



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف للكالات السياحية دراسة حالة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف:

✓ د/ دعامري محمد الطاهر

من إعداد الطالب:

✓ بن دهكال محمد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

أ.د. تاوتي عبد العليم

مشرفا

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

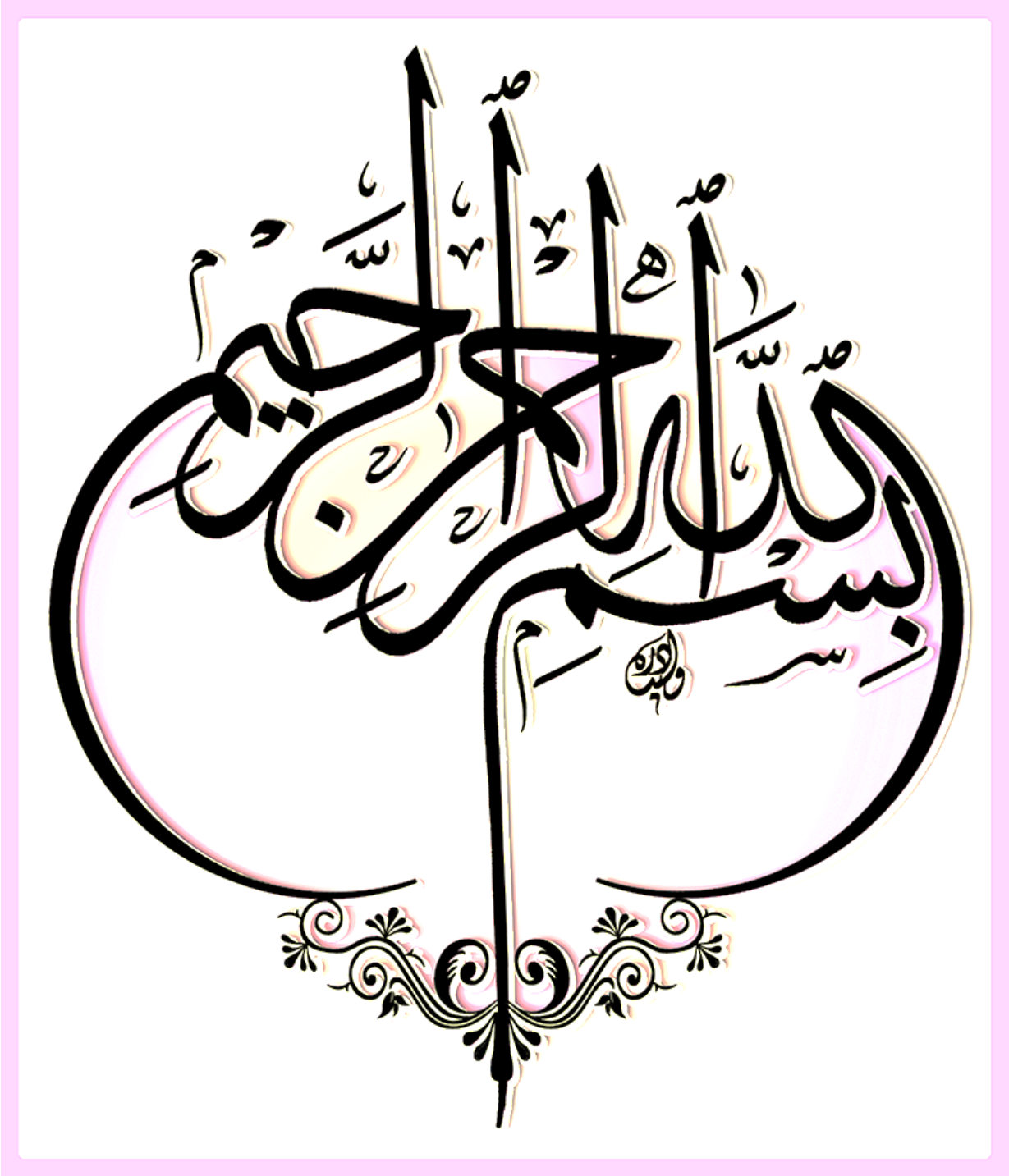
د. عامري محمد الطاهر

مناقشا

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

د. الارق زينب

السنة الجامعية 2022-2023



شكر وعرّفان

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي أنعم علينا
بنعمة العلم ووقفنا لبلوغ هذه الدرجة.

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا"

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الاستاذ المشرف على هذه المذكرة
"الدكتور عامري مُحمَّد الطاهر" على جهده وإهتمامه ولما قدمه لنا من نصح
وتوجيه وإرشادات صائبة التي لم ييخل بها علينا، فقد كان لتوجيهه السيد
الأثر الكبير في إظهار هذه الرسالة المتواضعة إلى حيز الوجود، فجزاه الله عنا
خير الجزاء.

كما نشكر "لجنة المناقشة" لقبولهم مناقشة هذا الموضوع وتخصيصهم وقتنا
لذلك.

وإلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتنا ونصح لنا قولاً بالاخص أساتذتنا
الافاضل في طور الماستر

مُحمَّد بن دهكّال

إهداء

أشكر الله عز وجل الذي أنار وجداني ليطمئن قلبي والصلاة والسلام على سيدنا مُحَمَّد
خير الأنام.
أهدي هذا العمل إلى من قال فيها أعظم الخلق الجنة تحت أقدام الأمهات أمي الكريمة
حفظها الله.

إلى والدي العزيز رحمه الله وأسكنه فسيح جناته
إلى جميع إخواني الأعمام
إلى جميع الأهل والأقارب
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل
إلى جميع الأصدقاء
إلى كل من وسعهم قلبي ونسيهم قلبي

مُحَمَّدُ بْنُ دِهْكَالِ

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم الوكالات السياحية وكذا الاستراتيجيات التسويقية السياحية مع التركيز على الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية السياحية على فعالية عمل الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تماشياً مع طبيعة الموضوع، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من الوكالات السياحية بولاية الأغواط وكانت اهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة وجود تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية المتمثلة في (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه ،الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط .

الكلمات المفتاحية: الوكالات السياحية، الاستراتيجية، الاستراتيجية التسويقية السياحية

Abstract :

This study aims to highlight the concept of tourism agencies as well as tourism marketing strategies with a focus on the role that tourism marketing strategies play on the effective functioning of tourism agencies as tourism activists in line with the nature of the topic, In order to reach this goal, the questionnaire was used as a data collection tool on a sample of tourist agencies in Laghouat State. The most important findings of this study were the impact of tourism marketing strategies: (Tourism marketing strategies in terms of orientation, tourism marketing strategies in terms of competitive advantage, tourism marketing strategies in terms of competition) on the effectiveness of the work of tourism agencies in Laghouat.

Keywords: Tourism agencies, strategy, tourism marketing strategy

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	اهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
02	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للوكالات السياحية والاستراتيجيات التسويقية السياحية	
09	تمهيد الفصل
10	المبحث الأول: عموميات حول الوكالات السياحية
10	المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية.
12	المطلب الثاني: التطور التاريخي لوكالات السياحة الأسفار
15	المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية
18	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر وعمولتها
24	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي
24	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية
25	المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
27	المطلب الثالث: مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية
29	المطلب الرابع: أنواع استراتيجيات التسويق السياحي
41	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة	
43	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
43	المطلب الأول: إطار المنهجي للدراسة
46	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
48	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
49	المبحث الثاني: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية
49	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
55	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
57	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية
61	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
48	الجدول رقم (01): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة
49	الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
50	الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
51	الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
52	الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية
53	جدول رقم (06): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات
53	الجدول رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول
54	الجدول رقم (08): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني
54	الجدول رقم (09): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث
55	الجدول رقم (10): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع
56	الجدول رقم (11): معامل التحديد
56	جدول رقم (12): مدى ملائمة النموذج للبيانات تحليل ANOVA
57	جدول رقم (13): معامل خط الانحدار
58	الجدول رقم (14) يوضح النتائج اختبار الفرضيات الفرعية

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
17	الشكل رقم (01): يمثل هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية
31	الشكل رقم (02): يمثل أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية
35	الشكل رقم (03): يمثل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية
37	الشكل رقم (04) يمثل أنواع الاستراتيجيات السياحية الهجومية.
40	الشكل رقم (05) يوضح قوى التنافس الخمس
44	الشكل رقم (06): يمثل نموذج الدراسة
46	الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة
49	الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس
50	الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
51	الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
52	الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



مقدمة عامة



مقدمة:

تعتبر السياحة في عصرنا المتطور هذا احد اكبر الصناعات التي تذر أموالا كثيرة تساهم بها في زيادة الدخل الوطني و تحسين المستوى المعيشي للمواطن كما أنها مصدر مهم لجلب العملة الصعبة ووسيلة مثالية لمحاربة البطالة وغيرها من الايجابيات التي تدعم باقي القطاعات كما سبق لنا الذكر، إن الجزائر و لما تزخر به من إمكانيات متنوعة و متعددة في مجال السياحة من شمالها إلى جنوبها و من شرقها إلى غربها جعلها قطبا هاما في هذا المجال على مستوى حوض البحر المتوسط و إفريقيا و هو ما دفع بالحكومة إلى التفكير في عصرنة و تطوير القطاع السياحي و المبادرة بفتح المجال أمام المستثمرين الخواص لإنشاء وكالات سياحية للمساهمة في دفع عجلة القطاع، فكان لهذه الوكالات دورا هاما خاصة من خلال الخدمات السياحية المقدمة للزبون و الذي يعتبر الركيزة الأساسية وفق نظم مدروسة.

إن للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، يتوجب النهوض وتطوير السياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، ولكن هذا لا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على مجموعة من الإجراءات والأساليب مثل : تفعيل ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري وتحسينه بضرورة الاهتمام بهذا القطاع لما له من أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية في بلادنا، ولنشر ثقافة السياحة الداخلية يتطلب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع، وعلى رأسها الوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، وهي تلعب دورا محوريا كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتعميم المهنية وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح لدى يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الولايات الجزائرية الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الداخلية من أجل النهوض بالقطاع السياحي داخليا، لأن ازدهار السياحة الداخلية سيقودنا للدخول إلى سوق وعالم السياحة الخارجية.

وستتطرق في هذه الدراسة إلى دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية الاغواط وذلك من خلال التطرق

الاستراتيجيات التسويقية لهذه الوكالات.

ان تحقيق التنمية السياحية المستدامة ليست مهمة أحادية الجانب بمعنى أنها مهمة وزارة السياحة فقط، وإنما هي مهمة وطنية لمجموعة الوزارات والمؤسسات التي تشكل حلقات متكاملة، تعمل جميعاً في نفس الاطار، وهنا تبرز وكالات السياحة والسفر كأحد اهم عناصر النشاط السياحي، فهي همزة الوصل بين المنتج السياحي والسائح مهما كان غرض زيارته، وبما ان ولاية الاغواط تمتلك الكثير من الامكانيات ومقومات الجذب السياحي التي تأهلها للمنافسة.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط؟

كما تنبثق من خلال الإشكالية الرئيسية لبحثنا عدة أسئلة فرعية هي كالتالي:

1 هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية ؟

2 هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية ؟

3 هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية ؟

الفرضيات:

من أجل معالجة وتحليل الموضوع تم الإنطلاق من فرضية رئيسية هي: يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية على فعالية الوكالات السياحية، هذه الفرضية تنجر عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية ؟

2 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية ؟

3 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية ؟

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

(1) أسباب ذاتية:

الرغبة بالبحث في مثل هذه الحالات:

محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع جديدة في هذا المجال؛ الاستفادة من التريصات الميدانية التي تعطينا فكرة على مدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية للتطور الحاصل في مجال السياحة ولا سيما اعتمادها على الاستراتيجيات التسويقية ومدى مساهمتها في تنشيطه وإنجاح عمل هذه الوكالات

(2) أسباب موضوعية:

- الأهمية الاقتصادية التي يكتسبها هذا القطاع ودوره الكبير في دفع عجلة التنمية في دول العالم قلة الدراسات الأكاديمية في هذا الموضوع.
- ضرورة الاهتمام بعمل الوكالات السياحية في الجزائر واعتمادها على استراتيجيات تسويقية فعالة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم الوكالات السياحية وكذا الاستراتيجيات التسويقية السياحية مع التركيز على الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية على فعالية عمل الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة .

كما تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بأهم الاستراتيجيات السياحية التسويقية التي يجب الاعتماد عليها من طرف الوكالات السياحية.

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته فالسياحة من أهم الصناعات الرائدة في الوقت الحالي وهي محل اهتمام من طرف المفكرين والباحثين .

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مايلي :

- دراسة الاستراتيجيات التسويقية السياحية و الوكالات السياحية من حيث المفهوم والأهمية والأنواع .
- محاولة معرفة واقع عمل الوكالات السياحية في الجزائر ومعرفة المشاكل التي تواجهها مع اقتراح حلول بسيطة.
- محاولة إثراء الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والموضوعية

الإطار المفاهيمي: يتمثل في المواضيع المتعلقة بكل من الوكالات السياحية، الاستراتيجيات التسويقية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الاغواط

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم 2023/2022 فيما يخص الجانب النظري فقد عولج

مقاربات علمية حديثة، أما الدراسة الميدانية فكانت من 03 افريل إلى 28 ماي 2023، حيث خصصت فترة

للتعرف على الوكالات ومعرفة أهم الأنشطة الممارسة من طرفهم والتعرف على آلية العمل فيها، بالاضافة الى توزيع

استمارات الإستبيان وجمعها.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على النهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، هدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من الوكالات السياحية بولاية الأغواط.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

الجانب النظري: ويشتمل المؤلفات والمذكرات، المجلات، والعلاقات، والملتقيات.

الجانب التطبيقي: ويشتمل على استمارة الاستبيان الذي وجه خصيصا للوكالات السياحية بولاية الأغواط.

