

واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية – دراسة عينة من الوكالات  
السياحية بولاية الجزائر العاصمة –

The reality of marketing culture in the Algerian tourism agencies  
- a sample study from the tourist agencies in the Wilaya of  
-Algiers

كاتبة خالف<sup>1</sup> \*، أحلام حناش<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> جامعة لونيبي علي البليدة 2 (الجزائر)، khalefkatba2016@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، [Ahlem\\_dreams19@hotmail.fr](mailto:Ahlem_dreams19@hotmail.fr)

تاريخ الارسال: 2019/05/21؛ تاريخ القبول: 2020/01/29؛ تاريخ النشر: 2020/05/28

**ملخص:** إن حقيقة التنافسية في العالم اليوم هي أن المؤسسات التي ستقدم أفكاراً جديدة ومبتكرة هي التي تضمن الاستمرارية والبقاء في القمة، وهذا لن يحدث إلا إذا عملت الإدارة على خلق ثقافة تسويقية لكل العاملين فيها، وبالتحديد القائمين على العمل في مجال التسويق، ولتحقيق ذلك يجب أن يكون التغيير الجريء والجذري حتمية إدارية، وان التحسين المحلي لن يجدي نفعاً على أن يستند هذا التغيير إلى قواعد واضحة وراسخة. وهذا ما حاولنا الإشارة إليه في هذه الدراسة من خلال معرفة مدى وجود وانتشار الثقافة التسويقية في القطاع السياحي الذي يعتبر قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية، حيث خصت وكالات السياحة والسفر في ولاية الجزائر العاصمة بهذه الدراسة. وذلك باعتبارهم من أهم المتعاملين في هذا القطاع. ونتائج الدراسة تبين أن معظم هذه الوكالات تطبق فعلاً المفهوم التسويقي الحديث، ولكنها لا تتبنى ولا تجسد ملامح الثقافة التسويقية، وهذا راجع لعدة أسباب تتعلق بالقوانين والسياسات التي تفرضها الدولة على هذه الوكالات، والأخرى تتعلق بنقص إن لم نقل انعدام الثقافة السياحية.

**الكلمات المفتاح:** الانتشار؛ الثقافة التسويقية؛ السياحة؛ الوكالات السياحية.

رموز تصنيف jel: L84; L83; M31

**Abstract:** Nowadays, the reality of the competitiveness in the world is that the companies provide new and innovative ideas to ensure continuity and to stay at the top, this will never happen only if the administration based on creating marketing culture between all the

stuff , especially marketing responsible, the radical change should be an administrative obligation and the continuous improvement will not be valuable only if it depends on clear and well established rules, and this what we tried to indicate in this study by knowing the sector of marketing culture in tourism sector which concerns touristic agencies in Algiers

The study conclude that the majority of the agencies really apply the modern marketing concept, but they do not adopt and apply the marketing culture dimensions, because of many reasons as concerning the strict rules and policies imposed by the government on the agencies, and also for absence of tourism culture.

**Keywords:** Keyword existence; tourism; tourism agencies; marketing culture.

**Jel Classification Codes :** M31 ; L83; L84

تمهيد :

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه الأخيرة التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق الميزة التنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بمفهوم الثقافة التسويقية حيث تعتبر كمفهوم حديث يقوم على أساس إعادة هيكلة المؤسسة بحيث يكون فيها كل العاملين عبارة عن "تسويق"؛ فالعامل ينتج بحسب المعلومات القادمة من السوق ومدير المالية ينظم أمور بحسب معادلات السوق وهكذا... و بهذا يكون التسويق هو محور العمليات ولغة السوق هي اللغة السائدة والعميل هو رئيس مجلس الإدارة وبالتالي تكون ثقافة التسويق آلية للنجاح والتفوق، وآلية للتمييز وصناعة إستراتيجية المؤسسة على المدى البعيد بما فيها الإنتاجية أو الخدماتية.

ونظراً لما تمثله السياحة من أهمية اقتصادية كبيرة فقد أخذت كثير من دول العالم بالأساليب العلمية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وقامت بتنمية شاملة للمرافق الأساسية اللازمة لقيام وتطوير النشاط السياحي وافتتاح دراسات تخصصية في النشاط السياحي، لما له من كبير الأثر في رفع مستوى الأداء في الدولة السياحية ككل، وإنشاء وإقامة الهيئات

السياحية الرسمية المختلفة وتشجيع القطاعات الخاصة على إنشاء وكالات السفر والسياحة ذات السمعة والشهرة العالمية، وإقامة كل المشروعات والأنشطة السياحية التي يمكن أن تمثل مصدرا للجذب السياحي، حيث يمكن توضيح إشكالية البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

### ما مدى انتشار الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية في ولاية الجزائر؟

من أجل تسهيل الإجابة على إشكالية بحثنا تم تفكيك التساؤل الرئيسي المن خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالثقافة التسويقية؟

- ما هي الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية؟

- هل انتشار الثقافة التسويقية يسمح بترقية وتسويق الخدمات السياحية؟

- هل تتبنى الوكالات السياحية في ولاية الجزائر محاور الثقافة التسويقية؟

**فرضيات البحث:** وكإجابة مسبقة للتساؤلات المطروحة حول موضوع بحثنا تم اقتراح الفرضيات التالية:

- تطبق الوكالات السياحية المفهوم التسويقي الحديث؛

- تتبنى الوكالات السياحية محاور الثقافة التسويقية؛

**أهمية البحث:** يحتل قطاع الخدمات السياحية وبالأخص خدمات الوكالات السياحية وزناً معتبراً في الاقتصاديات العالمية نظراً للعوائد المالية الكبيرة للبلدان وللمؤسسات، وكذا مساهمته في تنمية عدة قطاعات أخرى ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالقطاع السياحي، وتكمن الأهمية في التوجه لتبني الثقافة التسويقية كمؤشر لنجاح المؤسسة السياحية.

