



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات السياحية

دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية (البيضاء - سعيدة)

تحت إشراف الدكتورة:

مسان كرومية

من إعداد الطالبين:

✓ أحمد بوعمره

✓ بن حمو عبد المؤمن

الموسم الجامعي 2017/2018



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى التي كانت سببا في وجودي، وألهمتني معاني الحب والإبداع

وأمدتني بالعون والحنان... إلى أغلى الحبايب أمي

إلى من علمانا العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار نرجو من الله أن يمد في أعمارهما ليرو ثمارا حان قطافها

بعد طول انتظار... أبوي العزيزين إلى من قاسموني أحضان

المحبة والعطف والحنان والإخاء...

إخوتي وأخواتي

إلى أساتذتي الذين تعاقبوا على تدريسي، وإلى كل من كان له

الفضل في إنجاز هذه المذكرة، وإلى كل من وقف معي، وإلى كل

الأحباب والأصدقاء.

احمد بوعمره

بن حمو عبد المؤمن

شكر وتقدير

نشكر الله و نحمده الذي أعاننا على هذا العمل المتواضع، و نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إعداد هذا البحث المتواضع و نخص بالذكر الأستاذة المشرفة مسان كرومية التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث.

دون أن ننسى جميع الأساتذة الذين رافقونا طيلة هذا المشوار الدراسي ونشكر الوالدين الذين أعانانا بدعواتهما أطال الله في عمرهما كما نشكر مديرو الوكالات التي افادونا بكل المعلومات اللازمة.

الفهرس:

الصفحة	الموضوع
I	الاهداء
II	شكر وتقدير
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
VII	الملخص
أ-ت-ث	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإستراتيجية و المزيج التسويقي للتسويق السياحي	
04	مقدمة الفصل
05	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
05	المطلب الأول: مفهوم و مراحل تطور التسويق
08	المطلب الثاني: مفهوم و أهداف التسويق السياحي
11	المطلب الثالث: أنواع السياحة
12	المطلب الرابع: مفهوم تسيير في المؤسسة السياحية
14	المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق السياحي
14	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق السياحية
15	المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجية السياحية
17	المطلب الثالث: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية
18	المطلب الرابع: تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية المثلى
22	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
23	المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة)
24	المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي
25	المطلب الثالث: الترويج السياحي
27	المطلب الرابع: التوزيع السياحي

28	المطلب الخامس: العناصر المكملة للمزيج التسويقي السياحي
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإستراتيجية والمزيج التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية	
31	مقدمة الفصل
32	المبحث الأول: الوكالات السياحية
32	المطلب الأول: مفهوم وكالة السفر
32	المطلب الثاني: أقسام وكالات السفر
32	المطلب الثالث: أهمية وكالات السياحة و السفر
33	المطلب الرابع: المسميات الوظيفية لموظفي وكالات السفر وأقسامها
34	المبحث الثاني: أداة الدراسة والمنهج المستخدم
34	المطلب الأول: تقديم الوكالات السياحية.
38	المطلب الثاني: منهج الدراسة
38	المطلب الثالث: وسائل وأدوات إجراءات الدراسة
39	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
39	المطلب الأول: إستراتيجية الوكالات.
41	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للوكالات.
44	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.
47	خلاصة الفصل
49	خاتمة العامة
53	قائمة المصادر والمراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	قائمة الجداول
07	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	جدول (1)
09	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	جدول (2)
34	تقديم للوكالات وهيكل تنظيمي لكل وكالة	جدول (3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	قائمة الأشكال
21	أنواع الإستراتيجيات التسويقية	شكل رقم (1)
22	عناصر المزيج التسويقي السياحي	شكل رقم (2)
34	هيكل تنظيمي لوكالة بكة للسياحة وأسفار	شكل رقم (3)
35	هيكل تنظيمي لوكالة فدول للسياحة وأسفار	شكل رقم (4)
36	هيكل تنظيمي لوكالة كسال للسياحة وأسفار	شكل رقم (5)
35	هيكل تنظيمي لوكالة سهوب الكبرى للسياحة وأسفار	شكل رقم (6)
37	هيكل تنظيمي لوكالة الهمة ترافل للسياحة وأسفار	شكل رقم (7)
37	هيكل تنظيمي لوكالة الجولة للسياحة وأسفار	شكل رقم (8)
44	العوامل المؤثرة على التسعير في الوكالات	شكل رقم (9)
45	طرق التوزيع داخل الوكالات	شكل رقم (10)
45	طرق الترويج في الوكالات	شكل رقم (11)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
56	أسئلة المقابلة الشخصية	الملحق (1)
59	أسئلة المقابلة وكالة بكة للسياحة وأسفار	ملحق (2)
62	أسئلة المقابلة وكالة فذول للسياحة وأسفار	ملحق (3)
65	أسئلة المقابلة وكالة ناجم للسياحة وأسفار	ملحق (4)
68	أسئلة المقابلة وكالة السهوب الكبرى للسياحة وأسفار	ملحق (5)
71	أسئلة المقابلة وكالة الجولة للسياحة وأسفار	ملحق (6)
74	أسئلة المقابلة وكالة الهمة للسياحة وأسفار	ملحق (7)
77	أسعار العمرة لوكالة ناجم	ملحق (8)
78	أسعار العمرة لوكالة فذول	ملحق (9)
79	أسعار العمرة لوكالة بكة	ملحق (10)

الملخص

علينا أن نعي مفهوم وأهمية الإستراتيجية التسويقية السياحية في وقتنا المعاصر خاصة بعد ازدياد حدة المنافسة بين الوكالات السياحية من هنا جاء الهدف الرئيسي لهذه الدراسة وهو معرفة مدى اعتماد الوكالات السياحية في تطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية ومعرفة مدى نجاحها.

حيث توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية بمدى قدرة الوكالة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة السوقية.

- نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية في الوكالات من عدمه يعتمد على تأثير الحصة السوقية والتكامل في عناصر المزيج التسويقي .

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي، إستراتيجية تسويقية سياحية ، مزيج تسويقي سياحي، وكالات سياحية.

Résumé

Nous devons reconnaître le concept et l'importance de la stratégie de marketing touristique dans nos temps modernes, surtout après l'intensification de la concurrence entre les agences de tourisme, afin de connaître le degré d'adoption des agences de tourisme dans la mise en œuvre de la stratégie de marketing touristique.

L'étude a abouti aux conclusions suivantes:

- Le concept de stratégie de marketing touristique est lié à l'étendue de la capacité de l'Agence à l'appliquer par le marketing mix et la part de marché.

- Le succès de la stratégie de marketing touristique dans les agences dépend ou non de l'impact de la part de marché et de l'intégration des éléments du mix marketing.

Mots-clés: marketing touristique, stratégie de marketing touristique, marketing mix touristique, agences de tourisme.



المقدمة العامة

المقدمة العامة :

يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المنظمات، سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق و شركات الطيران، و الوكالات السياحية وذلك نتيجة لما يعرفه العالم من تغيرات في السياحة، حيث برزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة السياحية وقد واكب هذه التوجهات تحول موازي في كثير من الخدمات السياحية استطاعت أن تفرز أنماطا ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط السياحي وأدت إلي زيادة الاهتمام بالتسويق السياحي، حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة التي أدت إليها الأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية والمنظمات الخدمائية، إضافة إلي إدراك الوكالات السياحية لأهمية وضع إستراتيجية تسويقية ودراسة وإشباع حاجات ورغبات ومطالب الزبائن وكسب ولائهم كعامل أساسي للبقاء في السوق .

و من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في الخدمة السياحة من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالوكالات السياحة إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة، بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ونوعية الخدمة السياحية وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وعليه استلزم الأمر من الإدارة السياحية البحث عن وسائل وأساليب تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل من خلال استخدام خصائص الخدمة السياحية وجودتها وأسلوب تقديمها كأسلوب جديد للتنافس .

وبهذا أصبحت الإستراتيجية التسويقية السياحية إحدى الوظائف الرئيسية في السياحة الحديثة يستلزم أداؤها إعداد الخطط والبرامج الموجهة والهادفة لتحقيق الأهداف الرئيسية والعامة للسياحة.

إشكالية الدراسة:

ما هي الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها الوكالات السياحية محل الدراسة (البيض ، سعيدة) من أجل تحقيق تسيير فعال ؟

إن هذه المشكلة تدفعنا إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق عموما وبالتسويق السياحي على وجه الخصوص ؟
- ما هي أهمية الإستراتيجية التسويقية السياحية في الوكالات الخدمائية السياحية ؟



- ما هي الإستراتيجية التسويقية السياحية المتبعة في الوكالة السياحة ؟

* - الفرضيات:

للإجابة عن التساؤلات السابقة الذكر إنطلقنا من الفرضيات التالية:

- إن التسويق الفعال وسيلة تضمن وجود الخدمة السياحية وبقائها واستمرارها في السوق الخدمي.
- إن استخدام الإستراتيجية التسويقية السياحية يضمن تحقيق ميزة تنافسية في السوق الخدمي السياحي .
- إن أساس التسويق في الخدمة السياحية أساسه وضع إستراتيجيات وخطط إثارة وجذب إنتباه الزبائن.
- إن إشباع حاجات ورغبات و ولاء الزبون هو الهدف الأساسي للخدمة السياحية.

* - أهداف البحث:

يمكن ذكر الأهداف التالية :

- إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين.
- إبراز أهمية التسويق في مجال الخدمات.
- تحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق الخدمات السياحية.
- إدراك أهمية عناصر المزيج التسويقي في رسم إستراتيجية تسويقية سياحية فعالة تضمن للوكالة مكانة متميزة في السوق.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في المساهمة في تطوير وتحسين الخدمات السياحية في الوكالات، من خلال وضع برنامج هادف وفعال من اجل زيادة استهلاك الخدمات السياحية.

أسباب اختبار الموضوع:

- أهمية الموضوع والرغبة في تناوله.
- أهمية الخدمات السياحة في وقتنا الحالي.
- التعرف على الوسيلة الأكثر تأثيرا على المستهلك.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة وذلك لربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.

تقسيمات الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى فصلين، تناولت في الفصل الأول الجانب النظري من خلال التركيز على مفاهيم حول مختلف المفاهيم العامة الخاصة بالتسويق السياحي وإستراتيجية التسويقية السياحية والمزيج تسويقي سياحي، أما الفصل الثاني التطبيقي فتناولت دراسة تطبيقية لمجموعة من الوكالات السياحية المتواجدة في البيض وسعيدة، لنختم في النهاية بأهم النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الإلمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية.

1- محمد عقيل حمدي " اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والإستراتيجية التنافسية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة بمدينة عمان"، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والإستراتيجية التنافسية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة بمدينة عمان.

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين قدرات التسويقية وكل إستراتيجية من الاستراتيجيات التنافسية وأظهرت وجود أثر للقدرات التنافسية على الميزة التنافسية، ووجود أثر للاستراتيجيات التنافسية على الميزة التنافسية.

2- زهير بو عكريف "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر"، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير من جامعة منتوري قسنطينة 2011-2012.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي و كذا التعريف بمقومات السياحة للجزائر ومدى الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي الجزائري.

و استنتجت هذه الدراسة امتلاك الجزائر لمقومات سياحية طبيعية هائلة يعيقها نقص الهياكل و التسهيلات اللازمة من اجل تفعيل نشاطها السياحي، فقد تبنت الجزائر إستراتيجية وطنية تتجسد في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025 لجذب أكبر حركة سياحية ممكنة.

3- مسكين عبد الحفيظ" دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة" وهي عبارة عن مذكر ماجستير من جامعة منتوري قسنطينة 2009-2010.

تهدف الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في تطوير النشاط السياحي وأهمية التسويق في تامين المقومات السياحية الجزائرية وإبراز الدور الذي لعبه الديوان الوطني للسياحة في ذلك.

هدفت الدراسة إلى مقارنة بين السياحة في الجزائر والمغرب أو تونس أو مصر، إبراز دور القطاع الخاص في تنمية السياحة في الجزائر مع تقييم تنفيذ مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للآفاق 2025.

4- أوليدي سعد" دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة موبليس-وكالة ورقلة 2012-2013.ك

تهدف الدراسة إلى معرفة ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية ومدى اعتمادها وتطبيقها في مؤسسة موبليس حيث تعمل الإستراتيجية على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.

الفصل الأول: الإستراتيجية

و المزيج التسويقي

للتسويق السياحي

مقدمة الفصل:

تكمن نقطة البداية في دراسة التسويق في التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية ثم العمل على ترجمتها إلى سلع وخدمات تشبع وتلبي تلك الحاجات، على أن يتم تقديم هذه المنتجات سواء كانت سلع مادية أو خدمات في الوقت والمكان المناسبين، وبالسعر المناسب وقد ارتأينا أن يكون هذا الجزء من بحثنا فصلا تمهيديا نوضح من خلاله بعض المفاهيم الأساسية التي تخص كل من التسويق السياحي وكذا إستراتيجية التسويق السياحي و المزيج التسويقي السياحي، ذلك حتى تتضح بعض المعالم الأساسية والضرورية التي تخص المواضيع السابقة من جهة، ومن جهة أخرى سوف تكون بمثابة الأساس الذي سوف نعتمد عليه في بناء المفاهيم القادمة.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم و مراحل تطور التسويق

أولاً: مفهوم التسويق:

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به. عرف فليب كوتلر التسويق بأنه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات عن طريق عمليات تبادلية ".¹

1/تعريف جمعية التسويق الأمريكية:¹

" هو أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل "

مراحل تطور تعريف نشاط التسويق:²

1948-1960 التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

1965 التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع التي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل و التوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات.

1980 التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل. (Kotler 1980)

1981 التسويق هو العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض و الطلب، وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (MC carthig 1981)

1985 التسويق هو عملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق التسعير و الترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2012، ص15.

² مليحة يزيد، أصول و فصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص28.

وبناء على التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو " تلك العملية التي يتم من خلالها التعرف على حاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين، ومحاولة إشباع هذه الحاجات و الرغبات من خلال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار، وإيصالها للعملاء وفي الوقت المناسب و السعر المناسب بما يضمن تحقيق رضاء وولاء العملاء و تحقيق أهداف المنظمة"¹

ثانيا: مراحل تطور المفهوم التسويقي:²

إن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم قد مر بمراحل مختلفة قبل أن يصبح فلسفة وتوجها مفهوما قائما بذاته وعلى العموم فقد مر تطور التسويق بالمراحل الأربعة التالية:

1/ مرحلة التوجه الانتاجي 1900-1930م

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية و أساليب الإنتاج و حجم الإنتاج هي المسيطرة على معظم المشاريع، و البيع في هذه المرحلة لم يشكل أي مشكلة للمشروع لأنه كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض. وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلع و تحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط.

ومن ابرز خصائص هذه المرحلة:

- ✓ التركيز على الطاقة الإنتاجية و إمكانية المنتج وكذلك التركيز على حجم الإنتاج و تكاليف الإنتاج.
- ✓ كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب كان أكبر من العرض.
- ✓ كان نشاط البيع ليس له أهمية.

2/مرحلة التوجه البيعي 1930-1950م

تميزت هذه المرحلة بازدهار في اقتصاديات الدول المتقدمة وذلك أعقاب الحرب العالمية الأولى، وقد وصل هذا الازدهار إلى أقصاه حتى حدوث الكساد العظيم عام 1929م وفي خلال هذه الفترة بلغت زيادة حجم الإنتاج الصناعي أضعاف الزيادة في عدد السكان و عندها زاد المعروض من السلع و الخدمات زيادة كبيرة، مما جعل المسؤولين يبدعون في الاهتمام بتوزيع المنتجات ليكون متماشيا مع الإنتاج الكبير، و بذلك بدأت أهمية وظيفة المبيعات تبرز و تزداد بصفة واضحة. وقد أطلق على هذه الفترة بعصر المبيعات Sales Era وكان المعيار المستخدم في تقييم مدير المبيعات هو في مدى قدرته على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010، ص34.

² نفس المرجع السابق، ص، 35 ص 36.

3/مرحلة التوجه التسويقي 1950-1969م¹

يشير هذا التوجه أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهذه الرغبات والاحتياجات بدرجة أعلى من الكفاءة والفعالية قياسا على المنافسين. وفي ذات الوقت كانت عملية الاهتمام تهدف بالمقام الأول إلى إغراء المستهلك من أجل الشراء لتحقيق أهداف المنظمة.

الجدول 1 : الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي .

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
* التركيز الأساسي على السلعة	* التركيز الأساسي على الحاجات والرغبات لدى المستهلك.
* يتم إنتاج السلعة أولا ثم يتم وضع الخطط لبيعها.	* تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين أولا ثم وضع الخطط لإنتاج السلع التي تشبع تلك الحاجات والرغبات
* التركيز على حجم المبيعات	* التركيز على الأرباح المحققة
* تخطيط قصير الأجل.	* تخطيط طويل الأجل.

المصدر: محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000، ص 25.

4/مرحلة التوجه الإجتماعي 1970م

يهدف الدور الإجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع و الخدمات المناسبة و الحفاظ على البيئة من التلوث، إذن فإن بقاء الوكالات واستمرارها يتوقف على :

- تقديم السلع و الخدمات التي تلبي الحاجات و الرغبات للزبون.

- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية .

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 37.

المطلب الثاني: مفهوم و أهداف التسويق السياحي

أولاً: تعريف التسويق السياحي

تعريف السياحة:¹

كما عرفت المنظمة للسياحة تعريفاً مركزياً فيه على إعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي: "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح".

نستطيع أن نقول أنها لا تخرج عن الإطار الآتي :

• تقوم العملية السياحية على عنصرين أساسيين وهما التنقل والإقامة

• السياحة تفاعل ينتج عن سفر وإقامة الأشخاص في مجتمع آخر غير مجتمعهم ويقع هذا التفاعل على مستويين، مستوى: سائح - سائح، سائح - مضيف، أو سائح - مؤطر للسياحة وهذا ما يولد علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات وهذا مبدأ أساسي في السياحة حيث تحرص المجتمعات المضييفة على نقل ثقافتها وإرثها الحضاري .

• السياحة تستهدف سد حاجيات طالب الاستجمام والترفيه من خلال تمكينه من كافة الوسائل الضرورية لذلك من هياكل استقبال، نقل وترفيه.

نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

تعرفها منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (O.E.C.D) فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة الأفراد أكثر من البضائع.

أولاً: مفهوم تسويق سياحي:

1. هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل

2. هو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط و الترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين.

3. هو جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى مركز استهلاكها².

4. كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك بحيث هذا المنتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك سواء كانت كمية أو نوعية³.

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان، 2009، ص14.

² أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، الطبعة الأولى، 2014، ص27.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000، ص18 .

5. من خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجاته، نقول إذن بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوما ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في وصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذبه وشده إلى مصادر تلك المنتجات¹.

6. إن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة واضحة².

7. التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الوكالات السياحية، المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي... إلخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة³.

¹ كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 92 93.

² طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 42.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2012، ص 59.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي مجموعة من الأهداف يمكن تقسيمها إلى¹:

الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الوكالات السياحية وتهدف من خلالها تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السواح أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين .

الأهداف البعيدة: وتشملها الخطط السياحية طويلة الأجل تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها الوكالات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، ويكون هدفها تحقيق إيرادات مالية معتبرة وتحقيق أكبر نسبة من الإشغال الفندقي وتحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

الأهداف المشتركة: مثل تحقيق أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي وتحقيق سمعة سياحية طيبة بين المنافسين وتوفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور و هذه الأهداف تشترك فيها جميع الدول والوكالات السياحية .

الأهداف المتنوعة: هي تلك الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الوكالات السياحية المختلفة سواء كانت أهداف مادية مثل تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي و التوسع وفتح أسواق جديدة أو أهداف ترتبط بالسائح مثل تحقيق أقصى درجة إشباع له وتحقيق رضاه النفسي بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة .

الأهداف الخاصة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إليها مختلف الوكالات والهيئات السياحية بهدف تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور .

إرضاء السواح: تسعى الوكالات السياحية لإرضاء السواح لحماية وجودها، كما أنه من خلال عملية التسويق المنظم فإن السواح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة ملائمة لتوقعات وأذواق السواح .

جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا: وذلك بالإستغلال الأمثل للموارد والتقدير الجيد لتوقعات السواح ما يسمح للوكالات السياحية بإدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب والتنظيم الجيد لأعمال ونشاطات الوكالات السياحية بما يتناسب مع ذلك .

التفوق على المنافسة: وهو من أهم الأهداف حيث يعد التنافس في الوقت الحاضر أكثر حدة وتأثيرا مما سبق وتوسع الوكالات السياحية من خلال تطبيق الإستراتيجيات التسويقية جعل منتجاتها في مركز الريادة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية والمنافسة فيها¹.

¹ ثيلاني أميرة، واقع سياسات الترويج في المؤسسات السياحية، دراسة حالة وكالة نوميديا لخدمات السفر و السياحة قسنطينة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014، ص36.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

هناك عدة تصنيفات للسياحة ولكل منها خصائصه ومميزاته، وفيما يلي نذكر أهم هذه التصنيفات² :

أولاً- وفق الغرض: ويعد هذا التقسيم الأكثر أهمية وشيوعاً ونبرز من خلاله الأنواع الآتية:

-السياحة الدينية: هي التي يقوم بها الناس من إتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم" خلال فترات محددة من السنة، لممارسة بعض الشعائر الدينية أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث في بعض المناسبات الدينية".

-السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الإستمتاع والترفيه عن النفس.

-السياحة التاريخية: يتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار و الأماكن التاريخية.

-السياحة العلاجية: تكون بهدف العلاج أو قضاء فترة نقاهة وتعتمد على المقومات الطبيعية كالحمامات المعدنية أو المناخ الصحراوي والمساحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية .

-السياحة الرياضية: وتكون بهدف المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، أو ممارسة أنشطة رياضية أو الإستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية.

-السياحة الثقافية: أي زيارة المناطق المشهورة من أجل تنمية المعارف الثقافية والتعرف على الحضارات المختلفة.

-سياحة المؤتمرات والإجتماعات: وتكون بهدف حضور الندوات والإجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسة .

-سياحة رجال الأعمال: وهي مجموع الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.

-سياحة التسوق: وهي انتقال السواح إلى بلدان لديها وفرة في الإنتاج وتعد سوقاً رائجا و من الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة: تايلاند، الصين، السوق الحرة للإمارات العربية المتحدة .

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً وسيلة النقل: وتقسّم إلى برية، بحرية، جوية.

¹ تليلاني أميرة، مرجع سابق، ص36.

² طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص147 ص 149.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة: وتقسّم إلى سياحة أيام أو أشهر أو السياحة العابرة (مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما.

رابعا: تقسيم السياحة وفقا للموسم: سياحة شتوية، شاطئية، سياحة المناسبات، صيفية .

خامسا: تقسيم السياحة وفقا للوجهة: السياحة المحلية، الوافدة، الخارجية .

سادسا: تقسيم السياحة وفقا للعدد: سياحة فردية وسياحة جماعية

سابعا: تقسيم السياحة وفقا للعمر: سياحة الطلائع (الأطفال ما بين 6-14 سنة)، الشباب، الكهول¹.

المطلب الرابع: مفهوم التسيير في المؤسسة السياحية

أولا: تعريف تسيير

لقد تعددت وتتوعد التعاريف التي تناولت موضوع التسيير وذلك حسب تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين ،حيث عرفت على أنها:²

يعرفه FR, DAVID بأنه "علم وفن صياغة، تنفيذ، وتقييم القرارات الوظيفية المختلفة والتي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها"

كما يعرف JAUCHE ,GLUEK التسيير الاستراتيجي بأنه " الخطة الموحدة المتفاعلة والشاملة التي تربط المزايا الإستراتيجية للمنظمة بتحديات البيئة، وقد صممت هذه الأخيرة لضمان تحقيق أهداف المنظمة، من خلال التنفيذ الملائم للمنظمة. "

كما يعرف فديريك تايلور:"يرى ان التسيير هو أن تعرف بالضبط ماذا تريد ثم أن تتأكد أن الأفراد يؤدونه بأحسن وأرخص و سيلة ممكنة"

ويقول هنري فايول:" التسيير هو أن الإدارة هي أن تدير، أي تتنبأ و تخطط و تنظم و تصدر الأوامر و تنسق وتراقب"³

التسيير هو تلك المجموعة من العمليات المشتقة و المتكاملة التي تشمل أساسا التخطيط، التنظيم،التوجيه،الرقابة، فهو باختصار عملية تحديد و تنسيق جهود الأشخاص لبلوغ الأهداف.

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص149 ص153 .

² بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، قسم علوم تسيير جامعة قسنطينة 2013، ص2، ص57.

³ رايس وفاء، نظام التسيير بالأهداف في المؤسسات العامة بين النظرية و التطبيق، اليازوري، ص8.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسيير هو قيام الأفراد بعملية التخطيط و التنظيم وإصدار الأوامر بأحسن الوسائل الممكنة وذلك من أجل تحقيق أهداف معينة بكفاءة وفعالية.

مفهوم الكفاءة:

" تعرف الكفاءة لغة على أنها: "الحالة التي يكون فيها الشيء مساوي لشيء آخر"

أما اصطلاحاً: " فتعرف على أنها " الطريقة المثلى لاستعمال الموارد"

كما عرفها كل من (robbins & kotz) بأنها "عمل الأشياء بشكل صحيح"

و عرفها (hellriegel & slocum) بانها "المدى الذي تكون فيه كلفة المنتج أقل ما يمكن"

اما (carzo & yanouzas) على أن المؤسسة تصبح ذات كفاءة عالية حينما تقوم باستثمار مواردها المتاحة في المجالات التي تعطي أكبر المردودات

مفهوم الفعالية:

تعريف الفعالية لغة: " تعني القوة أو القدرة على التأثير، بمعنى الشيء الفعال هو الشيء المؤثر أو الذي يترك أثراً"

يعرفها كل من (rosenzweig & kast) على أنها " القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة في شكل زيادة حجم

المبيعات و الحصة السوقية ورضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية و تحقيق النمو"

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق السياحية

من اجل جذب اكبر حركة سياحية ممكنة من مختلف الأسواق السياحية العالمية يجب على الوكالات السياحية اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية السياحية المناسبة لها.

تعريف الإستراتيجية التسويقية: يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها « مجموعة الخيارات طويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل.¹»

و بالتالي فان الإستراتيجية عبارة عن منهج ومسار تسيير عليه المؤسسة على المدى البعيد من اجل تحقيق أهدافها.

يعرف إسماعيل السيد الإستراتيجية التسويقية على أنها: " خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة"²

الإستراتيجية التسويقية السياحية :

يعتمد وضع اختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة على عدد من الاعتبارات أهمها :

1. إستراتيجية المنافسة : لكي يمكن وضع إستراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الإستراتيجية التسويقية الأخر التي تسيير عليها الدول السياحية المنافسة كذلك إستراتيجية كل الوكالات أو منشأة سياحية منافسة هذا يعني الإستراتيجية التسويقية السياحية يتم بواسطة الدولة ككل في مواجهة الاستراتيجيات الأخرى للدول السياحية المنافسة كذلك على مستوى المنشأة السياحية في مواجهة إستراتيجيات الوكالات الأخرى داخل الدولة خارجها ذلك لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية بناء على تقييم سليم للمواقف اتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها .

2. الإستراتيجية البديلة : يقصد بهذا العامل هو إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة كنوع من الإحلال بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي لها مثل الارتفاع بمستوى الجودة في المنتج السياحي سيؤدي إلى تحقيق الهدف من الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الدعاية الإعلان السياحي بشكل رئيسي.

¹ بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة وكالة سكيكدة، سكيكدة، مذكرة

ماستر، قسم علوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2014، ص75.

² أحمد بن موية، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملاتها، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2013، ص16.

3. التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية : يؤدي التكامل بين الناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية حيث يعتبر التكامل بين هذه العناصر مطلب أساسي لنجاح هذه الإستراتيجية تقويمها على الاستراتيجيات الأخرى فالمنتج الجيد يرتبط بالدعاية السياحية الفعالة الإعلان المؤثر يرتبط بحركة سياحية متزايد هكذا يتضح بين عناصر كل إستراتيجية من الاستراتيجيات التسويقية لسياحية.

المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجية السياحية:

تختلف الإستراتيجية من بلد لآخر، و ذلك حسب منتجها السياحي ووضعه، و الخطط التنموية، و يمكن ذكر هذه الأنواع فيما يلي¹:

1- إستراتيجية تنوع المنتج السياحي : في هذا النوع تعمل الدولة على تنويع منتجها السياحي ، و ذلك بخلق

أنواع سياحية جديدة ، وضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها ، وتمثل هذه الأنواع السياحية فيما يلي :

- السياحة الصحية و العلاجية.
- السياحة الرياضية.
- السياحة التاريخية.
- السياحة الدينية.

- السياحة التسويقية، المعارض و الصالونات و السياحة الثقافية.

2- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية : إن تنويع الأسواق السياحية و ذلك بخلق و إعطاء أهمية لأسواق

السياحية لم تكن معروفة من قبل ، من شأنه أن يعطي دفعا و متنفسا جديدا للسياحة الدولية و المحلية ، فكم هي كثيرة الأسواق السياحية العذراء التي لم تزل بحاجة إلى اهتمام و عناية .

3- إستراتيجية الانتشار : و ذلك من خلال إعطاء تسهيلات و مزايا الخدمات السياحية تتلاءم مع جميع

الشرائح ، كإقامة فنادق بنجمة واحدة و نجمتين ، لاستقطاب ذوي الدخل المتوسطة و الضعيفة كالشباب و الطلبة.

4- إستراتيجية التنشيط السياحي : تقوم الدولة في هذه الإستراتيجية بعملية الربط بين الجداول و الخطط و

الأحداث السياحية ، الربط بين الأحداث الهامة الوطنية و الأعياد و الإجازات و إقامة المناسبات و المهرجانات الخاصة بذلك .

5- إستراتيجية التركيز على السياحة العلاجية : في هذه الإستراتيجية يتم التركيز على الموارد الطبيعية كالمياه

المعدنية ، الجو ، مناطق تستخدم فيها مياه البحر و الرمال في العلاج ، و يكون الهدف العلاج و

¹ العربي حجام، الملتقى الوطني : التنمية السياحية و علاقتها بالتنمية المحلية و المجتمعية بالجزائر وحدة البحث التنمية السياحية، قسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق، جامعة الطارف، 2014، ص6.

- الاسترخاء ، و هي موجهة خصوصا لمرضى و كبار السن ، ويحقق هذا دخلا لا بأس به لدولة المضيفة ، وذلك لطول مدة العلاج ، و استقطاب شرائح غنية من المجتمع .
- 6- إستراتيجية الحوافز : و هي إستراتيجية تسويقية تستخدم لتحفيز العاملين و تنشيط العمل ، وتتوع الحوافز كتقديم رحلات مجانية للعاملين ، بدلا من المكافئات ،وقد أولت الدولة الغربية أهمية بالغة لهذا النوع من الإستراتيجيات لما لها من آثار ايجابية على العاملين و عائلاتهم .
- 7- إستراتيجية تنمية القوى البشرية : و هي أهم إستراتيجية في الميدان السياحي ، لذا أنشأت العديد من الدول كليات و معاهد متخصصة في الفندقة والسياحة وذلك من اجل :
- توفير القوى البشرية المدربة لزيادة فعالية الأداء في المنشآت
 - زيادة الرضا الوظيفي للعاملين في جميع المستويات
 - تحقيق التنمية الإدارية الشاملة
 - إكساب العاملين مهارات و خبرات خاصة لوظائف معينة .
- 8- إستراتيجية المحافظة على البيئة¹: هناك علاقة وطيدة بين السياحة و البيئة ، فهذه الإستراتيجية تسعى لحماية و المحافظة على البيئة جراء إقامة مشروعات السياحية ، لما صار للبيئة في عالم اليوم من اهتمام بليغ فصارت البيئة و المحافظة عليها من أهم القضايا المحلية و الدولية فالسياحة تعمل على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم ، كلما كانت البيئة نظيفة و سليمة ازدهرت السياحة .
- 9- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية² : تعد السياحة الداخلية مصدر دخل جد مهم للدولة ، لذي تسعى العديد من دول المهتمة بالمجال السياحي للترويج لهذا النوع من السياحة ، وذلك بنشر الوعي و الثقافة السياحية بين أبناء الوطن و تشجيع سياحة المجموعات و النقابات الاتحادات الطلابية والعاملين و الوكالات كذلك العائلات ، و هذا النوع من السياحة بالإضافة إلى فوائده الاقتصادية له كذلك فوائده الثقافية ، فمن خلا تجول الأفراد في وطنهم و مشاهدة منجزات بلدهم و التعرف على أثاره و حضارته يزيدهم ولاء لوطنهم و فخرا للانتماء إليه ، بالإضافة إلى المحافظة على القيم و الأخلاق المحلية.

¹ العربي حجام، مرجع سابق، ص8.

² نفس مرجع سابق، ص8.

المطلب الثالث: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية

مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية: يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الوكالات السياحية على عدة عوامل نذكر من أهمها¹:

1/توفر المعلومات: تعتبر المعلومة بالنسبة لواضعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن:

- البيئة التسويقية.

-القدرات التسويقية للوكالة.

-المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية.

-حجم السوق السياحي المحتمل.

2/الشمول: ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها الوكالة السياحية إبتداءا من المنتج السياحي فالتسعير، والتنشيط...إلخ ، حيث تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب .

3/البعد الزمني: وهو الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن. وبالتالي لا بد وأن يكون تنفيذ الإستراتيجية وفق جدول زمني صارم .

4/سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية السياحية على سلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للوكالة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للوكالة.

5/تطبيق الإستراتيجية: كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوع لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستقرار عليها

¹ بن داود براهيم، مجلة للحقوق والعلوم الإنسانية،جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي المجلد الأول، العدد السادس و العشرون، مارس 2016، ص146.

يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا تتحقق عنه نتائج إيجابية ولا يساوي شيئا.

6/الاختيار السليم للإستراتيجية:¹ يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الإستراتيجية .

فضلا على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الإستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للإستراتيجية المتبعة، تبعا لتغير البيئة الاقتصادية للوكالة، وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز إستغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفايدها وهو ما يصطلح عليه المراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف، سياسات ، إستراتيجيات، أساليب وإجراءات الوكالة السياحية وكذلك العاملين فيها.

المطلب الرابع: تحديد الإستراتيجيات التسويقية السياحية المثلى

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديري التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الهدف المطلوب و لكي يتواصل هؤلاء المديرين إلى الإستراتيجية التسويقية المثلى فإن عليهم دراسة و تحليل الظروف و المتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين و المستقبلية لهم بصفة عامة فإن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجية التسويقية السياحية التي يفضلون بينها لاختيار الأنسب منها هي²:

أولاً- الإستراتيجيات الهجومية: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل الوكالات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق السياحي، وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

1/الإستراتيجية التوسعية: وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالات سواء كان هذا التوسع داخليا أو خارجيا من خلال فتح مكاتب وفروع لتحقيق الأهداف الآتية:

- الرفع من جودة الخدمات للسواح الوافدين من خلال التواجد في عدة مناطق .
- الرفع من نصيب الوكالات من السياحة الدولية.
- زيادة العوائد للمؤسسة السياحية .
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية واختراق أسواق جديدة.

¹ بن داود براهيم، مرجع سابق، ص147.

² تليلاني أميرة، مرجع سابق، ص37.

2/ إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة الوكالات أو مجموعة من الوكالات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الوكالات السوق السياحي من خلال السيطرة المحكمة عليه ومنع الوكالات الأخرى من المنافسة، ويتم ذلك بالأساليب الآتية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي.
- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل لغرض السيطرة على السوق لفترة طويلة.
- الإعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي.
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن.

3/ الإستراتيجية التنافسية: تقوم على المنافسة الشديدة بين الوكالات المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط له والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافئ هذه الوكالات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكاناتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق الشهرة، ويتم ذلك من خلال:

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتحقق رغبات وحاجات السواح.
- حسن إستغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- إستغلال نقاط الضعف في الوكالات السياحية المنافسة.

4/ الإستراتيجية الإبتكارية: يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية دعائية إعلانية جديدة ، لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الوكالات السياحية الأخرى للتأثير على نفسية السواح و تحتاج هذه الإستراتيجيات إلى:

- قدرات إدارية ومالية عالية من أجل تصميم وابتكار الوسائل والحملات الدعائية والترويجية .
- مهارات تسويقية عالية ما يضمن التطبيق الأمثل للاستراتيجيات المرسومة والتنفيذ الصحيح للحملات الدعائية والوسائل الترويجية الموضوعة.

ثانيا- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية¹: وتقوم على تجنب التصادم مع الوكالات السياحية الكبرى، بل يجب العمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة، وأهم هذه الاستراتيجيات:

¹ ثليلاني أميرة، مرجع سابق، ص38.

أ. **الإستراتيجية السعرية:** تلجأ بعض الوكالات السياحية إلى تخفيض أسعار البرامج السياحية التي تقدمها مع تخفيض مستوى جودة الخدمات وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصا مع الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بمستوى أسعار البرامج السياحية وذلك باستخدام أسلوب علمي مدروس وتخطيط فني دقيق .

ب. **الإستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الوكالات السياحية العملاقة والآخر تابع تمثله الوكالات السياحية الصغيرة، لذلك فإن هذه الوكالات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للوكالات السياحية الكبرى حسب ما تسمح لها به من حصة أو نصيب في السوق السياحي، ولا تلجأ الوكالات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الوكالات الكبرى التي تهدد وجودها ونجاحها، ويتحدد نصيبها في السوق السياحي إما حسب الشرائح السوقية أو طبقة اجتماعية أو منطقة جغرافية معينة.

ت. **إستراتيجية القدوة والمحاكاة:** يقصد بها قيام بعض الوكالات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الوكالات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها.

ث. **الإستراتيجية المضادة:** تهدف إلى تقوية مركز ووضع الوكالة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، والتوسع في الحصة السوقية من خلال زيادة حجم الطلب السياحي منه.

ثالثا- **الإستراتيجيات التسويقية العامة¹:** تأخذ هذه الإستراتيجيات شكلا خاصا ومختلفا عن الإستراتيجيات الدفاعية والهجومية، وأهم هذه الإستراتيجيات ما يلي :

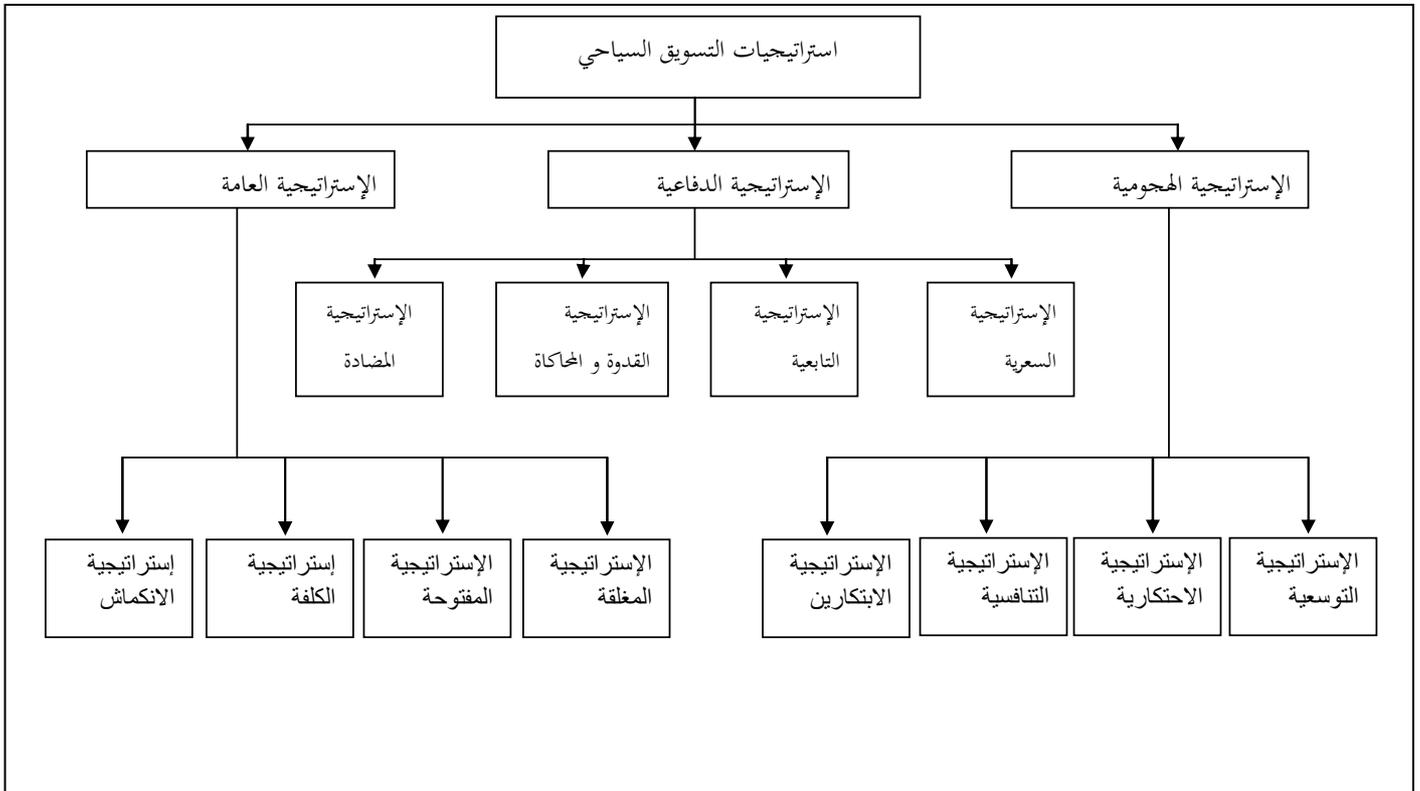
أ. **الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السواح المستهدفين في مختلف الأسواق السياحية دون الإهتمام بخصائص كل شريحة ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وتتناسب هذه الإستراتيجية مع الوكالات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

ب. **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب توزيعي، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر على الرغم من تكلفتها المادية الكبيرة والجهد التسويقي المطلوب لتنفيذ أهدافها المختلفة بالإضافة إلى الجهود المرتبطة ببحوث التسويق وتحليل ودراسة السوق السياحي.