هيكل البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث لفصلين (فصل نظري و فصل تطبيقي) كما يلي:

للإمام بجوانب الموضوع كافة وبلوغ الأهداف المسطرة سابقا إرتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى مقدمة وفصلين

نظري وتطبيقي ثم الخاتمة، حيث تضمنت المقدمة تمهيد وإشكاليات وفرضيات كما تضمنت أيضا أهداف وأهمية

الدراسة وحدودها، أسباب إختيارها.

تطرقنا في الفصل الأول الى الإطار النظري للوكالات السياحية والاستراتيجيات التسويقية السياحية لمحاولة

فهم المتغيرين في إطارها النظري إضافة إلى المفاهيم العامة حول الوكالات السياحية واستراتيجيات التسويق

السياحي.

أما الفصل الثاني فقد تضمن الجانب التطبيقي من دراستنا وتناولنا فيه، الإطار المنهجي للدراسة بالطريقة الاحصائية، تصميم وتنفيذ الدراسة، نتائج الدراسة والإختبارات الإحصائية، لتأتي بعدها الخاتمة متضمنة النتائج والتوصيات المنبثقة من هذه الدراسة.



الفصل الأول:

الإطار النظري للوكالات السياحية

والاستراتيجيات التسويقية السياحية



تمهيد الفصل:

تعد وكالات السياحة و الأسفار أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة، كما تعد هذه الوكالات من نوع خاص و هذا راجع لخصائص الخدمات السياحية التي تعرضها، حيث أنها لا تعرض في الأسواق منتجا ماديا يمكن معاينته بل أن السائح يقتنيها على أساس الجهود الترقية المقدمة من قبل الوكالات السياحية ثم يقوم بدفع سعرها مسبقا و لا يتعرف عليها إلا في موعد استهلاكها.

لذلك فإن تحقيق الاهداف المنشودة من طرف الوكالات السياحة مرتبط بإعتمادها على استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة تُحقق قدرًا كبيرًا من المواءمة بين أهدافها ومتطلبات العملاء، فضلاً عن الملاءمة لامكاناتها المادية والبشرية والتكنولوجية، وللأسواق السياحية التي تستهدفها بحيث تتخذ من هذه الاستراتيجية التسويقية منهجا تتبعه لضمان استمرارها في السوق السياحي.

المبحث الأول: عموميات حول الوكالات السياحية

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية.

أ- تعريف الوكالات السياحية

تعددت التعاريف حول مفهوم الوكالة السياحية فنجد من عرفها على أنها: " يقصد بها مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها. وتعرف على أنها عبارة عن شركة تقوم بتنظيم رحلات شاملة وتسويقيا مع تقديم كافة الخدمات في أثناء الرحلة"¹.

وتعرف على أنها شخص معنوي يمارس نشاط يتصل بالمجال السياحي بهدف خدمة السائح، ورفع مستوى السياحة مم خلال القيام بالمهام المنوطة بها.²

كما سلطت معظم النظم القانونية على وكالات السياحة والسفر من الجانب التنظيمي نظرا لأهميتها ومن ثم تعددت تعريفاتها القانونية والفقهية، لذلك سنحاول الوقوف على التعريف القانوني لها (أولا) ثم تعريفها فقهيها (ثانيا).

ب- أما التعريف القانوني

نص المشرع الجزائري في القانون المتعلق بوكالات السياحة والسفر رقم 05 لسنة 1990³، نجد أنه عرف وكالة السياحة و الأسفار كما يلي: " تعتبر وكالة سياحة و أسفار كل مؤسسة تجارية تلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة و المسافرين لها علاقة بتنقلاتهم و بإقامتهم⁴، الذي ألغي بالقانون رقم 06 لسنة 1999

¹ نعيم الطاهر، سراب اليباس مبادئ السياحة سلسلة السياحة والفندقة، 1 دار المسيرة، الأردن، ط2، 2007، ص 149

² سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د. ط 2001، ص 200.

³ راجع نص المادة 02 من القانون رقم 05 لسنة 1990 المؤرخ في: 19 فيفري 1990، بتعلق بوكالات السياحة والأسفار.

⁴ المادة 02 من القانون رقم 05-90 المؤرخ في 19 فيفري 1990 المتعلق بوكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية عدد 08 المؤرخة في 21 فيفري 1990، والذي تم الغاؤه بموجب المادة 47 من القانون رقم 06-99، المؤرخ في 04 أبريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار الجريدة الرسمية عدد 24، المؤرخة في 07 أبريل 1999.

المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، من تفادي العيب الذي اكتنف القوانين التي سبقته كالقانون رقم 488 لسنة 1963¹، وكذلك القانون رقم 286 لسنة 1967² في تعريفه لوكالات السياحة والسفر وذلك في الفقرة الأولى من المادة الثالثة التي تنص على: "يعتبر في مفهوم هذا القانون: وكالة سياحة وأسفار"³:

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه"⁴ وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب هذا النص "وكالة".

وتحدد المادة 4 في بابه الثاني منه كما سبق الإشارة إليه مختلف الأنشطة المتعلقة بها حيث جاء فيها، تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي⁵:

أ- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

ب- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

ج- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.

د- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

هـ- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

¹ Article 3. Decret n° 63-488 du 28 décembre 1963 portant organisation des entreprises

prestataires de services aux voyageurs et aux touristes, Journal Officiel, n° 2 du 7 Janvier 1964.

² راجع نص المادة 04 من المرسوم رقم 186 لسنة 1967 المؤرخ في: 10 ديسمبر 1967، المتعلق بتنظيم المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات للمسافرين والسياح.

³ سميحة بشينة، عقد السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2019.

⁴ القانون رقم 06-99 المؤرخ في 68/68/7999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، جرد عدد 08 المؤرخة في 61/68/7999، ص 7.

⁵ القانون رقم 06-99، مصدر نفسه، ص 13.

و- النقل السياحي ويبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.

ز- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

ح- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

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

ي- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانها.

ك- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لوكالات السياحة الأسفار

إن ظهور وكالات السياحة والأسفار لم يكن محل الصدفة وإنما هو ظاهرة طبيعية في الإنسان المحب للمعرفة وروح الاطلاع التي دفعته ليتطلع في البلاد ويروح ويجول فيها ولعل الحضارة الحديثة والبحث عن المتعة والفراغ هما السببان الرئيسيان في ظهور وكالات السياحة والأسفار خاصة التطور التكنولوجي الذي مكن من العيش في رفاهة وقلل من ساعات العمل وأكثر من ساعات الفراغ فالحضارة الحديثة تركت بصمتها على الوكالات ومع ازدياد أهمية السياحة في الدخل القومي ازداد نشاط وكالات السياحة والأسفار فقد أصبحت معظم النشاطات السياحية تمارس من خلالها مما أدى إلى اتساع التشريعات لتنظيم هذا النشاط.

لقد أثرت الحضارة الحديثة في ظهور وكالات السياحة والأسفار، لقد أشهت السياحة الإنسان منذ القدم فراح يقلب وجهه يمينا وشمالا يضرب في الأرض طالبا الرزق والمعرفة والمتعة، وما رحلات ابن بطوطة وغيره من الرحالة العرب والأجانب إلا نموذجا بذله الإنسان في استطلاع الكوكب الذي يعيش على ظهره والتعرف على أولئك الذين يقتسمون معه ذلك الملك الشاسع الكبير المسمى بالأرض بل أن الخالق العظيم سبحانه وتعالى قد حث الإنسان على السياحة حتى يخرج من ضيق المكان الذي يعيش فيه إلى رحاب فضاء الله الواسع ويتأمل آثار من سبقوه وأطلالهم .

ويرى علماء الاجتماع أن الحضارة الحديثة تتحول ببطء من حضارة عمل إلى حضارة فراغ ومتعة والأمر الغالب أن الأمرين متكاملين إذ تشير الدراسات إلى أن العمل من ناحية والفراغ من ناحية أخرى ظاهرتان مرتبطتان، ونمو إحدهما يكون دائما على حساب الأخرى وإنتشار إحدهما يكون على حساب الأخرى¹.

وإذا كان من الملاحظ حاليا أن ازدياد مساحة الفراغ والمتعة فإن ذلك يعني بالقطع أن الوقت المخصص للعمل يتناقض ويكفي ملاحظة تطور ساعات العمل التي تقلصت من خمسين ساعة أسبوعيا إلى ستة وثلاثين ساعة حاليا في بعض الدول الغربية و الإجازات الأسبوعية صارت يومين في أغلب المجتمعات فضلا عن الإزدياد في أيام الإجازات السنوية.

وليس معنى ذلك تضائل قيمة العمل بل معناه أن العلم الحديث استطاع عن طريق الآلات أن تقلل من الجهد الأدمي تاركا الآلات تقوم بالجزء الأعظم من العمل وبالتالي أصبح مجتمعنا الحديث مجتمع الإنتاج الكبير وفي نفس الوقت الذي قلت فيه مساحة الوقت المخصص للعمل ليفسح مكان أكبر للفراغ والمتعة.

وفي العهود الماضية كانت المتعة تتمثل غي عدم العمل أي الفراغ، فالمتعة كانت مجرد الراحة من عناء العمل، وهو المفهوم الحالي المتواجد في أذهان أفراد المجتمعات الأقل تحضرا وفقرا.

أما المتعة في العالم المتقدم، فلم تعد مجرد الراحة، بل تحولت إلى أنشطة تسلية وتنمية للشخصية الإنسانية، فلا شك أن ضغوط الحياة اليومية والهموم المتزايدة التي صاحبت الحضارة الحديثة قد وصلت إلى درجة من الخطورة بحيث لم يعد ممكنا الإستسلام للإرهاق، فالمتعة الحالية تستهدف التخلص من الملل والسأم ومن هنا فإن الراحة لم تعد هي الغاية، بل صار الناس يبحثون على تغيير الهواء وتغيير آخر تغيير البيئة²، فقد صارت أنسب وسيلة لمغالبة هموم الحياة ومتاعبها هي الهرب والسفر والإنتقال بعيدا في سبيل الحصول على الصحة و البهجة ولم يعد

¹ بيير كوفرت، وكالات السفر في القانون الفرنسي، دكتوراه LGDJ، باريس، 1968، ص1.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

مجرد التوقف عن العمل بل هو تنشيط الجسد وإنعاش الروح، فالابتعاد يولد الإنسان ويخلق الإرتياح و الإسترخاء للفرد.

لذلك صارت الرحلات والسفر والسياحة حاجة وهذه الحاجة تدعمها جاذبية الانتقال وحب الاستطلاع والرغبة في المغامرة والبحث عن المناظر الجميلة¹ والتعرف على الحضارات الأخرى، وقد ترتب على ذلك أن صارت الرحلات والإجازات في الدول المتقدمة من الأمور التي تحضى بكبير العناية والاهتمام².

وبذلك ظهرت شركة السياحة وهي عبارة عن وسيط بين جهة تريد شراء خدمات معينة وبين جهة مالكة لتلك الخدمات منها حجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق والبواخر السياحية وتعتبر شركة " توماس كوك " أول شركة سياحية قامت بإعداد أول رحلة سياحية سنة 1841 بالقطار لحوالي 570 مسافر وقطع القطار مسافة 10 ميل بين مدينتين بإنجلترا.

وفي عام 1851 قامت شركة " توماس كوك " بتأجير الباخرة Curnad بأكملها لإستخدامها في تنظيم رحلة سياحية حول العالم وفي عام 1867 قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة أخرى إلى فلسطين ومصر.

وفي عام 1872 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة حول العالم وقد لإستغرقت هذه الرحلة 222 يوما.

وفي عام 1872 قامت الشركة بإصدار ما يسمى بال Circular Notes لعملائها ولعقد مقبول التعامل به

من قبل كافة البنوك الأجنبية والفنادق وتعتبر الشركات السياحية Traveler's cheques الشكل الحديث لل

Circular Notes التي قامت شركة توماس كوك بإصدارها عام 1874.

وحتى تستطيع شركة توماس كوك تحقيق هذا الغرض وهو تخفيض سعر الرحلة قامت بحجز مقاعد قطارات كاملة

وغرف فنادق Chartered Trains & Flights يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد

الكبيرة وبالتالي تتمكن من بيع الرحلات بسعر منخفض إلى عملائها³.

¹ النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة سنة 2004، ص4.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ وليد سيد أمين المرجع السابق، ص53.

وفي 1931 قامت بلاإندماج مع شركة " Wagons lit" وبذلك أصبحت توماس كوك اليوك من الوكالات السياحية الكبرى التي تتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم.

وهناك أيضا شركة أمريكيان إكسبرس American express من كبرى شركات السياحة ويطلق عليها إختصار AMEX نشأت عام 1841 في نفس العام الذي بدأت فيه شركة توماس كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا.

وأصبحت شركة "أمريكان إكسبرس" مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم.

كما أنها بدور حيوي وفعال في عالم المال والعملة نظرا للتحويلات المالية الضخمة التي تقوم بها يوميا بالإضافة بالإضافة إلى أنه ينظر إليها كبنك سياحي عن كونها شركة سياحية فقط¹.

Travel Oriented bank rather than simply a travel agency

المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية

تماشيا مع التطور الذي حدث بالنسبة لأعمال وكالات السياحة والسفر ودورها في إعداد البرامج السياحية وتنظيمها وتسويقها فإنه يمكن تقسيم وكالات السياحة إلى ثلاث تقسيمات رئيسية:

- منظم للرحلات (Tour operator).
- وكيل منفذ للخدمات السياحية (Tour Travel Agent).
- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة (Retail Travel Agent).

1- شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات (Tour Operator)

شركة السياحة المنظمة تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في توقيتات ومناطق محددة سلفا Package Tour.

¹ وليد سيد أمين المرجع السابق، ص53.

