينة الدراسة، لديهم أقدمية عمل أكثر من خمس (05) سنوات، و كذلك بالنسبة لأقدمية العمل من سنة إلى أقل من خمسة (05) سنوات و التي تمثل 40% من عينة الدراسة ما يمثل أربع أفراد (04) أما فيما يخص أقدمية العمل لأقل من سنة نجد نسبة 20% من عينة الدراسة و هو ما يعادل فردين (02).

إذن يمكننا القول أن هناك تعادل بين العمال أصحاب الأقدمية من سنة إلى أقل من خمس سنوات، و أصحاب الأقدمية لأكثر من خمس سنوات، بنسبة 40%.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى إختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل البيانات الإحصائية.

أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية

من خلال هذا الجزء سنحاول الإجابة على الأشكالية المطروحة في المقدمة و الأسئلة الفرعية، بناء على الفرضيات المقدمة.

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الإعلان بشكل متوسط على واقع ممارسة بوكالة مديحة للسياحة و السفر.

جدول رقم (23): واقع ممارسة الإعلان في وكالة مديحة للساحة و السفر

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي
البيان / الأوزان	5	4	3	2	1	-	-
1 تصدر وكالة مديحة إعلان عن خدماتها	3	7	-	-	-	10	4.3
2 تستعمل وكالة مديحة الفحص لنشر إعلاناتها	2	4	1	2	1	10	3.4
3 تستعمل وكالة مديحة الإذاعة لنشر إعلاناتها	2	4	1	2	1	10	3.4
4 تستعمل وكالة مديحة التلفزيون لنشر إعلاناتها	2	2	1	3	2	10	2.9
5 للوكالة موقع إلكتروني تنشر فيها إعلاناتها	8	2	-	-	-	10	4.8
6 يستعمل المنافسون نفس الأنشطة الاعلانية	-	1	8	1	-	10	3
7 تقوم الوكالة بنشاط الإعلان لمواجهة المنافسين	2	7	1	-	-	10	4.1
8 تقوم الوكالة بنشاط الإعلان لاستقطاب الزبائن	3	6	1	-	-	10	4.2
المجموع	-	-	-	-	-	10	3.76

المصدر: إعداد الطلبة

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (23) والمبين أعلاه أن الوكالة تمارس النشاط الاعلاني، حيث تعتمد عليها بدرجة كبيرة على موقعها الإلكتروني لنشر إعلاناتها أي بوسط حسابي مقدر بـ 4.8، كما أن الوكالة تعتمد على الإعلانات بدرجة كبيرة أي بوسط حسابي يقدر بـ 4.3، و الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه الوكالة من خلال نشر إعلاناتها بدرجة كبيرة هو استقطاب الزبائن من جهة و مواجهة المنافسين من جهة أخرى بالنظر إلى الوسط الحسابي المقدر بـ 4.2، و 4.1، على التوالي، و الملاحظ كذلك إن الوكالة تعتمد في نشر إعلاناتها، الوسائل المقروءة(الصحف) و المسموعة(الإذاعة) بدرجة أقل، أي بوسط حسابي يقدر بي 3.4، في حين أنها لاتعتمد على التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلان لنشر إعلاناتها بنظر إلى الوسط الحسابي المحقق و المقدر بـ 2.9 و هو أقل من الوسط الحسابي المفترض بـ 0.1، كما أن أفراد العينة و بدرجة متوسطة يرون الوكالات المنافسة تستعمل نفس الأنشطة الاعلانية.

- إذن و من خلال ما سبق يتضح لنا أن الوكالة تمارس الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي أي بواقع و بوسط حسابي إيجابي يقدر بـ 3.76

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر العلاقات العامة بشكل قريبا من المرتفع على واقع ممارستها في الوكالة السياحية مديحة.

