

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

علم الاعلام والاتصال



مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي

دور التسويق في تطوير خدمة السياحة  
" وكالة المحسنون تور للسياحة و الأسفار أنموذجا "

تحت إشراف الأستاذ:

\* أ- مرواني محمد

من إعداد الطالبة :

- عسوس نعيمة



السنة الجامعية: 2016 - 2017

## شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نتقدم بقلب شاكر و نفس خاضعة للذي أهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات، سبحانه

الذي يستحق الشكر والتقدير على نعمه وحده لا شريك له

ونتقدم بشكر خالص إلى الأستاذ المؤطر " مرواني محمد " الذي كان لنا نعم الأستاذ ونعم

المرشد من خلال توجيهاته ونصائحه وتدخلاته طوال فترة إعدادنا لهذا العمل المتواضع

كما نتقدم بالشكر لجميع أساتذة المسار اتصال السياحي الذين أشرفوا على تكويننا والى

كل زملائنا في هذه الدفعة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مدير الوكالة

والى كل من ساهم في مساعدتنا من قريب أو بعيد لأداء عملنا في أحسن الظروف

ولله الحمد وعلى رسوله الصلاة والسلام

## إهداء

إلى من علمتني أن الحياة تجارب ، وكل نجاح بجهد وصدق

إلى من علمتني أن الحياة صبر ، وكل مشقة في الدنيا خبرة

إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى من ساندني في المشقة والمحن، وأعانني لبلوغ قمة النجاح أبي "غالي".

إلى جميع أفراد عائلتي واطص بالذكر أخواتي :

سمية - خديجة.

إلى الأستاذ الفاضل مرواني محمد.

كما نتقدم بالشكر لجميع أساتذة المسار اتصال السياحي وكل أساتذة قسم علوم الاعلام

والاتصال الذين أشرفوا على تكويننا

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلمي، إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر اتصال سياحي

دفعة 2017.

*أسوس نعيمة*

## المقدمة:

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، كما تعد أحد مصادر الدخل ومحركا قويا للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة فهي تمثل أحد روافد زيادة النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل البشري بدرجة كبيرة، لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا النشاط في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة. شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجانب الخدماتي، حيث ساهمت الخدمات السياحية إلى حد كبير في تعزيز القدرات السياحية للعديد من الدول إضافة إلى مساهمتها في التأثير إيجابا على تطور السياحة المتعلق بالمقومات الطبيعية والتاريخية. تزخر الجزائر بموارد ومقومات ومناطق خلابة، إضافة إلى تنوع المناخ والصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم وكذا تعدد التقاليد و المواقع التاريخية الأثرية ما يؤهلها لاحتلال مكانة مناسبة ولاتفة في السوق العالمية، إلا أن ترقية وتطوير السياحة لا يقتصر على توفير الموارد السياحية ومختلف عناصر الجذب فقط بل إن الأمر يعتمد على كيفية استغلال واستخدام هذه الإمكانيات في عملية التنمية السياحية إضافة إلى تكامل مختلف القطاعات التي لها علاقة بقطاع السياحة. لذا أصبح رهان الترقية يشغل الدولة الجزائرية وكذا تسطيرها لإستراتيجية تنموية لترقية السياحة وتحسين وجهة الجزائر من خلال المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2025 والذي يضم في جعبته جملة من الآفاق والتطلعات المستقبلية التي من شأنها تطوير (SDAT). القطاع السياحي، ونجد ضمنه المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 ) لابد من التأكيد على حقيقة مفادها أن تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة ألا وهي الترويج السياحي الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي. وفي هذا الإطار فان التشويق السياحي ومن خلال عناصره يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين

## الفهرس

- كلمة شكر

- إهداء

01..... مقدمة

### ■ الجانب المنهجي :

02 .....الإشكالية ✓

02 .....الفرضيات ✓

02-03.....تحديد المفاهيم ✓

04.....أهداف الدراسة ✓

05.....أهمية الدراسة ✓

05.....تحديد الموضوع ✓

03 .....أسباب اختيار الموضوع ✓

06.....منهج الدراسة ✓

07.....مجتمع البحث ✓

07.....عينة البحث ✓

08.....أدوات الدراسة ✓

08.....صعوبات الدراسة ✓

09.....الدراسات السابقة و المشابهة ✓

10.....إطار الزماني و المكاني للدراسة ✓

▪ الجانب النظري :

الفصل الأول : مفاهيم حول السياحة

- 11.....المبحث الأول : مفهوم السياحة والسائح .
- 14.....المبحث الثاني : أهداف وخصائص السياحة ومقوماتها
- 17.....المبحث الثالث : أهمية السياحة وأنواعها
- 26.....المبحث الرابع أركان السياحة و أسسها:
- 28.....المبحث الخامس : الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

31..... خلاصة

الفصل الثاني : التسويق السياحي

- 33.....تمهيد
- 34.....المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته
- 35.....المبحث الثاني: أهداف التسويق السياحي ووظائفه
- 36.....المبحث الثالث : خصائص وإستراتيجيات التسويق السياحي
- 38.....المبحث الرابع : مزيج التسويق السياحي وعناصره
- 55.....المبحث الخامس : الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي
- 58.....خلاصة

الفصل الثالث : الخدمات السياحية

- 59.....تمهيد
- 60.....المبحث الأول : مفهوم الخدمة السياحية
- 62.....المبحث الثاني: مكونات وخصائص الخدمة السياحية
- 66.....المبحث الثالث :أهمية جودة الخدمة السياحية

69.....	المبحث الرابع : سوق الخدمات السياحية	▪
75.....	المبحث الخامس : ترقية الخدمات السياحية	▪
77.....	خلاصة	
	الجانب التطبيقي : دراسة ميدانية بالوكالة	▪
78.....	تمهيد	
79.....	المؤهلات السياحية لولاية غليزان	•
79.....	التعريف بالوكالة	•
.....	خلاصة	•
97 .....	عرض دليل المقابلة	•
98.....	تحليل النتائج المتحصل عليها	•
106.....	خاتمة	
107.....	النتائج	
108.....	التوصيات	
110.....	قائمة المراجع	
115.....	الملاحق	

### الإشكالية :

نظرا لأهمية المزيج التسويقي و دوره المؤثر على الأفراد والمؤسسات في التسويق الخدمات السياحية، جاءت هذه الدراسة لتدرس أهمية المزيج التسويقي و دوره في ترقية المؤسسات الخدمات السياحية مع تبيان أثره على الزبون وفي هذا السياق طرح التساؤل الجوهري التالي و الذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

### ➤ ما مدى مساهمة التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية ؟

من خلال الإشكالية طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو دور ومكانة التسويق السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي ؟
- ✓ ما هي آليات وتقنيات التسويق السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية؟
- ✓ ما هو موقع التسويق السياحي في سياسات الوكالة السياحية؟ وهل مكانتها كفيلة بالتعريف

بالسياحة في الجزائر؟

- ✓ هل الوسائل التي تستعملها الوكالة السياحية لتسويق السياحة الجزائرية كافية لإعطائها صورتها الحقيقية؟

فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكل البحث ومعرفة أهمية الدراسة و لتحقيق الأهداف ، وضعت هذه الفرضيات.:

- ✓ يعمل التسويق السياحي على نقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور السياح عن المقصد السياحي باستخدام أساليب عديدة ومتنوعة.
- ✓ تتعدد أساليب التسويق السياحي المنطوية تحت اسم عناصر المزيج التسويقي ،حيث تساهم هذه العناصر بشكل فعال يتلاءم واستراتيجيات التسويق المتبعة في ترقية الخدمات السياحية.
- ✓ تعد الوكالة السياحية الأداة التي تعمل على تطبيق التسويق السياحي محليا ودوليا أي أنه واجهة السياحة الجزائرية.

- ✓ تستعمل الوكالة السياحية مجموعة من التقنيات التي تعمل على التسويق للسياحة الجزائرية.

تحديد المفاهيم :

السياحة- :

لغة : تعني في اللغة العربية ، التجوال و السير في الأرض والانتقال من مكان إلى آخر بغرض ما



**اصطلاحا :** يعرفها العالم السويسري " هوتر يميز ركس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما حيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا.

**تعريف إجرائي :** هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى و إضافة معلومات و مشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة و مختلفة.

### التنشيط السياحي:

هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم ومخاطبة إحساسهم و مشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول إلى الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي . 1

### التسويق السياحي:

**إصطلاحا :** وعرف بارتليس Bertles التسويق السياحي على أنه : " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتعامل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية . 2"

**تعريف إجرائي :** ويعرف التسويق السياحي بأنه : " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين . "

### الخدمة السياحية :

**إصطلاحا :** الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي(3)

**تعريف إجرائي :** الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السائح وهي تشمل النقل،الإيواء،الترفيه،...الخ. تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى

- 1 محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، ط 1 ، دار للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 81
- 2 محمد عبيدات : التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر ن الأردن 2000 ، ص 81
- 3-Isabelle Frochot, Patrick le Gohèrl, " le marketing du tourisme", Dunod, Paris, 2007, p56

**3 أهداف الدراسة:** أهداف دراسة عناصر المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية تظهر في النقاط التالية:

- التعريف بصناعة السياحة و التسويق السياحي
- توضيح موقع ودور التسويق في النشاط السياحي.
- توضيح مدى فاعلية أدوات التسويق في ترقية الخدمات السياحية.
- الوقوف على واقع التسويق السياحي والخدمات السياحية في الجزائر.
- محاولة اقتراح بعض التوصيات.
- إبراز وإظهار أهمية و دور المزيج التسويقي السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي و الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات الزبائن وإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين او المستخدمين في الاسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا وتحديد ذلك القدر عليه مؤسسة انتاجية او التسويقية او كلاهما من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين على درجة الولاء زبائنه.
- توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن.
- فالمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تسويقية على نحو المخطط لها كما تعتبر عناصر المزيج التسويقي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة.
- تحديد مفهوم ومكونات المزيج التسويقي وما موقعه في مجال الخدمات السياحية ونظرا لأهمية المزيج التسويقي ودوره المؤثر على الافراد والمؤسسات في التسويق الخدمات السياحية.
- تحليل أهداف التي يسعى تحقيقها المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية كما تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين اهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات والمكونات العرض السياحي ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر قدر ممكن من السياح الجدد والحفاظ على السياح الحاليين ،بالاعتماد على الوسائل الترقية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات ،حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة المؤسسة السياحية.

### 5-أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- دور التسويق السياحي لما له من أهمية كبير في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ومدى مساهمته في جلب السياح وبالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية العالمية ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول السياحية على غرار الجهات السياحية المجاورة للجزائر (تونس-المغرب) والتي تعطي أهمية كبيرة للتسويق السياحي ،وتتنفق مبالغ معتبرة من أجل التعريف بمقوماتها السياحية - مساعدة الإدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط واستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي ،لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم. -تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات السياحية وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال،وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور وتطبيقها على احد المؤسسات السياحية العاملة في قطاع الخدمات السياحية التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية المزيج التسويقي ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتأثيره على الزبون.

### تحديد الموضوع:

يندرج موضوع بحثنا حول دور التسويق السياحي في تنشيط الخدمة السياحية حيث يلعب التسويق السياحي دور كبير وذو أهمية بالغة في رسم الصورة الصحيحة عن الجزائر التي لها مقومات جد رائعة وأيضا يعمل على تبين و توضيح كيفية تنشيط للخدمات السياحية داخل وخارج الوطن وجلب عدد كبير من السياح هذا ما سوف نتطرق إليه في بحثنا هذا بمعرفة كيفية التسويق عن جميع المنتجات المقدمة من طرف الوكالة السياحية.

### أسباب اختيار الموضوع:

#### أسباب الذاتية:

-الاهتمام بمواضيع السياحة وما يتعلق بها.

- قلة الاهتمام بمواضيع التسويق السياحي.

-السياحة وتسويقها من المواضيع الجديدة المطروحة للبحث.

- كوننا طلبة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي ارتأينا أن ترقية المؤسسات السياحية وتطورها وتحقيق أهدافها عن طريق تسويق فعال.

- رغبنا في معرفة تقنيات التسويق داخل الوكالة السياحية.

**أسباب موضوعية:**

-التسويق السياحي يعد حلقة الوصل بين المنشأة السياحية والمستهلك السياحي.

-تنامي وتعاضم أهمية السياحة وهو ما يستدعي ضرورة استغلال الموارد المتاحة بشكل أمثل وبالتالي ضرورة التسويق لها.

- معاناة المنتج السياحي الجزائري من قلة الاهتمام والركود مقارنة بدول مجاورة مع العلم أن الجزائر تزخر بإمكانيات و متاحات عظيمة انعم الله بها علينا.

- التغييرات والتطورات العلمية والتكنولوجية التي تعد عاملا مهما في تطوير القطاع السياحي.

- الاهتمام المتزايد بالتسويق حيث يعتبر من بين العوامل المساهمة في نجاح المؤسسة.

- محاولة معرفة العوائق الموجودة داخل الوكالة السياحية.

- معرفة واقع التسويق داخل الوكالة السياحية.

**منهج الدراسة:**

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة ، فلا يمكن أن يخلو أي بحث علمي

من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات و تأكيد صحتها.

اعتمد في هذه الدراسة على منهج وصفي و المنهج التحليلي حيث انتهجنا على المنهج الوصفي في إعطاء

شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة و التسويق السياحي و الخدمات السياحية ، و المنهج التحليلي في

تحليل المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة و مختلف الوثائق المتاحة التي تسمح للتعريف بالمؤسسة

و أنشطته التي تم إعدادها حول الموضوع

حيث يعرف الدكتور مصطفى عمر البشير المنهج على أنه " : الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند إلى

عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقبل عن

الفرد و عن أرائه و اتجاهاته و تطوراته " . 1

. **تعريف المنهج الوصفي:** يعرف الوصف في البحوث الاجتماعية على أنه أسلوب يهدف لتقرير الحقائق

يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا ، إذ يعمل على جمع الحقائق و تصنيفها2 .

**تعريف المنهج التحليلي:** يعرف المنهج التحليلي على انه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد العلاقات

الجزئية التي تربط المتغيرات و الانتقال من المجهول إلى المعلوم3 .

1 - مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الانسانية، ط1 ، دار الكتب العلمية،بيروت، 2005 ،ص25

2 - محمد منير حجاب : " المعجم الاعلامي ، ط1 ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة 2004 ض 98

3 - حسين عبد الوهاب رشوان : "أصول البحث العلمي مؤسسة شباب الجامعة القاهرة 2003 ض

### مجتمع الدراسة :

إن القصد بمجتمع البحث في هذه النقطة هو كما عرفه الباحثون " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات عناصر الوحدات المحددة مسبقا ، حيث تنصب الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب الباحثين آخرين هو " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وهو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات 1 أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي أيضا هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة و التي يراد منها الحصول على بيانات. 2 فمجتمع البحث هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة. فهو مجموعة من الافراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة يهتم بها الباحث، حيث يشمل مجتمع بحثنا على الوكالة السياحية

**المعاينة:** نعني بالمعاينة بأنها مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة أي هي المرحلة التي يتم من خلالها إختيار العينة من مجتمع البحث . 3

وقد قمنا بالمعاينة القصدية (العمدية): و يقصد بها هو اختيار عينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة أي أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقياسا مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي . 2

### عينة البحث:

هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. 2

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي 3

وفي دراستنا هذه تتكون العينة البحث من 10 عامل في الوكالة السياحية.

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005، ص16
- 2- رحيم يونس كرو الغزالي ، منهج البحث العلمي ، ط 1 دار دجلة ، عمان ، 2007 ، ص161-173
- 3- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط 2 ، دار القصبه للنشر و التوزيع ،الجزائر 2006 ، ص206

### أدوات الدراسة:

يرتكز كل بحث علمي على أدوات بحث خاصة كما أن حقل وسائل الإعلام و الاتصال له أدوات و أساليب خاصة من أجل الوصول إلى حقائق علمية لذلك اعتمدنا على:

**المقابلة:** التي تعد إحدى أدوات البحث العلمي و التي هدفها الوصول إلى المعلومات ونتائج كيفية و تعرف على أنها تفاعل باحث مع مبحوث كما أنها من بين الأدوات المساعدة على جعل المعلومات و البيانات من الميدان المتعلق بموضوع البحث و تبريرها و تصنيفها و تحليلها علميا بما يساعد الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع .

**الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الأدوات الهامة و التي يتم استخدامها في جمع البيانات في علوم الاجتماعية و الإنسانية حيث أنها مشتقة من الفعل العلمي الثلاثي " لحظ "يعني إلى الشيء أما في البحث العلمي أداة من أدوات البحث العلمي التي تسمح للباحث في تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية العادية و الغير مصطنعة و هي نوعان:

-الملاحظة بالمشاركة و فيها يشارك الباحث المبحوثين سلوكياتهم و أعمالهم مباشرة.

-الملاحظة بدون مشاركة: و في هذا النوع من الملاحظة يكفي الباحث بالملاحظة

عن بعد دون مشاركة المبحوثين.

### 6-صعوبات الدراسة:

إن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في انجاز عملنا هذا هو:

-قلة الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي حيث سجل هذا القطاع نقصا ملحوظا فيما يتعلق بالبحوث الأكاديمية أو الدراسات الميدانية وخصوصا في مجال التسويق السياحي.

-عدم تجديد النسب والأرقام المتعلقة بالسياحة على مستوى الهيئات والوزارات المختصة وحتى المواقع الالكترونية التي تنحصر المعلومات فيها غير أنية.

-تضارب الإحصاءات أحيانا باختلاف مصادرها مما دفعنا للدقة والإحتراف في إنتقاء ما هو قريب من الصحة.

-عدم وجود تقارير والإفصاح عن الإحصائيات والمؤشرات السياحية الوكالة السياحية

7. الدراسات السابقة أو المشابهة :

1- هدير عبد القادر "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر"-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011  
الإشكال : "إسهامات التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية".  
تطرق الباحث إلى التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية، وكذا واقع الصناعات التقليدية بالجزائر بالإضافة إلى إستراتيجية تطوير القطاع السياحي الجزائري بالمقارنة مع بعض الأسواق وإجراءات النهوض بالقطاع:.

2 مسعودة دادو ، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، دراسة حالة وكالتين سياحيتين ( بولاية ورقلة (مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2014

الإشكال : كيف يمكن للاتصال التسويقي ان يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟.  
تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور السياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية بالإضافة إلى إبراز دور وسائل الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية  
كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج متكامل لكونه يحقق ارتباط و تلازم بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي كالمنهج التاريخي في تحقيق العمق و المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة و تحليلها بأدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان و الملاحظة و المقابلة. حيث تعمق صاحب المذكرة في الاطار النظري للموضوع بالتركيز على عناصر الاتصال التسويقي والخدمات الفندقية بصفة اساسية مع اشارات بسيطة للخدمات السياحية.

3 - فؤاد الحاج عبد القادر ، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر 2010/2009.

الإشكال : ما هو دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ؟ و ما أثره على الزبون؟  
تهدف هذه الدراسة إلى توضيح و تبيان و تحديد مفهوم السياحة و إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر ضرورة لأي مؤسسة سياحية و توضيح مدى ارتباط و تأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على القابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية ( فندق الزيانين) بالإضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال طريقة الاستقصاء المتمثلة في استمارة الاستقصاء الموجهة إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق.

ركز صاحب المذكرة على دور المزيج التسويقي في ترقية او تنشيط الخدمات السياحية حيث انه اهمل في الجانب النظري او انه لم يتطرق الى الخدمات السياحية بشكل معمق.

4. مداخلة ل : أ "بودلة يوسف " و د "فراح" تناولا فيها دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

الإشكال : "ما هو دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية"

وتطرقت فيها إلى أبرز المفاهيم : السياحة والسائح والمزيج الترويجي والمزيج التسويقي السياحي وأهدافه وأهمية التسويق السياحي في دعم التنمية والحد من أزمات القطاع السياحي وتوصل إلى ان الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة على إبراز صورة واضحة عن المنشأة السياحية ، وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة واعتبر أن التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية .

5. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ل : "عوينان عبد القادر " تناول فيها مفهوم السياحة ومراحل

تطورها على مر العصور المختلفة والأهمية المختلفة لها ، كما تركزت هذه الدراسة على مفهوم التسويق السياحي والترويج السياحي وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن السياحة تساهم في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة من حيث المداخل بالعملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات ونصحت هذه الدراسة بجعل المجتمع الجزائري مجتمع سياحي وذلك من خلال نشر ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع وضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية .

### حدود الدراسة:

أما حدود الدراسة فيمكن تمثيلها في حدود مكانية و أخرى زمنية من اجل معرفة واقع التسويق في الوكالة السياحية المهيأ لتنشيط السياحة في الجزائر حددنا المدة الزمنية من 01-03-2017 إلى 30-06-2017 لدراسة وضع التسويق في الوكالة السياحية و مدى تبنيه لإستراتيجية تسويقية وتحول الجزائر نحوى التفكير و البناء لتنمية سياحية مستدامة من بين برامجها إستراتيجية تسويقية .



أما الحدود المكانية فتم فيها دراسة حالة الوكالة السياحية و الإستراتيجية التسويقية الموجهة فيه للسائح - إن وجدت - مع دراسة مدى فاعليتها في استقطابه أو التأثير على اختياراته و كان سبب اختيار هذه المؤسسة السياحية لاعتبارها العنصر الأول المسؤولة عن تسويق السياحة في الجزائر.

## المبحث الأول : مفهوم السياحة والسائح

## المطلب الأول : تعريف السياحة :

على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط ، وبالقدر الذي يوجد فيه مختصون ومؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة . فالسياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات البشرية وأصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والجماعات .

- وفي سنة (1910) عرفها العالم هيرمان Herman على أنها " مجموع العمليات المتداخلة وخاصة الاقتصادية منها والمتعلقة مباشرة بدخول الأجانب ، إقامتهم وتحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية " . 1

- وقد إنتقد هذا التعريف لإهماله الجوانب الاجتماعية ، الثقافية والجغرافية للسياحة بالإضافة إلى إهماله السياحة الداخلية .

- وفي سنة (1942) عرف كل من HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر " . 2

وقد أعتد هذا التعريف لسنوات عديدة من طرف الجمعية الدولية لخبراء السياحة على أساس أنه يقدم الإطار العام للسياحة والذي يفرقه عن ظواهر مشابهة ، ونتيجة للتطور الذي عرفته السياحة فقد اقترح كل من بيركارت وميدليك BURKART and MEDLIK (1981) جوب التمييز بين المفهوم والتعريف التقني للسياحة ويقدر أن هناك خمسة خصائص رئيسية للسياحة تميزها بشكل تصوري

- 1 - أن السياحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة من العلاقات والظواهر المعقدة .
- 2 - تلك الظواهر والعلاقات تنشأ من تنقل الأفراد وإقامتهم بمناطق مختلفة .
- 3 - أن التنقل والإقامة هو المناطق غير مناطق الإقامة الأصلية أو إقامة العمل .
- 4 - أن التنقل مؤقت قد يدوم لأيام ، أسابيع أو شهور .
- 5 - إن التنقل هو لغرض الزيارة وليس بغرض العمل المأجور ... 3

1-Herman V.S “Found in Wahab” an introductory to tourism theory in travel research 1971

2-Hunter N and Krapf ;K Found in Shmoll .G tourism promotion , tourism International press 1977

3 –Burkart ,A.j and Medlik S “tourism past , present and future heirman London 1981

- وهناك عدد من الخبراء منهم **موريسن Morrison (1985)** والذي يصف السياحة على أنها " أسلوب أو نظام يتضمن أربعة عناصر هي : السوق ، السفر ، الوجهة ، والتسويق " 1.
- ويعرف **الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب (1994)** " السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية " .
- ونتيجة لاختلاف نظرة الدول إلى مفهوم السائح ، فألمانيا مثلا تعتبر الفرد سائحا كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته ، السويد تعتبر السائح كل من يبقى خمسة أيام فأكثر ، وسعيا لاعتماد تعريف موحد تقدم المنظمة العالمية للسياحة المفهوم التالي كلمة السياحة تحتوي على مفهومين :
- 1 - السائح :** كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل ، بحيث أسباب السفر هي من أجل الترفيه ، الراحة ، الصحة ، قضاء العطل ، الدراسة ، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية ، حضور المؤتمرات ، الندوات العلمية الثقافية وكذا السياسية .
- 2 - الزائر :** كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة .
- وبناء على مختلف التعاريف يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط إنساني يؤدي إلى خلق علاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان في نفس المنطقة الجغرافية أو خارجها ، ويتضمن التنقل والإقامة المؤقتة بتلك المناطق والتي يسعى من خلالها الزائر أو السائح إلى تلبية حاجاته ورغباته السياحية .
- وانطلاقا من هذا فإن السياحة هي أكثر من صناعة خدمية بل هي ترابط وتوافق معقد بين صناعات ونشاطات مختلفة تتوزع بين الإرث التاريخي ، جمال الطبيعة ، المناخ ، عادات وتقاليده ، الفنادق ، النقل والإطعام..... وكل هذا الترابط مبني على العوامل الأساسية والتي هي الإنسان ، الطبيعة ، والزمن وهكذا فإن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي ، الثقافي ، الاقتصادي ، السياسي ، البيئي والتكنولوجي . ومفهومها مبني على أساسين :
- الأول :** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ
- الثاني :** عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على ان يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة .

المطلب الثاني : مفهوم السائح

إن أخذ المفاتيح الأساسية لنجاح أي نشاط اقتصادي هو التعريف الدقيق بالنشاط الحقيقي للمؤسسة وما يمكن أن تقدمه لزيائنها ، وانطلاقاً من هذا فإنه من الأهمية بمكان للمؤسسات السياحية أن تعرف من هو السائح ؟ وماهي خصائصه أو صفاته ؟ حتى يمكن لها تلبية رغباته وحاجاته على أساس انه النواة الأساسية للنشاط السياحي ، كما انه الركيزة الأساسية لأية استراتيجية تسويقية في الميدان السياحي .

- وقد عرف أوجيلفي Ogilvie (1938) السائح على أنه الشخص الذي يفي بالشروط التالية :

- أن يكون مكوث أو إقامة الشخص بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة .
- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح ، وسعياً لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسواح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد ، ويستثنى هذا التعريف :

- 1- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة .
- 2- الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.
- 3- الطلبة والتلاميذ المقيمون من أجل الدراسة .
- 4- الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه .
- 5- أعضاء الهيئات الدبلوماسية .
- 6- أفراد القوات المسلحة الأجنبية .
- 7- الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة .

8- طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

ونتيجة للنمو الذي عرفته السياحة وتعقد أوجهها ونظراً للمشاكل التي واجهت لجنة الأمم المتحدة للإحصاء في تجميع المعلومات حول السياحة بناء على التعريف السابق فقد لجأت هذه الأخيرة في اجتماعها المنعقد سنة 1963 إلى تعريف آخر " إن كلمة زائر تصف الشخص الذي يزور بلد غير بلد إقامته لأي غرض كان عدا العمل المأجور في البلد المضيف " .2

1-Morrison.A the , tourism system :AN introductory test.prentice .hall International 1985

2- هدى عبد اللطيف "السياحة النظرية والتطبيق " ط1 ، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1994 ، القاهرة ص04

المبحث الثاني : خصائص و أهداف و مقومات السياحة

### المطلب الاول :خصائص السياحة

تتميز السياحة بعدة خصائص أهمها ما يلي:

- السياحة عبارة عن " خدمة غير ملموسة - أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة -مما يصعب عملية اختيار و تقييم المستهلك " ، فقطاعها يصنف ضمن قطاع الخدمات ، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى ، كون النشاط السياحي منتج مركب ، يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة .

- بما أن السياحة عبارة عن مجموعة من الخدمات فلا يمكن لهذه الخدمات تخزينها فان ما ينجز منها سوف يضيع إذ لم يتم استهلاكه أو استخدامه، فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة.

- إن المنتج السياحي كسلعة يتم استهلاكه أو استخدامه في نقطة الإنتاج أي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.

- تتبني معظم القطاعات الإنتاجية على رأس المال المادي ، ولكن السياحة إضافة ذلك تعتمد على رأس المال الطبيعي كالمكونات الثقافية والحياة البرية ، وميزة هذا النوع أنه متاح للفقراء ليزيد النشاط السياحي من تمتعهم بمزايا النمو الاقتصادي .

- تعتبر السياحة من الأنشطة كثيفة العمالة والمبنية على قاعدة واسعة من الموارد مما يجعل منها خيارا مناسباً لتعظيم استفادة القطاع وتوسيع قاعدة المنتجين.

- السائح هو الذي يطلب الخدمة والعروض وكل ما هو منتج سياحي .

- السياحة تؤثر وتتأثر بالظروف والعوامل المحيطة بها .

- تتنوع السياحة باختلاف أنواعها وهذا بحسب الهدف أو لأغراض أخرى .

- تلازم وترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها .

- تعتبر عناصر الجذب السياحي والمقومات الطبيعية والبشرية وكل الإمكانيات الخاصة بالتسويق والترويج للعروض السياحية كسلعة يحكمها قانون العرض والطلب في ظل المنافسة في السوق السياحية ،

لا تباع ولا تستغل إلا عن طريق السياحة .1

1 - أحمد طاهر عبد الرحيم : "تسويق الخدمات السياحية" ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ط 1 ،

الإسكندرية-مصر 2012 ص 49

### المطلب الثاني :أهداف السياحة

- الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني .
- دعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية .
- دعم التوجه الاجتماعي والتفاعل الثقافي الايجابي نحو الصناعة السياحية .
- زيادة القدرات التنافسية بطرق مختلفة ، وتوزيع برامجها على مجالات واسعة
- تبادل الخبرات والتجارب المتوفرة لدى الدول الأخرى في مجال تنمية القطاع السياحي .
- نقل الخبرات والتجارب الدولية والمعرفة الفنية لقطاع السياحة .
- الإسهام في بناء قدرات العاملين في المجال السياحي . وتعزيز الشراكة في التنمية السياحية .
- ترويج السياحة كآلية للسلام ، وأداة للتعاون المشترك في الحفاظ على التنوع الثقافي والاقتصادي .
- التعاون من أجل التنمية ، ونقل التكنولوجيا التسويق والترويج ، ونقل الخبرة السياحية للدول النامية .
- تحقيق رضا الزبون والمستهلك .
- تنمية الموارد البشرية من حيث تنظيم التعليم والتدريب السياحي بما في ذلك الدورات التدريبية والتعليم عن بعد قصيرة وطويلة المدى وشبكة متنامية من مراكز التعليم التدريب ذو جودة عالية .
- تحقيق التنمية المستدامة والعمل على حماية البيئة .
- تحسين جودة الخدمات السياحية ، وإزالة الحواجز أمام تدفق السياحة ، وتشجيع تحرير التجارة في الخدمات السياحية .
- المحافظة على مرونة سياسة الإستثمار السياحي ، وتدعيمها بسياسة متوازنة للتسويق والترويج لتشجيع على المزيد من الاستثمارات في مختلف القطاعات .
- من بين المزايا الاقتصادية للسياحة استيعابها لأعداد كبيرة من الأيدي العاملة .
- أما الأهداف الاجتماعية والثقافية للسياحة ، فتكمن في حماية جوانب مهمة من التراث الثقافي والتاريخي للدول المختلفة ، كحماية المعالم الأثرية والأماكن التاريخية والطرز المعماري المميز ، وأيضا حماية وإنعاش الفنون الشعبية المتمثلة في الموسيقى والرقص والمسرح والتقاليد وغيرها . 1

المطلب الثالث : مقومات السياحة

تتركز على مجموعة من المقومات ندرجها فيما يلي:

### 1-المقومات الطبيعية:

تمثل كافة الظروف التي تشكل مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث والازدحام وتؤثر على الأعصاب التي تنسم بها الحياة الحضرية وتشمل ما يلي:

**المناخ :** حيث يفضل السائحون المناخ المعتدل الجاف أين يكون الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاءً أو المناطق الجبلية وشواطئ البحار صيفاً.

**الحمامات المعدنية :** سواء بالنسبة للمرضى قصد العلاج، أو الأصحاء الذين يرغبون اللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.

**الصحاري :** حيث بيئة مختلفة توقّر حبّ الاكتشاف والمغامرة .

**المغارات والكهوف :** والتي تتميز بوجود صواعد ونوازل وتضاريس تجذب السائح لاكتشافها .

مغريات طبيعية أخرى مثل شواطئ البحار والجبال وغيرها .

### 2-المقومات التاريخية والأثرية:

إن التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني له متعة ذهنية رفيعة، حيث إن الآثار انعكاس للحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الإنسانية.2

### 3المقومات الاجتماعية والدينية:

تتمثل المقومات الاجتماعية في طريقة حياة الشعوب وسلوكها في شكل فنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان، اي كل ما يتعلق بالتراث المعنوي، اما المقومات الدينية فتشمل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد، الزوايا المزارات على اختلافها والكنائس

### 4-المقومات المادية والخدمية:

تتمثل في توفر البنى التحتية كالمطارات والطرق بالإضافة إلى مختلف القطاعات الصناعية، التجارية البنوك والعمران، فضلا عن الخدمات المكملة كالبريد المطاعم، الفنادق النقل،مراكز الترفيه والشركات

### السياحية 3.

1 - هياس بن رجاء الحربي -سعود سيف سهلي "الاعلام السياحي مفاهيمه تطبيقاته" ط1-دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن 2011 -ص111

2.نعيم الظاهر،سراب الياس :مبادئ السياحة، ط2. دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص 146

3. ستيفن بيج : ادارة السياحة، ترجمة خالد العامري،ط1 دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص 146

**المبحث الثالث :أهمية السياحة وأنواعها :**

**المطلب الأول : أهمية السياحة**

تمثل السياحة ظاهرة سلوكية و إنسانية عامة أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا ،لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها :الاقتصادية، السياسية ، الاجتماعية و الثقافية، نستعرضها فيما يلي:

### 1 - الأهمية الاقتصادية للسياحة:

-تمثل السياحة عملية انتقال العملات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة للسائحين بواسطة السياح من أنفسهم ,تاركة بصماتها على اقتصاد أي دولة حيث تقدر عائدات السياحة الدولية حوالي10 بالمئة إجمالي الصادرات العالمية .1

- تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظور حيث تدرج كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة أو السفر في المجموع الجزئي لميزان السلع و الخدمات، ويتم تقدير الإيرادات و المصاريف الخاصة بالسياحة عن طريق تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنون السياح بالخارج و التي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعينة، و هذا طبعا استنادا إلى المعلومات المقدمة من طرف الفنادق و وكالات السياحة و السفر و البنوك، فالدخل السياحي و الذي يمثل الفرق بين مصاريف السياح الأجانب داخل الدولة و مصاريف السياح الوطنيين خارج بلدهم، إذا كان الصافي موجبا و النتيجة سلبية فإنه قد يحد من جزء الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل أما إذا كانت النتيجة ايجابية فهو يزيد من الفائض في الميزان التجاري و بالتالي ميزان المدفوعات .2

- تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا و لذا يجب الأخذ في الاعتبار مدى تقبل الفرد لتلك المشروعات السياحية و مدى إمكانية تطبيقها هذا بالإضافة إلى إمكانية تقبل دخول عناصر جديدة، أو عادات أو تقاليد مغايرة لعاداته و ذلك من خلال السياح- الزوار -هذا من ناحية و من ناحية أخرى أن اعتماد السياحة على العنصر الإنساني يعد مجالا خصبا لفتح فرص العمل أمام مختلف التخصصات و الأعمار و المهارات، و تنشأ عدة أنواع العمالة، عمالة مباشرة و تشمل العمل في المنشآت السياحية (مثل الفنادق و وكالات السفر و شركات النقل السياحي و المطاعم و محلات بيع الهدايا و دور الترويج و التسلية .3

1-Mesplier (Alain), Durafour bloc (Pierre), Le tourisme dans le monde, Bréal, Paris, 2002, p49.

2 -يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الإسكندرية، ط1 - 2003، ص425

3- صلاح الدين عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث، القاهرة، 1984 ص 36

و العمالة غير المباشرة تلك التي تعتمد عليها القطاعات السياحية مثل :الزراعة، الصناعات الخفيفة و



الأثاث، البنوك، البناء و المرافق المختلفة، هذا بالإضافة إلى العمالة التي تنشأ نتيجة للدخل الذي يتم توزيعه لمنتجات السلع و الخدمات 1.

-يساهم النشاط الاقتصادي السياحي في دعم الاقتصاد الوطني بشكل مباشر، حيث أن الدخل المتولد عن أضعاف حسب أوضاع الاقتصاد و - السياحة عندما يدخل الاقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين السياحة و الترابط بينهما، فالمضاعفات السياحية تحاول قياس العلاقة بين الإنفاق السياحي المباشر في الاقتصاد و الأثر الثاني لذلك الإنفاق ضمنه، و هو يتأثر بحجم الاقتصاد و احتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، ميول السائح لشراء بضائع أو خدمات و ميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق والإستثمار. 2.

إن تنوع السياحة و تعددها أدى إلى بروز علاقات اقتصادية بين الدول كنتيجة لها، فسياحة الأعمال و المشتريات مثلا عرضها تجاري و تؤدي إلى توقيع صفقات تنتج علاقات اقتصادية بين الطرفين المتعاقدين كما أنها عامل للتعريف بمنتجات و سلع البلد لدى السائح 3.

-تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد المالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان و هذا ما يشكل دافعا للمحافظة عليها و صيانتها و ترميمها، حيث أن النشاط السياحي يكون مسبوق بالإعداد العمراني و الحضاري، و الدخل السياحي يساهم في تغطية نفقات هذا التعمير و التهيئة التي تساهم في دعم و تنشيط الحركة الاقتصادية 4.

-لقد أصبحت السياحة الآن ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير المحدودة على اقتصاديات الدول و بخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي و في نقص المدخرات عن الاحتياجات الإستثمارية، و لا شك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة و حيويتها يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة و في تعاون جميع الجهات و أجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها 5.

- 
- 1 - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الإجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006 ، ص180
  - 2- صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للطباعة، دمشق، 2002، ص206
  - 3 آسيا محمد و آخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء، عمان، ط 1 ، 2002 ص30
  - 4- Mesplier (Alain), Durafour bloc (Pierre), op, cit, p 56.
  - 5 محمد منير حجاب، الإعلام السياحي دار الفجر القاهرة 2002، ص، 27-28-29-30

**2الأهمية السياحية للسياحة:** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدولة مع بعضها البعض و الزيارات السياحية المتبادلة بينهم و لقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات

الدولية، بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات و الخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول كما لعبت دورا هاما لعدد من الاعتبارات منها:

-مساهمة السياحة في تحقيق التقارب السياسي بين الدول أو شعوب العالم من خلال الحركة السياحية القادمة إليها بشكل مستمر و كثيف.

-دور السياحة الملموس في كسب الرأي العام العالمي و تأييده لمختلف القضايا الدولية و العالمية و هذا واضح في مواقف كثيرة.

-الأثر السياحي العام في حل الكثير من المنازعات و المشكلات، إن الوجه السياسي للسياحة قد ساعد بدوره أيضا في التنمية من خلال ما تحصل عليه الدول من مساعدات اقتصادية و ثقافية و تكنولوجية كان لها أثر كبير في دفع عجلة التنمية .

و بهذا فقد امتدت آثار و أهمية السياحة إلى عدة نواحي و مجالات حيث لا يمكن إغفال المجال السياسي بحيث الحكومات و الدول تعمل جاهدة إلى الحد من التنازع و الصدام و تعمل على الاستقرار الأمني و ما يتبعه من استقرار سياسي و ذلك على الرغم من اختلاف تباين المذاهب و العقائد لدول العالم المتخلفة، و ذلك الاختلاف تثيره بعض التيارات المتعارضة و يؤدي إلى حدوث نوع من التوتر و القلق و الصراع في بعض الأوقات.

و يبرز هنا دور و أهمية السياحة في التقريب و إزالة المتناقضات و جعل التفاهم و التجاوب بين الشعوب المتاحة، فالسياحة وسيلة لاختلاط الشعوب و معايشة الجنسيات المختلفة بعضها لبعض، و بالتالي التعرف على القيم و التقاليد و العادات التي تحكم تلك الشعوب و ذلك يساهم في احترام كل منهم للآخر. و تعمل السياحة من خلال نموها و ازدهارها على وجود جيل جديد محب للسلام و الإنسانية و يتفاعل مع العناصر الإنسانية و مقوماتها بعيدا عن الحروب و مشكلاتها 1.

فهي تلعب دورا هاما في نشر و تحقيق السلام و تقريب الشعوب من مختلف دول العالم، و هي عامل مهم فهي (L' O.M.T) ، قادر على اختراع التضامن الإنساني، هذه الأهمية تبدو صعبة في هذا العالم الواسع من قالت عبارة " :سياحة جواز سفر للسلام"، و ذلك في تصريحها عام 1967 السنة العالمية للسياحة التي كانت تحت هذا الشعار 2.

1- وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص ص، 187- 188

2 -Lanquar ( Robert), le tourisme sociale et associatif, Collection ( que sais je), PUF, paris, 1978, p 45.

3-الأهمية البيئية للسياحة :

إن العلاقة بين البيئة و السياحة علاقة متكاملة و أساسية، و للوصول إلى تنمية سياحية متواصلة لا بد من استغلال الموارد البيئية استغلالاً امثلاً و عدم الضغط على المواد الطبيعية قصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما، و تبرز هذه الأهمية فيما يلي:

- تحديد قيم و أهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة تقدم المال و الحوافز للترميم و تجديد الأبنية التاريخية و التقليدية، و توفر الدعم للحدائق الوطنية و المناطق المحمية.
- الحياة البرية عند استعمالها لأغراض سياحية يمكن أن تعدل الحيوانات.
- توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء و الماء و التلوث و غيرها من المشاكل، كما تساهم في تحسين الصور الكمالية للبيئة من خلال برنامج تنسيق المواقع و التصميم المناسبة و استخدام اللوحات التوجيهية و صيانة المباني<sup>1</sup>.
- إن العلاقة بين البيئة و السياحة علاقة متداخلة و وثيقة، فهناك علاقة تبادلية بين الأنشطة السياحية و البيئة.

- إن تطور و ازدهار السياحة كان نتاجاً لتفاعلها مع البيئة و المكان حيث لمناظر الرائعة ، و المناخ المعتدل و البحار و الأنهار و الشواطئ، ذلك ساعد على توسيع قاعدة السياحة الدولية و الداخلية.

- البيئة الصالحة من أهم الموارد التي تساعد على تقدم السياحة في الوقت نفسه، إن استخدام السياحة للبيئة قد يترتب عليه تدهور قيمتها، فيؤدي إلى تدمير عنصر من أهم العناصر التي تقوم عليه السياحة فكأن السياحة تهدم نفسها بنفسها، و التفاعل بين البيئة و الإنسان هو المحرك الأساسي للنشاط السياحي، فالإنسان يتفاعل مع الظروف الطبيعية و الاقتصادية و الاجتماعية و الحضارية و يؤثر في البيئة الطبيعية عمداً و عن غير عمد فهولديه القدرة على إدارة و تقييد البيئة و السيطرة عليها سواء ( للأحسن أو الأسوأ ) و هو بذلك يؤثر في التركيب الأيكولوجي للبيئة<sup>2</sup>.

و تعد البيئة إذن الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية و البيولوجية و الحضارية و التاريخية و يعيش الإنسان فيها مع كائنات أخرى سواء حيوانات أو طيور أو نباتات في تجانس، و أي إخلال بنظام الطبيعة يؤدي إلى عدم التوازن البيئي و بالتالي عدم استمرار الحياة و من أهم المشكلات البيئية مشكلتا الماء و الهواء<sup>3</sup>.

1- صلاح الدين خربوطلي، مرجع سابق، ص242

2. صلاح الدين عبد الوهاب، التنمية السياحية، مطبعة زهران، القاهرة، 1991، ص507-513-514

3- وفاء زكي إبراهيم، ص ص، 185- 186

4- الأهمية الاجتماعية للسياحة : ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد

مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب العامة مثل:

-التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

-النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية المتزايدة حيث تتجه الأنظار والاهتمامات دائما إلى العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعاليم السياحية بها وإنشاء معالم حضارية جديدة لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق بها كدولة سياحية لها وزنها العالمي، فالسياحة بذلك تعتبر سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية المنتشرة في معظم المناطق السياحية وكذلك الطبيعية التي تتميز بها الدول. 1.

الوعي والتطور الاجتماعي: تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول الزيارة، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة، وذلك يكون من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين، وذلك يؤدي إلى مساعدتهم على اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السائدة والسليمة والبناءة والموضوعية في الحياة، بالإضافة إلى تكييف تلك الخبرات مع قيمهم وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي.

-الهيكل الطبقي: هذا وتعكس الوظائف السياحية أيضا وجود الطبقات، فهناك الساعي وعمال الحدائق و عاملات النظافة وترتيب الحجرات ومساعدون المطبخ، وغالبا ما يكونون من السكان المحليين، والذين يأملون في النهوض بأنفسهم وغالبا ما يكون التحرك الاجتماعي بطيئا وذلك لأن التحرك الاجتماعي الأعلى يتطلب مهارات معينة من العاملين وليس بواسطة عمال ذوي خبرة بسيطة بدون مهارات. 2.

وهكذا تطورت السياحة وأصبحت ظاهرة اجتماعية تعمل من خلال انتقال الأفراد بمختلف ثقافتهم وأجناسهم ودياناتهم وأذواقهم على إيجاد نوع من التوافق الاجتماعي بين هؤلاء، مما يؤدي إلى إيجاد نوع من التوازن الاجتماعي سواء على المستوى الدولي أو على مستوى الدولة الواحدة كما تؤدي إلى تنمية الأذواق والثقافات وتبرز أهمية السياحة الاجتماعية والثقافية. 3.

1- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص27  
وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص182-183  
2- يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص551

5- الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين

الشعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية و بعضها البعض ، حيث تنتقل اللغات و المعتقدات الفكرية و الآداب و الفنون و مختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافيا و تتأثر هي أيضا بما في الدول السياحية من ثقافة و حضارة، و بذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع .1

و يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الايجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب من أهم الثقافات المختلفة، و الآن أصبحت الفرصة متاحة لتبادل المعرفة و الأفكار و العادات أكثر من أي وقت مضى في التاريخ، و لم تصبح السياحة إشباعا للفضول و حسب و إنما هي تعمل على اكتساب الاحترام و التعاون المتبادل و المثمر و تبادل المعارف و القيم الثقافية.

و تؤدي السياحة كذلك إلى الاهتمام بالقيم الجمالية و المعالم الفنية في الدول المستقبلة للسياحة ، و يكون ذلك من خلال الفنون و المهارات الخاصة بهم، مثل الرقص الشعبي و الاحتفالات الخاصة بالأعياد و المناسبات و حفلات الزواج و الكرنفالات.

هذا بالإضافة إلى إحياء بعض العادات و التقاليد التاريخية أو الدينية للجماعات المحلية، و ذلك من خلال قضائهم لأعمالهم اليومية، و أنشطة أوقات الفراغ، حيث يجذب ذلك السياح و يحبون أن يشاهدوا ذلك على الطبيعة و قد يحصلون على بعض الصور التذكارية .2

إن التراث الاجتماعي الذي يرثه أعضاء المجتمع من الأجيال السابقة، فالسمات الثقافية لها قدرة هائلة على الانتقال عبر الزمن، بل و الأكثر من ذلك أن ملامح الثقافة و سماتها تنتقل بالفعل من مجتمع لآخر نتيجة الهجرة أو غيرها من وسائل الاتصال الثقافي .3

فاستخدام الثقافة إذن كمشوق سياحي يؤدي إلى دعم الثقافة السائدة و نشر الهوية العرقية و إحياء الفنون و التراث و اللغة .4

1- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص، 28- 29

2 وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص 184

3. صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 507

4. يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 551

المطلب الثاني : أنواع السياحة:

للسياحة أنواع مختلفة حيث يمكن تضيف أنواع منها وفقا لعدة أسس ولقد اجتهد المشتغلون بالسياحة في إطلاق الأسماء لأنواع السياحة وابتكروا العديد منها وذلك أحيانا طبقا للغرض من الرحلة أو طبيعتها أو طبقا لوسيلة الرحلة كسياحة السيارات وسياحة المهرجانات وسياحة المؤتمرات وسياحة البواخر ، السياحة العلاجية ، السياحة الثقافية ، السياحة الترفيهية ، سياحة الشواطئ ، سياحة الجبال.

ومما لا شك فيه إن هذه التسميات في حد ذاتها على درجة كبيرة من الأهمية سواء بالنسبة للمشتغلين بها أو للدارسين للسياحة ومن هذا المنطق يمكن تقسيم السياحة عامة إلى قسمين رئيسيين:

1- السياحة الأساسية.

2- السياحة الثانوية.

-السياحة الأساسية:

ههي السياحة ذات الطلب الأساسي في الغالب ترتبط بموسم الإجازات في الدول المصدرة ومن الناحية أخرى ترتبط بالطقس الملائم للدول المستوردة للسياح الثقافية بهذين العاملين موسم الإجازات في الدول المصدرة والطقس في منطقة المزارات أي المنطقة التي يكثر فيها الزوار ولذلك نجد أن السياحة الأساسية في مجموعها ثقافية – ترويحية-مغامرات...الخ.1

أما السياحة الثانوية:

فَتكون عندما تنخفض نسبة الأشغال في الفنادق هناك تتحرك أجهزة الفنادق وتساعد شركات السياحة ومختلف الأجهزة المستوردة للسياحة في الدول لملء الفراغ القائم في الفنادق لزيادة نسبة السياحة كما أنه هناك أنواع أخرى تتجسد في ما يلي:

أولا : السياحة طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

أ- سياحة فردية : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد واثنين أو عائلة.

ب- سياحة جماعية : وهي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين ( نادي ، مدرسة ، جامعة، شركة ) وسمي أيضا بالسياحة الشاملة وتعني مشاركة عدد من الأفراد في السياحة.

ثانيا : طبقا لوسائل المواصلات:

أ- سياحة بحرية او نهريّة

ب - سياحة جوية ( الطائرات المختلفة)

ج - سياحة برية ( السيارات الخاصة ،السكك الحديدية ،الأتوبيسات العامة والخاصة.

**ثالثا -سياحة وفقاً للسن:**

**أ -سياحة الأطفال:**

تتعلق بالأطفال من عمر 91 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات.

**ب - سياحة الشباب:**

تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 13 إلى 21 سنة وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات.

**ج -سياحة الناضجين:**

من 12 إلى 19 سنة وهي سياحة الاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام.

د -سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ: وهي أكثر أنواع التقليدية انتعاشا.

**رابعاً - وفقاً للموقع الجغرافي:**

أ - سياحة داخلية : تعني تنقل المواطنين داخل بلادهم والتي تحددت في أن يكون السفر بمسافة نقل 199 كلم فأكثر ولا تقل عن 24 ساعة.

ب- سياحة إقليمية : وهي حركة السفر إلى الدول المجاورة والتي تشكل منطقة سياحية واحدة

ج - سياحة دولية: وتعني الانتقال والإقامة عبر حدود الدول المختلفة أو القارات.

**خامساً: سياحة تبعا للجنس :** وتنقسم إلى رجال ونساء 2

1. فؤاده البكري. الإعلام السياحي. القاهرة : دار النهضة الشرق، ط 1 ، 2001ص 45  
2. حسين كفاي ، رؤية للتنمية والتخطيط. مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب ،ص 43-44

**سادساً : وفقاً للمستوى الاجتماعي :**

أ-السياحة أصحاب آلملايين : الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة

ب- سياحة الطبقة الّمتميّزة : التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأول في الطائرات

ج - السياحة الاجتماعية : وكما وصفها " هولت " بأنها سياحة الطبقات الشعبية ذات المدخول المحدود وتتمثل أغلبية الشعب

سابعاً : وفقاً لمدّة البرنامج السياحي:

أ - السياحة لمدة أيام : وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين

ب- السياحة الموسمية : حيث يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وان كان يحمل صفة الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة.

ح - السياحة العابرة : وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة دون تخطيط مسبق وبشكل عابر.

د -السياحة شبه المقيمة : ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد إقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم،التدريب.

ثامناً : وفقاً لّدوافع السفر:

أ - السياحة الترفيهية : وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وقد يتخيلها الاستمتاع بممارسة هواية من الهوايات المختلفة ويعد هذا النوع من أقدم الأنواع السياحية والأكثر انتشاراً.

ب - السياحة الثقافية : والتي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومة الحضارية التاريخية لدى السائح.

ج - السياحة العلاجية : حيث عرف هذا النوع منذ القدم فقد عرف الإنسان أمراض لا تشفى إلا بالانتقال إلى أماكن معينة لتداوي والعلاج.

تاسعاً : السياحة الدينية:

ويقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن

عاشراً: السياحة الرياضية:



هذا النمط من السياحة يحاول إشباع الرغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة والى جانب اشتراكهم في المسابقات الرياضية المختلفة.

**حادي عشر : السياحة الاقتصادية:**

وتتمثل في نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات و الاشتراك في المعارض التجارية ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت.

**ثاني عشر : سياحة المؤتمرات:** يستقطب هذا النوع حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية والعلمية وبعض المجالات الأخرى 1

**المبحث الرابع : أركان السياحة وأسسها**

**المطلب الأول : أركان السياحة**

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

**النقل:** إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة و تتطور دون تطور وسائل النقل و توفر طرق المواصلات و خدماتها.

**أ- النقل البري:** و تشمل السيارات الخاصة و المؤجرة ، القطارات، الدراجات النارية... إلخ.

**ب - النقل البحري:** و يشمل المراكب، الزوارق .... إلخ.

**ت - النقل الجوي:** و يشمل الطائرات بأنواعها.

**الإيواء:** لا توجد سياحة بدون أمكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي

دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل

البحث عن الترفيه، و يتمثل الإيواء في: الفنادق، الشقق السياحية، الخيمات 2.

**البرامج:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، و تتمثل هذه البرامج في زيارات

المتاحف والأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية

أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق

، المنتزهات ..... إلخ . 3

1 نسيمه جميلي . السياحة الثقافية و تهمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر . رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال

2. أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ط 1 ، دار النشر و التوزيع ، 2007 ، ص ، 28 ص 29

3. أيمن برنجي ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس الجزائر ، 2009 ، ص 47

## المطلب الثاني :عوامل انتشار السياحة:

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها:

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية و الهروب من زخم المدينة.
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ و أصبحت هناك الحاجة إلى السفر.
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل و التنظيم و التشريعات التي تحدد الإجراءات الإجبارية المدفوعة الثمن.
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في إنتاج و بدء التجار و الصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم و هذا يحتاج إلى السفر.
- تطور وسائل و طرق النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدينة أدى بدوره إلغاء المسافات.
- تلوث البيئة و خاصة جو المدن الصناعية الكبرى أدى غلى هروب الناس لفترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- تطور و تقدم وسائل الاتصالات الحديثة و التي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر كالحاسوب ، الهاتف ، الفاكس.....
- التقدم العلمي في مجالات الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة و عدم خوف السياح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض. 1

1.حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة الماجستير ، فرع اقتصاد دولي و التنمية لمستدامة ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2012 ،ص24

**المبحث الخامس :آثار السياحة**

تتجه في عصرنا الحاضر معظم بلدان العالم إلى تطوير السياحة وترقيتها نظرا لآثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وللمزايا الأخرى التي تحققها على المستوى الوطني إذ أنها تتميز بنظافتها ووفرة الحويلة من العملة الصعبة وسرعة دوران النشاط إضافة إلى خصوصية أخرى تتمثل في تنقل وحضور الزبون ( السائح ) بنفسه إلى سوق السلعة) البلد المضيف (من أجل اقتناءها واستهلاكها أي أن المنتجات السياحية لا تحتاج إلى شحن من أجل تسويقها.

تجدر الإشارة كذلك إلى أن المنتجات السياحية تتميز بعدم قابليتها نسبيا للاستهلاك كباقي الأصول الإنتاجية أو الخدماتية لأن المنتجات السياحية، في جزء كبير منها، هي عبارة عن ثروة دائمة لا تفتنى مثل جمال الطبيعة أو الأماكن الأثرية والتاريخية والمناخ المعتدل الخ...

لكن السياحة ليست لها دائما آثارا إيجابية بل قد تكون لها انعكاسات سلبية لاسيما إذا لم تحترم القواعد الأساسية للتنمية المستدامة للسياحة التي تهدف إلى الاستغلال العقلاني للموارد السياحية قصد الانتفاع منها أنيا دون التسبب في إتلافها عن طريق الاستغلال المفرط والفوضوي لها ودون رهن مستقبل الأجيال القادمة. لذا نرى أنه من المفيد التعرف فيما يلي عن بعض الآثار الإيجابية والسلبية التي تنجم عن التنمية السياحية:

**المطلب الأول :الآثار الإيجابية للسياحة**

من الآثار الإيجابية للسياحة التي تعود على المجتمع بفائدة آبية يمكن أن نذكر ما يلي:  
-تحفيز الأنشطة الاقتصادية الأخرى لأنه أما زادت تدفقات السياح لاسيما الأجانب كلما زاد الطلب على بعض المنتجات والخدمات مثل المواد الغذائية والإسكان والنقل بمختلف أشكاله والصناعات التقليدية وكل الأشياء التذكارية.

-الحصول على موارد مالية إضافية بالعملة الصعبة لأن السياحة أصبحت تعد من بين أهم القطاعات المصدرة للخدمات ويصنف هذا النشاط الاقتصادي في ميزان المدفوعات ضمن الصادرات غير المنظورة كالتأمين والملاحة.

-استحداث مناصب شغل معتبرة لان السياحة تعتمد بشكل رئيسي على العنصر البشري خلافا لمعظم القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تنتج أكثر فأكثر نحو المكننة و الروبوتية حيث أخذت الآلة مكان العامل الشيء الذي ترفضه السياحة لأنه من غير الممكن، على سبيل المثال، استبدال ابتسامة المضيف أو المضييفة أو الخادم في المطعم على مستوى مؤسسة سياحية بابتسامة تصدر عن جهاز آلي.  
السياحة كقطاع خدماتي يساهم في إعادة توزيع الدخل بين الفئات الاجتماعية وبين الريف والمدينة وبين العاملين في القطاعات الأخرى وقطاع السياحة.

-السياحة تساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف مناطق البلاد وذلك عن طريق إقامة المشاريع السياحية في المناطق الأقل حظا في التنمية كالمناطق الجبلية والصحراوية والزراعية والتي تتمتع بعناصر الجذب السياحي.

-ترقية التراث الوطني والثقافات المحلية عن طريق العروض الفنية والفلكلورية التي تقدم للسياح، تسويق منتجات الصناعات التقليدية، زيارة المتاحف والآثار التاريخية والتعرف على عادات وتقاليده الشعوب.

-تجديد قوة العمل وجعلها أكثر فعالية وإنتاجية نتيجة لما توفره السياحة من راحة واستجمام.  
-تثمين المناطق من جراء أعمال التهيئة السياحية وما يترتب عنها من عمليات فك العزلة وإنجاز المنشآت القاعدية من طرقات وكهرباء وغاز طبيعي وصرف المياه القدرة وتجميل المحيط وخلق حركة اقتصادية واجتماعية وثقافية.

-السياحة هي عامل لتقريب الشعوب واحتكاك الحضارات ونشر السلم وترقية المبادلات في شتى المجالات.

### المطلب الثاني: الآثار السلبية للسياحة

إذا كانت للسياحة أثارا ايجابية كثيرة ومتعددة أما أوضحنا ذلك أعلاه فهي لا تخلو من الآثار السلبية لاسيما إذا لم تراعى السلطات العمومية قواعد التنمية المستدامة. ومن بين الآثار السلبية الأساسية نستطيع أن نذكر ما يلي:

-يعد تخريب البيئة الطبيعية من أكبر الآثار السلبية للسياحة. فانتشار الفنادق بشكل مكثف على الشواطئ يؤدي بالضرورة إلى إهلاك جزء أكبر من البيئة الطبيعية ويقلل من الجانب الجمالي لها خاصة إذا تمت البناءات بطريقة فوضوية ودون مراعاة قواعد وفنون العمران.

-التوسع السياحي يكون في الغالب على حساب الأراضي الفلاحية لاسيما على مستوى السواحل وهنا يتطلب الأمر إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع الممكنة برمجتها في مجال السياحة أو الفلاحة قبل اخذ قرار الاستثمار في القطاع المناسب.

-تدهور بعض المواقع السياحية والآثارية السريعة الإلتلاف مثل الحدائق العامة والمحميات الطبيعية والآثار كالتماثيل والنقوش القديمة على الصخور الحجرية ذات الطابع التاريخي والحضاري كتلك الموجودة في مناطق الطاسيلية والهقار وأماكن أخرى من الجزائر والتي تتعرض باستمرار إلى النهب والتخريب وحتى إلى السرقات.

-يترتب على تدفقات السياح الأجانب إلى بلد معين إدخال أنماط استهلاكية وسلوكيات جديدة قد تؤثر على عادات وتقاليد السكان المحليين وتجعلهم يقلدون الأجنبي في طريقة معيشتهم وينسلخون تدريجيا عن ثقافتهم الأصلية.

-السياحة تؤدي إلى بروز التقسيم الطبقي بشكل واضح بحيث تفرق ما بين ذوي المداخل المرتفعة والمداخل المنخفضة وهذا يؤدي إلى ظهور نوعين من

السياحة :السياحة الرفيعة والسياحة الشعبية أو الاجتماعية.

-التدفقات السياحية الكبيرة قد تنجر عنها آفات اجتماعية مختلفة كالأمراض المعدية والسرقة والتجارة بالمخدرات الخ...

## خلاصة الفصل:

تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي " بقرن السياحة" ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو قرن صناعة السياحة لأن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة.

أصبحت السياحة صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتشييد والتسويق وهي صناعة متعددة المراحل تعتمد على قطاعات الاقتصاد الأخرى، وبالتالي تعتبر عاملاً مساعداً محركاً قوياً للأبعاد المرتبطة بالسياحة، فهي من روافد زيادة النمو الاقتصادي خصوصاً في مجال البنية التحتية للاقتصاد.

ومما لا شك فيه أن مستوى أداء القطاع السياحي يعتمد بشكل مباشر على زيادة الإنتاجية في القطاعات التي تتصل به والخدمات التي تتفاعل معه ومنها مرافق النقل، الإيواء، شبكات الاتصالات، وخدمات الكهرباء والمياه.... وغيرها، فلا يكفي تطوير المواقع السياحية إذا كان من المتعذر الوصول إليها أو كانت تفتقر للخدمات الأساسية.

وبما أن المستهدف من عملية السياحة هو السائح بالدرجة الأولى بات من الضروري معرفة رغباته وحاجاته السياحية قصد تلبيتها وبالتالي كسب رضاه ولما لا ولأداءه، وتحفيز وترغيب السائح في الوجهات السياحية وخدماتها لا يتم إلا من خلال آلية تتبعها جل المؤسسات السياحية ألا وهي التسويق.

## تمهيد :

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك كما يعتبر كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس ، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

ويعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة توجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه ، ويتشابه التسويق السياحي مع التسويق الاجتماعي في أن كلا منهما يقوم على تسويق الخدمات والأفكار حيث يعتمد التسويق السياحي على تسويق أفكار وموضوعات وقضايا بهدف تعديل سلوك الملتقي أو تغيير أرائه بما يتفق والصالح العام .

## المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي و أهميته

يتشكل التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في تطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية .

## المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها وهي كالآتي :

1. لقد عرف كريد باندرروف Krid Pendrof التسويق السياحي بأنه : "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) وبم يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط .".1
2. وعرف بارتليس Bertles التسويق السياحي على أنه : " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتعامل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية .".
3. وأكد توبر Tober : "أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في التوجيه نحو الزبائن ، وتوفير المؤسسة السياحية وأخيرا توفير الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل .".



ويعرف التسويق السياحي بأنه: " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين ".<sup>2</sup>

- 
- 1 . عبد السلام أبو قحف :تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ،ط2،المكتب العربي الحديث القاهرة ض17
  - 2 . محمد عبيدات : التسويق السياحي : مدخل سلوكي ،ط1 ،دار وائل للطباعة والنشر ن الأردن 2000 ، ض81

## المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي

العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي :

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك ،فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم .
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس ، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة .
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي .
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار ، وذلك من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق ، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج ، حيث الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك . " 1

### المبحث الثاني :أهداف التسويق السياحي و وظائفه

للتسويق السياحي أهدافا يصبو إليها و وظائف يقوم بها تتمثل في:

#### المطلب الأول :أهداف التسويق السياحي

توضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي 1

1-إرضاء السياح :الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق السياحي في تقديم خدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين.

2-جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن:من خلال الاستغلال الأمثل للموارد لان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3-تحقيق الأرباح:حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل ،و السوق في حجم السوق،و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

1. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق ط 1 ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2000 ص 17

- 4- إبراز صورة واضحة : من خلال مبادئ التسويق السياحي الحقيقي يمكن إنشاء أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة و الوصول بذلك إلى إبراز صورة واضحة لهم.
- 5- التفوق على المنافسة : غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة.1

#### المطلب الثاني : وظائف التسويق السياحي

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي:

- أ -وظيفة الاتصال :تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و إقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.
- ب -وظيفة التنمية :تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية و جعلها أكثر جاذبية.
- ج -وظيفة المراقبة :تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال إستعمال تقنيات مختلفة و البحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلاً عن إستعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.2

#### المبحث الثالث : خصائص وإستراتيجية التسويق السياحي

##### المطلب الأول : خصائص التسويق السياحي

تتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي :

- \*يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات و الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة
- \*يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- \*التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها و مناطقها السياحية المتعددة و بذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة أما على مستوى

الشركات السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

1- د. خلد مقابلة، د. علاء السردابي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 13، 14، 15  
2- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتورا، مرجع سبق ذكره، ص 191  
\* يمكن أن تتم العمليات التسويقية للمنتج السياحي في أي وقت من الأوقات خلال العام و ذلك لأنه موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان.

\* يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و العميل الذي يشتريها أي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتج الخدمة و الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الإستقبال و غيرهم بالفنادق و العاملين في الشركات و المكاتب السياحية و موظفي شركات الطيران و كل من يتعامل معهم السائح و يقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية. 1

### المطلب الثاني : إستراتيجية وميزانية التسويق السياحي:

#### أولا : إستراتيجية التسويق السياحي

يتطلب نجاح استراتيجية التسويق السياحي توفر عدة معطيات كما يلي:

- وضوح المهام و الأهداف السنوية و على أو التي يجب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الاستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي.

- قابلية الأهداف للقياس بصورة متكررة باستخدام معايير تتفق مع المضمون أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية و السائح و أذواقه و قدرته من جهة.

- تكامل بين عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج، فندق وسيلة نقل

التشريعات، وسائل الاتصال، وسائل الترويج... إلخ

#### ثانيا: ميزانية التسويق السياحي:

توفير لدى الميزانية مبالغ كافية و مدروسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي المؤثر الأساسي و الدال على فرص النجاح و الفشل المتاحة للاستراتيجية التسويقية السياحية العامة حيث أنه يبدو من الضروري أن تكون ميزانية ترويجية مرنة للتعامل مع المستجدات أو المعطيات البيئية الطارئة في الموقع السياحي و قد تكون هذه الميزانية عامة لأجل تطوير الموقع السياحي.

- العمل على تخصيص ميزانية للتسويق السياحي من خلال دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية و الإيرادات المتوقعة من كل موضع بإحدى الطرق التالية: 2

- 1- أ د صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى أسس علمية و تجارب علمية ،مرجع سبق ذكره ص 37- 38
  - 2- عبيدات محمد، مرجع سابق، ص 124، 125
- تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من طرف القطاعيين الحكومي و الخاص و نسبة المساهمة.
- تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات المالية للسياحة و بالتالي تزداد كلما نشطت الحركة السياحية بالإضافة على زيادته من خلال مواسم محددة.
- تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تقوم البلدان مختلفة منافسة بتحديدتها

#### المبحث الرابع: مفهوم المزيج التسويقي السياحي وعناصره :

##### المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة على مجموعة من الأنشطة التسويقية، التي تعمل بانسجام وترابط و تكمل بعضها البعض، حيث تسيطر المؤسسة السياحية عليها و تتحكم فيها لانجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها ، كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء (السياح) و توقعاتهم، و العمل على اشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء و الاحتفاظ بهم لأقصى زمن ممكن، و هذا السبيل الوحيد و الصحيح لضمان بقاء و استمرار المؤسسة السياحية في نشاطها.

و جاء الباحث Borden لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهها خصيصا للقطاع الصناعي، و يتألف هذا المنتج التقليدي من أربعة عناصر اطلق عليها اسم 4ps و هي : المنتج

product السعر price التوزيع place الترويج promotion ، و قام الباحث M.C. Carthy

بتطوير النموذج التقليدي ، و أقر بصلاحياته في بعض جوانب قطاع الخدمات، مع إبقاء على عناصره

الأربعة دون زيادة. 1

و قد وجهت انتقادات ، شديدة و كثيرة لنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين و مختصين في مجال الخدمات و من بينهم Shostack و Lovelock و أشاروا الى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات، و اقترحوا نموذجا معدلا يتلاءم مع تسويق الخدمات و ذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة لنموذج Borden و هذه العناصر هي : الناس people و الاجراءات ( عملية تقديم الخدمة ) process و البيئة المادية physical environment و بهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) يتألف من سبعة عناصر ( المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الناس ، البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة .) و هي ما تسمى باسم 4P ، أي البرنامج التسويقي السياحي<sup>2</sup>

1. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، اسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006 ، ص 90
2. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص 139

### المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي

#### الفرع الأول : سياسة المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته ، و اكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها و نجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها.

#### -المفهوم التسويقي للمنتج السياحي:

يتميز بمفهوم واسع، و ذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته ، و لتتوع مركباته، من جوانب مختلفة مها السلع المادية و الخدمات المساعدة ، و الخدمات السياحية الأساسية.

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي منها : حيث يعرفه ( الطائي) هو "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح

في لحظة جاهزياتها، و تشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن و المنظمات و النشاطات، و الأفكار و التسهيلات و القيم او مزيجا مما سبق 1.

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل و مشروبات، و هدايا و تذكارات، و شق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... الخ و الخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج أو النزهة أو الرياضة... فهي تعتبر المنتج الجوهري و هدف الرحلة السياحية.

### مزيج المنتج السياحي:

و هو يمثل كافة الخدمات التي تقوم بها المؤسسة السياحية بتقديمها مثل ( الإيواء الطعام، التسلية، الترفيه .. الخ ) ، فمزيج المنتجات السياحية " يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات و التي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، كما يعني خط المنتج السياحي بمجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق أما لكونها تقدم نفس المنافع او لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهدف." 2

1. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان 2003 ، ص 130

2. خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، ط1 ، دار المناهج، عمان، 2006 ، ص222

## مستويات الخدمة (المنتج) السياحي:

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها السياح من خلال عرضها لعدة خدمات حسب Normannt 1991 صنف هذه الخدمات إلى:

الخدمة الأساسية (الجوهر) و الخدمات التكميلية ، فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر و الخدمات التكميلية

ا /الخدمة الجوهر " :و هي مجموعة من المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح و التي يرغب في الحصول عليها من الخدمة ، و الخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية. "

ب /الخدمات التكميلية:

و هي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة و تؤثر على أداء الخدمة الجوهر، و توفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها . و حسب Theodoret Levitt 1983 هي معيار للقياس و الحكم على كفاءة و فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها 1

## دور حياة المنتج السياحي:

دورة حياة المنتج حسب كوتلر" هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاتها المحققة والمرتبطة معها ووصف للفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج 2 " ،أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياة، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة 3.



## 1-مرحلة التّقدم:

وتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السواح وغالبا ما يكون التعامل محدود مع هذا المنتج خلال هذه المرحلة و تقوم المؤسسة السياحية. بدراسة الانطباع الاول للسائح عن هذا المنتج و مدى قبوله له و رضائه عنه و تحديد مجالات القصور في المنتج السياحي و معالجتها و معرفة جوانبه الايجابية و م ا زياه للتركيز عليها. 4

- 
1. هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره، ص 167.
  2. كوتلر وآخرون: "التسويق، الأساليب الحديثة" ج3ترجمة مازن نفاع دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة دمشق سوريا 2002 ص 189
  - 3- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص19

4- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1 ، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999 ، ص 241  
و من خصائص هذه المرحلة ما يلي:

-الإقبال و شراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السواح الأكثر ميلا والقادرة للدفع.

-انخفاض الأرباح و قد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة و ذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق الجهود الترويجية و التوزيعية.

-ضعف المنافسة و ذلك لحدائة المنتج السياحي في السوق و عدم معرفته من قبل السواح و المنافسين.

-تركيز مؤسسة سياحية جهودها في هذه المرحلة على الترويج للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح لجذب انتباههم و ترغيبهم بهذا المنتج و حسب الباحث Robert Lanquar هناك مرحلة

تنمية الفكر أو المنتج السياحي و هي تتعلق بمرحلة البحث عن الأفكار لإبداع المنتج و تتميز بتكاليف مرتفعة و الاستثمارات في البحوث و إي إيراداتها معدومة و هي تسبق مرحلة تقديم المنتج.

## 2-مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظ للمبيعات و الأرباح و هذا لإدراك السائحين و معرفتهم بوجود المنتج

السياحي مما يؤدي إلى توسع السوق المستهدف و زيادة الطلب على هذا المنتج و هذا دليل على نجاحه لإشباع حاجات و رغبات السياح المستهدفين و من خصائص هذه المرحلة:

-ارتفاع درجة المنافسة ارتفاع معدل نمو الإيرادات و الأرباح لدرجة كبيرة لشهرة المنتج و وصوله إلى درجة التفضيل انخفاض السعر انخفاض التكاليف بمختلف أنواعها بدرجة كبيرة لتحسن مركز المنتج

في السوق و تتطلب هذه المرحلة بعض الإجراءات للاستمرار نمو المبيعات المرتفع والمحافظة عليه.

-التخفيف من حدة المنافسة باستخدام أسلوب التطوير المنتج السياحي و إضافة مزايا جديدة.

-زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام الوسائل ذات الانتشار الواسع و السريع.

-التركيز على وسائل تركيز المبيعات مثل تخفيض الأسعار.

-البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة من السياح 1

## 3 . مرحلة النضوج:

في بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج و على الم ا زيا و الف وائد المترتبة عنه وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.

و من أهم مميزات مرحلة النضوج مايلي:

-المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها مما يتطلب التركيز على الإعلان والاهتمام بالترويج، وتخفيض الأسعار....إلخ،

-كما تعتبر من أهم المراحل، لهذا تسعى المؤسسات السياحية الوصول إليها بأسرع وقت ممكن ومحاولة البقاء فيها لأطول فترة ممكنة، وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي وإيجاد خصائص جديدة له.

4مرحلة التدهور ( الانحدار ):هي المرحلة الختامية في دورة حياة المنتج السياحي، وتتميز التالية

الانخفاض السريع في المبيعات و التدهور الكبير في الأرباح،

-وصول السوق إلى حالة التشبع، ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح.

-اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنطقة السياحية أعداد كثيرة منهم.

-زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.1

ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية لتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة:

-غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي.

-تطوير المنتج الحالي من خلال إضافة استخدامات جديدة.

-محاولة إدخال عليه تعديلات جوهرية حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.2

الفرع الثاني : سياسة السعر السياحي

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية ، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات.

---

1.سرابي إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص20

2. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، " دار الجامعية، مصر، 1995 ، ص150

1 - مفهوم السعر :لتحديد مفهومه نشير إلى مختلف تعاريف السعر ومن بينها ما يلي:

-فقد عرفه (Stantan وآخرون 1997) كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج.

ويشير هذا التعريف إلى السعر أنه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل، والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الائتمان والثروة المتاحة...الخ،

-أما الباحثان (Kotler et Armstrong) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه :

مجموعة كل القيم ( النقود )والتي يستبدلها المستهلك ( العميل )مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج .

وهذا التعريف يعطي مفهوما واسعا للسعر

ومما سبق يمكن استخلاص أن العميل يقوم باستخدام القوة النقدية المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المنافع والمزايا التي تتضمنها السلعة أو الخدمة، والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه و ذلك من خلال الانتفاع بالمنتج أو امتلاكه بصفة نهائية أو استعماله لوقت محدد ( الخدمة لا تمتلك بل تستهلك أثناء انتاجها، مثلا :خدمة النقل) 1

2 . استراتيجيات السعر :إن العديد من الإستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة ( المنتج السياحي )والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة، وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير ( حرية التسعير) ودرجة ابتكارية المنتج، وتصنف في مجموعتين ( حالة المنتج الجديد، وأخرى خاصة بضبط السعر) (2)

1.2- استراتيجية تسعيرة المنتج الجديد :تولي المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير.

وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد و من الاستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص مايلي 3:

أ/ استراتيجية التسعيرة حسب المنفعة :هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على

المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار مثل

مؤسسات الضيافة للفنادق و المطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، فتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعيا منها لجذب فئة معينة من السياح ( ذوي الدخل المرتفع).

وأیضا للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي في أذهان السياح، وتكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعا

- 
1. ثامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان 2006، ص 170
  - 2- حميد عبدالنبي الطائي " مرجع سبق ذكره " ص 275
  - 3 - هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره " ص 218

ب/ إستراتيجية قشط السوق: ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر، وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار التسعير، مثلاً مؤسسة سياحية (محمية، متحف جديد) يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية فيستقطب عدد كبير من السياح، ويحقق لها أرباح معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين .

ج/ إستراتيجية اختراق السوق: يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح من ذوي الدخل المنخفض، ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية:

عندما يبدو السوق حساساً للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق، القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة. 1

د/ إستراتيجية الحزمة السعرية: المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم شرائها العميل (السائح) كوحدة واحدة بسعر واحد و من ذلك ، عندما تعرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحدة لكل الخدمات: السفر الأكل المبيت... الخ



و تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة ، مما يؤدي الى زيادة حجم الإيرادات من خلال اقناع العملاء ( السياح ) بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات ، و بأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد ، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة . 2

---

1. محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1 ، دار المناهل للنشر، عمان :2006، ص96-

102

2 - .حميد عبدالنبي الطائي " مرجع سبق ذكره "ص 242

2.2 الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر : إن اتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحية يتوجب عليها الأخذ في الحسبان المفاوضات ، ظروف و نوعية العملاء ، و من أبرز استراتيجيات ضبط السعر ما يلي:

أ/ إستراتيجية التخفيضات : و تعني اعطاء خصم معين للعميل ( السائح ) بهدف تحفيزه على الشراء و تمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية :

منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر معلن عنه لتجشيعهم على ترويج منتج السياحي وزيادة حركة سياحية

منح خصما للمجموعات السياحية، أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية في حالة الكساد السياحي يعرض منتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات.

استغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع قبل إقلاعها لرحلة أخرى.

ب/ الإستراتيجية التمييزية : ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على رغم من عدم اختلاف تكلفته، و ذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته تفاوضية، ولإدراكه لمختلف أسعار السوقية، أو على أساس الخدمات التي تقدم مكان متميزة للعميل: مثلا، أسعار التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القريبة من ملعب لمباراة رياضية فتكون أسعارها أعلى وتباع بسرعة أكبر من باقي المقاعد، وتهدف هذه الإستراتيجية لبناء الطلب الأول، ومن أجل تخفيض خاصية الفائية ( عدم

قابلية المنتج السياحي للتخزين) 1

ج/ إستراتيجية التسعير النفسي : و هي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع أسعار مثلا : عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج، قد تبدو للعميل لأنه أقل من 6000 دج

وهذا ما يسمى بالسعر الكسرى، و هذه الطريقة تثير الانتباه و تحفز الرغبة في الشراء، ومن أهم العوامل النفسية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء مايلي:

---

1 - .عبدالعزیز أبو نبعة، " دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2006 "ص 189

-ربط العملاء جودة الخدمة و سعرها

-منافع الخدمة تعد هي الأهم للعملاء كأساس لسعر الذي يدفعونه مقابل الحصول عليها

-مقارنة الأسعار الحالية بأسعار السابقة المدفوعة لنفس الخدمة 1

د / إستراتيجية تسعير ترويجي :تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها و منتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة و خاصة في موسم الكساد، أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد مثلا: في بعض الحالات تقوم الفنادق بتقديم خدمات إضافية مجانية كالدخول للمسابح، أو مجانية الليلة الأخيرة، أو بنصف السعر للغرفة في حالة الإقامة لمدة طويلة من قبل السائح حتى تؤثر فيه و على أمل تكرار التجربة 2 ، وتتبع هذا النوع من التسعير في المناسبات عن خلال تصميم حملات ترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق عرض أسعار تطبق فقط في الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية ومن أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم طويلة يعتبر الربح من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة تسعى لتحقيقه من خلال عملية التسعير، وقد تتنازل عن جزء من أرباحها للوسطاء الذين يقومون بتوزيع المنتج السياحي من خلال قنوات و منافذ مختلفة

### الفرع الثالث: سياسة التوزيع السياحي

التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع و الخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب والوقت المناسب غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامها في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس، وغير قابل للتخزين.

**مفهوم التوزيع:** هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ونقتصر على ذكر بعضها:

حسب (Pride et Farrell) التوزيع يعني " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في

الزمن والمكان الذي يرغبونه عند الشراء."

---

وفي نفس السياق عرف (Kotler) التوزيع على أنه " المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك<sup>3</sup>

---

1- هاني حامد الضمور " مرجع سبق ذكره "ص 218  
2- حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص 281  
3 - .- ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره "ص 187

إذا يعمل التوزيع على تحقيق جملة من المنافع للعميل منها المكانية والزمانية والحيازية وهذه الأخيرة نجدها في السلع المادية فقط لأن الخدمة لا يمكن تملكها، وتستهلك أثناء إنتاجها أما المنفعة نفسية: وهي ناتجة عن مشاركة العميل مع تقدم الخدمة في إنتاجها ( الانطباعات). والجدير بالذكر بأن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظراً لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيئ مثلاً: تقدم خدمة جيدة وبسعر معقول، واستغلال وسائل الترويج الفعال قد يجذب السائح، وهذا يعني أن التوزيع يعتمد اعتماداً كبيراً على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى 1.

**2 أهمية التوزيع:** يعمل التوزيع على تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل، وكذا تقليص

الفجوة أو البعد بينهما من خلال مايلي 2:

**أ /البعد الجغرافي:** حيث الوطاء يقربون المسافة بينهما، من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط، وتسهيل عملية الانتقال للسلع، الخدمات حتى وصولها إلى المستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي،

**ب /البعد الزمني:** الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت، على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد،

**ج /تقليص عدد عمليات الاتصال:** وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلاً: مؤسسة سياحية تريد الاتصال بتسعة عملاء (سياح) في حالة الاتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 8 ، أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات 3 فقط ، والتوضيح أنظر الشكل التالي:

**د /الاستغلال العقلاني للموارد:** بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظراً للتجربة والتخصص.

**هـ /الحفاظ على تكلفة منخفضة:** مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بكفاءة عالية.

و /توفير المعلومات :الوسطاء يساهموا في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات من خلال الإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي...الخ، مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل بسهولة.3

- 
- 1- خليل المساعد " مرجع سبق ذكره "ص 248
  - 2- د جاسم الصميدي، بشير عباس العلق " مرجع سبق ذكره "ص 188
  - 3- حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره "ص 291
- 3 - طرق توزيع المنتج السياحي :هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر و غيرالمباشر:

1. **التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء

برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، بريد، هاتف، فاكس، أو عن

طريق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة، أو المعارض السياحية. 1

ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي: 2

- البساطة ، المرونة ، الربح ، التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها.

- إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة،

**ومن عيوبها:**

- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات،

- الرغبة في الحصول على المعلومات وعن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة.

2. **التوزيع غير المباشر:** يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها

أشكال عدة منها: وكالات السياحة السفر، منظموا الرحلات السياحية ، ممثلوا مبيعات الفنادق، أنظمة

الحجز وأنظمة التوزيع الالكترونية الاتحادات والجمعيات الحكومية.

ولعل من مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة و ( السائح)، وضرورة تسريع عملية

التبادل، كما أنهم أقدر على تلبية واشباع حاجات ورغبات السياح نظرا لتجربتهم وتخصصهم ومن

الوسطاء مايلي: 3

**أ/وكالات السياحة والسفر:** التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظيم رحلات سياحية

كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل: الطي ارن، البواخر، حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات.. الخ.

ومن مهام الوكيل السياحي ما يلي:

-يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات النقل مقابل عمولة.

-تقديم المعلومات للسياح، والمنتج السياحي، بأسلوب مقنع ومؤثر.



- 
- تحضير برامج ومخططات الرحلات السياحية وتزويد السياح بها.
  - الاتصال مع مقدم الخدمات مثل الفنادق والمواصلات لتمكن السائح من الإختيار.
  - تخطيط الرحلة وتكاليفها وادارة تذاكر السفر وتوفير عملية البلد المحلية والشبكات السياحية ،التأمين
  - سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر...الخ، وتعتبر الوكالة السياحية تجار التجزئة
  - ، أما منظمو الرحلات فهم تجار الجملة.

---

1- عبدالعزيز أبو نبيعة " مرجع سبق ذكره "ص 204  
2- خالد مقابلة، علاء السرابي " مرجع سبق ذكره "ص 202  
3- حميد عبد النبي الطائي " مرجع سبق ذكره "ص 302

**ب /منظموا الرحلات :**يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبييعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة ( نقل، مبيت، إطعام )من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية، والتسلية حيث يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء، ويقوموا منظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج لإنجاح برنامج الرحلات 1.

**ج /الدليل السياحي :**أي المرشد السياحي " هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالأثار والمتاحف والمعارض...الخ، مقابل أجر "

وأن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصية<sup>2</sup> ، والمرشد يؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه، وهو يعمل على إشباع حاجات السياح ورغباتهم من خلال المعلومات التي يقدمها لهم.2.

**د /ممثلو مبيعات الفنادق :**يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق، والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا،

**هـ /أنظمة الحجز العالمية :**وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق.والمكاتب تأجيرات السيارات لبيع خدماتها.3.

4.استراتيجيات التوزيع :وهي تمثل البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي:

**أ /استراتيجية التوزيع الكامل ( المكثف ):**وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقق هذه الإستراتيجية المزايا التالية:

-تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح

-تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لا تخاذ قرار الشراء،

ولكن من عيوبها: ارتفاع التكاليف وانخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم.

- 
1. عبدالسلام أبو قحف، أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 389
  2. سوزان حسن علي، تشريعات السياحة والفندقية، [ دار الجامعة الجديد للنشر، الاسكندرية : 2001 ] ص 204
  3. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، [ الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان : 2002 ] ص 120

ب / إستراتيجية التوزيع الانتقائي :حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع، الموارد المالية للمؤسسة... الخ، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط كما يؤدي إلى إنخفاض التكاليف مقارنة مع الاستراتيجية السابقة ،

ومن مزايا هذه الإستراتيجية تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء، كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء نظرا لإحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به.

وما يعاب عليها :التغطية المحدودة السوق، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة،

ج / استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة :أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية و منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره ( حصري ) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الاستراتيجية ما يلي:

-المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح ( الأثرياء )كالمنتجات الضخمة...الخ،

-تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع،

-تكون تكلفة توزيع السياحة جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين،

-توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية ( التسعير، الإعلان...الخ)، يكون

الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي، ويتجنب المضاربة السعرية مع الموزعين

## 1. المنافسين.

## الفرع الرابع: سياسة الترويج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي، وحثه على إثباع حاجاته من هذا المنتج، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره.

---

1- محمد فريد الصحن، أسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية: 2003، ص 263

1. مفهوم الترويج: هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي:

تعريف ( MC Carthy et Perrault 1988 ) على أنه : >> المعلومات المتواصلة بين البائع

والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك>>،

-وحسب كوتلر فالترويج يعني >> نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور

المستهدف <<. ومنه يعتبر الترويج:

-الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي.

-يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي بالمزيج الترويجي، كون نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة

الأخرى ( عناصر المزيج التسويقي).

-الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لإقناع العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة 1.

## 2. أهداف الترويج

:تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها:

الإعلام ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء ( السياح ) الحاليين والمرقبين.

الإقناع محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها

من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى.

**الذكير:** يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى

تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.

**التعزيز:** ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا

بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار. 2.

**الاهتمام:** إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

-مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات.

-بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية  
اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة.

- 
- 1-عبدالسلام أبو قحف، أحمد ماهر"مرجع سبق ذكره "ص 152
  - 2- ثامر ياسر البكري " مرجع سبق ذكره "ص 241

-التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، كعطلة المدارس، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم 1.

### عناصر مزيج الترويج السياحي:

يعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه عبارة عن خليط من مجموعة مكونات يساهم كل منها في تحقيق مجموعة أهداف الترويج السياحي والتي نذكر منها:

### الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان بأنه عبارة عن وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه والتأثير فيه و استثارة رغباته وإقناعه بالشئ المعلن عنه و ترك انطباع جيد نحوه من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان و ذلك مقابل مادي متفق عليه.

كما يمكننا تعريف الإعلان السياحي بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي و جلب اهتمامهم و انتباههم وإقناعهم بزيارته من أجل تحقيق الهدف من الإعلان 2.

### أهداف الإعلان السياحي:

- يصبو الإعلان السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة أهمها ما يلي:
- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي و المساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
- يدفع إلى الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالمها، و كيفية اكتشافها و تقديم التسهيلات السياحية المتاحة و إبراز المنافع و الاشباعات المتوقعة للسائح من زيارته.
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.
- الإتيان بالمعلومات الخاصة بالمكان السياحي مثل الأحداث و المناسبات و المعالم و الأسماء و التكاليف و غيرها لتوليد الطلب السياحي و جذبه إلى المنطقة 2.

1- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 25  
 2 - الدعيس عبد الكريم محمد عبد الله "تعظيم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004 ، ص. 159



-تقديم الدعم لمنظمي البرامج السياحية و الوسطاء لطرح برامجهم و إقناع العملاء المرتقبين بزيارة ذلك المقصد السياحي و التعرف عليه.1

### البيع الشخصي:

البيع الشخصي نقول بأنه عملية اتصال شخصية تكون بين البائع و المشتري ويتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج إذ أن البيع الشخصي بمثابة الوسيلة التي تجعل المستهلك يختار تلك السلعة و تحفزه على اقتنائها و تدفعه لشرائها من خلال جذب انتباهه و التأثير فيه من خلال ميولاته.

حيث أن البيع الشخصي تنبع لديه أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة و في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة و ذلك يرجع لعدة أسباب أهمها:

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات و تعامل شخصي مع السلعة المتوفرة لديهم.
- التغيير المستمر و السريع في قطاع الخدمات السياحية .
- الأهمية المتزايدة و المستمرة من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية و يتجلى البيع الشخصي عن غيره من مكونات المزيج الترويجي بمختلف المميزات أهمها:
- توفير فرص لرجل البيع أن يشرح للعميل الأهمية و الخصائص التي تتميز بها الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تلفت اهتمام العميل.
- يمكن أن يكون البيع الشخصي حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المكان السياحي و بين العملاء الحاليين و المرتقبين مع توفير احتياجات و رغبات العملاء.
- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، و جلب انتباهه و إقناعه و بالتالي الزيادة في فاعلية الجهود الترويجية بصفة أفضل.
- التفاعل و الترابط أو العلاقة بين رجل البيع و العملاء بحيث يتمكن رجل البيع من معرفة ميولات رغبات العملاء و اتجاهات السوق و التأقلم مع المرونة و التكلم بالأسلوب الجيد مع العميل.1

### تنشيط المبيعات:

تعرف عملية تنشيط المبيعات على أنها " مجموعة من الوسائل المستخدمة في تحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج."

فتنشيط المبيعات هي العملية أو الوسيلة التي من خلالها يتمكن البائع أو المشتري من اقتناء تلك السلعة و تدفعه لشراؤها مما يتناسب مع ميولاته و يحقق بذلك رغباته و حاجاته.

1- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مساكن سوتير أمام سيراميك كليوباترا، الإسكندرية، 2010 ص92

**وسائل تنشيط المبيعات أو السفر:**

- تتصف وسائل تنشيط السفر من وسيلة إلى أخرى فنذكر منها:
- المعارض السياحية، سواء مهنية أو الجماهيرية و التي تخص الأسواق.
- تقديم رحلات سياحية بمواصفات خاصة إلى مختلف المناطق.
- الطوابع التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية.
- المسابقات و الجوائز والهدايا التذكارية و خاصة المشغولات اليدوية الفريدة.
- المعروضات في نقاط التعاقد.
- الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية و منظمي السفر و الشركات في الأسواق المستهدفة<sup>1</sup>.

**العلاقات العامة و النشر:**

- تعتبر العلاقات العامة و النشر من العناصر الأساسية التي يقوم بها أي مزيج ترويجي إذ انها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة و تحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها إذ انها تعد من الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في ذهن العملاء.
- فالعلاقات العامة هي الوسيلة المهمة و التي تتبعها أي مؤسسة أو شركة في الاتصال بجمهور المستهلكين و الرد على استفساراتهم و إقامة علاقات بينهم حيث تعمل على تحسين سمعتها الحسنة<sup>2</sup>.

**أهداف العلاقات العامة في السياحة:**

- تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة عن المكان السياحي لدى العملاء.
- تكوين علاقة طيبة مع جمهور السائحين و الوكالات السياحية و منظمي الرحلات و وسائل الإعلام المختلفة.

-إيجاد حلول للأزمات التي تسعى إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي، و التأثير السلبي عليه.

-تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

-الاهتمام بالمقصد السياحي و المحافظة عليه.

- أما بالنسبة للنشر فإنه يعد وسيلة من وسائل العلاقات العامة يحتوي على الأخبار و المقالات و الصور و الأحاديث التي يدلي بها المسؤولون في التنظيم الرسمي للسياحة و في المنشآت و المؤسسات السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بنشرها مجاناً إذا شعرت بأن المعلومات تهم الجماهير مع ضرورة احتوائها على الحقائق

1- طه أحمد عبيد، نفس المرجع، ص 94 ، 95

2- أبو إسماعيل فؤاد، الترويج، بدون ناشر، القاهرة، 1999 ، ط 1 ، ص 109

وسائل العلاقات العامة:

- تعتمد العلاقات العامة فيما يخص الترويج السياحي على عدة وسائل منها:
- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما و التلفزيون.
- تقديم دعوات لمنظمي الرحلات السياحية في الأسواق و شركات الطيران من أجل إقناعهم بالمعالم السياحية للدول المضيضة.
- تقديم الهدايا من منتجات الدول المضيضة في المناسبات المختلفة.
- تنظيم مسابقات إذاعية و تلفزيونية تدور حول أحداث و معالم الدول السياحية التي تقوم بتنظيمها.
- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي من خلال السعي إلى عمل مؤتمرات صحفية.
- دعوة كبار الكتاب و الصحفيين.
- تنظيم رحلات و توزيع النشرات على مختلف الصحفيين.
- الاتصال الشخصي بالصحفيين.
- استغلال الأحداث الخاصة من خلال دعوة كبار الشخصيات العالمية في مختلف المجالات.
- تقديم بيانات صحفية و الإجابة على استفسارات الصحفيين. 1

المبحث الخامس : الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي

تتجه معظم المنشآت السياحية إلى تبني "مبدأ الأفضل" في ممارستها التسويقية ، والمقصود بالممارسة الأفضل انتهاز كل ما من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن ، وفي السابق كانت السياحة تنتج خدمات ذات جودة عالية لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية أما اليوم وفي إطار التغيرات البيئية التي شهدها العالم نتيجة الانفجار السكاني وبالتالي تعظيم معدلات الانتاج والاستهلاك التي تعاضمت معها كمية النفايات التي تخرج عن نشاطاتهم إلى حيز البيئة

1. القاضي محسن شوقي، " تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1988 ، ص11

وتوجه الناس خوفا من خطر ذلك على مستقبلهم ، أدى ذلك في ختام القرن العشرين إلى ظهور فكرة التنمية المستدامة التي تبلورت في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية والذي نشر تحت عنوان "مستقبلنا المشترك" 1.

وهكذا اخذ التسويق السياحي منحى آخر بهذا الخصوص الذي يعتبر كنقطة التقاء بين التسويق البيئية والمجتمع ، كذلك كان على الحكومات أن تعمل على جعل سكان العالم أكثر وعيا واهتماما بالبيئة وبالمشاكل المتعلقة بها ، ليتملكوا المعرفة والمهارة كأفراد ومجموعات لإيجاد حلول مناسبة لهذه المشاكل 2.

ومن أبرز التطورات التي شهدتها التسويق السياحي خلال العقد المنصرم هو التحول من النظرة الاستثمارية الضيقة التي تعتبر الموارد البشرية والطبيعية مصادر ينبغي استغلالها إلى أقصاها إلى النظرة الاستثمارية البعيدة المدى التي تعتبر الاستثمار أداة لتحقيق عائد مادي يدعم البيئة ويساهم في رفعها ، وقد تم تضمين هذه الأفكار والبرامج في العديد من الاتفاقيات الإقليمية والدولية ويحدد رومي ريل - Romeril1989 خمس اتفاقيات رئيسية في هذا المجال وهي :

1. الإستراتيجية العالمية للحفاظ على البيئة (1980) الاستخدام الامثل والمستدام للموارد الطبيعية
2. تقرير مفوضية براندات (1980) عن أي تطوير سياحي ينبغي أن يتضمن رعاية البيئة
3. إعلان منظمة السياحة العالمية في مانايلا (1980) WTO اعتبار جميع الموارد إرثا للشعوب .
4. برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة ،منظمة السياحة العالمية (UNEP –WTO Accord (1982) الدعوة لتطوير السياحة على أسس علمية رصينة تحافظ على البيئة .
5. تقرير برونيلا ( Brunt Land Report ) التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الاقتصادي .
6. ويمكن إضافة مؤتمر الأرض (Earthsummit Conférence) الذي عقد عام 1992 في البرازيل عشرات المؤتمرات والملتقيات الأخرى خلال الأعوام 1993 إلى 1999

1 - حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون : مبادئ السياحة ، دار الاعصار العلمي ط1-سوريا 2016 ،ص69-70  
2 - علي فلاح الزعبي : التسويق السياحي والفندقي دار المسيرة النشر والتوزيع ط1 ، عمان 2013 ، ص121

وهي جميعها مكرسة للسياحة الخضراء والتسويق السياحي البيئي من حيث الفلسفة والتطبيق :  
ومما سبق يمكن تحديد أهم عناصر الاتجاهات البيئية الحديثة للتسويق السياحي والتي يمكن اعتبارها  
كركائز أساسية للتوجه البيئي الجديد في التسويق وهي كالتالي :

1. العمل على وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة تسويقية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي :
  2. التعامل مع الاوضاع البيئية القائمة التي تواجهها المنشآت السياحية من خلال إصلاح الهدر البيئي وإيجاد حلول لمشاكل التلوث البيئي .
  3. اعتماد معايير ومستويات الجودة في البيئة التي تعتبر ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح للمقصد السياحي .
  4. التركيز على تسويق منتجات وخدمات خضراء أقل ما يمكن القول عنها أنها تستخدم مواد صديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها .
  5. توجيه السائح نحو هذا التوجه البيئي الجديد من خلال استخدام الاعلان السياحي بالتركيز على تسويق وترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع وإقناع السائح بشراء واستهلاك المنتجات الخضراء .
- ومن هنا يمكن القول أن الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي تنحصر معظمها في التركيز على المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها مع عدم اغفال ما للأرباح من أهمية في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس شهد التسويق السياحي إثراء ليشمل معظم المنشآت السياحية العالمية التي تسعى إلى ديمومة أنشطتها السياحية .1

## خلاصة الفصل :

تبين لنا من خلال هذا الفصل أن التسويق أصبح سمة من سمات العصر الحالي لدى مؤسسات الأعمال فهو الدعامة الأساسية في مسيرة عمل المنظمات لتحقيق الأهداف المسطرة لها سواء كان ذلك فيما يخص البقاء والنمو وتحقيق الأرباح أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات أفرادهم وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثير في منظمات الأعمال السياحية كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي السياحي التي تقتضي بأن يكون العاملون كافة في المؤسسات السياحية والذين هم على تماس مباشر مع السياح والمسافرين متقنين تماما طرق التعامل مع المستجدات الحاصلة في بيئة الأعمال للتمكن من التأثير على السياح وجذبهم لارتياح الأماكن السياحية وتقديم التسهيلات اللازمة لهم .

تمهيد :

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة محط الأنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعا استراتيجيا ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة .

فهذه التطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات العالمية والمحلية إذ لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية ، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد .

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى إلقاء نظرة عامة حول الخدمات السياحية

**المبحث الأول: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس**

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بعملية تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم جوانب الخدمة السياحية.

تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات.

**مفهوم الخدمة السياحية**

الخدمات بشكل عام مصطلح صعب التعريف لأنها غالباً ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة مع السلع المادية. وقد تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

- التعريف الأول: «الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها». (1)

- التعريف الثاني: «الخدمة السياحية هي مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران». (2)

التعريف الثالث: «الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي». (3)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،... الخ. تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى.

1- تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 41.

2- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط 1 / 1991 ص 39.

3- Isabelle Frochot, Patrick le Gohèrl, " le marketing du tourisme", Dunod, Paris, 2007, p56.



والجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الأسباب أدت لنمو الخدمات السياحية ذكرها كريستوفر لوفلوك كما يلي (1):

**1- أنماط التشريع الحكومي:** يساهم التشريع الحكومي في جميع القطاعات بما فيها القطاع الخدمي، وهذا لما تقدمه هذه التشريعات من تسهيلات وتحفيزات، ومثال ذلك ما قامت به بعض الدول الأوروبية لما تخلت عن الخطوط الجوية وعمليات الشحن لصالح شركات خاصة، ما أدى إلى انتعاش الحركة السياحية وتطور الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات الخاصة.

**2- تغيير نمطيات المصاحبة المهنية:** تغيرت النمطيات في صناعة الضيافة كغيرها من الصناعات وأصبح الإعلان يركز على المقارنات المباشرة أو الهجوم على منتجات وخدمات المنافسين، ويستخدم هذا النوع في استنتاج إدراك التفوق في ذهن المستهلك لصالح العلامة التجارية المعلن عنها والحفاظ عليها.

**3- الخصوصية:** استخدمت هذه الفكرة لأول مرة في بريطانيا العظمى، وتركز هذه الفكرة على امتصاص التكلفة وتركيز أوضاع على احتياجات العملاء وتعتمد على تشجيع الشركات الخاصة المقدمة للخدمات السياحية كوكالات السفر والسياحة وشركات الطيران.

**4 - الحوسبة والابتكار النفسي:** وهو اعتماد المؤسسات الخدمية على التكنولوجيا الحديثة في العديد من ردهات الفنادق والتي تسمح للنزلاء بتسجيل دخولهم الفندق ومغادرتهم تلقائياً،

**5- النمو في الامتيازات:** يعرف الامتياز على أنه ترتيب تعاقدية تصرح فيه إحدى الشركات «صاحبة الامتياز» لعدد من الشركات الأخرى (الحاصلة على الامتياز) باستخدام اسم الشركة صاحبة الامتياز وممارستها للأعمال

**6- التوسع في أعمال الإيجارات:** ويكون ذلك عن طريق تأجير المعدات والأفراد للشركات، كتأجير المعدات الصوتية والضوئية من قبل الفنادق.

**7- المصنعون كمقدمي خدمة:** وهو ما تفتنت إليه العديد من المؤسسات والشركات ويكون ذلك من خلال تقديم خدمات مع المنتجات الملموسة، كوجود وكالات إقراض تابعة لمصنعي السيارات، فهي تمنح قروض للأفراد من أجل الحصول على سيارات

**8- استجابات السوق من قبل تنظيمات غير الأعمال:** تواجه المؤسسات الخدمية ضغوطات مالية متزايدة، وهي بذلك دائماً تسعى إلى التقليل من التكاليف وزيادات العائدات وهذا ما أدى بالكثير من الحكومات إلى العمل على الترويج للسياحة.

**9- العولمة:** ازداد انتشار مصطلح العولمة من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، بما فيها المؤسسات الخدمية المنتشرة في الكثير من دول العالم

**المبحث: خصائص و مكونات الخدمات السياحية**

### المطلب الأول: خصائص الخدمات السياحية

تنتم الخدمات بشكل عام بالخصائص التالية :

**1-الخدمات غير ملموسة:** تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، فهي تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس.

**2-الخدمات سريعة التلاشي:**المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

**3-عدم خضوع الخدمات للقياس:** وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلا؟ فالمسألة تبدو صعبة جدا فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيرا من الأخرى لمعايير قد لا يابها لها مستهلك آخر، وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان.

**4-الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها:**المشترون يسهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فبعد اختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة فإننا نجد أن الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند المستهلك،ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات. 1

أما في المجال السياحي فإن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية :

إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.

2-يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من(وسائط النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، المنشآت والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها.

3-يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار لفريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

4-تتشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية(الصحة،

التجارة، الاتصالات وغيرها.)2

1- علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة،"تسويق الخدمات"، دار الإعمار العلمي، عمان، الأردن، ط1- 2011ص 43  
2- عبد العزيز أبو نبعة،دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن ط1-2005، ص

**المطلب الثاني : مكونات الخدمات السياحية**

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

**أ - الخدمات الأساسية (الجوهر) : تتمثل في:**

- خدمات الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

- خدمة الإعاشة: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك...

- خدمات النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية، وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.1

**ب - الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي:**

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

- مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية .

- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبديل العملة، الجمارك.

- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات .

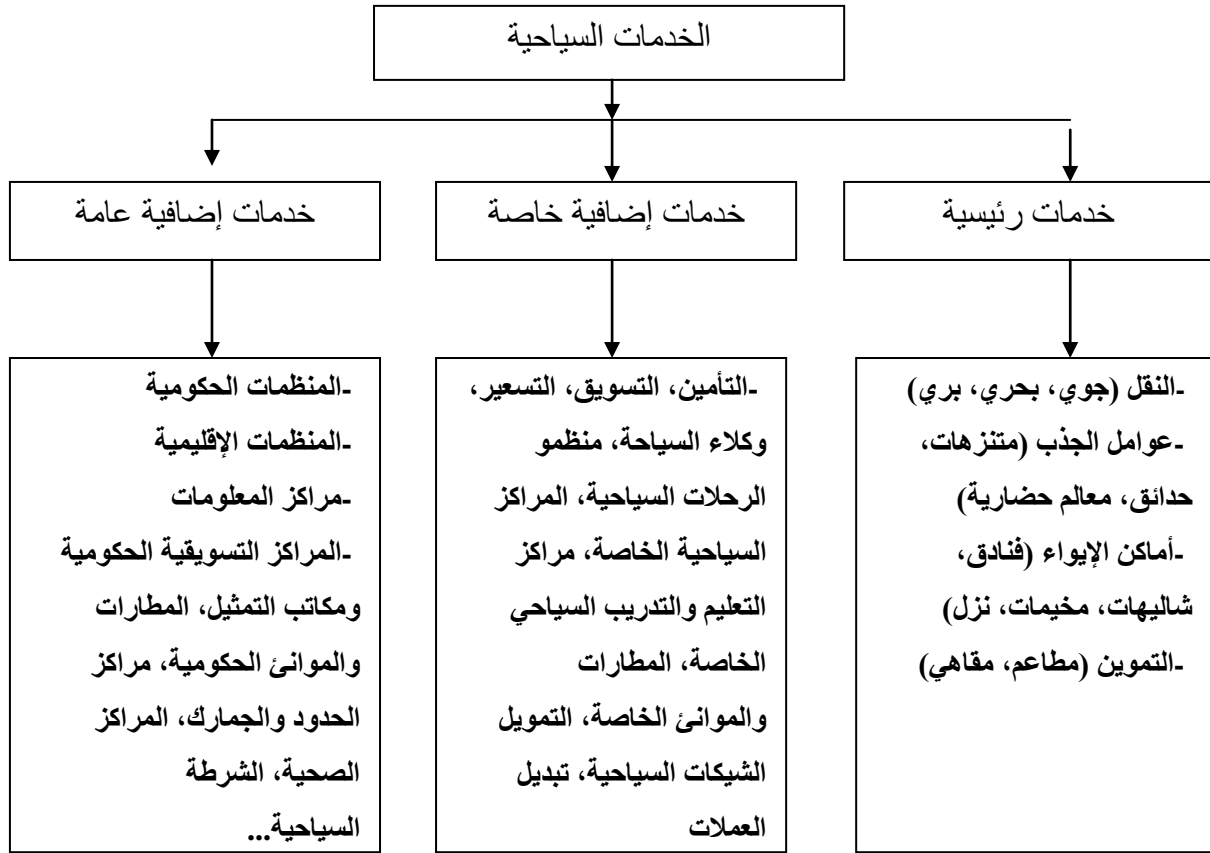
- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء

وغيرها2

1- آسيا محمد الأنصاري وآخرون، إدارة المنشآت السياحية دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط1- 2002 ، ص24  
2- سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1- 2002- ص29، 28.

ويمكن إبراز هذه الأنواع بشكل أوضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01) أنواع الخدمات السياحية.

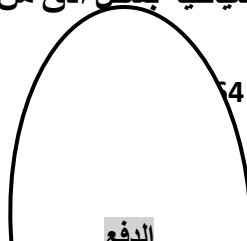


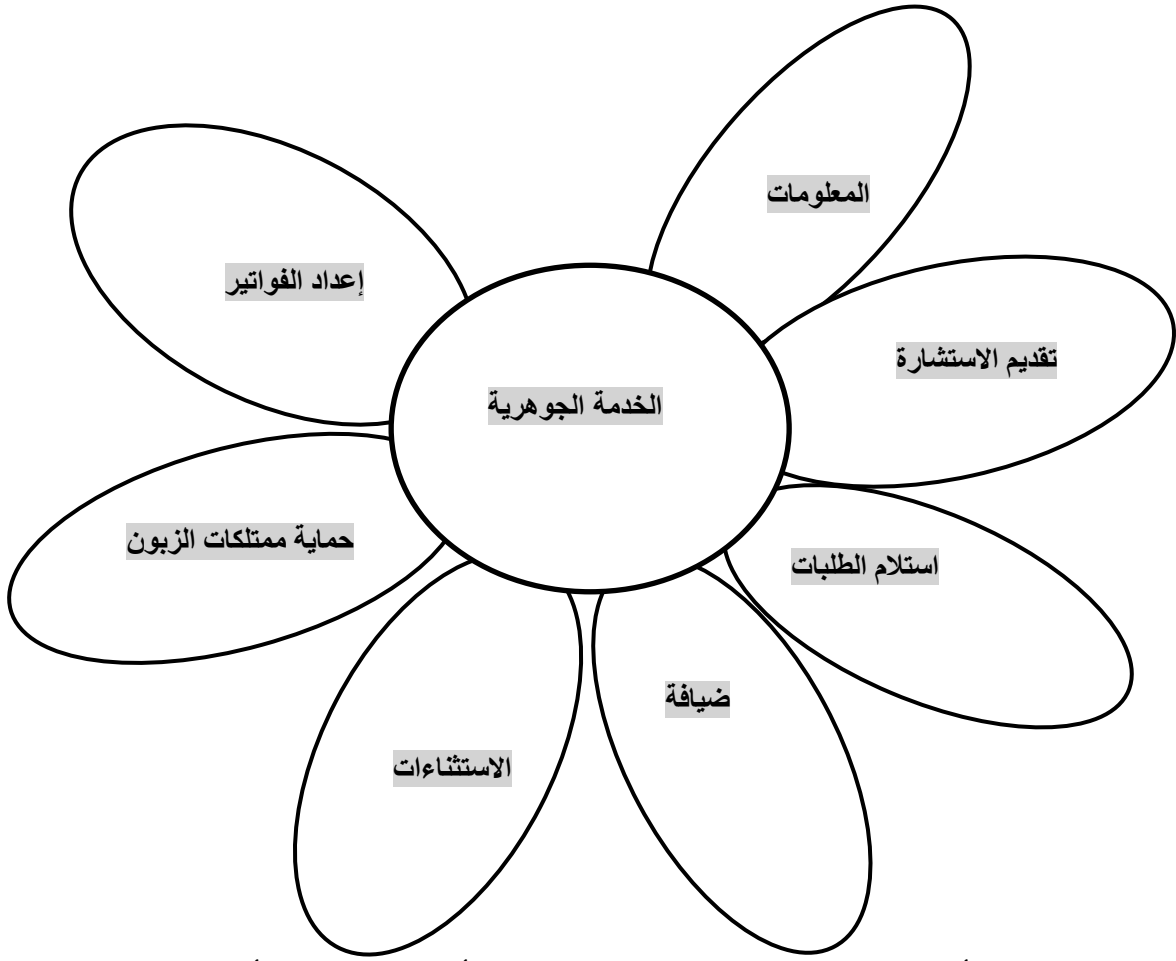
إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات الداعمة أو التكميلية.

فإذا كان قلب الزهرة متماسكا وأوراقها ذابلة فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة عاجزة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية للمستفيد، وهو ما يعكس أهمية الخدمات التكميلية المميزة في عملية تقديم الخدمة.

مصدر الشكل 1: خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1-2001، ص

ويمكن توضيح نموذج زهرة الخدمة السياحية بشكل أدق من خلال الشكل التالي رقم 02:





من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهرية قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تتمثل في:

أ.المعلومات: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها، تكاليفها.

ب.الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.

ج.الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.

د.تقديم الاستشارة: مثلاً في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما.

ه.الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة أو كبار السن.

و.حماية ممتلكات السائح: وذلك بتوفير الأمن للسائح و ممتلكاته.

ل.إعداد الفواتير: وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.

المصدر: صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط6، 2006 ، 1، ص46

## المبحث الثالث : أهمية جودة الخدمات السياحية

تعد الجودة من متطلبات نجاح تقديم الخدمة السياحية والتي تسعى مختلف المؤسسات السياحية على إدراجها في خدماتها و تبيينها للسياح من خلال مختلف الحملات والترويجية. من هنا يمكن تعريف جودة الخدمات كما يلي:

- التعريف الأول :«هي مقابلة المتطلبات، كما تعني طبقاً للفلسفة اليابانية الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي صفر». (1)

التعريف الثاني :«هي مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته». (2). وانطلاقاً من هنا فان هناك مجموعة من الأبعاد والمقاييس للحكم على الجودة نوضحها فيما يلي:  
**المطلب الأول :أبعاد الجودة يمكن التمييز بين:**

أ - **الجودة المعيارية:** والتي تتحدد بمستوى تطور الإنتاج، مجموعة الخصائص التي تتوفر في المنتج وتتغير بتغير التطور التكنولوجي

ب -**الجودة الذاتية:** وهي تقييم الشخص للجودة.

كما يرى Gronoos أن لجودة الخدمة بعدين إثنين هما :

أ - **الجودة الفنية:** تشير إلى جوانب الخدمة الكمية بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

ب -**الجودة الوظيفية:** تشير إلى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل (أو هي أمور يصعب قياسها). 1

وهناك تصنيف آخر لجودة الخدمة تتجسد في ثلاث أبعاد هي :

1-**الجودة المادية:** وهي التي تشمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات والتجهيزات .

2-**الجودة التفاعلية:** وهي التي تنشأ من التفاعل بين أفراد الاتصال والعملاء وكذلك بين العملاء والبعض الآخر.

3-**جودة المؤسسة:** تشمل صورة المؤسسة والتي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العملاء الموقف. 2

1- قاسم نايف علوان، " إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر، الأردن، ط(1) - 2006، ص92.

2- تيسير عجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، الأردن، ط1 - 2005، ص341.

**المطلب الثاني :مقاييس جودة الخدمات من منظور العلماء**

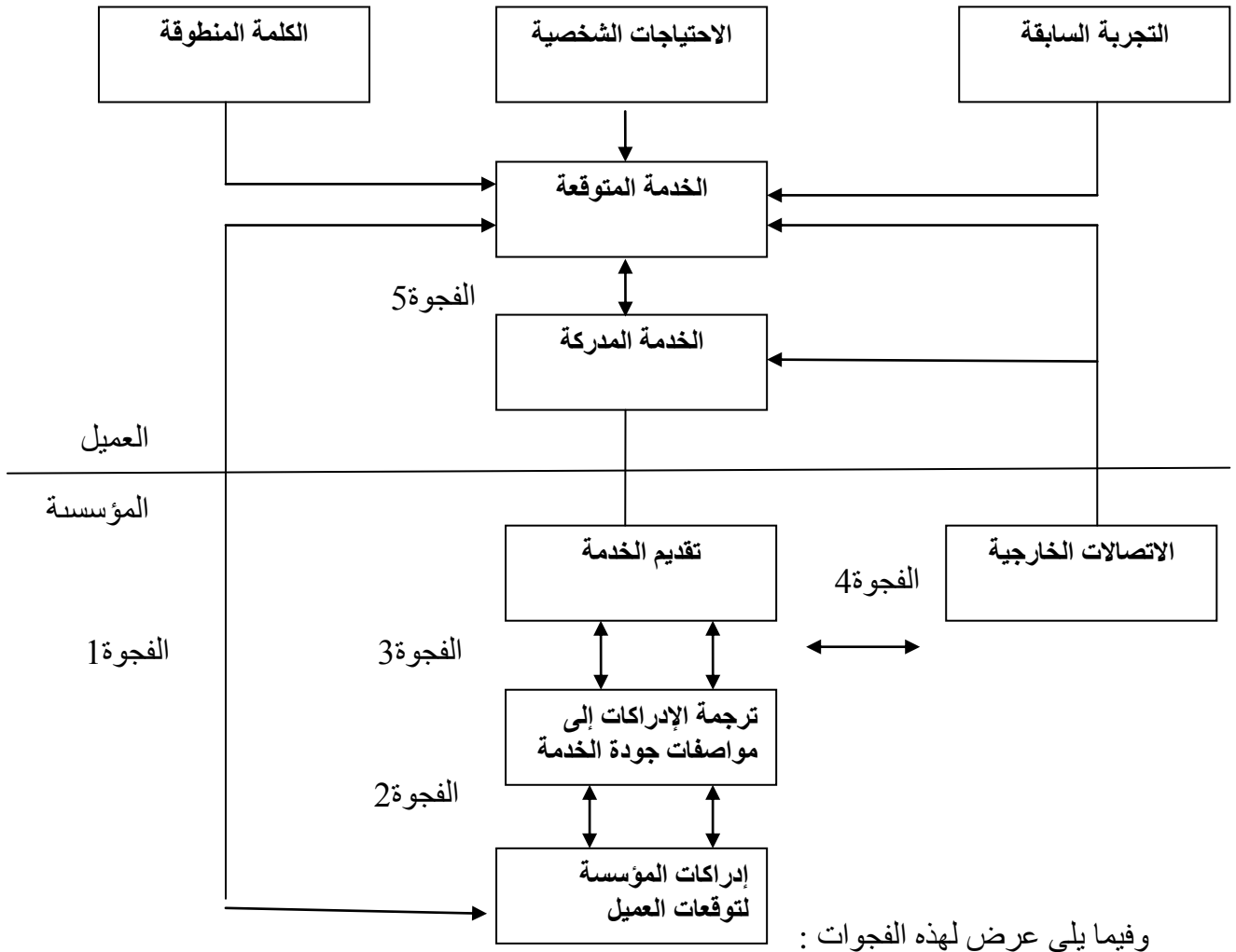
هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي :

**1-مقياس عدد الشكاوى :** يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يبغون الحصول عليه.

**2-مقياس الرضا:** هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

**3-مقياس الفجوة -نموذج الفجوة-** :يتمثل المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات. والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح أكثر:

شكل رقم ( 03 )نموذج الفجوة



- الفجوة الأولى:** بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات.  
**سببها:** عدم إدراك الإدارة للتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.  
**الفجوة الثانية:** بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة.  
**سببها:** صعوبة تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.  
**الفجوة الثالثة:** بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة.  
**سببها:** عدم التزام الموظفين بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.  
**الفجوة الرابعة:** بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء.  
**سببها:** تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة لعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.  
**الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.  
**سببها:** شعور العميل أن الخدمة المؤداة له- الفعلية- أقل من الخدمة المتوقعة.
- 4-مقياس الأداء الفعلي:** «نموذج الاتجاه» يعد أفضل المقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة لذا يوصى باستخدامه في العديد من المجالات لتمييزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.
- 5-مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح. 1
- المطلب الثالث: معايير الحكم على نوعية الخدمة وجودتها**
- تتمثل هذه المعايير في (:

- 1-الوصول: وهي سهولة الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب وبأقل وقت من الانتظار.
- 2-الكفاءة: وتتعلق بامتلاك الموظفين المهارات والمعرفة المطلوبة.
- 3-اللطف والكياسة: وهي معاملة الموظفين للعملاء بلطف وصدقة واحترام.
- 4-المصداقية: وهي أن المؤسسة وموظفيها يولون العميل الاهتمام والعناية.
- 5-الجدارة: وهي أن الخدمة جديرة بالاعتماد عليها.

1- أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص356، 355



- 6- الاستجابة: وهي أن موظفي الشركة يستجيبون بشكل سريع وفعال لطلب ومشاكل العملاء.
- 7- الأمان: وهي أن الخدمة خالية من المخاطرة أو الشك.
- 8- الواقعية: وهي أن الخدمة يمكن أن تقدم بالمستوى الذي تعلن عنه المؤسسة.
- 9- حاجات العميل: تعمل المؤسسة على فهم حاجات ورغبات العميل ثم تقوم بتقديم الخدمة على أساس هذه الحاجات والرغبات.
- 10- الاتصال: أي سهولة ووضوح الاتصال مع العميل وتقديم الخدمة له بشكل كفؤ.

#### المبحث الرابع: سوق الخدمات السياحية

إن القيام بدراسة وتحليل السوق السياحي يتم من خلال الطلب والعرض اللذان يعتبران القطبان الأساسيان في السوق.

ويعرف السوق السياحي بأنه: «مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم» (2).

#### المطلب الأول: أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى: (3)

- الأسواق الرئيسية: تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي .
- الأسواق الثانوية: تتميز بانخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين .
- الأسواق النشطة: تتميز بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية.
- الأسواق الكامنة: هي التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، لكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الظروف.
- الأسواق المحتملة: هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة

- 1- سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 173
- 2- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن ط1 - 2002 ص 96
- 3- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية القاهرة 2006، ص 62-64.

#### المطلب الثاني: تقسيم السوق السياحي

إن تقسيم السوق السياحي هو تقسيم الأفراد إلى جماعات جزئية تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو أكثر والذين لديهم رغبات متشابهة وهناك مدخلين للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية :

**-المدخل الأول: مدخل خصائص المستهلكين**

حسب هذا المدخل يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق إلى المجموعات التالية:

- **الخصائص الجغرافية:** أي تقسيم المستهلكين حسب أماكن تواجدهم.
- **الخصائص الديموغرافية:** الاجتماعية، الاقتصادية وتتضمن التقسيم حسب السن، الجنس، حجم الأسرة، العادات، الهدوء، التطلع والطموح...الخ.

**-المدخل الثاني: مدخل تجاوب المستهلكين:**

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك خدمة معينة ويفضلها على بقية الأنواع ويستند هذا المدخل على الأسس التالية:

- **منفعة السلعة أو الخدمة:** يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في الخدمة .
- **استخدامات الخدمة:** يقسم المستهلكون حسب التجاوب مع استخدامات الخدمة إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة أو لا استخدام للخدمة على الإطلاق.
- **الولاء للعلامة التجارية:** يقسم المستهلكون حسب قوة ارتباطهم بالمؤسسة وولائهم لمنتجاتها.

**المطلب الثالث: عناصر السوق السياحي**

يتكون السوق السياحي من عنصرين: العرض السياحي و الطلب السياحي.

**أولا - العرض السياحي**

«العرض السياحي هو كل ما تملكه وتعرضه أي دولة من مغريات، وسائل جذب، مرافق، وخدمات سياحية، بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم»<sup>1</sup>

1- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، طر 5 - 1995 ، ص102 - 105

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، مكونات هذا العرض هي:

1-العناصر الطبيعية: وهي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من السائحين وتشمل: الموقع الجغرافي، المناخ، عيون المياه المعدنية.....الخ.

2-المقومات التاريخية والأثرية، الاجتماعية والدينية.

3-ما أوجده التقدم العلمي والتكنولوجي: مثل النفق الأوروبي الرابط بين فرنسا وبريطانيا، القناة الواصلة مابين نهر الراين ونهر الدانوب، الحزام العظيم وهو عبارة عن نظام جديد من الجسور والأنفاق يربط بين الدول الاسكندنافية -النرويج-، الدانمارك، فنلندا، السويد وقارة أوربا.

4-التسهيلات أو الخدمات السياحية: وتشمل:

-دور الإقامة: وفي دور الإقامة نجد:

• الفنادق: وتصنف إلى:

-تقسيم الفنادق من حيث المواقع: فنادق المدن، فنادق السواحل، فنادق المطارات.

-تقسيم الفنادق من حيث الخدمات: فنادق تجارية، بيوت الشباب، الفنادق العلاجية، الفنادق المتحركة والرياضية.

-تقسيم الفنادق من حيث النجوم: سبعة نجوم، ستة نجوم، خمسة نجوم،...، نجمة واحدة.

• القرى السياحية: تتميز بكون حجم الطاقة الاستيعابية لها التي تصل إلى أكثر من 600 غرفة

أو شاليه.1

• المخيمات: تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل

تزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والصرف الصحي والخدمات الطبية والرياضية

والمحلات التجارية،..الخ.2

• الموتيلات: وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة والحافلات

على الطرق البرية السريعة وتكون دائماً أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.3

1- حسين عطيير وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1- 2006 ص11

2- صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 290

3- نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 - 2001، ص154

-خدمات النقل السياحي: المتمثلة في:

- النقل البري: الذي غير طريقة الحياة الاجتماعية في مناطق كثيرة من العالم.
- النقل الجوي: حيث يفضل كثير من السياح الإقامة في الفنادق التي تديرها شركات النقل الجوي وتعتبر الخطوط الجوية الأمريكية الرائدة في هذا المجال
- النقل البحري: الذي يتم التركيز فيه على السفن التي تحتوي على غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة والتي يطلق عليها Flooting Hotel ومن أشهر شركات النقل البحري السياحي هي شركات Shotel(1)

-خدمات المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية.

-خدمات الاتصال و الترفيه السياحي: تشمل خدمات الهاتف، الانترنت، الحقائق،صالات الألعاب.

-خدمات البنية التحتية: هي مرافق أساسية لا يمكن تطوير الأنشطة السياحية بدونها وتشمل شبكات الطرق والشوارع وخدمات الكهرباء، شبكات توفير وتوزيع المياه وكذلك مرافق الصرف الصحي(2) .

ب -خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بما يلي:

- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل هو الذي يأتي إليها.
- عدم مرونة العرض السياحي في الأجل القريب: أي يستحيل تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر مثال: استحالة تحويل فندق إلى مطار.
- تعدد جهات الإنتاج: وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة، أي تشمل العديد من الفعاليات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي والأدلاء السياحيين ومحلات بيع التحف...الخ.
- تباين قطاعات السوق السياحية: أي أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة لأخرى وذلك حسب مستويات الدخل وحسب العادات والتقاليد الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة في توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح على حدا.
- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: وذلك لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين

باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة

للحركة السياحية.3

- 1- منال عبد المنعم مكية، "السياحة تشريعات ومبادئ"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1- 2000. ص138
- 2- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي مدخل إستراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1 - 2004. ص 167 ،
- 3- سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص13

ثانيا -الطلب السياحي

يعرف الطلب على أنه رغبة المستهلك في اقتناء السلع والخدمات ودفع ثمنها في وقت ومكان معين أما الطلب السياحي فيعرف بأنه: «المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، المواطنين منهم والأجانب»<sup>1</sup>.

أ - أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين الأنواع التالية:

- **الطلب السياحي العام:** يقصد بهذا النوع من الطلب، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.
- **-الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك<sup>2</sup>

كما أن هناك نوعين من الطلب السياحي هما:

- **طلب سياحي فعال حالي:** وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عاملين وهما الرغبة والقدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة، ويمثل إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة معينة من الزمن.
- **طلب سياحي كامن:** وهو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، أي لا يتوفر لدى السائح أحد هذه العناصر مثل:

القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي .

الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي .

عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة على هذا التعاقد .

1- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000 ص 21

2- محسن احمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل إقتصادي متكامل مكتبة مدبولي مصر 1989، ص 50

ب -خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي ب:

- 1-المرونة:** تعتبر مرونة الطلب السياحي بالنسبة للتغير في الأسعار جد عالية فكلما انخفضت الأسعار في منطقة معينة ازداد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، إلا أن هناك بعض المناطق الراقية رغم ارتفاع أسعار الخدمات السياحية فيها نجد تدفق السياح إليها كجزر الكاريبي، فهذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض المشهورين في العالم.
- 2-الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية أمام التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب سياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.
- التوسع:** نلاحظ في السنوات الأخيرة تزايد الطلب على الخدمات السياحية نتيجة عدة أسباب نذكر منها:
- ✓ تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات تشجع على السفر والتعرف على مختلف المناطق السياحية والشعوب.
  - ✓ التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية يساعد على زيادة السياحة والسفر بالنسبة لمختلف الأفراد القادرين على ذلك.
  - ✓ زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع وتقليص ساعات العمل .
  - ✓ عوامل المناخ والطقس، والتطور التكنولوجي خاصة في مجال النقل .
- 4-الموسمية:** يتميز الطلب السياحي بكونه طلب موسمي أي يخص موسم معين من السنة حيث نجد:
- ❖ **موسم الذروة السياحي:** تدخل فيه عدة عوامل منها عامل المناخ، طول ساعات النهار ووقت الفراغ أو العطل ويعتبر هذا الموسم أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وتكون أسعار الخدمات وأجور الإقامة مرتفعة.
  - ❖ **موسم الوسط:** وفي هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا وتكون أسعار الخدمات السياحية أو أجور الإقامة أقل من موسم الذروة.
  - ❖ **موسم الكساد:** وفي هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائيا وهنا تلجأ معظم المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم ويتم التركيز هنا على السياحة الداخلية.
- 5-المنافسة:** والمقصود بها عدم سيادة المنافسة التامة أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث نلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات [1

1- هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، مرجع سبق ذكره، ص 52

المبحث الخامس : ترقية الخدمات السياحية.

- مفهوم ترقية الخدمات السياحية : تعتبر ترقية من بين أهم الأنشطة التي يهتم بها رجال التسويق ، فهي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي و إلى نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر قدر ممكن من السياح الجدد مع الحفاظ على السياح الحاليين ، باعتماد على وسائل ترقية كالإعلام و الإشهار السياحي و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات و هذا للتعريف بالمنتج السياحي للسائح.

- الوسائل الترقية في المجال السياحي: من بين الوسائل الترقية في المجال السياحي نجد مايلي:

❖ **العلاقات العامة:** يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مجموع الجهود الواعية و المخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير و الحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة و جمهورها<sup>1</sup>

ففي المجال السياحي تتقارب أهداف العلاقات العامة -الخدمات السياحية- مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية و الخدماتية من حيث الخطط واستراتيجيات و السياسات التي تعمل على جذب الجمهور و إرضائه .

❖ **الإعلام السياحي:** هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و ترقية كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحي على المستوى الداخلي و الخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي.

❖ **الإشهار السياحي:** يعرف الإشهار السياحي على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح

❖ **ترقية المبيعات:** هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح و هذا لزيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محدودة.

❖ **البيع الشخصي:** البيع الشخصي يعني تقديم و البيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة بسياح وبتزويد الزبون بكافة المعلومات و الخصائص عن البرنامج السياحي المروج له, و العمل على إغرائه و إقناعه بشرائه أو ترك لديه انطباع جيد عن المؤسسة السياحية ليكون الزبون محتملا مستقبلا.<sup>2</sup>

1- G.Toguer, M,Zine, « Marketing du tourisme », Gaéden motin édition, 1987, p 125.

2- د.فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، ط1- 2004، ص23- 25.

- أهداف الترقية السياحية: من بين أهداف الترقية السياحية نجد مايلي:
- التعريف بالخدمات السياحية المقدمة و امتيازاتها من خلال الترويج و الإشهار السياحي.
  - الوصول إلى إقناع اكبر قدر ممكن من السياح بالإقبال على الخدمات السياحية المعروضة وكذا ترغيبهم وجلبهم بإعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية.
  - إقناع وترغيب السياح من خلال تقديم تسهيلات و الاغراءات.
  - مراجعة الأخطاء المرتكبة سابقا.
  - تنمية الخدمات السياحية و تطويرها لضمان أو محافظة على الأقل على السياح الحاليين.
  - جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح.
  - وضع قيمة خاصة للصورة و العلامة لكسب ولاء الزبائن 1.

---

1- G.Toguer, M,Zine, « Marketing du tourisme », ,p 129.



## خلاصة الفصل :

ازدادت أهمية الخدمات كأساس لمواجهة المنافسة والمفاضلة بين المنظمات ، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات في المنشآت السياحية أحد أسلحة الهامة والقوية لتأمين الاستمرارية والنمو في هذه المنظمات ، لذلك أصبح لزاما على المنشآت السياحية تحسين جودة خدماتها وتقديم أفضل ما تستطيع ، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم وعلى هذا الأساس سنتطرق في الجانب التطبيقي إلى دراسة الوكالة السياحية الذي يعد ركيزة من ركائز تسويق المنتجات السياحية والخدمات .

## 1-المؤهلات السياحية لولاية غليزان:

تتمتع ولاية غليزان بموقع استراتيجي متميز أهلها أن تكون همزة وصل بين الغرب، الوسط الشرق وجنوب البلاد، يعبرها الطريق الوطني رقم 04 حيث تبعد بحوالي 60 كلم عن ميناء مستغانم، 120 كلم عن مطار السانية بوهران و90 كلم عن مطار أبو بكر بلقايد بشلف و280 كلم عن العاصمة الجزائر.

تسخر ولاية غليزان بعدة إمكانيات ومتاحات سياحية هامة ومتنوعة من حيث الجمال الخلاب الذي تتيحه الطبيعة الساحرة للزائر نظرا لتنوع المناظر الطبيعية وتعدد تضاريسها من جبال وديان، سهول، مسطحات مائية وغابات إضافة إلى غنى تراثها المادي واللامادي وضيافة كرم قاطنيها وتميزهم بعادات وتقاليد، بقيت وفية لتراث الأجداد.

وهذه المقومات تساهم بقدر كبير في تطوير صناعة سياحية حقيقية وتنمية مستدامة مما يرقى ولاية غليزان إلى مصاف المقاصد والوجهات السياحية ذات الامتياز.

## 2-التعريف بالوكالة:

النشأة والتنظيم: تأسست في: 31 /10/ 2000 من قبل أربع أشخاص

آليات الاتصال بالمؤسسة:

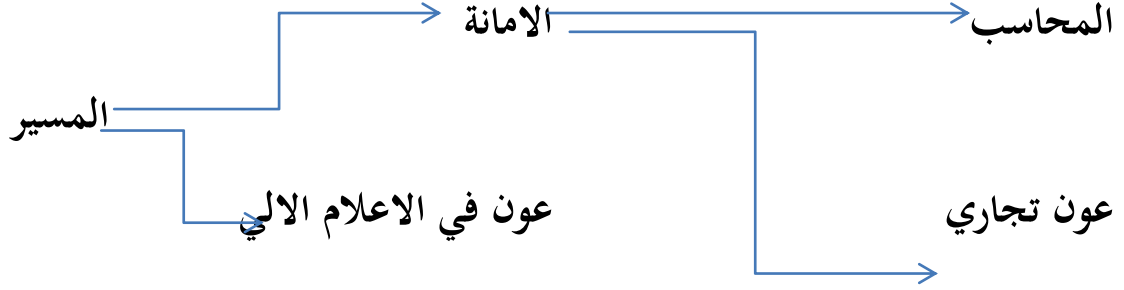
العنوان العادي: 31 شارع العربي بن مهدي . واد رهيو . غليزان

العنوان الإلكتروني: elmouhssinoune@hotmail.com

رقم الهاتف: 046.78.73.82

الفاكس: 046.78.73.77

## الهيكل التنظيمي لوكالة المحسنون تور للسياحة والأسفار



### 3- وظائف ومهام الوكالة:

الوكالة تقوم بعدة أنشطة تدخل في مجال النشاط مثل

- تنظيم رحلات حج وعمرة
- تنظيم رحلات داخلية
- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية
- بيع تذاكر النقل البري و البحري
- طلب التاشيرة تقديم كل المعلومات اللازمة في نطاق السياحة للزبون
- تقديم احسن خدمة للسياح

## 4-تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

## 4-1- عرض الجداول مع التعليق عليها:

## 1-جدول توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
67.14%	47	ذكر
32.85%	23	أنثى
100%	70	المجموع

**الجدول (1):** جدول توزيع يبين توزيع العينة حسب الجنس والتي ضمت الذكور ب: 47 ذكر بنسبة 47.14% و 23 من الإناث بنسبة 32.85 % وحسب هذا التوزيع يظهر لنا أن نسبة الذكور تتفوق على نسبة الإناث وهم الأكثر أقبالا على الوكالات السياحية والتعرض لما تحتويه المطويات على عكس الإناث وهذا راجع إلى أن الإناث أقل حركة وأكثر مكوثا في البيت.

## 2- جدول توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	السن
17.14%	12	24-20
38.57%	27	29-25
44.28%	31	30 فاكثر
100%	70	المجموع

الجدول (2) : يبين توزيع العينة على اساس السن وبالنظر الى المعطيات الاحصائية نجد ان اكبر نسبة تمثلت في المستوى الثالث من التقسيم و ذلك بنسبة 44.28% لفئة الاعمار من 30 سنة فاكثر وتليها في الترتيب فئة الاعمار 25 - 29 سنة بنسبة 38.57% لتأتي المرتبة الثالثة فئة الاعمار ما بين 20-24 سنة بنسبة 17.14% وجاءت اكبر نسبة لفئة 30 فاكثر نظرا لكونها اكثر نضوجا واهتماما

## 3- جدول يبين توزيع العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
5.71 %	04	الابتدائي
15.71 %	11	المتوسط
35.71 %	25	الثانوي
42.85 %	30	الجامعي
100 %	70	المجموع

الجدول (3) : في هذا الجدول نلاحظ وجود مستويات تعليمية المتمثلة في المستوى الجامعي بنسبة 42.85 % والمستوى الثانوي بنسبة 35.71 % والمستوى المتوسط بنسبة 15.71 % ثم يأتي المستوى الابتدائي بنسبة 5.71 % حيث سجلنا أكبر عدد في المستوى الجامعي وهذا راجع للمستوى التعليمي العالي وذلك لقدرته على الاستعاب وسجلنا ضعف النسبة في المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط وهذا راجع للمستوى التعليمي الأقل من المستويات الأخرى

## 4- جدول توزيع العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرارات	مكان الإقامة
38.57%	27	الريف
61.42%	43	المدينة
100%	70	المجموع

الجدول (4): في هذا الجدول نلاحظ توزيع العينة حسب مكان الإقامة حيث سجلنا

أعلى نسبة في فئة المدينة بنسبة 61.42% تم بعدها فئة الريف بنسبة 38.57%

حيث كانت أكبر نسبة لفئة المدينة وهذا راجع لطابع المكان

## 5- جدول يوضح اهتمام بالسياحة حسب السن

المجموع		النسبة			التكرار			السن
النسبة %	التكرار	30 فأكثر	29-25	24-20	30 فأكثر	29-25	24-20	الاهتمام
31.42%	22	5.71%	20%	5.71%	04	14	04	نعم
68.57%	48	32.85%	25.71%	10%	23	18	07	لا
100%	70	38.56%	45.71%	15.71%	27	32	11	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ وجود علاقة بين السن واهتمام الجمهور بالسياحة

حيث سجلنا نسبة 68.57% وهي أكبر نسبة والتي تمثل فئة الجمهور التي اجابت ب لا

أما فيما يخص الفئة التي اجابت ب نعم فهي تمثل نسبة 31.42% وهي أقل نسبة

ومنه نستنتج ان نسبة الاهتمام بالسياحة له علاقة كبيرة بالسن حيث يعتبر السن المحدد الاساسي لاهتمام الجمهور ومن خلال هذا يمكننا القول بان الفئة الاكثر بلوغا ونضجا هي التي تري بأن هناك اهتمام نسبي بالسياحة

#### 6- جدول يبين تعريف وسائل لاتصال بالسياحة حسب الجنس

المجموع	النسبة %			التكرار			تعريف بالسياحة الجنس	
	النسبة %	تكرار	نادرا	احيانا	دائما	نادرا		احيانا
67.13%	47	5.71%	34.28%	27.14%	04	24	19	ذكر
32.85%	23	4.28%	18.57%	10%	03	13	07	انثي
100%	70	9.99%	52.86%	37.14%	07	37	26	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ علاقة وسائل الاتصال وتعريفها بالسياحة حيث سجلنا اكبر نسبة للذكور ب 67.13 % و جاءت النسب في هذه الفئة كما لتالي الذين قالو دائما 27.14% وفئة احيانا بنسبة 34.28 % و الذين قالو نادرا بنسبة 5.71% ومنه نستنتج بان وسائل الاتصال ليس لها دور كبير و اثر بارز في التعريف بالسياحة من خلال النسب المسجلة لدى الذكور ونلاحظ تفوق الذكور علي الاناث وهذا راجع للاهتمام الكبير من طرف الذكور بما يتعلق بالسياحة علي عكس الجنس الاخر.



## 7- جدول يبين جهود الدولة في تطوير قطاع السياحة حسب المستوى التعليمي

المجموع	النسبة				التكرار			جهود الدولة المستوى التعليمي
	نسبة %	تكرار	ضعيف	متوسط	جيد	ضعيف	متوسط	
%5.70	04	%0	%4.28	%1.42	00	03	01	ابتدائي
%15.69	11	%1.42	%11.42	%2.85	01	08	02	متوسط
%35.71	25	%7.14	%18.57	%10	05	13	07	ثانوي
%42.85	30	%11.42	%24.28	%7.14	08	17	05	جامعي
%100	70	%19.98	%58.55	%21.41	14	41	15	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ العلاقة جهود الدولة في تطوير القطاع السياحي والمستوى التعليمي حيث سجلنا في هذا الجدول أكبر نسبة للمستوى الجامعي بنسبة 42.85 % وجاءت النسب في هذه الفئة كالتالي فئة جيد بنسبة 7.14 % ومتوسط 24.28 % وفئة ضعيف 11.42 %

نستنتج بان مدى تطور قطاع السياحة له علاقة مع المستوى التعليمي حيث اجمع الجامعيون بان جهود الدولة متوسطة الي ضعيف وهذا راجع لفهم الجيد لوضع السياحة لدي الجامعي ولقدرته علي تحليل لما يحدث في هذا القطاع

## 8- وسائل الاتصال والترويج للسياحة حسب مكان الإقامة

المجموع		النسبة		التكرار		وسائل الاتصال والترويج مكان الإقامة
النسبة	تكرار	ضعيف	جيد	ضعيف	جيد	
%38.56	27	%27.14	%11.42	19	08	ريف
%61.42	43	%44.28	%17.14	31	12	المدينة
%100	70	%71.42	%28.56	50	20	المجموع

هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين ترويج وسائل الاتصال للسياحة و مكان الإقامة و أكبر نسبة لسكان المدينة وتمثلة نسبتهم ب 61.42% حيث سجلنا فيه أكبر نسبة في فئة الذين قالو ضعيف بنسبة 44.28% وفئة الذين قالو جيد بنسبة 17.14% ومنه نستنتج ان الترويج للسياحة من خلال وسائل الاتصال لها علاقة كبيرة بمكان الإقامة وهو محدد اساسي لاراء الجمهور ومن خلال هذا يمكننا القول بان الفئة المقيمة بالمدينة لها اثر كبير واطلاع واسع حول دور وسائل الاتصال وترويجها للسياحة ونجد ان الاغلبية كانت تاكد بان دورها ته الاخيرة ضعيف لا يصل الي مستوى تطلعات السياحة

## 9- كيفية التعرف علي الوكالة السياحية حسب الجنس.

المجموع		النسبة			التكرار			كيفية التعرف علي الوكالة الجنس
النسبة	تكرار	اخرى	الاصدقاء	الاشهار	اخرى	الاصدقاء	الاشهار	
%67.13	47	%12.85	%35.71	%18.57	09	25	13	ذكر
%32.85	23	%00	%25.71	%7.14	00	18	05	أنثى
%100	70	%12.85	%61.42	%25.71	09	43	18	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان العلاقة بين كيفية التعرف علي الوكالة حسب الجنس حيث سجلنا اكبر نسبة للذكور بنسبة 67.13% حيث تمثل كيفية التعرف علي الوكالة لديهم كالآتي فئة التي قالت عن طريق الاصدقاء بنسبة 35.71% وفئة التي قالت عن طريق الاشهار بنسبة 18.57% وفئة التي قالت اخرى بنسبة 12.85% ومن خلال هاته النسب نجد ان كيفية التعرف علي الوكالة السياحية لها علاقة كبيرة بالجنس حيث يتضح لنا تفوق الذكور علي الاناث وهذا راجع لكثرة الاصدقاء لدى الذكور وعلاقة الوظيفة بينهم في توصيل المعلومات وابلاغها بينهم وهذا راجع للحركية خارج إطار البيت لدى الذكور علي عكس الإناث. حيث نجد ان الاصدقاء لديهم مصداقية كبيرة في التعرف بالوكالة السياحية عكس الوسائل الأخرى.

## 10- جدول يبين عوامل جذب للوكالة السياحة حسب السن

المجموع		النسبة			التكرار			عوامل الجذب السن
النسبة	التكرار	معا	نوعية الخدمات	استقبال العمال	معا	نوعية الخدمات	استقبال العمال	
%17.13	12	%10	%4.28	%2.85	07	03	02	24-20
%38.56	27	%22.85	%5.71	%10	16	04	07	29-25
%44.27	31	%20	%11.42	%12.85	14	08	09	30 فاكتر
%100	70	%52.85	%21.41	%25.70	37	15	18	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول العلاقة الموجودة بين عوامل الجذب للوكالة السياحية والسن حيث سجلنا أكبر نسبة في الفئة العمرية 30 فاكتر بنسبة %44.27 وتمثلت نسبة عوامل الجذب في هذه الفئة الذين قالو عامل الاستقبال بنسبة %12.85 والذين قالوا نوعية الخدمات بنسبة %11.42 اما الذين قالوا معا بنسبة %20 وهي أعلى نسبة ومن خلال هذه النسب نجد ان عامل الجذب له تأثير كبير بالسن حيث فئة 30 فاكتر هي تملك أكبر نسبة

ومنه نستنتج بان سن الافراد له دور كبير في عامل الجذب وذلك من خلال النضج

والبلوغ ودرجة الوعي

## 11- الوسائل المستخدمة في الوكالة السياحية حسب المستوى التعليمي

المجموع	النسبة					التكرار				الوسائل المستخدمة المستوى التعليمي
	النسبة	التكرار	اخرى	وسائل التوصل الاجتماعي	الراديو	الحوامل الاتصالية	اخرى	وسائل التوصل الاجتماعي	الراديو	
%5.69	4	00%	%1.42	%2.85	%1.42	00	01	02	01	ابتدئي
%15.69	11	%1.42	%4.28	%1.42	%8.57	01	03	01	06	متوسط
%35.70	25	%00	%10	%4.28	%21.42	00	07	03	15	ثانوي
%42.84	30	%2.85	%8.57	%4.28	%27.14	02	06	03	19	جامعي
%100	70	%4.27	%24.27	%12.83	%58.55	03	17	09	41	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول العلاقة بين الوسائل المستخدمة في الوكالة والمستوى التعليمي حيث سجلنا أكبر نسبة في المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 42.84% وجاءت النسب في هذا المتغير كالأتي الذين قالو الحوامل الاتصالية بنسبة 27.14% والذين قالو وسائل التوصل الاجتماعي بنسبة 8.57% وتم الذين قالو الراديو بنسبة 4.28% ويأتي في الاخير الذين قالو وسائل اخرى بنسبة 2.85% ونستنتج بان المستوى الجامعي هو اعلي نسبة و ذلك لقدرت افراده على استيعاب و تحليل مضامين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الوكالة

## 12- جدول تقييم الخدمات التي تقدمها الوكالة حسب الجنس

تقييم الخدمات مكان الإقامة	التكرار		النسبة		المجموع	
	جيد	رديئ	جيد	رديئ	تكرار	النسبة
الريف	21	06	%30	%8.75	27	%38.57
المدينة	34	09	%48.57	%12.85	43	%61.42
المجموع	55	15	%78.57	%21.42	70	%100

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين الخدمات التي تقدمها الوكالة ومكان الإقامة وذلك لوضع تقييم لهاته الخدمات حيث سجلنا في هذا الجدول أكبر نسبة لفئة المدينة بنسبة %61.42 وسجلنا في هذه الفئة مجموعة من النسب حيث الذين قالو جيد بنسبة %48.57 والذين قالو رديئ بنسبة % 12.85

ومن خلال هذا نستنتج بان هناك علاقة بين مكان الإقامة وتقييم الخدمات التي تقدمها الوكالة حيث ان الاغلبية من فئة المدينة قالو ان الخدمات التي تقدمها الوكالة هي خدمات جيدة وكذلك فئة الريف لنخرج بذلك بنتيجة اجابية حول ما تقدمه الوكالة من خدمات

للأفراد

## 13- اثر المطوية في تغير سلوكات السياحة حسب الجنس

المجموع	النسبة		التكرار		اثر المطوية الجنس	
	النسبة	التكرار	سلبيا	اجابيا		سلبيا
%67.14	47	%20	%47.14	14	33	ذكر
%32.85	23	%7.14	%25.71	05	18	انثي
%100	70	%27.14	%72.85	19	51	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين اثر المطوية في تغير سلوك السياح والجنس حيث سجلنا اكبر نسبة للذكور بنسبة 67.14% حيث جاءت النسب في هذا المتغير الذين قالو اجابي بنسبة 47.14% والذين قالو سلبيا بنسبة 20% بينما جاءت نسبة الاناث بنسبة 32.85% في هذا المتغير الذين قالو اجابي بنسبة 25.71% والذين قالو سلبيا بنسبة 7.14%

منه نستنتج بان اثر المطوية له تأثير اجابي خاصة لذي الذكور وهذا راجع الى تفاعل الذكور مع مضامين المطوية والعمل بمحتواها خاصة فيما يتعلق بالبعد الترويجي للمطوية السياحية

## 14- جدول تبيان مدى صعوبة استيعاب محتوى المطوية حسب المستوى التعليمي

صعوبة الاستيعاب المستوى التعليمي	التكرار			النسبة		المجموع	
	نعم	لا	احيانا	نعم	لا	احيانا	النسبة
ابتدائي	03	00	01	%4.28	%00	%1.42	04 %5.70
متوسط	03	05	03	%4.28	%7.14	%4.28	11 %15.70
ثانوي	02	19	04	%2.85	%27.14	%5.71	25 %35.70
جامعي	00	26	04	%00	%37.14	%5.71	30 %42.85
المجموع	08	50	12	%11.41	%71.42	%17.12	70 %100

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين صعوبة الاستيعاب محتوى المطوية والمستوى التعليمي حيث سجلنا أكبر نسبة لمتغير المستوى الجامعي بنسبة %42.85 وجاءت النسب في هذا المتغير علي الشكل الآتي الذين قالو نعم بنسبة %00 والذين قالو لا بنسبة %37.14 والذين قالو احيانا بنسبة %5.71

ومن خلال هذه النسب نجد ان هناك علاقة بين الاستيعاب والمستوي التعليمي حيث نستنتج بان صعوبة الاستيعاب تتفاوت وتختلف من مستوى الي الآخر وهذا منطقي وهو راجع الي أن درجة الاستيعاب تكون كبيرة في المستوى العالي وتكون درجة الاستيعاب اقل في المستويات الاقل وهذا راجع لقدرة الجامعي علي استيعاب وفهم وتحليل محتوى المطوية.



## 15- دور المطوية في توعية الافراد حسب الجنس

المجموع		النسبة			التكرار			دور المطوية في التوعية مكان الإقامة
النسبة	التكرار	احيانا	لا	نعم	احيانا	لا	نعم	
%17.13	12	%4.28	%2.85	%10	03	02	07	24-20
%38.56	27	%8.57	%5.71	%24.28	06	04	17	29-25
%42.85	30	%8.57	%00	%34.28	06	00	24	30 فأكثر
%100	70	%21.42	%8.56	%68.56	15	06	48	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة بين دور المطوية وتوعتها لأفراد والسن حيث سجلنا أكبر نسبة للمتغير 30 فأكثر بنسبة %42.85 وكانت النسب في هذا المتغير الذين قالو نعم بنسبة %34.28 والذين قالو لا بنسبة %00 والذين قالو احيانا بنسبة %8.57 وهذه الفئة لها رأي الاغلبية في تقييم دور المطوية فيما يخص التوعية وعليه نستنتج بأن اثر المطوية ودورها في التوعية له علاقة بالسن حيث نلاحظ بان الفئة الاكثر نضوجا ترى بان المطوية لها دور واثر اجابي في التوعية.

## 16-جدوا تجاوب الافراد مع محتوى المطوية حسب مكان الإقامة

تجاوب مع المطوية مكان الإقامة	التكرار		النسبة		المجموع	
	نعم	لا	نعم	لا	التكرار	النسبة
الريف	18	09	%25.71	%12.85	27	%38.56
المدينة	33	10	%47.14	%14.28	43	%61.42
المجموع	50	19	%72.85	%27.13	70	%100

في هذا الجدول نلاحظ العلاقة المجدودة بين تجاوب الافراد مع محتوى المطوية و مكان الإقامة وسجلنا في هذا الجدول أكبر نسبة لمتغير المدينة بنسبة %61.42 وجاءت النسب في هذا المتغير الذين قالو نعم بنسبة %47.14 والذين قالو لا بنسبة %14.28 من خلال هناته النسب نستنتج بان هناك علاقة بين التجاوب ومكان الإقامة حيث ان الاغلبية تجاوبت مع المطوية وذلك راجع الي الاهتمام المتواصل لما تحتويه هناته الاخيرة من معلومات سياحة وكذا خلق ثقافة سياحية جديدة

## استنتاج عام:

إن السياحة تمثل عنصر هام في الدولة من حيث دورها في تنمية الاقتصاد وتطويره. فالسياحة لها أهمية بالغة في مختلف البحوث والدراسات الاقتصادية والاجتماعية. فهذا البحث يدخل ضمن اطار دراسة جانب من جوانب السياحة من خلال محاولة دراسة مدى مساهمة وسائل الاتصال عبر نموذج المنطويات السياحية في نشر الوعي السياحي لديها. باعتبارها احدى الوسائل المهمة في الترويج السياحي. فانطلاقا من النتائج التي توصلنا اليها يمكن الحكم على ان المطوية السياحية لها دور ايجابي في تدعيم وإثراء الرصيد السياحي للفرد الجزائري. وهذا من خلال ما تعرضه من مضامين سياحية تسعى الى التعريف بالسياحة الجزائرية. ونشر الوعي السياحي في اوساط المجتمع الجزائري بصفة عامة والمجتمع الغليزاني\* وادي ارهيو بصفة خاصة\* وكما استنتجنا ان الثقافة السياحية عند هذه الاخيرة بحاجة الى تدعيم. لذا جاءت مثل هذه المطويات السياحية لتمنح فرصة الاجابة عن التساؤلات . وعن اي لبس متعلق بأمر من امور السياحة. وحسب دراستنا مدى تأثير\* المطوية السياحية\* ودرجة التوعية التي تقوم بها. وجدنا ان معظم افراد العينة يعتبرونها وسيلة اتصالية هادفة ادت الى تغيير بعض السلوكات من خلال غنى هذه الوسيلة واثرائها بمختلف المضامين السياحية الخاصة بالتوعية السياحية والترويج للسياحة. ومن هذا كله يمكن القول بان التساؤلات التي طرحناها قد تم الاجابة عنها من خلال النتائج المتوصل اليها في معالجتنا لهذا الموضوع.

## الاقتراحات والتوصيات:

- اعطاء الدولة الاهتمام الاكبر للنهوض بقطاع السياحة
- تقديم حوافز و تشجيعات لتطوير قطاع السياحة من خلال الدعم المادي و المعنوي
- استغلال المقومات السياحية المادية و اللامادية التي تملكها الجزائر للنهوض بقطاع السياحة التي تملكها الجزائر
- اقامة مشاريع سياحية و تحسين مستوى الخدمات و ذلك لرفع و تحسين مستوى السياحة
- قيام وسائل الاتصال بتنشيط السياحة و الترويج لها وذلك لجلب عدد كبير من السياح
- تحسين و رفع من مستوى الخدمات للوكالات السياحية
- استخدام الوكالات السياحية لوسائل اتصال حديثة و تقنيات متطورة للترويج للسياحة الداخلية
- تكوين يد عاملة و اطارات متخصصة للنهوض بقطاع السياحة
- تقديم تسهيلات للاستثمار في مجال القطاع السياحي
- خلق الرضا و تلبية رغبات السياح تحسين مستوى الخدمة للوكالات السياحية لجلب عدد كبير من السواح
- القيام بحملات التوعية للحفاظ على الممتلكات السياحية و الثأر السياحية
- نشر الثقافة السياحية بين اوساط المجتمع

## أسئلة المقابلة:

**المحور الأول:** واقع السياحة في الجزائر من نظرة الوكالة

**السؤال الأول:** حسب رأيكم ماهي أهم النقائص التي يشهدها قطاع السياحة في الجزائر ؟

**السؤال الثاني:** القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الإقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة. لماذا ؟

**السؤال الثالث:** تعتبر الوكالات السياحة أحد المؤسسات المكلفة بترقية السياحة الجزائرية وتحسين صورتها على المستوى الإقليمي والدولي. كيف ؟

**المحور الثاني:** التسويق السياحي في نظر الوكالة

**السؤال الأول:** فيما تظهر أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل قطاع السياحة ؟

**السؤال الثاني:** كيف يتم تنفيذ أساليب تسويق الوجهة الجزائرية من طرف الوكالة ؟

**السؤال الثالث:** ماهي الميزانية المخصصة للتسويق السياحي في الوكالة ؟

**السؤال الرابع:** ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تركز عليها الوكالة في تسويق المنتج والخدمات السياحية الجزائرية ؟

**المحور الثالث:** معوقات التسويق السياحي والأهداف المراد تحقيقها للوكالة ؟

**السؤال الأول:** ماهي أهم المعوقات التي تعترض مسار التسويق السياحي ؟

**السؤال الثاني:** ما مكانة التسويق الإلكتروني من الإستراتيجية التسويقية للوكالة ؟

**السؤال الثالث:** ما درجة رضا الزبائن والعملاء السياحيين عن تسويق الوكالة للسياحة الجزائرية ؟

**السؤال الرابع:** ماهي أهم الأهداف المستقبلية المراد تحقيقها من خلال التسويق السياحي ؟

## تحليل الإجابات المتحصل عليها:

المحور الأول: واقع السياحة في الجزائر من نظرة الوكالة

السؤال الأول: حسب رأيكم ماهي أهم النقائص التي يشهدها قطاع السياحة في الجزائر ؟

## الاتجاه الأول:

اتفق جل المبحوثين على أن السبب الرئيسي في تراجع قطاع السياحة في الجزائر هو الإهمال من طرف السلطات والمعنيين، حيث صرح المبحوثون التالية أرقامهم كالتالي (01)(02)(05) "هذا راجع إلى السياسة التي اعتمدها الدولة منذ الإستقلال وهو الإهتمام بالجانب الصناعي والإعتماد على عائدات المحروقات وإقصاء السياحة من مخططات التنمية "

## الاتجاه الثاني:

يرى أن مشكل السياحة في الجزائر هو مشكل تسويق وتكوين وتأهيل وعدم استغلال لمواقع الجذب السياحي على كثرتها، وهذا استدلالا بما قاله كل من المبحوث رقم (07) و(09) "هناك ضعف في التسويق السياحي ونقص في هياكل الإستقبال فضلا عن سوء استغلال التكنولوجيا الحديثة بالنظر لميل العديد من السياح للحجز عن طريق النت ، وهم ما يستوجب الإنخراط في هذه الديناميكية، كما يعاني القطاع من نقص في الخدمات بغياب اليد العاملة المؤهلة، كذلك عدم تطابق المشاريع المعروضة في قطاع السياحة مع أرض الواقع "

## التفسير:

يمكن حصر أهم النقائص التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر في النقاط التالية:

- غياب نظرة للمنتوجات السياحية الجزائرية وقطاع فندي جد ضعيف وذات نوعية رديئة
- نقص التكيف مع الواقع الجديد للسوق من وكالات الأسفار وضعف الأداء وتأهيلهم للمستخدمين
- تراجع جودة المنتوجات والخدمات السياحية ونقص تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية، بنوك وخدمات مالية غير ملائمة
- أمن صحي وغذائي غير كاف وتسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية
- عجز كبير في التسويق السياحي لوجهة الجزائر

**السؤال الثاني:** القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة. لماذا؟

**الاتجاه الأول:**

اتفق أغلب المبحوثين على أن الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة تؤهلها أن تكون بديلا تنمويا إذا أحسن استغلال هذه الإمكانيات والمقومات، حيث صرح المبحوثين رقم (06)(10)(12) "رغم توفر كل الإمكانيات لتنمية قطاع السياحة إلا أنها لازالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي وبالتالي توفير الشغل والمساهمة في الناتج الاقتصادي المحلي"

**الاتجاه الثاني:**

والذي حصر ضعف القطاع السياحي في الجزائر إلى ضعف الاستثمارات في هذا المجال، من خلال ما قاله كل من المبحوثين رقم (04)(05) "ضعف المردودية الاقتصادية للقطاع السياحي نتيجة عدة عراقيل أهمها قلة وضعف الاستثمار المحلي والأجنبي في قطاع السياحة بسبب الإهمال وتركيز الدولة على الاستثمار الصناعي وبالتالي ضعف العائد والناتج السياحي"

**التفسير:**

نتيجة اعتماد الجزائر على نهج اقتصادي يركز على الصناعة من خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تهتم بشكل كاف بتنمية القطاع السياحي الجزائري من خلال إهمال المقومات الطبيعية للجزائر والمادية المتمثلة في الهياكل والبنى التحتية وضعف التمويل، وكذلك قلة الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة.

**السؤال الثالث:** تعتبر الوكالات السياحية أحد المؤسسات المكلفة بترقية السياحة الجزائرية وتحسين صورتها على المستوى الإقليمي والدولي. كيف؟

**الاتجاه الأول:**

عبر معظم المبحوثين أن مهمة الوكالة تكمن في إيصال صورة الجزائر السياحية والتعريف بما تتمتع به من جمال وتنوع طبيعي وثقافي، حيث صرح المبحوثين رقم (04)(05)(08)(11) "تتمثل مهمة الوكالة الوطني للسياحة في التعريف بالوجهة الجزائرية على المستوى الإقليمي والدولي من خلال الصالونات والمعارض والاحتكاك بجمهور السياح والتنسيق مع العملاء والهيئات السياحية"

**الاتجاه الثاني:**

والذي أعطى دورا أكثر حيوية للوكالة في مجال ترقية السياحة الجزائرية من خلال تصريح المبحوثين رقم (01)(02) "في هذا الإطار تعمل الوكالات السياحية في حدود الإمكانيات المتاحة له في التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري عن طريق مجموعة من التقنيات التسويقية والتي تروج للوجهة الجزائرية"

**التفسير:**

تهتم الوكالة السياحة بترقية السياحة الجزائرية والترويج لها عن طريق وضع خطط وبرامج تسويقية وترقوية تمكن من أخذ مساحة سوقية مهمة من سوق السياحة العالمي وذلك في إطار الميزانية المخصصة والإمكانيات المتاحة.

**المحور الثاني: التسويق السياحي في نظر الوكالة السياحة**

**السؤال الأول:** فيما تظهر أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل قطاع السياحة ؟

**الإتجاه الأول:**

ركز هذا الاتجاه على دور التسويق السياحي في إيصال الصورة الجذابة عن المنتج السياحي إلى الجمهور قصد جذب السياح، حيث قال المبحوثين التالية أرقامهم (07)(10)(11) "تظهر أهمية التسويق السياحي من خلال تحسيس الفرد والمؤسسات بأهمية النشاط السياحي عن طريق تشكيل صورة جديدة وجذابة عن السياحة بواسطة الإشهار والصالونات والمعارض"

**الاتجاه الثاني:**

وهو الاتجاه الذي أعطى لأهمية التسويق السياحي الصبغة العلمية من خلال ما أدلى به كل من البحوث رقم (01)و(02)"تكمن أهمية التسويق السياحي في تقديم صورة حسنة عن السياحة الجزائرية بإنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية الترويجية وزيادة إيرادات هذا القطاع من خلال تشجيع وترقية الاستثمارات السياحية وتحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي"



**التفسير:**

لا تقتصر أهمية التسويق السياحي فقط في الإعلان عن المنتج أو الخدمة السياحية بل أوسع من ذلك من خلال تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السياح وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السياح.

**السؤال الثاني:** كيف يتم تنفيذ إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية حسب الوكالة السياحة ؟

**الاتجاه الأول:**

تركز الوكالة في عملية التسويق للسياحة الجزائرية على الصالونات والمعارض سواء الإقليمية أو الدولية ،حيث قال كل من المبحوثين التالية أرقامهم (05)(08)(09) "تقوم الوكالة بالترويج للسياحة الجزائرية عن طريق عرض أهم الوجهات السياحية من خلال الصالونات والمعارض والذي يكون الاحتكاك فيه مباشرة مع العملاء والسياح والذي يكون أكثر تأثير وإيجابية في عملية الجذب السياحي"

**الاتجاه الثاني:**

استراتيجية التسويق للوجهة الجزائرية عبارة عن مجموعة من العمليات تبدأ بالدراسة وتنتهي بالتنفيذ من خلال ما قاله كل من المبحوثين (01)(02)(04) "من خلال دراسة السوق السياحي يتم اختيار المنتج المراد الترويج له حسب تطلعات السياح ويتم إظهاره من خلال عدة وسائل كالإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام أو من خلال الصالونات والمعارض وذلك بتخصيص غلاف مالي خاص"

**التفسير:**

يتم تنفيذ إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية من طرف الوكالة عن طريق أولا دراسة المنتج السياحي واختيار المكان والزمان والغلاف المالي المناسب،ثم اختيار وسيلة التنشيط السياحي المناسبة كالإشهار عبر وسائل الإعلام أو عرضه غي الصالونات والمعارض وغيرها وذلك بالتنسيق مع الهيئات السياحية ،بالإضافة إلى الجهاز الجديد للتسويق السياحي في الخارج "دار الجزائر".

**السؤال الثالث:** ماهي الميزانية المخصصة للتسويق السياحي في الوكالة ؟وما

تقييمكم لها ؟

اتفق جميع الباحثين على أن الميزانية المخصصة لعملية تسويق الوجهة الجزائرية للوكالة السياحة تبقى ضعيفة حسب ما قاله كل من الباحثين (01)(02)(10)(13) " تقدر الميزانية المخصصة للتسويق السياحي في الجزائر حسب الوكالة السياحة بمليون دينار جزائري سنة 2016، وهي جد ضعيفة بالنظر لتنوع المنتج السياحي في بلد سياحي بامتياز مثل الجزائر " .

#### التفسير:

تعتبر الميزانية المخصصة لعملية التسويق السياحي بالنسبة للوكالة السياحة جد ضعيفة بالمقارنة مع الميزانيات والدعم المالي في بلدان الجوار في كل من تونس والمغرب على التوالي.

**السؤال الرابع:** ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تركز عليها الوكالة في تسويق المنتج والخدمات السياحية للجزائر؟

#### الاتجاه الأول:

يرى أن المنتج هو أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي للوكالة من خلال ما قاله الباحثون رقم (04)(11) " إن أهم عنصر في عملية التسويق السياحي للوجهة الجزائرية هو توفر المنتج السياحي وحسن اختياره بما يتناسب وتطلعات السياح المحليين والأجانب"

#### الاتجاه الثاني:

يرى جل الباحثين أن الترويج هو أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي طبقا للعمل الذي تؤديه الوكالة السياحة وهو ما وضحه قائلا كل من الباحثين رقم (01)(02)(03)(06)(07)"بالنسبة للوكالة السياحة يعتبر الترويج السياحي العنصر الأهم من خلال الجهود المبذولة لتوضيح الصورة السياحية للجزائر وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين وجذب انتباههم باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات، والإعلانات في وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الاتصال المباشر مع العملاء السياحيين"

#### التفسير:

كل عناصر المزيج التسويقي السياحي ضرورية وتكمل بعضها البعض للحصول على صورة سياحية بامتياز. لكن بالنسبة للوكالة السياحة يعتبر الترويج الأكثر أهمية باعتباره مؤسسة تجارية ربحية وذلك من خلال الإعلان المحلي والخارجي، المواد الدعائية والمطبوعات السياحية، المعارض، البيع الشخصي والعلاقات العامة ودعم السياحة.

**المحور الثالث:** رضا الزبائن وأهم الأهداف المستقبلية للوكالة

**السؤال الأول:** بصفتكم المسؤول الأول عن تسويق المنتج السياحي، هل للتسويق الإلكتروني دور في عمل الوكالة؟

أكد المبحوثين على وجود موقع إلكتروني للوكالة السياحة من خلال ما قاله كل من المبحوثين رقم (03)(05)(06)(13) "يوجد موقع إلكتروني خاص بالوكالة والذي سهل عملية الترويج للمنتجات السياحية من خلال وصول الصورة السياحية إلى أكبر عدد من السياح والمتعاملين السياحيين وبتغطية واسعة، حتى فيما يخص نشر تواريخ افتتاح المعارض والصالونات الإقليمية والدولية التي تشارك فيها الوكالة وأهم العروض".

**التفسير:**

تم إطلاق موقع خاص بالوكالة الذي تم تعديله من أجل إيجاد ديناميكية تتماشى مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر، وخاصة استخدام نظام إدارة المحتوى الذي يمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي.

**السؤال الثاني:** ما أهم المعوقات التي تعترض مسار التسويق السياحي حسب الوكالة؟

**الاتجاه الأول:**

ركز على عائق الجانب المادي والتمويل حيث قال كل من المبحوثين رقم (02)(10)(13) "ضعف التمويل والميزانية المخصصة للتسويق للسياحة الجزائرية يحول دون القيام بدراسات تسويقية متميزة وعميقة، وذلك بسبب كثرة تكاليف التسيير والتجهيز، وغياب التنسيق بين المؤسسات السياحية".

**الاتجاه الثاني:**

يرى أن ما يعيق التسويق للسياحة في الجزائر عدم التميز في المنتج السياحي والضعف في الخدمات والمؤهل البشري والذي أكدته كل من البحوث رقم (01)(04) " ضعف الدعم المادي يعرقل مسار التسويق السياحي في الجزائر، إلى جانب ضعف نوعية المنتج السياحي الجزائري وغياب التجديد فيه"، وأضاف المبحوث رقم (09) قائلا "كذلك ضعف التكوين في مجال التسويق السياحي حال دون أن يقدم المنتج السياحي الجزائري بصورته الحقيقية وبصيغة تنافسية في السوق السياحي".

#### التفسير:

أهم ما يعيق مسار التسويق السياحي في الجزائر نقص الوعي السياحي وعدم الاهتمام بالإبداع في هذا المجال لضعف الكفاءات المتخصصة، بالإضافة إلى التهميش وضعف الدعم المادي الذي تستحقه السياحة الجزائرية كبديل للتنمية مقارنة ببلدان الجوار.

**السؤال الثالث:** ما درجة رضا الزبائن والعملاء السياحيين عن تسويق الوكالة للسياحة بالجزائر؟

#### الاتجاه الأول:

تم التأكيد على الرضا التام عن ما تقدمه الوكالة من مجهودات للتسويق للوجهة السياحية الجزائرية من خلال ما صرح به المبحوثين رقم (01)(07)(13) "تحظى الوكالة للسياحة برضا جل السياح والمتعاملين من خلال ما تقدمه من مجهودات لإظهار صورة جذابة عن السياحة بالجزائر، وهذا ما ظهر من خلال الإقبال الكبير لزوار المعارض والصالونات على الجناح الخاص بالسياحة الجزائرية.

#### الاتجاه الثاني:

يرى أن الوكالة لم تصل إلى درجة الرضا التام للزبائن والعملاء السياحيين، وهذا ما أكدته المبحوثين رقم (04)(05)(10)(12) "تحظى الوكالة للسياحة بالاحترام الكبير لكن ليس بالرضا التام في إظهار صورة جذابة وتنافسية عن السياحة بالجزائر لضعف الكفاءات المتخصصة في مجال التسويق السياحي وغياب التنسيق بين الوكالة والمؤسسات السياحية الأخرى وخاصة المديریات"

## التفسير:

يبقى رضا الزبائن والعملاء السياحيين عن تسويق الوكالة للسياحة الجزائرية نسبي لضعف الكفاءات البشرية المتخصصة وغياب الإبداع والتجديد، إضافة إلى ضعف المنتج والخدمات السياحية بسبب الإهمال واللامبالاة.

السؤال الرابع: ماهي الأهداف المستقبلية المراد تحقيقها من التسويق للسياحة الجزائرية ؟

## الاتجاه الأول:

ركز على منافسة الأسواق السياحية المجاورة من خلال ما قاله المبحوثين رقم (01)(02) "بالنظر إلى ما تملكه الجزائر من سحر طبيعي ومواقع سياحية جذابة وتنوع ثقافي مميز، فهي مؤهلة لأن تكون مقصدا سياحيا متميزا ومنافسة كل من تونس والمغرب ومصر وهذا ما يسعى إليه الوكالة السياحة "

## الاتجاه الثاني:

صرح أغلب المبحوثين أن الهدف الأسمى من التسويق للسياحة الجزائرية وجذب السياح. هو إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية خاصة، وهو ما قاله المبحوثين رقم (04)(08)(10) "تهدف الوكالة السياحة من التسويق للوجهة الجزائرية إلى إثبات ما يمكن للسياحة أن تحققه من زيادة في الدخل وخلق مناصب الشغل وتطوير المنتج السياحي وتنويعه وتشجيع الاستثمار فيه "

## التفسير:

يمكن حصر أهم الأهداف المستقبلية للوكالة من التسويق للسياحة الجزائرية في مايلي:

- تغيير المحيط المؤسسي السياحي من نظرة سلبية إلى نظرة إيجابية.
- تحسيس المواطنين ومسؤولي القطاعات الأخرى بأهمية القطاع السياحي.
- التعريف بفرص الاستثمار في مجال السياحة.
- إثارة انتباه السياح وإقناعهم بجمال وروعة السياحة الجزائرية.
- تنافسية المنتج السياحي الجزائري واختراق الأسواق العالمية.

### خاتمة

تتوفر الجزائر على قدرات سياحية هائلة ومتنوعة جدا سواء على صعيد الطبيعة الخلابة والمتنوعة، والثقافات المتعددة بتعدد الطبوع والفنون والمناسبات المختلفة، والحضارات المتعاقبة التي يمكن لمعالمها وآثارها أن تروي بعضا من أحداثها. وبالنظر لكل هذه الطاقات وكذا تزايد حاجات ورغبات السياح المحليين أو الأجانب أصبح التسويق السياحي مطلباً أساسياً للتعريف بالسياحة الجزائرية وزيادة الطلب السياحي والذي يعد من ركائز ترقية الخدمات السياحية.

إن ترقية وتطوير الخدمات السياحية يستدعي السير وفق سياسة تسويقية فعالة ومتكاملة والعمل على تجسيدها ومتابعتها وفق أساليب وآليات تتوافق والسياسات والمخططات المتبعة من قبل الجهات المسؤولة على تطوير القطاع السياحي وتنميته.

تعد الوكالات السياحية المسؤولة على ترويج المقصد السياحي الجزائري من خلال مختلف التقنيات التي تتبناها ويتبعها والمتمثلة في مختلف الدعائم الاشهارية، الإعلان عبر وسائل الإعلام، المعارض والصالونات، الرحلات الاستكشافية..

### النتائج:

- 1-زيادة الاهتمام الدولي بالسياحة والتوجه العام لترقية السياحة على المستوى المحلي للدول، عن طريق الاستراتيجيات والبرامج المتعلقة بهذا الشأن والذي تظهره إحصائيات السياحة العالمية من تدفقات للسياح ومدا خيل ومصارييف.
- 2-تحقيق تدفقات هائلة من العملة الصعبة،وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية،وكذا توفير مناصب الشغل من خلال صناعة السياحة.
- 3-يعد التسويق السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد اكبر من السياح بالاعتماد على مزيج تسويقي متكامل العناصر والمتمثلة في البيع الشخصي،تنشيط المبيعات،وكذا عنصر الإعلام السياحي الذي يعد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ومن صوره الإعلان،الدعاية،العلاقات العامة.
- 4-افتقار الوكالات السياحية إلى كوادر متخصصة في التسويق والاتصال ولها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم.
- 5-محدودية علاقة الوكالات السياحية مع وسائل الإعلام،فهي تقتصر على الإعلانات في المناسبات كافتتاح موسم الاصطياف أو أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار.
- 6-إن التقنيات التسويقية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في نشاطها الترقوي من دعائم اشهارية،وصالونات،ومعارض...الخ،تشهد عدة نقائص وسلبيات وتفتقر للأسلوب التسويقي السليم.
- 7-إهمال الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام سواء الوطنية أو الأجنبية.
- 8-تتطلب عملية الترقية السياحية جهود تسويقية كبيرة والتي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج السياحي الجزائري قصد رفع التدفقات السياحية.
- 9-لا يمكن للمخططات والسياسات التي وضعتها الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي أن تحقق أهدافها إن لم تكن مدعمة بجهود تسويقية مبنية على أسس علمية.
- 10-يقوم التسويق السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من منتج السعر الترويج وعناصره بيع شخصي،وإعلان،وعلاقات عامة،ودعاية،وتنشيط للمبيعات.
- 11-انعدام التنسيق والعمل المشترك بين الوكالات السياحية والقطاعات الأخرى.
- 12-غياب إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم ومحددة الأهداف يقوم عليها نشاط الوكالات السياحية
- 13-ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية بالقطاع السياحي الجزائري وهو ما يحول دون تلبية متطلبات السياح من جهة ومحدودية الترويج السياحي من جهة أخرى.

14-تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة من طبيعة خلابة ساحرة وزخم تاريخي وثقافي وحضاري متنوع يجعل منها الوجهة الأفضل للسياح إذا دعت بالعناصر المكملة كالنقل، والمواصلات، ووسائل إقامة، ووسائل الإعلام والاتصال.

15يعتبر النشاط التسويقي للوكالات السياحية غير كاف تماما للتعريف بالمقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا ودوليا.

### الاقتراحات:

1-جعل السياحة على رأس قائمة أولويات السياسات والمخططات الحكومية كقطاع فاعل في الاقتصاد الوطني.

2-الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات السياحية.

3-ضرورة تنمية البنية التحتية من شبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الماء، وسائل الاتصالات، باعتبارها من دعائم وركائز الترقية السياحية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

4-ضرورة زيادة اهتمام وسائل الإعلام بالتسويق السياحي لرفع الوعي لدى كافة فئات المجتمع بمدى أهمية التسويق في النشاط السياحي.

5-دعم وتطوير أجهزة التسويق السياحي لكي تقوم بالدور المطلوب منها، وضرورة الاستفادة من المناسبات ومختلف التظاهرات الوطنية والترويج لها محليا وعالميا لجذب العديد من السياح، وكذا المشاركة الفعالة في المحافل السياحية الدولية لتدعيم الوجود الجزائري على خريطة العالم السياحية.

6-تعزيز برامج الجودة في تقديم الخدمات السياحية، والعمل على التأهيل والتجديد والتحسين المستمر للقطرات السياحية المتعلقة بالهياكل، الخدمات والموارد البشرية.

7-دعم جهود المحافظة على البيئة الطبيعية ومكافحة التلوث والحد من الممارسات السلبية على المواقع الأثرية والتاريخية.

8-توفير المناخ الملائم للاستثمار السياحي، وإعطاء الأولوية للاستثمار الخاص المحلي والأجنبي، مع منح امتيازات للمستثمرين في هذا القطاع

9 - التحسيس بأهمية الترقية السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ونشر الثقافة السياحية عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

10-تحسين صورة السياحة الجزائرية على المستوى العالمي من خلال تنظيم ندوات وملتقيات ومعارض ومختلف وسائل الإعلام السمعية، البصرية والمقروءة، وكذا تكنولوجيا الانترنت.

11-تفعيل دور الوكالات السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية بالتنسيق مع مختلف الجهات ذات العلاقة المباشرة مع قطاع السياحة ورفع كفاءة الإطار العاملة به.



12- ضرورة تبني الوكالات السياحية لسياسة تسويقية فعالة قائمة على الاستخدام الأمثل لمختلف العناصر الترويجية.

المراجع :

الكتب العربية :

- 1 - حسين عبد الوهاب رشوان : " أصول البحث العلمي مؤسسة شباب الجامعة القاهرة 2003
- 2 - أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ط 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005
- 3 - رحيم يونس كرو الغزالي ، منهج البحث العلمي ، ط 1 دار دجلة ، عمان ، 2007
- 4 - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط 2 ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر 2006 ،
- 05- هدى عبد اللطيف "السياحة النظرية والتطبيق " ط 1 ، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1994 ، القاهرة .
- 06 - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، ط 1 ، دار للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003
- 07 . محمد عبيدات : التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، ط 1 ، دار وائل للطباعة والنشر ن الأردن 2000
- 08 مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الانسانية، ط 1 ، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005
- 09 - محمد منير حجاب : " المعجم الاعلامي ، ط 1 ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة 2004
- 10- يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الإسكندرية، ط 1 - 2003.
- 11- صلاح الدين عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث، القاهرة، 1984 .
- 12 - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الإجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية 2006 .
- 13- صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للطباعة، دمشق، 2002.
- 14- آسيا محمد و آخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء والتوزيع، عمان الاردن، ط 1 ، 2002.
- 15- صلاح الدين عبد الوهاب، التنمية السياحية، مطبعة زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991 .
- 16- فؤاده البكري. الإعلام السياحي. القاهرة : دار النهضة الشرق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2001.
- 17- حسين كفاي ، رؤية للتنمية والتخطيط. مصر :الهيئة المصرية العامة للكتاب -
- 18- أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ط 1 ، دار النشر و التوزيع ، 2007 .

- 19- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية،جامعة بومرداس الجزائر ، 2009 .
- 20 - أحمد طاهر عبد الرحيم : "تسويق الخدمات السياحية "، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ط1 ، الإسكندرية-مصر 2012 .
- 21 - هباس بن رجاء الحربي -سعود سيف سهلي "الاعلام السياحي مفاهيمه تطبيقاته "ط1-دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن 2011
- 22- نعيم الظاهر،سراب الياس :مبادئ السياحة، ط2 .دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007 .
- 23- ستيفن بيج : ادارة السياحة، ترجمة خالد العامري،ط1 دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008.
- 24- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، اسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006 .
- 25- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- 26- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان 2003 .
- 27- خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقها، ط1 ، دار المناهج، عمان، 2006 .
- 28- كوتلر وآخرون: "التسويق، الأساليب الحديثة" ج3ترجمة مازن نفاع دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة دمشق سوريا 2002 .
- 29- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2002 .
- 30- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1 ، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999 .
- 31- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2001
- 32- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، " دار الجامعية، مصر، 1995 .
- 33- ثامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان 2006 .

- 34- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1 ، دار المناهل للنشر، عمان : 2006 .
- 35- عبدالعزيز أبو نبعة، " دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن 2006 " .
- 36- سوزان حسن علي، تشريعات السياحة والفندقية، دار الجامعة الجديد للنشر، الاسكندرية : 2001
- 37- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان : 2002 .
- 38- محمد فريد الصحن، أسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية: 2003 -
- 39- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مساكن سوتير أمام سيراميك كليوباترا، الإسكندرية، 2010 .
- 40- أبو إسماعيل فؤاد، الترويج، بدون ناشر، القاهرة، 1999 ، ط 1
- 41- د صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب عربية القاهرة 2006
- 42 - حمزة عبد الحلیم درادكه وآخرون : مبادئ السياحة ، دار الاعصار العلمي ط1-سوريا 2016 .
- 43 - علي فلاح الزعبي : التسويق السياحي والفندقية دار المسيرة النشر والتوزيع ط1 ، عمان 2013 .
- 44- يوسف كافي مصطفى : أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي ط1 - عمان 2014 .
- 45- تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007 .
- 46- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1 / 1991 .
- 47- علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، "تسويق الخدمات"، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ط1 - 2011 .
- 48- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن ط1-2005 .
- 49- قاسم نايف علوان، " إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر، الأردن، ط1 - 2006 .
- 50 - تيسير عجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، الأردن، ط1 - 2005 .
- 51- أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" ، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000

- 52- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن ط1- 2002 .
- 53- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، ط (5 - 1995 .
- 54- حسين عطيير وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1- 2006 .
- 55- نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 - 2001 .
- 56- منال عبد المنعم مكية، "السياحة تشريعات ومبادئ"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1- . 2000.
- 57- محسن احمد الخضير، التسويق السياحي مدخل إقتصادي متكامل مكتبة مدبولي مصر 1989 .
- 58- د.فؤاد عبد المنعم البكري:العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، ط1- 2004 .
- 59- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي مدخل إستراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1- 2004 .
- 60- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1- 2000.

#### مذكرات وأطروحات :

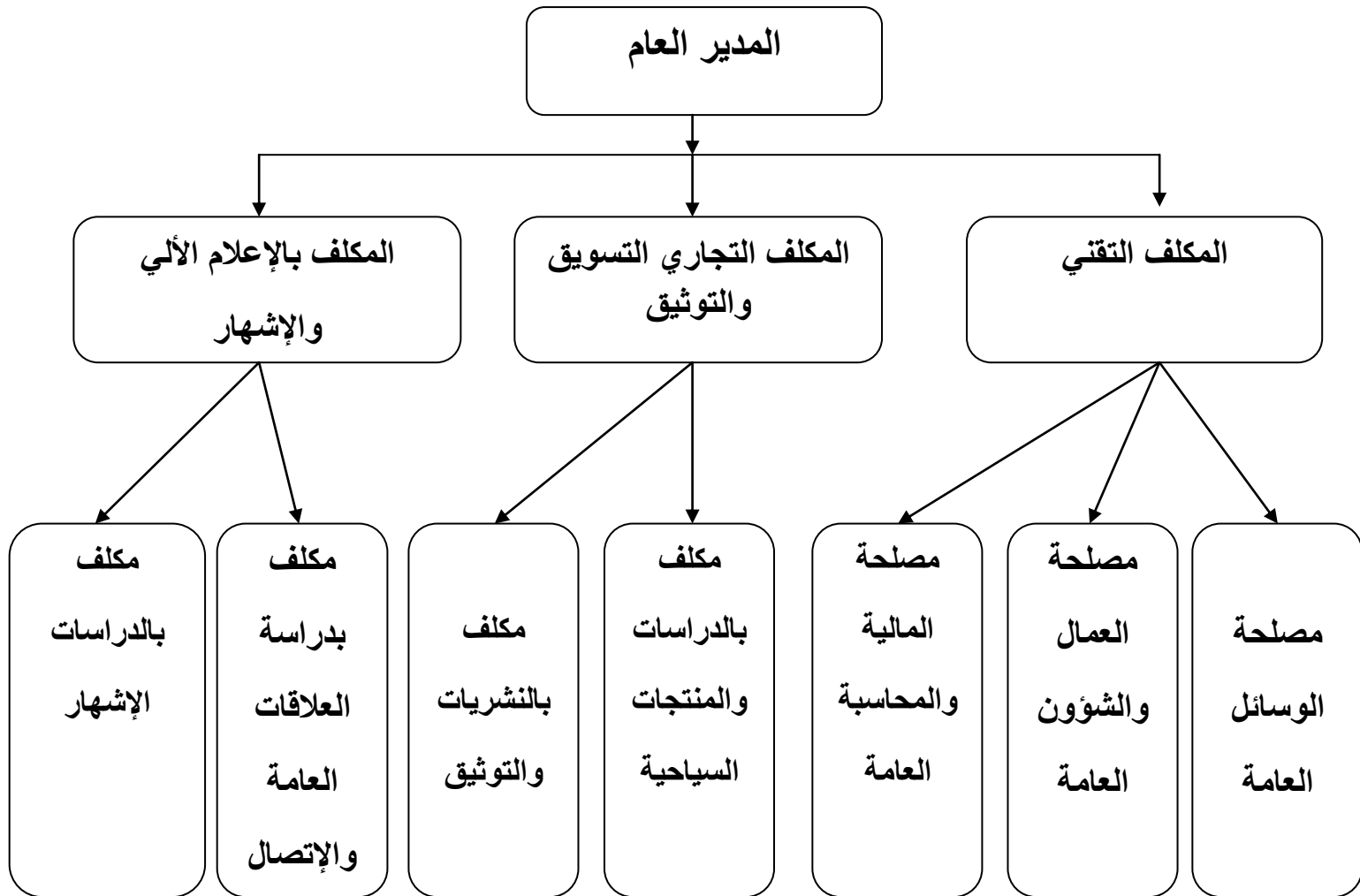
- 01 - القاضي محسن شوقي، " تحليل المزيج الترويجي الخارجي للنشاط السياحي المصري "، رسالة ماجستير ،كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1988
- 02 - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية ، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط ،جامعة الجزائر 2004
- 03 - هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .
- 04 - نسيمة جميلي . السياحة الثقافية و تامين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر . رسالة ماجستر، علوم الإعلام والاتصال.
- 05 - حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة . دراسة حالة الجزائر ، مذكرة الماجستير ، فرع اقتصاد دولي و التنمية لمستدامة ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2012 .

06 - الدعيس عبد الكريم محمد عبد الله " تعتميم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر،. 2004 .

الكتب الأجنبية :

- 1-Morrison.A the , tourism system :AN introductory test.prentice .hall International 1985
- 2- Mesplier (Alain), Durafour bloc (Pierre), Le tourisme dans le monde, Bréal, Paris, 2002
- 3- Mesplier (Alain), Durafour bloc (Pierre), op, cit,
- 4- Lanquar ( Robert), le tourisme sociale et associatif, Collection ( que sais je), PUF, paris, 1978,.
- 5-Isabelle Frochot, Patrick le Gohèrl," le marketing du tourisme", Dunod, Paris, 2007.
- 6- G.Toguer, M,Zine, « Marketing du tourisme »,Gaéden motin édition,1987
- 7-Herman V.S "Found in Wahab" an introductory to tourism theory in travel research 1971
- 8-Hunter N and Krapf ;K Found in Shmoll .G tourism promotion , tourism International press 1977
- 9 -Burkart ,A.j and Medlik S "tourism past , present and future heirman London 1981

الهيكل التنظيمي الوكالة السياحية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إتصال سياحي

تمهيد

أنا طالبة السنة الثانية ماستر اتصال سياحي بصدد التحضير لمذكرة التخرج، بعنوان دور التسويق السياحي في ترقية الخدمة السياحية، نتقدم إليكم ببعض الأسئلة لتفيدونا بإجاباتكم عنها بغية توظيفها في مجال علمي، نتمنى أن تجيبوا عليها، بغية الخروج بنتائج يقينية لذا نطلب الموضوعية والمصداقية. وفي الأخير تقبلوا تحياتنا وشكرا.

السمات العامة:

السن:

الجنس:

المستوى التعليمي:

المهنة:

خبرة العمل:



**أسئلة المقابلة:**

**المحور الأول: واقع السياحة في الجزائر من نظرة الوكالة السياحية**

**السؤال الأول:** حسب رأيكم ماهي أهم النقائص التي يشهدها قطاع السياحة في الجزائر؟

**السؤال الثاني:** القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الإقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة. لماذا؟

**السؤال الثالث:** تعتبر الوكالة السياحية أحد المؤسسات المكلفة بترقية السياحة الجزائرية وتحسين صورتها على المستوى الإقليمي والدولي. كيف؟

**المحور الثاني: التسويق السياحي في نظر الوكالة السياحية**

**السؤال الأول:** فيما تظهر أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل قطاع السياحة؟

**السؤال الثاني:** كيف يتم تنفيذ إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية من طرف الوكالة؟

**السؤال الثالث:** ماهي الميزانية المخصصة للتسويق السياحي في الجزائر حسب الوكالة؟

**السؤال الرابع:** ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي التي يركز عليها الوكالة في تسويق المنتج والخدمات السياحية الجزائرية؟

المحور الثالث: معوقات التسويق السياحي والأهداف المراد تحقيقها للوكالة ؟

السؤال الأول: ماهي أهم المعوقات التي تعترض مسار التسويق السياحي ؟

السؤال الثاني: ما مكانة التسويق الإلكتروني من الإستراتيجية التسويقية للوكالة ؟

السؤال الثالث: ما درجة رضا الزبائن والعملاء السياحيين عن تسويق الوكالة السياحية ؟

السؤال الرابع: ماهي أهم الأهداف المستقبلية المراد تحقيقها من خلال التسويق السياحي ؟

## فهرس الأشكال والجداول

### 1- فهرس الأشكال :

الصفحة	النوع	رقم الشكل
63	أنواع الخدمات السياحية	01
64	نموذج زهرة الخدمة السياحية	02
67	نموذج الفجوة	03

### 2- فهرس الجداول

الصفحة	النوع	رقم الشكل
		01
		02
		03

جدول خاص بالمبحوثين :

الخبرة	المهنة	المستوى التعليمي	الجنس	السن	تاريخ المقابلة	رقم المبحوث
09	رئيس قسم التسويق والتوثيق	ل علوم تجارية	ذكر	43	2017-03-22	01
5	مكلف بدراسة المنتجات السياحية	ليسانس تسويق	انثى	34	2017-03-23	02
4	مكلف بالنشریات والتوثيق	علم مكنتبات	انثى	31	2017-03-26	03
5	مصلحة المنتجات	تقني سامي الاعلام الالي	ذ	38	2017-03-26	04
10	رئيس العلاقات لعامة والاتصال	ليسانس علوم الاعلام والاتصال	انثى	42	2017-03-27	05
6	مكلف بدراسة العلاقات العامة والاتصال	سنة ثانية جامعي	ذ	36	2017-03-27	06
4	مكلف بدراسة وتنشيط المعارض والصالونات	ليسانس علوم التسيير	انثى	32	2017-03-28	07
9	رئيس قسم الادارة والوسائل	ليسانس علوم قانونية وادارية	ذ	39	2017-03-28	08
6	مصلحة العمال والشؤون العامة	ليسانس مناجمت	انثى	35	2017-03-28	09
13	مصلحة المالية والمحاسبة	ليسانس مالية	ذ	44	2017-03-28	10
03	مصلحة التوثيق	ليسانس علم المكتبات	انثى	30	2017-04-02	11
5	مصلحة الوسائل العامة	شهادة البكالوريا	انثى	33	2017-04-02	12
4	مكتب عام باستقبال	شهادة سكريتاريا	انثى	31	2017-04-02	13