

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات

أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي في الجزائر  
دراسة حالة وكالة السياحة و الأسفار "سيت قرينويتش"

مقدمة من طرف الطالبة:

عمار شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بودية سعاد	أستاذ محاضرة "ب"	مستغانم
مقررا	ملاحي رقية	أستاذة محاضرة "أ"	مستغانم
مناقشا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضرة "ب"	مستغانم

السنة الجامعية : 2022/2021

# شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل الى الله عز و جل الذي له الفضل و الحمد أنه علمني ما لم أكن أعلم و وفقني في كل نجاح.

و بعده أتقدم بالشكر الجزيل إلى عائلتي و كل من أشرف على هذا العمل، كما أتوجه بالشكر لكل الأساتذة الذين تابعوني طيلة مشواري الدراسي من المستوى الابتدائي إلى الجامعة.

# إِهْدَاء

عملا بقول الله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم " و قضي ربك ألا تعبد إلا إياه و  
بالوالدين إحسانا" صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى أعز و أحب ما في الوجود و الكون، الى الوالدين  
الكريمين أطال الله في عمرهما اللذان مهدا لي طريق العلم و المعرفة و الى كل أفراد  
العائلة من الكبير الى الصغير و الى جميع أصدقائي و الى كل من وسعتهم ذاكرتي كما  
أهديه الى الأساتذة المؤطرين.



عمار شيماء

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر
/	اهداء
/	قائمة الاشكال و الجداول
1	مقدمة عامة
5	الفصل الأول: الإطار النظري حول تسويق الخدمات السياحية
5	مقدمة الفصل الأول
5	المبحث الأول: تسويق الخدمات السياحية
5	المطلب الأول: ماهية السياحة
16	المطلب الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات السياحية
25	المطلب الثالث: وسائل ترويج و تسويق الخدمات السياحية
26	المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي
26	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي و أهدافه
27	المطلب الثاني: السوق السياحي
28	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
35	المبحث الثالث: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي
35	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق السياحي
40	المطلب الثاني: مدخل حول الوكالات السياحية
45	المطلب الثالث: أثر الوكالات السياحية على التسويق السياحي.
50	خلاصة الفصل الأول
51	الفصل الثاني: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي في الجزائر
51	مقدمة الفصل الثاني
52	المبحث الأول: السياحة في الجزائر
52	المطلب الأول: ماهية السياحة في الجزائر
54	المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر
55	المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر
55	المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم
55	المطلب الأول: تعريف بولاية مستغانم
57	المطلب الثاني: المقومات السياحية في ولاية مستغانم
58	المطلب الثالث: سوق السياحة لولاية مستغانم
67	المبحث الثالث: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي "دراسة حالة " وكالة "سيت قرينويتش" للسياحة و الأسفار.

67	المطلب الأول: تقديم وكالة السياحة و الاسفار " سيت قرينويتش "
70	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي لدى وكالة "سيت قرينويتش"
75	المطلب الثالث: أثر وكالة السياحة و الأسفار "سيت قرينويتش" على التسويق السياحي بمستغانم
80	خاتمة الفصل الثاني
81	خاتمة عامة
80	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
66	تطور عدد الوافدين لولاية مستغانم	01
68	الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة و السفر	02
78	نسبة الرحلات لدى وكالة السياحة و السفر "سيت قرينويتش"	03
79	التوزيع التكراري لرحلات الحج و العمرة.	04

## قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور هياكل الاستقبال بولاية مستغانم	59
02	الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم	60
03	تعداد الفنادق الموجودة بولاية مستغانم	60
04	توزيع الغرف و الأسرة على فنادق ولاية مستغانم	61
05	تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق بولاية مستغانم	62
06	عدد الليالي السياحية لسنة 2020 مقسمة حسب الجزائريين و الأجانب المقيمين و غير المقيمين	64
07	عدد ليالي الأجانب لسنة 2020 مقسمة حسب القارات	65
08	تطور عدد الوافدين الى ولاية مستغانم	66
09	معامل الارتباط " بيرسون" لدى وكالة السفر	70
10	معامل السعر لدى وكالة السفر	71
11	الترويج السياحي لدى وكالة السفر	72
12	التوزيع السياحي لدى وكالة "سيت قرينو بيتش"	72
13	معامل الثبات الإستبتيان موجه لمجتمع الدراسة	72
14	توزيع أفراد الوكالة حسب طبيعة الوظيفة	73
15	عمره لدى وكالة السياحة و السفر	75
16	عرض العمرة لبرنامج اقتصادي لسنة 2019 لدى وكالة السياحة و السفر.	76

## خطة البحث

- الفصل الأول: الإطار النظري حول تسويق الخدمات السياحية  
✓ مقدمة الفصل الأول.

المبحث الأول : تسويق الخدمات السياحية:

المطلب الأول: ماهية السياحة:

-أولا: مفهوم السياحة و السائح.

- ثانيا: خصائص السياحة و مقوماتها.

- ثالثا: أنواع السياحة.

المطلب الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات السياحية:

- أولا: تعريف الخدمة و تصنيفها.

- ثانيا: تعريف الخدمات السياحية و خصائصها.

- ثالثا: أنواع و مكونات الخدمات السياحية.

المطلب الثالث : وسائل ترويج و تسويق الخدمات السياحية

المبحث الثاني: مدخل للتسويق السياحي:

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي و أهدافه

المطلب الثاني: السوق السياحي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الثالث: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي.

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق السياحي

المطلب الثاني: مدخل حول الوكالات السياحية

المطلب الثالث: أثر الوكالات السياحية على التسويق السياحي.

خلاصة الفصل الأول

- الفصل الثاني: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي في الجزائر  
✓ مقدمة الفصل الثاني

المبحث الأول : السياحة في الجزائر

المطلب الأول: ماهية السياحة في الجزائر

المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر

المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم

المطلب الأول: تعريف بولاية مستغانم

المطلب الثاني: المقومات السياحية في ولاية مستغانم.

المطلب الثالث: سوق السياحة لولاية مستغانم.



- المبحث الثالث: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي. 🇲🇦
- المطلب الأول: تقديم وكالة السياحة و الأسفار " سيت قرينويتش" 🇲🇦
- المطلب الثاني: المزيج التسويقي الساعي لدى وكالة " سيت قرينويتش" 🇲🇦
- المطلب الثالث: أثر وكالة السياحة و الأسفار " سيت قرينويتش" مستغانم على التسويق السياحي. 🇲🇦
- خاتمة الفصل الثاني 🇲🇦
- خاتمة عامة 🇲🇦

# المقدمة العامة

### مقدمة:

تعد السياحة أحد مستلزمات الوقت الحالي لما تفرزه من آثار إيجابية أكثر منها سلبية و دور متميز في دعم الاقتصاد الوطني، و تقليل لنسبة البطالة و تنشيط الحركة التجارية بين البلدان إذ لا يمكن بلد متحضر بلا سياحة و بلا منشآت سياحية و بلا سلع و خدمات سياحية متنوعة التي تقوم بدور إشباع حاجات و رغبات و أذواق السياح، فهي تشبع ميولاته و رغباته، وفق ما يرغب و يطمح إلى تحقيقه، و عل أساس ذلك نجد دولا تهتم بخط سياحي معين اعتمادا على بنيتها السياحية المميزة، ذلك لامتلاكها مقومات و مرافق و عوامل جذب، سواء كانت طبيعية أو بشرية أو عوامل أخرى، و هكذا يمكننا القول أن قطاع السياحة كان و مازال في تطور مستمر و متنامي.

و من هنا تدور الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات ارتباط مباشر بحركة سياحية و يكون السائح هو العامل الرئيسي باعتباره هو الهدف للمستقطب مما يتطلب زيادة الوعي باهمية و اهتمام بالمرافق السياحية باعتبارها مركز جذب السياح و معرفة حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم التي تعكس سلوكياتهم من أجل استمرار النمط السياحي بأكثر.

و تعد الجزائر من بين الدول التي تمتلك مقومات و مرافق سياحية متنوعة بتنوع طبيعتها و مناخها و تضاريسها، فهي تمتلك سياحية بحرية، صحراوية، علاجية، غابية ... و غيرها من المرافق السياحية كالفنادق و الوكالات السياحية، إلا أن السياحة في الجزائر لا تزال متأخرة و لا تكاد تجد مكانا لها بين الدول السياحية على غرار جارتها تونس و المغرب، فالنجاح في هذا النوع من الصناعة السياحية لا يتحقق إلا من خلال الخطط الفعالة و الإمكانيات المتاحة و الاحتياجات القائمة من خلال الاستغلال العقلاني و المستدام للموارد السياحية الموجودة و العمل من أجل تطور و نجاح القطاع السياحي في الجزائر باعتبارها بلد سياحي به عدة أماكن و مرافق سياحية تمكنه من جذب السياح و هذا ما يؤهله ليكون له زيادة في ترتيبها عالميا، نظرا لما تمتلكه من مقومات طبيعية و تاريخية و ثقافية.

### 01. الإشكالية:

تشهد المرافق السياحية العديد من التأثيرات على التسويق السياحي.

- ما مدى تأثير الوكالات السياحية على التسويق السياحي في الجزائر؟

إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة و التسويق السياحي؟
- ماهي المرافق السياحية، و ما أثرها على التسويق السياحي؟
- ما هي المرافق السياحية التي تمتلكها ولاية مستغانم و ما واقع التسويق السياحي فيها؟
- ماهي المعوقات التي تواجهها الوكالات السياحية لتطوير القطاع السياحي؟

### 02. الفرضيات:

01. تحسين الخدمات السياحية مرهون على الطريقة الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية.

02. التسويق السياحي في ولاية مستغانم يعاني جملة من المشاكل، مما يؤدي الى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في دفع عجلة الخدمات السياحية.

### 03. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

إن التسويق السياحي يرتكز على العميل الذي يعد حجر الزاوية لأي نشاط تسويقي في المنظمات السياحية و من ثم العمل على تحقيق و إشباع رغبات و حاجات السائح الأساسية من خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي مثالي و متكامل يمكن أن يساهم في تقديم أفضل الخدمات السياحية كما أن للتسويق أبعاد تتعلق بالكفاءة و تقنيات الاستمرارية و التي سيكون لها الأثر الايجابي في تحسين الخدمات السياحية و بالتالي تحقيق رضا السائح.

**04. أهداف الدراسة:**

حاولنا من وراء هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف النظرية و الميدانية تتمثل فيما يلي:

- محاولة التعرف على طبيعة الخدمات السياحية.
- محاولة التعرف على مفهوم التسويق السياحي في المرافق السياحية و مدى تأثيره عليها.
- إبراز المزيج التسويقي السياحي و تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- التعرف على أثر المرافق السياحية و أثرها على التسويق السياحي.
- إن أهم ما تتميز به هذا الدراسة هو اعتمادها على تقييم المستفيدين من الخدمات السياحية و هم السياح، لذلك فإن أثر المرافق السياحية يهدف إلى تحقيق الوصول إلى درجة مناسبة من رضا السياح.

**05. أسباب اختيار الموضوع:**

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- الرغبة في تنمية و إثراء المعلومات التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص.
- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات و المستجدات و المفاهيم الحديثة و بروز أهمية كبرى للقطاع السياحي في النشاط الاقتصادي.
- بالرغم من الجهود البحثية التسويقية التي امتدت إلى قطاعات عديدة و متنوعة لم يلق قطاع الخدمات عموما و قطاع الخدمات السياحية خصوصا اهتمام كبير في مجال التسويق.
- تطوير مجال الخدمات السياحية من مفهوم التسويق الخارجي التقليدي إلى مفهوم آخر فرضته طبيعة الخدمات السياحية.

### 06. المنهج المستخدم:

لدراسة موضوع أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي فقد تم الاعتماد على منهج يستند في جوهره على أساسين، الوصف و التحليل و هو منهج الوسط يهدف الى شرح أبعاد التسويق و أثر المرافق السياحية و ذلك عن طريق وصف و تشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري.

### 07. تقسيم الدراسة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى فصلين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري حول تسويق الخدمات السياحية و الفصل الثاني إلى أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي في الجزائر.

### 08. دوافع الدراسة:

- الدوافع الذاتية: فيما يخص الدوافع الذاتية للدراسة يرجع إلى الدافع الأساسي إلى أن الوكالات السياحية في عصرنا هذا عنصر هام لدى أي بلد باعتبارها مرفق أساسي يجذب السياح و كونها موضوع شامل لجميع ما درسناه.
- الدوافع الموضوعية: أما الأسباب الموضوعية فهي كون الوكالات السياحية عنصر أساسي لدى أي دولة و هذا من خلال جذب السياح و جعل أي بلد مشهور كونها المورد الأساسي و محرك اقتصادي يعمل و يساعد على نمو و ازدهار البلد.
- كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي و مجموعة من الكتب و المجلات و المذكرات بالإضافة إلى مجموعة من مواقع الانترنت.

# الفصل الأول

الإطار النظري حول تسويق الخدمات السياحية

## مقدمة الفصل الأول:

التسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية فضلا عن معظم إن لم نقل كل القطاعات والمؤسسات، وازدادت أهمية تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية نتيجة التحولات والتطورات التي شهدتها العالم، ولقد تنوع علم التسويق ليشمل تسويق الخدمات السياحية، هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية النمو قطاع السياحة إذا يساعد في إيجاد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية عن طريق تعريف السياح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة.

ونظرا لأهمية السياحة، كونها مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي أو توفير مناصب العمل لدولة ما بل إن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحقق قها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة، لذا سيكون اهتمامنا منصبا في هذا الفصل حول طبيعة نشاط كل من التسويق والسياحة والتسويق السياحي.



## المبحث الأول: تسويق الخدمات السياحية

### المطلب الأول: ماهية السياحة

#### أولاً: مفهوم السياحة:

لقد تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقاً لتطورات عديدة، ولقد ظهرت من التعاريف في هذا السياق، فالبعض يركز على السياحة كظاهرة اجتماعية اقتصادية وهناك من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية أو الثقافية وهناك من يطلق على أنها بترول القرن الواحد والعشرين.

يعود أصل كلمة السياحة "tourism" إلى الكلمة اليونانية "totnos" و هو اسم آلة يشبه شكل الفرجار.

أما لفظ السياحة لغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض<sup>1</sup>. أما في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة "tour" وتعني يجول أو يدور كما نجد tourism والتي تعني الانتقال والدوران<sup>2</sup>.

و كلمة tourism استعملت أول مرة في أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصاً إلى فرنسا لمتابعة الدراسة ثم انتقال استخدامها إلى باقي الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو الاستشفاء<sup>3</sup>.

ومن بين التعاريف المقدمة للسياحة نجد:

**01.تعريف GUYBER FREULER:** لقد عرف الباحث الألماني جويبر فرويلر عام

1910 السياحة على أنها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة

<sup>1</sup> ماهر عد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1997، ص22.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ط1، 2007، ص19.

<sup>3</sup> فضل أحمد يونس، جغرافيا السياحة، دار النهضة العربية لطباعة و النشر، لبنان، ط1، 1993، ص 12.

والى تغير الهواء، والى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمره تقدم وسائل النقل.

**2. تعريف VANSHULLER:** عرفها العالم النمساوي هيرمان فونش وليرون السياحة عام 1910 على أنها " الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب واقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة.

**3. تعريف K.KRAFT.W.HUNSIKER:** السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي الى إقامة دائمة وممارسة أي نوع العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا.<sup>1</sup>

**4. تعريف ROBERT LANQUARD:** السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح.<sup>2</sup>

**5. أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها:** نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة كاملة لغرض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل كما تعتمد على مفهومين هما:

• **السائح:** الذي يمثل زائرا مؤقتا يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل لأغراض ترفيهية لقضاء العطل، الراحة الرياضية، صحة، ثقافة، من أجل الأعمال والمؤتمرات.

<sup>1</sup> ماهر العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، 1997، ص22.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفكر للإعلام والتوزيع، مصر ط1، 2002، ص 47.

