



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI  
BORDJ BOU ARRERIDJ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

أثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية التسويق السياحي

دراسة ميدانية لوكالة السياحة بولاية برج بوعريريج

الأستاذة المشرفة:

✓ بن ثامر كلثوم

إعداد الطالبة:

✓ دراجي مسعودة

الاسم واللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
هادف ليلي	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج	رئيسا
عبدو عيشوش	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج	مناقشا
بوزرزة ليندة	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

## الملخص

تهدف الدراسة إلى معالجة الاشكالية المتمثلة في تفعيل الاداء التسويقي للوكالات السياحية يعود إلى امتلاكها لنظم معلومات تسويقي و ذلك باستخدام المنهج الوصفي في الدراسة الميدانية عن طريق طرح مجموعة من الاسئلة التي تخدم موضوع الدراسة على(6) ستة وكالات للسياحة والاسفار واجراء مقابلة مع مسيري هذه الوكالات، حيث خلصت الدراسة إن وكالة عي اجنسي تمتلك نظام المعلومات التسويقية جيد اثر ايجابيا على فعالية أدائها التسويقي السياحي..

### **Abstract :**

The study aims to address the problem of the activating the marketing performance of tourism agencies because they have marketing information systems using the decriptive approach in the field study by asking a set of question that serve the subject of the study to 6 travel and tourism agencies and an interview with the directors of the agencies.

Where the study concluded that this ay agency has a good marketing information system , which has a positive impact on the effectiveness of its tourism marketing performance .

# إهداء

الى التي جعل الله الجنة تحت اقدامها الى الصدر الحنون الى رمز العطاء و الحنان الى بلسم حياتي  
و سر وجودي الى التي حملتني وهن على وهن و رسمت لي بنصائحها و دعواتها درب نجاحي الى  
التي قدمت راحتها قربانا لراحتي الى روح الروح حفظها الله و رعاها و اطال الله في عمرها

امي الغالية

الى الذي رباني على الفضيلة و الاخلاق حفظه الله و اطال الله في عمره

ابي الغالي

الى من عشت و تربيت معهم الى رفقاء دربي و عوني في الحياة

اخواتي و اخواني

الى كل من وقف معي و ساندني في لحظات الصعاب و ساعدني و لو بكلمة

# شكر و عرفان

بسم الله و الصلاة و السلام على اشرف خلق الله الرحمة المهداة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .

الحمد و الشكر لله سبحانه و تعالى له الفضل و له المنة على توفيقه لانجاز هذا العمل فان أصبنا فمن عنده و ان أخطانا فمن أنفسنا .

بعد شكر الله عزوجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل أتقدم بالشكر الجزيل للدكتورة كلثوم بن ثامر الاستاذة المشرفة على المذكرة التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها

كما اشكر جميع الأساتذة الذين اشرفوا على تاطيرنا و ترشيدنا خلال مسارنا الدراسي و جميع زملائي و أصدقائي و كافة رفقاء الدرب الجامعي بدون استثناء .

و صلى الله و سلم على محمد النبي الامي و على اله و صحبه و سلم

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	ملخص
/	إهداء
/	شكر وعرفان
<b>I</b>	فهرس المحتويات
<b>IV</b>	قائمة الجداول
	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول الأدبيات النظرية لنظام المعلومات التسويقية والتسويق السياحي</b>	
5	تمهيد
6	المبحث الاول : اساسيات نظام المعلومات التسويقية
7	المطلب الاول :تعريف نظام المعلومات التسويقي ووظائفه
7	اولا :تعريف نظام المعلومات التسويقي
8	ثانيا : وظائف نظام المعلومات التسويقية
9	المطلب الثاني : مزايا و مكونات نظام المعلومات التسويقية
9	اولا :مزايا نظام المعلومات التسويقية
9	ثانيا :مكونات نظام المعلومات التسويقية
11	المطلب الثالث : اسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية واهميتها
11	اولا :اسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية
12	اثانيا : اهمية نظام المعلومات التسويقية
14	المبحث الثاني : التسويق السياحي
15	المطلب الاول :مفهوم التسويق السياحي
15	اولا : تعريف التسويق السياحي
17	ثانيا :اهمية التسويق السياحي
18	ثالثا :عناصر التسويق السياحي
19	رابعا : اهداف التسويق السياحي

21	المطلب الثاني : المزيج التسويقي
21	اولا : عناصر المزيج التسويقي.
25	ثانيا: تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي السياحي
28	ثالثا : العوامل المؤثرة على استراتيجية المزيج التسويقي
28	المطلب الثالث : قياس اداء التسويق السياحي
30	المبحث الثالث :الدراسات السابقة
30	المطلب الاول الدراسات المتعلقة بمتغير الدراسة
34	المطلب الثاني تميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة
37	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : الادبيات التطبيقية دراسة حالة الوكالات السياحية</b>	
39	تمهيد
40	المبحث الاول :تعريف مجتمع الدراسة و تحديد عينة الدراسة
40	المطلب الاول :مفهوم الوكالات السياحية
40	اولا : نشأة الوكالات السياحية
41	ثانيا :تعريف الوكالات السياحية
41	ثالثا :وظائف الوكالات السياحية
42	رابعا : تصنيف الوكالات السياحية و الخدمات التي تقدمها
43	خامسا : الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الاسفار
43	سادسا :اهمية الوكالات السياحية
44	المطلب الثاني : تحديد عينة الدراسة
47	المبحث الثاني :تعريف بأدوات جمع البيانات
47	المطلب الاول :مفهوم المقابلة
47	اولا :تعريف المقابلة
47	ثانيا :مميزات المقابلة

47	ثالثا :انواع المقابلة
49	رابعا : مزايا المقابلة
49	خامسا : عيوب المقابلة
50	المطلب الثاني :اسئلة المقابلة
54	المبحث الثالث :تحليل اسئلة المقابلة و استخلاص النتائج
54	المطلب الاول : تحليل اجابات المستجوبين
54	اولا : تقييم مدى امتلاك الوكالات السياحية لنظام المعلومات التسويقية
56	ثانيا :تقييم فعالية واقع التسويق السياحي للوكالات السياحية
60	ثالثا :تقييم فعالية اداء التسويق السياحي
62	المطلب الثاني : استخلاص النتائج
64	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
69	قائمة المراجع
/	ملخص

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان
35	جدول رقم 1: اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
54	جدول رقم 2 : تقييم نظام المعلومات التسويقي بالوكالات
56	جدول رقم 3: تقييم واقع الخدمات السياحية
57	جدول رقم 4: تقييم واقع التسعير للخدمات السياحية
58	جدول رقم 5: تقييم واقع الترويج للخدمات السياحية
59	جدول رقم 6: تقييم واقع التوزيع للخدمات السياحية
60	جدول رقم 7: تقييم واقع المزيج الموسع للخدمات السياحية
61	جدول رقم 8: تقييم فعالية اداء التسويق للخدمات السياحية



مقدمة

عامّة

يشهد العالم اليوم في ظل العولمة تطورا عميقا وسريعا على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتكنولوجي، نتيجة لعمق هذا التطور وسرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات دخلت المؤسسات عصر المعلومات وفي الوقت الراهن وفي ظل سعي جميع هذه المؤسسات الى كسب وامتلاك الميزة التنافسية وتطويرها يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المنظمات لذلك فان المنظمة التي تتنافس عن تطبيق الاجراءات وامتلاك الادوات التي يملكها المنافسون في السوق فإنها تكون معرضة للفشل .

على الرغم من ضرورة توافر المعلومات لأي منظمة الا ان ذلك ليس كافيا لحل المشكلات التي قد تواجهها، فالمعلومات يجب ان توضع في نظام يسهل عملية الحصول عليها، في الوقت الملائم والقدر المناسب، مما جعل من نظم المعلومات التسويقية جزءا اساسيا من مقومات نجاح هذه المنظمات

قد جاءت نظم المعلومات التسويقية كواحدة من النظم القادرة على جمع ومعالجة وتصنيف وحفظ البيانات والمعلومات، فنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة يعتبر جهازها العصبي الذي يتصل بكافة افرادها وأقسامها فهو الوسيلة الانسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط و تنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، والمشاركة الفعالة في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسة السياحية و توجيه متخذي القرار نحو صياغة القرار السليم .

ولا شك فيه فالسياحة اصبحت تحظى بالكثير من الاهتمام و في العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والبرامج التي يقدمها اذ يمثل مرحلة مهمة في العملية الانتاجية السياحية التي تتم بين طرفين المكان السياحي و السائح وهذا راجع لفعاليتيه المهمة فالسياحة اليوم، لم تعد مجرد نشاطا ترفيهيا للانسان، هي عبارة عن نشاط انتاجي قائم بجد ذاته ومصدرا رئيسيا لدخل العديد من الدول تستفيد منه مختلف النشاطات.

## اولا : اشكالية البحث

وفي هذا السياق يمكن حصر اشكالية البحث في سؤال جوهري فيما يلي :

هل تفعيل الاداء التسويقي للوكالات السياحية يعود إلى امتلاكها لنظم معلومات تسويقي ؟

### الاسئلة الفرعية

للإجابة على الاشكالية المطروحة توجب علينا طرح الاسئلة التالية كما يلي:

- 1) هل تعتمد الوكالات السياحية -عينة الدراسة- على بناء نظام معلومات تسويقي خاص بها؟
- 2) ماهو واقع التسويق السياحي للوكالات السياحية بـرج بوعريـريـج؟

### ثانيا:فرضيات البحث

على ضوء ما سبق ويهدف تناول مختلف التساؤلات المطروحة نـعمـد إلى طرح الفرضيات التالية والتي سوف تدعمها او نرفضها:

- 1) تعتمد الوكالات السياحية في برج بوعريـريـج على نظام المعلومات التسويقي، في التخطيط لسياساتها التسويقية لما له من اثر ايجابي على زبائنها.
- 2) تتبنى الوكالات السياحية في برج بوعريـريـج ادوات التسويق الرقمية في التعريف بخدماتها وكسب ثقة زبائنها.
- 3) إن امتلاك الوكالات السياحية لنظام معلومات تسويقي كان له الاثر الكبير على فعالية التسويق السياحي للوكالات السياحية بولاية برج بوعريـريـج.

### ثالثا :اهداف البحث

تتجلى اهداف البحث فيما يلي :

- اظهار اهمية المعلومات التسويقية باعتبارها موردا متميزا داخل الوكالات السياحية و الاسفار.
- التعرف على نظام المعلومات التسويقية و خصائصه المختلفة والية عمله.

- التعرف على طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي و فعالية التسويق السياحي في الوكالات السياحية والاسفار.

#### رابعاً:اهمية البحث:

- تتجلى اهمية الدراسة من خلال ابراز دور مساهمة نظام المعلومات التسويقية على فعالية التسويق السياحي.
- الكشف عن دور نظام المعلومات التسويقية واهميتها في التسويق السياحي.
- معرفة معنى نظام المعلومات التسويقية.
- الوصول الى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها ان توضح وتحسن من الاداء التسويقي.

#### خامساً:هيكل البحث

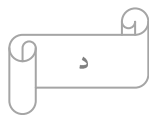
من اجل الامام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيم فصلين نظري و الفصل الثاني تطبيقي قسمنا الفصل الاول الى ثلاث مباحث الاول تناولنا فيه اساسيات حول نظام المعلومات التسويقية من حيث التعريف والاهمية والخصائص ثم تطرقنا في المبحث الثاني التسويق السياحي من حيث مفهومه والاهداف واخيرا تتمثل في مجموع الدراسات السابقة في هذا الفصل

اما الجانب التطبيقي فقد تضمنها الفصل الثاني الذي خصص لمقابلة لمجموعة من الوكالات السياحة والسفر لولاية برج بوعريريج و تضمن ثلاث مباحث المبحث الاول تعريف مجتمع الدراسة والمبحث الثاني تعريف بأدوات جمع البيانات والمبحث الثالث تحليل اسئلة المقابلة واستخلاص النتائج.

#### سادساً:دوافع اختيار الموضوع

هناك اسباب عديدة دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره نتعرض لها بايجاز:

- شعورنا بالاهمية التي اكتسبتها المعلومات حيث اصبحت سلعة كغيرها من السلع لها قيمة سوقية، وتعتبر مورد استراتيجي كالموارد الاخرى مثل الاموال، المواد والآلات و اليد العاملة
- وكذلك تطور مجال السياحة حيث يعتبر قوى اقتصادية للدول و كيف اصبحتنا نرى اصحاب الوكالات تسوق و تروج لهذا المجال باكتسابهم قاعدة بيانات حول زبائنهم



# الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

لنظام المعلومات التسويقية

والتسويق السياحي

## تمهيد

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمنظمات التنافسية حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وتقوم المنظمات بتنمية وإدارة هذه المعلومات المتعلقة بمجموعة من العناصر البيئية التي تتأثر وتؤثر عليها في نفس الوقت، مثل المستهلكين الذين تتعامل معهم والمنافسين الذين تواجههم، والمنتجات التي تقدمها الى الأسواق، وبرامج التسويق التي تضطلع باستخدامها، ونظم المعلومات التسويقية يتم تصميمها بغرض إمداد المديرين بالمعلومات التي يحتاجها بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب، الأمر الذي قد يكون من شأنه مساعدتهم في اتخاذ القرارات بصورة أفضل، وستتناول في هذا الفصل ما يلي :

المبحث الاول: اساسيات نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

### المبحث الأول : أساسيات حول نظام المعلومات التسويقي

إن قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات و مستجدات البيئة التي تعمل في إطارها يتوقف على نجاح نشاطها التسويقي وهو أمر يصعب القيام به دون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية .

وذلك لان نظام المعلومات التسويقية يضمن تدفق منتظم و دائم للبيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي، وبناء عليه سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية في المطالب التالية :

المطلب الأول : تعريف نظام المعلومات التسويقية ووظائفه

المطلب الثاني : مزايا و كونات نظام المعلومات التسويقية

المطلب الثالث :أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية و اهميتها



### المطلب الأول : تعريف ووظائف نظام المعلومات التسويقية

أيقنت المؤسسات الحديثة الضرورة الحتمية لوضع وسيلة دائمة أو أداة تمكنها من التسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية حيث تعرف هذه الوسيلة بما يسمى بنظام المعلومات التسويقية، ومن هنا سنعمل على التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية و تبيان أسباب الحاجة له ثم نقوم بعد ذلك بتوضيح أهدافه .

#### اولا : تعريف نظام المعلومات التسويقية

تختلف تعريف نظام المعلومات التسويقي وذلك حسب وجهات نظر الباحثين لذلك سوف نتطرق الى أهم التعريف :

يرى إن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة من معقدة من العلاقات الهيكلية أين تدخل الأفراد و الآلات و الإجراءات و التي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة و الآتية من مصادر داخلية و خارجية عن المؤسسة و الموجهة لخدمة عملية اتخاذ القرارات التسويقية.<sup>1</sup>

يعرف أيضا مجموعة العناصر البشرية و الآلية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق و ناجح.<sup>2</sup>

كما يعرف على انه الخطة التي تتصف بالتطور و الوعي و الاستمرارية و التي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع أنسائية السلع و الخدمات.

من هنا يمكن القول انه من اجل الحصول على المعلومات المطلوبة التي يتم استغلالها في إدارة التسويق و التي تتعلق بالنشاط التسويقي للمؤسسة فان نظام المعلومات التسويقي هو احد السبل التي تعمل على القيام بتجميع و تسجيل و تبويب و حفظ البيانات .

<sup>1</sup> - معلم اميرة ، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة فندقية ،مذكرة و تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945،قائمة ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية،2019/2020،ص 13.

<sup>2</sup> - حنيش الحاج ،سيد احمد حاج عيسى، اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية ،مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد02،العدد 19،ص 211.

## ثانيا: وظائف و مقومات نظام المعلومات التسويقية

تتلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية كالتالي :

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف و المتغيرات المحيطة فيها ذات التأثير المباشر والغير المباشر في أهدافها ويكون التجميع من مصادر داخل المؤسسة أو خارجها.
- تصنيف البيانات المجمعة طبقا للاحتياجات المحددة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقة بينها و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الاداء .
- حفظ البيانات و المعلومات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها أثناء الاحتياج اليها في وقت قصير و تكلفة قليلة .
- تحديث البيانات وفق للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية او ظروف البيئة المحيطة و يكون التحديث بالتعديل او الحذف او الاضافة و تخزين المعلومات للاستفادة منها .
- توزيع المعلومات و المؤشرات الناتجة عن مراكز اتخاذ القرارات و اقسام المؤسسة المختلفة حسب كل احتياجه<sup>1</sup>.

## مقومات نظام المعلومات التسويقية

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح يجب ان تتوفر الامور الثلاثة التالية :

- ✓ توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة اهدافها بيئتها الداخلية والخارجية وسياستها وخططها الموارد المتاحة.
- ✓ توافر الادوات اللازمة لتخزين المعلومات واجراء العمليات التحليلية لها و استرجاعها حين الحاجة اليها.

<sup>1</sup> - مشاري محمد الظفيري ، اثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية ، لشركات الاتصالات الكويتية ،دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، 2012، ص 17.

✓ توافر القدرة على ادارة المعلومات اذ من الواضح بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الادوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل الحسابات الالية ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على ادارة المعلومات.

وفي النهاية علينا ان ندرك ان نظام المعلومات التسويقية ماهو الا وسيلة لامداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة و لكي ينجح هذا النظام في اداء رسالته فلا بد وان تصل هذه المعلومات الى مدير التسويق بالوقت المناسب وان تكون بالشكل المناسب و الذي يمكن في فهمه بسهولة ومن ثم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية او رسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة .

### المطلب الثاني: مزايا ومكونات وجود نظام المعلومات التسويقية

#### اولا: مزايا نظام المعلومات التسويقية

- 1) امكانية تعديل المعلومات بسهولة.
- 2) تقليص الوقت في عملية التخطيط.
- 3) تزويد كل مستوى و وظيفة بادارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات .
- 4) تجاوز اي ارتباك قد يؤثر على سيرعمل المنظمة .
- 5) السرعة و الدقة في اخراج المعلومات التفصيلية .
- 6) التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق .
- 7) النظرة الشاملة و العامة لاعمال المنظمة .
- 8) الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة .
- 9) النتائج قابلة للقياس<sup>1</sup>.

#### ثانيا: مكونات نظام المعلومات التسويقية

في علم الاعمال المعاصرة والمتغيرات البيئية المستمرة ، يجعل من اكتشاف الفرص توليد طاقة دفع هامة ومناسبة. وهذا يجذب الانتباه الى مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تشمل:

- ✓ نظام السجلات و التقارير الداخلية للمنظمة.
- ✓ نظام الاستخبارات التسويقية.
- ✓ نظام بحوث التسويق.

<sup>1</sup> - مشاري محمد الظفيري، مرجع سابق، ص 17.

✓ نظام تحليل المعلومات.

## 1- نظام السجلات و التقارير الداخلية و الخارجية

المقصود به البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمنظمة أي المعلومات من داخل المنظمة على شكل تقارير دورية أو غير دورية ، فمعظم مديري التسويق يستخدم السجلات والتقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة<sup>1</sup>.

معلومات السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المنظمة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المنظمة وتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى

وهناك العديد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات البيانات. حيث يقوم قسم الحاسبة باعداد القوائم المالية، والاحتفاظ بأرقام وتقديرات عن المبيعات ، والتكاليف والتدفقات النقدية. كما تتيح تقارير العمليات معلومات عن جداول الإنتاج ومستويات المخزون، وتظهر تقارير البيعية ردود أفعال الموزعين وانشطة المنافسين، ويقدم قسم التسويق المعلومات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية، والنفسية للمستهلكين والسلوك الشرائي لهم، كما قد يتم إجراء العديد من الدراسات البحثية من خلال قسم واحد فقط لتوفير الكثير من المعلومات المفيدة و التي يتم تخزينها بعد ذلك داخل قواعد البيانات<sup>2</sup>.

## 2- نظام الاستخبارات التسويقية

<sup>1</sup>- Jean Jaque Lambin, le marketing stratégique du marketing à l'orientation marché, Editions science inter, 4édition , France, 1998, P718.

<sup>2</sup>- فتيحة ارفيس، دور نظام المعلومات في بناء العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، سنة ، 2013، ص 18 و 20.

يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه تلك الإجراءات الموارد التي تستخدم للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية و المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية.<sup>1</sup>

### 3- نظام بحوث التسويق

لقد مر مفهوم بحوث التسويق بمراحل بدا الاهتمام ببحوث المبيعات ومن ثم تم التعرف على حاجات و رغبات الزبائن تم الانتقال الى ابحاث المنتجات و الاعلان و كنتيجة للانتقال للتوسع في الانشطة التسويقية اصبح نظام البحوث التسويقية احد فروع نظام المعلومات التسويقية و التي تم التطرق اليها في هذا العنصر.

### 4- نظام تحليل المعلومات

بعد إضافة جديدة لمكونات نظام المعلومات التسويقية حيث يمثل كل الجزء المتطور من النظام الذي يعتمد على أدوات التحليل الاحصائي والرياضي وعلى النماذج في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة مشكل تسويقي معين مما يؤدي الى نتائج اكثر من تلك التي يمكن الحصول عليها في حالة المعالجة السطحية تلك البيانات فهو بصورة ادق يهدف الى تحليل العمليات الاحصائية لاستخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة و هو نظام داعم لقرار التسويق مبني على الحاسوب يسهل مهمة رجل التسويق و متخذ القرار. و يتضمن نظام المعلومات مجموعتين من الادوات هما البنك الاحصائي و بنك النماذج<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: اسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية واهميتها

#### اولا : اسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية

<sup>1</sup> - ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص63.

<sup>3</sup> - رنجي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 455.



ولقد بدأت الشركات الكبيرة في ادخال نظام المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل من المعلومات التي تحتاج اليها الشركات و لكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم امكن الشركات المتوسطة و الصغيرة ان تخذل ايضا نظام المعلومات و لقد امتد هذا المفهوم الى المنشآت الغير الربحية الخدمية مثل الجامعات و المستشفيات فقد ادركت اهية هذه المعلوماتو ما يمكن ان تفيد منها<sup>1</sup>.

### ثانيا: اهمية نظام المعلومات التسويقية

تتبع اهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال توفيرها للمعلومات التي تساعد ادارة التسويق في صنع القرارات و الاستراتيجيات التسويقية وكما اكد العديد من الباحثين على اهمية نظم المعلومات التسويقية كباقي الانظمة الاخرى في المنظمة تسعى من خلال ادارة التسويق الى تكوين قاعدة واسعة من البيانات و المعلومات والاستنتاجات التي تساعد في صياغة القرارات و الاستنتاجات التوسعية التي تساعد في صياغة القرارات والاستنتاجات التوسعية ومواجهة ضغوط وتهديدات البيئية الخارجية وتكمن هذه الاهمية في :

- 1) تساعد المديرين القائمين بالتخطيط بتوفير البيانات بالدقة و الكمية المطلوبة و المتكاملة و المناسبة في الوقت المناسب وبالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة في اتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات وتحديد الاهداف والانشطة .
- 2) تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة و بالتالي اتخاذ القرار بالبديل الافضل و الانسب .
- 3) تستطيع ادارة التسويق من خلال هذا النظام من تحديد الضغوط الخارجية و طبيعة المنافسة في السوق كما تعتمد عليه ادارة التسويق في استهداف الاسواق الجديدة وتحديد الفرص الغير المستغلة.
- 4) تضمن استمرار عملية الاتصال بالبيئة الخارجية والداخلية للمنظمة وتساعد على سرعة الاستجابة والتكيف مع التغيرات البيئية و سرعة ودقة انجاز العمليات والانشطة التسويقية .
- 5) تساعد على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة و معرفة اداء رجال البيع من المبيعات والارباح وتساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق اهداف المنظمة و يتقبله المستهلك .
- 6) تساعد على اعداد نظام فعال للرقابة التسويقية وحماية المعلومات المهمة من التسرب .

<sup>1</sup> - زايروافية: دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص2.

كما اشار الباحثين بان نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا في في خدمة النشاط التسويقي في المنظمة من خلال المزيج التسويقي حيث تعمل نظم المعلومات التسويقية على تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في علاقات متبادلة مع المنتج لتجعل الشركة قادرة على استخدام طرق اكثر فعالية من حيث التواصل مع المستهلك الالكتروني و استقبال الطلبات مما يعكس على زيادة قيمة التوريد و يعمل على تقليل السعر و كذلك تعمل على الترويج مباشرة و في طرق غير تقليدية بتقديم المعلومات الفورية حول السلعة و الحصول على التجارة الالكترونية.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : التسويق السياحي

إن المكانة الكبيرة التي اصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي لم تكن لتصل الى هذه المرتبة لولا مستوى استعمال تقنيات التسويق السياحي و ضعف القطاع السياحي في الجزائر برجع في اغلب الاحيان الى انعدام او نقص فعالية التسويق السياحي على المستوى الوطني كما تبرز ارقام المنظمة العالمية للسياحة حجم المنافسة الكبيرة لاستقطاب السياح خاصة بين الدول المتقدمة و الدول النامية اي بين الدول تعتبر وجهة سياحية و تحوز على حركم كبير من الايرادات السياحية و ترد الحفاظ عليها و دول تمتلك مؤهلات سياحية تمكنها ان تكون اقطناب اقطناب سياحية تستقطب السياح و هو ما عجل بظهور التسويق السياحي في هذا الجزء من المبحث نتناول اهم شرح للتسويق السياحي و سنتطرق الى المطالب التالية :

المطلب الاول: اهداف و أهمية التسويق السياحي .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المطلب الثالث: الية قياس اداء التسويق السياحي

<sup>1</sup> - عبد الله احمد ناصر غاشم ، دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي ، في قطاع النقل الجوي الجمهورية اليمنية، اطروحة لنيل شهادة الماستر ،جامعة اليرموك، ادارة الاعمال، سنة 2007،ص 24.



### المطلب الاول : مفهوم التسويق السياحي

#### اولا: تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي ، فهو اسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة و التسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي و البحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة و كغيره من انواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق الى اهمها :

1. تعرف محمد عبيدات :جميع الانشطة و الجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تاديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية او عناصرها المختلفة و التي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع اشكالها و الواثما و التي تعود بالنفع الى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية .

2. وقد رأى jobber: بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر اساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن و توفر المنظمة التي تقوم بترجمة و تنفيذ التوجه السابق و اخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل
3. اما صبري عبد السميع : فيعرفه على انه النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها والتاثر فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة وتحقيق اكبر قدر ممكن من الايرادات السياحية ويؤكد ان التسويق السياحي وفقا لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر وهي<sup>11</sup>:

**عملية ادارية وفنية:** التسويق عملية ادارية وفنية في وقت واحد لانها من الجانب الاداري تقوم اساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للاسلوب الامثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الاهداف العامة للمنشأة ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من ان مما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه وبذلك فالادارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الاتية:

- القيام بالجهود التسويقية و انجازها بشكل منتظم .
- تقييم الاداء التسويقي بشكل مستمر.
- تحقيق الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي.
- تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والانشطة الاخرى بالمشاة .
- تحقيق الاهداف التسويقية .
- اما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج و الاسلوب المستخدم في العملية التسويقية و السياسات و الاستراتيجيات التي تلجا اليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها . فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته و لكنه متكامل و مترابط و يهدف الى تحقيق اهداف واضحة و محددة .
- **نشاط مشترك:** يقصد بذلك ان التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا يقتصر على بعض الاجهزة و المنظمات و المنشآت السياحية و الوكالات السياحية و المنشآت الفندقية و السياحية و شركات النقل .

<sup>1</sup>- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2017/2018،ص107.

• **نشاط متعدد الاهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الاهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية و لكنها لكي تحقق الاشباع الكامل لرغبات و تطلعات السائحين و تحقيق سمعة طيبة و شهرة كبيرة بين الدول السياحية الاخرى . و لذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه اهدافا متعددة و كلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام<sup>1</sup>.

من هذه التعاريف ندرك ان التسويق السياحي عامل اساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول و ذلك لانه يهتم بدراسة الاسواق السياحية و المنتجات السياحية و فهم طبيعة و احتياجات السائحين و التأثير في قراراتهم الشرائية كما يهتم ايضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرا عليه و العوامل الجديدة التي تؤثر فيه و عليه فالتسويق السياحي ضروري لاي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم و العمل على اشباعها بانتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في احسن الظروف كما يسمح التسويق السياحي ايضا بمعرفة و التنبؤ لنوعية و طبيعة التطورات التي تطرا على المحيط

و حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT هناك 3 وظائف للتسويق السياحي وهي:

**الاتصال :** وهي الوظيفة تهدف الى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و اقناعهم بالاقبال على المنتج السياحي.

**التنمية:** تتمثل هذه الوظائف في تنمية المنتجات المستحدثة و التي تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها اكثر جاذبية.

**المراقبة :** تهدف هذه الوظيفة الى تحليل الاوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة و البحث عن النتائج<sup>1</sup>.

**ثانيا : اهمية التسويق السياحي**

لقد اصبح للتسويق الحديث اهمية بالغة في الوقت الحالي لزيادة المنافسة في الاسواق السياحية بين مختلف المنظمات لان كل منظمة تسعى لتكون الافضل في نظر السائح من هنا يمكن توضيح هذه الاهمية :

<sup>1</sup>- زير ريان ،مرجع سابق ،ص 108.

<sup>1</sup>-زير ريان ،مرجع سابق ،ص 110

- التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك :حساسية القرارات تعتمد على الجوانب السلوكية فاذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة او مستوى توقعاتهم هنا علماء النفس يرون ان التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض .
  - التسويق يساعد في ادارة المعلومات :لنكون اكثر تحديدا عندما يكون السوق السياحي يشهد المنافسة الحادة عندما نتكلم عن ادارة الصناعات المتعددة تصبح ادارة المعلومات مهمة ان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المبنية على المعلومات الصحيحة .
  - يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس :حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة و هذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالاسعارالمنافسة و يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل امكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح .
  - يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي :في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التاكيد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء لايمكن لهذا الانتاج ان يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية ،الاقتصادية ; اجتماعية المختلفة.
  - يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الاسعار :ان مرونة التسويق السياحي مرتبطة بتحديد الاسعار، لتكون اكثر مصداقية و عملية تحديد الاسعار معقدة و تحتاج الى دراسة مسبقة لعملية التسعير و على متابعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالاضافة لهذا فان اصحاب العمل يجب ان يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق ،حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع .
  - يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج :  
تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، و لزيادة نسبة الطلب فان على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية و تصبح هنا الاعلانات التجارية و الحملات الدعائية ذات اهمية بارزة ،فاذا سمحت الشعارات الدعائية و الاعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين الى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا .
- ✓ جذب راسمال اجنبي في ظل ارضية قانونية و مالية .

✓ الحد من البطالة و ضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة<sup>1</sup>.

### ثالثا: عناصر التسويق السياحي

ان العناصر التي يجب ان يتضمنها التسويق السياحي :

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم و ذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق اليها، و تقدير مختلف الطلب لدى افراد هذه المجموعات .
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .
- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي او اقليمي او عالمي و التنسيق مع تلك المكاتب، بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية .
- تحديد النشات السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات و ذلك من خلال التعاون و التنسيق مع المكاتب السياحية .
- عمل كافة الانشطة المؤدية الى اشباع حاجات و هذه المجموعات و رغباتها.

مثل سهولة الانتقال و ذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات و التسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير اماكن الإقامة... الخ<sup>1</sup>

### رابعا : اهداف التسويق السياحي

بين كل من باكر و انشن ان الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هذا يوضح ان الهدف الاساسي للتسويق السياحي هو ارضاء السائح و اكتشاف دوافعه و حاجاته و رغباته، اي الوصول الى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح و الاسعار التي تتلاءم مع امكانيته و ظروفه و اذا نجحنا في ارضاء السياح، فان التوسع و امتداد السوق و زيادة الطلب عليها يصبح امرا طبيعيا و يمكن حصر اهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

<sup>1</sup> - جمعيون رفيقة ريان ونور الهدى، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2019، ص33.

1. **ارضاء السائح**: اننا نعتبر التسويق هو عملية ارضاء السائح و في ضوء هذا الوضع فان الهدف الاساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو ارضاء المستهلكين، و مؤخرا لاجد مؤسسات سياحية يمكن ان تفكر في حماية و جودها دون ارضاء عملائها و من خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على خدمات المناسبة باسعار منافسة و في اوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و اذواق السياح .
  2. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا**: و هذا يستلزم الاستغلال المثل للموارد ان تقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة ادارة الموارد و العرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب و هذا يقلل من الاستغلال الغير الامثل للموارد المتاحة اضافة الى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتماما بات تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق و من الطبيعي ام هذا الامر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف لذا فان التسويق المبني على اساس التقدير السليم للحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل التنظيم اعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
  3. **تحقيق الارباح**: ان هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في تحقيق الربح و بدون شك فان هذا هدف طويل الامد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و اعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها امور ضرورية لتحقيق الارباح .
  4. **ابراز صورة واضحة**: ان هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في ابراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشأة او البلد المراد التسويق له و هو ما يسهل تدفق السائحين اليه و ان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق او التخلص من الانطباعات لدى السياح في الاسواق المستهدفة .
  5. **التفوق على المنافسة**: بالطبع فان هذا هدف مهم للتسويق السياحي و اليوم يعتبر التنافس اكثر حدة و تأثيرا مما سبق حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة حيث يتم انجازاهداف المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الاسواق السياحية او المنافسة فيها .
  6. **يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى افراد المجتمع و لدى السائح الاجنبي و هو ما يعنى التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات**<sup>1</sup>.
- وتتحقق هذه الاهداف عن طريق أنشطة تسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع و الخدمات لذا فان أنشطة التسويق ليست فقط الاعلان عن المنتج بل مهمة التسويق اشمل و اوسع من ذلك و

<sup>1</sup> - زير ريان، مرجع سابق، ص 116.

التي تشمل تطوير و تنوع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين و اجراء الابحاث التسويقية و عرض المنتج و التسعير و الدعاية في مكان البيع و اماكن تواجد السائحين .

يمكن تقسيم التسويق السياحي حسب اهداف المشاريع السياحية كما يلي :

**اهداف قصيرة الاجل:** هي اهداف تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الاجهزة و المنظمات السياحية تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح و الياالي السياحية و الايرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتراوح بين سنة وستين.

• **اهداف طويلة الاجل:** هي تلك الاهداف المادية و المعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس و عشر سنوات تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى اهم هذه الاهداف يتجلى في الوصول الى حجم معين من الايرادات مع تحقيق سمعة و شهرة كبيرة في السوق السياحية .

• **الاهداف المتنوعة:** اي تتنوع و تتباين الاهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول اليها كاشباع حاجات السياح من خلال تحسين و الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية و تحقيق الاهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل و الحركة السياحية وفتح و التوسع في الاسواق السياحية .

• **الاهداف المشتركة:** هي الاهداف التي تسعى الى تحقيقها مختلف الاجهزة و المنظمات و الشركات السياحية كتحقيق سمعة طيبة او توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم و التطوير و هي تشترك فيها جميع المنظمات السياحية .

• **الاهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الاهداف بتحقيق اهداف معينة تسعى الى تحقيقها احدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين او تقديم خدمات سياحية متميزة باسعار معتدلة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زير ريان، مرجع سابق، ص 118 .

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي العنصر الاساسي في اي استراتيجية تسويقية

اولا : عناصر المزيج التسويقي.

### 1- المنتج السياحي

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات و التسهيلات من نقل و سكن و مطاعم و مواضيع ثقافية و ترفيهية و كذا خاصيات جغرافية عديدة من جبال و صحاري و شواطئ.... الخ<sup>1</sup>

ومن خصائص المنتج السياحي :

1. عدم ملموسية المنتج السياحي
2. التباين (عدم التشابه ) :اي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية بحيث لايمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة أو من طرف جهات مختلفة
3. قابلية التلاشي و الفناء : وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت و عدم تركها لوقت لاحق لانها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها
4. التلازمية (عدم امكانية الفصل ) :و يعني بها درجة الارتباط بين الخدمة و الشخص الذي يتولى تقديمها
5. صعوبة التحكم في المنتج السياحي : تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها ذ
6. الاعتماد على العنصر البشري : تعتمد الخدمة السياحية على العنصر البشري في عملية انتاجها
7. تكامل الخدمات السياحية :حيث إن الخدمات السياحية ليست واحدة منفردة تتألف من عدة خدمات فرعية و تكمل بعضها<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -حميد الظاهي،تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، 2009، ص91.



## 2- التسعير السياحي

وقد عرفه ستون واخرون بانه كمية النقود والعناصر الاخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج ويشير التعريف إلى انه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث اهمها مستوى الدخل بالاضافة إلى درجة الائتمان والثروة المتاحة<sup>1</sup>

ومن بين الاهداف نذكر ما يلي :

1. تحقيق ربح معقول وتتضمن انفاق مبالغ معينة على الانشطة السياحية التي يحتاجها للسائح و التي لا بد من اي يكون هناك بعض الربح و المكسب بعد الانتهاء من الانشطة السياحية.

2. تحقيق ايرادات مستمرة من اجل تغطية النفقات المتكررة لادارة الموقع وصيانته كما إن تحقيق الايرادات يدعم مشروعية الانفاق.

3. زيادة الاستعمال جلب مزيدا من السياح الذين سيعرض دعمهم المقبل على هذه الاسعار المنخفضة.

4. البقاء في السوق إن هدف البقاء في السوق يصبح امرا ضروريا للمنشات السياحية على المدى القصير و اكثر أهمية من الربح ، فبعض المنشات السياحية الحديثة تتبع هذه الاستراتيجية عندما تكون الحالة الاقتصادية في هبوط فهذه المنشات تحاول معالجة انخفاض الطلب من خلال تخفيض اسعارها بشكل معقول لغرض خلق تدفق نقدي مقبول تحت هذه الشروط<sup>2</sup>.

## 3- الترويج السياحي

<sup>2</sup> -محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص22.

<sup>1</sup> - ثامر ياسر البكري، تسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص170.

<sup>2</sup> -Barghi H ، Kazem Z ، soory F Evaluation and Ranking The Effective Components In Rral tourism marketing With marketing with marketing mix (7p) ، journal of regional lanning ، summer 2012 ، volume 2 ، number 6 ، page 112.

## الفصل الأول.....الأدبيات النظرية لنظام المعلومات التسويقية و التسويق السياحي

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج السياحي وذلك بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتباره احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي ومن بين هذه التعاريف:

يعرف الترويج السياحي بانه تلك الجهود و الانشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر بالافراد لتعريفهم بالمنظمة و منتجاتها و اقناعهم و حثهم على قبول هذه المنتجات.<sup>1</sup>

ويوجد تعريف ثاني انه نشاط اقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

ويوجد تعريف ثاني انه نشاط اقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف ويتكون المركب الترويجي من العناصر التالية :

- الدعاية : advertising

- الاعلان : publicity

- العلاقات العامة : public relation

- البيع الشخصي : personal Seling

### 4- التوزيع السياحي

يقصد بالتوزيع السياحي كافة الانشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة و من اجل إن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب له

ويمكن تعريف التوزيع السياحي انه عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يتكثل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بومزايد علي ،اثر عناصر المزيج التسويقي، في تحسين صورة الجهة السياحية، مذكرة ماستر علوم التسيير تخصص تسيير و اقتصاد سياحي الجزائر، جامعة جيجل،2017، ص30.

<sup>2</sup> - Kotler et bduois **marketing management** 11eme edition paris 2004 PAGE 217.

<sup>3</sup> شنيقي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي، في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجيستر، علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات الجزائر،جامعة تلمسان، 2010، ص69.

ويمكن تعريف التوزيع السياحي انه عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يتكامل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين و يمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط التالية :

### قنوات التوزيع المباشرة

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

### قنوات توزيع غير مباشرة

هناك عدة اشكال لقنوات التوزيع الغير مباشرة

### وكالات السفر و السياحة :

تلعب وكالات السفر و السياحة دورا كبيرا في انها تعتبر وسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و ذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية

### منظمو الرحلات :

تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لاعداد رحلة شاملة موجهة إلى سوق المتعة لاغراض التسلية و الترفيه و تضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو الري أو البحري و الخدمات الترفيهية و بعد اتمام جميع الاجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة و المتمثلة في الوكالات السياحية مباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة و هنا لابد من الاشارة إلى ان نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها اقل تكلفة و اقل جهدا اضافة لكونها ممتعة

### - مندوبو المبيعات

### - الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية:

هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و ذلك الخدمات السياحية و الفندقية.



- انه يؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام .
- يشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان و مدى تقدير السائح .
- يستخدم للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية و منتجات المنافسين .
- يسهل من عملية الادراك الذهني للخدمات الغير ملموسة من قبل السائح .

#### ثانيا: تاثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي السياحي :

لقد اثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي بصفة عامة و على المزيج التسويقي للخدمات السياحية من خلال :<sup>2</sup>

#### المنتج :

وفر التسويق الالكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات السياحية المختلفة و اصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما ادى إلى حدة التنافس في الجودة و الاسعار و المواصفات ، مما اضطر المؤسسات المنتجة لاجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الامثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج و ما حوله من عوامل بيئية و تضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة

#### التسعير :

بدا التسعير يأخذ منحى اخر جديد في عصر الانترنت و هو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي اضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الاعمال و التسويق حيث توفر تطبيقات متطورة و هائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن افضل الاسعار المتوفرة بالاطافة إلى المناقصات و المزايدات العلنية عبر الانترنت التي احدثت ثروة في عالم التسعير

#### التوزيع:

<sup>2</sup> خالد مقابلة ،التسويق السياحي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان ،ص230

قدم التسويق الالكتروني منظورا جديدا للسوق الالكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية و هي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و الزبائن حيث يقومون بدور موردي خدمة تجارية

### الترويج :

يعتند مدخل التسويق الالكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية و ثروة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق ويعتبر الاعلان الالكتروني عبر الانترنت من اكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، ويرى البعض انه قد اثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي من خلال ظهور المزيج التسويقي الالكتروني والذي يتكون من:

الخدمة الالكترونية: القيمة التي تم تحديدها للخدمة المقدمة للسائحين من حيث المال مقابل حصول السائحين على الخدمة الموعودة وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس التسويق السياحي .

الموقع الالكتروني : كل شئ يتم من خلال عملية التبادل الالكتروني و ضروري لالمام العملية التفاعلية بين اطراف العملية

دقة المعلومات : حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف و تحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم ادارة قواعد البيانات ذات دقة عالية و اعطاء معلومات صحيحة صادقة

الدفع الالكتروني إن تكون نظم الدفع امانة لاستخدام السائحين و سهولة التفاعل معها

إضافة الصفة الشخصية : إن تكون واجهة الموقع مرنة و قادرة على التكيف مع احتياجات السائحين و رغباتهم

ثالثا: العوامل المؤثرة على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

### 1- استراتيجيات التسويق السياحي

1- استراتيجيات الوضع الخاص بالمؤسسة : و هي كل العوامل التي تتعلق بالمؤسسة دون غيرها و تدفعها إلى خيارات استراتيجية مناسبة لهالا وفق موازنة بين هذه العوامل و الاهداف التي تضعها المؤسسة و كل مايندرج في هذا السياق المالي للمؤسسة ينعكس على الكثير من استراتيجيات في المزيج التسويقي لاسيما العناصر التالية







التعرف على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق اهدافها ، فالحصصة السوقية تعرف على انها مؤشر لقياس التدفق النقدي و الربحية و الهدف من وراء تحليل الحصصة السوقية التطوير.

1-2 القدرة على التجديد: و إن القدرة على التجديد و التطوير من المقاييس الهامة الغير المالية التي تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة السياحية و مدى قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار و إن الدر الاساسي لادارة التسويق اليوم يدور حول الحصول على لمنتجات جديدة و التعرف على رغبات و تطلعات المستقبلية للزبائن و كذلك العمل على الحصول على شريحة جديدة من الزبائن بذلك تصبح العمليات التسويقية هامة و حيوية في تحديد ودعم القدرة الابتكارية للمؤسسة الذي يجب إن ينعكس على التجديد و التحسين قدرات لافراد .

1-3 رضا السائح: تناولت العديد من الابحاث و الدراسات مفهوم الرضا كاحد المقاييس الهامة لاداء فيركز المدخل التقليدي لتحديد الرضى على مدى مقابلة المنتج أو الخدمة لتوقعات المستهلك فرضا المستهلك يتوقف حسب الدرجة تحقق هذه التوقعات بعد شراء السلعة اوتقديم الخدمة واستهلاكها ثم استخدام الرضا بشكل واسع على انه ناتج عن التقييم السريع نتيجة تجربة المستخدم للمنتج أو الخدمة حيث يعد الرضا من اكثر العوامل التي تساعد في التنبؤ في ولاء الزبون إلى جانب الجودة المدركة للمنتجات سعر المنتج القيمة المدركة للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت الى دور نظام المعلومات التسويقية فعاليتها في التسويق السياحي وتستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب التي تعالجها الدراسة الحالية

### المطلب الاول الدراسات المتعلقة بتغير الدراسة الحالية

- دراسة ل: مشاري الظفيري اثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية دراسة ميدانية

<sup>1</sup>. Marianna sigal , a **bibliometric overview of the journal of hospitality and torism management** ,Hospitality torism management , volume 47 , june 2021 , page 276

هدفت الدراسة الى تحقيق معرفة اثر نظام المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية ،و اتبع الباحث في منهج الدراسة على المسح التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و اجراء المسموحات الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية ،من خلال الاعتماد على اداة الدراسة و هي الاستجابة

- دراسة ل فتيحة ارفيس دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة الزبون دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات بالمسيلة 2012/2013

إن الهدف من هذه الدراسة محاولة ابراز اهمية توفير المعلومات التسويقية للمؤسسة، من خلال نظام المعلومات التسويقية ،في سبيل تحسين العلاقة مع زبائنها و تعزيز ميزاتها التنافسية في مواجهة الشركات المنافسة، كما ازداد الاهتمام بالاونة الاخيرة بالبحث في مدن ممارسة مفهوم نظام المعلومات من مختلف القطاعات الانتاجية و الخدمية في الدول النامية ،و ذلك لما تشهده الدول من تحديات و ظروف تنافسية خصوصوا التي تشهدها بيئة الجزائر المحلية من تحديات مختلفة ،على كافة الاصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية و تمثلت الهداف البحث في اهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومة ،التي تحتاجها المؤسسات و تحديد العناصر الاساسية المكونة لنظام المعلومات ،و كيفية تدفق المعلومات في هذا النظام و كذلك ابراز دور نظام المعلومات التسويقية كاداة رتبية لتوفير المعلومات الضرورية لمساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية و تمثل الهداف في وجود نظام المعلومات التسويقية و معرفة اهم الانشطة التي تقوم بها و الدور الذي تلعبه للمساعدة في تحقيق و بناء علاقات مع الزبائن .

- دراسة لعبد الله احمد ناصر غشام دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لقطاع النقل الجوي الجمهورية اليمنية 2007 :

هدفت الدراسة على التعرف انواع نظام المعلومات التسويقية مستخدمة في تسويق للخدمة النقل الجوي اليمني و دورها في دعم القرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي و معرفة اثر هذه النظم على كفاءة و فعالية قرارا المزيج التسويقي .

- دراسة لرياض جوجي نظام المعلومات التسويقية و اثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي دراسة تحليلية لمركب الغزال الذهبي و الفرق العلمي الوادي 2019 :

إن الهداف الرئيسي الذي تسعى اليه هذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية ،في اتخاذ القرارات اضافة الى معرفة مدى ادراك مسيري مؤسسة الجزائر باهمية المعلومات



## الفصل الأول.....الأدبيات النظرية لنظام المعلومات التسويقية و التسويق السياحي

واسس التسويق السياحي وبالتالي فان تطوير السياحة لايعتمد فقط على توفر الموارد السياحية و مناطق الجذب السياحي وانما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة .

### • دراسة لـ jackson souza وlwiz mendes بعنوان : touzism Economic ، 2020.

تركز هذه الدراسة على تقييم فعالية الإعلان للوجهة السياحية. تم استخدام نموذج استجابة الإعلان الوجهة لتحليل البيانات حول الفعالية للحملات الترويجية للوجهة على نفقات الزوار ، في ستة جوانب رحلة: الوجهة ،أماكن الإقامة والمعالم السياحية والمطاعم والأحداث والتسوق. اختبارات العينة المستقلة تم إجراؤها لتحديد أي فروق في إجمالي الإنفاق على الوجهة بين مجموعات هؤلاء الزوار أثروا في كل جانب من جوانب الرحلة. تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتمييز أداء نفقات السفر في تقدير إجمالي النفقات. تشير النتائج المهمة إلى أن "الوجهة" و "أماكن الإقامة" و تؤثر جوانب "المطاعم" بشكل مباشر على إجمالي النفقات. كان المخططون الذاتيون الأعلى التباين ، موضحاً في إجمالي إنفاق الزائر مقارنة بنتائج تحليل الانحدار المجموعتان الأخريان (أي وكالات السفر ووكالات السفر عبر الإنترنت). الدراسة تستكشف أيضا كيف يمكن للوجهات تحسين قدرتها التنافسية على الإعلانات السياحية باستخدام التقنيات.

### • دراسة لـ marianna sigala بعنوان a bibliometric overview of the journal hospitality and tourism Management , volume 47 , june 2021

نمت مجلة ادارة الضيافة و السياحة من قوة إلى اخرى. و هي معترف بها حاليا على نطاق واسع كواحدة من افضل المجالات مرتبة في مجالها تمثل هذه الدراسة المحاولة الاولى لتقديم نظرة عامة شاملة على منشورات من اجل تحديد التطورات و الاتجاهات البحثية التي تدل على تطور المساهمات البحثية للمجلة و تأثيرها لتحقيق ذلك يتم استخدام العديد من المؤشرات البيولوجرافية تركز على الموضوعات الاصلية و المعاصرة بما في ذلك الخبرات السياحية و جودة الخدمة و المهارات بما في ذلك مايروج للسياحة من أهمية التسويق في مجال السياحة

### • دراسة لـ soory F ،Barghi H kazem Z بعنوان Evaluation and ranking the effective Components . In Rural Tourism Marketing Mix (7p) , journal of regional lanning 2012

في هذه الدراسة، تتكون مكونات المزيج التسويقي قيد التحقيق من سبعة مكونات (P7) للمكان والتخطيط والإدارة والأدلة والمرافق المادية والدعاية والأفراد والموظفين والسعر والمنتجات. وتماشياً مع ذلك، تم استخدام أسلوب الدراسة الميدانية والبحث الوصفي التحليلي ، وتم جمع البيانات وفقاً لاستبيان استبياناً من

إعداد الباحث تم فيه اختيار العناصر ذات الصلة فيما يتعلق بسمات التسويق السياحي. عينة من العاملين في منظمات التراث الثقافي والسياحة والبلدية ، وقد تم اختبارهم جميعاً من بين الخبراء في هذا العدد. تم إجراء تحليل البيانات بواسطة و. إن قياس الاختلاف الكبير بين عناصر المزيج التسويقي في حالتين حاضرتين ومرغبتين بواسطة اختبار ويلكوكسون هو مؤشر على الاختلاف بين الشرطين المقارنين. تم استخدام اختبار فريدمان لتصنيف مقدار فعالية المكونات في تنمية السياحة الريفية وتظهر النتائج الأهمية العالية للدعاية والأشخاص ومكونات المنتج فيما يتعلق بالاختبار في التأثير على تنمية السياحة الريفية في أمول ، بابل ومحافظة بابل وساري. أخيراً ، وجد أن الجمع بين المكونات السبعة المذكورة مع مستوى هام 0.00 ومستوى الخطأ المسموح به 0.05 لديه القدرات التالية ؛ أولاً ، يوضح الوضع الحالي لتسويق السياحة الريفية في المنطقة بشكل جيد. ثانياً: يؤدي إلى الارتقاء بمستوى التنمية الريفية من خلال التوسع في السياحة الريفية في منطقة الدراسة

• دراسة لـ kotler et bduois بعنوان: marketing management ، 2022

تصف العملية التي طورت من خلالها صناعة السياحة في ألبرتا بكندا إطاراً لاكتساب البحث والاستخبارات في الوقت المناسب للحفاظ على قدرتها التنافسية وتعزيزها كوجهة سفر، تمشيا مع التفويض الحكومي لشراكة أكبر بين القطاعين العام والخاص، تم إيلاء الاعتبار لاثنتين من المستخدمين النهائيين المتساويين في الأهمية ، ولكنهما متميزان وظيفياً: منظمة تسويق الوجهة في المقاطعة، والتي تستخدم المعلومات لتوجيه أولويات التسويق الإستراتيجية وإنشاء فرص التسويق التعاوني للصناعة، و مشغلي السياحة المحليين ، الذين يطلبون معلومات لتحسين قراراتهم التسويقية في خدمة أهداف الأعمال الفردية. تم تحديد احتياجات مجموعات الجمهور الرئيسية هذه ومعالجتها باستخدام نهج شامل من ثلاث خطوات: أجريت المقابلات مع اللاعبين الرئيسيين في الصناعة لتحديد احتياجات البحث والاستخبارات، تم البحث عن مصادر المعلومات للاستجابة للاحتياجات المحددة، تم تحديد الحلول لتقديم معلومات عالية الجودة بتكلفة معقولة. النتيجة النهائية لهذه العملية هي إطار عمل يمكن أن يكون بمثابة نموذج مفيد للسلطات القضائية الأخرى التي تسعى إلى تطوير التسويق السياح، في حين أن إطار عمل ألبرتا سيتطلب تقييماً مستمراً لضمان صحته ودقته، إلا أنه يتمتع بجودة مهمة غالباً ما تفتقر إلى هذا النوع من المساعي: التأيد الواسع النطاق لمشغلي السياحة

• دراسة لـ Lilian shutt ، بعنوان ، Geographic information systems as a marketing .

information system technology, le 8december 2008

انظمة المعلومات التسويقية هي أنظمة الاكثر انتشارا لدعم القرار تستهدف قرارات خاصة بالتسويق. يقسم أحد أكثر نماذج انتشاراً عالم قرار التسويق إلى أربعة مجالات ويربط هذه المجالات ببعضها البعض وأنشطة تسويقية أخرى. لسوء الحظ ، هناك القليل من الإرشادات حول إنشاء المحدد الذي يستهدف المشاكل في هذه المجالات أو لبناء المتكامل الذي يمتد على المجالات. تؤيد هذه الورقة استخدام نظم المعلومات الجغرافية كمولد لبناء . تستعرض الورقة القدرات الفنية لنظام المعلومات الجغرافية وتوضح كيف تتوافق هذه القدرات مع العناصر المقبولة في . نرى أن الميزة الفريدة لنظام المعلومات الجغرافية على تقنيات MKIS الأخرى هي قدرته على دمج المعلومات من مصادر متباينة وامتداد مجالات قرار متعددة عندما يتطلب قرار واحد هذه القدرة، ثم تستخدم الورقة نهجاً قائماً على الموارد لاتخاذ القرار والعناصر الأربعة للمزيج التسويقي لاقتراح جدول أعمال بحثي لزيادة فهمنا لنظام المعلومات ال تسويقية باعتباره تقنية

#### المطلب الثاني : تمييز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة

تناولت الدراسات السابقة خصائص نظم المعلومات التسويقية و اثرها على الميزة التنافسية والأداء التسويقي اضافة لأثر هذا النظام على اتخاذ القرارات الاستثمارية و الاستراتيجية و استخدام الاستبيانات في تحليل دراستها للوصول الى النتائج المراد الوصول اليها اما الدراسة الحالية هدفت الى استخدام المنهج الوصفي اذ يعرف بانه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم الوصول اليها حيث يعتبر من انسب المناهج و أكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ويتسم المنهج الوصفي بالواقعي لانه يدرس الظاهرة في الواقع ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة وكيفية التعبير عن الظاهرة وتفسيرها من اجل التوصل الى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة فالتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة او حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الاخرى اما التعبير الكيفي فيصف الظاهرة ويوضح خصائصها وذلك باستخدام المقابلة التي قمنا بها على عدة وكالات سياحية في ولاية برج بوعريريج ووضع استبيان يتضمن مجموعة من الاسئلة الموجهة لمسيري الوكالات السياحية من خلال دراسة المشكلة البحثية، واهم نتائجها سنقوم في عرضها اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة و الحالية :

#### الجدول رقم 1: اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
---------	--------------	---------------

<p>-اختلاف في مكان اجراء الدراسة -اختلاف المتغير التابع -استعمال SPSS في الدراسة الحالية</p>	<p>-تشابه في محتوى الدراسة التي تتكلم عن نظام المعلومات التسويقية -تشابه في المتغير الأول</p>	<p>مشاري الظفيري اثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية</p>
<p>-اختلاف في المتغير التابع -استخدام اداة المتابعة و - الاستبيان و الوثائق الادارية لجمع المعلومات</p>	<p>-تشابه في المتغير الأول -استخدام المنهج الوصفي -تشابه في اداة الدراسة حيث اعتمدت على اسئلة المقابلة</p>	<p>فتيحة ارفيس دور نظام المعلومات التسويقية في بناء علاقة الزبون</p>
<p>-اختلاف في المتغير الثاني -اختلاف في مكان اجراء الدراسة</p>	<p>-تشابه في المتغير الأول نظم المعلومات التسويقية -استخدام المنهج الوصفي -استخدام استبيان مدعما بالمقابلة في الدراسة الحالية</p>	<p>عبد الله احمد ناصر غشام دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي</p>
<p>-اختلاف في المتغير الثاني</p>	<p>-تشابه في المتغير الأول</p>	<p>رياض جوغي نظام المعلومات التسويقية و اثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي</p>
<p>اختلاف في المتغير الأول</p>	<p>تشابه في المتغير الثاني استخدام المنهج الوصفي استخدام المقابلة</p>	<p>جمعوني رفيقة ريان نور الهدى دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية</p>

المصدر: من إعداد الباحثة





## الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية دراسة حالة

الوكالات السياحية

تمهيد :

كل عام يمر وتشهد السياحة تطورا ملحوظا وسريعا وذلك لكونها تحتل مكانة جد هامة في العديد من دول العالم، نظرا للفوائد الكثيرة والمتنوعة التي تعود بها على مختلف القطاعات الاخرى خاصة الاقتصادية والاجتماعية منها، وتعتبر السياحة في عصرنا المتطور هذا احد اكبر الصناعات التي تذر اموالا كثيرة، تساهم بها في زيادة الدخل الوطني وتحسين المستوى المعيشي للمواطن كما انها مصدر مهم لجلب العملة الصعبة ووسيلة مثالية لمحاربة البطالة وغيرها من الايجابيات التي تدعم باقي القطاعات كما سبق لنا الذكر.

ان الجزائر ولما تزفر به من امكانيات متنوعة ومتعددة في مجال السياحة من شمالها الى جنوبها ومن شرقها الى غربها، جعلها قطبا هاما في هذا المجال على مستوى حوض البحر الابيض المتوسط وافريقيا وهو مادفع بالحكومة الى التفكير في عصرته وتطوير القطاع السياحي و المبادرة بفتح المجال امام المستثمرين الخواص لانشاء وكالة سياحية مساهمة في دفع عجلة القطاع، فكان لهذه الوكالات دورا هاما و خاصا من خلال الخدمات السياحية المقدمة للزبون و الذي يعتبر الركيزة الاساسية وفق نظام مدروسة .

وبما ان النشاط السياحي اصبح مهم جدا . استلزم لنا القيام بدراسات واجراء مقابلات على عدة وكالات سياحية (سنة وكالات سياحية) بولاية برج بوعريريج وطرحنا لمجموعة من الاسئلة التي تخدم موضوعنا، لمعرفة كيف يتم التسويق لهذا القطاع السياحي والوسائل المعتمدة في ذلك ومن بين الوكالات وكالة عي اجنسي فهي نموذج رائد في هذا المجال ابرزت لنا الجودة في تقديمها للخدمة واستخدامها للتكنولوجيا في تعاملها مع زبائنها و التي سنتطرق لها في بحثنا هذا و كذلك ووكالة يانداكسترافل للسياحة و السفر، وكالة انوار الصباح للسياحة والسفر . وكالة خليفي للسياحة و السفر، وكالة حموش وكالة الارواء، وسنتطرق الى المباحث التالية :

المبحث الاول : تعريف مجتمع الدراسة و تحديد العينة .

المبحث الثاني : تعريف بادوات جمع البيانات .

المبحث الثالث :تحليل اسئلة المقابلة واستخلاص النتائج .

### المبحث الاول: تعريف مجتمع الدراسة وتحديد العينة

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحدث على الإنسان الانتقال من مكان الى آخر لأسباب متعددة، وكانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها. ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علما يدرس ونشاطا له أسسه ومبادئه وقواعده و تأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة . لذلك إرتأ علماء السياحة و المعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ السفر والسياحة، متابعة تطورها على مدى العصور إلى الوصول للعصر الحالي الذي ظهرت فيه وكالات السفر وساهم بدور كبير في تسهيل عمليات السياحة وبالتالي توفير أيجاد وأسرع الخدمات المقدمة الى العميل أو المسافر الذي يشتري ويقتني المنتج السياحي.

### المطلب الاول : مفهوم الوكالات التجارية

تعتبر الوكالات السياحية والسفر من أهم مقومات السياحة التي تساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال ما تقدمه من خدمات وما توفره من منتجات تجعل من المسافر أو الشخص السائح يشعر بالراحة ويستمر في اقتناء وشارء تلك المشتريات السياحية .

### اولا :نشأة الوكالات السياحية

سنة المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 افريل اصدر المشرع الجزائري بتعريفها على انها كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمتع في بيع مباشر لرحلات و اقامات فردية او جماعية و كل انواع الخدمات المرتبطة بها .

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 10.186 المؤرخ في 2 الموافق ل 14 يوليو سنة 2010 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 48.2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق اول مارس 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات انشاء وكالات السياحة و الاسفار<sup>1</sup>

ان الوزير احمد اويحيى و بناء على تقرير وزير السياحة و الصناعة التقليدية :

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد44، سنة 2010، القانون 06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الاسفار المؤرخ سنة 1999

المادة 2: يخضع انشاء الوكالة السياحية و الاسفار قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يلمسها الوزير المكلف بالسياحة بعد الراي المعلل للجنة المؤهلة كما تضم رخصة استغلال وكالة السياحة و الاسفار صنفين

**الصنف الاول:** موجه لوكالة السياحة و الاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية يقصد بالسياحة الوطنية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و الفائدة الطلب الداخلي و يقصد بالسياحة الاستقبالية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي

**الصنف ب:** موجه لوكالات السياحة و الاسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا او حصريا في السياحة الموفرة للسياح على المستوى الدولي<sup>1</sup>

**ثانيا: تعريف الوكالات السياحية :** هي شركات خاصة تباع ترتيبا السفر مباشرة الى العامة واكثر تحديدا الوكالات التي تباع ترتيبات النقل الجوي و البحري و البري ووسائل الراحة والاقامة والرحلات البرية و المجموعات السياحية و تامين السفر للمسافرين من مكان معين الى جهة معينة وقد عرفت على انها احدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال برامجها السياحية الخاصة او كوسيط لبيع البرامج السياحية المعدة من قبل معدي الرحلات.

تعتبر وكالة السياحة و الاسفار في مفهوم التشريع الجزائري انها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر او غير مباشر رحلات و اقامات فردية او جماعية و كل انواع الخدمات المرتبطة به

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان وكالة السياحة و السفر هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر او غير مباشر رحلات و اقامات فردية او جماعية و كل انواع الخدمات المرتبطة الخاصة بالسياحة .

**ثالثا: وظائف وكالات السياحة و الاسفار :**

اما الوظائف التي تقوم بها الوكالات السياحية :

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد44 ، صفحة 5و6، الاصفاف .

- تزويد الناس بكل ما يخصهم من معلومات عن اسعار الاقامة و الشراب الطعام و عن القوانين الدولية من فيزة وتبديل للصرف ومعلومات صحية تشمل اللقاحات وغيرها وكذا عن مواعيد الاصطيف والمهرجانات الدولية .
- بيع بطاقات السفر التقليدية وتذاكر الرحلات البرية والبحرية والجوية.
- التنسيق مع المنشآت السياحية والفندقية للقيام بالحجوزات في الفنادق للدخول للمهرجانات والاحتفالات الوطنية .
- تنظيم رحلات خاصة الى المعالم الاثرية والاماكن السياحية باسعار تنافسية<sup>2</sup>.
- القيام بالاجراءات الرسمية للحصول على رخصة الدخول الى تراب الدولة المزارة.
- بيع المطويات والمنشورات السياحية وكذا الخرائط ومناطق الحزب السياسي وكتب الدليل السياحي .
- تبديل العملات الاجتبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية<sup>3</sup>.

#### رابعا: تصنيفات الوكالات السياحية والخدمات التي تقدمها :

تختلف تصنيفات وكالات السياحة والسفر حسب التشريع الجزائري الى عدة تصنيفات بالاضافة الى الخدمات التي تقدمها خدمات عديدة و مميزة وكذا شروط افتتاحها والخطوات المتبعة في ذلك، وقد حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية ثلاث تصنيفات هي :

- الفئة الاولى وكالات السياحة و الاسفار المرخص لها تعاطي جميع نشاطات بيع التذاكر السفر او اصدار سندات تقوم مقامها و كذلك تنظيم رحلات سياحية و فردية
- الفئة الثانية وكالات النقل السياحي المرخص لها تعاطي جميع الاعمال المتعلقة باصدار سندات او بيع تذاكر سفر لتنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية عن طريق البحر
- الفئة الثالثة وكالات تاجير السيارات السياحية المرخص لها تعاطي الاعمال الخاصة بتاجير السيارات السياحية الى الاجانب او المصطافين او المغتربين من دون سائق

ومن خلال ما تم ذكره نستخلص انه يمكن لاي شخص يرغب في ممارسة أنشطة سياحية عن طريق وكالات سياحية ان يختار صنف الوكالة الذي تناسبه سواء كانت وكالة نقل تحمل اسم جديد او اختيار و

<sup>2</sup> - لوئيسي محمد المهدي ،دور الخدمات اللغوية و التواصلية في وكالات الاسفار، و وكالة البيان كنموذج ،مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة، تخصص سياحة و تراث ثقافي ،قسم الترجمة ،كلية الادب و اللغات الاجنبية ،جامعة ابو بكر بالقايد، تلمسان، 2017، ص 20.

<sup>3</sup> المرجع نفسه،ص22.

وكالة تاجير تحمل اسم و وكالة ناشطة و معتمدة و هذا يسمح بتوسعه نشاط وكالات السياحة من خلال فتح عدة فروع هذا من جهة و من جهة اخرى يمكن من استغلال الخدمات التي تقدمها الوكالة في كسب ثقة السياح

#### خامسا :الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والاسفار

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي :

الخدمات الاساسية :و تتمثل في مايلي :

- تقدم معلومات و استشارات و خدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا او بحرا او جوا الى اي مكان في العالم لصالح العملاء .
- حجز و بيع جميع انواع التذاكر السفر سواء تعلق بذلك بتذاكر الطيران او البواخر او النقل البري .
- حجز غرف في الفنادق و اماكن الاقامة الاخرى مثل القوي السياحية بيوت الشباب المعسكرات ..... .
- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة او الاقامة .
- تقديم معلومات شاملة للمسافرين و السائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل<sup>1</sup>.

الخدمات التكميلية وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل انواعها محلات بيع الهدايا و التحف التذكارية و الاماكن الاثرية و دور السنما مكتب العلام و الحدائق العامة.

#### سادسا : الاهمية الوكالات السياحية

- تعتبر من اهم الوسائل المستخدمة في توزيع المنتجات السياحية .
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر و تسويق العروض السياحية عندما يرغب المسافر في تغيير تاريخ سفره فان الوكالة تقوم باعادة اصدار بطاقة سفر جديدة ، الا ان بيع

<sup>1</sup> - توفيق برينس، ربيع ميلس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، (دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2019، ص25.

التذاكر هو النشاط الاساسي لمعظم الوكالت و هذا يتضمن حجز اماكن السفر سواء من خلال الطائرات السفن القرطارات التنقل باستخدام الحافلات و ايضا قد تشمل خدمات سيحية اخرى مثل الفنادق استاجار السيارات تامين الرحلات و غيرها .

- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسيبا و مناسبا .
- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي وكذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و اسعارها طيلة السنة و كذلك البرامج المعدة و تقدم اسعار تشجيعية بالازافة الى ربط بعض الوكالاتبانظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام مركزي لفنادقها<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني : تحديد عينة الدراسة

من خلال ماسبق والمقابلات التي قمت بها بزيارة الستة الوكالات السياحية نتطرق بالتعريف لكل وكالة و الخدمات التي تتميز بها .

#### أولا: تقديم وكالة عي اجنسي :

تقع الوكالة في حي 250 مسكن جزء 87 رقم 18 بـرج بوعريريج تم تاسسيها من طرف الشركاء الثلاث يونس يزيد علي في سنة 2010 تمتلك الوكالة فروع اخرى في الولاية تقوم بتنظيم رحلات داخلية و خارجية تميزت بطريقتها المميزة في التواصل مع زبائنها حيث وفرت لهم كل طرق التواصل لتقريب المسافات للزبون عن طريق الهاتف 0540852415 و البريد الالكتروني [ayagency34@gmail.com](mailto:ayagency34@gmail.com) و كذلك عبر الفايسبوك فقد اتاحت الوكالة صفحة للتواصل مع الزبائن الافتراضيين ay agency والسعي في تحويلهم الى زبائن حقيقيين حيث انها تمتلك قاعدة بيانات الكترونية لكل زبائنهايتقن مهارات التسويق السياحي ومن بين الخدمات التي تقوم بها الوكالة

- ✓ بيع تذاكر الطيران الداخلي و الخارجي
- ✓ القيام بالحجوزات الفندقية .
- ✓ تنظيم الرحلات الداخلية و الخارجية .
- ✓ تقديم التامين للسياح اثناء السفر .

<sup>1</sup> لوانيسي محمد المهدي , المرجع السابق، ص22.

- ✓ الحصول على التأشيرات السياحية للسائح تقديم خدمات السياحة الدينية (الحج والعمرة .)
- ✓ تنظيم مخيمات صيفية

ثانيا: تقديم وكالة يانداكس ترافل :

تقع الوكالة في تجزئة حنيش برج بوعريريج يعمل في الوكالة المدير ومساعدته تعمل على تنظيم رحلات داخلية وخارجية تمتلك المؤسسة صفحات لتسهيل الخدمة على الزبائن بتوفير بريد الكتروني لهم [yandextravelagency@gmail.com](mailto:yandextravelagency@gmail.com)

ل طرح انشغالهم و تساؤلهم و الرد عليهم كما تتيح الوكالة صفحة رسمية على شبكة التواصل الاجتماعي فإيسوبوك yandextravel لتقريب المسافات بين الزبون و الوكالة و معرفة كل جديد حول الرحلات المنظمة من طرف الوكالة ومن بين الخدمات التي تقدمها الوكالة

- ✓ تقديم خدمات السياحة الدينية (العمرة و الحج
- ✓ تنظيم الرحلات السياحية
- ✓ تنظيم الرحلات الداخلية و الخارجية
- ✓ القيام بالحجوزات الفندقية

ثالثا: تقديم وكالة خليف للسياحة و السفر :

هي وكالة سياحية تقع في حي 17 اكتوبر رقم 22 شارع 20 اوت برج بوعريريج اسست عام 2017 خيرة 5 سنوات في الميدان تهتم بخدمة السياحة الداخلية و الخارجية

تتواصل مع زبائنها مباشرة عن طريق مكتب الوكالة كما انها تهتم في استراتيجيتها المطبقة في محاولة دائما كسب زبائن جدد تتمثل وظائفها في :

- ✓ بيع تذاكر السفر .
- ✓ تقديم خدمات السياحة العمرة الحج .
- ✓ تنظيم رحلات داخلية و خارجية

رابعا: تقديم بوكالة انوار الصباح للسياحة و السفر :



## الفصل الثاني.....الأدبيات التطبيقية دراسة حالة الوكالات السياحية

هي وكالة سياحية معروفة تمتلك فروع عديدة على مستوى بلديات برج بوعريريج تقع في حي 18 فيفري الشير و الوكالة الام تقع في وسط المدينة امام فندق بني حماد ببرج بوعريريج تسعى الوكالة على توفير خدمات راقية لراحة زبائنها حيث انها وضعت لهم كل ما يسهل عملهم في التواصل مع الوكالة عبر ارقام الهاتف الخاصة بها 0770837102 وكذلك الايميل [tickrts@anouarelsabah.net](mailto:tickrts@anouarelsabah.net) لتسهيل الخدمة على زبائنها لطرح استفساراتهم و تساؤلاتهم من اماكنهم بتقريب المسافات بينهم فهي تقوم بتقديم خدمات حول السياحة الداخلية و الخارجية اهم الخدمات التي تقدمها الوكالة هي :

- ✓ تنظيم رحلات داخل و خارج الوطن .
- ✓ تقديم خدمات السياحة العمرة و الحج .
- ✓ الحجوزات الفندقية .
- ✓ توفير المعلومات و الاستشارات الضرورية لكل من الزبائن و السياح .
- ✓ تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية (الحج و العمرة )
- ✓ توسيع و زيادة نشاط بيع المنتجات السياحية التي توردها المؤسسة الام .

### خامسا: وكالة الارواء للسياحة والسفر:

تقع الوكالة في تجزئة بالعياضي 74 قطعة السفلى الامن الحضري رقم 5 قطاع د ببرج بوعريريج تم تاسيسها في 2018<sup>1</sup>، تعمل هذه الوكالة بالتنسيق مع الوكالات اخرى تعتبر بمثابة فروع لها مثلا وكالة دريدي للسياحة والاسفار بولاية برج بوعريريج تترك ارقامها في خدمة زبائنها او على الصفحة الرسمية عبر الفاييسوك الارواء للسياحة و السفر لمعرفة كل ما يخص الاعلانات عن الرحلات التي تنظمها المؤسسة ومن ابرز الوظائف التي تقوم بها الوكالة:

- ✓ تنظيم رحلات داخل و خارج الوطن .
- ✓ تنظيم رحلات سياحية و علاجية تخدم فئة من كبار السن كالحمامات العلاجية الموجودة بالجزائر .
- ✓ تخدم السياحة الدينية الحج و العمرة خاصة في المناسبا الدينية المولد النبوي ورضان وغير ذلك .
- ✓ السياحة العائلية في المواسم الصيفية .

### سادسا: تعريف بالوكالة هموش للسياحة والسفر :

<sup>1</sup> - وثائق داخلية خاصة بالوكالة.

هي وكالة سياحية تقع في ولاية برج بوعريريج تقع مقر الولاية الجديدة طريق الياشير تم تاسيسها في 12 اكتوبر 2016 ، تهتم الوكالة بكل من تسجيلات الحج و العمرة وكذلك حجوزات تذاكر السفر والرحلات المنظمة داخلية و خارجية وكذلك توفر لزبائنها تاشيرات الفيزا تترك دائما لزبائنها الحرية في التساؤلات والاستفسارات عبر شبكة التواصل الاجتماعية حموش للسياحة و السفر .

#### المبحث الثاني : تعريف بادوات جمع البيانات

في هذا المبحث نتطرق الى معرفة ما قمنا به في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وكيفية جمع المعلومات و البيانات من خلال المطالب التي سنتطرق اليها

#### المطلب الاول : مفهوم المقابلة

**اولا :تعريف المقابلة :**يمكن تعريف المقابلة على انها معلومات شفوية يقدمها المبحوث من خلال لقاء يتم بينه و بين الباحث او من ينوب عنه و الذي يقوم بطرح مجموعة من الاسئلة على المبحوثين و تسجيل الاجابات على الاستمارات المخصصة، والمقابلات العلمية يجب ان تكون هادفة و محددة الهدف

#### ثانيا :مميزات المقابلة :

- محادثة موجهة نحو هدف معين قائم على اسس علمية مطبوعة للاجابة على بعض التساؤلات .
- تتميز بالتفاعل الشخصي اي تبادل وجه لوجه بين القائم بالمقابلة و افراد العينة هذا ما يساهم في الحصول عليها في الاستبيان فهي تسمح بملاحظة انفعالات الفرد عن طريق تغيرات الوجه و الصوت .
- تستعمل في الدراسات الكيفية.
- شعور الفرد بحرية التعبير .
- عندما تكون الاجابة في السؤال يدفع للمبحوث بالاجابة الذاتية.

ثالثا :انواع المقابلات :

### 1) المقابلات الفردية :

وتعتبر المقابلة من اكثر المقابلات استخداما في البحوث الاجتماعية

### 2) المقابلة الجماعية :

تتم المقابلة بشكل جماعي بين المقابل و عدد من المقابليين و يتميز هذا النوع من المقابلات باعطاء بيانات و معلومات معمقة :

### 3) المقابلة الحرة :

هذا النوع من المقابلات لايعتمد على استخدام اسئلة محددة مسبقا و بالتاكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع و لكن ليس لديه قائمة اسئلة معدة مسبقا وتتميز المقابلة الحرة بالمرونة حيث يمكن تعديل او اضافة اسئلة في اثناء المقابلة و يستخدم اسلوب المقابلات الحرة الغير موجهة في الغالب في البحوث الاستكشافية .

### 4) المقابلة المقيدة :

تتم المقابلة المقيدة من خلال قيام الباحث باعداد قائمة من الاسئلة قبل اجراء المقابلة و يتم طرح نفس الاسئلة قبل اجراء المقابلة و يتم طرح نفس الاسئلة في كل مقابلة و بالغالب حسب نفس التسلسل و الا ان ذلك لا يمنع من طرح اسئلة مخطط لها اذا ماراى الباحث ضرورة لذلك و قد تكون الاسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات نهايات مغلقة وقد تكون الاسئلة ذات نهايات مفتوحة

### 5) اسلوب الشخص الثالث :

تعتبر من ابسط الاساليب التي تستخدم في الحصول على المعلومات بشكل غير مباشر وذلك عند احجام البحوث عن ابداء رايه او التعبير عن مواقفه تجاه قضايا معينة

## 6) المقابلة المعمقة :

وهي تناسب البحوث الاستكشافية و تبدأ المقابلة بان يحدد الباحث الموضوع و يترك للمبحوث التعبير عن رايه دون مقاطعة او اعتراض و كل ما يمكن ان يقوله الباحث فيما يقال : المعمقة مع عدد من المبحوثين ينصح الا يزيد عن 6 اشخاص و ذلك لسهولة ضبطهم و توجيههم من قبل الباحث:

### ➤ خطوات اعداد الاستمارة :

- ✓ تحديد الاهداف
- ✓ اعداد الاسئلة ذتحديد المعلومات المستهدفة
- ✓ صدق و ثبات
- ✓ تجريبتها المستهدفة

### ➤ الاعداد للمقابلة :

- ✓ تحديد موعد المقابلة
- ✓ تحديد الوقت الكافي
- ✓ المكان في غرفة منفردة
- ✓ جلسة سليمة شرح الموضوع

### ➤ التخطيط للمقابلة:

- ✓ الاسئلة الاولى يفضل ان تثير الانتباه و الاهتمام
- ✓ التدرج في الاسئلة
- ✓ احداث مناقشة باسئلة الكاشفة

الحصول على الاجابة وهو الهدف المرجو (جمع المعلومات)، وتسجيل المقابلة اذا وافق المفحوص اما اذا رفض فيجب تسجيل الاجابات بسرعة بوضع رموز.

### رابعاً: مزايا المقابلة:

1. ارتفاع نسبة المردود مقارنة بالاستبيان
2. سهولة على الافراد لاتطلب سوى الكلام

3. تتميز المقابلة بالمرونة اي الباحث يستطيع شرح الاسئلة
4. المقابلة من اسب اساليب جمع البيانات
5. يمكن ان تساعدنا المقابلة في التأكد من اجابة الاسئلة من قبل الفئة المستهدفة
6. تعتبر المقابلة وسيلة مناسبة في جمع البيانات عن عوامل شخصية او انفعالات خاصة بالمبحوث و التأكد من مدى جدية المبحوث و مدى و صدق اجابته
7. يستطيع الباحث تسجيل مكان و زمان المقابلة على وجه الدقة
8. المقابلة هي الاسلوب الانسب حين يكون المبحوثين غير راغبين في الادلاء بآرائهم كتابة حيث يخشى هؤلاء ان تسجل آراؤهم بخط يدهم و يفضلون التحدث عن آرائهم شفويا

#### خامسا: عيوب المقابلة :

1. تكلفة المقابلة مرتفعة مقارنة بالاستبيان
2. صعوبة الفرز وتضيع الوقت و تتطلب الجهد وقد لا يكون صادقا المفحوص بما يجلى و يتمتع للاجابة على الاسئلة الشخصية
3. و قد يكون هناك تحيز من قبل الباحث او المبحوث
4. قد يتعذر اجراء المقابلة مع بعض الشخصيات المهمة كالوزراء او الرؤساء لصعوبة الوصول لها او اجراء المقابلة مع الشخصيات الخطيرة لان ذلك قد يعرض حياة الباحث للخطر
5. تقليل فرصة التفكير ومراجعة الملفات والتقارير لدى المستجيب

#### المطلب الثاني: اسئلة المقابلة

- 1) ماهي مدة عمل الوكالة في الميدان:  
.....
- 2) ما هو عدد المكاتب الفرعية التي تمتلكها الوكالة؟  
.....
- 3) هل تمتلك الوكالة موقعا الكترونيا خاصا بها؟  
.....
- 4) هل تملكون بيانات تساعدكم في معرفة عدد زبائنكم، وما نوعها؟  
.....
- 5) هل تملكون بيانات تساعدكم في معرفة عدد منافسيكم، وما نوعها؟

- .....
- 6) هل تملكون بيانات تساعدكم في معرفة الجديد في قطاع السياحة بالجزائر؟  
.....
- 7) هل تملكون بيانات تساعدكم في معرفة كل المرافق والأماكن السياحية بالجزائر؟  
.....
- 8) ما نوع البيانات التي تملكونها عن قطاع السياحة؟  
○ كل المرافق والأماكن السياحية خارج الجزائر.  
○ معرفة الوكالات السياحية خارج الجزائر.  
○ عن البيئة الاقتصادية التي تساعدكم في التخطيط للخدمات السياحية.  
○ عن البيئة التشريعية والقانونية التي تساعدكم في التخطيط للخدمات السياحية.
- 9) هل استمرت الوكالة في جمع بيانات عن عملائها أثناء أزمة كورونا؟  
.....
- 10) هل تملك الوكالة قاعدة بيانات الكترونية حول زبائنهم؟  
.....

ثانيا: تقييم واقع التسويق السياحي بالوكالة

أ. الخدمة السياحية:

- 11) ما هي طبيعة الخدمات السياحية التي كانت تقوم بها الوكالة قبل أزمة كورونا؟  
○ سياحة داخلية.  
○ سياحة خارجية.  
○ سياحة داخلية وخارجية.
- 12) أثناء أزمة كورونا هل استمرت الوكالة في تقديم خدمات السياحة الداخلية؟  
.....
- 13) بعد أزمة كورونا ماهي الخدمات التي شرعت الوكالة في تقديمها؟  
○ سياحة داخلية  
○ سياحة خارجية  
○ سياحة داخلية وخارجية
- 14) هل نوع الخدمات المقدمة راجع لتلبية:  
○ رغبات العملاء.

- هو كل ما تستطيعون القيام به فقط.  
○ تقليدا لما قدمه المنافسون في المنطقة.  
15) ما هو نوع المنافسة التي تعانون منها  
○ حول الوجهات السياحية:  
○ او حول الترويج والاعلان عن الخدمات.  
○ او حول كيفية التواصل من الزبائن.

ب.السعر:

- 16) ما هو مستوى اسعار خدماتكم الجديدة؟  
○ متوسطة.  
○ مرتفعة.  
○ مثل ما كان سعرها قديما.  
17) هل أسعار خدماتكم تنافسية؟

- 18) على أي أساس تمت دراسة اسعار خدماتكم السياحية؟  
○ بما يناسب قدرة الزبائن.  
○ ما يفرضه المنافسون.  
○ هامش الربح الذي ترغب في تحقيقه.

ت.الترويج

- 19) ماهي قنوات التواصل بينكم وبين زبائنكم؟

- 20) كيف تتواصلون مع زبائنكم؟

- 21) هل تملك الوكالة صفحة/صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هي الشبكات التي تتواجدون بها؟

- 22) ما هو مستوى نشر الوكالة لمنشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟  
○ بشكل يومي

- عندما يكون عندها أخبار جديدة
- بشكل متواتر(مرة في الأسبوع)
- 23) كيف تقيمون مستوى تطور عدد متابعينكم؟
- نفسه لم يتغير
- في تزايد مستمر
- لا توجد أي احصائيات.
- 24) هل يستجيب متابعينكم على مواقع التواصل الاجتماعي لمنشوراتكم  
.....
- ث.التوزيع:
- 25) هل تحبذون الالتقاء المباشر الحضوري مع زبائنكم؟  
.....
- 26) هل يتردد الزبون إلى الوكالة باستمرار لطلب خدماتكم؟  
.....
- 27) هل يتم طلب خدماتكم عبر حساباتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟  
.....
- 28) هل تم تسجيل طلب خدمات عبر موقعكم الالكتروني؟  
.....
- ج. عناصر المزيج الموسع
- 29) توظفون اشخاصا في الرد على استفسارات عملائكم من ذوي:
- مهارات متخصصة عالية.
- مهارات عادية.
- موظفون ذو خبرة عاملون بالوكالة.
- 30) تتطلب عملية الحصول على خدمات الوكالة اجراءات:
- بسيطة
- اجراءات متعددة
- الكثير من الاجراءات والوثائق
- لا تتطلب عملية الحصول على خدمات الالكترونية اي اجراءات.



31 هل تبادر الوكالات بالسؤال على الزبائن مثلا المعايمة في الاعياد اعلامهم باي جديد يخص الوكالة والرحلات السياحية؟

32 هل هناك صعوبة او سهولة في تحديد العلاقة مع زبائنكم القدامى؟

33 هل يوجد تواصل بين الوكالة وزبائنها عبر الأنترنت؟

34 هل قامت الوكالة بتحويل زبائنها افتراضيين الى زبائن حقيقيين؟

35 ما هو تقييمكم لمعدل تحويل الزبائن الافتراضيين الى زبائن حقيقيين؟

36 هل سجلتم الفارق في العائد على مبيعات خدماتكم بعد ازمة كورونا

37 هل تغير عدد زبائن وكالتكم بعد ازمة كورونا

### المبحث الثالث : تحليل اسئلة المقابلة و استخلاص النتائج

وفي هذا المبحث سنتناول تحليل اسئلة المقابلة التي قمنا بها في الوكالات التجارية و مقارنة النتائج المتحصل عليها:

#### المطلب الاول:تحليل اجابات المستجوبين

حاولنا من خلال القراءة المتأنية للإجابات المجمعمة خلال المقابلة الحضورية التي قمنا بها مع مسيري الوكالات الستة، بتجميع كل الاجابات في ثلاث جداول ومقارنة اجاباتهم كما سيلي:

#### أولا: تقييم مدى امتلاك الوكالات السياحية لنظم معلومات تسويقي

من خلال التربص الذي تم اجراؤه بالوكالة تمت ملاحظة أن جميع الوكالات تمتلك أجهزة تقنية متطورة، من حواسيب وهواتف، ومعدات طباعة إضافة إلى عاملين متخصصين يعملون على تسهيل خدمة الحجزات الرقمية للعملاء، وهذين العنصرين مهمين جدا في بناء نظام معلومات تسويقي، إضافة إلى نوعية وقيمة البيانات التي يتم تحديثها وجمعها حول البيئة الخارجية التي تعمل بها الوكالات من بيانات حول العملاء

الفصل الثاني.....الأدبيات التطبيقية دراسة حالة الوكالات السياحية

والمنافسين وكل من البيئة الاقتصادية والقانونية والتشريعية والجدول الموالي يوضح أكثر اجابات المسيرين للوكالات عينة الدراسة:

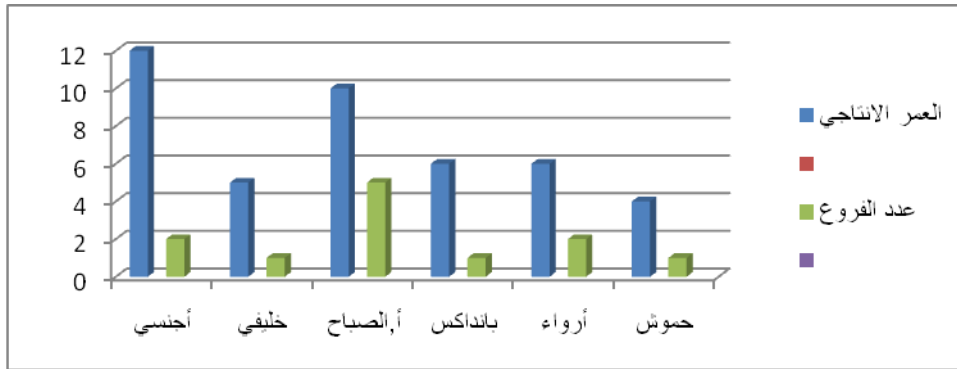
جدول رقم2: تقييم نظام معلومات التسويق بالوكالات

الاسئلة	وكالة عي اجنسي	وكالة خليف	وكالة انوار الصباح	يانداكس ترافل	وكالة الارواء	وكالة حموش
س1	12	5	10	6	4	4
س2	2	1	5	1	2	1
س3	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س4	نعم تمتلك بيانات الكترونية	لا تمتلك	نعم تمتلك بيانات الكترونية	لا تمتلك	لا تمتلك	لا تمتلك
س5	نعم	لا	لا	لا	لا	لا
س6	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س7	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س8	عن البيئة التشريعية والقانونية	عن البيئة التشريعية والقانونية	عن البيئة التشريعية والقانونية	عن البيئة التشريعية والقانونية	عن البيئة التشريعية والقانونية	عن البيئة التشريعية والقانونية
س9	لا	لا	لا	لا	لا	لا
س10	نعم	لا	نعم	لا	لا	لا

المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه حاولنا طرح عدة اسئلة لتقييم مدى امتلاك الوكالات السياحية لنظام معلومات تسويقي، إذ تبين أن الوكالات السياحية تملك موقعا جغرافيا وموقعا الكترونيا، لكن بالنظر إلى عمرها الانتاجي الذي يعكس مدى خبرتها في التعامل والتفاعل مع العملاء، نجد أنه من بين الست وكالات عينة الدراسة هناك وكالتين فقط من أسست لنظام معلومات تسويقي هما وكالة عي اجنسي، ووكالة أنوار الصباح، والشكل الموالي يمثل أكثر تفوق وكالة عي اجنسي على باقي الوكالات من حيث الخبرة العملية في الميدان وامتلاكها لنظام معلومات تسويقي ثم تليها بعد ذلك وكالة أنوار الصباح من حيث عمرها الانتاجي في تقديم خدمات متميزة عبر فروعها الخمسة المنتشرة عبر ولايات الوطن.

شكل رقم1 : تمثيل البيانات الخاصة بعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

وبخصوص البيانات التي تركز عليها جميع الوكالات في تحديد بيانات نظامها المعلوماتي هو البيانات التي تخص البيئة القانونية والتشريعية للدولة، حيث لاحظنا أن بسبب أزمة كورونا لم تتمكن الوكالات السياحية العمل بسبب القوانين التي نصت على الحضر الكلي لحركة المواطنين داخل وخارج الوطن، كما أن قطاع السياحة بالجزائر يشهد تطورات مستمرة من حيث التشريعات القانونية والسياسية التي تسعى إلى تطوير القطاع.

وخلال أزمة كورونا لم يتمكن أصحاب الوكالات من فتح مكاتبهم، والتواصل المباشر مع زبائنهم، ولم يتم التخطيط لجمع بيانات أخرى عن الزبائن الذين لم يظهروا أي اهتمام بالتواصل مع الوكالات طيلة فترة الحجر على تنقلات الأفراد خارج الوطن.

ثانيا: تقييم واقع التسويق السياحي للوكالات السياحية

#### أ. الخدمات السياحية:

تنوع الخدمات السياحية لجميع الوكالات السياحية بين خدمات للسياحة الداخلية والسياحة الخارجية تلبية لرغبات زبائن الوكالة ومراعاة لما يطلبه السوق السياحي، وما يعرضه المنافسون من خدمات الكترونية وأخرى تقليدية.

جدول رقم 3: تقييم واقع الخدمات السياحية

الاسئلة	وكالة عي اجنسي	وكالة خليفى	وكالة انوار الصباح	يانداكس ترافل	وكالة الارواء	وكالة حموش
س11	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.
س12	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

الفصل الثاني.....الأدبيات التطبيقية دراسة حالة الوكالات السياحية

سياحة د. وخارجية	سياحة د. وخارجية	سياحة د. وخارجية	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.	سياحة د. وخارجية.	س13
رغبات العملاء	رغبات العملاء	رغبات العملاء	رغبات العملاء	رغبات العملاء	رغبات العملاء	س14
الوجهات السياحية	الوجهات السياحية	الوجهات السياحية	الوجهات السياحية	الوجهات السياحية	ت.الاعلان+ الوجهات السياحية	س15

المصدر: من اعداد الطالبة

وبالنسبة لمستوى نشاط الوكالات السياحية خلال أزمة كورونا فقد توقف نشاط الوكالات بالنسبة لخدمات السياحة الخارجية كالحج لكنها لم تتوقف عن النشاط بالنسبة للسياحة الداخلية، وكانت المنافسة على أشدها بين كل الوكالات حول الوجهات السياحية التي كان يتطلع إليها الزبائن، الا أن وكالة عي أجنسي كانت رائدة في الاعلان والترويج عن وجهات سياحية جديدة.

ب. حول التسعير:

أما بخصوص سياسات التسعير وتحديد اسعار للخدمات السياحية، فإن كل الوكالات كانت تخطط وتحدد اسعار الخدمات مراعاة للمقدرة المالية للعملاء، خاصة بعد أزمة كورونا حيث عانى الاقتصاد الجزائري كله من التضخم وتراجع قيمة العملة (الدينار الجزائري)، ومع ذلك تعتبر أسعار الخدمات متوسطة مقارنة بمتوسط القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

جدول رقم4: تقييم واقع التسعير للخدمات السياحية

الاسئلة	وكالة عي اجنسي	وكالة خليفي	وكالة انوار الصباح	يانداكسترافل	وكالة الارواء	وكالة حموش
س16	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
س17	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س18	قدرة الزبائن	قدرة الزبائن	قدرة الزبائن	قدرة الزبائن	قدرة الزبائن	قدرة الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة

### ت. ترويج الخدمات السياحية

من حيث طريقة تواصل الوكالات السياحية -عينة الدراسة- مع عملائها، فإن معظم الوكالات (90/) يملكون صفحات تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، ويرسلون رسائلهم الترويجية عبر الصفحة وعن طريق النشر المباشر على واجهة الوكالة، كما أن معظم الزبائن يرغبون في التواصل المباشر مع أصحاب الوكالة لطلب المعلومة أو طلب الخدمة السياحية وهنا يستخدم الأشخاص العاملون بالوكالة مهارات البيع الشخصي لبيع خدمات الوكالة.

جدول رقم 5: تقييم واقع الترويج للخدمات السياحية

الاسئلة	وكالة عي اجنسي	وكالة خليفي	وكالة انوار الصباح	يانداكسترافل	وكالة الارواء	وكالة هموش
س19	الوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي	الوكالة	الوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي	الوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي	الوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي	الوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي
س20	عبر الوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي	عن طريق الوكالة	عن طريق الوكالة	عن طريق الوكالة	عن طريق الوكالة	عن طريق الوكالة
س21	تواصل م.و.غ.م	تواصل مباشر	تواصل مباشر	تواصل مباشر	تواصل مباشر	تواصل مباشر
س22	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س23	اخبار جديدة	اخبار جديدة	اخبار جديدة	اخبار جديدة	اخبار جديدة	اخبار جديدة
س24	في تزايد	لا توجد احصائيات	في تزايد	لا توجد احصائيات	في تزايد	في تزايد
س25	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

المصدر: من اعداد الطالبة

وفيما يخص مستوى النشر على صفحة الفيسبوك فكل الوكالات أكدت أن عملية نشر اخبار عن الوكالة ونشاطاتها لا يكون إلا إذا كانت هناك أخبار جديدة، حيث تتم متابعة ردود العملاء حول تلك المنشورات، مع أنه هناك تفاعل مستمر من طرف المتابعين لصفحة الوكالة إلا أننا أحصينا أن وكالة خليفي ووكالة يانداكسترافل تكتن تقم بإحصاء التغير في عدد المتابعين للصفحة في حين أن باقي الوكالات أكدت أن عدد متابعين للصفحة في تزايد مستمر.

### ث. توزيع الخدمات السياحية:

## الفصل الثاني.....الأدبيات التطبيقية دراسة حالة الوكالات السياحية

إن التوزيع للخدمات السياحية يتمثل في الاستهلاك الفعلي والأني للخدمات من قبل المستهلك، إلا أنه من خلال أسئلة هذه المقابلة كنا نسعى لمعرفة بعد المكان وقنوات التوزيع التي تنتهجها الوكالات للوصول الفعلي إلى زبائنها، حيث أجمعت كل الوكالات على أن زبائن الوكالة السياحية يفضلون زيارة مقر الوكالة في طلب خدماتها، حتى ولو تم طلب بعض المعلومات عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها إلا أن مسيري الوكالة يطلبون من المتابعين للصفحة بزيارة مقر الوكالة لتأكيد الحجوزات وتأكيد طلب الخدمة حضوريا، لكن ما يميز التنافس بين الوكالة وجود فروع لبعض الوكالات حيث نجد وكالة أنوار الصباح تملك خمسة فروع عبر كامل التراب الوطني لتسهيل الوصول إلى الزبائن.

جدول رقم 6: تقييم واقع التوزيع للخدمات السياحية

الاسئلة	وكالة عي اجنسي	وكالة خليفي	وكالة انوار الصباح	يانداكسترافل	وكالة الارواء	وكالة حموش
س26	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س27	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س28	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
س29	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

المصدر: من اعداد الطالبة

### د- المزيج التسويقي الموسع:

وبخصوص عناصر المزيج التسويقي الموسع لخدمات الوكالات السياحية نجد الأشخاص، الإجراءات والمكان، والمكان تم الحديث عنه سابقا في تقييم واقع نظام المعلومات التسويقي، حيث أظهرنا أن كل الوكالات تتواجد في واجهات لشوارع رئيسية وتملك واجهات مميزة لتمييزها كوكالات سياحية وتوفر لكل زوار الوكالة بعض مرافق الراحة أثناء انتظار انجاز الوثائق، بينما فيما يخص العنصر البشري القائم على تقديم المعلومات وتسهيل الحصول على الخدمة، نجد أن كل الوكالات توظف أشخاصا أكفاء ولهم الخبرة الكافية للتعامل مع كل أنواع زبائن الوكالة.

جدول رقم 7: تقييم واقع المزيج الموسع للخدمات السياحية

الاسئلة	وكالة عي اجنسي	وكالة خليفي	وكالة انوار الصباح	يانداكس ترافل	وكالة الارواء	وكالة حموش

الفصل الثاني.....الأدبيات التطبيقية دراسة حالة الوكالات السياحية

موظفون ذو حبرة عاملون بالوكالة	موظفون ذو حبرة عاملون بالوكالة	موظفون ذو حبرة عاملون بالوكالة	موظفون ذو حبرة عاملون بالوكالة	موظفون ذو حبرة عاملون بالوكالة	موظفون ذو حبرة عاملون بالوكالة	س29
بسيطة	بسيطة	بسيطة	بسيطة	بسيطة	بسيطة	س30

المصدر: من إعداد الطالبة

وبخصوص الاجراءات اللازمة لجعل الزبون مرتاحا في طلب الخدمة، فيعتبرها أصحاب الوكالة أنها اجراءات بسيطة ولا تحتاج إلى وقت طويل لكي يستفيد الزبائن من خدمات الوكالة.

ثالثا: تقييم فعالية أداء التسويق السياحي.

من خلال تقييم واقع نظام المعلومات التسويقي وجدنا أن وكالتي عي أجنبي ووكالة أنوار الصباح تملكان نظام معلومات تسويقي متكامل، وفي المقابل وجدنا أن كل الوكالات السياحية تنفذ سياسات المزيج التسويقي السياحي ولو بشكل متفاوت بين وكالة تجمع بين التواجد الالكتروني والتواجد الفعلي، وأخرى تكتفي بالتواجد الفعلي والحضوري للتواصل مع زبائنها.

وسنحاول هنا معرفة تأثير امتلاك نظام معلومات تسويقي على فعالية الاداء التسويقي للوكالات السياحية- عينة الدراسة- بولاية برج بوعريريج.

جدول رقم8: تقييم فعالية أداء التسويق للخدمات السياحية

وكالة حموش	وكالة الارواء	يانداكسترافل	وكالة انوار الصباح	وكالة خليفي	وكالة عي اجنسي	الاسئلة
لا	لا	لا	نعم	لا	نعم	س31
نعم	نعم	نعم	لا	نعم	لا	س32
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	س33
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	س34
عادي	عادي	عادي	حسن	عادي	جيد	س35
نوعا ما	نوعا ما	لا	نعم	لا	نعم	س36
نوعا ما	نوعا ما	نوعا ما	نعم	نعم	بشكل جيد	س37

المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال تحليل اجابات المسيرين للوكالات السياحية عينة الدراسة لأسئلة المقابلة، وجدنا أن وكالة عي أجنسي ووكالة أنوار الصباح يقومان بتوظيف بيانتها حول زبائنها في إدارة علاقة جيدة أجل ادامة العلاقة بينهم ومحاولة تحويل عملائها العاديين إلى عملاء دائمين، فبسبب أزمة كورونا وتداعياتها الاقتصادية على ميزانيات الزبائن، وصحتهم، تراجع عدد زبائن الوكالات السياحية وقل ترددهم عليها في طلب خدمة السياحة الداخلية، وزاد الطلب على طلب الخدمة على السياحة الدينية والحج، إلا وكالة عي أجنسي التي اظهرت قدرتها على تحويل متابعين صفحتها الافتراضيين إلى زبائن حقيقيين وتقدموا إلى الوكالة لطلب خدمات الوكالة، وبالتالي فالوكالات التي اسست لنظام معلومات تسويقي فعلت من قنوات الاتصال من اتصال الكتروني تفاعلي إلى اتصال مباشر وبيع شخصي مباشر.

#### المطلب الثاني: استخلاص النتائج

في محاولة لتقييم فرضيات الدراسة قمنا بتجزئة أسئلة المقابلة إلى ثلاثة أجزاء كل جزء يجيب عن فرضية كماي يلي:

4) **تقييم الفرضية الأولى:** تعتمد الوكالات السياحية في برج بوعريريج على نظام المعلومات التسويقي، في التخطيط لسياساتها التسويقية لما له من اثر ايجابي على زبائنها.

ومن خلال تحليل اسئلة المقابلة لتقييم مدى امتلاك الوكالات السياحية لنظام معلومات تسويقي، تبين لنا أن الوكالات السياحية تتواجد حضوريا عبر موقعا جغرافي وافتراضيا عبر موقعها الالكتروني، لكن بالنظر إلى عمرها الانتاجي الذي يعكس مدى خبرتها في التعامل والتفاعل مع العملاء، نجد أنه من بين الست (06) وكالات عينة الدراسة هناك وكالتين فقط من أسست لنظام معلومات تسويقي هما وكالة عي اجنسي، ووكالة أنوار الصباح.

5) **تقييم الفرضية الثانية:** تبني الوكالات السياحية في برج بوعريريج ادوات التسويق الرقمية في التعريف بخدماتها وكسب ثقة زبائنها.

ومن خلال تحليل اسئلة المقابلة لتقييم واقع التسويق السياحي للوكالات السياحية ومدى تبنيتها ادوات التسويق الرقمية في التعريف بخدماتها وكسب ثقة زبائنها، توصلنا إلى أن كل الوكالات السياحية تنفذ سياسات المزيج التسويقي السياحي ولو بشكل متفاوت بين وكالة تجمع بين التواجد الالكتروني والتواجد الفعلي، وأخرى تكتفي بالتواجد الفعلي والحضوري للتواصل مع زبائنها، وتعتبر وكالة عي أجنسي رائدة في استخدام الترويج والاعلان الممول عبر صفحتها على الفيسبوك في الإعلان عن خدماتها الجديدة ومتابعة ردود



زبائنها، والاجابة عن كل استفساراتهم لكسب ثقتهم، وبالتالي فوكالة عي اجنسي تعتمد التسويق الرقمي عبر الفايسبوك في التعريف بخدماتها وكسب ثقة زبائنها.

6) **تقييم الفرضية الثالثة:** إن امتلاك الوكالات السياحية لنظام معلومات تسويقي كان له الاثر الكبير على فعالية التسويق السياحي للوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج.

من خلال تحليل اجابات المسيرين للوكالات السياحية عينة الدراسة، وجدنا أن وكالة عي أجنبي ووكالة أنوار الصباح يقومان بتوظيف بيانتها حول زبائنها في إدارة علاقة جيدة من أجل ادامة العلاقة بينهم ومحاولة تحويل عملائها العاديين إلى عملاء دائمين، فبسبب أزمة كورونا وتداعياتها الاقتصادية على ميزانيات الزبائن، وصحتهم، تراجع عدد زبائن الوكالات السياحية وقل ترددهم عليها في طلب خدمة السياحة الداخلية، وزاد الطلب على طلب الخدمة على السياحة الدينية والحج، إلا وكالة عي أجنبي التي اظهرت قدرتها على تحويل متابعين صفحتها الافتراضيين إلى زبائن حقيقين وتقدموا إلى الوكالة لطلب خدمات الوكالة، وبالتالي فالوكالات التي اسست لنظام معلومات تسويقي فعلت من قنوات الاتصال من اتصال الالكتروني تفاعلي إلى اتصال مباشر وبيع شخصي مباشر.

### خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره يتضح ان وكالات السياحة و الاسفار من احد اهم الوسائل و المكاتب التي تساهم في عملية التسويق السياحي حيث تعتبر الاساس الذي تعتمد عليه السياحة من اجل استمرار المؤسسات السياحية وتطويرها وكذا اعطائها طابع التميز في السوق وكسب حصة سوقية .

وظاهرة السياحة في العصر الحالي تتميز بالتطور التكنولوجي السريع ان نوعية قاعدة البيانات وانظمة ادارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا و هذا لاحتواء مؤسسات الخدمات السياحية على قاعدة بيانات كثيرة من المعلومات عن زبائنها مما يتم استخدامها في التسويق المباشر وكذا فان اجراء بحوث عن الزبائن يعطي شعورا بان مؤسسة الخدمة السياحية تعني بهم مما يقوي العلاقة بين المؤسسة والعميل .

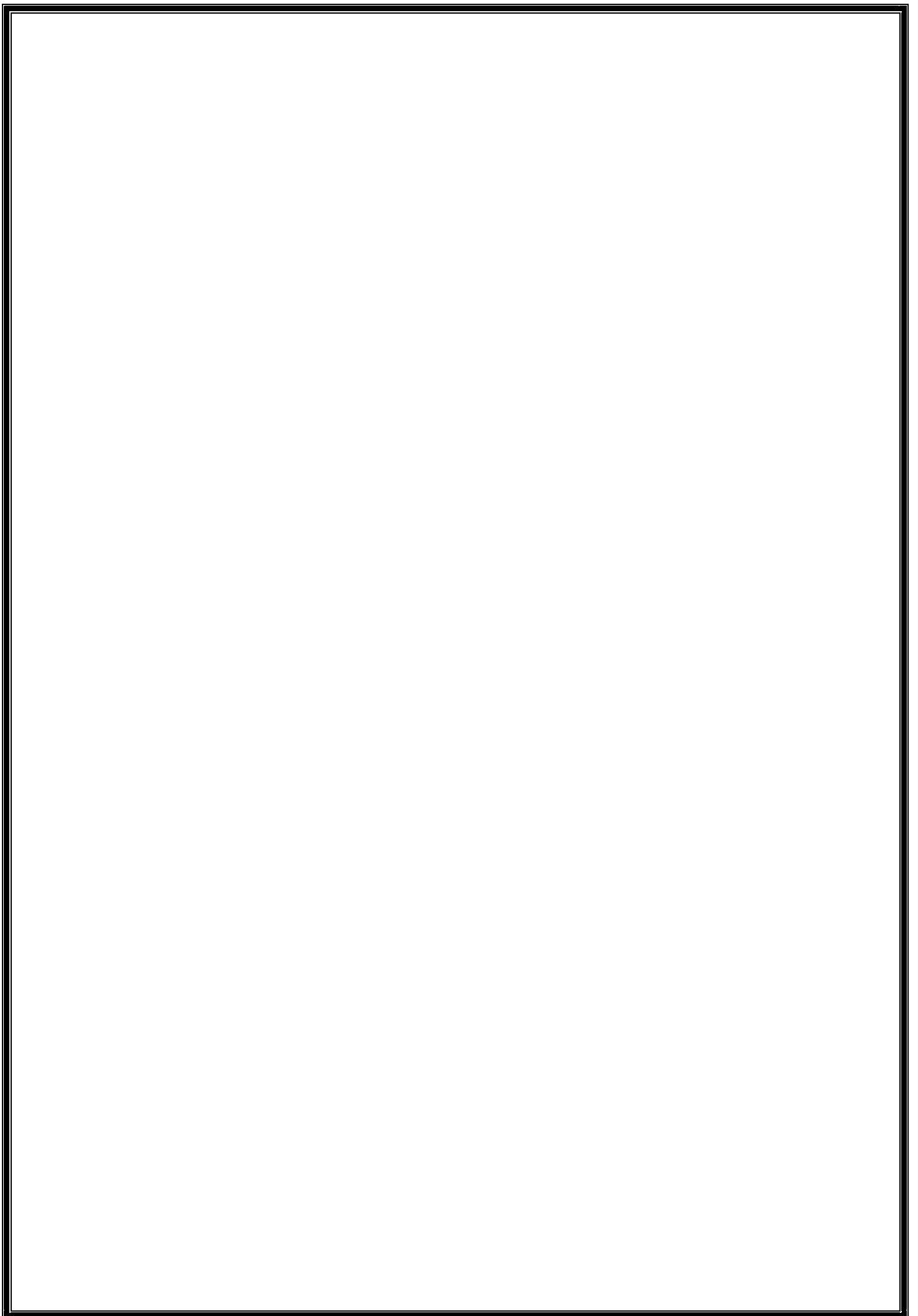
كما اصبح نشاط الوكالات السياحية والاسفار ذو طابع تجاري يحقق ارباح معتبرة للمؤسسات السياحية وعائدات فكان يجب اهتمام بتطوير هذه الوكالات وتسهيل عملية افتتاحها وكذا تسهيل الرحلات وطرق الحجز من اجل استمراريتها على كافة الاصعدة .

وعلى ضوء النتائج المستقاة من الدراسة تجلت لنا معالم الاشكالية المطروحة سابقا حيث أن هناك وكالات سياحية لاتعتمد على نظام المعلومات التسويقية في تسويقها السياحي وأنشطتها كوكالة خليفي ويانداكس ترافال ووكالة حموش وأنوار الصباح وكذلك وكالة الارواء غير ان وكالة عي اجنسي هي الوكالة الوحيدة التي تبنت تطبيقها لنظام المعلومات التسويقية اين تمثلت اهمية نظام المعلومات التسويقية في التسويق للوكالات السياحية ببرج بوعريريج في ابراز الفارق بين الوكالات التي تعتمد على النظام المعلوماتي والوكالات التي تعتمد عليه خصوصا ما تعلق بالتخطيط بتوفير البيانات بالدقة والكمية المطلوبة حيث ساعدت نظام المعلومات التسويقية اصحاب الوكالات السياحية من تحديد الضغوط الخارجية وطبيعة المنافسة في السوق كما ضمنت استمرارية عملية الاتصال بالبيئة الخارجية الزبائن وسرعة الاستجابة والتكيف مع التغيرات البيئية ومعرفة نصيب كل زبون من الوكالة وحجم ارباح الوكالة السياحية كما ساعدت على اعداد نظام فعال للرقابة التسويقية وحماية المعلومات من التسرب اذ تربط علاقة قوية وطرديّة بين نظام المعلومات التسويقية وفعاليتها في التسويق السياحي لدى الوكالات السياحية.

خاتمة

---

ة



## خاتمة :

من خلال دراستنا لنظام المعلومات التسويقية التي حاولنا فيها ابراز فعاليتها في التسويق السياحي و كذا حاجة الوكالات الى هذا النظام في عملية اعداد خططه و رسم سياساته التسويقية كان علينا التطرق الى كل المفاهيم المتعلقة بالنظام المعلومات التسويقية و اهمية هذه المعلومات في تحقيق اهداف المنظمة

غير ان الوكالات السياحية في بلادنا لازالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية ولا تكلف نفسها عناء ادخال الاساليب العلمية الحديثة في تسييرها او تدريب العاملين عليها لذلك يجب تعزيز الوعي داخل المؤسسات و على المستويات كافة بأهمية نظام المعلومات في نجاح المنظمة عامة و نجاح تطبيق نظام ادارة العاملين خاصة و بالتالي رفع كفاءة ادائهم.

حيث تعتمد الوكالات السياحية على نظام المعلومات التسويقية في التخطيط لسياستها التسويقية لما له من اثر ايجابي على زبائنها كما تتبنى الوكالات السياحية على ادوات التسويق الرقمية في التعريف بخدماتها و كسب ثقة زبائنها حيث إن امتلاك الوكالات السياحية لنظام المعلومات التسويقية كان له اثر كبير على فعالية التسويق السياحي للوكالات السياحية بـ برج بوعريـ ريج

## النتائج النظرية :

هدفت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري الى ايضاح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية و التسويق السياحي و الموجزة فيما يلي :

- وجود نظام المعلومات التسويقي على مستوى اي مؤسسة اصبح من الاولويات الرئيسية خاصة تريد تحقيق ميزة تنافسية .
- يقلل استخدام نظام المعلومات التسويقية من الاخطاء المحتملة في عملية تقييم اداء العاملين في المؤسسة .
- يساهم نظام المعلومات التسويقي في اعطاء حلول لمشاكل المؤسسات السياحية .
- نظام المعلومات التسويقي الفعال يمثل مقوما ضروريا من اجل اقناع الزبائن (السائحين ) باختيار مؤسستهم دون اخرى .

## النتائج التطبيقية :

تمثلت هذه النتائج من خلال الفصل الثاني المتعلق بدراسة الوكالات السياحية بـ برج بوعريـ ريج و تم استخلاص النتائج التالية :

- تعتمد وكالة عي اجنسي بيرج بوعريريج على نظام المعلومات التسويقي في ادارة الانشطة السياحية
- يوجد اثر ايجابي عند استخدام نظام المعلومات التسويقية داخل الوكالات السياحية
- ان الهدف الاساسي من التسويق السياحي هو مساعدة الوكالة في ابراز صورة واضحة عن الوكالة
- امتلاك وكالات سياحية لنظام المعلومات التسويقية له اثر كبير على فعالية التسويق السياحي
- توجد وكالات سياحية لا تستخدم نظام معلومات تسويقية في ادارة وكالاتها
- اغلب الوكالات السياحية تطبق سياسات المزيج التسويقي السياحي

### التوصيات :

قامت هذه الدراسة بعرض الجوانب النظرية لموضوع نظام المعلومات التسويقية ومدى فعاليتها في التسويق السياحي من خلال المقابلة التي قمنا بها في الوكالات السياحية و اهم النتائج التي تم الربط بين الجانب النظري و التطبيقي لهذه الدراسة و بناءا على ما تم التوصل اليه من نتائج سنقدم الاقتراحات للموظفين و المسؤولين في محل الدراسة و هي كالتالي :

- بناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالوكالات السياحية و تكوين العاملين في مجال الاعلام و الاتصال و الدارة الوكالات السياحية .
- تكثيف نظام المعلومات التسويقية في الوكالات السياحية بطريقة تسمح بالحصول على المعلومات المناسبة في التوقيت المناسب .
- اعتماد نظام يقظة في المؤسسة لتفادي الوقوع في مشاكل و عقبات تسويقية مستقبلية .
- تبني ادوات التسويق الرقمية في الوكالات السياحية و كسب ثقة زبائنها

خاتمة

عامة.....

---

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع:

### أولاً: الكتب :

1. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009
2. حميد الطائي، تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009
3. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر عمان 2005،
4. ثامر ياسر البكري، تسويق اسس و مفاهيم معاصرة ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ،2006،
5. صبري عبد السميع ،التسويق السياحي و الفندقية اسس علمية و تجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،عمان، 2007،
6. خالد مقابلة، التسويق السياحي، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ،الاردن 2005.

### ثانياً: المذكرات و الرسائل الجامعية :

7. عبد الله احمد ناصر غاشم دور نظام المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي في قطاع النقل الجوي اطروحة لنيل شهادة الماستر جامعة البرموك ادرارة الاعمال سنة 2007
8. زاير وافية دور نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في اخاذ القرارات التسويقية
9. فتيحة ارفيس دور نظام المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون اطروحة لنيل شهادة الماستر سنة 2013
10. مشاري محمد الظفيري اثر نظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الاعمال جامعة الشرق الاوسط 2007
11. معلم اميرة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة 8ماي قالة
12. توفيق برينس ربيع ميلس دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل 2019
13. لونييسي محمد المهدي دور الخدمات اللغوية و التواصلية في وكالات الاسفار مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الترجمة تخصص سياحة و اسفار وكالة البيان كنموذج مذكرة لنيل شهادة الماستر في الترجمة

- تخصص سياحة وتراث ثقافي قسم الترجمة كلية الاداب و اللغات الاجنبية جامعة ابو بكر باقايد تلمسان 2017.
14. جمعوني رفيقة ريان نور الهدى دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية دراسة حالة ولاية جيجل جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير 2019
15. زير ريان مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة اطروحة لنيل شهادة الماستر جامعة محمد خيضر بسكرة 2018
16. شنيبي عبد الرحيم ، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية ، مذكرة ماجيستر ، تخصص تسويق خدمات ، الجزائر جامعة تلمسان 2010
17. بومزايد علي، اثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الجهة السياحية ،مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص تسيير و اقتصاد سياحي، الجزائر، جامعة جيجل 2017 .
18. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،عدد 44،2010 القانون 06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والاسفار.
19. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44 .

### ثالثا: المقالات

20. Jean Jaque Lambin، le marketing stratégique du marketing à l'orientation marché، Editions science inter،4édition ،France،1998، ،
21. Jackson souza ، lwiz mendes ، Filho and Dimitrios Buhalis ، F Article in tourism Economic ، july 2020
22. Marianna sigal ، a bibliometric overview of the journal of hospitality and torism management ، volume 47 ، june 2021،
23. Barghi H ، kazem Z ، soory F Evaluation And Ranking The Effective Components In Rural Tourism Marketing With Marketing Mix (7P) ، journal of regional lanning ، summer 2012، volume 2 ، number 6
24. kotler et bduois، marketing management ، 11eme edition paris 2004