¹ ثيلاني أميرة، مرجع سابق ، ص39.

- ت. إستراتيجية الكلفة: هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض الوكالات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمة طارئة وذلك لاحتوائها والتغلب عليها.
- ث. إستراتيجية الانكماش: سواء تكميش جغرافي بغلق وكالات في مناطق لا تحقق أرباح معتبرة ، أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظرا لعدم فعاليتها ، أو الاهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الاعتناء بالسياح الدائمين فقط.

شكل رقم (1): أنواع الإستراتيجيات التسويقية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الإستراتيجيات سابقة الذكر

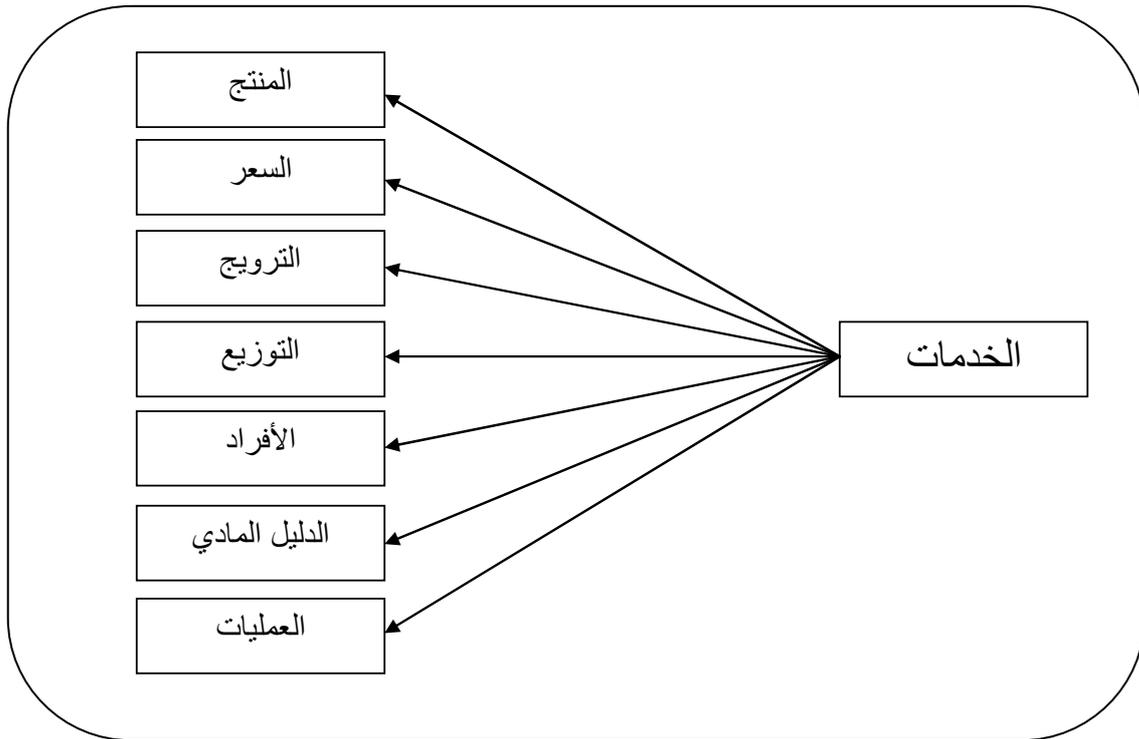
المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

اختلف الباحثون حول تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود اتفاق بين الباحثين حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ودون التعرض لهذا الموضوع تتجه آراء العديد من الباحثين إلى وجهة نظر (Macarthy) الذي قام بتقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر و التي تعرف بـ (4Ps) وهي : المنتج (Product) – السعر (Price) – الترويج (Promotion) – التوزيع (Place)¹.

وقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهناك من يرى أنها تتكون من ذات العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف الممارسة وهناك من أضاف بعض العناصر الأخرى.

و يتناول المبحث عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال المزيج التسويقي المعروف بـ (4Ps) مع إضافة بعض العناصر الأخرى التي يرى أهميتها.

الشكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي السياحي.²



المصدر: مجلة للحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي المجلد الأول، العدد السادس و العشرون، مارس 2016.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص73.

² بن داود براهيم، مرجع سابق، ص141.

المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة):

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو مزيج من الأشياء (المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كالظروف الطبيعية و المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق و التسهيلات و الخدمات .

ويعرف المنتج السياحي على انه «مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي و التسهيلات و الخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي و طرق الوصول إلى المقصد السياحي»¹.

ووفقا لهذا التعريف فان العميل (السائح) عندما يقوم بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرته بيته إلى غاية أن يعود إليه.

و تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى و أهم هذه الخصائص ما يلي²:

1. **المنتج السياحي غير ملموس:** بما أن الخدمات غير مادية و غير ملموسة، فمن المستحيل رؤيتها بالنسبة للزبائن. لذا يتطلب التسويق السياحي قدرات و مهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات و المهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة)، لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة فهو غير ملموس لذا يتطلب اهتمام خاص.
2. **تكامل المنتج السياحي:** يتكون المنتج السياحي من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة و المتكاملة و التي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة و التقسيم و الانفصال. فهي مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة أن الاهتمام الرئيسي للتسويق السياحي هو تحقيق و خلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي و ركيزته الأساسية.
3. **الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما: **العناصر الطبيعية:** تشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، و طبيعة الأرض و اعتدال الطقس، التاريخ، المعالم الأثرية و المعالم الطبيعية... الخ
- العناصر البشرية:** أما العنصر البشري يضم الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة و النقل و الإرشاد السياحي و الترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي. لذلك فإن معرفة طبيعة و خصائص المنتج السياحي التي تتفق مع رغبات و قدرات السائحين من خلال برامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص74.

² نفس المرجع السابق، ص75 ص76.

4. **تنوع المنتج السياحي:** يختلف المنتج السياحي لتعدد رغبات و اتجاهات تبعاً لميول السائحين و احتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى تصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة هذا المقصد .
السياحي.

المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي:

يلعب السعر دوراً هاماً و مؤثراً في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي، فالدراسات تؤكد إن حوالي 70% من حركة السياحة تتأثر بالأسعار، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها تعتبر وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي بالإضافة إلى كونها أداة رئيسية من أدوات العمل التسويقي التي يجب أن تحدد بناء على العلاقات مع كل عنصر من عناصر السوق الأخرى.
يعرف السعر بأنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أما في قطاع السياحة فيعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه السائح من نقود مقابل تعاقد على البرنامج السياحي¹.

السياسات التسعيرية:

سياسة كشط السوق:

تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو متميز أو عدد الموردين محدود.
سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق)²:

تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني و تصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل و يتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، مما يساعد على الحد من دخول المنافسين، وقد تتسبب هذه استراتيجية في خسارة مقدم الخدمة نتيجة لارتفاع التكاليف التشغيل.

سياسة القيادة السعرية:

في هذه السياسة تحديد السعر ليس له عاقبة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك.

سياسة التسعير المنخفض:

تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة حيث تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض الوكالات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات و الركود السياحي.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 85 ص 87.

² طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 82.

سياسة التسعير المرتفع¹:

تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريداً و ذو جودة عالية. و هذه السياسة مخططة بشكل يتفق مع اتجاهات و رغبات شرائح سياحية معينة.

المطلب الثالث: الترويج السياحي

يقصد به الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والاتصال التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام السائحين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي.² كما يعرف أيضاً على أنه كافة أنواع الاتصالات و الجهود الشخصية و غير الشخصية التي تقوم بها البائع من أجل إعلام المشترين الحاليين و المرتقبين و إخبارهم بالمنتج و إقناعهم به و دفعهم على شرائه.³

أشكال الترويج السياحي⁴:

البيع الشخصي (الاتصال الشخصي):

يعرف البيع الشخصي على أنه «العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل و إثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي». و هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التوضيح المنتجات المنظمة، و الإقناع بأرائها لمتلقين حاليين و مرتقبين و من ثم عملية التبادل، و عرفه عالم التسويق الأمريكي **فليب كوتلر** بأنه: "محادثة شفوية ما بين رجل البيع و المشترين المتوقعين و ذلك بهدف بيع الخدمة السياحية".

الإعلان:

يعرف على أنه اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في شراء البرنامج السياحي. و ينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ. **الإعلان المقروء:** وهو الموجود بمختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل (الصحف - المجلات -

الملصقات - إعلانات الشوارع)

ب. **الإعلان المسموع:** وهو الذي يعتمد على جمل لفظية و تعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة وهذا النوع

قليل الاستخدام.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 86.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 93.

³ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 86.

⁴ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 95 ص 96 ص 97.

ج. الإعلان المرئي: و يتمثل في الإعلانات التلفزيونية و الذي يشاهده الملايين و يعتمد على مادة إعلانية حية مثل تصوير مناطق السياحة مع التعليق عليها بالعبرة المسموعة وهو من أكثر و سائل الإعلان تأثيرا على المستهلك.

تنشيط المبيعات¹:

و هو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة إضافية للسلع و توفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك. و يتم من خلاله إقامة المعارض و الأفلام و العينات و المؤتمرات و الإرشادات، و يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي و الدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، و رفع الكفاية التوزيعية للمنتج، و يتألف من أساليب تسويقية و ترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع و دوران المنتج و جمع معلومات مرتدة و سريعة من الزبون، و هو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال.

و في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من وسائل تنشيط المبيعات منها :

أ. المعارض: و في من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض و الإقبال الجماهيري عليها.

ب. المهرجانات السياحية الدولية: هي من الوسائل الناجحة و المستخدمة في مجال التنشيط السياحي و عادة ما تكون مهرجانات سنوية و في مواعيد ثابتة من السنة .

ج. المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتنظيم مسابقات من خلال وسائل الإعلام و الاتصال و يمنح جوائز نقدية أو عينية للفائزين و الهدف منها زيادة معدل الشراء برامج السياحة و يفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

د. الكوبونات: و هي غالبا ما تكون في شكل منح و خصومات سعرية .

هـ. الندوات السياحية: تتيح الندوات الفرصة للمداخلات و المناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، و تعالج هذه الندوات موضوعات سياحية و يتوقف نجاحها على حسن الإعداد لها و إدارة جلساتها .

و. المؤتمرات السياحية: تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمدوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة .

ز. الخصومات السعرية: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين و للوسطاء و كذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص98.

العلاقات العامة¹:

تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري و فني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الوكالات السياحية من جهة المتعاملين معهم داخليا و خارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى. حيث تساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السائحين المستهدفين و تشتمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي و الخارجي وكذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.

المطلب الرابع:التوزيع السياحي

يقصد بقنوات أو منافذ التوزيع مجموعة الأجهزة و المنظمات و الوكالات و الجهات العاملة في المجال السياحي و التي تتصل مباشرة بالسائح و تستطيع عن طريق أو أكثر من طريق الإقناع المختلفة أن تبيع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي.

ويعتبر التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يتمثل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.

منافذ توزيع السياحي:

أ. قنوات التوزيع المباشرة:

وهي الاتصال المباشر بين السائح و مقدم الخدمة و يتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر و تتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة الكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

ب. قنوات توزيع غير مباشرة: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

- 1- وكالات السفر و السياحة: تلعب وكالات السفر و السياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي، كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه المؤسسات لترويج منتجاتها السياحية.
- 2- منظمو الرحلات: تتمثل طبيعة عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة بغرض التسلية و الترفيه و تتضمن هذه الرحلة النقل الجوي و البحري أو البري .
- 3- مندوبو مبيعات الفنادق: يتركز دورها في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق و العمل على بيع غرف الفندق و الخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق
- 4- الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تكلمه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص100.

المطلب الخامس: العناصر المكملة للمزيج التسويقي السياحي

الأفراد:

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة و تسليمها. لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلا أكثر، فالقوى العاملة في قطاع السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لان طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا العملاء واقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات و مهارات الاتصال المباشر مع الزبائن وكذلك التدريب و التنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءا من المنتج الذي يقدم إلى الزبون

العمليات:

تكمن في الإجراءات و العمليات الفعلية العملية و الأساليب و الآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معا، بما يضمن بهذه الإجراءات و الأنشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، و هذا يؤدي ليس فقط لإرضاء الزبون و لكن لسروره أيضا. و عليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي. من خلال العمليات نستطيع التمايز بالخدمات المقدمة للزبائن، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، و من ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات و خبرات متخصصة .

الدليل المادي:

في الخدمات السياحية تعتبر الدلائل المادية (الديكورات و الزخارف و الأثاث و الألوان و الحدائق...الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي و ذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء و مساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها، و خاصة عندما نتحدث على العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.

خلاصة الفصل:

إنه من المهم بمكان وجود إستراتيجية تسويقية للوكالة السياحية، لأن هناك تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي تعمل بها الوكالات (المؤسسة الخدمية)، وتتعرض فيها إلى الصدمات ومفاجئات غير متوقعة ، ولذلك على الوكالات الجيدة أن ترسم إستراتيجية عامة أو هجومية أو دفاعية ، والمزج بينها وبين البيئة المحيطة بها ثم تأتي مرحلة رسم استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي، والذي تسعى فيه الوكالات للتنسيق المحكم بين إستراتيجيه كل عنصر لتحقيق أهدافها البعيدة وقريبة المدى.



الفصل الثاني: الإستراتيجية والمزيج
التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة
من الوكالات السياحية

مقدمة الفصل:

يهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، سنقوم بدراسة مجموعة من الوكالات الخدمائية في مجال السياحة .
وسنعمل في هذا الفصل على تقديم الوكالات من خلال إبراز الهيكل التنظيمي لها هذا في المبحث الأول.
أما في المبحث الثاني إرتبنا التطرق إلى الإستراتيجية و المزيج التسويقي.
أما المبحث الثالث فقمنا بمناقشة وتحليل النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: الوكالات السياحية

المطلب الأول: مفهوم وكالة السفر (مكاتب السفر)

إن وكالة السياحة و السفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي مكان في العالم، وهذه الخدمات والاستشارات تقدم مجلنا للمواطنين بدون مقابل. وهي غالبا ما تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح بين 4-12 في المتوسط.

وهي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط يتمثل في بيع مباشر أو غير المباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

المطلب الثاني: أقسام وكالات السفر

قسم السياحة الداخلية- قسم السياحة الخارجية- قسم الحجز (طيران- بواخر- فنادق)- العلاقات العامة- السياحة الدينية (الحج والعمرة) وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

المطلب الثالث: أهمية وكالات السياحة و السفر

- تمارس الوكالات السياحة والسفر دورا هاما وتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية كما أن لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة، كما تعمل هذه المكاتب على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان
- وهي كذلك تأثر على ميزان المدفوعات لكل دول، وتساعد كذلك على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.
- محليا، تساهم هذه المكاتب في تسويق سياحيا في الخارج و الترويج للمناطق و المواقع الأثرية. من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنتظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم.

وهي تعمل كذلك ضمن مفهوم تجاري ربحي في الخدمة السياحية، لهذا نجد أن المكتب السياحي يعطي أهمية إلى عدد السياح القادمين، ويفضل تقديم الخدمة لمجموعة سياحية.

المطلب الرابع: المسميات الوظيفية لموظفي وكالات السفر وأقسامها

المسميات الوظيفية لموظفي وكالات السفر

- 1- مدير وكالة السفر أو الوكالات السياحية Travel Company Manager
- 2- مدير قسم السياحة الداخلية Internal Tourism Manager
- 3- مدير قسم السياحة الخارجية External Tourism Manager
- 4- مدير السياحة الدينية Religious Tourism Manager
- 5- موظف حجز التذاكر (طيران - فنادق - بواخر) Booking Clerk
- 6- مدير العلاقات العامة Public Relations Manager
- 7- مدير التسويق Marketing Manager
- 8- منظم الرحلات والبرامج السياحية Tour Operator
- 9- قائد الرحلات Tour Leader
- 10- المرشد السياحي للوكالات Tour Guide

أقسام الوكالة السياحية:

تنقسم وكالة السياحة إلى عدة أقسام

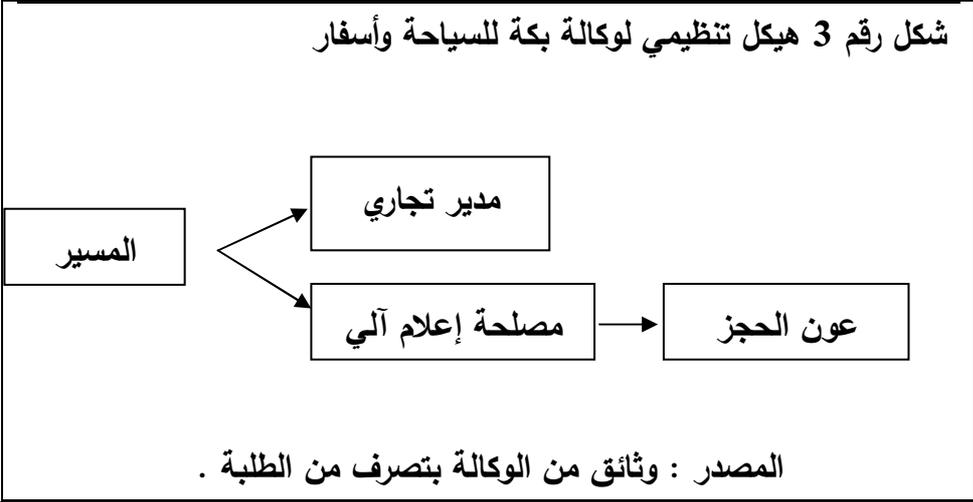
- قسم السياحة الداخلية داخل الدولة وغالبا ما تكون سياحة ترفيهية
- قسم السفر للخارج: ينظم مكتب السفريات رحلات ترفيهية ودينية كما ينظم مكتب السفريات رحلات الحج والعمرة.

المبحث الثاني: الأدوات والوسائل

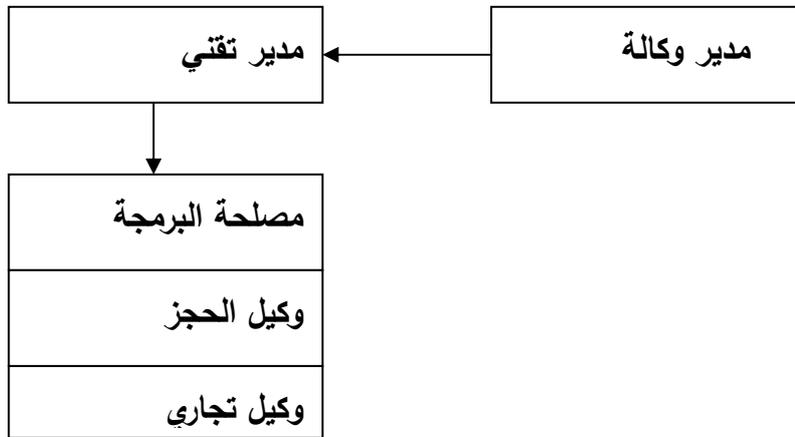
بعد ترتيب المواعيد بهدف اللقاء لكل من الوكالات لمحاورة المسؤولين الرئيسيين لنحاورهم حول الموضوع بتناول الأسئلة المدونة للقاءات والتحاور حول الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة السياحية في الوكالات سفر وسياحة بصفة خاصة. سنقوم في هذا المبحث بدراسة منهج الدراسة والوسائل المستخدمة والأدوات و البرامج ونوع الدراسة

المطلب الأول: تقديم الوكالات السياحية .

جدول رقم 3: يوضح تقديم للوكالات وهيكل تنظيمي لكل وكالة

تقديم الوكالات	إسم تجاري للوكالة
<p>تنشط في الرحلات و الميادين السياحية العامة والدينية خاصة تتمتع بسمعة طيبة مقرها طريق أفلوا بجانب البريد والمواصلات، تقع الوكالة داخل ولاية البيض</p> <p>شكل رقم 3 هيكل تنظيمي لوكالة بكة للسياحة وأسفار</p>  <pre> graph TD A[المسير] --> B[مدير تجاري] A --> C[مصلحة إعلام آلي] C --> D[عون الحجز] </pre> <p>المصدر : وثائق من الوكالة بتصريف من الطلبة .</p>	<p>بكة للسياحة أسفار</p>
<p>وكالة معتمدة " فدول للسياحة و الأسفار " الكائن مقرها بشارع 01 نوفمبر 1954 بالقرب من دار الثقافة " محمد بلخير " يوم الاثنين 20/01/2018 من طرف فدول زهير برأس مال قدر ب 150000دج، تقع الوكالة داخل ولاية البيض .</p>	<p>فدول للسياحة أسفار</p>

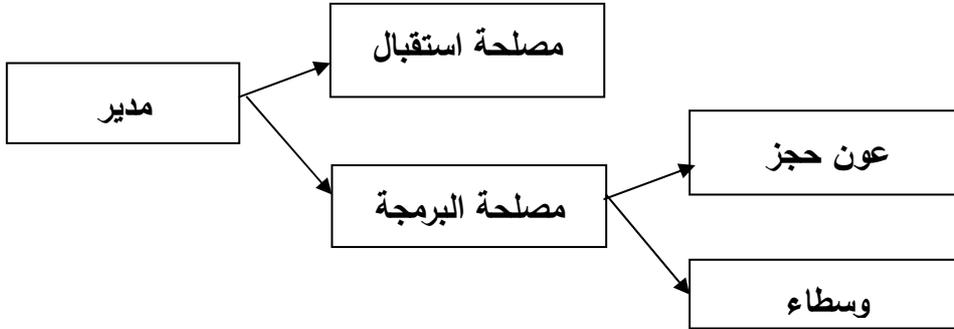
شكل رقم 4 الهيكل التنظيمي لوكالة فدول للسياحة وأسفار



المصدر : وثائق من الوكالة بتصريف من الطلبة .

كسال للسياحة
وأسفار

تأسست الوكالة في 2013، بصفة قانونية شخص طبيعي برأس مال خاص يقدر ب100000دج مقرها بالقرب من فندق النجم بالبيض .
شكل رقم 5 الهيكل التنظيمي لوكالة كسال للسياحة والأسفار

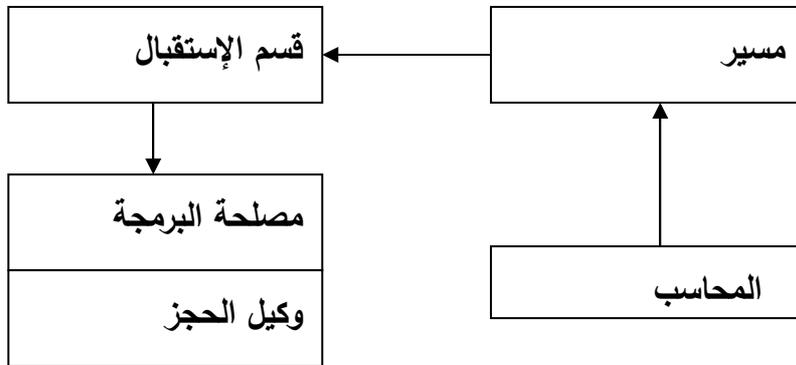


المصدر : وثائق من الوكالة بتصريف من الطلبة .

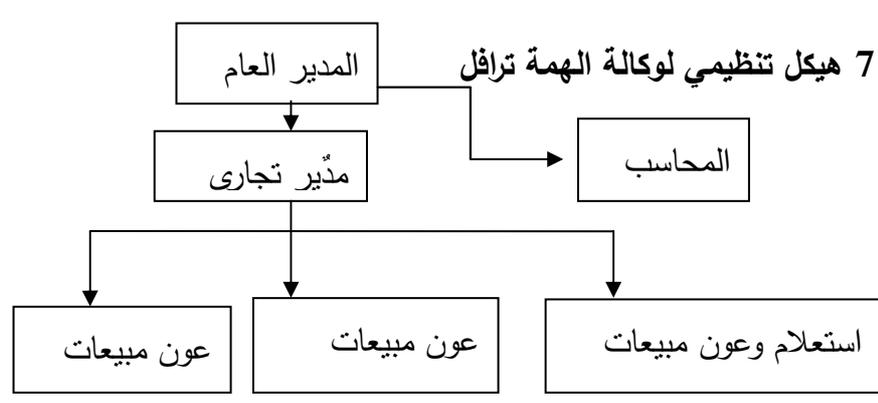
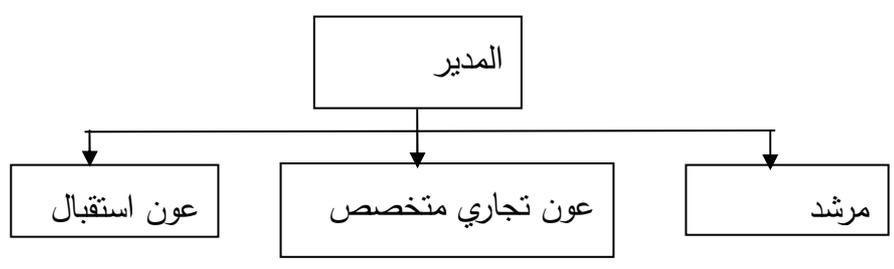
سهوب كبرى
للسياحة وأسفار

تأسست الوكالة في 20 نوفمبر 2011، بصفة قانونية ، من طرف مدير بن شعبان ايس يقع مقرها بالقرب من الملعب الرياضي زكريا المجذوب بالبيض .

شكل رقم 6 الهيكل التنظيمي لوكالة السهوب الكبرى للسياحة وأسفار



المصدر : وثائق من الوكالة بتصريف من الطلبة .

<p>تأسست الوكالة في 20 مارس 2014، بصفة قانونية شخص طبيعي برأس مال خاص لديها فرع واحد في المحمدية ولاية غليزان، تقع الوكالة داخل ولاية سعيدة.</p> <p>شكل رقم 7 هيكل تنظيمي لوكالة الهمة ترافل</p>  <p>المصدر : وثائق من الوكالة بتصريف من</p>	<p>الهمة ترافل</p>
<p>أسست سنة 2014 يقع مقرها الرئيسي 35 شارع زيغود يوسف في ولاية سعيدة، مدير الوكالة السيد حزاب عبد الكريم، تقع الوكالة داخل ولاية سعيدة.</p> <p>شكل رقم 8 هيكل تنظيمي لوكالة الجولة للسياحي والأسفار</p>  <p>المصدر : وثائق من الوكالة بتصريف من الطلبة .</p>	<p>الجولة للسياحة والأسفار</p>

المطلب الثاني: منهج الدراسة

اعتمدنا على المنهج التحليلي والوصفي للإجابة على الإشكالية المطروحة وذلك لربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي حيث يتم وصف الظاهرة والأحداث وجمع المعلومات حول إستراتيجية تسويقية في الوكالات السياحية من خلال المعلومات المجمعة من المقابلة .

المطلب الثالث: وسائل وأدوات وإجراءات الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على أسلوب المقابلة المباشرة عن طريق الاستعانة باستمارة اللقاء تحتوي 10 أسئلة حيث تم الإجابة عنها من طرف مسئول الوكالات وقد قدموا لنا مشكورين كل المعلومات المطلوبة بشرح كافي عن استراتيجيات المتبعة في كل من الوكالات وطرق تسيير.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج.

أما الإجراءات التي تم اعتمادها تمثلت توجيه الأسئلة لمسؤولي الوكالات ومساعدته عن طريق ملئ استمارة اللقاء التي تم توزيعها عليهم . كما وجهت أسئلة المقابلة للمدير ومساعدته وتم تطبيق أداة الدراسة على العينة وتم تحويلها إلى معلومات ورصد النتائج وتحليلها إحصائيا وعرضها ومناقشتها.

المطلب الأول: إستراتيجية الوكالات

1- وكالة بكة للسياحة والأسفار:

من خلال المقابلة الشخصية مع مدير وكالة بكة نرى أن الوكالة تعتمد في إستراتيجيتها على السياحة الخارجية حيث تتبع إستراتيجية عامة ودفاعية من خلال تقديم برامج متنوعة متجنبتا المخاطرة ومحاكاتها وتقليدها لوكالات رائدة في هذا المجال أما من حيث تحديد السعر و الترويج والتوزيع فإنها تعتمد على المنافسة في تحديد أسعارها وهي تقوم بالترويج لخدماتها من خلال موقع الوكالة ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعية لقلت التكاليف فيها مع إقامة علاقات عامة لتحسين صورة الوكالة وبالنسبة للتوزيع فهي تعتمد على المقابلة الشخصية بالدرجة الأولى لسهولة إيصال المعلومات للزبائن والاتصال بهم هاتفيا وعن طريق الانترنت ومن خلال الوسطاء .

2- وكالة فذول للسياحة و الأسفار

تعتمد وكالة فذول على السياحة الترفيهية والدينية معتمدتا في ذلك على تحديد سعر من خلال تكلفة كل رحلة أو من خلال أسعار منافسيها كما تقوم بحملاتها الترويجية عن طريق الملصقات ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي كما تقوم بتنشيط مبيعاتها بتقديم إغراءات لزبائنها أما بالنسبة للتوزيع فهي تعتمد على ثلاث طرق أكثرها استعمالا المقابلة الشخصية مع الزبون ومن خلال الاتصال بهم هاتفيا وعن طريق موقعها الالكتروني وعن طريق الوسطاء .

أما الإستراتيجية المتبعة في هذه الوكالة فهي تعتمد الإستراتيجية الهجومية توسع نشاطها السياحي داخليا وخارجيا مع تخفيض أسعار برامجها السياحية مع تخفيض في الجودة كما توفر خدمات مراقبة لمنتجاتها السياحية.

3- وكالة كسال للسياحة والأسفار (نجم)

تعتمد وكالة كسال على السياحة الدينية معتمدتا في تحديد أسعار رحلاتها على تكلفة كل رحلة أما في ما يخص التوزيع فهي تعتمد كليا على المقابلة الشخصية مع الزبون وتقوم بالترويج لبرامجها السياحية من خلال البيع الشخصي وعن طريق الإعلان ومواقع الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي. وهي تعتمد على الإستراتيجية العامة من خلال اعتماد على برنامج تسويقي واحد مع خفض تكلفة الجهود التسويقية.

4- وكالة السهوب الكبرى للأسفار والسياحة

تقدم الوكالة برنامج سياحي متنوع كالسياحة الدينية والترفيهية والعلاجية تعتمد في الترويج لخدماتها على عدة طرق منها الإعلان كالصحف والملصقات وكذا تنشيط المبيعات بتقديم حوافز وإغراءات للزبون ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهي تقوم بتكوين علاقات عامة لتحسين صورة الوكالة لدى الزبائن وتعتمد على توزيع هذه الخدمات عن طريق المقابلة الشخصية والهاتف والانترنت وعن طريق الوسطاء.

أما إستراتيجية الوكالة فهي تعتمد على نوعين من الإستراتيجية الإستراتيجية هجومية و إستراتيجية العامة كتوسيع نشاطها السياحي داخليا وخارجيا مع خفض تكلفة الجهود التسويقية معتمدا في ذلك على تنوع أسواقها وخدماتها السياحية مع تقديم حوافز كتخفيض أسعار خدماتها والخصومات والتقسيم وسعر المجموعة.

5- وكالة الجولة للسياحة والأسفار

تقدم الوكالة السياحية الدينية والعلاجية وتعتمد أيضا على السياحة الحموية والصحراوية. العوامل التي تدخل في تحديد أسعار هذه الوكالة تعتمد على التكاليف لأنه عامل رئيسي في تحديد السعر وكذلك حسب الموسمية لأنه يوجد تباين في الطلب عليها على مدار السنة.

أما في الطرق التي تعتمد عليها الوكالة في توزيع خدماتها السياحية تعتمد على المقابلة الشخصية مع الزبون لسهولة شرح والاتصال بهم ومراسلتهم عن طريق الانترنت وللترويج أكثر للوكالة تقوم بعدة أساليب من بينها البيع الشخصي و الملصقات والعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات بتقديم إغراءات لزيائنها . أما في ما يخص الإستراتيجية تعتمد الإستراتيجية الهجومية مع تقديم برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح في مختلف الأسواق وتوفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج السياحي كحجز التذكرة والإقامة.

6- وكالة الهمة ترافل للسياحة والأسفار

تعتمد وكالة الهمة ترافل على السياحة الدينية و الترفيهية تقوم بتحديد أسعار خدماتها على أساس أسعار المنافسين وحسب الموسمية ،تقوم بتوزيع هذه الخدمات من خلال المقابلة الشخصية مع الزبون وعن طريق الاتصالات الهاتفية والانترنت به، أما الوسائل الترويجية المستعملة فهي تعتمد على البيع الشخصي إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق العلاقات العامة وتنشيط مبيعاتها لجذب زبائن حاليين ومرتبين. الإستراتيجية المتبعة في الوكالة هي الإستراتيجية الهجومية حيث تقدم برامج سياحية متنوعة مع توفير بعض الخدمات المرافقة .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للوكالات.

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة المزيج التسويقي لهذه الوكالات من أجل التأكد من إمكانية تطبيق إستراتيجية تسويقية تتناسب مع الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة:

الفرع الأول: إرتئينا دراسة المنتج الخدمي وتسعيه .

الفرع الثاني: سندرس توزيع وترويج المنتجات الخدمية .

الفرع الأول : المنتج السياحي وتسعيه.

من خلال هذا الفرع سنقوم بدراسة المنتج الخدمي الذي تقدمه وكالة سياحة وأسفار، وأهم المنتجات التي تقدمها وكذا كيفية تسعير هذه المنتجات، حتى تتلائم مع متطلبات الزبون.

أولاً : المنتج الخدمي السياحي .

يعتبر المنتج السياحي كخدمة مصاحبة لبعض السلع المادية، وهذا ما ينطبق على المنتجات التابعة للوكالة، وذلك لتعزيز إعجاب الزبون بالخدمة المقدمة، فالمنتج السياحي يتكون من خدمة رئيسية تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة ، فوكالات السياحة تقدم خدمات بالجوء إلى أشياء ملموسة مثل تذكرة السفر ، وسائل النقل ومن أهم المنتجات التي تقدمها وكالة سياحة وأسفار ما يلي:

- رحلات للخارج: مصر، تركيا، تونس.

- أسفار دينية: عمرة وحج.

- رحلات إستجمامية : حمام بوغرارة ، حمام بوحجر ، حمام بوحنيفة .

كما أن هذه المنتجات تتعرض إلى التدهور وهذا ما يدفع بالوكالة إلى إعادة تطوير منتجاتها والحصول على منتجات جديدة وطرحها في السوق، من أجل تجديد دورة حياة منتجاتها، كما يمر المنتج السياحي كغيره من المنتجات الأخرى بدورة حياة من خلال المراحل التالية :

- **مرحلة التقديم lancement**: في هذه المرحلة تقوم الوكالة بطرح منتجها الجديد في السوق، بحيث لا

يحقق أرباح وإنما الوكالة هي التي تدعّمه من خلال الإعلان والترويج له .

- **مرحلة النمو croissance** : في هذه المرحلة يبدأ المنتج في التقدم وتحقيق رقم مبيعات، وأخذ مكانة في

السوق من خلال البدا في محاولة الوصول إلى رأس المال المدفوع في عملية الترويج له .

- **مرحلة النضج maturité**: في هذه المرحلة يكون المنتج المقدم من طرف الوكالة في أوج ازدهاره فيبدأ في

تحقيق الأرباح، وتصبح له مكانة في السوق، وله زبائن خاصين به.

- **مرحلة التدهور déchoir** : في هذه المرحلة يصبح المنتج في مرحلة الانحطاط بسبب إقبال الزبائن

الخاصين به إلى المنافسين، وهذا ما يدفع بالوكالة إلى طرح منتج آخر من أجل إعادة جلب انتباه الزبائن

نحوها.

ثانيا : التسعير .

نظرا لكون التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى فهذا ما يجعل عملية تحديد سعر منتجات السياحة أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وهذا لكثرة المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر كذلك وتحديد السعر الذي ينبغي به بيع المنتجات التابعة لهذه الوكالة .

فالتسعير أحد أهم العوامل التسويقية الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الوكالة فباعتباره عنصر من عناصر زيادة الربحية للوكالة فإنه كذلك عنصر فعال لجذب الزبائن الجدد للوكالة.

كما يوجد عدة أنواع للتسعير :

* التسعير على أساس التكلفة **COST**:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

هامش الربح يكون عبارة عن نسبة مئوية من التكاليف تكون حسب نوع المنتج، و تحقق عائد معين على الإشهار.

* التسعير حسب الأفواج:

يمكن وجود بعض التخفيضات في السعر حسب عدد الأفراد المكونين للفوج فكلما ارتفع عدد الأشخاص المسافرين كلما قدمت الوكالة للفوج تخفيضات أكثر , فمثلا السفر إلى تونس تختلف تكاليفه من شخص واحد إلى شخصين مع الأطفال فالوكالة تقدم بعض التخفيضات في حالة تعدد الأفراد المسافرين في نفس الفوج السياحي.

الفرع الثاني : التوزيع والترويج .

سننظر في هذا الفرع إلى دراسة طرق التوزيع والترويج المطبق في الوكالة .

أولاً: التوزيع.

التوزيع وظيفة أساسية للوكالة حيث أن اختيار القناة المناسبة في التوزيع سيساهم بشكل كبير في أرباح الوكالة من خلال تأدية التكاليف وإيصال الخدمة إلى الزبون بالطرق التي يفضلها وفي الوقت التي يحتاجها فيه. ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في الوكالات اتضح أنها تقوم بعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الاتصال المباشر مع الزبون (المستهلك النهائي) . دون الاعتماد على وسطاء في ذلك وهذا نظرا لطبيعة المنتج (الخدمات السياحية) الذي يفرض التعامل المباشر مع الزبون.

ولهذا اعتمدت الوكالات على بناء نظام توزيعي مباشر خاص بها من أجل الحصول على طريقة مرضية تصل بها إلى إرضاء الزبون وهذا بهدف :

- ارتباط الوكالة بصفة مباشرة مع الزبون ومعرفة تطلعاته.
- التقليل من التكاليف الخاصة بالتوزيع.
- زيادة حجم المبيعات وحصتها السوقية.

ثانياً: الترويج.

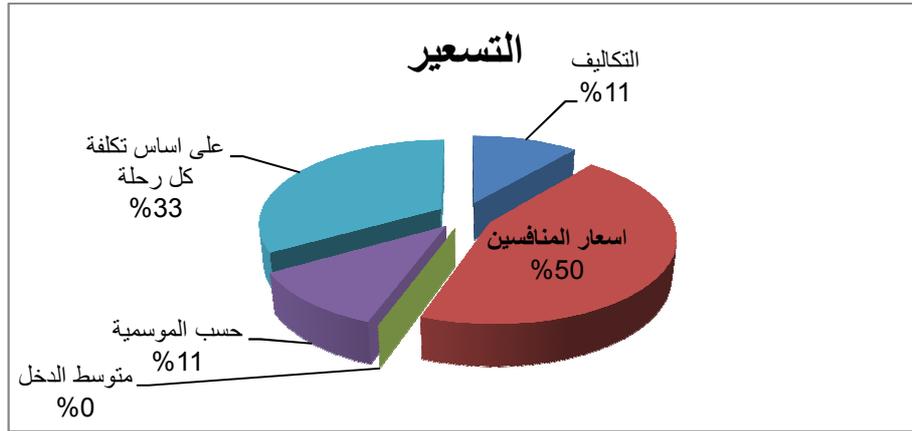
يعتبر الترويج أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها الوكالة لتنفيذ إستراتيجياتها المسطرة، حيث يعتبر شكل من أشكال الاتصال بين الوكالة والزبون الحالي والمرتبب في حثه أو إقناعه على الحصول على الخدمة. ومن بين الوسائل والطرق الترويجية التي تستعملها الوكالة لجلب الزبائن هي :

- الإعلان: ويكون ذلك عن طريق لافتات وبعض الملصقات الإشهارية.
- البيع الشخصي: وذلك من خلال وكلاء البيع التابعين لوكالة سياحة.
- الدعاية والعلاقات العامة: وذلك من خلال الترويج بالملصقات والكتيبات الصغيرة التي توزع من طرف العمال والوكلاء التابعين للوكالة ومن خلال العلاقات العامة مع الأفراد خارج نطاق العمل.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج:

بعد ما تناولناه في المطلب السابق نحاول في هذا المطلب مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة ونتائج اللقاءات بالنسبة للوكالات وفق ما يلي:

1- شكل رقم 9 يوضح العوامل التي تؤثر على التسعير في الوكالات السياحية

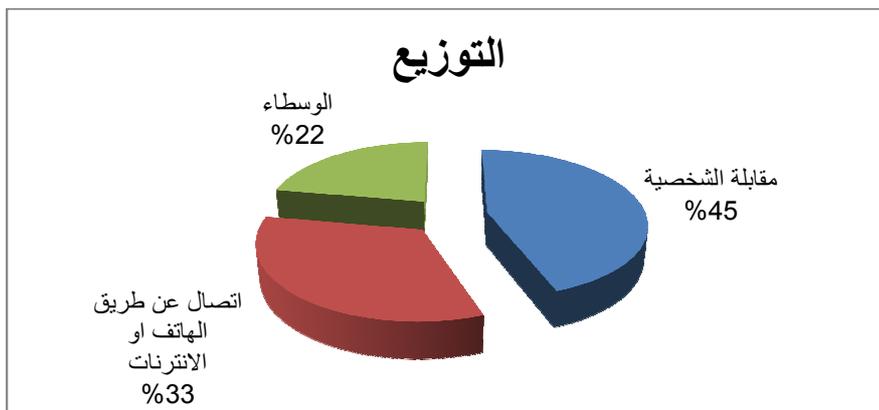


من خلال الشكل نلاحظ إن اكبر نسبة 50% لأسعار المنافسين و 33% على أساس تكلفة كل رحلة و 11% حسب الموسمية و التكاليف أما متوسط الدخل كان معدوم.

نرى أن التسعير في الوكالات يعتمد على أسعار المنافسين بالدرجة الأولى لأنه عامل أساسي في تحديد تسعيرة مع مراعاة تكلفة كل رحلة .

بالإضافة إلى أن هناك وكالات تعتمد أيضا في تحديد السعر على تكاليف الوكالة وحسب الموسمية عندما يكون الطلب مرتفع أو منخفض.

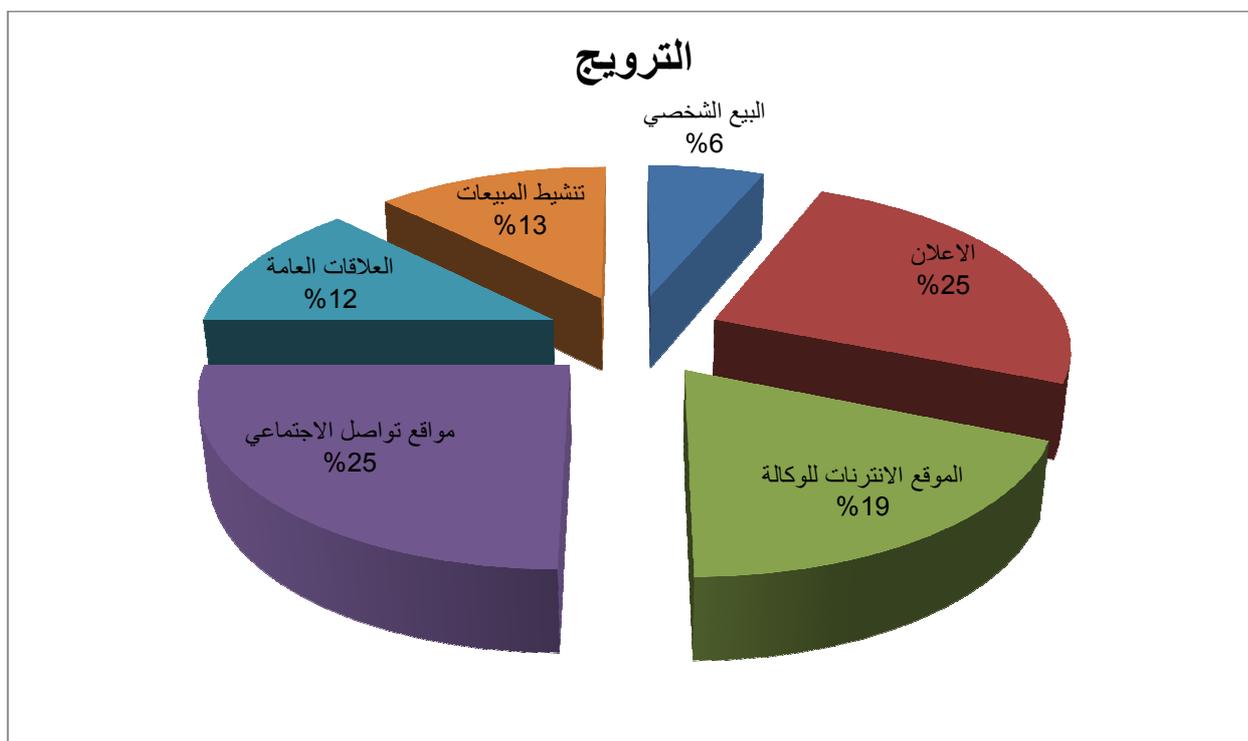
2- شكل رقم 10 يوضح طرق التوزيع داخل الوكالات السياحية



من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة هي المقابلة الشخصية 45% من مجموع الخيارات المقدمة ثم اتصال بالهاتف و انترنت 33% و باقي للوسطاء.

نرى إن العوامل التي تساعد على توزيع الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمقابلات المباشرة مع الزبائن لسهولة تقديم المعلومات و الإجابة على كل التساؤلات الزبائن.

3- شكل رقم 11 يوضح طرق الترويج في الوكالات السياحية



الفصل الثاني: الإستراتيجية و المزيج التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية

من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر نسبة هي الإعلان و مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25% ثم موقع الانترنت للوكالة 19% وتنشيط المبيعات 13% ثم علاقات العامة بنسبة 12% وباقي النسب للبيع الشخصي.

نرى انه يقوم الترويج في الوكالات على تكثيف الإعلانات (المصقات) لانخفاض تكاليف فيها مع مواقع التواصل الاجتماعي أما بالنسبة لتنشيط المبيعات و العلاقات العامة لا تحظى بنفس الاهتمام بسبب التنافس الشديد بين الوكالات وعدم تعاونها.

4- تعتمد الوكالات على تكثيف الترويج مع تخفيض الأسعار لزيادة الإقبال على خدماتها والتعريف بمنتجاتها سياحية

*نرى أن الوكالات تعتمد في استراتيجياتها على تقديم خدمات مرافقة للخدمات السياحية مع تخفيض في جودة يتبعها تخفيض في السعر لجذب الزبائن باعتبار السعر عامل مهم في جذب زبائن.

5- أن لكل وكالة لها إستراتيجية تتبعها إذا كانت وكالة رائدة تعتمد على إستراتيجية الهجومية أما إذا كانت حديثة وليس لها القدرة على المخاطرة فإنها إما تعتمد إستراتيجية عامة تنوع برامج سياحية مع خفض تكلفة الجهود التسويقية وإما محاكاة الوكالات الرائدة في هذا المجال وتقليدها.

6- نرى أن مختلف الوكالات تعتمد الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون يعتمدون على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق وكذا الاعتماد على توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج السياحي (كحجز التذكرة والإقامة والنقل).

معظم الوكالات السياحية تركز على السياحة الخارجية مهملتا السياحة الداخلية وتعتمد على تنوع برامجها السياحية مع تقديم حوافز لزبائنهم

خلاصة الفصل:

يلعب التسويق دورا جوهريا في الوكالات السياحية، فله القدرة الكبيرة على خلق الطلب وتنشيطه وضمان استمرارية النشاط خاصة التسويق الاستراتيجي فهو عن طريق تحليله للبيئة الداخلية والخارجية للوكالة يوفر المعلومات والمدخلات المختلفة عن الأسواق واحتياجاتها وعن المنتجات والمنافسين، والفرص التسويقية المتاحة وكذا التهديدات.

ومن خلال هذه الدراسة تضع الوكالة الإستراتيجية التي تراها مناسبة للمحافظة على موقعها وحصتها السوقية والتي تساعد على النمو ونشير هنا أنه لا توجد إستراتيجية مثلى لكل الوكالات، فعلى كل وكالة أن تحدد الإستراتيجية التي تحسن من موقعها، وفرصها وأهدافها ومواردها بما يتلاءم مع إمكانياتها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

لقد تمت دراسة موضوع " إستراتيجية تسويقية في مؤسسات السياحة " من أجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر الأكثر حيوية في أي وكالة، وعلى ضوء هذه الدراسة فإن الإستراتيجية التسويقية السياحية تشغل أهمية ومكانة لا يستهان بها، خصوصا في ظل تعقد وديناميكية البيئة، فهذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق التكيف والمواءمة مع مختلف المتغيرات البيئية، وهذا التكيف لا يتأتى إلا بصياغة إستراتيجية تسويقية سياحية محكمة .

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا أن التسويق الفعال وسيلة تضمن وجود الوكالة وبقائها واستمرارها في السوق السياحي باعتباره يهدف إلى زيادة ربحية الوكالة، كما أنه يهدف إلى تقليل المخاطر في السوق الخدمي وتحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى .

كما أن الوكالة تسعى جاهدة إلى إثارة وجذب اهتمام الزبائن من خلال محاولة صياغة إستراتيجية تسويقية سياحية تولي فيها الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي وهذا ما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية في السوق الخدمي السياحي لنؤكد بذلك صحة الفرضيتين الثانية والثالثة .

وباعتبار حاجات ورغبات الزبون هي مركز الثقل الذي تتجه الوكالة نحو المحافظة عليه، فهي تعمل على دراسة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباعها بأقل تكلفة ممكنة، مما يضمن تحقيق ربحية مضمونة للوكالة تؤكد لنا صحة الفرضية الأخيرة .

ولضمان استمرارية الوكالات السياحية يجب تقديم برنامج سياحي بخدمات ذات نوعية عالية مع تصميم إستراتيجية تسويقية سياحية خاصة بالمزيج التسويقي السياحي فعالة ومدروس لاعتباره حالة مهمة لتحقيق الوكالة لأهدافها واستمرارها.

1- النتائج المستخلصة :

وكخلاصة للعمل الذي قمنا به يمكن استنتاج الوكالات لا تقوم بتطبيق المعنى الحقيقي للتسويق وهذا ما يجعل منه بعيد كل البعد عن الواقع، ولهذا يجب على الوكالة إعادة النظر في كيفية تطوير نشاطها السياحي من خلال التفكير في صياغة إستراتيجية تسويقية تناسب طبيعة عملها وإمكانياتها المالية التي تملكها، وهذا للحفاظ على زبائنها واكتساب زبائن جدد لزيادة حصتها السوقية .

2- التوصيات والاقتراحات :

من خلال إسقاطنا للجانب النظري على الجانب التطبيقي لاحظنا عدم وجود تطبيق فعلي لكل أسس وإستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي في وكالات سياحة، وهذا لنقص الثقافة التسويقية في بلادنا، لذا سنحاول تقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تفيد الوكالات من أجل تحسين وضعيتها الاقتصادية والمالية ومساعدتها على الرفع من جودة خدماتها وجذب أكبر قدر من العملاء وتحقيق رضاهم ولذا نقترح :

- 1- غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار ونحن ندرك أن مثل هذه الأنشطة تركز بدرجة كبيرة على الإشهار والترويج .
 - 2- غياب مصلحة خاصة بالعلاقات العامة إذ نجد أن هذه الأخيرة مرتبطة بالمسئول الأول أو أحد الأعوان ويعول عليه كثيرا في ذلك.
 - 3- غياب للمشاركة في المهرجانات واللقاءات الوطنية أو الدولية لمثل هذه الأنشطة وهو ما يسمح للوكالة بالانفتاح وإقامة علاقات في هذا المضمار.
 - 4- نعلم أنه لا توجد مديرية التسويق في الوكالة لذا يجب أن تسرع في إدراج هذه المديرية في الهيكل التنظيمي لها، وذلك نظرا للدور الذي تلعبه هذه الوظيفة في مجال دراسة البيئة التسويقية المحيطة بهذه الوكالة، ودراسة أنماط الزبائن ومعرفة طرق التعامل معهم، ووضع إستراتيجية تسويقية شاملة تهدف إلى تحقيق مستوى ربحية مضمون.
 - 5- كما ننصح الوكالة بتوظيف إطارات متخصصة في التسويق وذات كفاءة تستطيع من خلالها تسيير الجانب التسويقي بالوكالة .
 - 6- كما يجب إجراء عدد من التحليلات المختلفة للوصول إلى تحليل كامل للسوق المستهدف سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي:
- على المستوى الخارجي :**

- 1- يجب تحليل الصناعة السياحية وهذا من خلال دراسة الطلب والعرض وهيكله كل منهما .
- 2- تحليل المنافسة من خلال تحديد المنتجات المنافسة في وكالات السفر الأخرى، وبعد ذلك يجب تحليل المزايا التنافسية لكل وكالة منافسة وتحديد أسواقهم المستهدفة وتموقعهم، ودراسة نقاط الضعف والقوة والإستراتيجية المتبعة في كل وكالة ومحاولة الاستفادة من خبرتها.

على المستوى الداخلي :

- 1- يجب تقييم نقاط القوة والضعف للمنتوج السياحي المقدم من طرف الوكالة ومدى استجابته لطلبات الزبائن.
 - 2- يجب إعادة هيكلة السعر حسب قدرات الزبون ونظام البيع والتوزيع وصورة وسمعة المنتوج كما يجب الاهتمام بالموارد البشرية والمالية وكذا هيكلة التسيير والوكالة وقدرتها على مواجهة متطلبات السوق.
- كما نوصي الوكالات السياحية بتكثيف حملاتها الترويجية من أجل التعريف بخدماتها وترقية صورتها لدى الزبائن، وذلك من خلال وضع لافتات إخبارية في الشوارع الرئيسية وأماكن التجمعات كالجامعات ودار الثقافة والساحات العمومية والمقاهي.....
- *- كما نقترح على الوكالة إجراء بعض الحملات الإخبارية والإعلانية بالتعاقد مع المؤسسات الإتصالية الهاتفية وذلك من خلال إرسال بعض الرسائل القصيرة عبر الهواتف النقالة في بعض المناسبات الدينية مثلا المولد النبوي الشريف أو شهر رمضان الكريم من أجل الترويج للعمرة.
 - *- كما نقترح على الوكالة المحافظة على مستوى نوعية الخدمة المقدمة للزبون وذلك لكسب ولائه.
- وفي ختام هذا العمل المتواضع الذي نأمل أن يكون مرجعا يضاف إلى ما تزخر به المكتبة الجامعية .

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2013.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2012.
3. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، الطبعة الأولى، 2014.
4. رابيس وفاء، نظام التسيير بالأهداف في المؤسسات العامة بين النظرية و التطبيق، اليازوري.2016.
5. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010.
6. فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2012.
7. محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000.
8. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان، 2009.
9. مليحة يزيد، أصول و فصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014.

المذكرات:

1. بكوش نرجس، **تسويق الخدمات السياحية**، دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة وكالة سكيكدة، سكيكدة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2014.
2. بلقيدوم صباح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية**، رسالة دكتوراه، قسم علوم تسيير جامعة قسنطينة 2، 2013.
3. ثليلاني أميرة، **واقع سياسات الترويج في المؤسسات السياحية**، دراسة حالة وكالة نوميديا لخدمات السفر و السياحة قسنطينة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014.
4. كشكوش بومدين، **التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية**، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أبوا بكر بلقايد تلمسان، 2007.

المقالات:

1. العربي حجام، **الملتقى الوطني : التنمية السياحية و علاقتها بالتنمية المحلية و المجتمعية بالجزائر وحدة البحث التنمية السياحية**، قسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق، جامعة الطارف.

المجلات:

1. بن داود براهيم، **مجلة للحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة**، العدد الاقتصادي المجلد الأول، العدد السادس و العشرون، مارس 2016.

الملاحق



ملحق 1 أسئلة المقابلة



جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج ليليل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات
بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية
نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

✓ اسم التجاري للوكالة:

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق
- السياحة الترفيهية
- السياحة العلاجية
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات
- السياحة الدينية
- سياحة أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة ؟

.....

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية ؟

- التكاليف
- أسعار المنافسين
- متوسط الدخل
- حسب الموسمية
- على أساس تكلفة كل رحلة
- عوامل أخرى اذكرها.....

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلان : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات ،
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إعراضات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكتيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيراً على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهدفين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعاً لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياحي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى ذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة ومحاكاتها وتقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سياحي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسويقية)

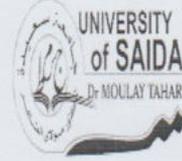
❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمدها الوكالة؟

- إستراتيجية تنوع المنتج السياحي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التضييق السياحي
- إستراتيجية الخوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية



جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات
بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية
نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

✓ اسم التجاري للوكالة: الوكالة السياحية والابتكار...

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة العلاجية
 السياحة الدينية سياحة المؤتمرات والاجتماعات
 سياحة أخرى اذكرها:

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة ؟

الإنترنت، الإعلانات، مواقع الترتيب...

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية ؟

- التكاليف
 أسعار المنافسين
 متوسط الدخل
 حسب الموسمية
 على أساس تكلفة كل رحلة
 عوامل أخرى اذكرها:



المدير
بن سعود تيجا
11/07/2014

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلانات : الإذاعة ، الصحف ، المصقات
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إغراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها



المدير
بن سعود عبد الوهيد

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهددين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياحي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

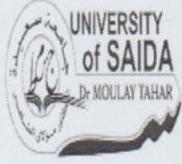
- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة ومحاكاتها وتقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سياحي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسويقية)

❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمدها الوكالة؟

- إستراتيجية تنوع المنتج السياحي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التنشيط السياحي
- إستراتيجية الحوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية

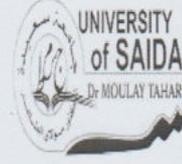


المدير
بن سعود عبد الوهّاب



جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات
بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية
نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

فندق للسياحة و الأسفار
وكالة السفر و السياحة
بشارع 03 | 03-3115355 | 2

✓ اسم التجاري للوكالة: ... ج. د. ب. ن. ... ل. م. س. ... ح. ت. و. أ. ك. ... ج. م. ن. ...

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة العلاجية
 سياحة المؤتمرات والاجتماعات السياحة الدينية
 سياحة أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة؟

... الإ. م. س. ج. م. ن. ... و. أ. ك. د. ه. ا. ب. ...

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية؟

- التكاليف
 أسعار المنافسين
 متوسط الدخل
 حسب الموسمية
 على أساس تكلفة كل رحلة
 عوامل أخرى اذكرها.....

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلانات : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إجراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهدقين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياعي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة ومحاكاتها وتقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سياعي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسويقية)

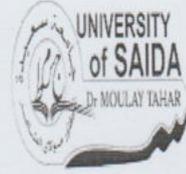
❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمدها الوكالة؟

- إستراتيجية تنوع المنتج السياحي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التنشيط السياحي
- إستراتيجية الحوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية



جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات
بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية
نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

✓ اسم التجاري للوكالة: **ناجم للسياحة و الأستيل**

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة العلاجية
 سياحة المؤتمرات والاجتماعات السياحة الدينية
 سياحة أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة؟

..... **إذاعة + إشهار + مدسقات**

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية؟

KSEL Tourism & Voyages
كسول للسياحة و السفر
Librairie N°: 64/01
جرب من وضع الحليب من التوتور الحبيبي

- التكاليف
 أسعار المنافسين
 متوسط الدخل
 حسب الموسمية
 على أساس تكلفة كل رحلة
 عوامل أخرى اذكرها.....

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلان : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إجراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها

ESEI Tourisme & Voyages
كشور للسياحة و السفر
Licence N° 64/01
ترب من مخرج الجليل على الزبون المبتدئ

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهدقين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياعي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة ومحاكاتها وتقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سياعي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسويقية)

❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمدها الوكالة؟

ESEI Tourisme & Voyages
كندا للسياحة و الاستعداد
Licence No. 64/01
ترب من مع المجلس من التاجر البيئي

- إستراتيجية تنوع المنتج السياحي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التنشيط السياحي
- إستراتيجية الحوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلان : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إجراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج

▪ عوامل أخرى اذكرها 1. استهداف شريحة جديدة
2. تحسين خدمة العملاء
3. توفير خيارات دفع مرنة
4. تعزيز الشراكة مع الفنادق والقطاعات السياحية
5. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج
6. تقديم عروض وخصومات جذابة
7. تحسين موقع الوكالة على الإنترنت
8. توفير معلومات دقيقة وشفافة
9. تعزيز الثقة من خلال تقييمات العملاء
10. تنظيم رحلات وفعاليات ترويجية

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهدقين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياعي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى اذكرها.....!.....!.....!

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة ومحاكاتها وتقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سياعي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسويقية)

❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمد عليها الوكالة؟

- إستراتيجية تنوع المنتج السياعي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التنشيط السياعي
- إستراتيجية الحوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية



جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق
الخدمات بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية
نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

✓ اسم التجاري للوكالة: وكالة... الجسولة للسياحة والانتقار

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة العلاجية
 سياحة المؤتمرات والاجتماعات السياحة الدينية
 سياحة أخرى اذكرها: السياحة الجماعية... الجسولة... الجسولة... الجسولة...

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة؟

..... الإنترنت... الأصدقاء... التلفون... المداير... ..

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية؟

- التكاليف
 أسعار المنافسين
 متوسط الدخل
 حسب الموسمية

على أساس تكلفة كل رحلة

عوامل أخرى اذكرها:

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلان : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات 9
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إغراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها .. حسن المعاملة .. والامتثال .. والتوجيه

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهدفين في مختلف

الأسواق

الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق ↓

الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة

توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياحي كحجز التذاكر و الإقامة

عوامل أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا

و خارجيا)

الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة

ومحاكاتها وتقليدها)

الإستراتيجية العامة) اعتماد على برنامج سياحي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة

مع خفض تكلفة الجهود التسويقية

❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمدها الوكالة؟

إستراتيجية تنوع المنتج السياحي

إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية

إستراتيجية التنشيط السياحي

إستراتيجية الحوافز

إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية

إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية





جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق
الخدمات بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية
نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

✓ اسم التجاري للوكالة:
.....

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة العلاجية
 السياحة الدينية سياحة المؤتمرات والإجتماعات
 سياحة أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة ؟

.....

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية ؟

- التكاليف
 أسعار المنافسين
 متوسط الدخل
 حسب الموسمية
 على أساس تكلفة كل رحلة
 عوامل أخرى اذكرها.....



❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلانات : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إعراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهددين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سيحي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة و محاكاتها و تقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سيحي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسوية)

❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمد عليها الوكالة؟

- إستراتيجية تنوع المنتج السيحي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التنشيط السيحي
- إستراتيجية الحوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية



جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات

بعنوان التسويق الإستراتيجي في المؤسسة السياحية

نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة التالية .

فدول للسياحة و الأسفار
وكالة السفر و السياحة
مركز رقم 03 3115355
البيروت

✓ اسم التجاري للوكالة: ... جديون ... للسياحة ... و الآ ... ج ...

❖ ما هي السياحة التي تقدمها الوكالة؟

- سياحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة العلاجية
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات السياحة الدينية
- سياحة أخرى اذكرها

❖ ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعريف بالوكالة ؟

... الإ... .. و... الج... ..

❖ ما الذي يراعي في تحديد أسعار خدمة الوكالة السياحية ؟

- التكاليف
- أسعار المنافسين
- متوسط الدخل
- حسب الموسمية
- على أساس تكلفة كل رحلة
- عوامل أخرى اذكرها

❖ على ماذا تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها السياحية؟

- المقابلة الشخصية مع الزبون
- الاتصال عن طريق الهاتف والانترنت
- عن طريق الوسطاء

❖ ما هي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية؟

- البيع الشخصي
- الإعلان : الإذاعة ، الصحف ، الملصقات
- موقع انترنت للوكالة السياحية
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات بتقديم إغراءات للزبون

❖ ما هي الطريقة المتبعة لزيادة الإقبال على خدمات الوكالة السياحية؟

- تطوير منتجات جديدة
- تحسين جودة المنتجات
- تخفيض الأسعار
- تكثيف الترويج
- عوامل أخرى اذكرها

❖ ما هي الإستراتيجية الأكثر تأثيرا على الزبون؟

- الاعتماد على برنامج تسويقي واحد يشمل جميع السواح المستهددين في مختلف الأسواق
- الاعتماد على برنامج تسويقي متنوع تبعا لرغبات و اتجاهات شرائح السوق
- الاعتماد على تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض جودة الخدمة
- توفير خدمات إضافية مرافقة للمنتج سياعي كحجز التذاكر و الإقامة
- عوامل أخرى اذكرها.....

❖ ما هي الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة؟

- الإستراتيجية الهجومية (توسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالة داخليا و خارجيا)
- الإستراتيجية الدفاعية (تجنب المخاطرة و إتباع مؤسسات رائدة في مجال السياحة ومحاكاتها وتقليدها)
- الإستراتيجية العامة (اعتماد على برنامج سياعي واحد أو عدة برامج سياحية متنوعة مع خفض تكلفة الجهود التسويقية)

❖ ما هي أنواع الإستراتيجية السياحية التي تعتمد عليها الوكالة؟

- إستراتيجية تنوع المنتج السياحي
- إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية
- إستراتيجية التنشيط السياحي
- إستراتيجية الحوافز
- إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية
- إستراتيجية التركيز على السياحة الخارجية



OMRA 113.900 DZ



عرض خاص لكل 06 أشخاص = 01 مجاني



وكالة فدول للسياحة و الاسفار

Visa



Billetterie

عمرة رمضان
رحلات مباشرة



QATAR



TURKISH
AIRLINES



AIRFRANCE

Hadj et Omra



Voyages Organisés



شهر كامل
184.000.00 دج

الايمايل:

Fedoulvoyage@gmail.com

الهاتف: 049-61-31-47

الجوال: 0553-56-99-25



بكة سفر BAKA VOYAGE



License N°: 185/821/06

RC N°: 4847614A07

MATRICUL FISCAL N°: 197616010138437 ARTICLE N°: 1655010050/IATA CODE N°: 03-2 12440

Baba Hassan- en face du lycée ☎ FAX: 021.35.04.30 MOBIL: 067.59.36.95 Email: bakavoyage@hotmail.com

أفضل الأسعار

أسعار العمرة لموسم 1439

احسن الخدمات

فندق أم القرى (محبس الجن) 1500 متر عن الحرم بالمواصلات رحلة غير مباشرة

نوع البرنامج	الغرفة 5	الغرفة 4	الغرفة 3	الغرفة 2
15 يوم	دج 118.000	دج 120.000	دج 127.000	دج 135.000
20 يوم	دج 129.000	دج 132.000	دج 139.000	دج 149.000
27 يوم	دج 139.000	دج 145.000	دج 158.000	دج 168.000

فندق كسوة البيت 800 متر عن التوسعة الجديدة بالمواصلات رحلة غير مباشرة

نوع البرنامج	الغرفة 5	الغرفة 4	الغرفة 3	الغرفة 2
15 يوم	دج 125.000	دج 128.000	دج 135.000	دج 145.000
20 يوم	دج 137.000	دج 141.000	دج 149.000	دج 161.000

بالنسبة للرحلة المباشرة زيادة مبلغ 15.000 دج

عمرة سياحية

فندق أم القرى (محبس الجن) 1500 متر عن الحرم بالمواصلات

نوع البرنامج	الغرفة 5	الغرفة 4	الغرفة 3	الغرفة 2
14 يوم عمرة + 4 أيام اسطنبول مع (2 visites)	دج 149.000	دج 151.000	دج 156.000	دج 165.000
14 يوم عمرة + 4 أيام عمان مع (2 visites)	دج 143.000	دج 145.000	دج 150.000	دج 155.000

مع هدية الإطعام خلال مدة الإقامة في مكة (فطور الصباح + العشاء)

الاطفال أقل من سنتين: 30.000 دج الاطفال من سنتين الى 12 سنة : 90.000 دج

بالنسبة للعمرة السياحية إسطنبول إضافة مبلغ من

0 سنة الى 2 سنتين: 15.000 دج*** من سنتين الى 6 سنوات: 20.000 دج*** من 6 سنوات الى 12 سنة : 35.000 دج

بالنسبة للعمرة السياحية عمان إضافة مبلغ من

0 سنة الى 2 سنتين: لا شيء*** من سنتين الى 6 سنوات: 10.000 دج*** من 6 سنوات الى 12 سنة : 20.000 دج

هام : هذه الأسعار لا تشمل الرسوم الممكن فرضها من السلطات السعودية على التأشيرة

الهاتف : 021.35.17.38 *** 023.29.94.17 الجوال : 0551 19 52 43 *** 0667 59 36 95

هذه الأسعار من بداية الموسم حتى يوم 29 ديسمبر 2017

خدماتكم أمانة على عاتقنا