- **المتجول:** هو الزائر الذي لا تتجاوز إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته.<sup>1</sup>
- ✓ **السائح:** كل زائر لفترة محددة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية ( المتعة، في عطلة، أسباب صحية، دواعي دينية، رياضية، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع...).
- **غير المقيمين:** هم السياح، الجوالين والمسافرين للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- **المقيمين:** هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين " كل الجزائريين يعتبرون مقيمين".

**الجوال:** هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

مما تقدم نستنتج أن السياحة ظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الفرد من البلد الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد آخر لأي غرض غير الهجرة أو العمل، فهي عبارة عن مزيج بين مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تتمثل في إشباع رغبات الأفراد والمتمثلة في الراحة والاستجمام.<sup>2</sup>

**تعريف السائح:** إن تعريف السياحة لا يكتمل إلا بتعريف السائح الذي يمثل محور هذا النشاط وهذا الأخير تطور مفهومه مثلما تطور مفهوم السياحة عبر الزمن، فعرفته لجنة الأخصائيين التابعة لعصبة الأمم سنة 1937 على أنه " كل شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر لمكان غير الذي يقيم فيه بصفة دائمة لأسباب عديدة: تمتعية، صحية، دينية... الخ.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، اسماعيل مجمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص 41.

<sup>2</sup> امحمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 42.

أما مؤتمر الأمم المتحدة الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر سنة 1954 فقد وصل الى تعريف السائح كما يلي: "كل شخص بدون تمييز العنصر أو الجنس أو اللغة أو الدين يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، ويبقى لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر وذلك في خلال اثني عشر شهرا لأغراض مشروعة" ، و وصل مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين سنة 1963 إلى تعريف شامل للسائح تمثل فيما يلي:

**السائح:** هو أي شخص يزور دولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه في الدولة التي يزورها.

شمل هذا التعريف على فئتين السائحين والمسافرين المتنزهين حيث أن: **السائحون:** هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة بغرض قضاء وقت الفراغ، الترفيه، الصحة، الرياضة، الدين، لأغراض عائلية....

**المسافرون المتنزهون:** هم زائرون يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها وفي نفس السياق يعرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا على أنه الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه.<sup>1</sup> يتضح من خلال هذه التعاريف أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الاعتيادي لأي سبب غير الحصول على عمل أو الدراسة لفترة تزيد عن 24 ساعة، وهذا ما يجعلنا نميز بين فئتين هما:

**السائح:** زائر أكثر من ليلة لأسباب تتمثل في قضاء الإجازة، الترفيه، الأعمال التجارية المؤتمرات، ولأسباب رياضية وعلاجية ودينية أو زيارة الأقارب، حيث تقوم بإشباع حاجاته المختلفة التي تتباين بين الحاجات الفيزيولوجية مثل الراحة والأمان وحاجات الأمان

<sup>1</sup> يسرى دعيس، العولمة السياحية بواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الملتقى المصري، سوريا، ط1، 2002، ص 13

الاجتماعية والاحترام وتحقيق الذات كما عرفها العالم MASLOW في نظرية هرم الحاجات الأساسية.<sup>1</sup>

**المتنزهون:** هم الأشخاص الذين يزورون البلد لمدة أقل من 24 ساعة وهم لا يعتبرون سياحا وبالتالي فإن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم: الجيوش والقوات المسلحة الأجنبية، أعضاء الهيئة الدبلوماسية، اللاجئين الذين يقصدون البلد بهدف الإقامة الدائمة، المسافرين العابرون، عمال الحدود والعمال المؤقتين الذين يربطهم عقد عمل مؤقت مع دولة أجنبية.

و بالتالي فالسائح كل شخص يغادر مكان إقامته ويرتحل إلى أماكن أخرى تحقق له إشباعا نفسيا ومتعة.<sup>2</sup>

### ثانيا: خصائص السياحة ومقوماتها:

**أ. خصائص السياحة:** تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها:  
**أولاً:** تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.<sup>3</sup>

**ثانيا:** أن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحية الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الأثرية " لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع

<sup>1</sup> موفق، عدنان عبد الجبار الحميري. أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة , الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010. ص 120

<sup>2</sup> نبيل الروبي، نظرية السياحة، المؤسسة الثقافية الجامعية، مصر، ط1، 1999، ص26.

<sup>3</sup> نبيل الروبي، نظرية السياحة، نفس المرجع، ص27.

وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

01. توفير الهياكل الأساسية (القاعدية): كشيكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه والكهرباء...)، وسائل الاتصال.
02. توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو في التسلية، محلات بيع التذكارية والسلع السياحية.
03. توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية. (المخيمات، القرى السياحية، توفر النقل: (البري، البحري، الجوي).

**ثالثاً:** إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع<sup>1</sup>. فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو....، ومنها ما يتعلق بالتعبئة والتغليف كالتعبئة والتغليف، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو....، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق و المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية انخفض التدفق السياحي. وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة بالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى "الدخل، العمالة..."

**رابعاً:** إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان الى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:  
- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغييرات في أسعار الصرف، التغييرات

<sup>1</sup> نبيل الروبي، نظرية السياحة، نفس المرجع السابق، ص 28.

المناخية غير المنتظرة ، بالإضافة إلى قرارات الدولة القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم الذي يسمح للسائحين الخروج به<sup>1</sup>.

2. تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن.

3. موسمية النشاط خاصة وأن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في منشآت الصناعة وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة.

أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي "سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات ...." لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى: -يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة. -ضياح المواد نتيجة تعطل الطاقة الإنتاجية، في الفترات الغير الموسمية مما يؤدي الى وجود بطالة موسمية.

إن التوسع في العرض خلال فترة موسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة تخفيض من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي نذكر على سبيل المثال:

<sup>1</sup> برنيجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية 2009/2008، ص88.

إطالة موسم العطل ( الإجازات ) توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

-تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك التي يسود فيها شتاء قاسي مثل: دول كندا، وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.  
-تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار.<sup>1</sup>

#### ب. مقومات السياحة:

01. **المقومات الطبيعية:** وتتمثل في الموارد الطبيعية ومن أهم هذه الموارد هي البحار والأنهار والموقع والمناخ والواحات والجبال والمحميات الطبيعية.  
02. **المقومات البشرية:** وتعني العمل الذي يتمثل في الانجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد والآباء من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية والإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي تساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة سواء كانت فنادق أو أوتيلات إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح سواء كانت الملاهي أو البواخر السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضية الخاصة وغيرها من وسائل الترفيه والراحة والاستمتاع.

- رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير المناطق السياحية وينقسم العنصر البشري الى قسمين:

<sup>1</sup> نبيل الروبي، نظرية السياحة، نفس المرجع السابق، ص30-31.



أولاً: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل : وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة أو الهيئات التابعة لها.

ثانياً: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

### ثالثاً: المقومات المالية:

رأس المال وهو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق وغيرها من المعدات<sup>1</sup>.

كما يفيد توفر المال القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات، الفاخرة بكافة أشكالها وألوانها.

بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من أمن وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة. كما أن الأمن والأمان الذي يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة للجذب السياحي والتي يمكن اعتبارها من المقومات السياحية ومن ثم يجب توافرها واستمرارها والحرص على وجودها.

وهناك من يعتقد أن المكان والبيئة هما من أهم مكونات التنمية السياحية ومن أهم المقومات السياحية ما يلي:

- الاختيار الأمثل للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأوليات.

<sup>1</sup> محى الدين مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة ، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2008، ص43/33.

- المحافظة على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.
- توافق التنمية السياحية ومصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.
- ضرورة استبعاد أي معايير تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة والذي يعد من أهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة وتوطيد أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وإعفاءات جمركية.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والرياضية والصحراوية والتاريخية إضافة إلى أنماط أخرى جديدة تساعد على نشأتها ثم انتشارها التقدم والتطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي و مصاحبها من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل: سياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، مما ترتب عليها الاتجاه نحو توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الإشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة ولقد صنفها الخبراء إلى عدة أنواع هي:

#### 01. وفقاً للعديد من الأشكال الخاصة بالسفر:

- سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة جماعية وتتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين شركة، نقابة، نادي جماعة، رحلة منظمة، شركات سياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محي الدين مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، نفى المرجع السابق، ص 35، 36.

<sup>2</sup> عثمان محمد غنيم، نبيل سعد نبيل، نبيلاء التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 42

**02. وفقا للعمر:**

- سياحة الشباب بين 16، 30 عاما.
- سياحة متوسطة الأعمال بين 30، 60 عاما.
- سياحة كبار السن فوق 60 عاما.

**03. وفقا لنوع وسيلة المواصلات:**

السياحة البرية وهي التي تستخدم فيها السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الأتوبيسات العامة أو الخاصة.

-السياحة البحرية أو النهرية وهي التي يستخدم فيها السفن.

-السياحة الجوية وهي التي تستخدم فيها الطائرات المختلفة.

**04. وفقا للنوع:**

- سياحة الرجال.

- سياحة النساء.

**05. وفقا للموقع الجغرافي:**

- السياحة الداخلية وهي التي تكون داخل حدود الدولة.

- السياحة الإقليمية وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون منطقة سياحية واحدة

مثل: الدول العربية أو الإفريقية.

و السياحة الدولية وهي التي تكون عبر حدود دول القارات المختلفة.<sup>1</sup>

**06. وفقا لمستوى الإنفاق:**

-السياحة العامة والاجتماعية وهم أصحاب الدخول المحدودة.

**المطلب الثاني: عموميات حول الخدمات السياحية:**

<sup>1</sup> نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، نفس المرجع السابق ، ص69.

## أولاً : تعريف الخدمات وتصنيفاتها:

### أ. تعريف الخدمات:

هناك عدة محاولات للباحثين والكتاب في تعريف الخدمة، ومن هذه التعاريف ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفتها على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>.

• غير أن هذا التعريف لم يوضح بشكل كاف الفرق ما بين السلعة و الخدمة. كما عرفت الخدمة من قبل كوتلر على أنها "أي نشاط" أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما الطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"<sup>2</sup>.

وقد تم تعريف الخدمة أيضاً على أنها "منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداءً أو جهداً لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني"<sup>3</sup>. أما Stanton فقد عرفها على أنها "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>4</sup>. يشير هذا التعريف إلى صفة اللاملموسة للخدمة، ومدى قدرتها على تحقيق المنفعة للمستفيد منها، وكذا عدم ارتباطها بالسلع المادية. وترى Shostack أنه لتقدم تعريف واضح للخدمة ينبغي التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها، والجوهر في عرض الخدمة يتمثل في مخرجات المؤسسة الخدمية والتي تستهدف تطلع منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتبرز أهمية هذا التعريف

<sup>1</sup> حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 189.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 20.

<sup>3</sup> تامر الكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2010، ص 257-258.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 190.

للخدمة في مقارنتها مع السلعة المادية فلو كانت الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة في العرض فهذا يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح<sup>1</sup>. ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، لا يمكن تملكه وإنما الاستفادة منه فحسب، وقد يكون مرتبطاً بمنتج مادي.

#### ب. تصنيف الخدمات:

لقد تناول العديد من المختصين في مجال الخدمات عدة تصنيفات للخدمة، يمكن إبراز أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

#### • تقسيم الخدمات حسب السوق أو المستفيد:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم إشباعاً لحاجات شخصية مثل السياحة، الصحة
- خدمات الأعمال أو المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما في الاستشارات الإدارية والقانونية.
- تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديمها:
- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة، فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والمحامين، وغيرهم.
- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة مثل الصراف الآلي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 190

زكريا عزاء من مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطاعة، عمان، الأردن، 2008، ص 264 262<sup>2</sup>

- تقسيم الخدمات حسب ضرورة المستفيد إلى أماكن تقديمها:
  - خدمات تتطلب حضور المستفيد الأماكن تقديمها كالعلاجات الجراحية أو السفر .
  - خدمات لا تتطلب حضور المستفيد الأماكن تقديم الخدمة كخدمات صيانة السيارات  
..... إلخ
- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد.
- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات التي يقدمها الطبيب وكذا خدمات النقل. إلخ.
  - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض كخدمات الصراف الآلي ... إلخ.
  - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة ... إلخ.
- تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:
  - خدمات مهنية خدمات المستشارين والمرضى.
  - خدمات غير مهنية خدمات تنظيف الملابس.
- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:
  - خدمات معالجة الناس: وهي موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا للحصول عليها مثل المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب.
- خدمات معالجة الممتلكات: هذه الخدمات موجهة لممتلكات المستفيد و لا تطالب حضوره إلى مكان إنتاج الخدمة، كخدمات صيانة السكن.
  - تصنيف الخدمات حسب طبيعتها:
    - \*خدمات ضرورية مثل خدمات الصحة والتعليم.
    - \* خدمات مالية مثل خدمات التسلية والترفيه.

## ثانياً: تعريف الخدمات السياحية وخصائصها:

### تعريف الخدمات السياحية:

إن كلمة منتج من ناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتج السياحي فهو:<sup>1</sup>

1. يعني المنتج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، نصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضة والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

2. في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية، وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.

3. الخدمات السياحية في كل ما يشمل أحد العناصر التالية:  
أ. التراث الطبيعي: يتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.  
ب. التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.  
ج. الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.  
د. مشاركة الشعب في الحكم وقيئة وقت العمل وتخطيطه الأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.

هـ. وسائل الخدمات منتقل، ايواء، مطاعم وغيرها.

و. الأنشطة الاقتصادية والمالية.

<sup>1</sup> عميش سميرة، ثور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 2014/2015، ص56.

4. تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية، وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتج سياحي ما، حيث خلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق.

ب. خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.<sup>1</sup> كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط بدرجة الأثما تتصف بالتغير والتنوع بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلي من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص تذكر ما يلي:<sup>2</sup>

1. السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
2. السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
3. عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.

4. تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

<sup>1</sup> سراب إلياس، مرجع سابق، ص 26-27.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 21.



5. التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية، والاهتمامات والحيرة عند ممارسة السباحة.

6. الخدمات المقدمة للسياح توحّد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالموصلات والاتصالات وغيرها.

7. الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.

8. الخدمات السياحية تلبّي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.

9. تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظراً لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة .

**ثالثاً: أنواع ومكونات الخدمات السياحية:**

**أ. أنواع الخدمات السياحية:**

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -مبارك بلانطه وخالد كواش: مقالة سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص 151

وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1. **الخدمات السياحية من حيث أهميتها:** بما أن الخدمات السياحية في مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية<sup>1</sup>.

أ. **الخدمات السياحية الأساسية:** تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل جميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق و الموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب **الخدمات السياحية التكميلية:** وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، محلات، تصفيف الشعر، ورشات التصليح، والبنوك بالإضافة إلى محلات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

## 2. **الخدمات السياحية من حيث سوقها:**

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:<sup>2</sup>

أ. **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام والمواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 86

<sup>2</sup> مروان السكر، مختارات من اقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997، ص 115-122.

ب. الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي : أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو الخدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

### 3. الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى توضحها فيما يلي:

أ/ خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بما تقدم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلاد<sup>1</sup>.

ب. الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية<sup>2</sup>.

ج. التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة، التسهيلات الصحية، والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، (2000)، ص 145

<sup>2</sup> . فواد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2007، ص 2830

<sup>3</sup> . المرجع نفسه، ص 28-30

ب/ مكونات الخدمات السياحية:

تتكون الخدمات السياحية من العديد من الخدمات، يتمثل أهمها في:<sup>1</sup>  
-خدمة الإقامة:

وتقدم هذه الخدمة من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة من فنادق بأنواعها المختلفة الثابتة، العائمة، الموتيلات، بيوت شباب وغيرها وقد حقق هذا النوع من الخدمات تطورا كبيرا خصوصا بتداخل العديد من القطاعات فيه، حتى أطلق عليه بصناعة الفنادق.  
-خدمة الإعاشة:

ويتولى تقديم هذا النوع من الخدمات مختلف وسائل الإقامة المختلفة وكذا المطاعم السياحية والكافيتريات وغيرها من وسائل الإعاشة وهي تشتمل على الأغذية والمشروبات، ويمكن القول أن خدمة الإعاشة تساهم بشكل كبير في التعريف بثقافة المنطقة السياحية وبالتالي جذب العميل.