- وعادة ما يقوم منظم الرحلات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو وكالات التجزئة Retailers وفي هذه الحالة يقوم بدوره كوسيط (middle man) بين موردي الخدمات السياحية (suppliers) ووكالات السفر بائعي التجزئة الذين يتعاملون مع المستهلك المباشر (السائح) وأحيانا يقوم المنظم بالبيع مباشرة لسائحين عن طريق وكالات تملكها.
- منظم الرحلات يمتلك أحيانا جانبا من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل وأماكن الإقامة) ويقوم بمزاولة عمله بعقد كافة الإتفاقات اللازمة للتنفيذ والإشراف والمتابعة مع تحمل كافة المسؤوليات والمخاطر، ومجال عمل الشركات المنظمة هو الأسواق التي يتواجد فيها السائحون (geng rating)¹.
- وتتولى الشركة المنظمة التسويق والدعاية للمنتج السياحي وإختيار أفضل الأساليب والأشكال التي توصله للمستهلك النهائي سواء عن طريق الشركات الوسيطة أو المباشرة عن طريق فروعها المختلفة.
- منظم الرحلات هو السؤول عن إعداد مطبوعات الرحلة التي تبين وتشرح مكونات وتفاصيل الرحلة وكافة شروطها.
- تسهم شركات الطيران وغيرها في إعداد هذه النشرات و ذلك بتقديم النشرة غير مكتملة بها بعض الصور الملونة ويطلق على النشرة في هذه المرحلة (Shell) ويترك لمنظم الرحلات Tour Operator إعداد وطبع تفاصيل الرحلات ووضع التواريخ والأسعار والشروط.

2-وكالة الخدمات السياحية Ground Travel Agent

- تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها تواجدها هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين.
- تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج.

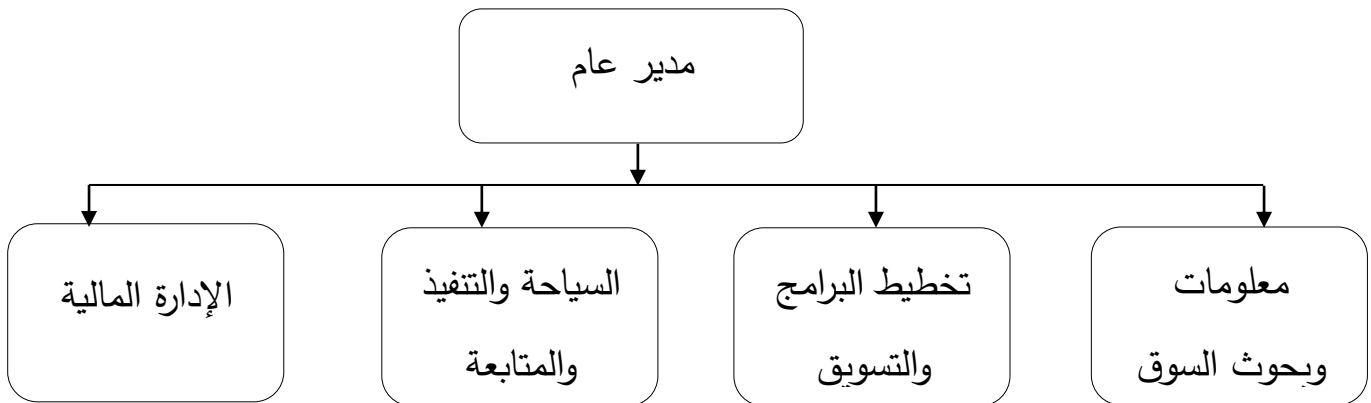
¹ ماهر عبد الخالق السبسي، شركات السياحة و السفر . مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، ط1 سنة 2000، ص129-130.

- تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج و تنظيم و تمويل و تحمل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها، وفتح فروع لها في الخارج بحيث يكونون على إتصال دائم بمنظمي الرحلات والإشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة¹.

3-وكالات السفر السياحية بالتجزئة Retail Travel Agent

- يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين و يطلق عليها (الوسطاء) التي تتولى البيع بالقطع لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات (Touropoperator) وشركات النقل المختلفة (بري - جوي - بحري).
- تعتمد هذه الوكالات في عملها على إنتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من المستهلك (العميل - السائح).
- هي مؤسسات صغيرة Small business لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا تتحمل مخاطر وتعمل مقابل عمولة.

الشكل رقم (01): يمثل هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية



¹ المرجع السابق، ص 130-131.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر وعمولتها

1-الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر

تعتبر وكالات السفر والسياحة أحد أهم الفاعلين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور هام في تطوير السياحة الداخلية والخارجية فهي تمثل جانبا هاما من المؤسسات الاقتصادية، وتنشط وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في المجالات التالية:

- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن.
- ✓ تنظيم رحلات خارج الوطن (تركيا، المغرب، لبنان، الإمارات، هولندا ...) الزيارات الثقافية، والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- ✓ استخراج التأشيرات السياحية.
- ✓ حجز تذاكر السفر (عبر الطائرات والباخرة).
- ✓ تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج والعمرة).
- ✓ الاشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية.
- ✓ حجز الفنادق بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم.
- ✓ التنسيق مع وكالات سياحية أجنبية من أجل تنظيم تربيصات علمية، رياضية وثقافية.
- ✓ تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات.
- ✓ كراء السيارات.

2-العمولات التي تحصل عليها وكالات السياحة والاسفار

إن صناعة السياحة هي الصناعة الوحيدة المتميزة ببيع سلع وخدمات الغير (الغير ملموسة) للعمولات في مقابل عمولة من الك السلعة المنتج لها (الموردين)، فالوكيل السياحي أصبح له دور هام في تنشيط وبيع السلع والخدمات

السياحية وله تأثير مباشر وخطير في توجيهه وتحريك العميل من مقصد سياحي إلى آخر مقابل عمولات متفق عليها محليا ودوليا.

تعتبر العمولات المصدر الرئيسي للدخل العام للوكيل السياحي وتختلف باختلاف الخدمة المقدمة.

ولذا يعني مزيد من الخدمات المقدمة مزيدا من العمولات مما يضمن إستمرار وزيادة الدخل للوكالات السياحية. وتقسم العمولات إلى ما يلي:

بالنسبة لوسائل النقل:

- ✓ النقل الجوي.
- ✓ النقل البري (السكك الحديدية، الحافلات السياحية)
- ✓ النقل المائي (النقل النهري و النقل البحري).

بالنسبة لوسائل الإقامة :

- ✓ الفنادق.
- ✓ القرى السياحية.
- ✓ الشقق السياحية.
- ✓ المطاعم والخدمات المساعدة¹.

أ-بالنسبة لوسائل النقل:

1-النقل الجوي:

حددت منظمة الآياتا (الإتحاد الدولي للنقل الجوي) نسبة العمولة المقررة التي تحصل عليها شركات السياحة ووكالات السفر من جراء بيع تذاكر السفر بالطائرات بحوالي 7 % من قيمة تذكرة السفر بالطائرات وذلك حتى

¹ نفس المرجع السابق، ص 136.

عام 1978 وبعد هذا التاريخ زادت قيمة العمولة إلى 9 % من قيمة تذكرة السفر، مع العلم بأن العمولة على تذاكر الطيران الداخلي 5%.

وهناك حالات تعمل شركات الطيران على زيادة عمولة شركات السياحة لتنمية خطوط معينة وفي مواسم معينة، بالإضافة إلى الأسعار الخاصة التي تمنحها شركات الطيران للشركات السياحية (Cutdares) بشروط و قيود معينة و أيضا أسعار (I.T.Fares) للمجموعات السياحية مع ملاحظة أن شركات الطيران الأعضاء بالأياتا بدأت في تخفيض العمولات التي تعطي لشركات السياحة منذ 2001 و أصبحت لا تزيد عن 5 % . ويتم حساب نسبة العمولة من السعر الأساسي للتذكرة على جميع الدرجات.

2- النقل البري:

ينقسم النقل البري إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

• النقل بالسكك الحديدية:

تعد تذاكر السفر بالسكك الحديدية ذات قيمة موحدة و بالتالي فإن الوكيل السياحي إذا رغب في حجز تذاكر فردية فإنه يحصل على نفس السعر الموحد الذي يحصل عليه أي مسافر عادي و يكون الوكيل السياحي في هذه الحالة في حاجة إلى فرض رسم إضافية على سعر التذكرة . أما في حالة المجموعات السياحية يحصل الوكيل السياحي من شركة النقل بالسكك الحديدية على سعر منخفض عن السعر العادي و يشكل فارق السعر خدمة نسبة عمولة الوكيل السياحي¹.

• الحافلات السياحية:

يحصل الوكيل السياحي على عمولة لا تقل عن 10 % نظير استخدامه تأجيرو و للحافلات السياحية من شركة سياحية أو من شركات نقل سياحي لا تستخدمها في تنفيذ البرنامج السياحي. وقد ترتفع هذه العمولات لتصل

¹ المرجع السابق، ص 136-137.

نسبتها في بعض الأحوال إلى 25 % . وتتوقف نسبة هذه العمولة أيضا على حجم تعاملات الوكيل السياحي مع شركة النقل .

3- النقل المائي:

• النقل النهري:

ومثالها الفنادق والمطاعم العائمة بين بحيث تشمل الإقامة (المبيت والوجبات) وزيارة المناطق الاثرية والسياحية. وتتراوح عمولة الوكيل السياحي من بيع هذه الرحلات ما بين 5 و 10% وتتأثر هذه العمولة بشكل أساسي بعدد المجموعات التي سوف تقوم بالرحلة وكذلك بتوقيت قيام الرحلة، حيث ترتفع قيمة هذا النوع من الرحلات وتشهد إقبالا شديدا من قبل جمهور السائحين و بالتالي نقل العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي. وعلى العكس من ذلك يحدث في موسم إنخفاض الحركة السياحية حيث يقل الإقبال على هذا النوع من الرحلات وتقل أعداد المجموعات و بالتالي تزيد نسبة عمولة الوكيل السياحي .

• النقل البحري:

وتتراوح عمولة الوكيل السياحي ما بين 5% و 20% وتتوقف نسبة هذه العمولة على خط سير الرحلة وعدد المجموعات وكذلك توقيت الرحلة وما إذا كانت في موسم الإقبال السياحي أو في موسم إنخفاض الحركة¹.

ب- بالنسبة لوسائل الإقامة:

1- الفنادق:

وهي الشكل الأكثر إنتشارا لوسائل الإقامة وهناك عدة أنواع من العمولة يحصل عليها الوكيل السياحي من الفنادق:

¹ المرجع السابق، ص 137-138.

• العمولة العادية:

وقدرها 10% من سعر بيع الغرفة، وهي عمولة متفق عليها محليا ودوليا ويحصل عليها الوكيل السياحي من الفندق حتى دون الحاجة إلى إتفاق مسبق بينهما.

• عمولة المجموعات:

كلما زاد عدد المجموعات التي تقيم بالفندق كلما ارتفعت عمولة الوكيل السياحي وترتبط هذه العمولة بعدد الغرف المحجوزة ما إذا كان الوكيل السياحي يحرص على إرسال مجموعات كبيرة ومتتالية للإقامة بالفندق.

• العمولة الموسمية:

وهي في حالة ارتفاع الحركة السياحية قد تقل العمولة عن 10% وقد تصل إلى 5% وفي بعض الأحيان يتم إلغاء العمولة في قمة الموسم السياحي أما في حالة الموسم المنخفض تزيد نسبة العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي عن 10% وقد تصل في بعض الأحيان على 30% أو 40% مثال عن ذلك فنادق متواجدة في مصر كفنادق الإسكندرية شتاءا واسوان صيفا¹.

العمولة التي يحصل عليها الوكيل السياحي بناء على اتفاقيات خاصة بينه وبين الفندق: في هذه الحالة يعقد الوكيل السياحي اتفاق مع الفندق و يحصل بموجبه على عمولة معينة وترتبط هذه العمولة بالتزام الوكيل السياحي بإرسال عدد معين من العملاء للفندق على فترات محددة ويشترط سريان هذا الشرط حتى يحصل الوكيل السياحي على السعر الخاص أو العمولة المتفق عليها.

2- القرى السياحية:

تعد القرى السياحية أحد أشكال وسائل الإقامة التكميلية، وتختلف نسبة عمولة الوكيل السياحي من القرى السياحية عن عمولتها من الفنادق نظرا إلى أن القرى السياحية لا تعتمد بشكل كبير على الوكيل السياحي في بيع

¹ المرجع السابق، ص 138.

وتسويق غرفها وإنما تقوم بتسويق منتجها بنفسها وتتأثر نسبة العمولة الممنوحة للوكيل السياحي من القرى السياحية بعدد الأفراد أو المجموعات التي يرسلها الوكيل وكذلك الموسم السياحي.

3- الشقق السياحية:

تكون عادة على هيئة مباني من الشقق المجهزة بتجهيز كامل و مخصصة للإيجار السياحي وتسمى في بعض الأحيان (المفروشة). ويلاحظ أنه في بعض الأحيان يوجد مجموعات من المباني المجاورة من الشقق السياحية وفي نطاق مغلق وتسمى (Compound).

إن الشقق السياحية تتميز بالإيجار لمدة أسبوع أو أشهر وعمولة الوكيل السياحي في غالبية الأحيان 10 % وفي الأحيان الأخرى يكون بالإتفاق المسبق وتتأثر العمولة بالمواسم وخاصة المدة وهي عامل في تحديد السعر ونسبة العمولة¹.

4- المطاعم:

وتشمل المطاعم الأماكن التي يتناول فيها السائحون وجباتهم سواء كانت مطاعم سياحية منفصلة أو تابعة للفنادق والقرى السياحية وتخضع هذه المطاعم السياحية لإشراف وزارة السياحة، وتحدد وزارة السياحة الإشتراطات الخاصة بتقديم الوجبات من مختلف المطاعم السياحية . وتتراوح نسبة عمولة الوكيل السياحي من المطاعم على الوجبات ما بين 5 و 10 هذا بخلاف العمولة التي يحصل عليها الوكيل على المشروبات . وقد تختلف العمولة السابقة بحسب الإتفاقات الخاصة التي يعقدها الوكيل السياحي مع المطعم السياحي وهذه الإتفاقات مشروطة بعدد معين من الوجبات يبيع أن يحصل عليها الوكيل السياحي خلال فترة معينة.

