



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



تقرير تربص يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: تسويق
التخصص: تسويق

بعنوان:

التسويق السياحي

دراسة حالة مركب الغزال الذهبي - الوادي

إشراف الأستاذ:

* خالد حميمة

إعداد الطلبة:

المؤطر بالمؤسسة:

* هشام زقب

* عبداللاوي اسماعيل

* عبد الفتاح عسيلة

السنة الجامعية: 1437-1438هـ/2016-2017م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



تقرير تربص يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق

بعنوان:

التسويق السياحي

دراسة حالة مركب الغزال الذهبي - الوادي

إشراف الأستاذ:

* خالد حميمة

إعداد الطلبة:

المؤطر بالمؤسسة:

* هشام زقب

* عبداللاوي اسماعيل

* عبد الفتاح عسيلة

السنة الجامعية: 1437-1438هـ/2016-2017م

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم.

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك
"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى
من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان
قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..
والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى
بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحني إلى أغلى الحبايب
أمي الحبيبة

إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة
وما تزال ترافقني حتى الآن .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي
إلى الإخوة و الأخوات ، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع
الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة
والحزينة وإلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم أصدقائي

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا التقرير التربص، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وآخرنا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "حميمة خالد" ولا ننسى توجيهات الأستاذ "بن سهلة رشيد" اللذان ساعدانا ولم ييخلا علينا بتوجيهاتهما القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل. وأتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتي الذين أسدوا إلينا النصح وبسطوا لنا يد العون وبذلوا كبير الجهد تفضلاً منهم وكرماً لإنجاح هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل عمال المكتبة بالجامعة، وإلى مسؤول مصلحة تسيير الموارد البشرية إسماعيل عبد اللاوي بلركب الغزال الذهبي وصديقه نان محمد الصالح اللذان ساهما في جمع معلومات هذا التقرير، و إلى كل من ساعدونا ولو بكلمة طيبة

أو حتى ابتسامة...

الفهارس

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر
I.	فهرس المحتويات
II.	فهرس الجداول
III.	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: التسويق السياحي في الغزال الذهبي	
5	المبحث الأول : تاريخ وتطور القطاع السياحي
5	المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي
6	المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق السياحي
9	المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي
17	المبحث الثاني: ماهية الغزال الذهبي
17	المطلب الأول : تعريف الغزال الذهبي ونشأته
18	المطلب الثاني : موقع الغزال الذهبي بالنسبة للولاية
20	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للغزال الذهبي
الفصل الثاني: دراسة حالة المركب السياحي الغزال الذهبي	
22	المبحث الأول : المزيج التسويقي السياحي في الغزال الذهبي
22	المطلب الأول : المنتج والتسعير
24	المطلب الثاني : التوزيع والترويج
24	المطلب الثالث : الأشخاص والعناصر المساعدة والعمليات
26	المبحث الثاني : تحليل عنصر السعر في الغزال الذهبي
29	خاتمة
32	قائمة المراجع

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	المنتجات التي يحتوبها المركب الذهبي	01
23	قائمة الأسعار بالمركب السياحي الغزال الذهبي	02

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل الموقع الجغرافي للمركب السياحي الغزال الذهبي	18
02	يمثل الهيكل التنظيمي للمركب السياحي الغزال الذهبي	20

المقدمة

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، وفي مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره، وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، ويستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثم العمل في السوق بفعالية. فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون وهو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، واعتبرتها كبديل لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها، والإمكانيات المادية والمالية، أو البشرية والتكنولوجية، فكلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا. كما أن الاتجاه نحو القطاع السياحي يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية لترتقي في خدماتها لتحقيق مستوى رضا المستهلك، حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار، بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

وعلى هذا الأساس قمنا بطرح الإشكالية التالية التي كنا بصدد دراستها والمتثلة في :

كيف يتم تكييف المزيج التسويقي المناسب للمساهمة في تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر؟ دراسة حالة مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي أنموذجا.

أولا : الأسئلة الفرعية :

تبرز من هذه الإشكالية أسئلة فرعية تطرح نفسها يمكن حصرها في ما يلي :

- ما هو التسويق السياحي ؟ وما هي أهميته؟
- دور التسويق في تنمية السياحة الصحراوية بمركب الغزال الذهبي؟
- دور المزيج التسويقي في جذب أكبر عدد من السياح ؟



ثانياً : الفرضيات

1. التسويق السياحي الصحراوي يمكن أن يرتقي إلى مستويات عالمية، والذي هو عبارة عن دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع و تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه المؤسسة من تلك الحاجات والرغبات والأذواق و توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة بإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة ، وتكمن أهميته في خلق فرص عمل جديدة في اقتصاديات الدول التي استطاعت التخطيط ضمن المفهوم السياحي
2. استخدام أساسيات التسويق لأن لها دور مباشر في المساهمة في ترقية السياحة بالمركب الذهبي .
3. تكييف المزيج التسويقي السياحي الصحراوي بشكل جيد يساهم في جذب أكبر عدد من السياح الأجانب أو المحليين .

ثالثاً : أسباب اختيار الموضوع

1. موضوع البحث يتفق مع التخصص الدراسي .
 2. الرغبة في معرفة المعالم الصحراوية ومدى أهميتها بالنسبة للسياح .
- رابعاً : أهمية البحث
- تكمن أهمية هذا البحث في توضيح دور السياحة الصحراوية وتطبيقها لأهم أسس التسويق ومدى تحقيقها لأهم متطلبات الزبون السياحي .

خامساً : أهداف البحث

1. إلقاء الضوء على السياحة في الصحراء كقطاع واعد في ظل عجز الدولة .
2. الكشف عن العلاقة بين السياحة الصحراوية وتطبيقها لعناصر المزيج التسويقي السياحي .

سادساً : صعوبات البحث

لقد صادفنا عدة صعوبات خلال دراستنا لموضوع البحث ولعل من أصعبها هو تقادم المراجع التي تصب في موضوع بحثنا وخاصة أنه شهد تطور خلال السنوات الأخيرة.

سابعاً : منهج البحث المتبع

التمسنا في دراستنا لموضوع التسويق السياحي دراسة حالة في مركب الغزال الذهبي واعتمدنا على :

المنهج التاريخي الوصفي التحليلي : اعتمدنا على هذا المنهج لأننا نراه مناسباً لدراستنا بالإضافة إلى الكتب والبحوث الأخرى التي تصب في نفس الموضوع .

ثامنا : خطة وهيكلية البحث

من أجل الإلمام بالجوانب المختلفة لهذا البحث ، فقد احتوت هذه الدراسة على مقدمة عامة وفصلين وخاتمة وكان ذلك كما يلي :

الفصل الأول : تقديم عام للتسويق السياحي في الغزال الذهبي ، حيث أخذنا فيه مبحثين المبحث الأول تحت عنوان تاريخ وتطور القطاع السياحي ، وقسمناه إلى ثلاث مطالب ، المطلب الأول : ل تعريف التسويق السياحي والمطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق السياحي ، والمطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي ، أما المبحث الثاني تحت عنوان ماهية الغزال الذهبي ، وقسمناه إلى ثلاث مطالب ، المطلب الأول : تعريف الغزال الذهبي ونشأته ، أما المطلب الثاني : موقع الغزال الذهبي بالنسبة للولاية ، والمطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للغزال الذهبي

أما الفصل الثاني تحت عنوان : دراسة حالة المركب السياحي الغزال الذهبي ، وأخذنا في المبحث الأول : المزيج التسويقي السياحي في الغزال الذهبي، وقسمناه إلى ثلاث مطالب ، المطلب الأول : المنتج والتسعير ، والمطلب الثاني : التوزيع والترويج والمطلب الثالث : الأشخاص والعناصر المساعدة والعمليات أما المبحث الثاني : تحليل عنصر السعر في الغزال الذهبي

والخاتمة

الفصل الأول

التسويق السياحي

بالغزال الذهبي

المبحث الأول : تاريخ وتطور القطاع السياحي

المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها هنا وباختصار هي كما يلي :

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع.

-تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما) من تلك الحاجات

والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق .¹

-توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق

لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر

الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة ،وبناء على ما

تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود بشتى أنواعها والأنشطة المنظمة والتي يتم

تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزاءها المختلفة مدروس من قبل كافة

مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزاءها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الملتقين أو الراغبين في

السياحة . "

التعريف الثاني "هو الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد

الفرص المتاحة (الحالية والمستقبلية) في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنميه

الحركة السياحية في هذه الأسواق ."²

ويعد التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ، لذلك كانت الإحاطة بمفهوم التسويق العام

ونشأته ودوره وإبعاده من الأمور اللازمة في دراسة ومعالجة وممارسة التسويق السياحي من منطلق أن الأساس

العلمي لكلاهما واحد، وهو خلق طلب مستمر ومتزايد وفعال سواء كان ماديا أو غير مادي، إلا أن طبيعة

¹ محمد عبيدات ،التسويق السياحي ،مدخل سلوكي دار واصل للنشر والتوزيع الأردن ،2005،ص 18 .

² عبد السميع صبري،التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ،2006،ص32 .

الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهم والتي تختلف إلى حد كبير من تسويق غيرها من السلع والخدمات ، وفما يلي عرض لأهم هذه الاختلافات .¹

- **ثبات مكونات العرض السياحي** : من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية إلخ في دول مستقلة للسائحين ، وجهودها وصعوبة تغييرها خاصة على المدى القصير .

- **مرونة الطلب السياحي** : حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفصيل السياحة والقيام بإجازة عن السلع والخدمات الأخرى خاصة وان الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجة الأساسية والضرورية للإنسان مثل الطعام والشراب والعلاج ومتطلبات الحياة الأخرى .

- **اختلاف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات** : حيث يشتمل على مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى إستراتيجية تسويقية متكاملة ذلك لأن أي قصور يمس عنصرا منها ينعكس سلبا على باقي العناصر بهم والتي تختلف إلى حد كبير من تسويق غيرها من السلع والخدمات .

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي

للتسويق أهمية وأهداف عامة ، وخاصة التسويق السياحي نحاول عرضها فما يلي :

أهداف التسويق السياحي :²

بين باركر وانشان التعريف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي

للتسويق السياحي هو إرضاء السياح وإذا نجحنا في إرضائهم فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا .

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

- 1 - **إرضاء السياح** : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح ، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء ، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن

¹ محمد عبيدات مرجع سبق ذكره ص 17

² برزة صالح ، تنمية السوق السياحي بالجزائر، دراسة حالة - ولاية المسيلة -، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الليسانس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، سنة 2005، ص 28.

السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية وخدمات متلائمة بشكل وتوقعات وأذواق السياح.

2 جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد ، وإنا لتقدير توقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب ، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق ، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف ، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3 تحقيق الأرباح : إن من أهداف التسويق السياحي ، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح ، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد فبالتشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4 إبراز صورة واضحة : إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة ، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية .

5 -التفوق على المنافسة : بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق ، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيه.¹

الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي¹

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية وخاصة من خلال الرعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذه اتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات ومن التأكيد في هذه المقام المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي .

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العلمية أن الصناعة السياحية أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوق تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين ويشير نفس التقرير إلى أن أعداد السياح عالميا في 1999 بلغ 644 مليون والعائدات السياحية التي حققت من خلال السفر فقد كانت موزعة بالشكل التالي 62% لغرض التسلية والترفيه 18% السفر بغرض الأعمال 29% لأغراض أخرى كالمؤتمرات والرياضة أما الوسائل المستخدمة فقد تحصلت شركات النقل الجوي على 43% شركات النقل البري 42% القطارات 7% والنقل البحري 8% ان هذه الأرقام تبين أهمية السياحة المصدرة لهم وأن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاع السياحة والضيافة ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة للأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

والتسويق السياحي اليوم يتبوأ أهمية قصوى في قطاع المطاعم والفنادق السياحية مما استقطب وغيرهم من المطاعم التي تعمل في " KENTUKY " و " PIZZQHUT " عمالقة هذا المجال في ظل منافسة شديدة، كما أدى ذلك إلى انتهاز الفنادق نفس الأسلوب حيث أن سبعة من فنادق السلسلة صارت تعتمد على خبرات مدير التسويق بشكل كبير وأصبح مدير التسويق يبرز كوظيفة بديلة للمدير العام. هذا ويساهم التسويق السياحي في خلق فرص عمل جديدة في اقتصاديات الدول التي استطاعت التخطيط ضمن المفهوم السياحي.

¹ برزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص: 02.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي¹

الفرع الأول : المنتج السياحي

المنتج السياحي في التسويق ويشار إلى أي منتج أو خدمة تتعلق بالسياحة مثل النقل والإقامة والمطاعم والمعالم السياحية والمحلات التجارية والمناظر الطبيعية وغيرها. في بعض الأحيان في السياحة والمنتجات خالية من التكلفة بالمقارنة مع غيرها من المجالات والجمال الطبيعي للبلد واحد ، والود من الشعوب المحلية والمشاركة في المهرجانات المحلية خالية من التكلفة للسياح.

عناصره الأربعة لطب دورا هاما في شرح المنتج :

1. **الجذب السياحي** : هي أهم أداة في السياحة حيث أنها ليست سوى عوامل الجذب التي من خلالها يسافر السياح إلى وجهات معينة.
2. **الإقامة** : يجب أن تكون الأماكن المقصودة آثارها التاريخية والمتاحف والحدائق والمناظر الطبيعية والكرنفالات والأحداث الثقافية والحدائق الوطنية والغابات وجميع الأنشطة التي يقوم بها السياح في تلك الوجهات المحددة التي تميز الوجهة من وجهات أخرى.
3. **الراحة** : وسائل الراحة هي عامل مهم آخر يصف سهولة توفر الخدمات في الأماكن السياحية مثل المراحيض العامة والمطاعم والمقاهي ومحلات البيع بالتجزئة والاتصالات وغيرها من المرافق الضرورية وآخر وآخر مهم هو الإقامة. كما تلعب الإقامة دورا هاما في جعل صورة الوجهة كما السياح يريدون الاسترخاء بعد رحلاتهم لذلك يجب توفيرها مع نوعية جيدة ومعايير الفنادق والنزل والشقق ، وبصرف النظر عن هذا الاتجاه المتزايد من التخميم وحقيقية الظاهر يجبر الوجهات السياحية لخلق وتوفير المرافق على تلك المواقع.
4. **إمكانية الوصول** : هو عامل مهم آخر في السياحة كما لو الأماكن السياحية ، والمنتج ليس من السهل الوصول إليها الناس عموما لا ترغب في السفر إلى تلك الأماكن ، وهذا يتطلب نظام النقل الجيد وتوافر المطاعم وغيرها من المرافق بالقرب من مناطق الجذب السياحي.