-خدمة النقل السياحي:

تعد من أهم الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائحين ويتولى تقاتها مؤسسات النقل السياحي سواء العامة منها أو الخاصة وكذا مختلف وسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق و مكاتب تأجير السيارات لتسهيل التنقل على السائحين من مكان لآخر داخل الدولة وينبغي الإشارة إلى أن وسائل النقل لا بد وأن تكون متطورة لإراحة العميل وضمان سلامته.

-خدمة وكالات السياحة والأسفار:

تتولى مؤسسات السياحة والأسفار تقديم خدماتها المختلفة إلى السائحين كالحجز في الفنادق ووسائل النقل سواء الجوية أو البحرية وسواء الدولية أو المحلية، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وغيرها من الخدمات التي تقوم بتقديمها.

<sup>1</sup>. بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة - دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة بسكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة سكيكدة. 2013/2014، ص 47-48.

### -خدمة الاستعلام السياحي:

تقدم هذه الخدمات من قبل معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة ووكالات السفر حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته.

-خدمة التسوق السياحي: وتقوم بتقديمها محلات بيع الهدايا والتحف والتذكارات السياحية المختلفة، كما أنه هناك بعض المؤسسات الفندقية التي تتولى تقديم مثل هذه الخدمات حيث تتواجد بها مثل هذه المحلات.

### -خدمة الاتصالات:

وتتمثل في خدمات الاتصالات التليفونية وخدمات الانترنت والفاكس وغيرها من خدمات الاتصال حيث يتولى تقديمها المكاتب الحكومية أو الخاصة إضافة إلى الفنادق.

### -خدمة الترفيه السياحي:

ولا بد أن تكون متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويتولى تقديمها النوادي الرياضية والترفيهية، دور السينما والمسارح إلى غير ذلك.

### خدمة الصرف:

تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ والفنادق وغيرها.

### -خدمة الأمن:

وتعد خدمة هامة، حيث يهدف إلى حماية السائحين وأموالهم وكذا توفير الجو النفسي الملائم لهم.

### المطلب الثالث: وسائل تسويق و ترويج الخدمات السياحية:

أولاً: **الدعاية السياحية الخارجية:** تهدف الدعاية إلى التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي و بمعنى آخر تعمل هذه الدعاية على إيصال ما يكون عرضاً سياحياً داخل يد المعين الى السائحين المحتملين في الأسواق المختلفة. و يشترط في الدعاية ثلاث شروط:

**01.الصدق:** فيشترط أن تبني المادة الدعائية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى الدعاية عنها.

**02.التنوع و التطور:** يقضي التنوع أن تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية، كما أنها تتفاعل مع الاحتياطات المتغيرة للسائحين.

**03.الاستمرار:** يتعين أن يستمر التوجيه الدعائي في السوق السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود و هو هز السوق و توجيه الطلب السياحي.

**ثانياً: الدعاية السياحية الداخلية:** تمثل السياحة الخارجية على نحو ما شرحنا نقطة في بداية التسويق السياحي، و لقد أشرنا إلى أن شروط المدة الدعائية تعبر عن إمكانيات السياحة التي تتشكل العرض السياحي في بلد ما.<sup>1</sup>

**أ.وسائل الدعاية السياحية:** تدور وسائل الدعاية السياحية في ثلاث محاور أساسية هي:

- **الصورة:** هي أهم وسيلة دعائية لأن لها تأثيرات عاطفية في إبرازها.
- **الكلمة المكتوبة:** سواء كانت مكتوبة في الصحف و المجلات أو مقالات تحريرية.
- **الكلمة المسموعة:** سواء كانت محاضرات أو أحاديث بالإذاعة و التلفزيون تنقسم

إلى:

1. الخطاب الدعائي.

2. الملصق.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكافي، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015، ص247-249.

3. النشرة.

4. الدعاية المصورة.

5. الدعاية الشخصية.

6. الكتب.

**المبحث الثاني: مدخل الى التسويق السياحي:**

**المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي و أهدافه:**

**أولاً: تعريف التسويق السياحي:** هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

01 يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها<sup>1</sup> و يكون ذلك عن طريق:

- حضور المعارض المحلية و الدولية.

- نشر المراكز و الهيئات السياحية الحكومية.

التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي و الإقليمي و الدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع حاجات و رغبات السائحين.

التسويق السياحي: هو ما تجريه المؤسسات الرسمية و الغير الرسمية و مشروعات سياحية من تطوير منظم و منسق للسياسات، و للتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية و فنية في نفس الوقت.<sup>2</sup>

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة و المؤسسات السياحية.

صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس عملية و تجارب عربية، منظمة العربية، التنمية الادارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2006، ص31.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص13-15.

- توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات و الاتصالات.

**ثانيا: أهداف التسويق السياحي:**

1. إرضاء السياح: يعتبر التسويق عملية إرضاء السائح، فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق هو تقديم الخدمات السياحية و إرضاء المستهلكين.
2. جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا: هو الاستغلال الأمثل للموارد و توقعات المستهلكين بجعل المؤسسة إدارة موارد و العرض السياحي.
3. تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق أرباح على المستوى البعيد.
4. إبراز صورة واضحة: هدفه مساعدة المؤسسة في إعطاء صورة واضحة.

**المطلب الثاني: السوق السياحي:**

يعتبر السوق السياحي مكان تصريف المؤسسات السياحية.

**أولاً: تعريف السوق السياحي:**

- يعرف السوق السياحي بأنه مكان إنتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي و حيث أن مكان الإلتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة و التي تتمثل في الطلب السياحي و أيضا الدولة المستوردة لهم و تمثل العرض السياحي، فإن السوق السياحي ينقسم الى نوعين:<sup>1</sup>
- أ. السوق السياحي الخارجي: تمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين.
  - ب. السوق السياحي الداخلي: و تمثله الدولة المستقبلة للحركة السياحية.

<sup>1</sup> أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، الواقع و الأفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص8-9.



ثانياً: أنواع الاسواق السياحية: تنقسم السوق على الأساس:<sup>1</sup>

- ✓ الجغرافي.
- ✓ الديموغرافي.
- ✓ المنفعة.
- ✓ السعر.
- ✓ السيكولوجي.
- ✓ الغرض من السفر.

**المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي:**

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون و المحافظة عليه، و خلق وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج، كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات و الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا ولاء الزبون.

**أولاً: تعريف المزيج التسويقي السياحي:**

هو برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج ( نوع الخدمات) و السعر و المكان ( المكان السياحي) و الترويج و علاقته و تأثير كل منهما على الآخر، أي أن القرارات أن لا تفسر أو تأخذ بشكلها المنفصل و إنما تأخذ كأجزاء متقاطعة، فالعمل على تسويق المنطقة السياحية يتطلب تنويع البرامج لهذه المنطقة و رحلة تشمل النقل و الخدمات و الإيواء مقدمة حسب الدرجات و الأسعار.<sup>2</sup> و في العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة

<sup>1</sup> إلياس مشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسوق، 2012، ص 67-68.

<sup>2</sup> آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص32.

الإنجليزية، و كانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بال 4P'S. و المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. كما يعرف على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).<sup>1</sup>

#### أ. المنتج:

**مفهوم المنتج:** عرفه Stanton بأنه: " مجموعة من الصفات الملموسة و غير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج و تاجر المفرد، و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته. و عرفه Kolter على أنه: " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما. و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أن المنتج: " مجموعة من الصفات و الخصائص و الصفات الملموسة و غير ملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج و لون المنتج و مكانة الشركة و مستوى البائع و خبرته و الخدمات المصاحبة و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج.

أما Mc Carty فقد رأى في المنتج مصدرا لإشباع حاجات و الرغبات الاستهلاكية، كما أنها مصدر للريح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج، و بهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

<sup>1</sup> زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص

## ب. التسعير:

**مفهوم التسعير:** من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من أجانب المشتريين في السوق لهذه السلع أو الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة و من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

و يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوئها التبادل.

## 2. أهداف التسعير:

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع و عن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة و هدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع و الخدمات الي تنتجها المنشأة و ليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق في زيادة مبيعاتها و زيادة العملاء.
- استقرار الأسعار في استقرار الأسعار لا يعني ثباتها و إنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة.

-مواجهة المنافسة<sup>1</sup>.

## ج- الترويج:

ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة،<sup>1</sup>الإسكندرية، 2005، ص 280-281.

## مفهوم الترويج:

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها: **تعريف Edward & William** الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة، و عرف Stanton الترويج على أنه: " يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه". و عرف Kolter الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.<sup>1</sup>

و إن أبرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما:<sup>2</sup>  
01. الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

02. أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج. و تعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، و تذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري. و من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الإشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال و التي تشمل على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:<sup>3</sup>

01. المجموعة الأولى: أطراف عملية الاتصال و تشمل المرسل. - المستقبل.
02. المجموعة الثانية: أداة الاتصال و تشمل.

الرسالة. - الوسيلة.

محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان بوسف، تسويق الخدمات . دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014، م 276<sup>1</sup>

<sup>2</sup> زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام مرجع سابق ص98.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ص 278.

0.3 المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال و تشمل التشفير. - فك التشفير، - الاستجابة. - التغذية العكسية.

04. المجموعة الرابعة: عوائق الاتصال و تشمل عنصر التشويش.  
\*المرسل: و هو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.  
\*المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة.  
\*الرسالة: و هي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.  
\*الوسيلة: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل.

و بإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الصحف.  
\* التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية.  
فك التشفير: يقرأ العميل الإعلان و يفسر الكلمات و التوضيحات التي يحتويها.  
الاستجابة: ردود فعل المستقبل بعد اطلاعه على الرسالة.  
و التغذية العكسية: تمثل جزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل للمرسل و التي تمثل اتجاهات و مواقف العملاء أو الجمهور المستهدف من الإعلان.  
\* العوائق ( التشويش): و يمثل حالة التشويش التي تصاحب عملية الاتصال و الذي قد ينتج منه الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة التي أرسلها المرسل.  
2.2 استراتيجية الإيحاء : إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و النشطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة<sup>1</sup>.

حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20-21 ابريل 2004، ص9.

## د.التوزيع:

**01. مفهوم التوزيع:** عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه: " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها لتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الأستعمال لهذه البضائع و الخدمات. كما عرفه kolter بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.

و بهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع .

## التوزيع:

## 02.قنوات

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي:

**01. الفجوة المكانية:** إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك

على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

**02. الفجوة الزمانية:** أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، وإن قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

**03. الفجوة الشكلية:** وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة

المنتجة	من	قبل	المنتج.
---------	----	-----	---------

04. فجوة المعلومات: و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

03.. أقسام قنوات التوزيع:

01. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

أ. من المنتج إلى المستهلك و هي أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل التوزيع و لا يتدخل فيها الوسطاء وقد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي أو عن طريق البريد و هي تصلح للسلع سريعة التلف و السلع غالية الثمن.

ب. المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك: تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر تاجر تجزئة يشترون بكميات كبيرة و بذلك يتم الاستغناء عن تاجر الجملة.  
ج. المنتج - تاجر جملة - تاجر تجزئة - المستهلك: هذه القناة التقليدية في توزيع السلع و خصوصا السلع الغذائية و هي تستعمل عندما لا يتوفر تاجر تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة.

د. المنتج - وسيط (وكيل) - تاجر التجزئة - المستهلك. أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدلا من تاجر جملة مثل الأدوات المنزلية، ساعات اليد.

05. الأشخاص: لهم دور مهم في السياحة، يعتبر السكان المحليون مهمون جدا في التعامل مع السائحين، وكلاء السفر و المرشدون و موظفو الشركات و المبيعات.

06. العملة:تعتمل عملية تشغيل شركة السياحة على مكان مناسب حيث يطلب السائح توضيحا حول جولته تتمثل في:

✓ توفير معلومات السفر .

✓ إعداد الرحلات.

✓ الاتصال بمقدمي الخدمات.

✓ تخطيط الجولات و حساب التكاليف.

07. **الدليل المادي:** يجب أن يكون الجذب السياحي الذي يعتبر باهظ الثمن بالنسبة للعميل، ملموساً بمساعدة عناصر ملموسة مثل المقاعد المريحة أثناء السفر.

### المبحث الثالث: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي

#### المطلب الأول: استراتيجيات التسويق السياحي

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية و مقومات نجاحها:

#### أ. استراتيجيات التسويق السياحي:

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي و القومي، و إلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية و الإنسانية و المادية في البلاد، و من هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضروري من ضروريات التنمية الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية، و بالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية الذي يقتضي إلام كافة الوزارات و الأقاليم و الأجهزة و الإدارات الحكومية و الغير حكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية.

سنتطرق خلال هذا العنصر إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية وكذا متطلباتها من وضوح للرؤية و تحديد للأهداف و تحديد الفرص التي يمكن أن تستغلها الدولة في تطوير القطاعات السياحية و بالمقابل التهديدات التي تواجهها على غرار المنافسة، ثم إلى أهم النقاط القوية التي تتميز بها و نقاط الضعف التي يجب عليها تقويتها أو تفاديها، ثم تناول الاستراتيجيات التسويقية السياحية و هي الإستراتيجية التسويقية السياحية الهجومية، الدفاعية، و الإستراتيجية التسويقية العامة.



ب. مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية: يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له و الأساليب المختلفة لتحقيقها، و تتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة، و تعتبر العلوم العسكرية الأساس الذي اشتق منه مفهوم الاستراتيجية الإدارية في مجال الأعمال و الدراسات المدنية، لذلك فإن وضع الاستراتيجيات تتطلب تحديدا واضحا للسلطات و المسؤوليات المرتبطة بتنفيذ أهداف هذه الاستراتيجيات.

كما عرفت الاستراتيجية على أنها مجموعة الطرق الموصلة الى أهداف المنظمة، فإذا كانت الأهداف هي ما نسعى الوصول إليه و السياسات هي ذلك المرشد الموصل الى الأهداف فإن الاستراتيجيات تصف لنا طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الاخذ في الاعتبار التهديدات و الفرص البيئية و الموارد و الامكانيات الحالية لهذه المنظمة.

و في ضوء تعريف الاستراتيجية بوجه عام يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على أنها " الطريقة التي تسعى من خلالها المنظمة الى تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل و التي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة و الضعف و في بيئتها الداخلية و تحديد الفرص و التهديدات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها".

كما تم تعريفها على أنها: " كافة الاجراءات المؤدية الى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي و على ضوء الموارد البشرية و المادية المتاحة و بالنظر للأولويات المقررة"<sup>1</sup>.

ج. متطلبات الاستراتيجية التسويقية السياحية: إن وضع الاستراتيجية التسويقية السياحية يتطلب توافر مجموعة من العوامل اللازمة لنجاحها ، و تتمثل فيما يلي:

**01. وضوح الرؤية:** حيث يجب على إدارة المنظمة العاملة في المجال السياحي و التي ستبنى وضع الاستراتيجية التسويقية أن يكون لديها رؤية مستقبلية واضحة في إطار

<sup>1</sup> استراتيجيه التسويق السياحي، مذكرة تخرج ماستر ص 105-106.

إمكاناتها ( المادية، البشرية، التكنولوجية...إلخ)، و في إطار ما توفره البيئة من فرص و ما تمثله من تهديدات، إن إدارة المنظمة يجب أن تعرف بوضوح أين هي ممن حولها.

02. **أهداف محددة:** فوضوح الرؤية يمكن إدارة المنظمة – خصوصا المسؤولة عن إدارة التسويق بها من وضع أهداف محددة قابلة للقياس في الأجل الطويل.

03. **القدرة على المنافسة:** فمن الطبيعي أن المنظمة السياحية التي تهتم بوضع استراتيجية تسويقية يجب أن تكون قادرة على المنافسة خصوصا في ظل البيئة المتغيرة في العصر الحديث.

04. **معرفة نقاط القوة و الضعف:** مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية التسويقية يتوقف الى حد كبير على معرفة الإدارة بنواحي القوة و نواحي الضعف بها.