جدول رقم(24): واقع ممارسة العلاقات العامة في وكالة مديحة للسياحة و السفر

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي
الأوزان	5	4	3	2	1	/	/
البيان							
1 تلعب وكالة مديحة للسياحة دورا إيجابيا في المناسبات الاجتماعية	5	3	/	1	/	10	4.4
2 تنظم ندوات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن السياحة في الجزائر	3	1	3	3	/	10	3.4
3 تساهم الوكالة في دعم الأعمال الخيرية	4	4	2	/	/	10	4.2
4 تساهم وسائل الإعلان في التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة	6	1	3	/	/	10	4.3
5 تنشد أخبار صحفية حول خدمات وكالة مديحة كالسياحة و السفر	3	1	6	/	/	10	3.7
6 تؤثر الأخبار الصحفية في زيادة عهد زبائن الوكالة	3	2	4	1	/	10	3.7
المجموع	/	/	/	/	/	/	3.95

المصدر: إعداد الطلبة

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم(24) الموضح أعلاه نلاحظ أن وكالة مديحة للسياحة و السفر تمارس أنشطة العلاقات العامة، حيث أنها تعتمد و بدرجة كبيرة على المناسبات الاجتماعية للترويج للوكالة إذ أن للوكالة دور إيجابي و فعال في هذه المناسبات أي بوسط حسابي مقدر بـ 4.4، كما أن لوسائل الإعلان تأثير إيجابي في ممارسة السياحة و ذلك بدرجة كبير أيضا أي بوسط حسابي يقدر بـ 4.3، و من جهة أخرى فالوكالة تساهم بدرجة كبيرة في دعم الأعمال الخيرية أي بوسط حسابي مقدر بـ 4.2، و يتضح كذلك أن الوكالة تقوم بدرجة أقل بنشر أخبار صحفية تعرف من خلالها بالخدمات التي تقدمها كما أن هذه الأخبار تؤثر على زيادة عدد الزبائن بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.7، و من جهة أخرى فالوكالة تنظم ندوات ثقافية بغرض إيصال معلومات عن السياحة في الجزائر كذلك بدرجة أو بوسط حسابي يقدر بـ 3.4

- إذن و من خلال الجدول و النتائج المحققة يتضح أن الوكالة تمارس العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، بدرجة إيجابية أي بوسط حسابي مقدر ب 3.95

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تنشيطها المبيعات بشكل مرتفع على واقع ممارسة في الوكالة السياحية مديحة

جدول رقم(25): واقع ممارسة تنشيط ممارسة تنشيط المبيعات في وكالة مديحة للسياحة و السفر.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي
الأوزان	05	04	03	02	01	/	/
البيان							
1	5	2	2	1	-	10	4.01
تقدم الوكالة عروض سياحية في المواسم المختلفة للسنة							
2	4	3	2	1	-	10	4.00
تستقطب الوكالة زبائن جدد بسبب العروض التي تقدمها							
3	4	3	2	1	-	10	4.00
توجد عروض سياحية كثيرة و متنوعة من قبل وكالة مديحة للسياحة							
4	3	1	4	2	-	10	3.5
تقدم وكالة مديحة حوافز مادية للسياح الذين يكررون التعامل معها							
5	5	5	-	-	-	10	4.5
تقدم الوكالة هدايا مختلفة للزبائن عليها رمز الوكالة							
/	/	/	/	/	/	/	4.02

المصدر: إعداد الطلبة.

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم(25) والمبين أعلاه، أن الوكالة تمارس تنشيط المبيعات، حيث ان الوكالة تقوم بتقديم هدايا مختلفة لزيائنها تحمل رمز الوكالة بدرجة كبيرة، أي بوسط حسابي يقدر ب 4.5، إذ أن الوكالة تقدم عروض سياحية في المواسم المختلفة للسنة بدرجة كبيرة، أي بوسط حسابي يقدر ب 4.1، و يتضح لنا كذلك أن الوكالة تستقطب زبائن جدد من خلال العروض التي تقدمها، و هذه العروض تتسم بالكثرة و التنوع بدرجة كبيرة، و بوسط حسابي يقدر ب 04 درجات، و فيما يخص الحوافز التي تقدمها للزبائن الأوفياء فهي أقل من الدرجات السابقة بالنظر إلى الوسط الحسابي المحقق و المقدر ب 3.5

- إذن و من خلال ما سبق يتضح أن الوكالة تمارس تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي للتأثير على عملائها، بدرجة إيجابية، أي بوسط حسابي مقدر ب 4.02

4-اختبار الفرضية الرابعة: يؤثر البيع الشخصي بشكل مرتفع على واقع ممارسة بالوكالة السياحية مديحة.