المنتج هو الوعي ، وهو يصف الوعي بشأن منتج معين أو الوجهة التي ينبغي أن تنشأ في أذهان الناس. يجب على المرء أن يعرف أنها بيع ويجب على المتلقي معرفة ما يتلقونه ، ويجب أن تكون المنتجات السياحية ذات قيمة قياسية لأنها تخلق صورة للوجهات في أذهان العملاء وأنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالتسويق الشفهي ، ووضع المنتج في السوق هو واحد من أهم مهمة صعبة في السياحة حيث يتطلب المرء الكثير من المعرفة والتخصص في هذا المجال ، وتحديد المواقع المنتج هو الطريقة التي يتم تقديم المنتج في السوق لاستهداف جمهور مختلف وهو من

¹ عبد الله الحاج هجرة ، التسويق السياحي -دراسة حالة السياحة بولاية المدية- ، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الليسانس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المدية، الجزائر، سنة 2011 ،ص:57.

نوعين المواقع الموضوعية واللاموضوعية، وتحديد مواقع الهدف هو النوع الذي يتم تقديم المنتج إلى السوق المستهدفة وفقا لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم بينما من ناحية أخرى في تحديد المواقع الشخصية أصالة تلك الوجهة ، والمنتج لا يتغير وفقا لتفضيلات العملاء، ويرتبط نجاح خطة التسويق بشكل عام مع المنتج أو الوجهة.

الفرع الثاني : التسعير السياحي

ويعرف سعر السياحة بأنه مزيج من الأسعار النقدية وغير النقدية

الأسعار النقدية : هي أسعار الدخول إلى الوجهات والتبرعات للأسباب المحلية والبيئية وغيرها.

الأسعار غير النقدية: هي تكاليف بخلاف المال على سبيل المثال كم من الوقت قد اتخذت للوصول إلى تلك الوجهة، والمخاطر أثناء الرحلة، والمنافع في المستقبل الخ.

الأهداف الرئيسية لتحديد الأسعار هي البقاء على قيد الحياة، والعائد الهدف على الاستثمارات، وزيادة حصتها في السوق، استقرار الأسعار والربح، وتعظيم الأرباح والحفاظ على صورة للمنظمة. في حين تحديد الأسعار ينبغي أن يوضع في الاعتبار أن تسعير المنتج يتأثر بشكل كبير من العوامل الداخلية والخارجية.

العوامل الداخلية : وهي التي تؤثر على السعر هي التكاليف التنظيمية، مزيج التسويق، تمايز المنتجات، تكاليف المنتج، دورة حياة المنتج والوضع الوظيفي.

العوامل الخارجية: وهي التي تؤثر على السعر هي الطلب على المنتجات، والمنافسة، والظروف الاقتصادية وسلوك المشتري. وتتكون إجراءات تنفيذ نموذج السعر في التسويق السياحي من الخطوات التالية:

أ- التخطيط : في السؤال الأول في مجال التسويق السياحي في أذهان رجال الأعمال هو في الاعتبار هو مقدار المال الذي سيتم فرضه على هذا المنتج معين في السياحة. التخطيط في السياحة يتطلب تقدير التكاليف الخاصة، وفوائدها للسياح، والأرباح التي سوف تجلب لك

ب- البحث لتحديد السعر : من المهم جدا أن نعرف حجم السوق والطلب والعرض والدخل، وأنماط الحياة، وحجم الأسرة، ومن الواضح أن أحدث الاتجاهات هي جزء من ذلك قبل تحديد الأسعار مع معرفة أسعار المنافس والخدمات التي هي ذات أهمية كبيرة.¹

ج- بمجرد الانتهاء من البحث الخاص بك وتحديد الأسعار الخطوة التالية هي تنفيذها.

د- التحكم في الأسعار: وذلك لمراقبة أسعار المنتجات وفقا للاتجاهات.

¹ عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص: 62.

هـ- التقييم : هو تقييم الأرباح والخسائر وإجراء تعديلات في استراتيجية التسعير إذا لزم الأمر ، والنهج المنهجي عادة للتسعير لديه 8 خطوات :

1. تحديد من هم الزبائن المحتملين
2. تقدير الطلب والعرض
3. مراقبة أسعار المنافس
4. الأسعار الأساسية البديلة
5. حساب صافي أسعار المصنعين
- 6 حساب الربح المتوقع
7. تقدير إجمالي التكاليف
8. تحليل عميق لكل قطاع رئيسي.

وفي السياحة هناك نوعان من استراتيجيات التسعير الربحية وغير الربحية. وتنقسم استراتيجية غير الربحية أيضا إلى نوعين الوضع المنحى والوضع الراهن المنحى. في الوضع الموجه عادة يتم الاحتفاظ بأسعار منخفضة جدا للحصول على انتباه الناس واسعة وجذب السياح إلى وجهات معينة بأعداد كبيرة في حين أن في الوضع الراهن المنحى الأسعار التي تحتفظ بها الشركات التي هي مستقرة جدا وعندما تكون هناك تغييرات في الرغبات والاحتياجات من العملاء

الفرع الثالث : التوزيع¹

المكان هو عنصر مهم في المزيج التسويقي كما كان من قبل السفر إلى وجهات أخرى ، السياح ينظرون إلى صورة الوجهات في أذهانهم ، والمتغيرات الرئيسية للمكان هي النقل والتسويق وقنوات التوزيع ، والنقل مهم في وجهات معينة بحيث يمكن للسياح السفر بسهولة من جزء إلى آخر ، ويجب أن يكون هناك طريقة سليمة واقتصادية وسريعة ويمكن الاعتماد عليها من وسائل النقل بالنسبة لهم، وينبغي تطوير القضبان والطرق والشاحنات الآلية وطرق المياه الداخلية والسكك الحديدية السريعة والطرق الهوائية وفقا للتنقل بسهولة من مكان سياحي إلى آخر، والتوزيع بسهولة من مراكز التسوق والمطاعم والمقاهي يجب أن يكون بالقرب من مناطق الجذب السياحي لتلبية احتياجات السياح. وينبغي أن يوضع في الاعتبار أنه عندما يسافر الناس من مكان إلى آخر لديهم تصورات

¹ عبد الله الحاج هجرة، مرجع سابق، ص:64.

معينة حول تلك الأماكن في أذهانهم ، وينبغي أن توفر لهم مستوى عال من الفنادق والنزل والشقق التي تقع بالقرب من مناطق الجذب السياحي لراحة الزوار ، ويجب أن يكون المكان تميزه وتفرد به بالمقارنة مع وجهات أخرى التي تجذب السياح إلى ذلك المكان ومجلس السياحة لديها للحفاظ على تلك الصورة بمساعدة السكان المحليين والنظافة عامل مهم آخر يؤثر على السياحة ويفضل الناس دائما السفر إلى أماكن نظيفة للحفاظ على النظافة أثناء السفر ، وهي تقع في أيدي الحكومة وغيرها من القطاعين العام والخاص لبناء صورة أي وجهة معينة وقبل القيام بذلك لديهم للنظر في جميع عوامل الجذب من الوجهة وإمكاناتها في جذب السياحة وهناك الكثير من الأماكن في هذا العالم الذي يكذب دون عائق من قبل البشر بسبب عدم وجود جهود التسويق في تلك الأماكن والتعليم الفعال والتوعية بشأن مكان معين وكذا الوجهة أمر بالغ الأهمية للزوار للسفر إلى ذلك المكان ، إن إنشاء أسواق ليلية ونهارية بالقرب من الأماكن السياحية لا يقود السياح بأعداد كبيرة إلى هذا المكان بعينه فحسب بل إنه مهم أيضا في خلق فرص عمل للمجتمعات المحلية ويجب تطوير البنية التحتية الجيدة والقطارات عالية السرعة والتوصيل الأفضل من خلال القضبان والحافلات والمجاري الهوائية في المناطق السياحية ، الناس يسافرون إلى وجهات معينة إلا عندما تفي تلك الأماكن مصالحهم وواجب الحكومة ومجلس السياحة والشعوب المحلية لخلق وتوفير هذه المرافق بحيث لا يتذكر المسافرون فقط الخبرة ولكن أيضا يجد فرصة للسفر إلى الوجهات نفسها مرة أخرى القادمة، يجب أن تمتلك أماكن المقصد وسطاء تجاريين مثل وكلاء السفر والمرشدين السياحيين للوصول إلى السياح في رحلاتهم وتزويدهم بالمعلومات والمواد الأخرى مثل الخرائط والكتيبات أثناء رحلاتهم حتى يتمكنوا من معرفة وجهاتهم، ويجب أيضا أن يتم تضمين الخدمات التطوعية في الأماكن فقط لمساعدة السياح إذا كان لديهم أي مشاكل.¹