05. **معرفة الفرص و التهديدات:** حيث أن صياغة و نجاح إستراتيجية تسويقية في المنظمة التي تعمل في المجال السياحي يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراك إدارة المنظمة للفرص و التهديدات التي تتوافر في البيئة الخارجية التي تعمل بها.

**ثانيا: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:** هناك ثلاثة استراتيجيات تسويقية سياحية لى أصحاب القرار اختيار الإستراتيجية التي يمكن أن تحقق الأهداف المسطرة، سواء كانت هذه الاستراتيجية دفاعية أو هجومية أو الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة.

أ. **الإستراتيجية التسويقية الهجومية :** تهدف الإستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز و وضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرع التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المنشأة السياحية و التوسع في نصيبها في السوق و زيادة حجم الطلب السياحي منه، و يعتمد تطبيق هذه الإستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية و قوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانات مادية و تنظيمية و بشرية كبيرة و التي تساعد على تطبيق هذه الإستراتيجية و ما يترتب

عنها من إستراتيجيات تسويقية مضادة من طرف الشركات السياحية الأخرى، و يمكن أن نميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية و هي:<sup>1</sup>

1. الإستراتيجية التوسعية: و هب العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية و قد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.
- اختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.

كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع و مكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية و تقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.

2. إستراتيجية السيطرة على السوق: يتم من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات السياحية الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها و لا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق و يتم ذلك بإتباع الأساليب التالية:<sup>2</sup>

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف.
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الأجل مع مختلف الجمعيات و النقابات المهنية المختلفة و بالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات.
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل قدر ممكن تستطيع معه الشركات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

<sup>1</sup> عبد العزيز ماضي، طالب دكتوراه، جامعة ورقلة، استراتيجيات التسويق السياحي، ص106، ص 107.

<sup>2</sup> إستراتيجية التسويق السياحي. - http://www.resarchagett.com 28/03/2022.

3. الإستراتيجية الإبتكارية: و يقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تمن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين و إيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، و هذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم و لكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية و إدارية عالية و مهارات فنية في توجيه و قيادة النشاط التسويقي السياحي.

4. الإستراتيجية التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الإستراتيجية الى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة و وضعها السوقي للإنهيان أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، و تميل هذه الإستراتيجية الى المهادنة و تجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة و شهرة كبيرة و قدرات مادية و بشرية عالية، و تتجه الى إنشاء علاقات طيبة بينها و بين الأسواق السياحية المصدرة.

5. الإستراتيجية السعرية: تلجأ بعض الشركات السياحية الى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، و لكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشمل عليها و ذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية، خصوصا من الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية، و هذه الإستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة و ثقة كبيرة من عملائها، أما الشركات السياحية التي سوف تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس و تخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية.

6. الإستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين، أحدهما مستقل و تمثله الشركات السياحية العملاقة و الآخر تابع و تمثله الشركات السياحية الصغيرة، ذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي، و لا

تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها و نجاحها، و لكنها تميل إلى المهادنة و الرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي، و يتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية او طبقات اجتماعية معينة، منطقة جغرافية أو مدنية و ذلك وفق الإتفاق الذي يتم بين الطرفين.

**7. إستراتيجية القدوة و المحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية و البشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث انشطتها و أعمالها المختلفة و البرامج السياحية التي تقدمها و السياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير و سياسة التنشيط الى غير ذلك بتصميم و عرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين، دون أن تتكلق مشقة و تكلفة الدراسات السوقية و بحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى.

**8. الإستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجيات التسويقية السياحية و التحول المحتمل في تطبيق الإستراتيجيات المختلفة الدفاعية و الهجومية، قد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة الى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها.

### المطلب الثاني: مدخل حول الوكالات السياحية:

#### أولا : نشأة وكالات السياحة و السفر:

يرجع ظهور وسطاء السفر ( وكالات السياحة و الأسفار ) بداية من عام 1800، عندما بدأ أصحاب

البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل، وفي عام 1841، قامت شركة "توماس كوك " Thomas Cook الإنجليزية بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية، كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات

وانشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية مقابل حصوله على عمولة وهذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي من سياحة فردية إلى سياحة جماعية<sup>1</sup> وفي سنة 1851 قامت الشركة بحجز رحلة ل: 165 ألف شخص لحضور المعرض العالمي الأول بقصر "كريستال"، وحتى تستطيع شركة "توماس كوك" تخفيض أسعار الرحلات، قامت بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف الفنادق، حتى يمكنها من الحصول على خصم كبير، وفي عام 1931 قامت الشركة بالاندماج مع شركة عربات النوم (Wagon lit)، والتي تقوم بإدارة عربات النوم وكذلك صالات الطعام بالقطارات الأوربية وأصبحت شركة أتوماس كوك" اليوم من الشركات السياحية الكبرى ويتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم، ويعمل بها ما يقرب 10 آلاف موظف.<sup>2</sup>

وفي نهاية القرن 19نشأت عدة وكالات للسياحة والأسفار في الولايات المتحدة الأمريكية، عملت على تطوير فكرة توماس كوم" منها وكالة "American Express" المختصة في النقل وشركات الملاحة التي تعتبر من أكبر الشركات السياحية، التي ترجع نشأتها إلى عام 1841، وأصبحت شركة American Express اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم.

من خلال ما تم ذكره عن نشأة وكالات السياحة والأسفار، نستخلص أن الثورة التي حصلت في مجال تطور وسائل النقل أثرت على تنظيم الأسفار، وكان لابد من استحداث أساليب تسهل القيام بالرحلات، وهذا نمط الحياة الجديدة للإنسان، الذي أصبح يعتمد على منظمين لرحلاته مقابل عمولة عن الخدمات التي يحصل عليها، كما أن أول الوكالات السياحية التي ظهرت، لا تزال تنشط وتوزعت فروعها عبر العالم، والقواعد التي وضعتها في مجال تنظيم السياحة لا تزال معتمدة لحد العصر الحالي.

<sup>1</sup> خديجة عبد اللاوي، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزيون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد 03، جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان، 2015، ص48<sup>1</sup>

<sup>2</sup> بن جدو وسيلة، مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر 1، 2013، ص02.

أ. مفهوم وكالة السياحة و السفر: لوكالة السياحة و السفر عدة مفاهيم لغوية و اصطلاحية نذكر منها:

**لغة:** الوكالة بكسر الواو جاءت من وكيل الرجل الذي يقوم بأمره، والوكالة بفتح الواو اسم مكان للفعل، وهي تعني بذلك أن يعهد الإنسان إلى غيره أن يعمل له عملا سواء أكان بأجر أو بدون أجر، أو التفويض والاعتماد.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** اختلفت اصطلاح وكالات السياحة والأسفار، فإذا كان التشريع الجزائري قد أطلق على مثل هذه المؤسسات اصطلاح وكالة السياحة والأسفار"، فإننا نجد تشريعات أخرى تطلق عليها اسم "الشركات السياحية" مثل القانون المصري، كما فضلت تشريعات أخرى تسمية "مكاتب السياحة والأسفار" مثلما فعل التشريع الكويتي أشمل من وكالة السياحة والسفر التي توحى بأن دورها يقتصر على الوساطة في حين أنه يمكنها تنظيم رحلات شاملة<sup>2</sup>. وفي تعريف آخر لوكالات السياحة والسفر على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان، وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين 02 إلى 12 شخص. هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا و برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.

وكالة السياحة مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

<sup>1</sup> بوضري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010، ص09

<sup>2</sup> قماز ليلي إدياز، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان 2004، ص04

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن وكالات السياحة والسفر هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة الخاصة بالسياحة.

**مفهوم وكيل السفر ودوره:** الوكيل السفر عدة مفاهيم و تعاريف تختلف من باحث إلى آخر وكذلك الدور الذي يلعبه في مجال السياحة والأسفار وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

01. **مفهوم وكيل السفر:** يعرف وكيل السفر على انه عبارة عن وسبط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر وهو لا يقوم بشراء المنتج لحسابه الخاص والمال مجرد وسيط". يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، فنادق، منتجعات، وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية".

وكيل السفر عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السير ويكون مكتب لأحد الخطوط الجوية أو مكتب للنقل الجوي أو البري أو البحري أو مكتب لإحدى مناطق الإيواء أو لمنتجي الرحلات.

من خلال التعاريف السابقة يعتبر وكيل السفر أهم عنصر في الوكالات السياحية لأنه يقوم بجميع الأنشطة التي تمر بها الوكالة وبالتالي هو الذي يقدم خدمات السفر على اختلافها للعمل أو مشتري السفر والتنسيق بين جميع الشركات المساهمة أثناء تقديمها وتوفير كل

المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية

الجزائرية العدد 24،07 أبريل 1999، ص13



الوسائل التي تساعد العميل على اقتناء تلك الخدمة بكل أريحية.  
02. دور وكيل السفر: ينحصر دور وكيل السفر فيما يلي<sup>1</sup>:

- تقديم مواقع بيعية لشركات السفر والرحلات كوكلاء حجز الرحلات أو الخدمات المتعلقة بالسفر كالنقل والإقامة ونوع الطعام، مكاتب تأجير السيارات، حمل الأمتعة بيع التذاكر عامة وانهم يسرقون ما نسبته 80 إلى 90% .

- تقديم خدمات اخرى مثل تأمين السفر وصكوك المسافرين واستبدال العملة وترتيب وثائق السفر.

- تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر ، و نقل المسافر الأمتعة بين المطار والفندق.

- امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القاطرات واسعار التذاكر واجور الفنادق ونوعيتها

ومعلومات أخرى مثل حال الطقس في أماكن القصد السياحية.

- الإبقاء على منشورات السفر وعرضها في محلاتهم وشبابيهم كالملصقات والكتيبات.

- التوسط لدى الشركات في حالة شكوى المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها وتذليل العقبات.

- تهيئة الحجورات للمناسبات العالمية مثل الأولمبياد او مواسم الحج.

## 01. تصنيفات وكالات السياحة والأسفار :

أ. تصنيفات وكالات السياحة والأسفار :حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية

ثلاثة تصنيفات هي:

<sup>1</sup> عبد اللاوي خديجة، مرجع سبق ذكره ص 52.

الفئة الأولى: وكالات السياحة والأسفار المرخص لها تعاطي جميع نشاطات تذاكر السفر أو إصدار سندات تقوم مقامها، وكذلك تنظيم رحلات سياحية وفردية.

الفئة الثانية: وكالات النقل السياحي المرخص لها تعاطي جميع الأعمال المتعلقة بإصدار سندات أو بيع تذاكر سفر لتنظيم رحلات سياحية داخلية أو خارجية عن طريق البحر

الفئة الثالثة: وكالات تأجير السيارات السياحية المرخص لها تعاطي الأعمال الخاصة بتأجير السيارات السياحية إلى الأجانب أو المصطافين أو المغتربين من دون سائق. ومن خلال ما تم ذكره، نستخلص أنه يمكن لأي شخص يرغب في ممارسة أنشطة سياحية عن طريق وكالات السياحة أن يختار صنف الوكالة الذي يناسبه، سواء كانت وكالة نقل تحمل اسم جديد أو اختيار وكالة تأجير تحمل اسم وكالة ناشطة ومعتمدة، وهذا يسمح بتوسعة نشاط وكالات السياحة من خلال فتح هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن من استغلال الخدمات التي تقدمها الوكالة في كسب ثقة السياح.

ب. الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار:

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي:

**الخدمات الأساسية:** وتتمثل فيما يلي:

\* تقدم معلومات واستشارات وخدمات العمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء.

\* حجز وبيع جميع أنواع التذاكر السفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري.

\* حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات....

\* القيام بإيجار السيارات لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية.

\* القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة.

\* تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

**الخدمات التكميلية:** وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية، الملاهي، المتاحف والأماكن الأثرية، ودور السينما، مكتب الإعلام والحدائق العامة.

### المطلب الثالث: أثر الوكالات السياحية على التسويق السياحي:

#### أولاً : تعريف المرافق السياحية:

يقصد بالأماكن السياحية أماكن جذب السياح كالمطاعم و الفنادق و الشقق السياحية و صالات الحفلات و المتاحف و المنتجات التراثية داخل المرفق السياحي.

فهي تتميز بمظهر من مظاهر النشاط السياحي فهي تعتبر أهم عنصر في السياحة نظراً لزيادة الطلب و الإقبال الواسع للسائحين حسب الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

من هنا نجد أن المرافق السياحية تعتبر أهم ركن لدى السياحة.

#### ثانياً: المرافق السياحي و أهم مواصفاته:

أ.ما هو المرافق السياحي: المرفق السياحي للسائح هو ذلك المرشد السياحي و عليه كل المسؤولية في الرد على استفسارات السائح و مرافقته في كل خطوة يخطوها، و يجب عليه أن يتصف بصفات تجعله قادراً على إنجاز الرحلة.

ب. مواصفات المرافق السياحي:<sup>1</sup>

- القدرة على المحافظة على أمانات السائح و أدواته و أغراضه.
- أن يكون لديه مؤهلات علمية.
- أن يكون مثقف و على دراية بالأماكن الأثرية و السياحية الموجودة في البلد.
- أن يكون على علم بلغة البلد الموجودة فيه و لغات أخرى مثل الإنجليزية و هي اللغة الرسمية في بلاد العالم و يجب أن يكون المرافق السياحي متفرغ لهذه المهمة.
- تقديم كل ما يجعل السائح مستمتع برحلته.
- التعامل بابتسامة دائما قبل الكلام.
- التكلم بود و استخدام تعابير قوية و دقيقة.
- أن تتجعله يظن أنك صديق و ليس مجرد تأدية عمل.

ثالثا: السائح:

أ. تعريف السائح و مؤشرات سلوكه:<sup>2</sup> هو الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة الى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن (24 ساعة) و لا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على عمل، و حسب تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين للسائح (روما 1963):

السائح هو أي شخص يزور دولة التي إعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل في الدولة التي يزورها، و هذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما:

<sup>1</sup> http:// ujeeb.com 27/03/2022 15/03.

<sup>2</sup> ماهية السائح 03: 14 25/03/2022 http:// mufahres

السائحون Touristes: و هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورها.

و الثاني هو مسافري الرحلات السريعة Excursionistes: هم الزائرون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورها.

أ. مؤشرات سلوك السائح: يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية الى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها واعتمادا على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول الى السوق المستهدف ومع ناي يواجه ابسط الصعوبات في سبر أغوار شخصية السائح ومن جملة المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي

01. الدوافع: تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية بإشباع الحاجات او استجابة المجموعة بواعث دافعة للتعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته الى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية الحاجات ثانوية او كمالية او ترويحية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة. ومن جانب آخر هنالك الكثير من التطبيقات الموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهئ المستهلك او تؤهل لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الآفاق التي يمكن تقديم خدمة او برنامج سياحي قادر على إشباع الحاجات والرغبات دفعة واحدة أي في برنامج سياحي واحد ، فعلى سبيل المثال عندما تتوفر ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج عن الآخر بمزايا تنافسية لتستقطب السائح الى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة الاختيار أحد البرامج الذي يمكن أن يتبع حاجاته ورغباته وإمكانيته المادية والدوافع المخصصة للبرنامج السياحي.

وعلى أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة مهمة بالنسبة لتسويق الخدمة السياحية.

**02. الإدراك:** هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف أدراكات الناس لنفس الحاله او الخدمة من خلال حواس والبصر السمع والذوق والشم واللمس. (kotler:194:1999) وقد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته (الطائي 157.2004).

**03. التعلم:** يظهر التعلم اثره من خلال حصول السائح على معرفة او معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

**04. التعرف:** يكمن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي الى إتباع سلوك معين وفعل قائم، ويؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة أو خدمات سياحية محددة .

**05. الشخصية:** تمثل الشخصية تنظيما ديناميكية لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني وينظر رجال الاجتماع الى النشاط التسويقي على انه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام و الاخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح ويركز المهتمين بالتسويق لايجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم .

أما مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا الى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة او التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة. فالسياح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية.

فالسائح عندما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فإنهم يسألون المقربون وأصدقائهم من لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي. إن عملية تقييم لمستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل السياح ذات أهمية كبيرة لكونها تمثل انطباعات السياح عما أدركوا من خدمات سياحية ويصعب تقييم مستوى الخدمة مقدما قبل الانتفاع منها.

**رابعاً: أثر الوكالات السياحية على التسويق السياحي:** يعتبر تأثير الوكالات السياحية على التسويق السياحي محتوى تحسين الصورة الذهنية للسائح أو قطاع السياحة عامة، و لتحقيق هذا العمل السياحي خضعت نتائج الدراسات العالمية بان المرافق السياحية هي مكان جذب السياح و ركيزة أساسية لدى أي دولة تقوم بنشاطات سياحية، مثلا نأخذ الوكالات السياحية كمرفق سياحي يساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد حيث تعتبر مكانا لبرمجة و تنظيم و ترتيب رحلات السائحين الى مناطق جذب سياحية و تقديم خدمات شاملة و تسويق البرامج السياحية و هذا ما جعل الوكالات السياحية تؤثر إيجابا على التسويق السياحي.

#### أ. الآثار الإيجابية للوكالات السياحية:

- ✓ إعطاء صورة ذهنية شاملة عن البلد السياحي.
- ✓ توفير الإقامة اللازمة للسياح مع حجز في الفنادق.
- ✓ المرافق السياحي أن يكون ذو مواصفات و مؤهلات علمية.
- ✓ تنظيم رحلات إلى الخريطة.
- ✓ تحقيق الإقامة و الدوائر و الرحلات في مجالس الأعمال.

✓ الإستقبال و النقل من المطار.

✓ حجز و بيع تذاكر الطيران الدولية و البحرية.

ب. أثر الوكالات على التسويق السياحي:

- إرضاء السياح و ذلك من خلال تطبيق مبادئ التسويق و تقديم خدمات سياحية وإرضاء المستهلكين.
- تحقيق أرباح للوكالة و هذا بسبب تطبيق التسويق السياحي.
- إبراز صورة واضحة للوكالة و هذا من خلال الحضور في معارض محلية و دولية.
- تطبيق السياحة الالكترونية و استخدام التقنية الحديثة.
- وجود منتج سياحي متميز في الجزائر.
- الاستثمار في القطاع السياحي.
- زيادة من نسبة السياح في حجم السياحة العالمية إذ بلغ عدد السياح في العالم مليار و مائة مليون سائح.

ج. تطبيقات التسويق السياحي بالوكالات السياحية: تستخدم الوكالات المصنفة

الرباعية لتطبيق التسويق السياحي و تتكون من جزأين.



### خاتمة الفصل الأول:

يتضح من سياق الفصل الأول أن النشاط التسويقي هو من الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة كما تعتبر المرافق السياحية عامل أساسي في السياحة و الجذب السياحي، كما أنها تساعد على بقاء السوق السياحي و تشجيع الاستثمار فيه و خلق المنافسة من أجل تطوير هذه العوامل بناء على رغبات السياح و تطلعاتهم و هم ما يتمشى مع تلبية احتياجاتهم و هذا من أجل الحصول و ضم عدد من السياح الجدد و الحفاظ على السياح القدامى و المساهمة في الدخل القومي و زيادة إيرادات الدولة، و لهذا اهتمت كثيرا بالتسويق السياحي باعتبارها مركز جذب السياح.

## الفصل الثاني

أثر المرافق السياحية على التسويق  
السياحي في الجزائر

### مقدمة الفصل الثاني:

تمتلك أغلب دول العالم مقومات سياحية تجعل منها وجهة للسياحة و للسياح الذين يتوافدون عليها من أنحاء العالم فكلما تنوعت المقومات السياحية كلما كان ذلك المجال متنوع و كبير ، و لتنوع المرافق السياحية ليخلق بذلك صناعة سياحية متكاملة الجوانب، هذا الأخير الذي ينعكس على الاقتصاد الوطني لهذه الدول، و تلعب المرافق السياحية دورا مهما في جذب السياح كما أنها تؤثر إيجابا و سلبا على التسويق السياحي.

## المبحث الأول: السياحة في الجزائر

### المطلب الأول: ماهية السياحة في الجزائر

الجزائر هي أكبر بلدان إفريقيا من حيث المساحة، و البلد الأكبر في الرتبة 10 عالميا من حيث ناحية المساحة الكلية و تقع في شمال افريقيا، تعتبر الصحراء الجزء الأكبر منها و تتخللها الهضاب و التلال شمالا وصولا إلى البحر الابيض المتوسط بالساحل يبلغ 1200 كلم بين الرمل تنهض القمم الخضراء إلى ذرى شاهقة تطل للغيم و على زرقة مياه المتوسط شمالا و نقاء كثبان الصحراء جنوبا، فيما تبسط النخلة المعطاء سعفاتها الخضراء في كل اتجاه لتكتب بمداد الجمال و العراقة و شموخ اسم الجزائر.

تمتد بين شطآن البحر المتوسط شمالا و أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، زاخرة بثروات من المقاصد السياحية المتنوعة، فإن شئت بحر أمامك نحو 1200 كن من الشواطئ الجميلة النظيفة.

### أ. أهم مدن السياحة الجزائرية:

وهران: تعد أكبر المدن السياحية بعد العاصمة و هي من أهم المدن الاقتصادية و الميناء البحري هام، تقع على بعد 432 كلم شمالا جنوب العاصمة، و تعد مدينة من أجمل المناطق السياحية في الجزائر لإحتوائها على العديد من الأماكن السياحية.<sup>1</sup>

العاصمة: الجزائر العاصمة تعد من أجمل المناطق السياحية في الجزائر كما تضم المدينة قسامين، قسم قديم و قسم حديث يضم العديد من المعالم السياحية في الجزائر، و تحضن العديد من المجتمعات التجارية بإضافة الى العديد من المطاعم و الفنادق الراقية.

<sup>1</sup> Http:// ar.m.wikipedia

السياحة في الجزائر 14:11 2022/03/19

تلمسان: من مدن الجزائر السياحية و تلقب بلؤلؤة الغرب العربي حيث تضم العديد من المعالم السياحية في الجزائر لما فيها من العديد من الآثار الأندلسية مما جعلها مقصدا سياحيا مهما في السياحة الجزائرية.

عنابة: من أهم المدن السياحية و تلقب بجوهرة الشرق الجزائري و جوهرة المتوسط لجمالها و تعتبر من أفضل الأماكن السياحية في الجزائر، لما فيها من آثار تعود لاي العصر الروماني.<sup>1</sup>

قسنطينة: من أهم مدن الجزائر السياحية و تسمى بمدينة الجسور لما بها من جسور تربط مناطق هذه المدينة ببعضها و قدم بناء هذه المدينة عل صخور الكلس القاسي ممّا جعلها تحفة فنية تجذب السياح إليها.

## 2. أهمية السياحة في الجزائر:

للسياحة أهمية كبيرة في دولة الجزائر حيث أهمية القومية و الاقتصادية و من أهم هذه الفوائد:

- ✓ القطاع السياحي مجال مهم لأصحاب المال و البيئة الجديدة.
- ✓ فرص عمل مختلفة و بذلك تقل نسبة البطالة حيث نسبة الشباب في الجزائر 70% و هم الطبقة المستهدفة من العمل.
- ✓ حماية للموروث الثقافي لدولة الجزائر.
- ✓ السياحة تعطي إنطباع جيد و صورة مشرفة للجزائر.

## 3. مقومات الجزائر لجذب السياح:

<sup>1</sup> المناطق السياحية في الجزائر 2022/03/19 14:11 <http://www.urtrips.com>

✓ التضاريس و الساحل: هنالك سلاسل جبلية و قمم خلاصة بالجزائر و خاصة سلسلة جبال الاطلس، كما أن الساحل الجزائري يمتد مسافة 1200 كم، و هناك سهول خضراء ز بحيرات طبيعية.

✓ المناخ: تتميز الجزائر بمناخ متنوع و تضاريس مختلفة فنجد مناطق يسودها جو قاري و مناطق داخلية و مناطق ساحلية جوها معتدل و شتاء بارد و صيف جاف و مناطق صحراوية.

✓ الأماكن الاثرية بالجزائر: تحتوي الجزائر على عدة معالم هامة و أثرية فهي بلد شهدت حضارات مختلفة و ديانات متعددة، فهناك آثار رومانية في كلا من سطيف و باتنة و آثار اسلامية في مدينة تلمسان و آثار مسيحية مثل الكنائس.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر:

بالرغم من الإمكانيات والمقومات الهائلة التي تتمتع بها الجزائر إلا أن واقعها مغاير تماما عما يجب أن تكون عليه وبعيدة عن الدور المنوط بها لعنصر من عناصر تحقيق التنمية الاقتصادية ويتعلق بطاقات الإيواء والاستقبال التي لا تقل أهمية عن الجذب السياحي الأخرى (حسب ما هو موضح في الجدول رقم 2 توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر في الفترة (1991 - 2008).<sup>2</sup>

من الملاحظ في الجدول أن هنالك تطور فيما يخص طاقة الإيواء المخصصة للمنتج السياحي الصحراوي فبعد أن كانت تمثل نسبة 10 بالمائة من الطاقة الإجمالية سنة 1991 أصبحت 11.65 بالمائة سنة 2002م ثم انخفضت بشكل ملحوظ سنة 2005م إلى 5.28 بالمائة وهي اقل نسبة شاهدها السياحة وهذا راجع إلى حالات الاختطاف التي طالت سياحا أجنبيا فيلا هذه المنطقة سنة 2003م ثم ارتفعت بشكل ملحوظ أيضا لتصل في نهاية الفترة إلى 13.55

<sup>1</sup> أهم معلومات السياحة 19/03/2022 14 :30 <http://www.edarabia>

<sup>2</sup> خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير اقتصاد، جامعة الجزائر، 1997

بالمائة من السعة الإجمالية للمؤسسات الفندقية ، ومع ذلك فان طاقة الإيواء هذه غير كافية ودون المستوى المطلوب الذي يرضى به السياح الأجانب الأكثر إقبالا على هذا المنتج إضافة إلى كل الإجراءات والتي من شأنها ترقية السياحة الصحراوية لبلوغ الأهداف المنتظر تحقيقها منها فقد تم ذلك بجملة التدابير خاصة تلك التي نص عليها القانون المالي التكميلي 2009 والتي تقضي بخفض الضريبة على القيمة المضافة ب 10 نقاط على كل النشاطات المهنية على رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية والإطعام المصنف وكذلك خفض قيمة العقار بنسبة 80 بالمائة بالنسبة لمشاريع المبرمجة في مناطق الجنوب وفق المادة 482 من تدعيم من وانخفض من معدل الفائدة على القروض البنكية الموجهة لتمويل الأعمال المتعلقة بعصرنة المؤسسات السياحية والفندقية المقرر انجازها في ولايات الجنوب بنسبة 4.5 بالمائة .

### المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر.

للسياحة في الجزائر معوقات عديدة ومنها:

- التأثير السلبي للنهج الاشتراكي الذي كانت تعمل به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين، مما أثر على وتيرة الاستثمار الأجنبي في البلاد وبشكل خاص قطاع السياحة، فقد كان ينظر للسائح على أنه مصدر تهديد للأمن الوطن ويهدد قيم المجتمع إهمال قطاع السياحة انعكس على الكفاءات البشرية، حيث تعاني الكثير من المرافق السياحية من نقص في الأيدي العاملة المتخصصة بفروع خدمات السائح والمناطق السياحية.
- ضعف وعي سكان الجزائر بأهمية السياحة، ومساهمة السكان بمشاريع صغيرة أو كبيرة، وتوفير الأمن المجتمعي للسائح فلا ينظر للسائح نظرة رية أو شركز المرافق السياحية في المدن الرئيسية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها خاصة الفنادق والمطاعم والمقاهي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 28325 1800 [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com) براء الدويكات، معوقات السياحة في الجزائر،

## المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم:

### المطلب الأول: تعريف بولاية مستغانم

تعتبر ولاية مستغانم الساحلية من أهم مدن الجزائر الساحلية و أكثرها شعبية، فهي تطل مباشرة على الشواطئ الشمالية لحوض البحر المتوسط، كما تتميز بموقعها الجغرافي المميز مما جعلها تتمتع بطبيعة ساحرة و جمالا فريدا، هذا ما جعل السياحة في مستغانم وجهة للكثير من السائحين حيث تضم أيضا الكثير من المواقع التاريخية و الأثرية العريقة.<sup>1</sup>

### أهم المرافق السياحية في ولاية مستغانم:

1. فندق أزاد هوتيل مونتانا: يعتبر فندق AZ Hotel Montana فئة ل 5 نجوم من أفضل فنادق مستغانم فقد حاز الفندق على تقييم ممتاز من قبل النزلاء، فهو يتميز بموقعه الفريد و نظافته و خدمة الاستقبال و الموظفين و الهدوء و الطعام، كما يوجد به موقف خاص بالسيارات مجانا و العديد من المرافق و الخدمات المميزة الأخرى.
2. زينة بيتش: يقع ZINA BEACH على بعد حوالي 25 كلم شرق مستغانم و هو منتجع صحي فئة ل 5 نجوم به شقق مجهزة بإطلالات رائعة على البحر مباشرة، جميع الغرف بها تلفزيون و حمام خاص و 3 مطاعم و حديقة خاصة بسكان المنتجع و تعتبر من أجمل المنتجعات بمستغانم.
3. شاطئ صلامندر: يقع شاطئ صلامندر بين مدينة مستغانم و مزهران و هو من الشواطئ الخلابة التي يفضلها الزوار من مختلف البلدان يتميز بمياهه الصافية و رماله الذهبية و إمكانية ممارسة هواية الصيد البحري للأسماك فهو من أجمل شواطئ السياحة في مستغانم.

<sup>1</sup> بلمكي عبد الوحيد، مذكرة نيل شهادة ماستر 2016/2017، التنمية السياحية ص 29-30.



4. شاطئ الفنار: يقع شرق ولاية مستغانم، و هو من أجمل الشواطئ السياحية، يتميز بجماله و روعة طبيعته الخلابة، مما يجعله مقصدا لكثير من السائحين.
5. شاطئ الكلويفيس: يتمتع الشاطئ بطبيعة ساحرة، تكسوه رمال ناعمة و تحاط به غابات خضراء و مياه زرقاء صافية، هذا ما جعله شاطئ سياحي من الدرجة الأولى في مستغانم.
6. حديقة الحيوانات موستالند: تعد من أهم المناطق السياحية الترفيهية في مستغانم التي تقصدها العائلات باستمرار على مدار العام، تضم مجموعة متنوعة من الحيوانات، حوالي مائة نوع مثل: اللاما، الماغو، الأسد...، كما تضم ما يزيد عن 20 لعبة مثيرة تتلائم مع جميع الفئات، و حديقة ألعاب مائية "خروبة أكوابارك" و بها ساحة للعروض المسرحية و مطعم و محلات للتسوق.

#### المطلب الثاني: المقومات السياحية في ولاية مستغانم

- ✓ الشواطئ: هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأمواج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية و الملحقات المصاحبة لها و التي تضبط حدودها بحكم موقعها و قابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي. و تملك ولاية مستغانم 21 شاطئاً محميا و 11 شاطئاً غير محمي.
- ✓ أماكن السياحة العلاجية: و يقصد بناييع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم في علاج كثير من الأمراض التي تصيب الإنسان، و تملك ولاية مستغانم 3 بناييع أهمها منبع عين النويصي الذي يصب على مدار السنة و لكنها لا تزال تعاني من ضعفا للاستثمار او الجذب السياحي.

✓ **المعالم الدينية:** في إطار العلوم الدينية تتضمن الولاية علة 39 ضريحا و زاوية، تستقطب سنويا عددا معتبرا من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التيجانية، البوزيدية، و العلاوية.

✓ **المعالم الثقافية:**

تنظم ولاية مستغانم سنويا العديد من المهرجانات، من أهمها:  
-المهرجان الوطني لمسرح الهواة الذي ينظم في شهر جويلية من كل سنة.  
- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي الذي ينظم في نفس الفترة.  
-مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي ينظم في دائرة سيدي لخضر في شهر اوت من كل سنة على شكل حفلات موسيقية ذات طابع شعبي.  
-المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم في كل صائفة.  
-مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة في دائرة عين تادلس.  
-مهرجانات الوعدات من أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، وعدة سيدي بن ذهبية، وعدة سيدي الشارف.

✓ **الغابات والأماكن الخلابة:**

✓ تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، من أهمها غابة سداوة، غابة بن عبد المالك رمضان، غابة سيدي منصور ، غابة السوافلية. بالإضافة إلى أماكن خلابة تدعم السياحة الطبيعية للولاية، منها مغارات عين النويصي، ماسرة الكاف لصفرة؛ شلالات ومغارات سداوة، حديقة الصور ، مستنقع المقطع. كما تساهم جبال الظهرة في السياحة الطبيعية، العلمية، البيئية، الصيد والاستجمام.

✓ **المعالم الأثرية والمتاحف:**

تمتاز المدن القديمة (تيجذبت، المطمر، التبانة) لولاية مستغانم بطابع معماري يعود

إلى القرن السادس عشر والسابع عشر؛ وبأحياء تشبه أحياء القصبة لولاية الجزائر. ومن الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد صور العرب الذي بين من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082 ، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد الكبير<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: السوق السياحية لولاية مستغانم .

سيتم التعرض لبعض الإحصائيات المتعلقة بواقع السوق السياحية لولاية مستغانم، من خلال تحليل العرض والطلب السياحيين؛ وسيكون التركيز بالأخص على سنتي 2019-2020، لأن الإحصائيات السياحية فيهما كانت مضبوطة ومتابعة من قبل مديرية السياحة للولاية أكثر من السنوات السابقة.

#### 1. العرض السياحي لولاية مستغانم:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحية الموجودة بها، الطبيعية و الصناعية، إضافة الى الخدمات العامة و السياحية التي تقدمها هذه الدولة للسائحين.

<sup>1</sup> استراتيجية القطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة مستغانم، مذكرة ماستر (2020/2019) ص 11-12.

و الجدول الموالي رقم: (01) يبين تطور هياكل الاستقبال بولاية مستغانم من 2018 الى 2020.

2020		2019		2018		
السعة	العدد	السعة	العدد	السعة	العدد	
18000	44	18000	44	18000	44	مركز صيفي
16700	21	16700	21	16700	21	مخيم و مركز عائلي
4500	13	4520	13	4520	12	فنادق حضرية
17200	31	17200	31	17200	31	فنادق ساحلية
17030	26	16900	24	16900	24	اقامات سياحية
73350	134	73320	132	73320	132	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، مذكرة ماستر لسنة 2020، أهمية إعلام السياحة في الجزائر 2022/03/29.

نلاحظ من الجدول أن هياكل الاستقبال في ولاية مستغانم تتنوع بين مراكز سياحية و عددها 44 مركزا، مخيمات و عددها 21 مخيما، اقامات سياحية و عددها 24 إقامة، 31 فندق، و كما هو ملاحظ فإن عدد و سعة هذه الهياكل بقيت ثابتة على مدار ثلاث سنوات الممتدة من 2018 الى 2020، و تعتبر المخيمات و المراكز الصيفية أكثر الهياكل المعول عليها في ولاية مستغانم مما يعطي انطبعا بأن السياحة فيها موسمية تركز على الاصطياف.

و قد تمثلت قنوات التوزيع السياحية للولاية سنة 2020 من حيث الفنادق و الوكالات السياحية للسفر كما هو موضح في الجدولين رقم (02) و (03) المواليين:

الفصل الثاني: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي في الجزائر

جدول رقم (02) الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم لسنة 2020:

المجموع	بن الزوين تور	بن زين توريس	سوفي كارت	أوديبي فواياج	توراف أجنسي	إسبوار تور	أدريسية	الوكالات
37	03	07	04	05	04	08	06	اليد العاملة

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق)

جدول رقم (03): تعداد الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم لسنة 2022

اسم الفندق	الملكية القانونية	عدد العمال الدائمين	عدد العمال المتعاقدين
AZ مونتانا هوتال	خاص	13	6
سنوسية	خاص	6	0
روايل	خاص	9	0
الساحل	خاص	5	0
رياض	خاص	5	0
بدر	خاص	6	0
باهية	خاص	1	3
الجزائر	خاص	5	1
الفتح	خاص	1	1
بلاسييتو	خاص	1	0
شمس	خاص	0	0
منتزه	خاص	14	2
ولاد بن زين	خاص		
المجموع		285	13

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق)

حسب الإحصائيات المصنفة في الجدول رقم (02) فإن عدد وكالات السفر السياحية للولاية لا يتعدى 09 وكالات تساهم في خلق 80 منصب عمل، و هو يعتبر عدد جيد بالمقارنة بمساحة الولاية و موروثها السياحي، نفس الشيء فيما يخص الفنادق إذ يبلغ عددها في المجلد 41 فندقا تساهم في خلق 180 منصب عمل دائم 100 منصب عمل مؤقت عن طريق التعاقد، و من المهم الإشارة الى أنها كلها تابعة للقطاع الخاص.

إذ حسب الجدولين فإن قنوات التوزيع السياحية للولاية و جهود اللجنة الولائية في هذا الإطار تبدو جيدة. و الجدول رقم (04) يوضح توزيع الغرف و الأسرة على فنادق ولاية مستغانم خلال سنة 2020:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع الغرف و الأسرة على فنادق ولاية مستغانم خلال سنة 2020:

الفنادق	الثلاثي الأول		الثلاثي الثاني		الثلاثي الثالث		الثلاثي الرابع	
	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد
	الغرف	الأسرة	الغرف	الأسرة	الغرف	الأسرة	الغرف	الأسرة
AZ مونتانا هوتال	295	1253	295	1430	295	1120	295	1320
سنوسية	54	112	54	112	54	112	54	112
روايال	28	41	28	41	28	41	28	41
بلاسييتو	18	36	18	36	18	36	18	36
دار المعلم	36	71	36	71	36	71	36	71
الرياض	24	48	24	48	24	48	24	48
البدر	17	55	17	55	17	55	17	55

36	19	36	19	36	19	36	19	اوتيل الباهية
22	14	22	14	22	14	22	14	الجزائر
19	14	19	14	19	14	19	14	الفتح
45	15	45	15	45	15	45	15	الساحل
36	19	36	19	36	19	36	19	الشمس
122	34	122	34	122	34	122	34	المنتزه
72	12	72	12	-	-	-	-	أولاد بن زيان
2053	598	1835	599	2073	587	2073	587	المجموع

**المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق)**

يبين الجدول رقم (4) أن عدد غرف الفنادق قدر عددها في نهاية سنة 2020 نحو 587 غرفة، و هو بالنظر الى المكانة السياحية للولاية يعتبر عرضا جيدا، بحيث أن عدد الغرف لكل فندق تتعدى 150 غرفة في فندق AZ هوتيل مونتانا كحد أقصى، و لقد سجل عدد الغرف زيادة بسيطة ابتداء من الثلاثي الثالث قدرت ب 295 غرفة، و هذا تماشيا مع موسم الاصطياف، و كما هو الحال بالنسبة لعدد الغرف، تبلغ سعة مجموعة الفنادق في حدود 2035 نزيل و هذا يدل على قوة خدمة الفندقية في ولاية مستغانم.

**2. تحليل الطلب السياحي في ولاية مستغانم:**

الطلب السياحي هو السوق السياحي المرتقب الذي تهدف الدولة السياحية إلى إثارته و تنشيطه لتحقيق أكبر حركة سياحية منه، و تعتبر دراسة الطلب السياحي و تقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية، و ذلك من خلال دراسة و تحليل عدد القادمين، و عدد النزلاء و عدد الليالي السياحية.

الجدول رقم (05) : تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 2008-2020:

المجموع	الثلاثي الرابع	الثلاثي الثالث	الثلاثي الثاني	الثلاثي الأول	
36144	7486	13397	7710	5054	2008
37279	0	6454	11629	11290	2009
44570	0	7845	11109	11090	2010
38182	9846	14051	6331	7954	2011
28711	5088	9542	5625	8456	2012
31638	5929	87677	7400	9542	2013
26966	4304	10097	7074	5491	2014
22042	4627	8604	4495	4316	2015
26861	5062	9609	6670	5520	2016
25953	5931	7321	7371	5330	2017
30833	4336	15197	6034	5266	2018
33647	7486	13397	7710	5054	2019
42074	0	6454	11629	11290	2020

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق).

الجدول رقم (05): يمثل تطور عدد الليالي السياحية للولاية من سنة 2008 الى غاية 2020، و ههي تمثل الطلب الفعلي على الإقامة بالفنادق من قبل المقيمين و غير المقيمين، الجزائريين و الأجانب، و إذا كان عدد السياح أول مؤشر اقتصادي يعبر على وضع



السياحة، فإن أعداد الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو القادمون للولاية في الفنادق و المنتجعات تعد مؤشرا هاما على عائدية الاستثمار السياحي.

حسب ما يبينه الجدول هناك زيادة مستمرة لعدد الليالي السياحة المسجلة بين سنتي 2008 و 2010، التمس سجل فيها أكبر عدد ليالي سياحية قدرت ب 44570، و لكن إحصائيات هذه الفترة غير دقيقة.

و قد ظهر تذبذب في عدد الليالي السياحية بين زيادة و تراجع بين 2011 و 2017، بحيث اكثر تراجع سجل سنة 2015 نحو 22042، و لكن عدد الليالي السياحية يعرف تزايدا مستمرا بعد سنة 2018 التي سجل فيها 30833 ليلة ليرتفع لاي 42074 سنة 2020، و هذا ما يعكس جهود الولاية في تهيئة الفنادق و الهيئات السياحية، و الجدول الموالي وُقّم (06) يبين عدد الليالي السياحية لسنة 2020 مقسمة حسب الجزائريين و الأجانب المقيمين و غير المقيمين:

جدول رقم (06) : عدد الليالي السياحية لسنة 2020 مقسمة حسب الجزائريين و الأجانب المقيمين و غير المقيمين:

المجموع	السياح الأجانب			السياح الجزائريين		
	المجموع	الأجانب الغير مقيمين	الأجانب المقيمين	المجموع	الجزائريين الغير مقيمين	الجزائريين المقيمين
42061	5615	5615	0	36446	50	18865

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق).

و كما هو ملاحظ فإن عدد الليالي السياحية المسجلة ففي سنة 2020 قدرت ب 42061 ليلة و هي أكبر نسبة مسجلة مقارنة مع السنوات التسع الفارطة، هذا طبعا ما يعكس زيادة جهود

الولاية في السنوات الأخيرة في الصناعة السياحية رغم أنها لا تزال جهود متواضعة، منها 36446 ليلة سياحية للسياح الجزائريين، مقسمة بين 18865 ليلة للسياح الجزائريين المقيمين و 50 ليلة للسياح الجزائريين غير المقيمين، أما عدد الليالي السياحية للأجانب فقد قدرت ب 5615 و كلهم أجانب غير مقيمين، و هذا ما يؤكد بأن السياحة في ولاية مستغانم لا تزال سياحة داخلية.

جدول رقم (07): عدد الليالي الأجانب لسنة 2020 مقسمة حسب القارات

المجموع	الثلاثي الرابع	الثلاثي الثالث	الثلاثي الثاني	الثلاثي الأول	
332	70	117	117	28	إفريقيا
3891	3	1063	1063	2825	آسيا
273	0	90	90	93	أمريكا
1629	220	609	609	191	أوروبا
5	0	2	2	1	أستراليا

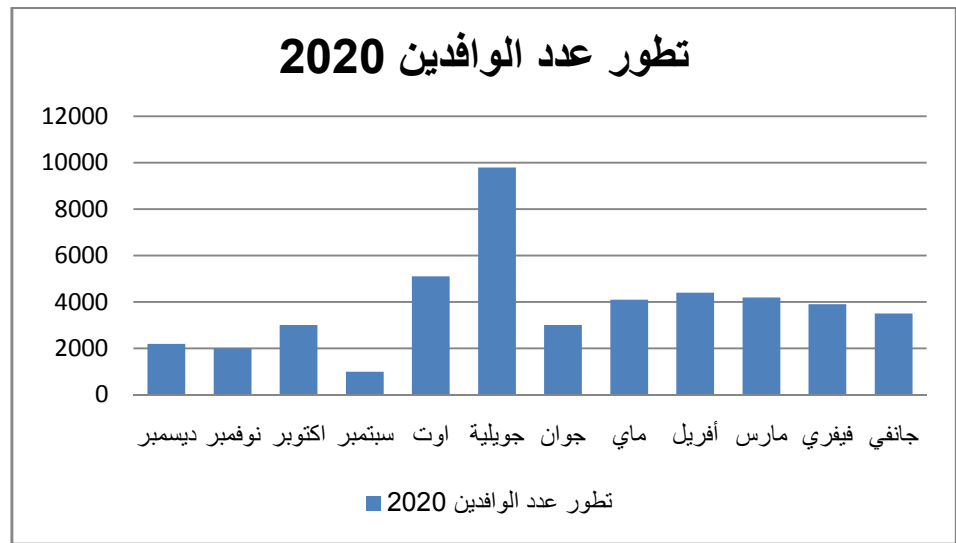
المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق).

يبين الجدول رقم (07) أنواع الأسواق السياحية في ولاية مستغانم، بحيث أن أكبر حصة من السياح هو آسيويين، حيث سجلوا 1629 ليلة سياحية سنة 2020 و نل بحكم المشاريع و الاستثمارات المشتركة التي يشرف عليها اليابانيون في الولاية، يليهم الأوربيون ب 1629 ليلة سياحية بحكم القرب الجغرافي، أما السوق السياحية الأسترالية فتحتل المرتبة الأخيرة ب 5 ليالي سياحية بعد إفريقيا و أمريكا. والجدول رقم (08) يبين تطور عدد الوافدين الى ولاية مستغانم سنة 2020 مقسمة حسب أشهر السنة:

جدول رقم (08): تطور عدد الوافدين الى ولاية مستغانم سنة 2020 مقسمة حسب أشهر السنة:

الأشهر	عدد الوافدين
جانفي	3554
فيفري	3919
مارس	4543
أفريل	4652
ماي	4301
جوان	3162
جويلية	9711
أوت	536
سبتمبر	893
أكتوبر	3087
نوفمبر	2147
ديسمبر	2573

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم (نفس المرجع السابق).



شكل رقم (1): تطور عدد الوافدين لولاية مستغانم مقسمة حسب أشهر سنة 2020.

حسب المعطيات المسجلة في الجدول رقم (08)، يتضح جليا أن هناك تذبذبا في عدد الوافدين الى الولاية من شهر الى آخر، و لكن أكبر نسبة سجلت في شهري جويلية إذ بلغ عددهم 9711 وافد و أوت 5368 وافد، و هو متزامن مع فصل الإصطياف، و هذا ما يؤكد أن السياحة في ولاية مستغانم سياحة موسمية تركز على الاصطياف.

**المبحث الثالث: أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي " دراسة حالة وكالة "سيت قرينويتش"**

**المطلب الأول: تقديم وكالة السياحة و السفر "سيت قرينويتش"**

**أولا: لمحة عن الوكالة:**

"سيت قرينويتش" هي وكالة سياحة و سفر تأسست منذ 2015 مقرها مستغانم، حي 22 ، طريق بن سي قدور محمد .

• رقم الهاتف: +21345416102

• الفاكس: +21345416417

• البريد الإلكتروني: [sitegrenwiche@gmail.com](mailto:sitegrenwiche@gmail.com)

**ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة:**

تقدم الوكالة عدة خدمات منها:

✓ تطوير الأعمال السياحية في مختلف الميادين على مستوى الوطن.

✓ تنظيم الرحلات داخل و خارج الوطن.

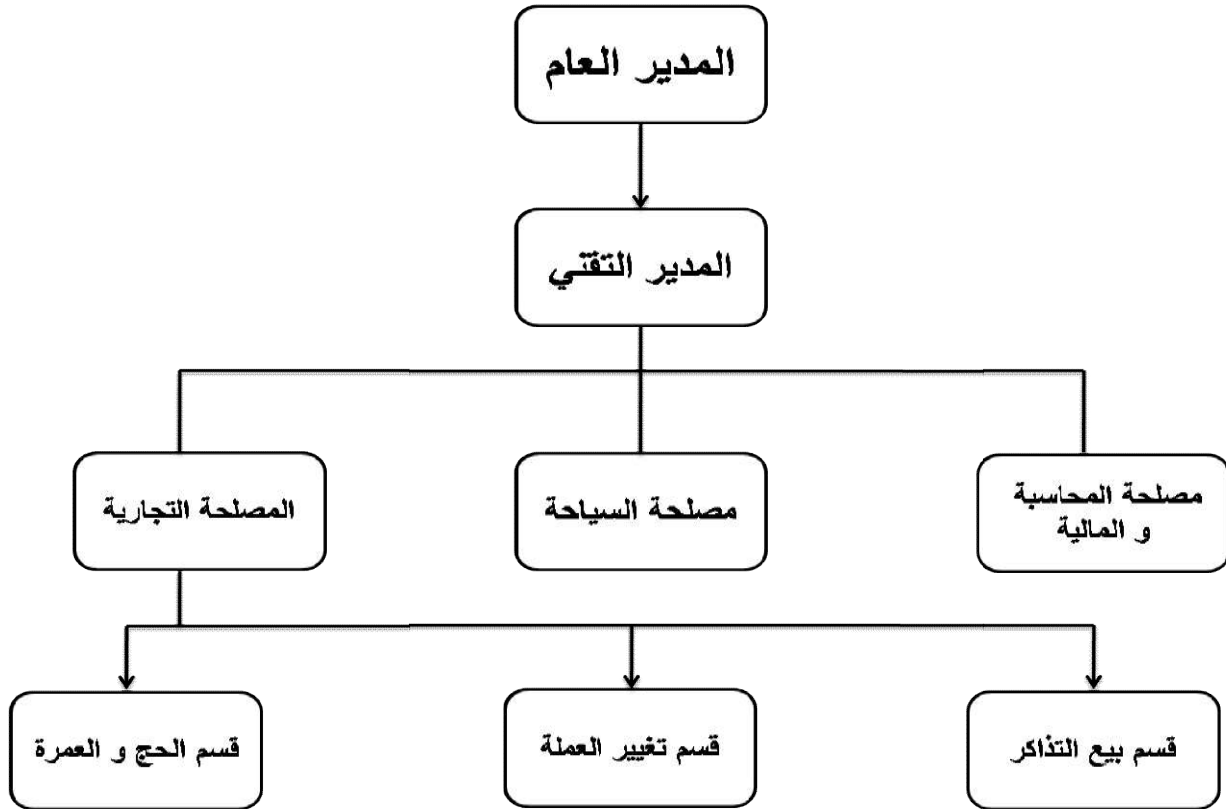
✓ توفير معلومات و استثمارات ضرورية لكل السياح و الزبائن.

✓ بيع التذاكر لكل الوجهات العالمية.

- ✓ تزويد القروض للخدمات الفندقية للقطاع العام أو الخاص.
- ✓ تنظيم قرية سياحية عائلية في مواسم صيفية.
- ✓ المشاركة في صالونات وطنية و عالمية متعلقة بمجال سياحي.
- ✓ تنظيم قوافل خاصة بالسياحة الدينية ( الحج و العمرة).

ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة: يشمل الهيكل التنظيمي للوكالى على المصالح التالية.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عمال الوكالة، معلومات من " رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار-مستغانم"سيت قرينويتش" مقابلة مع عمال "سيت قرينويتش" للسياحة و السفر 2022/03/20 على الساعة 09:30.

**01.المدير العام:** هو مدير السياحة و هو موظف في شركة سفر يعمل مباشرة مع العملاء و ينظم رحلاتهم السياحية ( و إذا لزم الأمر يعمل أو يقوم برحلات شخصية)، كما أنه يعمل على تسير جميع خدمات السياحة و لا يمكن اتخاذ قرار إلا بالاستشارة معه.

**02. المدير التقني:** هو موظف في الوكالات السياحية و الأسفار كما أنه مفتاح نجاح المنظمات السياحية و هذا من حيث قيامه بخطوات تقنية و ينفذها ليستطيع إدارة منظمة بشكل سهل و آمن و لا يعني أن هذه الخطوات التقنية الوحيدة التي ينبغي للمدير إتقانها و لكن يشعر أنها هي البداية.

**03.مصلحة المحاسبة و المالية:** هو قسم يقوم بتوصيل المعلومات المالية عن الوحدة الاقتصادية للمديرين و حملة الأسهم و غيرها و مصلحة المالية و محاسبة لدى أي وكالة يعمل على تقارير مالية توضح رأس مال المؤسسة و القيام بتقارير ختامية واحدة ( ميزان المراجعة- قائمة المركز المالي-قائمة الدخل -قائمة التدفقات النقدية).

**04.مصلحة السياحة:** يتكون قسم السياحة من قسم السياحة الداخلية و قسم السياحة الخارجية، قسم الحجز ( طيران- بواخر- فنادق) العلاقات العامة، السياحة العلاجية، السياحة الدينية ( الحج أو العمرة)، و هناك أقسام أخرى توجد في البعض و لا توجد في البعض الآخر.

**05. المصلحة التجارية:** يقصد بها كل العمليات المتعلقة بشراء التذاكر و بيعها و الخدمات التي تحتاجها المؤسسة لضمان سيرها و استمرارها و تسيير مخزونها، كما يتمثل دورها في توفير أحسن الخدمات للسائح من حيث الراحة و نوعية و أقل التكاليف و بأفضل الشروط.

**06.قسم بيع التذاكر:** هو مكتب يوجد في أي وكالة سياحية يقوم بحجز التذاكر و بيعها لزبائن كما أنه يعمل على توفير أفضل الخدمات و تخفيضات من أجل كسب ثقة الزبائن و ضمان الأمن لهم و تحقيق رغباتهم.

07. قسم تغيير العملة: هو عبارة عن قسم داخل الوكالة السياحية و هو عنصر محوري في اقتصاد المالية يقوم بتغيير عملة السائح مثلا ( دينار، اورو، دولار...) كما يعد عنصر القطب في الفكر المالي الحديث و له أهمية بالغة في تعديل و تسويق ميزان المدفوع للوكالة السياحية.

08. قسم الحج و العمرة: هو قسم يهدف إلى إدارة الحج و العمرة في جلب الطلاب متقدي الحماس لتحقيق انجازات سريعة في حياتهم المهنية و هو موجود لدى أي وكالة سياحية.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي لدى وكالة "سيت قرينويتش"

يعتبر التسويق السياحي من أهم الأسس لدى الوكالات السياحية التي تركز عليها و الذي يتمثل في المزيج التسويقي السياحي.

### 01. المنتج السياحي لدى وكالة "سيت قرينويتش"

الجدول رقم (09): يمثل معامل الارتباط "بيرسون":

رقم العبارة	البعد الأول: المنتج السياحي	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
1	ابتكار خدمات جديدة و متنوعة يزيد من حجم نشاط الوكالة	0.58	0.000
2	سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون يساعد في اقناعه بالخدمة	0.58	0.000
3	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرفهم	0.73	0.000
4	تتميز الخدمات المقدمة بالمصداقية العالية	0.71	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS.

02. التسعير السياحي لدوى وكالة "سيت قرينويتش"

الجدول رقم (10) : معامل السعر:

رقم العبارة	البعد الثاني: التسعير السياحي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
5	يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح الخدمة المقدمة.	0.54	0.000
6	تساهم سياسة التخفيضات في أسعار خدماتكم و زيادة الطلب.	0.59	0.000
7	هناك تناسب بين جودة الخدمات المقدمة و بين أسعارها	0.57	0.000
8	أسعار الخدمات المقدمة في الوكالة معقولة مقارنة بأسعار المنافسين	0.56	0.000
9	تطبيق أسعار منخفضة يعطي صورة سلبية عن جودة الخدمات المقدمة	0.09	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS.



### 03. الترويج السياحي لدى وكالة "سيت قرينويتش":

الجدول رقم (11): يمثل الترويج السياحي لدى وكالة "سيت قرينويتش"

رقم العبارة	البعد الثالث: الترويج السياحي	معامل ارتباط برسون	القيمة الاحتمالية
10	تهتم الوكالة بالتعرف بمناطق جذب السياح و أنواع مختلفة للسياحة في الوكالة	0.52	0.000
11	تصميم حملات ترويجية و تنفيذها على أساس احترافية	0.66	0.000
12	تساهم وسائل التنشيط السياحي و أنواع مختلفة للسياحة في الولاية	0.57	0.000
13	تعرف الوكالة خدماتها من خلال وسائل الإعلام.	0.69	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS.

### 04. التوزيع السياحي لوكالة "سيت قرينويتش"

الجدول رقم (12): يمثل التوزيع لدى الوكالة.

رقم العبارة	البعد الرابع: التوزيع السياحي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
14	تموقع الوكالة و تمركزها وسط التجمعات السكانية	0.72	0.000
15	سهولة الوصول الى الوكالة يساهم في تنشيط مبيعاتها.	0.51	0.000
16	توافر الوكالة على الموقع الالكتروني يسهل عملية توزيع خدماتها.	0.45	0.000
17	توزيع الموظفين في مكاتب تقديم الخدمة بالوكالة	0.60	0.000
18	امتلاك الوكالة لفروع قريبة من منشآت سياحية	0.68	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

جدول رقم (13): يمثل معامل الثبات لاستبيان موجه لمجتمع الدراسة:

رقم البعد	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
1	المنتج السياحي	4	0.81
2	التسعير السياحي	5	0.78
3	الترويج السياحي	4	0.75
4	التوزيع السياحي	5	0.68
المجموع	/	18	0.74

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة الثبات لكل بعد تتراوح بين 0.68 و 0.81 لكل أبعاد الاستبيان، كذلك قيمة معامل الثبات متراوحة بين 0.74 أي معامل مرتفع أي أن معامل قابل للتوزيع.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد الوكالة حسب طبيعة الوظيفة.

طبيعة الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	40	61.5%
مسؤول إداري	15	23.7%
المدير	10	15.4%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق الوكالة.

نلاحظ أن فئة الموظفين لدى الوكالة محل الدراسة تمثل أكبر نسبة في مجتمع الدراسة و تقدر ب 61.5% و تليها فئة الإداريين بنسبة 23.7% ، أما فئة المدراء أقل نسبة ب 15.4% في المنشآت السياحية ( الوكالات السياحية).

**05. تحليل البيئة الداخلية:** يقصد بالبيئة الداخلية للوكالة العوامل المرتبطة بعمل الوكالات من داخل الوكالة نفسها مثل القوانين المنظمة لعمل الوكالات و البيئة التعليمية مثل الجامعات و علاقات و عمل الوكالات مع المنظمات العالمية و التقنيات الحديثة و القوى العاملة بالوكالات و الاستثمار في الوكالات.

#### أ. نقاط القوة:

- خبرة متراكمة لأكثر من سبعين عاما.
- وجود قوانين منظمة لعمل الوكالات.
- وجود جامعات و كليات و مراكز تقدم العلوم الحديثة في مجال السياحة و السفر.
- تواصل الوكالات مع المنظمات العالمية المختصة بشؤون السفر و السياحة.

#### ب. نقاط الضعف:

- ضعف استخدام التقنية الحديثة في الوكالات.
- ضعف تأهيل القوى العاملة بالوكالات.
- ضعف مستوى اللغات لدى العاملين.
- ضعف الاستثمار في القطاع.
- عدم وجود إستراتيجيات و نظم تسويقية.

\*المصدر: معطيات من الوكالة.

#### ج. تحليل البيئة الخارجية:

يقصد بالبيئة الخارجية للوكالة العوامل التي ترتبط بعمل الوكالة لكن خارج بيئة الوكالة أو محيطها الداخلي مثل، المنتج السياحي و الكليات و البيئة التحتية و الفوقية و الوعي بصناعة السياحة و القوانين و غيرها.

**د.الفرص:**

- وجود منتج سياحي متميز في السودان.
- تطبيقات السياحة الإلكترونية و استخدام التقنية الحديثة.
- زيادة حجم السياحة العالمية.
- وجود عدد مقدر من الجامعات و الكليات تدرس علوم السياحة.

**ه.المهددات:**

- ضعف الاستثمار في القطاع السياحي.
- ضعف البنيات التحتية و الفوقية بالمناطق السياحية.
- تعارض القوانين المنظمة للعمل السياحي.
- ضعف الوعي بصناعة السياحة.

**المطلب الثالث: أثر وكالة السياحة و الأسفار "سيت قرينويتش" على التسويق السياحي.**

**أولاً: تطبيق التسويق السياحي بوكالة "سيت قرينويتش"**

تتمثل في بيئتين:

1- البيئة الداخلية.

2- البيئة الخارجية.

**ثانياً: أثر وكالة السياحة و الأسفار "سيت قرينويتش" على التسويق السياحي.**

**1. عروض عمرة لدى الوكالة لسنة 2019:**

فندق مكة: منارة المسك 600م عن الحرم المكي.

الجدول رقم (15): عمرة لدى الوكالة لسنة 2019.

ثنائية	ثلاثية	رباعية	خماسية	
200000	185000	177000	172000	شعبان/رمضان
246000	215000	199000	189000	15 يوم أولى
436000	349000	299000	275000	شهر رمضان
372000	316000	278000	259000	21 يوم رمضان
399000	304000	269000	249000	25 يوم أواخر رمضان

جدول رقم (16) عرض عمرة لبرنامج اقتصادي سنة 2019.

فندق مكة: سما المنامة 950 م عن الحرم المكي.

ثنائية	ثلاثية	رباعية	خماسية	
184000	174000	169000	164000	شعبان/رمضان
228000	204000	191000	184000	15 يوم رمضان
359000	269000	265000	264000	شهر رمضان
339000	282000	252000	238000	21 يوم رمضان
315000	265000	240000	228000	15 يوم أواخر رمضان

المصدر: من طرف الطالبة ( عمال الوكالة).

### برنامج العمرة لسنة 2022:

تم فتح خطوط جوية للحج و العمرة لسنة 2022 بعد غلق دام 3 سنوات، و ذلك بإعلان من الديوان الوطني للحج و العمرة، تنشيط و تنظيم العمرة لموسم 1443هـ، إمكانها التسجيل و سحب دفتر الشروط الخاص بهذه العملية.<sup>1</sup>

#### • عروض لرحلات لدى وكالة "سيت قرينويتش" :

الجزائر العاصمة- باريس- الجزائر العاصمة إضافة (26) رحلة أسبوعيا.

الجزائر العاصمة- مارسيليا- الجزائر العاصمة إضافة رحلتين أسبوعيا

سطيف- ليون- استئناف بمعدل 7 رحلات أسبوعيا

بجاية - باريس - بجاية استئناف بمعدل 03 رحلات أسبوعيا.

عنابة - باريس - عنابة استئناف بمعدل 02 رحلات أسبوعيا.

وهران - مارسيليا - وهران - استئناف بمعدل 02 رحلات أسبوعيا.

قسنطينة- مارسيليا- قسنطينة استئناف بمعدل 02 رحلات أسبوعيا.

وهران - تولوز - وهران- استئناف بمعدل 03 رحلات أسبوعيا.

الجزائر العاصمة - اسطنبول استئناف بمعدل 03 رحلات أسبوعيا.

الجزائر العاصمة - برشلونة استئناف بمعدل 02 رحلات أسبوعيا.

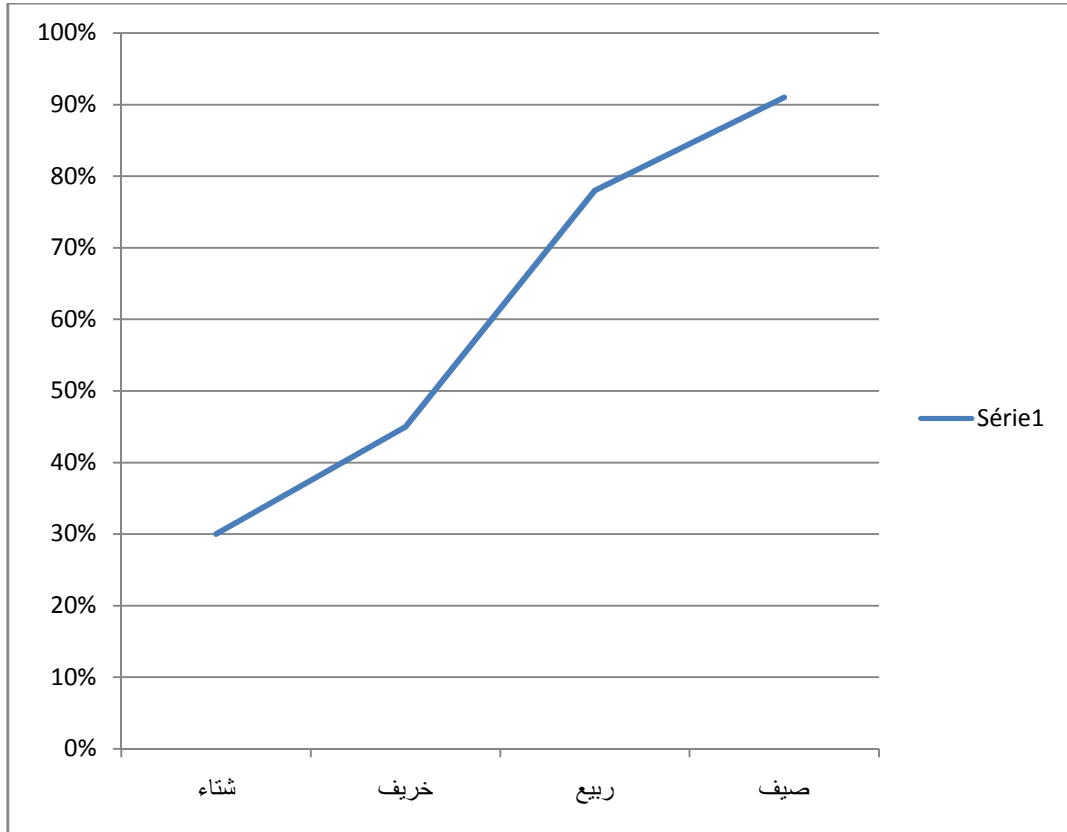
\*المصدر: بيان صحفي لدى وكالة السياحة " "سيت قرينويتش".

<sup>1</sup> <http://s/page facebook Agence de voyage benzine tours>

أثر وكالة "سيت قرينويتش" على التسويق السياحي:

- تحسين الصورة الداخلية لمدينة مستغانم و ذلك بوصف المرافق السياحية و إعطاء لمحة جيدة عليها.
- تطبيق عناصر المزيج التسويق السياحي (المنهج، التسعير، التوزيع، الترويج).
- تواصل الوكالات مع المنظمات العالمية المختصة بشؤون السفر و السياحة.
- التأثير على مقومات الجذب السياحي.
- التأثير ما بين المزيج التسويقي و الصورة السياحية لولاية مستغانم.
- إضافة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال إلى مزيجها التسويقي لنمو قطاع السياحة عامة و الالكتروني خاصة.
- توفير حاجيات السياح و تلبية رغباتهم.
- تنظيم رحلات جيدة مع إقامة و حجز في الفنادق.
- إقامة عرض ملائمة و تخفيضات سنوية و موسمية خاصة في فصل الصيف.

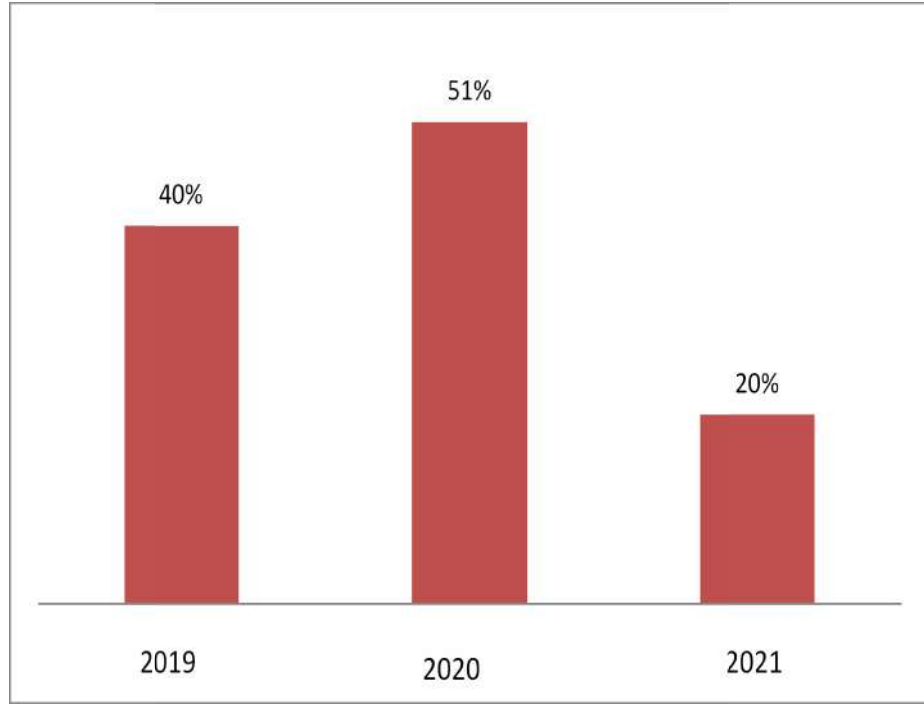
الشكل (03) نسبة الرحلات لدى وكالة "سيت قرينويتش"



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أن نسبة الرحلات لدى وكالة "سيت قرينويتش" في الفصول السنوية في الشتاء تكون الرحلات قليلة بنسبة منخفضة 30% أما الخريف و الربيع فتزداد تدريجيا الى 70% أما الصيف فترتفع جدا الى 91%.





الشكل (4): يمثل التوزيع التكراري لرحلات الحج و العمرة

المصدر: وثائق الوكالة

نلاحظ أن نسبة الرحلات للحج و العمرة سنة 2019 كانت جيدة ثم سنة 2020 ارتفعت الى 51% أما سنة 2021 فقد انخفضت الى 20% و ذلك راجع الى جائحة كورونا

### خاتمة الفصل الثاني:

أوضحت نتائج الدراسة أن المرافق السياحية في ولاية مستغانم و بالأخص وكالة السياحة و الأسفار "سيت قرينويتش" مستغانم أن النشاط السياحي لدى الوكالة يكون في بعض الأحيان محل إقتناء للوكالات السياحية لاعتبارها مرفق أساسي للسياحة في العالم، و هي تقدم خدمات للسياح و محل جذبهم و ذلك من خلال العروض المقدمة لهم نجد أن التسويق السياحي بالوكالات و الشركات السياحية جيد نوعا ما يمكن من خلق فرص مواكبة في صناعة السياحة من أجل إيجاد وكالات مؤهلة تساهم في تحقيق النهضة السياحية.

خاتمة عامة

## خاتمة عامة:

أصبح من الواضح أن العالم الذب نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، و لعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي لهذا ظهر اهتمام واضح و متزايد من قبل الوكالات السياحية لتحديد حاجات و رغبات الأفراد و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم، و كذا العمل على إشباعها بإنتاج الخدمات السياحية حسب مواصفات الجودة المناسبة و تقديمها في أحسن الظروف.

و لذلك كان لا بد أن تلعب الوكالات السياحية دور مهم و حيوي في تلك الاستجابة الدقيقة و الواضحة لتلك الحاجات، حيث أن التسويق السياحي أداة إدارية إذ إن أحسن العمل به سيتمكن من انتقاء استراتيجية تسمح بتحسين الخدمات السياحية و النهوض بالسياحية.

و مما سبق القول أن الجزائر تمتاز بمقومات و مرافق سياحية متنوعة، و ولاية مستغانم على غرار العديد من ولايات الوطن تمتلك مرافق و مقومات جذب سياحي، لما يتوفر فيها من أنواع السياحة المختلفة، و التي و التي ترضي أغلبية حاجات السياح، و رغم الجهود التي تقوم بها الوكالات السياحية لولاية مستغانم، إلا أنها لا تزال بعيدة عن المستوى الإقليمي و أرقام و واقع السياحة تؤكد أنه مازال هزيلا و هذا ما يؤثر على ضعف الخدمات السياحية بالولاية و من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول مقصود التسويق السياحي و أثره على الوكالات السياحية، فمن خلال فصول هذه المذكرة و على ضوء الأسئلة المطروحة تم الوصول الى النتائج التالية:

## نتائج الاختبار:

الفرضية الأولى: إن تحسين الخدمات السياحية مرهون على الطريقة الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية، أثبتت الدراسة خطأ هذه الفرضية، حيث أن تحسين الخدمات

السياحية لا يعتمد فقط على الترويج بل يحتاج إلى جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية من أجل الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من رضا الزبون ( السائح).

الفرضية الثانية: التسويق السياحي في ولاية مستغانم يعاني جملة من المشاكل، مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في دفع عجلة الخدمات السياحية.

فيما يخص هذه الفرضية أثبتت دراستنا صحتها، حيث أن واقع التسويق السياحي في الولاية لا يزال بعيدا عن مقاييس التسويق السياحية العالمية و الإقليمية، حيث لاحظنا نقص الوعي السياحي بالمؤهلات الطبيعية السياحية الموجودة بالولاية، و كذلك برامج النهوض بالقطاع السياحي تبقى دون تنفيذ، التي كان من المفروض تدعيمها بوسائل قانونية و كذلك تنظيم استغلال الموارد السياحية، و تنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي و إرساء التنظيم فيها بين القطاعات المتدخلة في الفعل السياحي، يمكن هذا الأخير من التنسيق و تسهيل النشاط و الاستثمار السياحي.

### نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا ما يلي:

- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح و تصميم و تحسين الخدمات بما يناسبهم و تحقيق رضاهم.
- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.
- نقص في حجم الاستثمارات و الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية من طرف الهيئات المسؤولة.
- غياب السياسة التسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما يجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة الدولية.
- نقص في التكوين السياحي و قلة المعاهد التكوينية المتخصصة في السياحة.

- عدم استعمال الوسائل و التقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا و خارجيا.
- تدهور المحيط و إنعدام النظافة في المناطق السياحية مما يؤثر سلبيا على البيئة السياحية.
- تزخر ولاية مستغانم بمرافق سياحية هائلة و مهمة مثل: الشواطئ، الفنادق، الوكالات السياحية...إلخ.

#### إقتراحات:

- الزيادة في حجم الاستثمارات السياحية سواء كانت وطنية أو دولية.
- استجابة الوكالات السياحية لمعايير السياحة الدولية.
- ارتفاع التكوين السياحي خاصة في التعليم العالي بالنسبة للسنوات السابقة.
- تحسين الأوضاع الأمنية و الاهتمام بنهوض القطاع السياحي.
- تحسين الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- السياحة في ولاية مستغانم جيدة نوعا ما.
- عمل و سعي الوكالات السياحية لتقديم أفضل الخدمات من أجل كسب ثقة و ولاء السياح.

#### توصيات:

- نشر الوعي السياحي و ثقافة السياحة عند جميع المواطنين.
- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة و الوكالات السياحية.
- وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح.
- زيادة الإعتمادات للتسويق و الترويج السياحي.
- تقديم عروض و تخفيضات لجذب السياح.

## قائمة المراجع:

### 01. الكتب:

1. أحمد محمود، مقابلة صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة، ط1، 2007، ص19.
2. ثامر الكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2010، ص257، ص258.
3. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 189، 190.
4. خالد مقابلة، فن دلالة السياحة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص13، 15، ص 145.
5. زكرياء عزاء، من مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص262، 264.
6. صبري عبد السميع، التوزيع السياحي و الفندقية، الأسس علمية و التجارب العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط2006، ص31.
7. عثمان محمد غنيم، نبيل سعد الدين، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص42.
8. فضل أحمد يونس، جغرافيا السياحة، النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، الطبعة الأولى، 1993، ص12.
9. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط العملات في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 28، 30.
10. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1997، ص22.
11. مثنى طه الحوري، إسماعيل علي دباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 41.
12. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للإعلام و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص44-47.
13. محمود جاسم الصميد و ردينة عثمان بن يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2014، ص 276، ص278.
14. محي الدين مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، 2008، ص33، 35، 36، 43.

15. مصطفى يوسف الكافي، دراسات الإعلام و الإعلان السياحي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص247، 249.
16. موفق عدنان، عبد الجبار حميدي، أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة، الأردن، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 120.
17. نبيل الروجي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 26، 27، 30، 31، 69.
18. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص20.

## 02. الرسائل الجامعية:

1. إلياس مشاهد، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في علم التسويق، 2012، ص67، 68.
2. بربحي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية 2008، 2009، ص 88.
3. بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسياحة بسكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2013-2014، ص47، 48.
4. بن جدو وسيلة، مسؤولية الوكالات السياحية و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر 2013، ص02.
5. بوصري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010، ص09.
6. عبد العزيز ماضي، استراتيجية التسويق السياحي، جامعة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه 2013-2014، ص 106، 107.
7. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب الجامعي مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص 56.
8. قماز ليلي الدياز، الروابط القانونية بين الوكالات السياحية و السفر، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 201، 10.



### 03. الأوراق البحثية:

- مبارك بلانطة و خالد كواش، مقالة سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص 151.

### 04. المداخلات العلمية:

1. أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر، الواقع و الآفاق، معهد العلوم الإقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.
2. حواش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ملتقى وطني حول الاصلاحات الإقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20-21 أبريل 2004، ص9.
3. يسرى دسيس، العولمة السياحية بواقع الدول المتقدمة و الدول النامية، ملتقى مصري، سوريا، الطبعة الأولى، 2002، ص 13.

### 05. القوانين و المراسيم:

1. خديجة عبد اللاوي، المنازعات الناشئة بين الوكالة السياحية و الأسفار و الزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد 03، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 48.
2. المادة 03 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و السفر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 07/24 أبريل 1999، ص13.

### 06. مواقع الأنترنت:

1. <http://ar.m.wikipedia19/03/2022>. السياحة في الجزائر 11:14
  2. المناطق السياحية في الجزائر 19/03/2022 ، 14:30.
  3. أهم المعلومات السياحية. 30: 14 19/03/2022 <http://www.edarabia>
  4. معوقات السياحة في الجزائر 28/03/2022 [www.mawdo3.com](http://www.mawdo3.com)
- 18 :00

# الملخص

باللغة العربية و الإنجليزية

## ملخص

تعتبر السياحة في العصر الحالي أكبر صناعة في العالم، حيث تعد أداة فعالة لتحقيق أهداف السياح و كسب ثقتهم و ولائهم، لقد اهتمت دول العالم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المدى السياحي طيلة العام، حيث تعتبر الوكالات السياحية من أهم مرافق السياحة لدى أي بلد كما أنها تقدم برامج و خدمات ذات نوعية و جودة عالية من أجل جذب السائح كما لها منافذ توزيعية و بيئة مناسبة من شأنها كسب ولاء السائح فضلا عن مدى تأثيرها عليه و على التسويق السياحي.

فهل تتمتع الجزائر بتسويق سياحي جيد تؤثر عليه الوكالات السياحية؟... في هذا الإطار نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة أثر المرافق السياحية على التسويق السياحي في وكالة الأسفار بولاية مستغانم و عرض مقوماتها السياحية و استخلاص مجموعة من النتائج و الاقتراحات لتطوير القطاع السياحي في ولاية مستغانم و أثره على التسويق السياحي في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، السائح، السوق السياحية، وكالة السياحة و السفر، ولاية مستغانم، التسويق السياحي.

## **Abstract**

Tourism in the current era is considered the largest industry in the world, as it is an effective tool to achieve the goals of tourists and gain their trust and loyalty. The countries of the world have been interested in opening new markets in addition to the traditional for the continuity of tourism throughout the year, as tourism agencies are one of the most important tourism facilities for any It also offers high quality programs and services in order to attract tourists, as it has distribution outlets and an appropriate environment that will win the loyalty of the tourist as well as the extent of its impact on him and on tourism marketing.

Does Algeria have good tourism marketing that tourism agencies influence? ... In this context, we seek through this research to study the impact of tourism facilities on tourism marketing in the travel agency in the state of Mostaganem and present its tourism components and extract a set of results and suggestions for the development of the tourism sector in the state of Mostaganem and its impact on tourism marketing in Algeria.

**Keywords:** tourism, the tourist, the tourist market, the travel and tourism agency, the state of Mostaganem, tourism marketing