**أهداف البحث:** من خلال هذا البحث، نهدف إلى محاولة تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- جعل الثقافة التسويقية أكثر عملية وتحويل محتواها النظري إلى أداة للتدخل والتشخيص واتخاذ القرارات؛

- معرفة مدى توفر الثقافة التسويقية في المؤسسات السياحية؛

- محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني وخلق ديناميكية اقتصادية في أي مكان سياحي.

**منهج البحث:** لمعالجة إشكالية البحث تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج التحليلي، بهدف تبيين ما تحصلنا عليه من معلومات مستمدة من الكتب والبحوث المكتبية ومواقع الانترنت، أما الجانب التطبيقي الرامي لاختبار فرضيات البحث وبلوغ أهدافه، فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة حيث تم توزيع استمارات على مجموعة من الوكالات، ثم قمنا بالتحليل وفق البرنامج الإحصائي **SPSS** لاختبار صحة الفرضيات واستخلاص أهم النتائج.

**مجتمع وعينة البحث:** إن صحة المعلومات المراد الحصول عليها تعتمد أساسا على تحديد مجتمع البحث، ثم تحديد بعد ذلك العينة التي تمثل هذا المجتمع، مجتمع البحث عبارة عن وكالات السياحة والسفر المتواجدة في ولاية الجزائر العاصمة، أما عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على طريقة كرة الثلج، أي نظرا لعدم معرفة الأشخاص المختصين في التسويق ففي كل مرة نطلب من مدير وكالة سياحة وسفر أن يدلنا على وكالة أخرى تحتوي على مختصين في هذا المجال، وتمت الدراسة على 16 وكالة بولاية الجزائر العاصمة.

**تقسيمات البحث:** تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

**المحور الأول:** ماهية الثقافة التسويقية؛

**المحور الثالث:** ماهية الوكالات السياحية؛

**المحور الرابع:** دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة.

## **I - ماهية الثقافة التسويقية :**

سنحاول في هذا المحور التعرف على الثقافة التسويقية بكل جوانبها حيث اشتق مفهوم الثقافة التسويقية من منظورين متكاملين يتمثلان في المنظور ثقافي والسلوكي، فالمنظور الثقافي يركز على القيم التي تشجع المفاهيم المرتبطة بالتوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين والتنسيق والتكامل بين الوظائف. والمنظور السلوكي يركز على الأنشطة المرتبطة بتوليد معلومات السوق، نشر وتبادل معلومات السوق والاستجابة لها.

### **1.I - المنظور الثقافي للثقافة التسويقية:**

من خلال هذا المنظور عرف الباحثين Narver&slater الثقافة التسويقية على أنها: "ثقافة المؤسسة الأكثر فعالية التي تولد السلوكيات الضرورية لإيجاد قيمة أعلى للزبائن وبالتالي تحقيق

المستويات العالية للأداء"<sup>1</sup>. وذلك من خلال هذا التعريف حيث تعمل المؤسسة على إيجاد التوليفة المثلى المكونة لعناصر ثقافتها التسويقية من أجل ضمان أحسن مستوى للزبائن الذي يجعلها تحقق أعلى مستوى للأداء في المؤسسة، حيث العناصر المكونة للثقافة التسويقية من المنظور الثقافي تتمثل في<sup>2</sup>:

- التكامل الوظيفي؛
- التوجه بالمنافسين؛
- التوجه بالزبائن.

## 2.I - المنظور السلوكي للثقافة التسويقية:

انطلاقاً من هذا المنظور عرف الباحثين Joworski & Kohli الثقافة التسويقية على "أنها قيام كافة وحدات المؤسسة بتجميع المعلومات عن حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية وتبادلها ونشرها عبر الأقسام وتحقيق الاستجابة الفعالة لها"<sup>3</sup>، وانطلاقاً من هذا التعريف فإن الثقافة التسويقية تمثل المفهوم الذي يركز على توليد المعلومات الاستخباراتية عن الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن ونشرها وتوزيعها عبر الإدارات ثم الاستجابة الشاملة لها من قبل المؤسسة، ويمكن أن نبين عناصر الثقافة التسويقية حسب هذا المنظور في<sup>4</sup>:

- توليد معلومات السوق؛
- نشر معلومات السوق؛
- الاستجابة لمعلومات السوق.