¹ المرجع السابق، ص 139.

الخدمات المساعدة:

يقصد بالخدمات المساعدة الخدمات الإضافية التي يقوم بها الوكيل السياحي لعملائه ويحصل الوكيل السياحي نظير تقديمه لهذه الخدمات على عمولات مختلفة تشكل جزءاً من موارده وتشمل الخدمات المساعدة على سبيل المثال إصدار الشيكات السياحية Travelers Check، وإصدار وثائق التأمين¹.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي

إن السياحة هي صناعة البقاء في السوق عن طريق توليد رضا العملاء فإنه يجب على الشركات السياحية أن تعتمد على استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة تُحقق قدرًا كبيرًا من المواءمة بين أهدافها ومتطلبات العملاء، فضلاً عن الملاءمة لامكاناتها المادية والبشرية والتكنولوجية، وللأسواق السياحية التي تستهدفها بحيث تتخذ من هذه الاستراتيجية التسويقية منهجاً تتبعه لضمان استمرارها في السوق السياحي، من خلال التزامها بإرضاء العملاء وفق مدخلان أساسيان للتحقيق رضا العملاء وهما سياسة التعامل مع شكاوى العميل وسياسة ضمان الخدمة، وبقدر ما تُحقق الشركات السياحية إرضاء العملاء بقدر ما تحقق نجاحها وأرباحها المنشودة. ويُعد رضا العميل عن الشركة تحسین في سمعتها وجودة منتجاتها، وبزيادة رضا العميل يتم بيع منتجات سياحية أكثر، وبالتالي يعود على الشركة بالإيجاب في تحقيق أهدافها المنشودة.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية

يرجع الأصل التاريخي لكلمة استراتيجية إلى التجهين: الأول يُرجع أصل كلمة استراتيجية إلى الإغريق نسبة لكلمة Stratagem بمعنى "فن القيادة أو خداع العدو في الحرب"، أما الاتجاه الثاني فيُرجع أصل كلمة استراتيجية إلى الرومان نسبة لكلمة Startegous وتعني فن القائد أو القيادة، أو الخطة التي توضع لمواجهة الأعداء"²، في

¹ المرجع السابق، ص 139.

² عوض، مُجد أحمد، الإدارة الاستراتيجية الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ج.م.ع، ص3.

حين أن الأصل اللغوي لكلمة استراتيجية في اللغة العربية هو "خُطة أو سبيل للعمل"، وفي اللغة الإنجليزية بمعنى "البراعة في التخطيط أو التدبير"؛ مما يعني أن كلمة استراتيجية ترتبط في الأساس بالتخطيط والتدبير¹

تتضح أربعة اتجاهات للأصل التاريخي واللغوي لمفهوم الاستراتيجية، إذ يُعرف الاتجاه الأول الاستراتيجية على أنها فن وعلم استخدام القوة للوصول إلى الأهداف، أما الاتجاه الثاني فيُعرف الاستراتيجية بأنها الخطة المعدة لتحديد الاتجاهات الرئيسة للأفعال الهادفة التي تحقق الغايات المطلوبة"، في حين يرى الاتجاه الثالث أن الاستراتيجية هي الرؤية أو التصور لما تريد المؤسسة أن تكون عليه في المستقبل؛ بوصفها الخيار الرشيد للاختيارات التي تحدد طبيعة اتجاهاتها"، ويُعرفها الاتجاه الرابع بأنها "الأداة الرئيسة للتكيف مع البيئة عن طريق مجموعة من الطرق والأساليب الكفيلة بتحقيق التناسب بين الموارد الداخلية وظروف البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية بكفاءة وفعالية". وبذلك يُمكن تعريف الاستراتيجية وفقاً لهذه التصورات أنها "علم وفن استخدام القوة وخُطة وتصور ورؤية وأداة للتكيف"²

المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تمثل الاستراتيجية التسويقية "خُطة أو منهج تنتهجه الشركة لإنتاج وتسويق منتجاتها في السوق، والحماية من المنافسة، وتحقيق الأهداف المنشودة"³

تعرف استراتيجية التسويق على أنها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في الشركة وفقاً لما تتطلبه الأسواق المستهدفة"، كما يعرف "Thompson" استراتيجية التسويق على أنها "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية لإعداد المزيج التسويقي المتاح لها على الأمد الطويل والقصير، ويعتمد نجاحها على وعي

¹ عمران، مهندس، أثر القوة والقدرة وحرية العمل بالاستراتيجية الشاملة للدولة، دراسة حالة جمهورية ألمانيا الاتحادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة النهدين، الخرطوم، السودان، 2003، ص 188.

² السعيري، بهاء عدنان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، مجلة جامعة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، ع 15، الكوفة، العراق، 2013، ص 67.

³ البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25.

وإدراك الأشخاص المعنيين بها بالأهداف العامة والخاصة والأهداف الاستراتيجية¹، كما أنها تعني "تطوير لرؤى الشركة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها، وإعداد البرامج التسويقية بما يُحقق مكانة للشركة، وتستجيب لمتطلبات قيمة العميل في السوق المستهدف"

يرى Baron "أن الاستراتيجية التسويقية هي "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في السوق لخلق القيمة، وذلك بتحسين الأداء، وتعمل الاستراتيجية على الموازنة ما بين الأنشطة التي تُريد تحقيقها والطاقة المتوفرة لديها كي تستطيع استغلال الفرص وبالتالي تحقيق الأهداف، وهذا يتطلب من المدراء وعيًّا استراتيجيًّا"²

عرف Diba "استراتيجية التسويق أنها "الاتجاه نحو أسواق مُعينة تتركز نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية، والتي يجب أن تطور وتستمر"، وتحتاج الاستراتيجيات عادة إلى وجود أهداف واضحة تسير بنفس اتجاه أهداف الشركات الكلية، وعلى العملاء الحقيقيين أن يُستهدفوا بفاعلية أكبر مما يفعل المنافسون كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرنامج التسويقي الذي يؤدي تنفيذه إلى نجاح استراتيجية التسويق، إذ يرى Porter "أن الاستراتيجية التسويقية هي "المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامها المنافسون"³

تمثل الاستراتيجية التسويقية حُطة لتصميم الأعمال وإنجاز الأهداف الطويلة الأمد للشركات من خلال وصول المنتجات والخدمات إلى الأسواق، مع توقعات حدوث المنافسة، وتسعى الاستراتيجية التسويقية إلى تحقيق الأهداف والغايات سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الرئيسي، وهذه الأهداف يتم تحديدها على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المؤثرة على الشركة، ويتمثل الهدف من

¹ بدري، مُجدد، التسويق الاستراتيجي دراسة حالة مؤسسة صيدال، مذكرة تخرج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بجي فارس، المدية، الجزائر، 2008، ص 21.

² الصميدعي، محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 91.

³ البرزنجي، أحمد فهمي، التسويق الاستراتيجي مفاهيم أسس ووظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 85.

استراتيجية التسويق في جانبين هما الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق الحالية للمنتج الحالي من خلال إشباع السوق واختراقه والبحث عن أسواق جديدة للمنتجات الحالية¹

تتألف استراتيجية التسويق من أربعة مكونات :

-العلاقة التكاملية: بين الأنشطة التسويقية المختلفة.

-مجال التركيز: بتحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة.

-التوقيت: أي متى تبدأ وتنتهي الاستراتيجية التسويقية؟

-تخصيص الموارد: عن طريق التوظيف السليم للموارد المادية والبشرية ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن القول أن استراتيجية التسويق تمثل مصطلحاً عاماً يُستخدم لوصف خطة الشركة طويلة الأمد في تحليل البيئة التنافسية، واختيار تقسيم سوقي مُعين، والعمل على إشباع هذا السوق من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، واستراتيجية التسويق بهذا الوصف تشير إلى خطة الشركة للوصول إلى العملاء عبر تشخيص السوق المستهدف والبرنامج التسويقي الخاص به؛ بما يحقق مزايا تنافسية للشركة.

المطلب الثالث: مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية

تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية على أنها "تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموع زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم"² وهكذا؛ تمثل الاستراتيجية التسويقية السياحية تطويراً لرؤى الشركة السياحية حول الأسواق بما يُحقق مكانة للشركة وتستجيب لمتطلبات قيمة العميل في السوق السياحي المستهدف.

¹صالح، قيس عبدالمهادي؛ وباني، باسمة مُجد، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، ع29، الكوفة، العراق، 2013، ص 83

²البراوي، نزار؛ والبرزنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 36

ويرى "كوتلر وأرمسترونج" أن الاستراتيجية التسويقية هي "منطق التسويق الذي تأمل به الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية، وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي ومستويات إنفاق التسويق، كما يرى "Kotler" أن الاستراتيجية التسويقية السياحية هي "الأساس المنطقي الذي يُمكن الشركات السياحية من تحقيق أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة، والمزيج التسويقي (المنتج التوزيع السعر، والترويج للموازنة التسويقية. إذا الاستراتيجية التسويقية هي الرابط الأولى بالعميل والمنافسة، لذلك لا بد من الاهتمام بوضع المزيج التسويقي للشركة، وكذلك سمعة الشركة، والاسم التجاري¹

وفي هذا السياق فإن الشركات السياحية تمثل من وجهة النظر التسويقية خدمات سياحية، ويمثل السوق حاجات ورغبات حالية ومستقبلية للعملاء، وبالتالي فإن بقاء الشركات واستمرارها في السوق مرهون بإيجاد نوع من التوافق بين الخدمات المقدمة من ناحية، وبين الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية للعملاء، وهو ما تحققه الاستراتيجية التسويقية.

يُمكن أن تحقق الشركة السياحية عددا من المزايا باعتمادها استراتيجيات التسويق، وتتأثر تلك المزايا بما يخص الشركة ككل، أو نشاطها التسويقي بشكل خاص، وتمثل هذه المزايا في²

- تعد الاستراتيجية التسويقية السياحية أداة لإدارة الشركة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها.

- تتيح الاستراتيجية التسويقية المجال أمام إدارة الشركة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية، ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في الشركة

- تُعبر الاستراتيجية التسويقية السياحية عن نظرة بعيدة الأمد لما يُمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها الشركة، وقدرتها على الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى العميل.

¹البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 54

² نفس المرجع السابق، ص 54

- تتيح الاستراتيجية التسويقية المجال وبشكل فاعل أمام إدارة الشركة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك العميل وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن العميل هو جوهر عملها وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لمجال عملها.

- يُعطي نجاح تنفيذ الاستراتيجية التسويقية مؤشراً واضحاً لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلاً عن التوجه الصحيح لرسالة الشركة وتوجهها الاستراتيجي.

المطلب الرابع: أنواع استراتيجيات التسويق السياحي

إن أبرز الأسباب الداعية إلى دراسة الاستراتيجيات التسويقية هي التغيرات المستمرة في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال العميل من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، وعامل التغير في عاداته، والتطور الاجتماعي والاقتصادي، حيث أن نجاح الشركة واستراتيجياتها الكلية يعتمد إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من الاستراتيجية التسويقية، والأداء المناسب والمتوافق مع الشركة ككل¹، وبهذا تجد الشركات السياحية نفسها أمام عدة استراتيجيات تسويقية:

1- أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه

تنقسم الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه إلى ثلاثة أنواع تشمل الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية، والاستراتيجية التسويقية التمييزية، والاستراتيجية التسويقية المركزة.

1-1- الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية

جميع في ظل هذه الاستراتيجية تهتم الشركة السياحية بمُنتج واحدٍ موجه لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة، انطلاقاً من أن أجزاء السوق لها خصائص مُشتركة، وتُعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام، ولكنها تُعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة

¹الطيب، إبراهيم، دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع13، جانفي، الجزائر، الجزائر، 2015، ص 28.

بطبيعتها، حيث أن هذه الاستراتيجية تفترض أن السوق يستجيب بنفس القدر لمزيج تسويقي واحد في ظل غياب المنافسة، أو في حالة وجود درجة خفيفة منها، وتُعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة¹ ويمكن اعتماد هذه الاستراتيجية وبشكل فاعل في حالتين هما²

- عندما يكون حجم الأفراد كبيرًا وحاجاتهم متشابهة بحيث يمكن اتباع مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك في المنتج أم السعر أم التوزيع أم الترويج.

- عندما يكون للشركات السياحية القدرة على تطوير مزيجها التسويقي بما يُحقق رضا العملاء، وكذلك تطوير مهارات العاملين لتلبية حاجات العملاء وإشباع رغباتهم.

1-2- الاستراتيجية التسويقية التمييزية

تستخدم هذه الاستراتيجية في الشركات التي تُقدم مُنتجاتٍ أو خدماتٍ متعددة في قطاعاتٍ سوقيةٍ مُختلفة³، من خلال تنمية مزيجها تسويقيًا فريدًا لكل قطاع من قطاعات السوق، ومثل هذا المدخل يُسمى بالتسويق المُتمايز، وفي ظل هذه الاستراتيجية فإن كُل قطاع من قطاعات السوق يُصبح سوقًا مُستهدفًا للشركة، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي دورًا متميزًا في إشباع حاجات العملاء، إلا أنها تضع عبءًا ثقيلًا على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجها تسويقيًا لكل قطاع من هذه القطاعات، وقد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل القطاعات تغطية صحيحة .

¹ عبد الفتاح، مُجد سعيد إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، ج.م.ع، 2005، ص 90

² نور، مصطفى عبده الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2015، ص 17.

³ سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003،

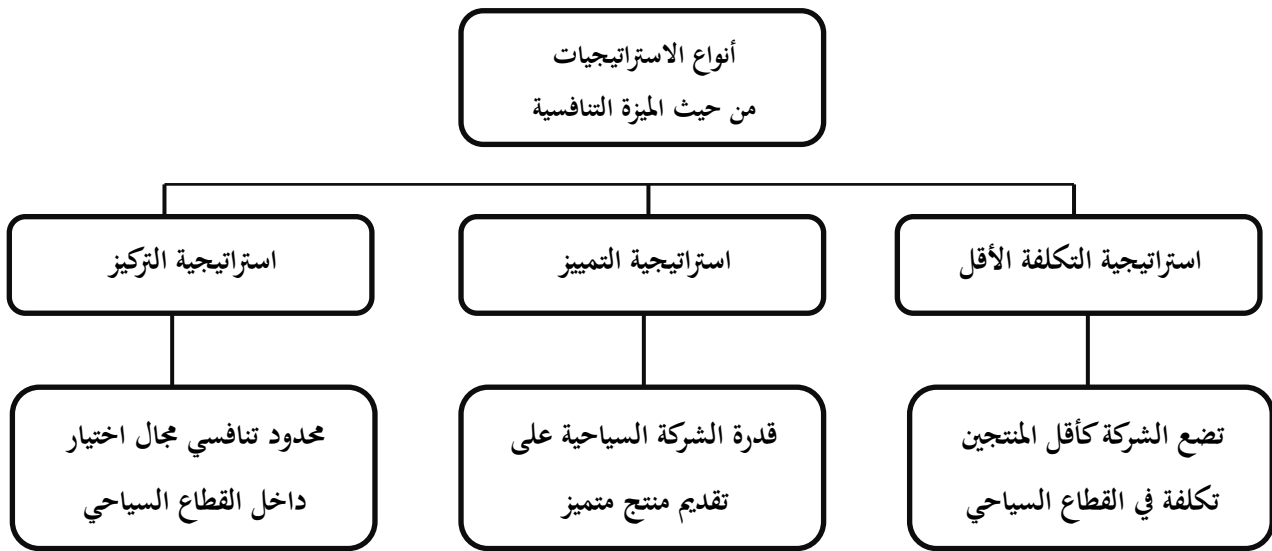
1-3- الاستراتيجية التسويقية المركزة

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى قطاع واحدٍ من السوق بمنتجٍ واحد، وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع الشركات أن تدرس السوق وأن تخدمه، حيث تتميز بالانخفاض في النفقات، وتسمح بتحقيق وفرة في الإنتاج، وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل، وتُحقق هذه الاستراتيجية للشركات ميزة التخصص، إلا أنها تُعرض الشركات لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف وتحويل منافسين آخرين¹، حيث تعتمد الشركات على سوق محدود وعددٍ محدود من السلع فإن تغير الطلب أو تحول تظهر مشكلة منافسة بقية الشركات.

2- أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية

حدد "Porter" ثلاث استراتيجيات رئيسة يُمكن أن تُحقق من خلالها الشركات ميزة تنافسية، وهي كما يلي:

الشكل رقم (02): يمثل أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية



المصدر: بورتر، 1991، ص 12

¹غنيم، أحمد مُجدد، التسويق مدخل التحليل الـ متكامل، المكتبة العصرية، المنصورة، ج.م.ع، 2009، ص 119.

2-1- استراتيجية التكلفة الأقل

هي الاستراتيجية التي تضع الشركة كأقل المنتجين تكلفة في القطاع السياحي من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية، والبيع بالأسعار الرائدة في السوق، وهي قدرة الشركة السياحية على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين، حيث تعتمد على الحصول على هامش ربح منخفض نسبياً في كل مُنتج مُباع، ولكنها تحقق في النهاية هامش ربح عالٍ من خلال زيادة المبيعات، وهناك دوافع أو حوافز تُشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل وهي حوافز اقتصاديات الحجم، والآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيراً تكوين علاقة بين الشركة والعميل، ويتضح مدى أهمية ميزة التكلفة الأقل التي توفر قدرًا من الحماية للشركة ضد كل أنواع قوى التنافس، وأيضا مدى أهميتها في زيادة مقدرة الشركة على تحديد سعر الخدمة¹

2-2- استراتيجية التمييز

هي قدرة الشركات السياحية على تقديم منتج متميز، وفيها تعتمد استراتيجية الشركات على تقديم منتجات أو خدمات متميزة مثل الأسعار وخدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة من شركات منافسة وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعراً أعلى من المعتاد، فهذه الاستراتيجية تجعل الشركة متميزة ومتفوقة في أدائها عن بقية المنافسين من خلال توظيف القدرات والموارد المتاحة توظيفاً فاعلاً بشكل يجعلها متفوقة ومتفردة، وهناك العديد من المداخل لتمييز مُنتج إحدى الشركات عن الشركات المنافسة لها وهي تشكيلات مختلفة للمُنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة جودة غير عادية متميزة)، مدى واسع من الخدمات المقدمة، وأخيراً سُمعة جيدة، وتزايد درجات نجاح استراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت الشركات تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يُمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

¹ خليل، نبيل مرسي، الإدارة الاستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ج.م.ع، 2003، ص 120.

2-3- استراتيجية التركيز

تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع السياحي، حيث يتم التركيز على مُنتَج، واحدٍ، أو خدمة سوق واحد، أو استخدام تكنولوجيا واحدة، وتوجيهها إلى جُزءٍ مُعين من السوق، وتكثيف العمل في هذا الجزء لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على الشركة السياحية في حصتها؛ مما يُمكن الشركة من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية¹

وتجدر الإشارة إلى أن هذه التقسيمات التي أقترحها "Porter" وجدت اهتمامًا، وفي المقابل واجهت بعض النقد، حيث أنه يُمكن للشركات السياحية أن تهدف إلى تقليل التكلفة وتقديم مُنتجات مُميزة في آن واحد؛ وذلك بتقديم جودة عالية بسعر قليل، وكذلك فقد يؤدي التميز إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق؛ مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والحصول على وفورات الحجم من قلة تكلفة الوحدة نتيجة إنتاج حجم أكبر كذلك فإن أي شركة سياحية لا يُمكنها أن تغفل عن السعر، ولا أن تغفل عن الجودة، ولا عن احتياجات العملاء، حيث أن الميزة التنافسية تتحقق نتيجة قدرة الشركات السياحية على إنجاز النشاطات المطلوبة، إما بتكلفة أقل من المنافسين، أو بطريقة مُميزة تخلق عبرها قيمة للمشتري؛ ما يسمح بالحصول على سعر أعلى.

وعلى الرغم من هذه الانتقادات فإن نظرية "Porter" ما زالت واسعة الانتشار، حيث تُساعد على تحديد استراتيجية واضحة، فالاستراتيجية تهدف إلى وضوح الاتجاه، وسير جميع العاملين في اتجاه واحد، كذلك فإنه من المفهوم ضمناً أن من يهدف إلى التميز فإنه لن يستثمر بلا حدود، ولن ينسى السعر الذي يمكن أن يقبله العميل، وكذلك من يهدف إلى الوصول إلى أقل تكلفة لن ينسى الجودة المقبولة لدى العميل، وقد يحاول أن يجعل المنتج متميزاً بعض الشيء، ولكن الأولويات في الحالتين مختلفة وبالنظر إلى كثير من الحالات يُلاحظ أن المفاضلة بين

¹القحطاني، فيصل مُجد مطلق، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، لندن، المملكة المتحدة، 2010، ص 22.

التكلفة والجودة موجودة فيما عدا حالي وجود تطور تكنولوجي أو إداري فريد مثل سياسات تقليل الفاقد التي اخترعها اليابانيون، أو اختراع تكنولوجيا جديدة للإنتاج¹

4- أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة

4-1- الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية

تعني بالدفاع عن الحصة السوقية للشركة السياحية من خلال تقديم منتجات جديدة، وصاحبة هذا الاختيار هي الشركة السياحية القيادية في السوق، حيث يكون صاحب الاستراتيجية قائداً في مجاله، ودرجة قوته عالية بالنسبة إلى المنافسين²

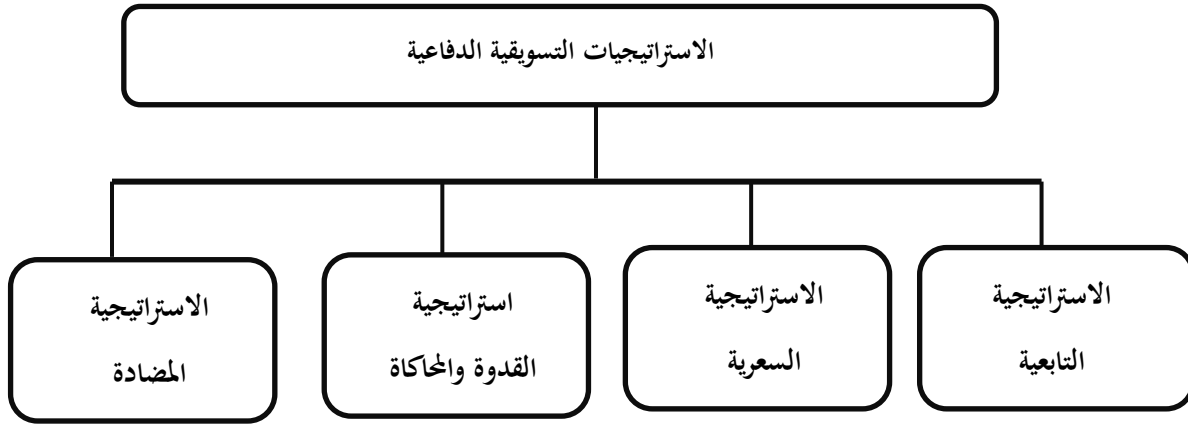
تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية بين الشركات السياحية الأخرى، بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها السوقي للانهيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتتمثل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة، وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية، خصوصاً مع الشركات السياحية الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة، حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.

تشمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

¹ صالح، قيس عبدالمهدي؛ وباني، باسمه مُجدد، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، ع29، الكوفة، العراق، 2013، ص 85.

² كردالي، راضية، صياغة استراتيجية تسويقية في مؤسسة سياحية دراسة حالة النادي السياحي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم التيسير، الجزائر، الجزائر، 2006، ص54.

الشكل رقم (03): يمثل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية



4-1-1- الاستراتيجية السعرية

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصاً من الأسواق السياحية التي تهتم كثيراً بأسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، أما الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحاً كبيراً في جذب الحركة السياحية¹

4-1-2- الاستراتيجية التابعة

تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل؛ ومثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع؛ ومثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي، لا تلجأ الشركات الصغيرة إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تُهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها

¹خضيري، محسن، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ج.م.ع، 1990، ص247.

البيعي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية أو مدينة وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين¹

4-1-3- استراتيجية القدوة والمحاكاة

يُقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحًا كبيرًا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك؛ بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالًا كبيرًا من السائحين دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى، وبذلك تقوم الشركة السياحية الصغيرة بمحاكاة قائد السوق بدلاً من منافسته، وذلك بتقديم نفس المنتج السياحي الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحدٍ من السوق، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تُجنب الشركات السياحية - لا سيما الصغيرة منها - تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.

4-1-4- الاستراتيجية المضادة

نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية مضادة يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركات الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وكيانها وجودها في السوق²

¹عبدالسميع، صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ج.م.ع، 2006، ص 265

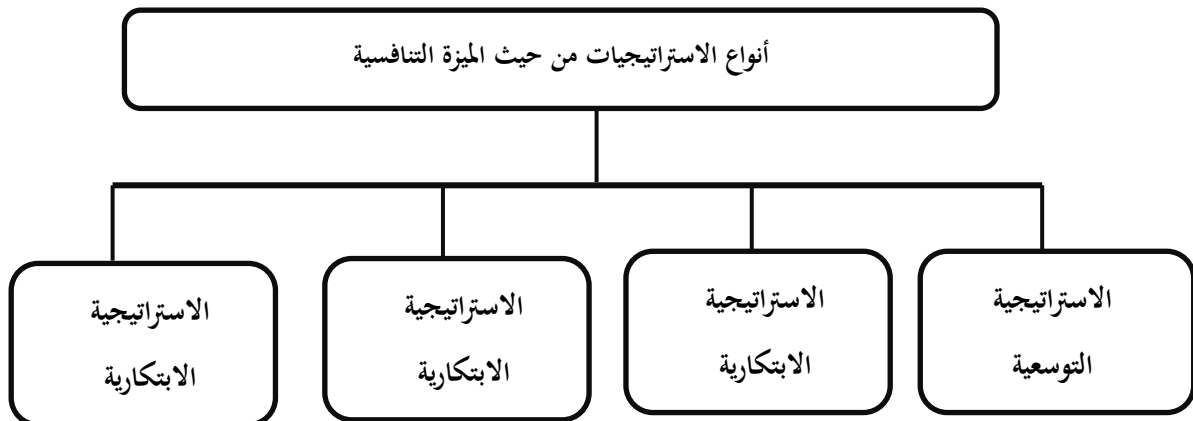
²عبدالسميع، صبري، مرجع سابق، ص 265

4-2- الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية

تكون هذه الاستراتيجية مناسبة بالنسبة للشركات السياحية التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست رائدة في مجالها، وبالتالي يُمكن توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الراضين في نفس المجال، فتقوم هذه الاستراتيجية على محاولة إظهار نقاط القوة للعملاء من جهة أخرى، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين¹

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يُحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه. ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة والمبادأة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تُساعد على تنفيذ هذه الاستراتيجيات، وما يترتب عليها من أنشطتها التسويقية المضادة من الشركات السياحية الأخرى، ويوضح الشكل التالي أنواع الاستراتيجيات السياحية الهجومية.

الشكل رقم (04) يمثل أنواع الاستراتيجيات السياحية الهجومية.



¹ كردالي، راضية، مرجع سابق، ص 55

4-2-1- الاستراتيجية التوسعية

يُقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجيًا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج، أو داخليًا داخل حدود الدولة.