الفرع الرابع : الترويج

وهو عنصر رئيسي في المزيج التسويقي، ومزيج الاتصال الترويجي هو:

الإعلان : كما عرف من قبل جمعية التسويق الأمريكية هو أي شكل مدفوع من الأشكال غير الربحية، وهو عرض شخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راعي محدد ، وبما أن السياحة هي الظاهرة الشاسعة فإن الإعلان عن السياحة عادة ما يتم إنشاؤه من قبل الحكومة الوطنية للبلدان والمجالس السياحية وهو أربعة أنواع :

- وسائل الإعلام في الأماكن المغلقة : في وسائل الإعلام في الأماكن المغلقة هو وسائل الإعلام التي تنقل الرسائل إلى منازل السوق المستهدفة. الأشكال الرئيسية لهذا الإعلان هي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والأفلام.

- وسائل الإعلام في الهواء الطلق : وهي مسك انتباه الجماهير عندما يكونون خارج منازلهم ، وفي هذا النوع هناك الملصقات وعرض المطبوعة والكتابة والعلامات الكهربائية.

¹ عبد الله الحاج هجيرة، المرجع السابق، ص: 65.

- وسائل الإعلام المباشر : يغطي جميع أشكال الإعلانات المطبوعة الأمثلة هي بطاقات بريدية، والكتالوجات، خطابات المبيعات، ومخازن المنشورات الخ

- وسائل الإعلام عبر عرض الإعلانات : وهو شكل من أشكال الإعلانات التي تعرض قبل أمثلة الجماهير هي المعارض والمعارض.

وقبل اختيار شكل وسائل الإعلام يجب أن يكون على بينة من الأسئلة التالية في أذهانهم أن من هم السوق المستهدفة وما هي مطالبهم وكيفية جذب انتباههم وفي أي شكل سوف يعجبهم.¹

ترويج المبيعات : هو شكل آخر في الترويج هو النوع الذي ينسق تكملة البيع الشخصي والإعلانات وذلك لزيادة المبيعات، ويمكن القيام بذلك عن طريق إنشاء الهوية، من خلال الشراكات ووكلاء السفر عن طريق الربط الشبكي عبر الإنترنت، من أجل زيادة المبيعات يجب أن يكون المرء لخلق العلامة التجارية لتلك الوجهة وينبغي أن يكون من هذا النوع بحيث يمكن أن تصف ما تقدم وجهة معينة في بضع كلمات فقط ، والشراكة هي أيضا مفيدة في زيادة المبيعات كما الشركات لديها ما يكفي من الأموال لتعزيز الوجهات على مستويات أكبر ، ووكلاء السفر هي البوابات إلى وجهات معينة لأنها تبيع عددا كبيرا من الحزم للعملاء بأسعار معقولة ، ويساعد نشر منتجاتك والقيام بالدعاية عبر الإنترنت أيضا في تحسين المبيعات.

البيع الشخصي : في السياحة هو عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات الملموسة وغير الملموسة ، ووكلاء السفر أساسا والمرشدين السياحيين والعمال وراء العداد وممثلي المنتجع .. الخ ، ويلعب دورا هاما في بيع الشخصية لأنها تتصل مباشرة وتوفر السياح معلومات بشأن احتياجاتهم ومرافقهم.

العلاقات العامة : في مجال السياحة تستهدف وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والدولة الحكيمة لتعزيز الوجهة. واليوم أصبح الترويج جزءا لا يتجزأ من السياحة حيث لا يمكن للمرء أن يتصور التسويق دون الترقية

الفرع الخامس : الأشخاص

يشير الناس في السياحة إلى جميع الناس والعمال الذين يتفاعل السياح خلال زيارتهم إلى وجهات معينة وعندما يسافر السياح إلى أي وجهة أول شيء عند وصوله م هناك تفاعلهم مع السكان المحليين والذين لهم تأثير مباشر على عقول السياح ، وطريقة تعاملهم والخدمات المقدمة خلال رحلتهم تلعب دورا هاما في تشكيل صورة الوجهة الخاصة، وهذه الوجهات تتطلب مهارات معينة، والأخلاق والسلوك المهذب في التعامل مع السياح هذا هو السبب مثل الكثير من المطاعم والفنادق التي توظف هؤلاء الناس الذين هم المهرة، والاستعداد والنظافة. وعادة ما يتقاسم السياح تجاربهم حول زيارتهم وخدماتهم وكيفية تعاملهم مع السكان المحليين أثناء رحلاتهم.

¹ عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص:66.

لنفترض أن السياح ذهبوا إلى المطعم وإذا كان النادل يتصرف معه بوقاحة أو إذا كان أحد لا يهتم بهم في كثير من الأحيان السياح لا يزورون تلك الأماكن وهذه هي النقطة السلبية للوجهات. يجب على السائح أثناء السفر إلى بلدان أخرى أن يتذكر أن في كل بلد الناس لديهم تقاليدهم المختلف والثقافات بحيث يجب احترام تلك التقاليد بدلا من أن يسخر من أنشطة السكان المحليين. في السياحة جميع السكان المحليين أو ما إذا كانوا أصحاب محلات التجزئة وممثلي الفنادق ومديري المطاعم والعمال والمرشدين السياح .. الخ ، كل لها دور هام في السياحة وتساعد الناس على تبادل أفكارهم ومعارفهم والذين لديهم أدوار مختلفة في السياحة يمكن أن يكون الموظفين والإدارة والثقافة وخدمة العملاء. وفي السياحة الأشخاص يمثلون ثقافة البلاد من خلال خلق لمسة محددة على عقول السياح والطريقة التي يتكلمون ويتعاملون بها مع العملاء هي القوى الدافعة للسياحة ، ويجب أن يكون لديهم المعرفة والتدريب ذات الصلة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات التي يبيعونها لعملائهم ، وأيضا يجب على منظمي الرحلات السياحية استخدام أعلى مستوى من الجودة والمعرفة في خدماتهم لزيادة تكرار الزيارة إلى وجهة معينة. السياحة هي قطاع التوظيف الرئيسي الذي لديه القدرة على توظيف عدد كبير من الناس سواء في الفنادق والمطاعم والمطارات ومحلات البيع بالتجزئة وغيرها، وينبغي اتخاذ خطوات نشطة من قبل الحكومة لزيادة عدد فرص العمل لشعبها في هذا القطاع وذلك لخفض معدل البطالة وتوفير خدمات ومرافق أفضل لعملائها. شعبية أي وجهة تقع في أيدي السوق المحلية الحكومة ، والمعالم السياحية والأشخاص، والعديد من الخدمات والمنتجات في دعم السياحة من قبل خدمات العملاء فقط في أيدي الموظفين وكيفية حفظ سمعة أي شركة من قبل طريقة التعامل مع الشكاوى ، ومن أجل معرفة جيدة لثقافة أي بلد من الأفضل أن تعرف شعبها أولا لأنها البوابات لثقافتهم وتقاليدهم.¹

الفرع السادس: العناصر التي تُساعد على تقديم الخدمات

منها على سبيل المثال وجود الأدوات التي توفر الحرارة المناسبة للمكان، كأجهزة التكييف صيفاً أو التدفئة شتاءً . هذا هو مثال العملية في التسويق السياحي عموماً عملية الحديث هو الإجراء الذي تطبقه الشركات لتقديم وتقديم المعلومات المتعلقة بمنتجاتها بطريقة ذات الصلة وسهلة. مثال آخر هو من مشغلي السفر أنها تقدم خدمات واسعة وجولات سياحية وفقاً لاحتياجات العملاء ويقوم منظمو الجولات السياحية بمساعدتهم في العثور على وجهات وفقاً لخياراتهم ويساعدتهم في كل شيء من التقاطهم من المطار إلى أماكن الإقامة ، وهو نقل الرسائل والخدمات والمعلومات للعملاء بطريقة سهلة بحيث يمكن للعملاء الوصول بسهولة تلك المنتجات .

كل منظمة في السياحة لها عمليات مختلفة من الفنادق إلى المطاعم، من منظمي الرحلات السياحية لمحلات البيع بالتجزئة كل شركة، والأعمال لديها أنواع مختلفة من العمليات التي تخلق انطباعات على أذهان الناس بالطريقة التي تقدم منتجاتها، والعناصر الرئيسية في عملية التخطيط والنظام والإجراءات، والتوثيق، ومراقبة الجودة وردود الفعل

¹ عبد الله الحاج هجيرة ، مرجع سابق، ص:68.

والمراجعات، التخطيط مهم لأنه يصف كيف ستقدم المنتج إلى السوق. الأنظمة والإجراءات هي العمود الفقري لأي شركة يعتمد عليها نجاح أي شركة ، الوثائق مفيدة في تأجيح الشركة من خلال توفير المعلومات اللازمة لعملائك ومراقبة الجودة في العملية يعني أن المنتج الذي كنت تسلمه يجب أن يكون ذو جودة عالية. ردود الفعل والمراجعات مفيدة في معرفة الوضع الحالي للشركة وخدماتها ، العملية لديها مدخلات ومخرجات في جميع الأنحاء وهي تشمل العمليات المباشرة وغير المباشرة ، وتضيف الأنشطة المباشرة القيم إلى العملاء أثناء تجربتهم للخدمة وتدعم الأنشطة غير المباشرة الخدمات قبل وبعد تنفيذ العملية ، وفي صنع أي عملية المنتج يمكن أن يكون مصمم وفقا لاحتياجات العملاء الذين يعانون من مصالح مماثلة ، وهذه العملية هامة في المزيج التسويقي والطرق التي من خلالها تقدم الشركات منتجاتها وحصول العملاء على تلك المنتجات بطريقة فعالة وسهلة ، تأخذ العمليات بعين الاعتبار كل المزيج التسويقي وبعبارة قصيرة يمكننا وصف العملية بأنها شيء من ذوي الخبرة من قبل الزبائن في نقاط مختلفة من الزمن.¹

الفرع السابع : الدليل المادي

المنتجات السياحية غير ملموسة قبل شراء أي خدمة، وال فرد لا يمكن أن يجلس أو يشعر أو يمس تلك الوجوه وهم ينظرون إلى صورة الخدمات والمنتجات في عقولهم قبل السفر إلى أي وجهة، وهم يرون فيما يتعلق بأماكن الإقامة والفنادق والمطاعم، والمظهر من السيارات وشعبها ، وقبل شراء أي خدمات عادة الناس ليسوا متأكدين من ما إذا كانوا سوف يغيثون بوجهة معينة أم لا ، الأدلة المادية هي البيئة أو المرافق والخدمات التي تواجهها عند الوصول إلى الوجهات وتتم فيها المبيعات عادة وحيث يستهلك المنتج وتربط بالأدلة المادية لعوامل أخرى مهمة مثل البيئة المادية حول المنتج أو الخدمة والأجواء والتخطيط المكاني والعلامات التجارية للشركات البيئة المادية هي البيئة المحاطة حيث تستهلك الخدمات من قبل الناس ، على سبيل المثال إذا ذهب شخص ما إلى مطعم وبصرف النظر عن وجود وجبات الطعام البيئة المادية تلعب دورا هاما في تكرار الزيارات. على سبيل المثال، هناك مطعمين، في المطعم الأول لا يوجد الموسيقى فقط طاولات وكراسي ويجب تقديم وجبات الطعام لهم أما في الثاني يتم تقديم نفس وجبات الشارع للعملاء مع الموسيقى الاختيارية والترفيه وتحيط بها أضواء مناسبة وجذابة واللوحات والزينة. على الرغم من أن أسعار المطعم الثاني أعلى قليلا من الأول عملاء المطعم يفضلون الذهاب إلى الثاني بسبب بيئتها المادية والأجواء هي عامل آخر في الأدلة المادية ، ويصف استخدام الألوان والعطور والموسيقى ومستوى الضوضاء في منطقة الاستهلاك، والطريقة التي يتم بها إعداد الأثاث المكانية تحدد التخطيطات في أماكن معينة، والترتيب في الكنائس يختلف بالمقارنة مع المطاعم، وبالمثل في الفنادق هناك ترتيب مختلف للأثاث في الإقامة، وهذا يعني أن الصورة لأي هوية وتنظيم يجب أن تكون مدعومة من قبل الرموز بحيث يمكن للعملاء بسهولة فهم ما الذي يقدمه المكان بالضبط، وتشمل الأدلة المادية المنتجات الملموسة مثل الأسرة و شبكات واي

¹ عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص: 69.

فأي الوجبات وأي خدمة في المباني الداخلية، والتعبئة والتغليف، وما إلى ذلك تجعل الانطباع الأول على أذهان السياح السفر إلى وجهات أخرى. في بعض الأحيان يتم الاختلاط بالناس قبل زيارة أي مكان ما إذا كان هذا المكان سيكون وفقاً لمصالحهم واحتياجاتهم ، ولتلبية هذه الاحتياجات تقوم شركات مختلفة بتقديم الصور والمعلومات المتعلقة بآماكن المقصد، وفي هذه الحالات تعمل المواقع الإلكترونية كدليل مادي للعملاء. وبعبارة قصيرة يمكننا القول أن الأدلة المادية هي البيئة التي تتطابق مع تصورات العملاء بشأن هذا المنتج أو الوجهة.¹

¹ عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص: 71.

المبحث الثاني: ماهية الغزال الذهبي

المطلب الأول : تعريف الغزال الذهبي ونشأته

مركب "الغزال الذهبي" بمدينة الوادي و هو مركب سياحي يتربع على مساحة 140 هكتار بميزانية فاقت 7.8 مليار دينار.

يعود المركب لجيلالي مهري الذي يعتبر من الشخصيات المؤثرة بالجزائر من خلال الأعمال الخيرية التي قام بها كافتتاحه لأجهزة «سكانير» لمستشفيات جزائرية، ومساهمته في «تيليطونات»، الرجل من أكبر رجال الأعمال وأكثرهم ثراء في الجزائر وهو أكبر شريك في مجمع مستثمري المغرب العربي والشرق الأوسط، ارتبط اسمه أكثر ببيسي كولا و في تطوير مجال الفندقية وإنجاز مشاريع سياحية ضخمة بالجزائر جيلالي مهري، رجل الأعمال المعروف ذرف دموعا وهو يرى مشروعه يبصر النور بعد أن شكك البعض في قدرته على استكمالها منذ إنطلاقه سنة 1972 بتشييد أول نخلة وبيت تخليدا لذكرى والدته الضاوية.. لكنه واصل إلى غاية احتفاله مع أبناء ولايته بانتهاء الأشغال نهاية ماي إلى الافتتاح شهر سبتمبر الماضي بحضور السلطات الرسمية.

ورغم نجاحه في إنجاز جوهرة سياحية وأحد أكبر المجمعات والمركبات في المنطقة الجنوبية التي كلفت القائمين عليها 10 ملايين دينار، إلا أن مشروع "الغزال الذهبي" يبقى نجاحه مرهونا بتطوير المرافق السياحية، وترافع مجموعة جيلالي مهري، لضرورة مرافقة هذا المركب السياحي بإجراءات ميدانية من شأنها الدفع بالسياحة في المنطقة واستقطاب.¹

الأجانب والمجمعات التجارية والشركات الاقتصادية، بإنعاش نشاط وخدمات مطار وادي سوف وتحويله إلى مطار دولي، وكذا بفتح خطوط مباشرة ورفع عدد الرحلات، إلى جانب تقديم تسهيلات في منح التأشيرة ، ويأتي المركب في سياق توسيع بدا منذ 2008 لإقامة "الضاوية" بمدينة الوادي التي تحمل اسم والدته، المركب يحمل طابعا معماريا إسلاميا يتماشى مع الطبيعة المحلية للمنطقة فلقد تم غرس أكثر من 20 ألف نخلة وأقيمت به 51 خيمة و واحدة على مساحة 140 هكتار تتضمن غرف و ملاحق و 5 مطاعم، و في نفس الوقت يتوفر على خدمات عالمية ، فوجد فيه ملعبا مخصصا للغولف و حمام عصري و أحواض للسباحة وفق معايير متعارف عليها دوليا، و في مدخل المركب أبواب عملاقة في رمزية لأبواب الجزائر، يحتوي المركب على 120 غرفة و 72 بنغالا 14 مسكنا جاهزا و فضاء سكني للعمال، ويفتح المجال لتشغيل أكثر من 393 عامل في تلك البيئة الصحراوية

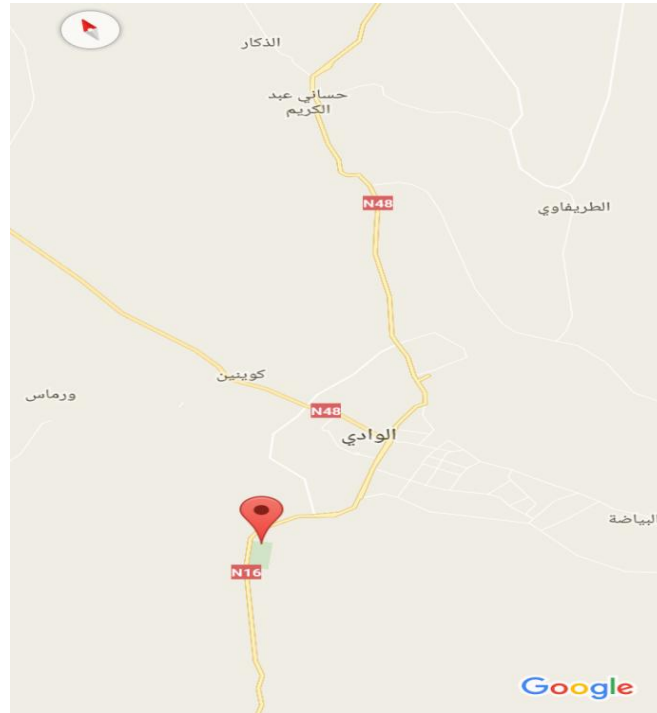
¹ الموقع الإلكتروني للمركب السياحي الغزال الذهبي الوادي <http://www.elkhadra.com/fr/hotel-la-gazelle> ، 2017/05/04 على الساعة 13:47.

القاحلة ولد الحلم وتحولت حبة الرمل إلى جنة خضراء تسر الناظرين في قلب الصحراء حلم أصبح حقيقة بعد 50 سنة، عندما أهدى رجل الأعمال جيلالي مهري، لأبناء مدينته وادي سوف "إقامة الضاوية" تخليدا لروح أمه التي تحولت معزتها إلى مركب سياحي "الغزال الذهبي" الذي فتح أبوابه رسميا شهر سبتمبر الماضي، وذلك بعد التدشين الرسمي الذي حظي به .

المطلب الثاني : موقع الغزال الذهبي بالنسبة للولاية

يقع المركب بالطريق الوطني رقم 16 بالوادي طريق تقرت يبعد 5 كلم عن مدينة واد سوف بالجنوب الجزائري

الشكل رقم (01): يمثل الموقع الجغرافي للمركب السياحي الغزال الذهبي



المصدر: قوقل آرث 2017/05/06 الساعة: 09:55

ينقسم المركب الى ثلاث أقسام :

الغزال الذهبي:

يضم واحة من النضارة والرفاهية تمتد مئات الهكتارات جناح غزال دور 15 فيلا قولد لضمان أقصى قدر من الراحة وقد تم تجهيز جميع مساحات الإقامة بالواي فاي والتكييف الهوائي.

تقدم نشاطات في الصحراء بسيارات الدفع الرباعي وجولات بالجمال في الكثبان الرملية والدرجات النارية ذات الدفع الرباعي والانغماس في التقاليد الصحراوية البدوية المحلية مما يكون تبادل لحظة فريدة من نوعها لسياح وموقعنا مثالي يتيح لنا أن نقدم العديد من الأنشطة

يملك حمامين وبه غرف مؤتمرات واسعة منها التقليدية والحديثة و 52 خيمة بيوت تقليدية وقد تم تصميم هذا المجمع لإيواء الفئات المهنية والشركات ورجال الأعمال والأمراء للقيام بالمؤتمرات والندوات وبناء فريق العمل والاجتماعات الأخرى

جناح LA COUPOLE Hôtel

فندق DOME التقليدي والحديث غرف نوم 108 8 people for 6 أجنحة وشققا وغرف لذوي الاحتياجات الخاصة

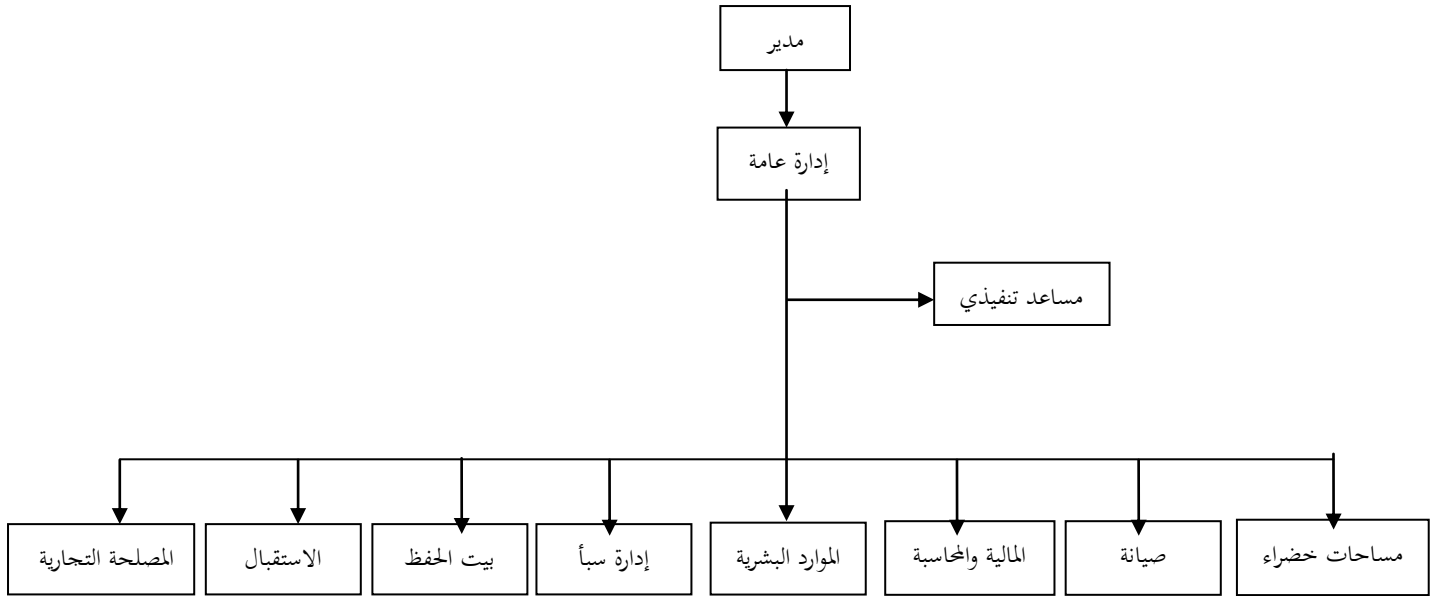
مركز سبا فاخر

يضم 2500 GOLD GAZELLE فسيحة ومشرفة توفر لعملائها تجربة فريدة من نوعها يقع في القبة الزجاجية الرائعة يرحب بالضيوف ويوفر لهم لحظة من الاسترخاء والرفاهية الذي يجمع بين التكنولوجيا والأصالة وتقدم العديد من الخدمات لرحلة حسية غير عادية. والذي يضم قاعة تحميل الوجه وقاعة رياضة وقاعة مساج وحمام بخاري و حمام سباحي وقاعة تصفيف الشعر و مطعمين أكالات تقليدية و اخر حديث في الهواء الطلق .¹

¹ الموقع الالكتروني للمركب السياحي الغزال الذهبي الوادي <http://www.elkhadra.com/fr/hotel-la-gazelle> ، 09:33 على الساعة 2017/05/04

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للغزال الذهبي

الشكل رقم (02): يمثل الهيكل التنظيمي للمركب السياحي الغزال الذهبي



المصدر : المركب السياحي الغزال الذهبي

الفصل الثاني

دراسة حالة

المركب السياحي

الغزال الذهبي

المبحث الأول :المزيج التسويقي السياحي في الغزال الذهبي

المطلب الأول : المنتج والسعر

يشمل جميع المنتجات المادية أو غير المادية (الخدمات)، والتي تلبي رغبات المستهلك وتحقق الهدف الذي قام المستهلك بشراء المنتج لأجله ، وقد احتوى المركب المنتجات الآتية :

الجدول رقم (01):المنتجات التي يحتويها المركب الذهبي

الغزال الذهبي	LA COUPOLE Hôtel	مركز سبا فاخر
واحة تمتد مئات الهكتارات	فندقين تقليدي وحديث	GOLD GAZELLE 2500
15 فيلا فولد	108 غرف نوم	قبة زجاجية
حمامين	6 أجنحة وشققا	قاعة تجميل الوجه
بيوت تقليدية	غرف لذوي الاحتياجات الخاصة	قاعة رياضة
52 خيمة		قاعة مساج و قاعة تصفيف الشعر
2 غرف مؤتمرات تقليدية وحديثة		وحمام بخاري و حمام سباحي
		2 مطاعم تقليدي وحديث

المصدر : من إعداد الطالب

السعر هو من أهم الأمور التي تلفت نظر المستهلك للمنتج اذ يجب أن يكون سعره مناسباً لما يقدمه للمستهلك من حاجات ، وهنا يأتي دور الادارة التسويقية في تحديد السعر المناسب له ،بحيث يحقق الربح للشركة من جهة ورضا المستهلك من جهة أخرى، وهنا أهم الأسعار الموضوعة من قبله:

جدول رقم(02): قائمة الأسعار بالمركب السياحي الغزال الذهبي

خيمة مريحة نصف إقامة فيلا شخص واحد 35000 دج فيلا شخصين : 47000 إقامة كاملة فيلا شخص : 38000 دج فيلا شخصين : 54000 دج	فيلا رويال نصف المجلس فيلا شخص واحد: 260000 دج فيلا شخصين : 280000 دج إقامة كاملة فيلا شخص واحد: 280000 دج فيلا شخصين : 300000 دج
غرفة ديلوكس نصف إقامة غرفة شخص واحد : 39000 دج غرفة شخصين : 50000 دج إقامة كاملة غرفة شخص واحد : 48000 دج غرفة شخصين : 58000 دج	فيلا فاخرة نصف مجلس فيلا شخص واحد : 350000 دج فيلا شخصين: 400000 دج إقامة كاملة فيلا شخص واحد : 380000 دج فيلا شخصين : 450000 دج
فيلا من (1-12) نصف إقامة فيلا شخص واحد 126000 دج فيلا شخصين 150000 دج إقامة كاملة فيلا شخص واحد 150000 دج فيلا شخصين 160000 دج	BOUDOIR سعر 510000 دج

المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الثاني : التوزيع والترويج

التوزيع هي الطريقة التي تراها المؤسسة مناسبة لنقل منتجاتها إلى الأسواق، ويهدف التوزيع إلى توفير المنتج

في الزمان والمكان المناسبين، ويعتمد المركب توزيع منتجاته كمايلي :

-فتحت الخطوط الجوية الجزائرية خط جديد بمطار الولاية خط باريس - الوادي .

- كما يحتوي المنتج على عربات الكترونية للتنقل داخل المنتجع .

-سيارات رباعية الدفع تسهل عملية التجول في الصحراء .

-دراجات رباعية الدفع .

-حافلات للتنقل من وإلى المنتجع .

-عربات تقليدية بالأحصنة .

-دراجات هوائية .

-أحصنة وجمال .

الترويج هو السبل التي تأدي بتعريف بالمنتج للمستهلك خاصة اذا كان هذا المنتج جديد في الأسواق

ويتطلب الترويج ذكاءا من قبل المؤسسة، حيث تكون الطريقة سلسلة وجذابة في نفس الوقت للوصول إلى تعريف

المستهلك بهذا المنتج ويعتمد المركب في عملياته الترويجية ماييلي :

-الاعلان عبر التلفزيون .

-الموقع الالكتروني .

-صفحة على موقع الفايسبوك .

-احتفالات رأس السنة ومؤتمرات وندوات .¹

المطلب الثالث : الأشخاص والعناصر المساعدة والعمليات

الأشخاص هم الأشخاص الذين يعملون على نجاح أو فشل المؤسسة، إذ تكون مهمتهم تقديم الخدمة

للمستهلك وهم كمايلي :²

- حراس البوابة الكبرى .

- أعوان الأمن .

- عمال النظافة .

¹ المقابلة مع رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية بالمركب السياحي الغزال الذهبي .

² نفس المرجع .

- عمال المطبخ .
 - المرشد السياحي .
 - عمال الادارة بأقسامها .
 - الأطباء و المختصين في المجال الطبي و الرياضي .
- العناصر المساعدة وهي جميع الأدوات التي تساعد وتسهل عملية تقديم الخدمة في المنتجع ومن أهمها :
- أجهزة التبريد .
 - شبكات الواي فاي .
- العمليات هي أحد العوامل التي تُؤثر وبشكل كبير في تقييم المستهلك للمكان، والخدمات المقدمة فيه ومن أهمها :
- اجراءات الدخول أي أن الحراس يقومون بتوجيه الزبون نحو المنتجع أو الفندق حسب توجهه الخاص .
 - إجراءات الانتقال من وإلى الفندق المقيمين في المنتجع يستطيعون التجول في المركب وأما المقيمين في الفندق لا يستطيعون التجول في المركب كاملا .
 - إجراءات الحجز مباشرة بحضور الزبون أو عن طريق بطاقات الائتمان أو الهاتف .³

³ نفس المرجع السابق .

المبحث الثاني : تحليل عنصر السعر في الغزال الذهبي

السعر الأدنى للغرفة في الغزال الذهبي يصل إلى 35 ألف دينار جزائري للشخص الواحد في فيلا فاخرة نصف مجلس، و مقارنتها بالراتب الشهري في الجزائر وكما كشف تحقيق للديوان الوطني للإحصائيات، أن متوسط الراتب الشهري في الجزائر بلغ 39 ألف دينار جزائري ويأتي قطاعا المحروقات والمالية في المقدمة، من حيث مستوى الأجور، فيما سجل المعدل الأدنى في قطاع البناء.

ووفق نتائج التحقيق التي نشرتها وكالة الأنباء الجزائرية السبت، فإن "الراتب الشهري الصافي المتوسط على العموم ب 39.200 دج في 2015 مسجلا تحسنا بنسبة 3.8 بالمائة بالمقارنة مع العام 2014 أين بلغ 37.800 دج .

وأكد ديوان الإحصائيات، أن التحقيق شمل 581 مؤسسة عمومية و 252 مؤسسة خاصة الموظفة لعشرين شخص أو أكثر عدا الإدارات و قطاع الزراعة

وأوضح أن الراتب الشهري الصافي المتوسط، يتكون من الراتب الخام الذي تخصم منه الضريبة على الدخل العام، واقتطاعات الضمان الاجتماعي و التقاعد.

وتشير ذات النتائج أن معدل الأجور في القطاع العام مرتفع 54.700 دج مقارنة بالقطاع الخاص 32.100 دج .

هذا يفسر أن المركب متوجه بخدماته إلى الفئات ذوي الدخل الكبير مثل : رجال الأعمال والوزراء والأمراء ، ونخص بالذكر السياح الأجانب الذين يبحثون عن خدمات ذات جودة عالمية .

وكما شهد حفل ترقية المركب إلى 5 نجوم في حفل الافتتاح حضور وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية عبد الوهاب نوري ، وكما فسر مسؤول قسم مصلحة تسيير الموارد البشرية أنه في حفل رأس السنة الجديدة 2017 أنه حضر الحفل أحد أمراء دولة قطر ، والعديد من رجال الأعمال من الولاية وخارجها .⁴

⁴ نفس المرجع السابق .

التقييم الشخصي:

بعد دراستنا أصبحنا نمتلك كم هائل من المعلومات في المجال السياحي وأهم عناصر المزيج التسويقي السبعة وخصوصا الأشخاص والعناصر المساعدة على تقديم هذه الخدمة ، وكذلك طريقة حصولنا على المعلومات.

المركب السياحي الغزال الذهبي مشروع واعد ويمتلك نقاط قوة تجعل منه الرائد في هذا المجال ولكن مع ذلك لا يخلو من بعض جوانب الضعف والتي من أهمها :

نقاط القوة:

- مشروع جديد بالنسبة للجزائر عامة والولاية خاصة .
- لا يخضع للمنافسة أي أنه الرائد في السوق السياحي بالجزائري .
- جودة الخدمات التي يقدمها تجعل منه منافس في الأسواق الدولية .

نقاط الضعف:

- عدم تطبيقه للمزيج الترويجي بشكل كامل .
- أسعاره المرتفعة تجعل منه وجهة صعبة المنال للسياح الجزائريين ذوي الدخل المتوسط .

الصعوبات المصادفة خلال التبرص:

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال هذه الدراسة الميدانية هي :
- صعوبة تقبل المؤسسة لهذه الدراسة .
- عدم المصادقية في بعض المعلومات المتحصل عليها وذلك ينعكس على نظرة الطلبة المقبلين على تقارير مستقبلية في هذا المركب.

خاتمة

في نهاية بحثنا التسويق السياحي والذي تطرقنا في إشكاليته والمتمثلة في كيفية تكييف المزيج التسويقي المناسب للمساهمة في تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر، وتطرقنا إلى التسويق السياحي و الذي يهتم بدراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع ومن ثم تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه المؤسسة من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق وتوجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة من جميع الجوانب وأرتقائه إلى مستوى عالمي من الجودة، وركزنا على أهم العناصر في هذا المجال ألا وهي المزيج التسويقي السياحي بتفاصيلها وتكلمنا بالخصوص عن السعر السياحي لأنه يمثل العنصر الأهم بالنسبة للسائح المحلي مقارنة مع مستوى دخله الشهري .

النتائج :

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع التسويق السياحي دراسة حالة لمركب الغزال الذهبي إلى ما يلي:

كمدى تطبيق أهم مبادئ التسويق عامة والتسويق السياحي خاصة .

كتعريف شامل و تاريخي للمركب السياحي الغزال الذهبي وانطلاقه رسميا في العمل وهذا في الفصل الأول من البحث.

-الغزال الذهبي مشروع واعد من خلال الخدمات التي يقدمها ومساهم في التعريف بالبيئة الصحراوية وجمالها .

-كما يبين أن الجزائر قادرة أن ترتقي بتوجهها الى هذا القطاع في ضل انهيار أسعار البترول ودخول الدولة في أزمة التقشف .

التوصيات:

- الاستفادة من نتائج البحث العلمي على ارض الواقع، لأن ذلك أهم رهان من أجل تطبيق القطاع السياحي للوصول إلى اقتصاد غير نفطي.
- ضرورة تشجيع الاستثمارات السياحية .
- ضرورة القيام بتعديلات حقيقية في الهيكل الاقتصادي، وكذا مجموعة من الدراسات في هذا المجال على مدى واسع .

افاق الدراسة:

- رغم الصعوبات الكثيرة التي واجهتنا في إعداد هذا البحث من نقص المراجع وتفرقها، وتضارب المعطيات وعدم دقتها، فان هذا البحث لا يخلو من العيوب والنقص الذي يشوب جميع البحوث ، وهذا يفتح النقاش لدراسة عدة مواضيع تكمل هذا الموضوع، نذكر من بينها ما يلي:
- أثر توجه الجزائر نحو الاقتصاد السياحي، دراسة حالة الجزائر.
 - أثر السياحة في الرقي بالاقتصاد الجزائري .

قائمة المراجع

والمصادر

أولا : الكتب

1. عبد السميع صبري التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006.
2. محمد عبيدات ،التسويق السياحي ،مدخل سلوكي دار واصل للنشر والتوزيع الأردن، 2005.

ثانيا : الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. التسويق السياحي —دراسة حالة السياحة بولاية المدية- عبد الله الحاج هجيرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2011 .
2. تنمية السوق السياحي بالجزائر، دراسة حالة —ولاية المسيلة- الطالب برزة صالح، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2005.

المواقع الالكترونية :

- قوقل آرث

<http://www.elkhadra.com/fr/hotel-la-gazelle>