وبشكل عام، يمكن تعريف الثقافة التسويقية على أنها: فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المؤسسة، والتي تركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تتسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في هذه المؤسسة. والاعتراف بأهمية دور التسويق في معرفة حاجات السوق بكل مكوناته وتلبية هذه الحاجات بهدف تحقيق الأهداف طويلة المدى وللثقافة التسويقية مجموعة من العناصر نذكرها في ما يلي<sup>5</sup>:

- الثقافة التسويقية جزء من الفكر الاستراتيجي للمؤسسة؛
- الثقافة التسويقية فلسفة طويلة الأجل؛
- الثقافة التسويقية تركيزها الأساسي ينصب على المستهلك؛

- تعطي اهتماما خاص لجمهورها الداخلي؛
- الثقافة التسويقية هي عملية تنظيمية تهدف إلى خلق نظم للمعلومات-تفاوت اهتمام الإدارات التنظيمية المختلفة بتطبيق مفهوم الثقافة التسويقية؛

#### 4.I- أبعاد الثقافة التسويقية:

تنحصر أبعاد الثقافة التسويقية فيما يلي:<sup>6</sup>

- **بعد عملي:** ويتمثل في استخدام وسائل تكتيكية ( منتج، توزيع، أسعار، اتصالات تسويقية)؛
- **بعد إستراتيجي:** ويتمثل في إيجاد خطط واستراتيجيات لقيادة المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة في الأسواق بتكليف الموارد والمعرفة؛
- **بعد ثقافي:** ويعني أن هذا المفهوم يسود كل المؤسسة كأسلوب أو فلسفة لتسيير هذه المؤسسة.

ويمكن تبيان هذه الأبعاد الثلاثة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): الأبعاد الثلاثة لمفهوم الثقافة التسويقية.

الموقع التنظيمي	الأنشطة	المكونات
الإدارة العليا	ثقافة تسيير	ثقافة
وحدة النشاط الاستراتيجي	رد فعل استراتيجي	تحليل
قسم التسويق	مصلحة التجارة	عمل

Source/ Jean Jacques Iambin & Ruben Chumitaz & Isbelleschuilng, **Market Driven Management**, 2<sup>nd</sup> édition, maxmillan , polgrave Royame uni, 2007, p25.

#### 4.I- مداخل الثقافة التسويقية :

لقيام الثقافة التسويقية يجب توفر ثلاثة مداخل أساسية أولها العمل والتعامل، الذي يعتبر أساس نجاح أي مؤسسة، أما المدخل الثاني فهو الإستراتيجية التنافسية، في حين المدخل الثالث والأخير يتمثل في الموارد الإستراتيجية التي تمتلكها المؤسسة والتي تميزها عن باقي منافسيها، حيث سنتعرف عليها بالتفصيل من خلال التطرق إلى<sup>7</sup>:

- **العمل والتعامل:** يعتبر هذا المدخل إحدى أهم المحاور الأساسية التي تقوم عليها الثقافة التسويقية إذ يمثل نقطة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وفي العادة وغالب الأحيان يظهر في منافذ التوزيع وفرق خدمة العملاء، والتفاعل بين المؤسسة والعميل، ونظام التسعير المتبع؛
- **الإستراتيجية التنافسية:** تواجه المؤسسات اليوم أقصى منافسة لها في بيئتها التنافسية، وللنجاح في سوق المنافسة على المؤسسات المنافسة لها عليها أن تنتقل من فلسفة الإنتاج والبيع إلى فلسفة العميل والسوق، حيث وضعها جون شامبرز قائلاً "اجعل عميلك مركز ثقافتك التسويقية"<sup>8</sup> فالإستراتيجية هي الطريقة التي تتبعها المؤسسة في المنافسة وتحقيق الأهداف مع المصالح المشتركة وهي ما يحدد أوجه الاختلاف بين مؤسسة وأخرى، وآفاقه في السوق والأرباح المتوقعة؛
- **الموارد الإستراتيجية:** تنبع الميزة التنافسية من موارد محددة منها الخبرة، قاعدة المعلومات، البحث والتطوير، ونقطة القوة الجوهرية، بالإضافة إلى الأصول الإستراتيجية التي تمتلكها المؤسسة، والعمليات التي تتمتع بخبرة مميزة فيها.

## II - ماهية الوكالات السياحية :

من خلال هذا المحور التطرق إلى الوكالات السياحية والتعرف عليها من خلال تناول النقاط التالية:

### II. 1- تعريف الوكالات السياحية والسفر:

تعتبر الوكالات السياحية دورا هاما وفعالا في القطاع السياحي لاقتصاديات الدول إذ تعتبر إحدى أهم الأقسام المهمة في القطاع السياحي، من خلال مختلف العمليات الخاصة والمتنوعة التي تقوم بها في القطاع السياحي نظرا لشكلها المتميز في طبيعة العملية الإنتاجية الخاصة بها، حيث هناك عدة تعاريف للوكالات السياحة والسفر، فهناك بعض الكتاب من يفرق بين وكالة السياحة ووكالة السفر أما البعض منهم فلا يفرق بينهما، وعموما يمكن تعريف وكالة السياحة والسفر على أنها: " هي عبارة عن منشآت سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة، كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة تصدر كذلك الشيكات السياحية"<sup>9</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها: " عبارة عن شركات سياحية تقوم بتقديم مختلف خدماتها للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والخارجية من خلال الحجز في الرحلات الجوية المحلية و الدولية و غير ذلك من الخدمات السياحية الأخرى، حيث تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول في القطاع السياحي سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى"<sup>10</sup>.

وبالتالي يمكن القول أن دور الوكالات السياحية لم يعد يقتصر على مجرد مباشرة أعمال الوساطة في حجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، أو الأماكن في الفنادق، بناء على طلب السائح، بل تجاوز ذلك إلى الإعداد المسبق لرحلات سياحية جماعية منظمة تقوم بتسويقها، كما أصبحت تملك إدارة بعض الفنادق والمركبات السياحية ووسائل النقل باسمها الخاص.