4-2-2- الاستراتيجية الابتكارية

تعرف على أنها تفكير توليدي للأفكار والمبتجات يتميز بالخبرة والأصالة والمرونة والطلاقة والحساسية للمشكلات والقدرة على إدراك الثغرات والعيوب في الأشياء وتقديم حلول جديدة أصيلة) للمشكلات من خلال الإبداع أو الابتكار (Creation) في إيجاد حلول جديدة وأصيل لمشكلة علمية أو عملية أو فنية أو اجتماعية، ويُقصد بالحل الأصيل الحل الذي لم يسبق صاحبه فيه أحد، وهو القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بغرض تطوير أفكار جديدة، وهناك أربع مراحل للاستراتيجية الابتكارية تشمل:

-مرحلة الإعداد: تجمع فيها البيانات والحقائق التي يحتاجها الفرد.

-مرحلة الاسترخاء: تمثل حالة استرخاء عقلي، لا يبذل فيها المفكر جهدًا للوصول إلى حل للمشكلة، بل يترك الموقف عقليًا حتى يأتي الحل تلقائيًا.

-مرحلة الومضة أو الاستبصار: حيث يُفاجئ المفكر بظهور الحل، ويُسمى أيضًا بالإلهام.

-مرحلة التقويم: حيث يخضع الإنتاج لعملية التقويم.

4-2-3- استراتيجية السيطرة

تكون هذه الاستراتيجية وجهًا لوجه مع الشركات السياحية الأخرى، وهو يتضمن عادةً تعبئة كل موارد الشركة بما في ذلك الالتزامات المالية الأساسية. ويتعين على جميع أقسام الشركة إعداد العدة للهجوم بدءًا من التسويق إلى الإنتاج، وعادةً ما يتضمن ذلك هجمات إعلانية مكثفة، وكثيرًا ما يستلزم تطوير مُنتجًا جديدًا قادرًا على مهاجمة خطر مُنتجات المنافسين المستهدفين عند أقوى أجزائه.

4-2-4- الاستراتيجية التنافسية

تعرف الاستراتيجية التنافسية" على أنها توجهات طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف"، كما أنها الاستراتيجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للشركات ضمن إطار قطاع الأعمال الذي تعمل فيه، ويُمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال منتجات، خدمات، أو منفعة سوقية محددة، أو عميل معين، وتشمل الاستراتيجية التنافسية "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين"¹، وهكذا؛ تعتمد الشركات السياحية إلى تطبيق استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق ميزة تنافسية والتغلب على المنافسين، حيث تركز الاستراتيجيات التي تضعها الشركات السياحية على تحسين الوضع التنافسي لمنتجاتها وخدماتها داخل السوق.

تحدد الاستراتيجية التنافسية من خلال ثلاثة مكونات أساسية²

- **طريقة التنافس:** وتشمل استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، واستراتيجية التصنيع... إلخ.

- **مجال التنافس:** وتتضمن اختيار ميدان التنافس، أو الأسواق.

- **أساس التنافس:** ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة، والتي تشكل أساس الميزة التنافسية المتواصلة، والأداء في الأجل الطويل.

يُوضح الشكل (05) قوى التنافس الخمس التي يُطلق عليها "نموذج القوى الخمس File Forces Model" لتحليل البيئة التنافسية، حيث أنه يُمكن تمثيل الهيكل التنظيمي العام لصناعة ما (مثل صناعة السياحة) بواسطة خمسة أطراف هي :

¹الطيب، إبراهيم مرجع سابق، ص 29.

²خليل، نبيل مرسي، مرجع سابق، ص 79.

-**المنافسون:** يُقدمون نفس المنتجات التي تقدمها الشركة، ويُنافسون على الجودة، السعر، والخدمات، في محاولة لاقتناص جانبًا مما تحققه الشركة من مبيعات.

-**الموردون:** يُسأومون لرفع أسعار ما يبيعونه للشركة؛ مما يُقلل من أرباحها.

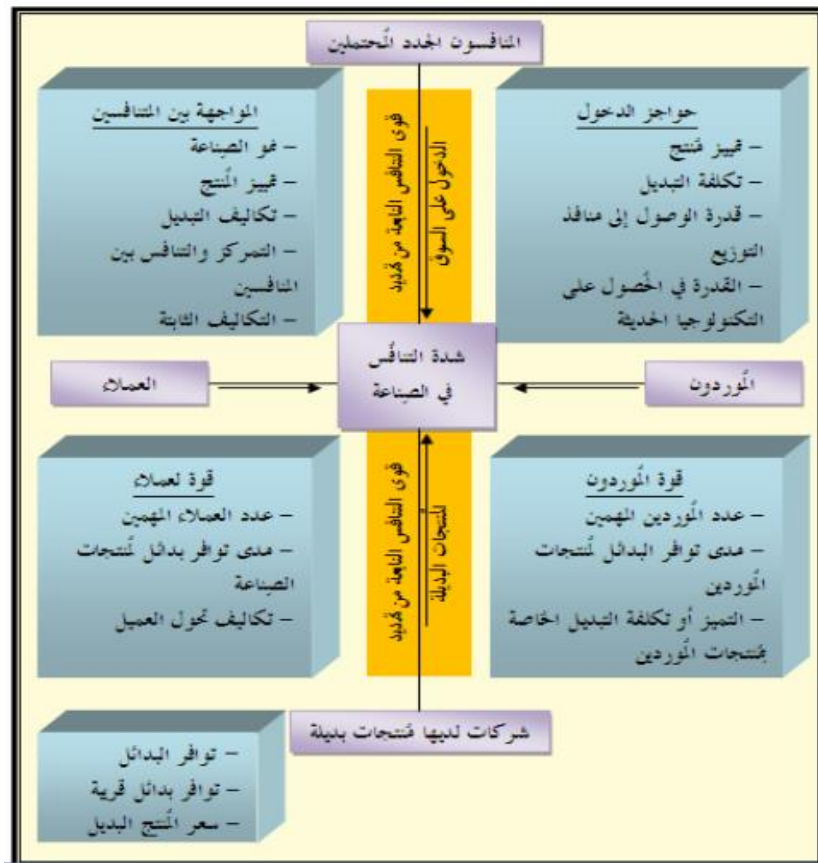
-**العملاء:** يُسأومون لتخفيض أسعار المنتجات وزيادة الخدمات المقدمة من الشركة.

-**السلع البديلة:** تمثل مصدر تهديد لسحب العملاء والموردون من التعامل مع الشركة

-**المنافسون الجدد في السوق:** يُحاولون اقتصاص جزء من حصة الشركة في السوق.

الشكل رقم (05) يوضح قوى التنافس الخمس التي يُطلق عليها "نموذج القوى الخمس File Forces Model

"Model لتحليل البيئة التنافسية



خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق اليه يتبين لنا إن صناعة السياحة أو بتزول القرن الواحد والعشرين كما يسميها البعض أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وذلك لما تعكسه من مدى التقدم الحضاري والعلمي للشعوب، وكونها نشاطا انساني وحركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية، والاقتصادية والسياسية، ومن هنا جاء الاهتمام والتركيز على تفعيل نشاط وكالات السياحة والسفر، كأداة لها دور جوهري في تنمية القطاع السياحي، والوصول به الى الاستدامة من خلال نقل معرفة مختلفة، ذهنية جذابة عن الأماكن، والمواقع ذات البعد التاريخي أو الريفي أو الطبيعي، وينجح دور الوكالات كلما تحقق النجاح في جذب الانتباه لبناء صورة جديدة عن عالم يتمتع بالتشويق والمغامرة، من خلال الاستراتيجيات التسويقية السياحية الفعالة لتخطي كافة الصعوبات والعوائق الموجودة في المحيط وبمساعدة الجهات المسؤولة والوزارة الوصية.



الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة



المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من اجل توضيح الدراسة التطبيقية أكثر علينا أن نوضح أولاً منهجية الدراسة المعتمدة بإبراز الإطار المنهجي من خلال توضيح الإشكالية في صيغة إحصائية ومحاولة وضع نموذج لها وكذا إبراز الفرضيات ثم التطرق إلى آلية تصميم وتنفيذ الدراسة ومحاولة إثبات صدق هذه الدراسة.

المطلب الأول: إطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على الاشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط؟ ويمكن عرضها بالشكل الإحصائي كما يلي:

1- إشكالية رئيسية: " هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات

السياحية في ولاية الأغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ "

2- إشكاليات فرعية:

الإشكالية الفرعية الأولى: " هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث

التوجه على فاعلية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ "

الإشكالية الفرعية الثانية: " هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث

الميزة التنافسية على فاعلية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ "

الإشكالية الفرعية الثالثة: " هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث

المنافسة على فاعلية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ "

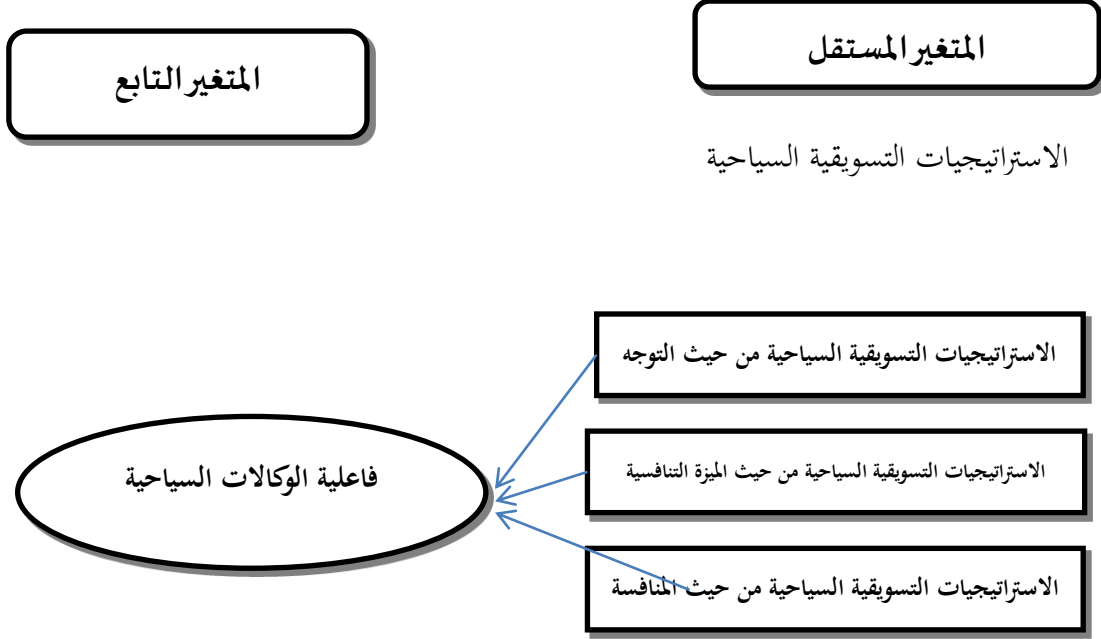
ثانياً: نموذج الدراسة

يبين نموذج الدراسة الحالية طبيعة اثر المتغير الاول العوامل الاستراتيجيات التسويقية السياحية على المتغير

الثاني فاعلية الوكالات السياحية، وذلك باعتبار أبعادها الثلاثة متغيرات مستقلة و فاعلية الوكالات السياحية تابع

والشكل الموالي يوضح النموذج

الشكل رقم (06): يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثالثا: فرضيات الدراسة

بناء على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط

عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية

الأغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

الفرضية الفرعية الثانية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

الفرضية الفرعية الثالثة:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

رابعاً: المنهج

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يستخدم في الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو لحدث معين بطرق كمية ونوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج معممة تساعد في فهم الواقع وتطويره، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاستراتيجيات التسويقية السياحية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط

خامساً: مجال وحدود الدراسة

*المجال المكاني:

إن مجال الدراسة يشمل عدة وكالات بولاية الأغواط

* المجال الزمني:

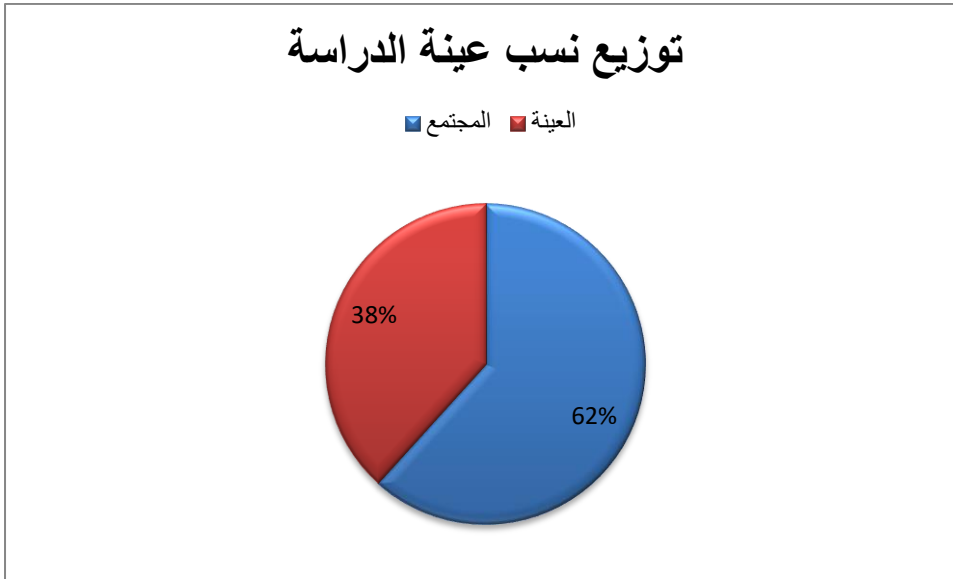
يتضمن المجال الزمني لدراسة الفترة التي نزلنا فيها إلى ميدان الدراسة، حيث تم توزيع الاستمارات على عدة وكالات متواجدة في ولاية الأغواط طيلة شهر من البحث من 2023/04/03 إلى 2023/05/28 .