جدول رقم (26): واقع ممارسة البيع الشخصي في وكالة مديحة السياحة والسفر.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي
الأوزان	05	04	03	02	01	/	/
البيان							
1 للوكالة مندوبي مبيعات داخل وخارج ولاية ميلة	5	4	1	-	-	10	4.4
2 يهتم مندوبي المبيعات بتقديم معلومات كافية عن البرامج السياحية	5	4	1	-	-	10	4.4
3 تختار الوكالة مندوبي المبيعات من بين خريجي الجامعات التخصص	4	2	2	1	-	10	3.6
4 تتولى الوكالة تدريبي مندوبي المبيعات على التعامل مع الزبائن	4	2	4	-	-	10	4.00
5 يوجد لدى المنافسين مندوبو مبيعات	3	1	5	1	-	10	3.6
/ المجموع	/	/	/	/	/	/	4.00

المصدر: إعداد الطلبة

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (26) أن وكالة مديحة تمارس البيع الشخصي، حيث أن للوكالة مندوبو مبيعات من داخل و خارج الولاية، مهمتهم الرئيسية تقديم معلومات كافية عن البرامج السياحية للوكالة، بدرجة كبيرة و ذلك بالنظر إلى الوسط الحسابي المحقق و المقدر بـ 4.4، كما أن الوكالة تتولى تدريب مندوبيها على طريقة التعامل مع زبائنها بدرجة كبيرة أيضا، و بوسط حسابي مقدر بـ 4.00 درجات، كما و أن الوكالة تختار مندوبيها من خريجي الجامعات بدرجة أقل و بوسط حسابي يقدر بـ 3.6، كما أن أفراد العينة يرون أن الوكالات السياحية الأخرى يمتلكون مندوبو مبيعات بدرجة إيجابية أي بوسط حسابي مقدر بـ 3.6 - إذن و من خلال ما سبق نلاحظ أن الوكالة تمارس البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، بدرجة كبيرة ، و إيجابية بالنظر إلى الوسط الحسابي المحقق و المقدر بـ 4.00 درجات

6- اختيار الفرضية الفرعية الخامسة: السياحة في الجزائر بحاجة إلى تطوير بشكل مرتفع جدا.

جدول رقم(27): تطوير السياحة والوكالات السياحية في الجزائر

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الوسط الحسابي
الأوزان	05	04	03	02	01	-	-
البيان							
1 أرى من الضروري أن السياحة في الجزائر بحاجة إلى تطوير كثير من الخدمات الأساسية والترفيهية	7	2	1	-	-	10	4.6
2 أرى من الضروري أن الوكالات السياحية في الجزائر بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها	6	2	2	-	-	10	4.4
المجموع	-	-	-	-	-	-	4.5

المصدر: إعداد الطلبة

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم(27) والمبين أعلاه نلاحظ أن ، يرى أغلب الموظفين في قطاع السياحة أنه من الضروري تطوير الخدمات السياحية في الجزائر بوسط حسابي يقدر بـ4.6 وبوسط حسابي أقل أي 4.4 يعتمدون أنه من الضروري تطوير أساليب ترويج الخدمات السياحية في الجزائر .
اذن ومن خلال ما سبق نستنتج أن السياحة والوكالات السياحية في الجزائر بحاجة إلى تطوير في الخدمات وأساليب الترويج لها بدرجة كبيرة، جيدة، بالنظر الى الدرجة الكلية المحققة والوسط الحسابي المقدر بـ 4.5

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية

هناك واقع لممارسة المزيج الترويجي السياحي في وكالة مديحة للسياحة و السفر.

الجدول رقم (28): واقع ممارسة الترويج في وكالة مديحة للسياحة.

الأبعاد	الوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
الإعلان	3.76	إيجابي
العلاقات العامة	3.95	إيجابي
تنشيط المبيعات	4.02	إيجابي
البيع الشخصي	4.00	إيجابي
واقع ممارسة عناصر المزيج الترويجي في الوكالة	3.93	إيجابية

المصدر: إعداد الطلبة

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (28) و المبين أعلاه أن هناك واقع لممارسة المزيج الترويجي، حيث نلاحظ أن الوكالة تعتمد بشكل كبير على عنصر تنشيط المبيعات في الترويج لخدماتها و ذلك و ذلك بالنظر إلى الوسط الحسابي المحقق و المقدر بـ 4.02، و بنفس الدرجة نجد واقع ممارسة البيع الشخصي و بوسط حسابي مقدر بـ 4.00، أما العلاقات العامة فواقع ممارستها من قبل الوكالة يأتي بدرجة اقل لكنها تعد إيجابية بالنظر إلى الوسط الحسابي المحقق و المقدر بـ 3.95، أما فيما يخص واقع ممارسة الإعلان نجد الوكالة لا تعتمد عليه بدرجة كبيرة بالرغم من أهميته في الترويج لخدماتها وذلك بالنظر للوسط الحسابي المقدر بـ 3.76، و هو ليس جيدا كفاية بالنظر إلى باقي العناصر.

- إذن هناك واقع لممارسة المزيج الترويجي في وكالة مديحة و بمختلف عناصره بشكل كبير و بدرجة إيجابية رغم بعض النقائص التي يمكن تداركها و ذلك بالنظر إلى الوسط الحسابي المقدر بـ 3.96

المطلب الخامس: نتائج و فرضيات الدراسة

بعد اختبار الفرضيات و إثباتها خلصنا إلى بعض النتائج و مجموعة من التوصيات نقدمها فيما يلي:

أولاً: النتائج

بعدما انتهينا من الدراسة النظرية و الميدانية لهذا البحث، و الإجابة على الفرضيات و إثباتها في الإطار العام للدراسة خلصنا إلى النتائج التالية:

- 1- الترويج دور أساسي وفعال في تحقيق مجمل الأهداف داخل الوكالة وذلك كما يحتويه من عناصر و المتمثلة في (إعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، علاقات عامة).
- 2- عند النظر إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي نجد أن عنصر البيع الشخصي بالنسبة للوكالة هو أحد أهم تلك العناصر التي تحقق منافع لكل السياح و من ثم المجتمع ككل.
- 3- تمكنت وكالة مديحة بإتباع عنصر البيع الشخصي لخدماتها من تأثير على قرارات السياح.
- 4- تمكنت وكالة السياحة مديحة من خلال ترقية المبيعات في التأثير على واقع ممارسة المزيج الترويجي السياحي بالوكالة بدرجة مرتفعة بعد البيع الشخصي.
- 5- تمكنت وكالة مديحة خلال سنوات عملها من رسم صورة جيدة في ذهن السائح عن طريق العلاقات العامة التي تمارسها مع مختلف السياح وبالتالي استطاعت التأثير على اختيارات الزوار أو السياح.

ثانياً: التوصيات

- على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكننا أن نقدم المقترحات التالية لتحسين المزيج الترويجي في الوكالات السياحية، و بالتالي النهوض بقطاع السياحة في ولاية ميلة و تتمثل في:
- 1- تنويع الوسائل الإعلانية بالاعتماد على التلفزيون لنشر إعلاناتها باعتباره من الوسائل الشعبية و الأكثر مشاهدة و له تأثير كبير و فعال على الرأي العام.
 - 2- تحديث الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة بصفة دورية و إدراج نسخة باللغة العربية لتسهيل التواصل مع الزبائن من مختلف الأعمار و المستويات الثقافية و التعليمية.
 - 3- تطوير العلاقات العامة من خلال تنظيم ندوات ثقافية و المشاركة في المنتديات و الملتقيات الدولية الخاصة بالسياحة بالإضافة إلى تنظيم أبواب مفتوحة للتعريف بالوكالة و تقريبها أكثر من الزبون.
 - 4- تقديم المزيد من الحوافز المادية للزبائن لما لذلك من أثر على نفسية الزبائن، لأن ذلك يخلق الفاء لديهم و يجعلهم يكررون التعامل معها.
 - 5- المواظبة على إعلام الجمهور بالخدمات الرئيسية و الإضافية التي تقدمها الوكالة لزيائنها مع تبيان أسعارها ، و كل المعلومات الضرورية.

خاتمة:

من خلال هذا المبحث نستنتج أن للمزيج الترويجي في الوكالات السياحية دور كبير و فعال في تنمية قطاع السياحة و خلق مكانة هامة للوكالات السياحية بين المنافسين، و بالنظر لوكالة مديحة للسياحة و السفر نلاحظ أنها تعتبر أهم وكالة سياحية بالولاية، كما تعد من نقاط قوة القطاع السياحي حيث تلعب دور هام في تنشيط السياحة المحلية رغم كون الولاية مغلقة و قطاع السياحة فيها لا يحضى بالاهتمام الكافي، إذ أن الوكالة تستخدم عناصر المزيج الترويجي في الوكالة السياحية بشكل كبير رغم بعض النقائص في الوسائل المستعملة بمختلف عناصر المزيج الترويجي و خاصة الإعلان.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. البوسني رمضان، إدارة التسويق، ط1، دار السحاب للتوزيع والنشر، 2008.
2. أسعد حماد أبورمان وآخرون، التسويق السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، 2002.
3. أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
4. بشير علاق، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
5. تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
6. خالد مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
9. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
10. سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
11. عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقى، الطبعة الأولى، دار الراية للإنتاج والتوزيع، الاردن 2008.
12. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
13. عبد المجيد صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
14. علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، 2010.
15. نظام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
16. السيد ناجي، التسويق المبادئ والقرارات الإنسانية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
17. ناجي هلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.

18. محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
19. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
20. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
21. فريد كورتل وناجي بن حسين، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.

ثانياً: القوانين

1. القانون رقم: 99-06، المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419، الموافق 4 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والأسفار.
2. مرسوم تنفيذي رقم: 48/200، مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالة السياحة والأسفار واستغلالها.

ثالثاً: التقارير

1. تقرير حول السياحة بولاية ميلة، صادر عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة، أكتوبر 2010
2. حصيلة نشاط قطاع السياحة بولاية ميلة، صادر عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة، 27 سبتمبر 2013، بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للسياحة المصادف 27/09/2013.
3. حصيلة نشاط قطاع السياحة بولاية ميلة، صادر عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة، 11 ماي 2013.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستمارة

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ المستجوب المحترم:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

نضع بين أيديكم استبانته حول " واقع ممارسة المزيج الترويجي في الوكالات السياحية بميعة : دراسة حالة مديحة للسياحة ". والتي تسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول محاور الاستبانة ، ونرجو منكم التفضل باختيار الإجابة الصحيحة والتي توافق آرائكم ، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجاباتكم ، ونؤكد لكم أن الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، وليس مطلوب منكم ذكر أسمائكم

تقبلوا جزيل الشكر والتقدير

المحور الأول: المتغيرات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- العمر: 30 سنة فأقل () 31-40 سنة () 41-50 سنة () 51 سنة فأكثر ()
- الاقدمية في العمل : أقل من سنة () من سنة إلى أقل من خمس سنوات () أكثر من خمس سنوات ()

المحور الثاني: المزيج الترويجي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الإعلان					
01	تصدر وكالة مديحة إعلان عن خدماتها					
02	تصدر وكالة مديحة إعلان عن خدماتها					
03	تستعمل وكالة مديحة الإذاعة لنشر إعلاناتها					
04	تستعمل وكالة مديحة التلفزيون لنشر إعلاناتها					
05	للكوكالة موقع إلكتروني تنشر فيها إعلاناتها					
06	يستعمل المنافسون نفس الأنشطة الإعلانية					
07	تقوم الوكالة بنشاط الإعلان لمواجهة المنافسين					
08	تقوم الوكالة بنشاط الإعلان لاستقطاب الزبائن					
	العلاقات العامة					
01	تلعب وكالة مديحة للسياحة دورا إيجابيا في المناسبات الاجتماعية					
02	تنظم ندوات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن					

					السياحة في الجزائر	
					تساهم الوكالة في دعم الأعمال الخيرية	03
					تساهم وسائل الإعلان في التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة	04
					تنشر أخبار صحفية حول خدمات وكالة مديحة كالسياحة و السفر	05
					تؤثر الأخبار الصحفية في زيادة عدد زبائن الوكالة	06
					تنشيط المبيعات	
					تقدم الوكالة عروض سياحية في المواسم المختلفة للسنة	01
					تستقطب الوكالة زبائن جدد بسبب العروض التي تقدمها	02
					توجد عروض سياحية كثيرة و متنوعة من قبل وكالة مديحة للسياحة	03
					تقدم وكالة مديحة حوافز مادية للسياح الذين يكررون التعامل معها	04
					تقدم الوكالة هدايا مختلفة للزبائن عليها رمز الوكالة	05
					البيع الشخصي	
					للكالة مندوبي مبيعات داخل وخارج ولاية ميلة	01
					يهتم مندوبي المبيعات بتقديم معلومات كافية عن البرامج السياحية	02
					تختار الوكالة مندوبي المبيعات من بين خريجي الجامعات التخصص	03
					تتولى الوكالة تدريب مندوبي المبيعات على التعامل مع الزبائن	04
					يوجد لدى المنافسين مندوبو مبيعات	05
					أسئلة الختامية	
					أرى من الضروري أن السياحة في الجزائر بحاجة إلى تطوير كثير من الخدمات الأساسية والترفيهية	01
					أرى من الضروري أن الوكالات السياحية في الجزائر بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها	02

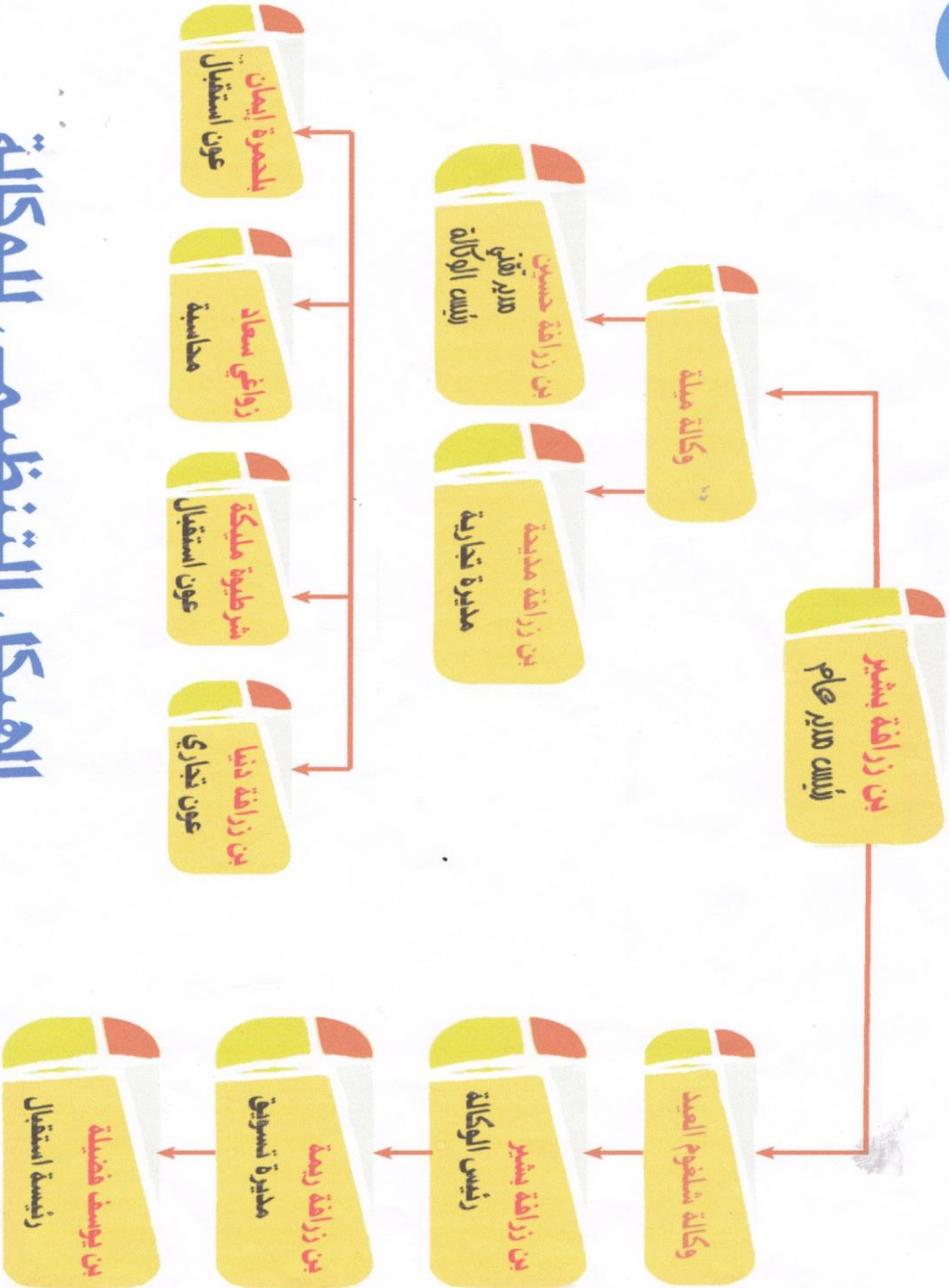
اقتراحاتكم لتطوير المزيج الترويجي السياحي:

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

شكرا لتعاونكم



وكالة مديحة للسياحة والسفر Agence Madiha Tourisme et Voyages



الهيكل التنظيمي للوكالة

Email : sncamadihatv@hotmail.com

www.madihavoyages.com

الملحق رقم (03): ملصقات إعلانية لوكالة مديحة للسياحة

وكالة مديحة للسياحة والسفر Agence Madiha Tourisme et Voyages

Un voyage de rêve
exclusivement réservé pour vous

Bienvenus à Mila

AMTV

اليوم الأول: استقبال في مطار قسنطينة و التنقل إلى الفندق
اليوم الثاني: زيارة مدينة قسنطينة
اليوم الثالث: التنقل إلى مدينة ميلة و زيارة الأماكن الأثرية و الطبيعية - ميلة القديمة - مارشونم الرجوع إلى الفندق
اليوم الرابع و الخامس و السادس: زيارة المتاح و الحمامات المعدنية بمدينة ميلة - حمام بني هارون ، أولاد بوحامة ، متبع بني قشة أولاد عاشور ،
تم الرجوع إلى الفندق
اليوم السابع: التنقل إلى المطار و المغادرة

J1 : Accueil et assistance a l'aéroport de Constantine et transfert a l'Hôtel.
J2 : Visite de la ville de Constantine .
J3 : visite de la ville de Mila, « la vieille ville », retour a l'Hôtel
J4 j5 et j6: visite les sources thermale de Mila: Hammam Bni Haroun , Oulad Bou-hamma, oulad Achour, Source de Beni guecha, Source Soni de Teleghma.
J7: Départ du Groupe, Assistance a l'aéroport

Adresse: 21, Rue BENTOUNSSI, Mila 43000, Algérie.
Tél: +213 (0) 31 57 21 36 031 57 30 44 - 031 50 54 84
Fax : +213 (0) 031 57 74 50
Email : sncamadihatv@hotmail.com
Site web: www.madihavoyages.com



وكالة مديحة للسياحة والسفر
Agence Madiha Tourisme et Voyages

Voyage au Turquie

Un voyage de rêve

exclusivement réservé pour vous

Partez en voyage pas cher en Turquie, à Istanbul, Antalya, Izmir...
MADIHA vous propose une multitude de vacances promo, de séjours et de voyages pas chers.

- Modalités de visa
- Vol aller-retour Algérie - Turquie avec une compagnie aérienne renommée
- Transfer aéroport /hôtel
- 7 nuits en hôtels 3, 4 ou 5 étoiles (normes locale), en BB/DP/PC

Carrefour entre l'Europe et l'Asie, riche de 10 000 ans d'histoire, la Turquie porte l'empreinte des civilisations les plus fastueuses. Ses vieilles pierres témoignent d'un passé de gloire et de fureur : acropole de Bergame et vestiges de Troie. Le patrimoine naturel est à la hauteur de cette diversité. Enfin, le voyageur en quête de repos appréciera les plages de la mer Egée, les nombreux hammams et la belle tradition d'hospitalité pratiquée par la population turque.



Adresse:

21, Rue BENTOUNSSI, Mifa 43000, Algérie.

Tél: +213 (0) 31 57 21 36

031 57 30 44 - 031 50 54 84

Fax :+213 (0) 031 57 74 50

Email : sncamadihatv@hotmail.com

Site web: www.madihavoyages.com

الملحق رقم (05): ملصقات إعلانية لوكالة مديحة لسياحة



وكالة مديحة للسياحة والسفر
Agence Madiha Tourisme et Voyages

Voyage en Egypte

Un voyage de rêve
exclusivement réservé pour vous

MADIHA vous propose une multitude de vacances promo, de séjours et des voyages pas chers.

- Vol aller-retour Algérie - Egypte avec une compagnie aérienne renommée
- Transfer aéroport /hôtel
- 7 nuits en hôtels 3, 4 ou 5 étoiles (normes locale) BB/DP/PC
- les visites avec guide et véhicule privés

Vous souhaitez partir seul, en couple, en famille ou entre amis, où tout est organisé pour vous? Vous ne rejoindrez pas des inconnus sur place. Pas de date préfixée, vous choisissez votre date de départ et de retour. Alors Madiha tourisme et voyage est fait pour vous! Nous réaliserons pour vous le voyage dont vous avez toujours rêvé.



Adresse: 21, Rue BENTOUNSSI, Mila 43000, Algérie.
Tél: +213 (0) 31 57 21 36 031 57 30 44 - 031 50 54 84
Fax :+213 (0) 031 57 74 50
Email : sncamadihatv@hotmail.com
Site web: www.madihavoyages.com