## II -2. أهمية وكالات السياحة والسفر:

تبرز أهمية الوكالات السياحة والسفر من خلال ما يلي<sup>11</sup>:

- تعمل على إيجاد فرص لعدد لا بأس به من المواطنين؛
- تحسين مستوى الدخل القومي؛
- تنشيط الاقتصاد؛
- التأثير على ميزان المدفوعات.

## II -2. الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر:

تعمل الوكالات السياحة والسفر على تقديم العديد من الخدمات نوجزها في ما يلي<sup>12</sup>:

- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو صرفها أو تبديلها بغيرها، والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين بأسعار منخفضة؛
- إعداد وتنظيم البرامج السياحية والرحلات الشاملة سواء بشكل فردي أو جماعي داخل الدولة أو خارجها؛
- تنظيم عملية الحجوزات للخدمات السياحية في الفنادق داخل الدولة أو خارجها؛
- التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل؛



- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- قبول النقد الأجنبي من السياح لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها؛
- إصدار وثائق التأمين على الرحلة السياحية بكافة أنواعها من خلال وجود اتفاقات وتعاقدات مع شركات التأمين المختلفة.

### III- دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة:

بعد عملية جمع الاستمارات من الوكالات المستجوبة (أنظر الجدول رقم 2)، تأتي عملية عرض البيانات المتحصل عليها وتحليلها وفق SPSS ووفقاً للأهداف والفرضيات المطروحة بهدف استخلاص النتائج التي تخدم هذه الدراسة بتناول ما يلي:

#### III.1- تحليل البيانات الخاصة بخصائص عينة الدراسة:

- سنحاول في هذه النقطة تحليل البيانات الخاصة بميزات عينة الدراسة من خلال التطرق إلى:
- سنة التأسيس: سنحاول من خلال الشكل التالي رقم 01 توضيح توزيع الوكالات السياحية حسب سنة التأسيس (عمر الوكالة) حيث من خلال الشكل رقم 01 نلاحظ أن 12.5% من الوكالات أعمارهم تتراوح ما بين 20 و 25 سنة وهي تمثل أدنى نسبة، و18.75% منهم أعمارهم أكبر من 25 سنة، ونسبة 43.75% من الوكالات السياحية تتراوح أعمارهم بين سنة و7 سنوات وهي تمثل أعلى نسبة، في حين أن نسبة 25% من الوكالات أعمارهم بين 8 و 19 سنة، أي أن معظم الوكالات التي تم استجوابها سنة تأسيسها بين 2005 و 2012، وهي حديثة النشأة وهذا قد يعود إلى فتح العديد من الوكالات السياحية في هذه السنوات الأخيرة وهذا قد يرجع إلى قانون الاستثمار الذي عُدل في الألفية الجديدة، وكذا إزالة قانون الطوارئ مؤخرًا (المتعلق بالارهاب)، وتغيير هيكل وزارة السياحة.
  - إمتلاك الوكالات إطارات في التسويق: يمثل الجدول 02 توزيع الوكالات حسب امتلاكهم وعدم امتلاكهم لإطارات في التسويق. حيث من الجدول رقم 02 يتضح أن هناك

62.5% من الوكالات السياحية تمتلك إطرار في التسويق، وأن 37.5% من الوكالات لا تمتلك إطرار في التسويق.

- تعتبر مصلحة التسويق كتكلفة أو استثمار يثمن قيمة الوكالة وخدماتها: الشكل رقم 02 يوضح توزيع الوكالات السياحية حسب نظرهم لمصلحة التسويق. حيث من خلال الشكل رقم 02 يتضح أن حوالي 70% من الوكالات السياحية عينة الدراسة تنظر للتسويق على أنه عبارة عن تكلفة، في حين 30% منهم فقط تنظر للتسويق على أنه استثمار وهذا يفسر بقصر النظر التسويقي على مستوى هذه الوكالات.

- دراسة السوق: يتضح من الجدول رقم 03 المستخرج من برنامج SPSS أن 50% من الوكالات السياحية تقوم بدراسة السوق وأن الجزء الآخر لا يقوم بدراسة السوق.

- توزيع الوكالات السياحية حسب الدراسات السوقية: سنحاول من الشكل رقم (03): توضح توزيع الوكالات السياحية حسب الدراسات السوقية الذي تم استخراجها من برنامج SPSS، حيث من خلال الشكل رقم 03 يتضح لنا أن نسبة 9% فقط من الوكالات السياحية التي تقوم بدراسة السوق كل شهر وهي أدنى نسبة، تليها 27% من الوكالات تقوم بدراسة السوق كل موسم وهذا دلالة على أن عمل الوكالات السياحية يكون موسمي حيث تتغير الخدمة السياحية من موسم إلى آخر، فمثلا في موسم الصيف تكون أغلب الخدمات متمثلة في تنظيم الرحلات السياحية والترفيهية، أما معظم وكالات السياحة والسفر فهي تقوم بدراسة السوق عند الحاجة وتقدر نسبتها بـ 63.64%، وكأن هذه الوكالات تعمل في معزل عن المحيط الخارجي، فهي لا تقوم بدراسة السوق إلا إذا كانت في حاجة ماسة إلى ذلك مثلا انخفاض في مبيعاتها و في إقبال الزبائن عليها.

- اهتمام الوكالة بتنويع خدماتها: الجدول رقم 04 يوضح لنا توزيع الوكالات محل الدراسة حسب تنويع الخدمات. حيث من خلال الجدول رقم 04 يتضح أن هناك 18.8% من الوكالات السياحية لا تهتم بتنويع خدماتها، أي أنها تخصص في تقديم خدمات معينة مثل الحج والعمرة، في حين تبقى 81.3% من الوكالات السياحية محل الدراسة تهتم بتنويع الخدمات وتعتبر نسبة معتبرة، وهذا قد يرجع إلى شدة المنافسة بين هذه الوكالات فيتوجب عليها التنويع، حيث بعضها تقوم بالتنويع عن طريق إضافة خطوط جديدة لم تكن تتعامل

معها من قبل، وبعضها ينوع عن طريق تنظيم رحلات جديدة، إلى أماكن مثل الهند، الصين، ماليزيا... أما بالنسبة للسياحة الداخلية فهناك وكالات تقوم بالتنوع عن طريق تنظيم رحلات إلى الجنوب تمارست، طاسيلي... والبعض الآخر أقام السياحة العلاجية مع الزبائن الذين يعانون من بعض الأمراض، وبالتالي أخذهم إلى الحمامات المعدنية وإلى الصحراء.

- **الوكالة لديها أساليب ترويجية متعددة:** في الجدول رقم 05 سوف نحاول تبيان الوكالات التي لها أساليب ترويجية متعددة حيث يتضح من الجدول رقم 05 أن معظم الوكالات السياحية تقوم بأساليب ترويجية متعددة وهذا يرجع لشدة المنافسة خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث تم فتح العديد من الوكالات السياحية، ومن الأساليب الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات هي تنشيط المبيعات والمتمثلة خاصة في *des prospectus* تخفيضات في السعر في نهاية الموسم أو العام، كذلك طريقة جديدة في هذه السنة طبقتها بعض الوكالات بالنسبة لمنتوج عمرة وحج، حيث تقترح الوكالة أنه إذا جلب زبون معه خمسة زبائن للوكالة يذهب الزبون السادس مجانا، ال SMS في أعياد الميلاد وفي المواسم والأعياد ، ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها كل الوكالات هي الإعلان عبر الانترنت كواجهة فقط، تأتي كذلك الكلمة المنطوقة التي لها أثر كبير في مجال الخدمات، وهناك نسب معتبرة بالنسبة لاستخدام الوكالات لكل من الإعلان الإذاعي والجرائد، تبقى نسب متوسطة بالنسبة لاستخدامها للوحات الإشهارية والمجلات، أما بالنسبة للإعلان التلفزيوني فنظرا لتكلفته العالية، نجد نسبته منخفضة وتقدر بـ 18.75%.

### III.1- تحليل البيانات الخاصة بمحاور الثقافة التسويقية:

سننطلق في تحليل البيانات الخاصة بمحاور الثقافة التسويقية إلى العناصر التالية:

- **تقييم المحيط العام للوكالة من ناحية المنافسة:** بعد استخراج المؤشرات المبينة في الجدول رقم 06 اتضح لنا أن معظم الوكالات السياحية محل الدراسة تفر بشدة المنافسة وتقدر نسبتها بـ 81%، في حين تبقى نسبة 19% فقط منهم ترى أن المنافسة متوسطة، وهذا ما يدل على أنه فعلا هناك منافسة كبيرة بين الوكالات السياحية خاصة في هذه السنوات الأخيرة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 06 .

- المحيط التنافسي يفرض انتهاز سياسات تنافسية معينة: يوضح الشكل رقم 04 توزيع الوكالات حسب انتهازهم لسياسات تنافسية معينة، إذ من خلال الشكل رقم 04 يتضح أن 44.5% من الوكالات السياحية تقوم بالتخصص في خدماتها أي تقوم بالتركيز على خدمة أو مجموعة قليلة من الخدمات وتفتقنها بالشكل الذي يسمح لها بمواجهة المنافسة، في حين تبقى 33% من الوكالات تقوم بتمييز الخدمات عن غيرها، كتقديمها خدمات جديدة لم تكن موجودة من قبل، مثلا السياحة العلاجية في الصحراء.

- تهدف الوكالة أثناء التعامل مع العملاء إلى إنهاء الصفقة أو إقامة علاقة طويلة المدى: سنحاول تبيان هدف الوكالة السياحية أثناء التعامل مع العملاء إلى إنهاء الصفقة أم إقامة علاقة طويلة المدى بالتطرق إلى الجدول رقم 07، حيث من خلال الجدول رقم 07 يتضح أن 70% من الوكالات السياحية تهدف أثناء تعاملها مع العملاء إلى إقامة علاقة طويلة المدى، بمعنى تبقى دائما على اتصال بعملائها رغم إنهاء تقديم الخدمة، في حين تبقى 30% من الوكالات تهدف إلى إنهاء الصفقة وبيع أو تقديم الخدمة فقط.

- امتلاك الوكالة قاعدة بيانات عن عملائها: يتضح من الشكل رقم 05 أن 75% من الوكالات السياحية محل الدراسة تمتلك قاعدة بيانات عن عملائها، في حين تبقى 25% من الوكالات لا تمتلك قاعدة بيانات عن عملائها أي أنها تهدف إلى إنهاء الصفقة وبيع الخدمة فقط.

- إذا كان نعم هل قاعدة البيانات أولية أم قاعدة بيانات تسويقية: يوضح الجدول رقم (08) توزيع الأفراد حسب نوع قاعدة البيانات التسويقية التي تمتلكها الوكالة، حيث يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن 18.2% فقط من الوكالات السياحية التي تمتلك فعلا قاعدة بيانات تسويقية، بينما 81.8% من الوكالات تمتلك قاعدة بيانات أولية وتعتبر أعلى نسبة، أي أنه على الرغم من امتلاكها لقاعدة بيانات إلا أنها تعتبر أولية فقط أي تتضمن اسم ولقب العميل، تاريخ الميلاد، رقم هاتف العميل، البريد الإلكتروني، فقط، وبالتالي فهي لا تتضمن اهتمامات العميل وآرائه وأهدافه، ونوع العميل هل هو عميل عصبي، متردد، مندفع، عنيد... الخ.

- اختبار العلاقة بين امتلاكها لإطارات في التسويق وبين نظرتها للتسويق: سنوضح هذه العلاقة في الجدول رقم (09) مدى وجود العلاقة بين امتلاك الوكالة لإطارات في التسويق وبين

نظرتما للتسويق من خلال المؤشرات التي يحتويها حيث يتضح من الجدول رقم(09) أن قيمة  $0.020 = \text{Sig}$  وهذا يعني أنها أكبر من مستوى الدلالة بمعنى توجد علاقة بين امتلاك الوكالات السياحية لإطارات في التسويق وبين نظرتها للتسويق، أي أنه كلما كان هناك إطارات في التسويق على مستوى الوكالة، كلما كانت نظرتها للتسويق صحيحة.

### الخلاصة:

تعتبر الثقافة التسويقية الفعالة إحدى أهم الأهداف التي تعمل لتحقيقها المؤسسات الاقتصادية نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه في تحسين والرفع من أدائها والذي يؤدي إلى ضمان تنافسية المؤسسات في المحيط الذي تنشط فيه وهذا ما بينه دراستنا من خلال:

التحقق من صحة الفرضيات: بعد عرض النتائج الإحصائية وتحليلها وصفيًا، نتقل الآن لإثبات صحة الفرضيتين أو نفيهما حيث:

- تبين أن هناك حوالي 50% من وكالات السياحة والسفر تطبق المفهوم التسويقي الحديث، أي كما سبق وذكرنا أنها تمتلك إطارات في التسويق بنسبة تفوق 50%، والنظرة الصحيحة للتسويق على مستوى هذه الوكالات كذلك تفوق 50%، وقيامها بدراسات سوقية تقدر بـ 50% رغم أن معظمها تقوم بالدراسات عند الحاجة، أما بالنسبة للمزيج التسويقي فهو لا بأس به، أي كما لاحظنا أنها تقوم بالتنوع أكثر وبتطوير منتجاتها كل سنة، كذلك اعتمادها على أساليب توزيعية ومزيج اتصالات متكاملة، بالإضافة إلى التسعيرة المناسبة وهذا ما يبين صحة الفرضية الأولى.

- تبين أن أغلبية الوكالات السياحية محل الدراسة رغم أنها تهدف إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع عملائها، إلا أنها لا تمتلك قاعدة بيانات تسويقية وهذا بنسبة 82%، بالإضافة إلى أنها لا تسعى إلى إنشاء فروع جديدة من أجل التقرب من عملائها أكثر، بل على العكس معظم الوكالات أغلقت فروعها، وهذا يعود إلى عدة أسباب، أما من ناحية المنافسة فرغم أن معظم إجابات الوكالات تقر بشدة المنافسة، إلا أنها لا تقوم بتحديد أوجه الاختلاف بينها، فحوالي 44% منها تقارن أحيانا فقط وعن طريق معلومات عشوائية، ولكن على الرغم من المقارنة فهي لا تنتهج سياسات تنافسية معينة تميزها عن غيرها، أما بالنسبة للميزة التنافسية فكانت تقريبا

نفسها في أغلب الوكالات وبذلك لن تصبح ميزة تنافسية بمعناها الحقيقي، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

### نتائج الدراسة الميدانية: تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

- إن ولاية الجزائر وبالرغم ما تمتلكه من ثروات سياحية هائلة، تبقى نتائجها المحققة جد ضعيفة على مستوى السياحة الخارجية مقارنة بأشقائنا في الجوار وليس هذا فحسب، بل حتى السياحة الداخلية لم ترقى إلى المستوى المطلوب لتلبية حاجات أفراد المجتمع على أقل تقدير؛
- رغم امتلاك ولاية الجزائر العاصمة لـ 300 وكالة سياحة وسفر، إلا أن معظمها غير متخصص في جلب السياح للوطن، أي أن هناك 10% فقط من تخصص في ذلك، تبقى 30% تنحصر خدماتها في تنظيم الرحلات، وتكون بذلك 60% من العدد الإجمالي يتخصص في بيع التذاكر فقط، دون اشتراكها في عملية إنعاش السياحة بالعاصمة؛
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع بعض الخدمات السياحية؛
- ضعف نوعية المنتج السياحي الجزائري من حيث الصيانة وخدمات مرتفعة السعر مقارنة بدول الجوار.

### الاقتراحات: انطلاقا من الدراسة نقدم جملة من الاقتراحات:

- استحداث مصلحة خاصة بوظيفة التسويق تعنى بمختلف الأنشطة التسويقية في الوكالة تكون تابعة لمديرية التجارة، وتزويد هذه المصلحة بموظفين مؤهلين ذوي الاختصاص حتى تقوم بتنفيذ وظيفة التسويق من خلال تطبيق آليات وتقنيات تسويق الخدمات بشكل صحيح ومستمر، ومن أجل نشر ثقافة تسويقية لكل العاملين في الوكالة وحتى تساهم مصلحة التسويق بشكل جدي في إعداد مزيج تسويقي على أسس علمية دقيقة؛
- لا تكتسب الثقافة التسويقية في المؤسسة ولا تؤتي ثمارها إلا بإدخال التغيير الثقافي أولا للموارد البشرية باعتبار أنها يحدث عليها التغيير وتحدث بدورها التغيير، وهو ما يجعل من الضروري وجود نسق قيمى محفز على العمل الجاد والمنتج؛

- نشر كذلك الثقافة السياحية في الوكالة، وذلك من خلال استقطاب المختصين لإلقاء دروس ومحاضرات تكون مفتوحة للعمّال والعملاء؛

- على الوكالات السياحية تقديم تحفيزات لعاملاتها وتكوينهم، ونشر الوعي لديهم وإعطائهم حق المشاورة والمشاركة في تقديم آرائهم وأفكارهم، حتى يعتبروا أنفسهم على أنهم جزء من هذه المؤسسة، لأن رضا العامل حتما سيؤدي إلى رضا العميل؛

- ملاحق :

الجدول رقم(02):توزيع الوكالات حسب امتلاكها لإطارات في التسويق

Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentage	Effectifs	
62,5	52,6	10	Oui	Valide
37,5	31,6	6	Non	
100,0	84,2	16	Total	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم(03): توزيع الوكالات السياحية حسب قيامهم بدراسة السوق

Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentage	Effectifs	
50,0	42,1	8	Oui	Valide
50,0	42,1	8	Non	
100,0	84,2	16	Total	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم(04): توزيع الوكالات حسب تنويع الخدمات

Pourcentag	Pourcentagevali	Pourcentag	Effectifs	
81,3	68,4	13	Oui	Valide
18,8	15,8	3	Non	
100,0	84,2	16	Total	
	15,8	3	Système manqua	Manquant
		100,0	19	Total

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم(05): توزيع الوكالات حسب الأساليب الترويجية المعتمدة

النسبة المئوية (%)	التكرار	
100	16	تنشيط المبيعات
18.75	3	الإعلان التلفزيوني
75	12	الإعلان الإذاعي
87.5	14	جراند وصحف
68.75	11	مجلات
56.25	9	اللوحات الإشهارية
87.5	14	الصالونات والمعارض
100	16	الموقع الالكتروني
100	16	الكلمة المنقولة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على تفرغ بيانات الاستمارة

الجدول رقم(06): توزيع الوكالات حسب تقييمهم للمحيط العام لوكالتهم

Pourcenta	Pourcentagevali	Pourcenta	Effectifs	
18,8	15,8	3	compétitionmoye	Valide
81,3	68,4	13	compétitionaigu	
100,0	84,2	16	Total	
	15,8	3	SystèmeManquant	Manquan
		100,0	19	Total

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم(07): توزيع الوكالات حسب هدفهم أثناء التعامل مع العملاء

Pourcentag	Pourcentagevali	Pourcentag	Effectifs	
31,3	26,3	5	servir le client	Valide
68,8	57,9	11	une relation à	
100,0	84,2	16	Total	
	15,8	3	SystèmeManqua	Manquant
		100,0	19	Total

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



جدول رقم(08): توزيع الوكالات حسب قاعدة البيانات التي تمتلكها

Pourcentagecu	Pourcentageval	Pourcenta	Effectifs	
81,8	47,4	9	base de	Valide
18,2	10,5	2	base de donnée	
100,0	57,9	11	Total	
	42,1	8	Système manqu	Manqua
		100,0	19	Total

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

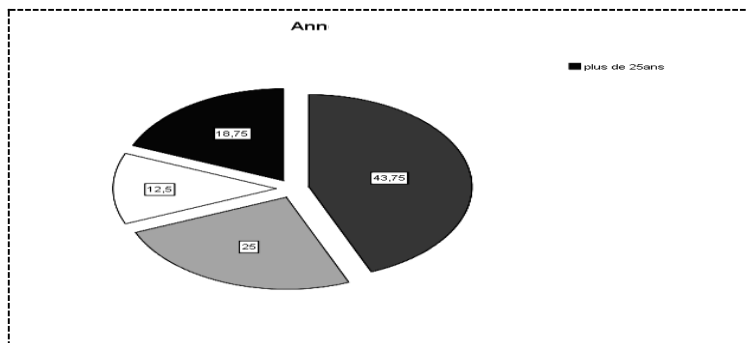
الجدول رقم(09) يوضح العلاقة بين امتلاك الوكالة لإطارات في التسويق وبين نظرتها للتسويق

### Tests du Khi-deux

	Significati	D	Vale	
Khi-deux de Pearson	,020	2	7,85	Khi-deux de Pearson
Rapport de	,007	2	9,83	Rapport de
Association linéaire par	,041	1	4,19	Association linéaire par
Nombred'observationsv			16	Nombred'observationsv
	Significati	D	Vale	

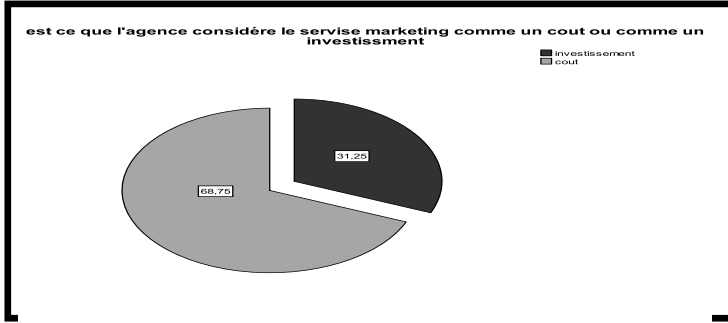
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(03) : توزيع الوكالات حسب العمر (سنة التأسيس)



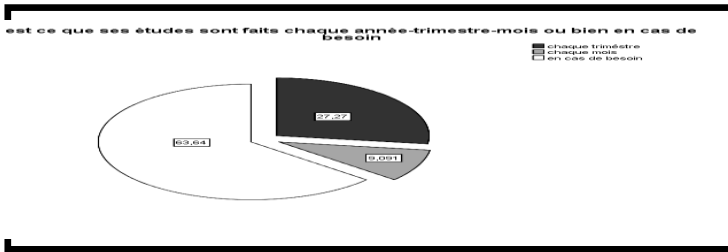
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(04): توزيع الوكالات حسب نظرهم لمصلحة التسويق



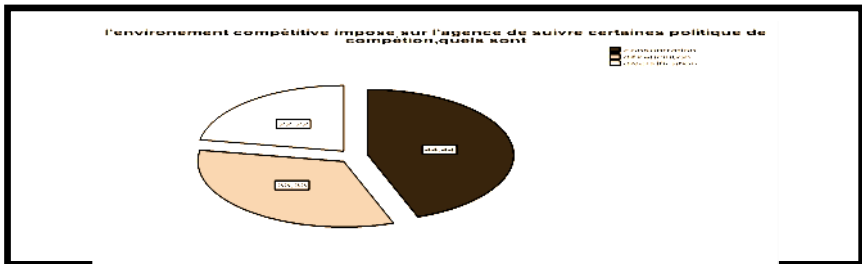
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(05): يوضح توزيع الوكالات السياحية حسب الدراسات السوقية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(06): توزيع الوكالات حسب انتهاجهم لسياسات تنافسية معينة

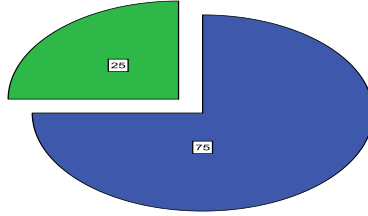


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(07): توزيع الوكالات حسب امتلاكهم لقاعدة بيانات

est ce que l'agence possède une base de données marketing sur le client

oui  
non



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- الهوامش والمراجع :

- John R. Narver & Stanley F. Staler, **the effect of a market orientation on business profitability**, journal of marketing vol 55 october 1990, American Marketing Association USA, 1990.
- Ajay k kahli & Bernard .J.Joworski, "**Market Orientation : the construct Research , propositions and Managerial Implications**" , Journal of marketing vol 54 , april 1990, American marketing association 1990.
- محمد عبد الله محمد الهنداوي، تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية و التوجه بالسوق: " دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة و الخاصة بمحافظة الدقهلية، مجلة كلية التجارة، جامعة المنصورة، دمياط، مصر، مارس 2006.
- شريف حمزاوي و بلكبير بومدين، التوجه نحو السوق متطلب أساسي خلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات لحدیثة، يومي 11 و 12 ماي، جامعة سعد دحلح، 2010، البلدة.
- Jean, Jacques Lambin & Ruben chumpitaz and Isabelle schuiling, **Marketedriven management**, 2<sup>ème</sup> édition, Macmillan, Palgrave, Royame-uni .
- أبو تاية صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، الأردن، 2008.
- كووتلر فيليب، آرمسترونج جاري، ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- أعمال وكالات السفر والسياحة، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008.

- الحديدي إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010.
- محمد إمام الأنصاري آسيا، خالد عؤاد إبراهيم، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 44.

<sup>1</sup>John R. Narver&stanley F. Staler, **the effect of a market orientation on business profitability**, journal of marketing vol 55 october 1990, American Marketing Association USA, 1990, pp 20-35

<sup>2</sup>JohneNerver& Stanley F Slater, op, cit, p 23

<sup>3</sup> Ajay k kahli& Bernard .J.Joworski, "**Market Orientation : the construct Research , propositions and Managerial Implications** ", Journal of marketing vol 54 , april1990, American marketing association 1990,p1-18.

<sup>4</sup> محمد عبد الله محمد الهنداوي، تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية و التوجه بالسوق: " دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة و الخاصة بمحافظة الدقهلية، مجلة كلية التجارة، جامعة المنصورة، دمياط، مصر، مارس 2006، ص 8.

<sup>5</sup> شريف حمزاوي و بلكير يومدين، التوجه نحو السوق متطلب أساسي خلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات، المنتدى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات لحدیثة، يومي 11 و 12 ماي، جامعة سعد دحلب، 2010، البلدة، ص ص 3-4.

<sup>6</sup>Jean, Jacques Lambin & Ruben chumpitaz and Isabelle schuiling, **Marketedriven management**, 2<sup>ème</sup> édition, Macmillan, Palgrave, Royaume-uni 2007, p 25

<sup>7</sup> أبو تاية صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، الأردن، 2008، ص 33.

<sup>8</sup> كوتلر فيليب، آرمسترونج جاري، ترجمة سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 130.

<sup>9</sup> أعمال وكالات السفر والسياحة، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 56.

<sup>10</sup> الحديدي إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2010، ص 136

<sup>11</sup> الحديدي إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>12</sup> محمد إمام الأنصاري آسيا، خالد عؤاد إبراهيم، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 44.