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

أولاً: تحديد العينة:

نظراً لطبيعة الموضوع المتعلق باثر الاستراتيجيات التسويقية السياحية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط، و نظراً لضيق الوقت المتاح للعمل كان إلزاماً بدء انجاز المذكرة بالإمكانيات المتاحة، بحيث تم اختيار العينة القصدية عن طريق توجيهنا باستماراتنا الى الوكالات السياحية بالمنطقة، في فترة الدراسة وعددهم حوالي 29 وكالة، حيث قمنا بتوزيع 18 استمارة على و كانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثانياً: الأدوات الإحصائية

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والوقت المسموح استعنا بالاستبيان كأداة لجمع البيانات وهي تتكون من مجموعة من الأسئلة أو الجمل، التي تتطلب من المفحوصين الإجابة عنها يحددها الباحث لأغراض البحث، حيث تم توزيع (23) استمارة لضمان الحصول على العينة المطلوبة وبعد التوزيع تم استرجاع (20) استمارة ثم بعدها تم استبعاد (02) لأنها غير صالحة، وفي الأخير تم قبول (18) استمارة.

يتكون الاستبيان من قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالمبحوثين من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة في المجال).

القسم الثاني: يتكون من فرعين:

الفرع الأول: الاستراتيجيات التسويقية السياحية و ينقسم إلى ثلاثة محاور فرعية وهما:

المحور 1: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه ويشمل العبارات من (01 إلى 05).

المحور 2: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية ويشمل العبارات من (06 إلى 11).

المحور 3: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة ويشمل العبارات من (12 إلى 17).

الفرع الثاني: فعالية الوكالات السياحية ويشمل العبارات من (18 إلى 22)

لقد تم الاعتماد على سلم لكارث الخماسي لتقييم إجابات العاملين، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

أ- موافق بشدة: (5)

ب- موافق: (4)

ت- محايد: (3)

ث- غير موافق: (2)

ج- غير موافق بشدة: (1)

كما تجدر الإشارة إلى أن كل صيغ العبارات الموضوعية في كلا الفرعين إيجابية

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

نقوم باستخدام أساليب التحليل بالاستعانة ببرنامج SPSS 24.0 في إيجاد ما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ؛

- التكرارات النسبية؛

- الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري)؛

- اختبار الفرضيات باستعمال نموذج الانحدار الخطي البسيط و المتعدد و معامل التحديد.

لكي تكون نتائج SPSS 24.0 أكثر وضوحا نستعين ببرنامج Excel2007 في التمثيلات البيانية.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة

يقصد به أن تعطي نفس النتيجة إذا تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيره بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم استخدام معامل ألفا كروم باخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 24.0 لقياس الثبات (الاتساق) الداخلي وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
01	المحور الأول: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه	05	622،
02	المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية	06	926،
03	المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة	06	617،
04	المحور الرابع: فعالية الوكالات السياحية	05	889،
	مجموع عبارات الاستبيان	22	944،

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ضوء مخرجات SPSS 24.0

1- اختبار ثبات جميع العبارات:

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " 0.94 وهي أكبر من (0,60)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

سيتم عرض نتائج الدراسة الإحصائية وذلك من خلال الخطوات التالية:

* خصائص عينة الدراسة

* عرض النتائج

* اختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات الجزء الأول الخاصة بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة.

القسم الأول: بيانات خاصة بالعاملين

1-الجنس: من مجموع 18 استمارة معالجة تم الحصول على الجدول التالي:

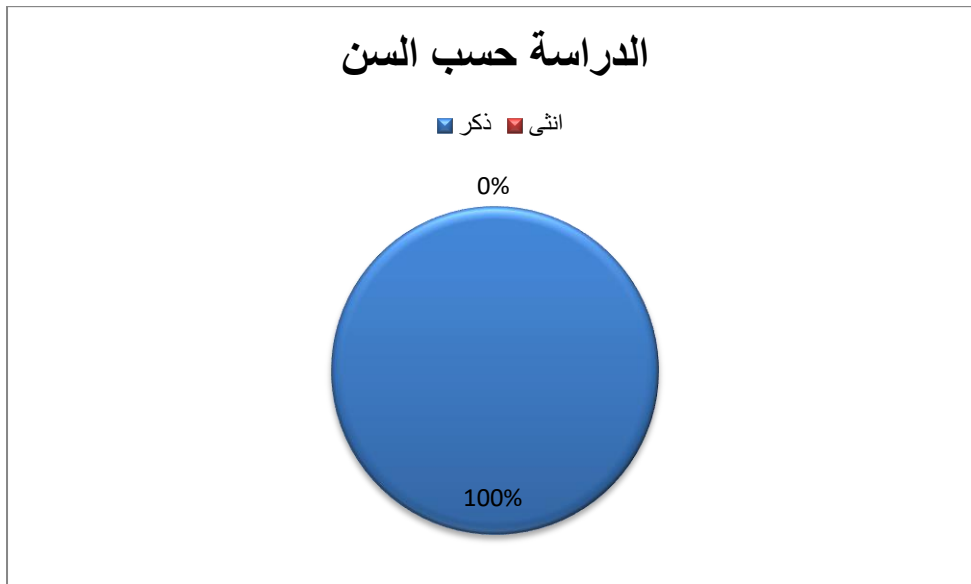
الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
%100	18	ذكر
% 00	00	انثى
% 100	18	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

و منه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(08): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel2007 على ضوء نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم(02) و الشكل أعلاه أن ما نسبته (100%) من عينة الدراسة من الذكور و(00%) من الإناث ومنه نلاحظ أن جميع اصحاب الوكالات السياحية في ولاية الأغواط هم من جنس ذكر وهذا راجع الى طبيعة هذا النشاط

2-السن: من مجموع 18 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

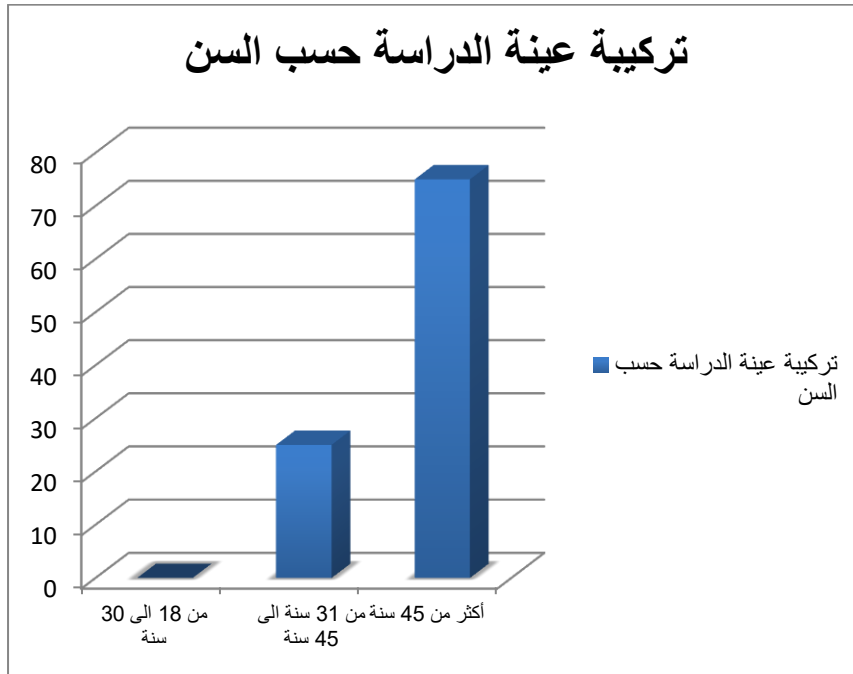
الجدول رقم(03): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة
00 %	00	من 18 الى 30 سنة
25%	04	من 31 سنة الى 45 سنة
75%	14	أكثر من 45 سنة
100 %	18	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(09): تركيبة عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من مخرجات Excel2007 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن ما نسبته (75%) من عينة الدراسة أعمارهم أكبر من 45 سنة و (25%) من "31 إلى 45 سنة"، أما بالنسبة للذين أعمارهم أقل من 30 سنة فلا يوجد، وهذا ما يدل أن أغلب اصحاب الوكالات السياحية في ولاية الأغواط هم من كبار السن.

3- المستوى التعليمي: من مجموع 18 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

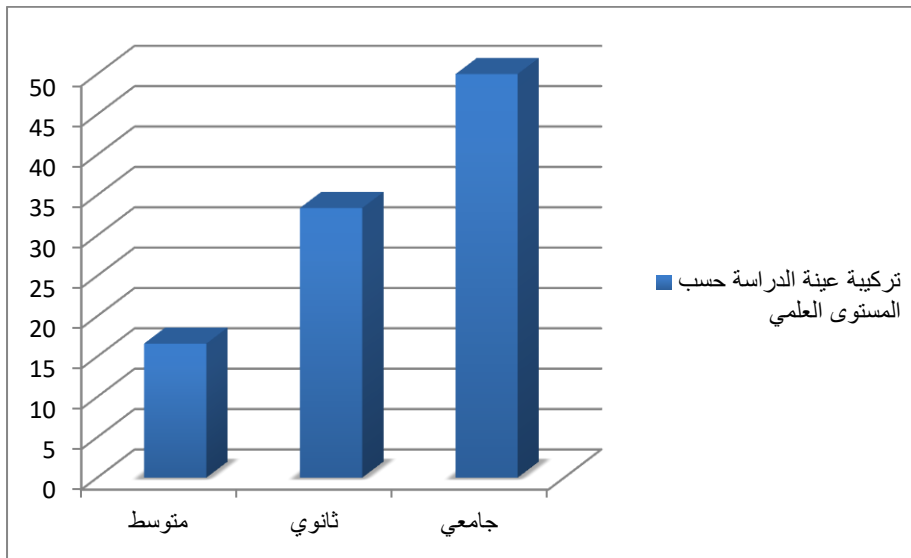
الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
16.6%	03	متوسط
33.4%	6	ثانوي
50%	09	جامعي
100%	18	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول رقم(04) من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات Excel2007 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن المستوى التعليمي الغالب على عينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة (50%) من مجموع الأفراد المستقصين، في حين نجد أن مستوى الثانوي بنسبة (33.4%) وبالتالي نستنتج أن معظم اصحاب الوكالات في ولاية الأغواط هم من المستوى التعليمي الجامعي اي من الفئة المثقفة.

4- الخبرة المهنية: من مجموع 18 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

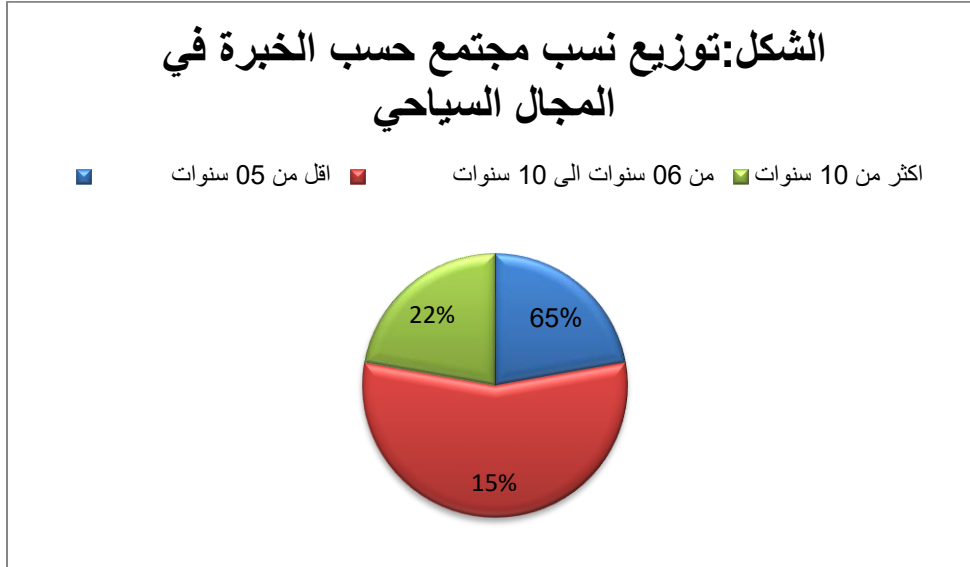
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الفئة
22.2%	04	اقل من 05 سنوات
55.6%	10	من 06 سنوات الى 10 سنوات
22.2%	04	اكثر من 10 سنوات
100%	18	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول رقم (05) من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات Excel2007 على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن الخبرة المهنية في مجال السياحة الغالبة على عينة الدراسة هي من 06 سنوات الى 10 سنوات بنسبة (55.6%) من مجموع الأفراد المستقصين، في حين نجد أن من خبرتهم أكثر من 10 سنوات و من خبرتهم اقل من 05 سنوات بنسبة (22.2%) و (22.2%) على التوالي، وبالتالي نستنتج أن معظم اصحاب الوكالات السياحية في ولاية الأغواط هم من لهم خبرة متوسطة في المجال.

جدول رقم(06): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الاتجاه العام	المجال
غير موافق بشدة] 1.79 - 01]
غير موافق] 2.59 - 1.80]
محايد] 3.39 - 2.60]
موافق] 4.19 - 3.40]
موافق بشدة] 5 - 4.20]

المصدر: من من اعداد الطالب

الجدول رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول(الاستراتيجيات التسويقية السياحية

من حيث التوجه)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
موافق	1.712	2.68	تهتم وكالتكم بمنتج واحدٍ موجه لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة	01
	0.173	4.00	لكم القدرة على تطوير المزيج التسويقي ومهارات العاملين بما يُحقق رضا العملاء	02
	0.504	3.50	تقدم وكالتكم السياحية مُنتجاتٍ أو خدماتٍ متعددة في قطاعات سوقية مُختلفة	03
	0.713	1.00	تهدف وكالتكم السياحية للوصول إلى قطاع واحدٍ من السوق بمنتجٍ واحد.	04
	0.504	4.50	تتعرض مؤسستكم لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف.	05
	0.521	3.86	متوسط عبارة المحور الأول	

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة الثانية أكثر تجانسا وأن العبارة الأولى أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، و أن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى موافق.

الجدول رقم(08): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني(الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية)

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
06	لكم القدرة على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين	4.50	0.713	موافق
07	تقوم وكالتكم السياحية بتقديم منتج متميز.	4.00	0.713	
08	تتمتع وكالتكم بمهارات وجوانب كفاءة لا يُمكن للمنافسين تقليدها	3.500	0.506	
09	تستند وكالتكم على اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع	4.00	0.713	
10	يتم التركيز على مُنتج مُعين من السوق لإبعاد الآخرين من حصة الشركة	4.500	0.504	
11	تهدف المؤسسة إلى تقليل التكلفة وتقديم مُنتجات مُميزة في آن واحد	3.400	0.612	
متوسط عبارة المحور الثاني		4.10	0.524	

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة العاشرة أكثر تجانسا وأن العبارات السابعة والثامنة أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى موافق. الجدول رقم(09): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة)

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
12	تقوم مؤسستكم بالدفاع عن الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة.	4.500	0.504	محايد
13	تهدف مؤسستكم إلى المحافظة على المركز التنافسي لها من بين الشركات السياحية الأخرى	4.00	0.713	
14	تتجنب مؤسستكم الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات أو صراعات تسويقية	1.83	0.375	
15	تقوم مؤسستكم بتخفيض أسعار برامجها السياحية مقارنة بإحدى الشركات السياحية الكبرى .	4.00	0.713	
16	تقوم مؤسستكم بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحًا كبيرًا في هذا المجال	2.283	0.715	
17	يتم توجيهكم نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها شركتكم السياحية	3.221	0.612	
متوسط عبارة المحور الثالث		3.32	0.389	

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 14 أكثر تجانسا وأن العبارة 16 أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى محايد

الجدول رقم (10): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع (فعالية الوكالات السياحية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
18	تلعب وكالاتكم السياحة دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية.	4.50	0.504	موافق
19	تعمل مؤسساتكم على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل	4.00	0.713	
20	تساهم مؤسساتكم في التسويق السياحي والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة	3.50	0.525	
21	تقدم مؤسساتكم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم	4.00	0.613	
22	تقوم مؤسساتكم بوضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف	4.23	0.617	
	متوسط عبارة المحور الرابع	4.00	0.534	

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 18 أكثر تجانسا وأن العبارة 19 أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى موافق.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي، التكرارات والاتجاه العام لآراء أفراد العينة نقوم باختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية

الأغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط

عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الجدول رقم(11): معامل التحديد

Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	952a،	906،	904،	09934،

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.952) ويعني أن (95.2%) من التغير في فعالية الوكالات السياحية يتم إيعازها إلى مجموع الاستراتيجيات التسويقية السياحية (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة)، نلاحظ أن قيمة R² يكفي للحكم بملائمة النموذج للبيانات، حيث يتم اختبار ذلك النموذج و يتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم(12): مدى ملائمة النموذج للبيانات تحليل ANOVA

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18،141	5	3،628	19،274	،000 ^a
1 Résidu	7،718	41	،188		
Total	25،859	46			

a. Valeurs prédites: (constantes)، axe،4 axe1، axe2، axe3

b. Variable dépendante: axe5

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

نلاحظ أن (0.000 = sig) وهي أقل من ($\alpha = 0.05$) و هذا يدل على ملائمة النموذج للبيانات

جدول رقم (13): معامل خط الانحدار

a. Variable dépendante: axe5

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,760	,107		12,751	,000
	Axe5	,794	,028	,736	23,653	,000

a. Variable dépendante: axe4

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24.0

نلاحظ أن معامل الانحدار يساوي (0.760) وأن القيمة الاحتمالية (sig = 0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) و بالتالي نقبل الفرضية:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

نعبر عن معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = a * X + b$$

المتغير التابع Y

$$X: \text{المتغير المستقل } Y = 0.794 * X + 0.760$$

بمعنى كلما تم اعتماد الوكالات السياحية للاستراتيجيات التسويقية السياحية (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) فان ذلك يؤثر على زيادة فاعلية عمل الوكالات السياحية بنسبة 79.4 %

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية نستخدم الانحدار الخطي البسيط، وذلك باعتبار المتغيرات المستقلة التالية: (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة)

والمتغير التابع فعالية عمل الوكالات السياحية والجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم(14) يوضح النتائج اختبار الفرضيات الفرعية

نموذج العلاقة	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	المتغير التابع (م6)	المتغيرات المستقلة من 1م إلى 4م
$1.896 + 1م 0.512 = 6م$	000,0	%69	فعالية عمل الوكالات السياحية	الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه
$1.407 + 2م 0.602 = 6م$	000,0	%96.3	فعالية عمل الوكالات السياحية	الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية
$1.624 + 3م 0.677 = 6م$	000,0	%67.5	فعالية عمل الوكالات السياحية	الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS24.0

م: المحور

معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في فعالية عمل الوكالات السياحية الذي يسببه المتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية السياحية من خلال الجدول رقم (14) يمكننا اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 05,0$

بمقارنة Sig = 000,0 مع $\alpha = 05,0$ نجد أن Sig أصغر من α و منه فإن نقبل الفرضية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 05,0$

اختبار فرضية الفرعية الثانية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 05,0$

بمقارنة Sig = 000,0 مع $\alpha = 05,0$ نجد أن Sig أصغر من α و منه فإن نقبل الفرضية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 05,0$

اختبار فرضية الفرعية الثالثة:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات

السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

بمقارنة $\text{Sig} = 0,000$ مع $\alpha = 0,05$ نجد أن $\text{Sig} < \alpha$ أصغر من α و منه فإن نقبل الفرضية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات

السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

النتيجة:

من خلال النتائج السابقة نجد أنه يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) على فعالية الوكالات السياحية في ولاية الاغواط، كما نلاحظ أن $(\text{sig} = 0.000 \leq 0.05)$ وبالتالي يمكننا الاستنتاج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمجموع الاستراتيجيات (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) على فعالية عمل الوكالات السياحية في ولاية الاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

كما أن الاستراتيجية الأكثر تأثير على الوكالات السياحية في ولاية الاغواط هو الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية لأن معامل التحديد $R^2 = 96.3\%$ ، أي تؤثر الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية بـ 96.3% على فعالية عمل الوكالات السياحية بولاية الاغواط



خاتمة



خاتمة:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجاذبة سياحيا، وتقديم خدمات شاملة، وتسويق البرامج السياحية.

كما تمثل هذه الوكالات انعكاسا للمنظومة السياحية في الجزائر سواء من حيث التنظيم أو الأهداف التي تصبو إليها فهي دائما ما كانت سببا في تراجع نسبة السياحة الداخلية نتيجة لنوعية خدماتها المرتبط بالبنى التحتية المتوفرة والثقافة السائدة على جميع المستويات، او طريقة عملها، لكن في الوقت نفسه لا يمكن أن تلعب الوكالات السياحية دور الأكبر من إمكاناتها أو حجمها لأن الدور المكمل يعود على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف هذه الوكالات.

نتائج الدراسة

ان الهدف الأساسي من إجراء هذه الدراسة الميدانية هو التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف وكالات السياحة و الاسفاري ولاية الاغواط ومدى تأثيرها على فعالية الوكالات بغية تنمية القطاع السياحي، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مايلي:

النتائج النظرية:

- تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج
- تعتبر الاستراتيجية التسويقية السياحية على أنها "تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها"

- الاستراتيجية التسويقية السياحية هي "الأساس المنطقي الذي يُمكن الشركات السياحية من تحقيق أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة، والمزيج التسويقي (المنتج التوزيع السعر، والترويج للموازنة التسويقية)
- تعد الاستراتيجية التسويقية السياحية أداة لإدارة الشركة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها.
- تتيح الاستراتيجية التسويقية السياحية المجال أمام إدارة الشركة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية، ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في الشركة
- تُعبّر الاستراتيجية التسويقية السياحية عن نظرة بعيدة الأمد لما يُمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها الشركة، وقدرتها على الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى العميل.

النتائج التطبيقية:

- يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط
- يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فاعلية الوكالات السياحية
- يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فاعلية الوكالات السياحية
- يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فاعلية الوكالات السياحية.
- كما أن الاستراتيجية الأكثر تأثير على الوكالات السياحية في ولاية الأغواط هي الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية بنسبة 96.3%



قائمة المراجع



قائمة المراجع:

الكتب:

1. نعيم الطاهر، سراب الياس مبادئ السياحة سلسلة السياحة والفندقة، 1 دار المسيرة، الأردن، ط2، 2007.
2. سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د. ط 2001.
3. ماهر عبد الخالق السييسي، شركات السياحة و السفر، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ط1 سنة 2000.
4. عوض، مُحمَّد أحمد، الإدارة الاستراتيجية الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، ج.م.ع، 2000
5. البكري، ثامر استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
6. الصميدعي، محمود جاسم مدخل التسويق المتقدم، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
7. البرزنجي، أحمد فهمي، التسويق الاستراتيجي مفاهيم أسس ووظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن. 2004 .
8. البراوي، نزار؛ والبرزنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009 .
9. البكري، ثامر استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
10. عبد الفتاح، مُحمَّد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، ج.م.ع، 2005 .
11. سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيمُ معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 .
12. غنيم، أحمد مُحمَّد، التسويق مدخل التحليل الُ متكامل، المكتبة العصرية، المنصورة، ج.م.ع، 2009 .
13. خليل، نبيل مرسي، الإدارة الاستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ج.م.ع، 2003.
14. خضير، محسن، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ج.م.ع، 1990 .

الرسائل الجامعية:

15. سميحة بشينة، عقد السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2019.
16. بيير كوفرت، وكالات السفر في القانون الفرنسي، دكتوراه LGDJ، باريس، 1968، ص1.
17. عمران، مهند، أثر القوة والقدرة وحرية العمل بالstratigic الشاملة للدولة، دراسة حالة جمهورية ألمانيا الاتحادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة النهرين، الخرطوم، السودان. 2003 .
18. بدري، مُجّد، التسويق الاستراتيجي دراسة حالة مؤسسة صيدال، مذكرة تخرج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 2008.
19. نور، مصطفى عبده، الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2015 .
20. القحطاني، فيصل مُجّد مطلق، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، لندن، المملكة المتحدة، 2010.
21. كردالي، راضية، صياغة استراتيجية تسويقية في مؤسسة سياحية دراسة حالة النادي السياحي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم التسيير، الجزائر، الجزائر، 2006 .

المجلات العلمية:

22. السعبري، بهاء عدنان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، مجلة جامعة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، ع15، الكوفة، العراق، 2013.
23. صالح، قيس عبدالهادي؛ وباني، باسمة مُجّد، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، ع29، الكوفة، العراق، 2013 .
24. الطيب، إبراهيم ، دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع13 ، جانفي، الجزائر، الجزائر، 2015 .



قائمة الملاحق





الاستبيان بعد التحكيم
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي _ الأغواط _
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي

الاستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة
تحية طيبة وبعد...
يشرفنا أن نضع هذا الإستبيان بين أيديكم، علمًا أننا نقدمه لغرض جمع بيانات حول تأثير الاستراتيجيات
التسويقية السياحية على عمل الوكالات السياحية "دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الأغواط"،
وهذا في إطار إعداد مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق
فندقي وسياحي"
سيكون هذا الإستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم التعاون معنا بملأ هذه الإستمارة.

من إعداد الطالب: تحت إشراف الدكتور:

* - بن دهكال مُجَد * - مُجَد الطاهر عامري

2023/2022

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى العمر: من 18 الى 30 سنة من 31 سنة الى 45 سنة أكثر من 45 سنة المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي الخبرة في المجال: اقل من 05 سنوات من 06 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: البيانات متعلقة بموضوع الدراسة

الرجاء قراءة العبارات التالية بتمعن ووضع علامة (X) في المربع المناسب للإجابة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					المحور الأول: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه
					تهتم وكالتكم بمنتج واحدٍ موجه لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة
					لكم القدرة على تطوير المزيج التسويقي ومهارات العاملين بما يُحقق رضا العملاء
					تقدم وكالتكم السياحية مُنتجاتٍ أو خدماتٍ متعددة في قطاعاتٍ سوقيةٍ مختلفة
					تهدف وكالتكم السياحية للوصول إلى قطاع واحدٍ من السوق بمنتج واحد.
					تتعرض مؤسستكم لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف.
					المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية
					لكم القدرة على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين
					تقوم وكالتكم السياحية بتقديم منتج متميز.
					تتمتع وكالتكم بمهارات وجوانب كفاءة لا يُمكن للمنافسين تقليدها بسهولة
					تستند وكالتكم على اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع السياحي.
					يتم التركيز على مُنتج مُعين من السوق لإبعاد الآخرين من حصة الشركة
					تهدف المؤسسة إلى تقليل التكلفة وتقديم مُنتجاتٍ مميزة في آن واحد
					المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة
					تقوم مؤسستكم بالدفاع عن الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة.
					تهدف مؤسستكم إلى المحافظة على المركز التنافسي لها من بين الشركات السياحية الأخرى

					تتجنب مؤسستكم الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات أو صراعات تسويقية
					تقوم مؤسستكم بتخفيض أسعار برامجها السياحية مقارنة بإحدى الشركات السياحية الكبرى .
					تقوم مؤسستكم بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحًا كبيرًا في هذا المجال
					يتم توجيهكم نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها شركتكم السياحية
					المحور الخامس: فعالية الوكالات السياحية
					تلعب وكالاتكم السياحة دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية.
					تعمل مؤسستكم على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل
					تساهم مؤسستكم في التسويق السياحي والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة
					تقدم مؤسستكم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم
					تقوم مؤسستكم بوضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف