

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر مهني

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

الشعبة: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر التسويق على تطوير الخدمة السياحية في الجزائر  
دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية

تحت إشراف الأستاذ(ة):

د. أحسن جميلة

مقدمة من طرف الطالب:

روخ بوعلام

لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بودية سعاد	أستاذة محاضر - أ -	جامعة مستغانم
مقررا	د. أحسن جميلة	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة مستغانم
مناقشا	ملاحي رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

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

و بعده أتقدم بالشكر الجزيل إلى عائلتي و كل من أشرف على هذا العمل، كما  
أتوجه بالشكر لكل الأساتذة الذين تابعوني طيلة مشواري الدراسي من المستوى  
الابتدائي إلى الجامعة و أخص بالذكر الأساتذة المؤطرين الذين لم يبخلوا علينا  
بالنصائح و التوجيهات من أجل الخروج بهذا العمل العلمي.

# إِهْدَاء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا  
إلى أعز وأحب ما في الوجود و الكون الوالدين الكريمين رحمة الله عليهما  
اللذان مهدا لي طريق العلم و المعرفة  
إلى رقيقة دربي في الحياة زوجتي الحبيبة و الغالية  
إلى من أجد فيهم سعادتي و قررة عيني أولادي كل واحد بإسمه  
إلى جميع أصدقائي و كل من وسعتهم ذاكرتي دون أنسى الأساتذة المؤطرين.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر
/	إهداء
/	قائمة الأشكال و الجداول
1	مقدمة عامة
4	الفصل الأول: ماهية السياحة والتسويق السياحي
5	مقدمة الفصل الأول
6	المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة
6	المطلب الأول: ماهية السياحة
25	المطلب الثاني: الخدمة السياحية
30	المطلب الثالث: السائح و المحيط السياحي
35	المبحث الثاني: التسويق السياحي
35	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي و أهميته
40	المطلب الثاني: الظروف التسويقية للخدمات السياحية
45	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
60	خاتمة الفصل الأول
62	الفصل الثاني: المقومات السياحية في مستغانم
63	مقدمة الفصل الثاني
64	المبحث الأول: السياحة في الجزائر
64	المطلب الأول: ماهية السياحة في الجزائر
65	المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر
66	المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر
67	المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم
67	المطلب الأول: التعريف بولاية مستغانم
69	المطلب الثاني: المقومات السياحية في ولاية مستغانم

70	المطلب الثالث: سوق السياحة لولاية مستغانم
76	المبحث الثالث: ماهية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
76	المطلب الأول: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية
78	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية
80	خاتمة الفصل الثاني
82	خاتمة عامة
85	قائمة المصادر و المراجع
91	الملخص

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
01-01	عناصر صناعة السياحة	11
02-01	أهم تصنيفات السياحة	22
03-01	تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة	32
04-01	الفرق بين السائح والمنتزه	34
05-01	تصنيف السياح والمنتزهين	34
06-01	التصنيف المتكامل للسياح	34
07-01	خصائص التسويق السلي	39
08-01	خصائص التسويق السياحي	39
09-01	مفهوم المنتج السياحي	47
01-02	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	79

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور هيكل الاستقبال بولاية مستغانم من 2019 إلى 2024	71
02	تطور عدد الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2024	72
03	قائمة الأدلاء السياحيين المعتمدين في ولاية مستغانم	72
04	تطور عدد الوافدين و عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 2019-2024	73
06	تطور عدد الزوار الوافدين إلى أماكن الترفيه والتسليّة و الاستجمام في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2024	74
07	تطور عدد الشواطئ و عدد المصطافين في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2024	75

# المقدمة العامة

### مقدمة:

يعد قطاع السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم. فالسياحة من المنظور الاقتصادي تعدّ قطاعاً إنتاجياً يؤدي دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وتوفير فرص العمل، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

وقد ازدادت أهميتها كصناعة وحرفة من خلال وسائل الإعلام كافة، خصوصاً بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم دول العالم وافتتاح جامعات وكليات ومعاهد متخصصة بالسياحة والفندقة، وكذلك الانتشار الواسع للكتب والدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بالشؤون السياحية.

فالجزائر على غرار دول العالم تتوفر على إمكانات ومؤهلات سياحية كبيرة، غير أنها لازالت تبحث عن مكانتها في الخريطة السياحية العربية والعالمية وحسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فإن أكبر مشكل كان يعترض تطور السياحة في الجزائر هو الجانب الأمني بسبب الأزمة التي عاشتها الجزائر في التسعينات، وضعف وسائل الاستقبال و الترويج للسياحة في الجزائر ، وغياب ثقافة السياحة لدى المواطن الجزائري.

ومع تحسن الظروف الأمنية أدركت الحكومة الجزائرية مؤخراً ضرورة إعطاء السياحة مكانتها الحقيقية وهذا بوضع إستراتيجية وطنية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 حيث يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب.

في هذا الإطار نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى دراسة واقع وآفاق التسويق السياحي في ولاية مستغانم، عرض مقوماتها ومؤهلاتها والتحديات التي يواجهها القطاع و من ثم استخلاص مجموعة من النتائج والاقتراحات لتطوير هذا القطاع في إطار التنمية المستدامة.

### 01.الإشكالية:

و عليه من خلال هذه الدراسة سوف نبعث الإشكالية التالية:

- كيف يمكن للجزائر تطوير الخدمة السياحية من خلال تطبيق مبادئ التسويق السياحي من أجل تحقيق التنمية المستدامة؟

إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو أثر التسويق السياحي على الخدمات السياحية؟
- ما هي مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية؟
- ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية مستغانم و ما واقع التسويق السياحي فيها؟
- ما هي المجهودات التي تبذلها الهيئات السياحية من أجل تطوير القطاع السياحي؟

### 02.الفرضيات:

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

### 03.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

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

### 04.أهداف الدراسة:

- حاولنا من وراء هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف النظرية و الميدانية تتمثل فيما يلي:
- محاولة التعرف على مفهوم التسويق السياحي و الخدمات السياحية و مدى تأثيره عليهما.
  - إبراز المزيج التسويقي السياحي و تحسين مستوى الخدمات السياحية.
  - محاولة التعرف على الخدمات السياحية.
  - ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية مستغانم و ما هو واقع التسويق السياحي فيها؟

### 05. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

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

### 06. المنهج المستخدم:

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

من خلال الإستعانة بمجموعة من الكتب و المجلات و المذكرات بالإضافة إلى مواقع الانترنت.

### 07. تقسيم الدراسة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى فصلين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم حول السياحة و التسويق السياحي و الفصل الثاني إلى المقومات السياحية في ولاية مستغانم.

### 08. دوافع الدراسة:

- الدوافع الذاتية: فيما يخص الدوافع الذاتية للدراسة يرجع إلى الدافع الأساسي إلى أن التسويق السياحي في عصرنا هذا أصبح عنصرا هاما لدى أي بلد باعتباره وسيلة أساسية لجذب السياح و كونه موضوع شامل لجميع ما درسناه.
- الدوافع الموضوعية: أما الأسباب الموضوعية فهي كون التسويق السياحي عنصر أساسي من أجل تطوير الخدمة السياحية و جذب السياح و جعل أي بلد مزدهر كونه المورد الأساسي و محرك اقتصادي يعمل و يساعد على نمو و ازدهار البلد.

## الفصل الأول

# ماهية السياحة والتسويق السياحي

### مقدمة الفصل الأول:

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

ونظرا لأهمية السياحة، كونها مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي أو توفير مناصب العمل لدولة ما بل إن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة، ومن أجل ذلك أنشأت منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بترقية وتنمية السياحة.

لذا سوف نسلط الضوء في هذا الفصل حول السياحة والخدمة السياحية والتسويق السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة.

بدأت الملامح الأولى للسلوك السياحي تظهر في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر؛ ساعد على ذلك ظهور الثورة الصناعية وما أحدثته من تغييرات في وسائل النقل، مما أعطى دفعة كبيرة لحركة السفر والسياحة، وشجع على ظهور الشركات والمؤسسات الهادفة إلى تنظيم الأسفار وتحقيق الأرباح التي اقترن اسمها بتوماس كوك.

المطلب الأول: ماهية السياحة.

سنخصص هذا الجزء لمراحل التطور التاريخي للسياحة، مفهوم السياحة وتصنيفاتها وخصائصها.

الفرع الأول: التطور التاريخي للسياحة.

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية وصناعة لها مكانة بارزة في الاقتصاد، وقد مرت بمراحل متعاقبة وهي<sup>1</sup>:

المرحلة الأولى: تبدأ مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م. فالإنسان منذ نشأته وهو ينتقل من مكان إلى آخر مستخدماً وسيلة النقل المتاحة في الحقبة الزمنية التي يعيش فيها، وذلك لتحقيق أهداف معينة كالبحث عن الغذاء والماء أو الهجرة إلى أماكن أكثر ملائمة لحياته، وانتقال التجار بحثاً عن أسواق جديدة لسلمهم داخل نفس الدولة أو الدول القريبة.

أي أن النشاط السياحي في تلك المرحلة كان يتمثل في المتاجرة وبيع المنتجات الأولية، البحث عن عمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه، حيث كان الأغنياء والأمراء يسافرون إلى أماكن الاستشفاء ويقومون برحلات الصيد. وقد كانت وسائل الانتقال خلال تلك الحقبة متمثلة إما في الانتقال سيراً على الأقدام، استخدام الدواب أو القوارب الشراعية<sup>2</sup>.

عموماً يمكن القول أن النشاط السياحي خلال هذه المرحلة كان يتسم بالبطء، وعدم التطور وانخفاض الإقبال عليه لأن الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه وعلى مسؤوليته الشخصية، فهو الذي يخطط للرحلة ويبحث عن وسيلة الانتقال ومكان الإقامة ويدير كل ما يخص الرحلة.

المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 اتسمت بالتطور والنمو المطرد في انتقال البشر من مكان إلى آخر، نتيجة لاختراع القطار والسيارة وظهور السفن، و بالتالي كان لتطور وسائل النقل في هذه المرحلة أثراً كبيراً في زيادة معدل النشاط السياحي، وبدأ بعض الأفراد القيام باستثمار واستغلال ظاهرة انتقال البشر من مكان إلى آخر. ويعتبر الإنجليزي توماس كوك أول من نظم رحلات جماعية بالقطار، أولاً داخل بريطانيا ثم

1-كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 1998، ص28.

2-لمحة خاطفة عن السياحة، تاريخها وتطورها، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، القاهرة، العدد 09، 1991، ص 18.

إلى دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، سميت هذه الرحلات بـ Grand tour. وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة. فقد قام المسئولون عن الرحلة بتدبير وسائل السفر البرية والبحرية والانتقال من دولة إلى أخرى، وتدبير الإقامة والترفيه داخل الدولة التي يتم زيارتها<sup>1</sup>.

**-المرحلة الثالثة:** من 1914 إلى يومنا هذا، بدأت بظهور الطائرة التي استعملت في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى، وقد ساهم دخولها في مجال النقل المدني خاصة بعد تطور سرعتها وإدخال وسائل الأمان بها في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل من بحري، بري وجوي عقب نهاية الحرب العالمية الأولى وسفر الأفواج البشرية من مكان لآخر بأعداد كبيرة جداً، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر الاسم الجديد Tourisme وهو تعبير جديد وليد القرن العشرين.

كما أصبحت الحركة العالمية للسفر والسياحة ظاهرة لها خطورتها، حيث أخذت الدول والمنظمات العالمية ( خاصة الأمم المتحدة ) في الاهتمام بالسياحة لأهميتها في التنمية الاقتصادية، ومن ثم أخذ الباحثون في الدول المتقدمة والنامية في الاهتمام والبحث ودراسة النشاط السياحي العالمي، وأنشأ له معاهد متخصصة، وبدأ وضع الإطار العلمي للنشاط السياحي منفصلاً عن التجارة والنقل، ومن ثم أصبحت السياحة صناعة وعلماً مستقلاً.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، عندما بدأ الأوروبيون في الاشتراك في السياحة الدولية وتنظيمها لإعادة الثقة في النفوس والهروب من ويلات الحروب، خاصة الحربين العالميتين الأولى والثانية، وقد توسعت السياحة في تلك الفترة، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، وكانت إسبانيا من أولى دول أوروبا التي استقبلت الأفواج السياحية، حيث ازدهرت السياحة بها بسبب انخفاض الأسعار واعتدال المناخ مقارنة بدول شمال أوروبا، أما إيطاليا فقد شهدت زيادة في عدد السائحين القادمين إليها من دول أوروبا وأمريكا، بسبب تنوع المنتج السياحي مثل سياحة الشواطئ، السياحة العلاجية والثقافية. أما فرنسا وسويسرا فكانت من أهم الدول المستقبلة للسياحة الثقافية والصحية، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حالياً في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية. أما خلال الستينات فقد

<sup>1</sup>- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان -الأردن، 2001، ص 27.

أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112.8 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11.6 مليار دولاراً<sup>1</sup>. ففي هذه الفترة بدأت دول أوروبا تخطط لحاضر ومستقبل السياحة داخليا وخارجيا، بحيث وضعت إسبانيا الخطة القومية للتنمية السياحية. أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح من بينها تونس، مصر والمغرب، حيث تعتبر هذه الدول في السياحة منفذ للتنمية والانفتاح على الدول الغربية، هذا بالنسبة للدول المستقبلية للسياحة (الدول المصدرة). أما الدول المستوردة للسياحة، فقد ظهر لديها اقتناع تام أن السياحة هي السبيل الجديد للتنمية الاقتصادية والصناعية، ومنه ظهر التنافس بين الدول والشركات لزيادة إعمادات التنمية والتسويق في الدول المصدرة للسياحة، حيث تطورت أساليبها ونظامها وأبحاثها رغم أن معظم الدول لم يكن لديها الإمكانيات اللازمة لكيفية تحليل الظاهرة السياحية ونتاج الحملات الإعلامية، والآثار الاقتصادية والبيئية الناجمة عن التنمية السياحية داخل المجتمع، وكان يتم إجراء هذا التحليل فقط في حالة الضرورة القصوى حيث لم تكن المشكلات الاقتصادية والصناعية والبيئية قد أخذت شكلها الحالي، كما أن أساليب تحليل التكاليف والمنافع لم تكن قد تطورت بالصورة الحالية.

أما خلال السبعينات أعادت الكثير من الدول النظر في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وآثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم في الدول المتخلفة، وانتشار مشكل البطالة، أما المتغيرات الاجتماعية فقد كان لها آثار سلبية على السلوك الاجتماعي والنظم والقيم الاجتماعية للدول المستقبلية للسياحة<sup>2</sup>. أما المتغيرات البيئية والحضرية، فتتمثل في ارتفاع نسبة التلوث في الماء، والهواء في معظم دول العالم، والانفجار السكاني في بعض الدول المستقبلية للسياحة وتزايد أعداد السائحين مما قد يؤدي إلى حدة أزمة الغذاء، وتزايد الضغوطات على المرافق العامة الأساسية، وتعرض البشر للأمراض المعدية والفتاكة.

لقد تحولت هذه التغيرات إلى آثار اقتصادية ونفسية واجتماعية سلبية، ونتج عنها أضرار للدول التي لم تحسن التخطيط للتوسع في النشاط السياحي، لذلك فإن الباحثين والمهتمين بالنشاط السياحي في بعض الدول كألمانيا والنمسا وبريطانيا يرون أنه يجب الاهتمام بالسياحة كمنتج من منتجات المجتمع الصناعي وتحليل التكاليف والمنافع التي ستعود على البيئة والمجتمع والاقتصاد الوطني ككل قبل التوسع

<sup>1</sup>- علال رشدي، السياحة والبلدان النامية، مجلة تجاريس، العدد 74، الرباط، سبتمبر/ أكتوبر 2002، ص 06.

<sup>2</sup>- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2001، ص 31

في أنشطتها، كدراسة الطاقة الاستيعابية للمناطق والمشروعات، وحدود حماية البيئة والطبيعة، وقد أعطوا للبعد البيئي في التنمية السياحية أهمية كبيرة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن تطور السياحة وازدهارها كان مرتبطا بعدة عوامل وهي تختلف من مرحلة لأخرى.ويمكن تلخيص الأسباب التي ساهمت في تطور السياحة فيما يلي<sup>1</sup>:

- التطور الكبير والتغير المستمر في وسائل النقل المختلفة ( بحرية، برية، جوية )؛ فلقد أحدث الطيران ثورة في الأسفار، وأصبح من السهل الوصول إلى الأماكن التي كان يستغرق الوصول إليها زمنا طويلا قد يفوق مدة العطلة الممنوحة للأفراد (عطلة قصيرة لا تتعدى أسابيع)، علاوة على إدخال الأمان، الأمر الذي كان له أثر بالغ على السفر والسياحة الدولية.
- تقدم وسائل الإعلام وتنوعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء المختلفة – في لحظة حدوثها- عبر العالم، واستخدامها لأغراض التسويق السياحي مما زاد في رغبة الكثيرين في السفر وزيارة البلدان الأخرى.
- تشجيع الدول المستقبلية للسياحة وحرصها على تنمية المناطق السياحية بالحفاظ على جمالها ونظافتها وتقديم التسهيلات للسائح.
- تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر، وتخفيض سن التقاعد نتيجة لتطبيق العديد من التشريعات العمالية وتخفيض ساعات العمل من 16 ساعة إلى 8 ساعات في اليوم، وتشجيع زيادة الحوافز، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي للأفراد.
- الاهتمام بالبيئة الأساسية للسياحة من فنادق ومحلات عامة وتجارية، مع تحسن في النواحي الاقتصادية و ارتفاع مستويات المعيشة وتشكل فوائض نقدية لدى الأفراد.
- ظهور المنظمات السياحية التي لعبت دورا هاما في تنظيم العمل السياحي، وتعظيم العائد منه، مع رفع الوعي السياحي، مثل القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة في أكتوبر 1999، واتفاقية لاهاي في عام 1955 والتي تنص على ضرورة حماية الإرث الثقافي والسياحي للبلدان في حالة الحروب.

<sup>1</sup>- أحمد الجداد، دراسات في الجغرافية السياحية ، عالم الكتاب، طبعة أولى، القاهرة، 1998، ص 38.

### الفرع الثاني: تعريف السياحة وأنواعها.

سنوضح في هذا الجزء مفهوم السياحة من خلال مختلف التعاريف الموضوعية من طرف العديد من المختصين، إضافة إلى أهميتها لإبراز فوائد تطبيقها داخل المؤسسة.

#### 1- تعريف السياحة:

تختلف تعريفات السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، وذلك في شتى التخصصات، فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية.

تعريف السياحة لغة: كلمة "TOUR" تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية "TORNO" أما في اللغة الإنجليزية "TOURISM" تدل على الدوران والانتقال<sup>1</sup>، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر.<sup>2</sup>

تعريف السياحة اصطلاحاً: ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرّفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوروبا، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، ومن زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وتكون لعدة أغراض، منها ثقافية و دينية، رياضية واجتماعية، أعمال وغيرها.<sup>3</sup>

لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلت في معظم مجالات الحياة اليومية، وتجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر وتتأثر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نمو مستمر لها عاما بعد عام<sup>4</sup>. فصناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلي حاجيات السياح وترضيهم، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة و ضرورية وفقا للشكل(1-1) الموالي:

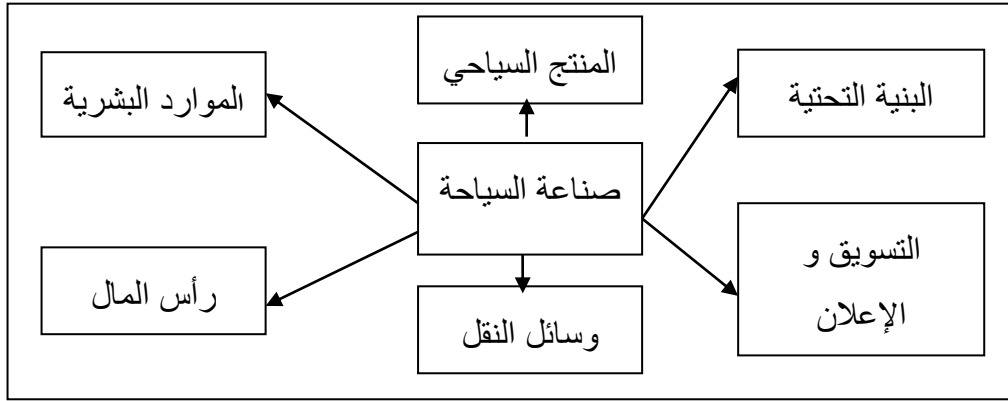
1-أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص:19

2- <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13.

3- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص: 22.

4-أحمد محمود مقابلة، نفس المرجع السابق، ص:24

الشكل رقم (1-1): عناصر صناعة السياحة.



Source :<http://www.moe.edu.kw/pagesECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p15.

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سكان العالم حيث يتركون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها، وتكون الإقامة مختلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في :

-الإمكانات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة .

-قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف.

-مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف<sup>1</sup>.

فقد يطلق عليها بصناعة القرن العشرين أو بتحول القرن الواحد والعشرين، فالعالم النمساوي: هيرمان فونشوليرون **Herman Von Sholleron** عرّفها في سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة. فالسياحة ما هي إلا إبداع وابتكار إنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ (Marc Boyer)<sup>2</sup>، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة و الأسفار، و تتعاون على إشباع رغبات السائح<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> -مثنى طه الحورى، إسماعيل محمد الدباغ، **مبادئ السفر و السياحة**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص42

<sup>2</sup> Jean –pierre LOZATO-GIOTART , **Géographie du tourisme de l'espace consommé à l'espace maîtrisé**, éditions PEARSON ,France ,2003,p9

<sup>3</sup> -زيد عبوي، **فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي**، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2008، ص169

### - مفهوم السياحة في الإسلام:

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: «التائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين»<sup>1</sup>. ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: « فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين»<sup>2</sup>. ومعنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه، كما ورد في قوله تعالى: « قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير»<sup>3</sup>. وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل.

ومما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة، وهكذا وأخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

### - مفهوم السياحة في القوانين الوضعية:

عرف الألماني «جويير فرويلر» «GuyerFreuler»، السياحة عام 1905 على أنها: « ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات

1- سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

2- سورة التوبة، نفس المرجع، الآية رقم 02.

3- سورة العنكبوت، رقمها 29، مكية، الآية رقم 20.

التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة ومتوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل<sup>1</sup>. نلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على:

- البعد الاجتماعي الناتج عن زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر.
- التأكيد على أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية.
- أهمية السياحة في توطيد العلاقات بين الشعوب.

وبالتالي نستنتج أن هذا التعريف قد ركز على الجانب الإنساني والاجتماعي للسياحة، وأهمل الجانب الاقتصادي.

- عرف الاقتصادي النمساوي «شوليرن شرانتهمون»<sup>2</sup> «schullard H.V» السياحة على أنها: «الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا»<sup>2</sup>.

- عرفت أيضا بأنها: «مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية، التي تتحقق نتيجة قيام الإنسان اختياريا بتغيير محل إقامته بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل»<sup>3</sup>.

- يعرف «كرافت و هنزكر»<sup>4</sup> «W. Hunziker et kraft» في عام 1942 السياحة بأنها: «مجموعة العلاقات والنشاطات التي تتشكل من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتادة، طالما أن هذا التنقل لا يهدف إلى تحقيق ربح»<sup>4</sup>.

يبين هذا التعريف وجود عنصرين أساسيين تقوم عليهما السياحة هما الحركة والتنقل، لكنهما يعتبران غير كافيين لتحديد مفهوم دقيق للسياحة، مثلا عدم تحديد مدة الإقامة.

- تعريف موسوعة Universalis: حسب هذه الموسوعة يعرف مفهوم السياحة بأنه: «تعبير عن حركة إنسانية واجتماعية تعتمد على فائض مالي من شأنه أن يخصص لوقت الفراغ خارج الإقامة

الأصلية ويقتضي ذلك قضاء ليلة خارج الإقامة الأصلية ولو أن بعض التعاريف تفسر ذلك بقضاء 4 إلى 5 ليالي على الأقل خارج السكن الأصلي»<sup>1</sup>. من هذا التعريف نستنتج ضرورة توفر شرطين هامين لقيام الفرد

<sup>1</sup>- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن: الحويلة والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11.

<sup>2</sup>- ريان درويش، مرجع سابق نفسه، ص 11.

<sup>3</sup>- علاء سليمان الحكيم، دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر ودورها في التنمية، وقائع مؤتمر السياحة دمياط، (1986/04/20)، ص 20.

<sup>4</sup>- Pierre Py : le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la documentation française, 3 Paris 1996 , Page 09.

بممارسة السياحة و هما: وجود فائض مالي من أجل الحصول على الخدمات السياحية، وتوفر وقت الفراغ مثل العطل الأسبوعية أو السنوية.

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: نظرا لاختلاف التعاريف من مفكر لآخر ومن بلد لآخر، ويهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالآتي: >> السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى. وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة <<2.

إلى جانب هذا التعريف فقد حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة معايير رئيسية لتمييز السياحة عن أنواع السفر الأخرى وهي:

- أ- البيئة المعتادة: لمفهوم البيئة المعتادة (وبالتالي للسياحة) بعدان هما:
  - البعد الأول: التكرار، بحيث تعتبر كل الأماكن التي يزورها الشخص بصورة متكررة جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كانت تبعد كثيرا عن مكان إقامته.
  - البعد الثاني: المسافة، تكون الأماكن القريبة من مكان إقامة الشخص جزءا من بيئته المعتادة حتى وإن كان نادرا ما يزورها.

ب- مدة الإقامة: يجب عدم بقاء الزائر لمدة 12 شهرا متواصلة أو أكثر في المكان الذي يزوره. فالشخص الذي يقيم أو ينوي الإقامة لمدة سنة أو أكثر في مكان ما يعتبر مقيما فيه، وبالتالي لا يعتبر زائرا بالنسبة لإحصاءات السياحة، ويعامل معاملة المقيمين في ذلك البلد، وفي حالة عودته لبلده الأصلي لمدة قصيرة لزيارة الأهل مثلا فهو يعتبر زائرا له، وبالتالي عند وصف السياحة الدولية يجب تصنيف الزائرين بحسب بلد الإقامة وليس بحسب الجنسية<sup>3</sup>.

ج- التعويض من خلال البلد المزار: يجب أن يكون الغرض الرئيسي من الزيارة هو أي غرض باستثناء ممارسة نشاط يتم تعويضه من داخل البلد الذي يزار، ويستند هذا المعيار مباشرة على توصيات الأمم المتحدة الخاصة بالهجرة الدولية، إذ أن أي شخص يدخل بلدا للعمل في مهنة يتم تعويضها من داخل

1- المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي: مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة16، نوفمبر2000، ص 21.

2- المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1995، ص 10.

3- كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر، 1997، ص 24.

البلد (ليس كعامل حدود)، أو أي شخص يرافقه كتابع أو مستخدم يعتبر مهاجرا لمدة طويلة إذا كانت مدة الإقامة أكثر من سنة، أو مهاجر لمدة قصيرة إذا كانت الإقامة أقل من ذلك. ويشير مصطلح «تعويض» إلى الدفعات التي تقدم كمكافأة عن أداء عمل أي دفعات الأجور والرواتب، وليس مخصصات السفر أو الرسوم.

يتضح من التعاريف السابقة بأن السياحة تفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المألوف والمعتاد إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه وقد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها. تبدأ أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا وصناعة قائمة تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي. كما تعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا وثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية والحضارية للإنسان، أي أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، وما من شك أن تطور المجتمعات وارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات وأوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي والروحي للأفراد.<sup>1</sup>

يجسد مفهوم السياحة عنصرا أساسيا من حرية الإنسان، وفي الوقت ذاته تمثل نموذجا للعلاقات بين الشعوب والحضارات للاستفادة من المعرفة المتبادلة والتقارب الفكري والسياسي وإحلال التفاهم بين الشعوب، وهذا يعني أن السياحة يمكن اعتبارها نافذة من خلالها يمكن الإطلاع على التنوع الحضاري والثقافي، وبذلك تعد ركيزة من ركائز الإنتاج الوطني، ومجالا استثماريا لكونها نشاطا إنتاجيا تنمويا، وتعد أيضا عنصرا مساهما في التغيير الاجتماعي الشامل وتطوير العادات وتهذيب أنماط السلوك الاجتماعي والاستهلاكي. فالسياحة إذن تتميز عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية باعتبارها سلسلة من الأنشطة المترابطة ببعضها من أجل ضمان خدمات في مستوى معين بما يتلاءم وحاجات السائحين، باختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية.

### 2- تصنيفات وخصائص السياحة:

<sup>1</sup> - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2001، ص 15.

تتعدد الأنماط السياحية تبعاً لميول ورغبات السائح المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات السياحية تماشياً مع التطور الاقتصادي، العلمي، الثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع في عالمنا المعاصر وفيما يلي سيتم عرض تصنيفات السياحة ثم خصائصها.

### أ- تصنيفات السياحة:

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقاً للمعايير التالية:

1- وفقاً لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية: ويعتمد هذا المعيار على حركة السياح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه، ونجد الأصناف التالية<sup>1</sup>:

أ. السياحة المحلية **Tourisme Interne**: وتشمل غير المقيمين من حملة جنسية البلد الذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم.

ب. السياحة للداخل **Tourisme Récepteur**: وتشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد الذي ليس ببلدهم الأصلي.

ت. السياحة للخارج **Tourisme Emetteur**: وتشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم.

ث. السياحة الداخلية **Tourisme Intérieur**: وتشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للخارج.

ج. السياحة الوطنية **Tourisme National**: وتشمل كل من السياحة للداخل والسياحة للخارج.

ح. السياحة الدولية **Tourisme International**: وتشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج.

وتعد السياحة الداخلية عاملاً مساعداً في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزيد من فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية، كما تساعد في خلق فرص عمل لمواطنين جدد، وتزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة. بينما يستخدم البعض مصطلح "السياحة التاريخية" لدلالة على حركة السياح من مختلف الجنسيات عبر الحدود السياسية للدول، أو بمعنى آخر السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، "و يطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، والتي تشكل مصدراً هاماً في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم بالإضافة إلى دورها في تحسين المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>المنظمة العالمية للسياحية، مرجع سبق ذكره ص 22.

<sup>2</sup> أشرف صبحي عبد العاطي/ السياحة صناعة المستقبل، دار و مكتبة الإسراء ط2، مصر 1999، ص 33.

قد تكون السياحة الخارجية في بعض الأحيان سالبة وفي بعضها الأخر موجبة حيث أن:

• **السياحة السلبية:** ويقصد بها سياحة الخروج أو المغادرة، " تحصل بذهاب مواطني البلد للسياحة في الخارج، ويتحقق جراء ذلك إنفاق سياحي من العملة الصعبة، قد وفروها داخل بلدهم الأصلي، ذلك يشكل عبئا على ميزان المدفوعات، وبالتالي يكون لهذا النوع من السياحة أثر سلبي على ميزان المدفوعات"<sup>1</sup>

• **السياحة الإيجابية:** وهي سياحة الدخول والاستضافة، و" تحصل بحضور مواطنين أجانب إلى دول معينة أي دخول سياح أجانب إلى البلد، ويحقق ذلك عائد سياحي من العملة الصعبة يدعم ميزان المدفوعات ويساعد في زيادة الدخل الوطني"<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد يجدر بنا التفرقة بين التصدير السياحي والاستيراد السياحي<sup>3</sup>:

- التصدير السياحي: يرتبط بجذب السائحين الأجانب للدول المعنية.

- الاستيراد السياحي: يرتبط بطلب مواطني الدولة على منتجات سياحية لدولة أخرى.

تشير الإحصائيات أن ما ينفق على السياحة الداخلية (المحلية) يتراوح ما بين 75 و80 بالمائة من إجمالي الاتفاق السياحي العالمي، و بذلك حجم السياحة الداخلية يعادل ثلاثة أضعاف حجم السياحة الخارجية<sup>4</sup>.

2- وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقا للعدد): يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى

صنفين هما:

أ. **السياحة الفردية:** أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص<sup>5</sup>، والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة؛ تتميز الرحلات الفردية بكون تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية. ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> مروان السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، الأردن 1994، ص 11.

<sup>2</sup> مروان السكر، مرجع سابق، ص 11.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو فحف،: أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر 1995م - ص 206.

<sup>4</sup> منشى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة مؤسسة الوراق، ط1، الأردن 2001م- ص 72.

<sup>5</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 63.

<sup>6</sup> ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 66.

ب. السياحة الجماعية: "يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية"<sup>1</sup>، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة؛ ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة. وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفرد.

3- وفقا لمعيار الغرض من السياحة: يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

-السياحة الثقافية: تتم عبر "زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد"<sup>2</sup>، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية، مثل التظاهرة العربية ( الجزائر عاصمة الثقافة العربية لسنة 2007). والجزائر بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية ...) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد و الحرف أو الصناعات اليدوية، اللهجات والأزياء.

- السياحة الرياضية: يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية، "الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية"<sup>3</sup>. واللافت للانتباه أن العديد من الدول أخذت تتنافس فيما بينها من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول. و السياحة الرياضية قد تكون<sup>4</sup>:

\* سياحة رياضية إيجابية: تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة في المباريات والألعاب الرياضية.

\* سياحة رياضية سلبية: تتمثل بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره - ص 53.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، نفس المرجع السابق، ص 120.

<sup>4</sup> مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، نفس المرجع السابق، ص 12.

- السياحة العلاجية: أو الإستشفائية والصحية " حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه والينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل (الدفن في الرمال) والعلاج بمياه البحر"<sup>1</sup>، كما تهئ الراحة لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، والمصابين بالروماتيزم.
- السياحة الدينية: يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الاتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفر به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعال الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين و المسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا، و كذلك نجد المعالم الدينية عند اليهود وتتمركز أساسا بالقدس (حائط المبكى) بفلسطين.
- سياحة الأعمال: " هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورنه"<sup>2</sup> وزيارة المراكز السياحية والترويج عن أنفسهم. كما يعين هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا أو موارده أيضا<sup>3</sup>، و يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.
- سياحة المعارض: تشمل " الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بموارد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب و الباحثين"<sup>4</sup> إن المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال العمال عددا كبيرا من السياح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق، وقد بلغت نسبة سياحة المعارض في الوقت الحالي 20 بالمائة من إجمالي حركة السياحة الدولية.
- سياحة المؤتمرات: وهي التي تحدث من جراء " اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة. وقد يكون موضوع

<sup>1</sup> أحمد الجلاد: البيئة المصرية التنموية، عالم الكتاب، ط1، مصر 1998، ص 167.

<sup>2</sup> محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص 124.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، نفس المرجع السابق ص 55.

<sup>4</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، نفس المرجع السابق، ص 57.

البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو عمليا أو اجتماعيا أو فنيا أو ثقافيا، حيث تنظم المؤتمرات على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن السياحية. وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية.

- السياحة الترفيهية: يقصد بالسياحة الترفيهية " زهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقة مفيدة و مريحة"<sup>1</sup>. يعد هدف الحصول على الراحة الذهنية و الجسدية من أبرز سمات هذه السياحة، حيث يرغب السائح في رؤية أشياء جديدة و التعرف على أشخاص جدد و عاداتهم و تقاليدهم و تاريخهم و حتى فنونهم. لذلك تعتمد السياحة الترفيهية على مناطق الجذب القوية على مدار السنة و يعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر شيوعا في معظم الدول، حيث يمارسه عدد كبير من المواطنين لأنه يتميز بطابعه الجماهيري، فضلا عن طول فترة بقاء السائح في الموقع السياحي ما بين 10 إلى 20 يوم، إلا أن السياحة الترفيهية مرتبطة بأوقات الإجازات و العطل المدفوعة الأجر، ومع ذلك تحتل هذه السياحة المرتبة الأولى عن باقي أنواع السياحة المختلفة في العالم.

- السياحة التاريخية: "تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في واجهة الزائر"<sup>2</sup>.

يستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح، خاصة من كبار السن والعلماء والمثقفين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة، لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

- سياحة الشباب: تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضهم البعض عبر الزيارات و الرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب و بغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية، و تعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية. ففي أوائل القرن العشرين انطلقت فكرة بيوت الشباب وهي إحدى أشكال سياحة الشباب من طرف المعلم الألماني ريتشارد تشيرمان، هذا الخير فكر في تخصيص غرفة في مدرسة يستخدمها طلاب المدارس الأخرى للمبيت أثناء

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط2007، ص75-76

<sup>2</sup> ع. - الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص259

رحلاتهم، و انتشرت الفكرة عام 1931م في كل أرجاء العالم ما أدى إلى تأسيس الإتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في مدينة أمستردام، ومقره انتقل سنة 2003م إلى مدينة لندن البريطانية.

**4 - وفقا لمعيار مدة الإقامة:** يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

أ. السياحة الموسمية: سيمت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية و بأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، و نجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء و التزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ و سياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية و البيئية و خاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات<sup>1</sup>... إلخ

ب. سياحة شبه المقيم: تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، و نشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام<sup>2</sup>.

إضافة على التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها<sup>3</sup>.

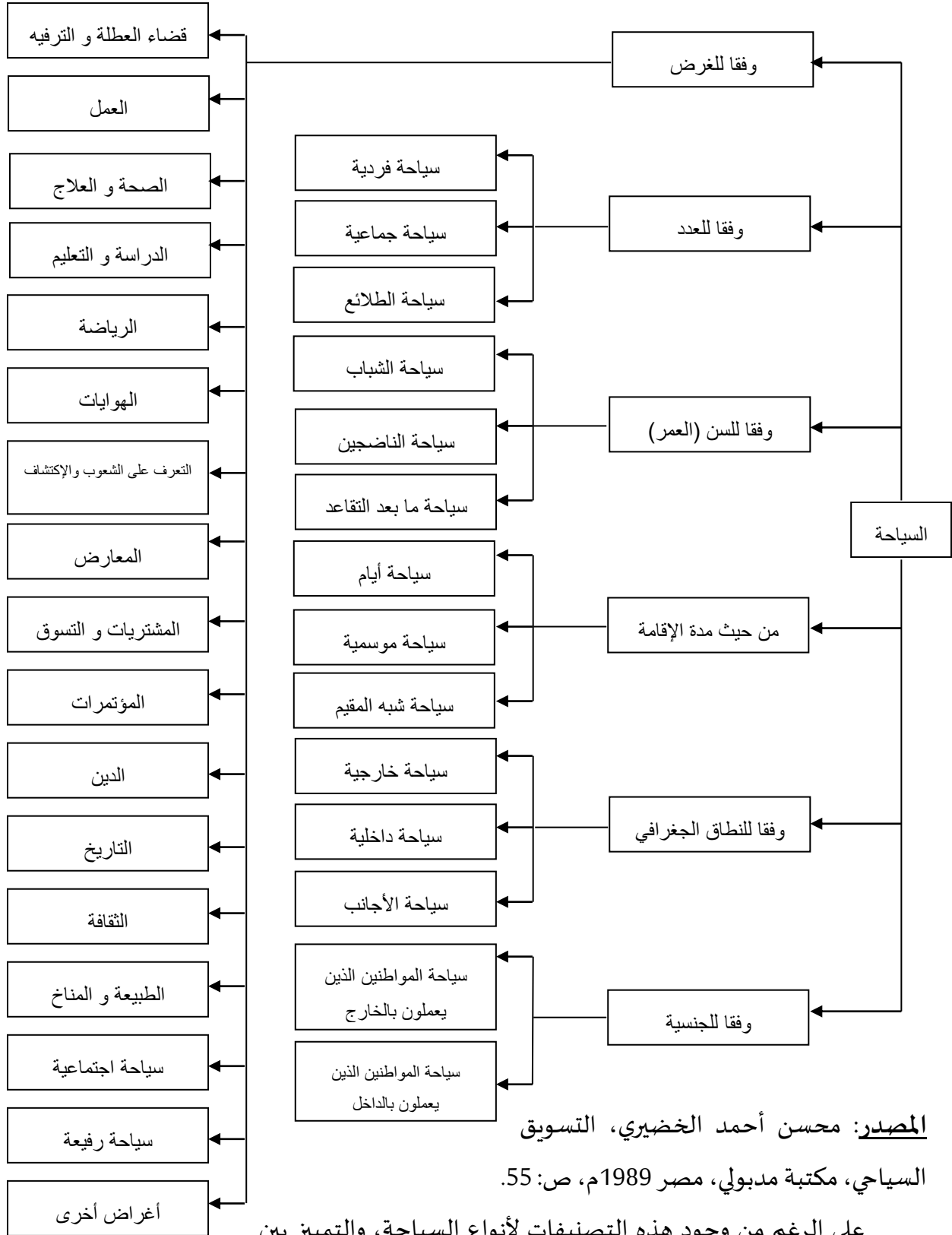
- تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهريّة.
  - تبعا لإتجاه الرحلة: أي مكان ممارسة السياحة: سياحة ساحلية، جبلية، ريفية ... إلخ.
  - تبعا للسن (العمل): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد.
  - حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
  - حسب ميزانية السائح: سياحة رفيعة، سياحة اجتماعية.
- الشكل الموالي (1-2) يلخص أهم تصنيفات السياحة.

<sup>1</sup> مشى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مرجع سبق ذكره - ص 78

<sup>2</sup> Philippe Duhamel, Isabelle Sacareau : le tourisme dans le monde, Edition colin Paris, 1998- P 52.

<sup>3</sup> Gorard Guilbert : économie touristique, édition DELIUA SPES, Suisse 1983 - P 24.

الشكل (2-1): أهم تصنيفات السياحة.



الأنماط المختلفة منها، إلا أنه في الواقع العملي لا يقوم السائح بممارسة نوع واحد فقط بحد ذاته، وإنما في الغالب ما يجمع السائح بين عدة أنماط في أن واحد من خلال رحلة سياحية واحدة.

ب- خصائص السياحة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوري على عدد من الخصائص نذكر منها<sup>1</sup>:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعة خدمية، ...).
- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.
- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات و الخدمات والتجهيزات السياحية، بل و على غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية.
- إن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية).
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات و الاتصال و التقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدول التأثير والتحكم فيها.

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة و بالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن أو نقل للمنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع، بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر 1992م – ص ص 16-18.

<sup>2</sup> Jean luis Michaud : Tourisme, chance pour l'économie, risque pour les sociétés ; édition PUF, France 1992- P68.

- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة و التأهيل في ظل وجود منافسة دولية. كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها<sup>1</sup>:
  - صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة و صناعة التعدين.
  - أن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، و وجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها و تسويق المنتج فيها وفقا لقواعد عملية و تجارية.
  - تعتبر السياحة أداة فعالية ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام. يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة<sup>2</sup>:
  - ارتباط صناعة السياحة – كمنشأ إنتاجي- يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
  - السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات و الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة و متشابكة.
  - عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
  - ارتباط الطلب على الموارد و الخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يكمن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.

<sup>1</sup> أحمد الجلاد: دراسات في جغرافيا السياحة، مرجع سبق ذكره – ص 118.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو القحف: أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره – ص 206.

### المطلب الثاني: الخدمة السياحية.

تستعمل الخدمات كل يوم، كالتحدث بالهاتف، ركوب السيارة، مشاهدة برنامج التلفزيون، كتابة شيك، تصليح أو صيانة في المنزل، إرسال رسالة،.....الخ، كل هذه الأعمال عادية كذلك الخدمات المصرفية هي أيضا تقدم خدمات السكن لطلابها. و لكن ماذا نعني بالخدمة؟ ما هي خصائصها؟ تصنيفاتها؟ أنواعها؟ وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: مفهوم الخدمات وخصائصها.

#### 1- مفهوم الخدمات:

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات لها، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص<sup>1</sup>.

يمكن تعريف الخدمات على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية. إن المستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت للمدة التي تتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار محل، رحلة سياحية...) ولكن من دون أن يمتلكها<sup>2</sup>.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة»، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، وهناك تعريف لـ Gronroos 2000 يقول فيه أن الخدمة هي: "أي نشاط أو وسيلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، الموارد المادية، السلع أو المنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"<sup>3</sup>. بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه

1- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن-2003، ص226

2- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 139.

3- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط 1، 2002، ص 17.

ونورمان أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون ، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما"<sup>1</sup>.

فالخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد حاجيات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بالسلع المادية الملموسة.

### 2- خصائص الخدمات:

تتسم الخدمة بمجموعة من الخصائص التي يجب احترامها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة كما يلي<sup>2</sup>:

أ- عدم الملموسية **Intangibility**: فالخدمة غير الملموسة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، فالمريض الذي يذهب إلى الطبيب لا يستطيع معرفة النتيجة التي سيحصل عليها مقدما. وبالتالي يتطلب شراء الخدمة وجود ثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة (الطبيب مثلا). ويسعى مقدمها إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال<sup>3</sup>:

1- العمل على زيادة ملموسية الخدمة، مثال ذلك جراح التجميل قد يعرض نموذج يبين الفرق بين المريض قبل وبعد الجراحة.

2- العمل على تأكيد المنفعة الناتجة عن الحصول على الخدمة وليست فقط شكلها مثال ذلك أن تعمل كلية أو معهد علمي معين على التأكيد على الفرص المتاحة للعمل لخريجها بدلا من التأكيد على المزايا الموجودة بها من خدمات تعليمية وصحية ورعاية وغيرها.

3- تمييز الخدمات بأسماء معينة.

4- التأكيد على جودة الأداء من خلال شهادة شخصيات مشهورة من خلال الإعلانات.

5- إقامة ندوات أو حفلات استقبال للعملاء الممثلين.

<sup>1</sup> Voss ,C .A ;Armistead ,C .Johnston ,B . and Morriss B ,1985 , **Opération Management** in Service Industries and Public Sector , John Wilry and Sons , New York p :4

<sup>2</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 448-449.

<sup>3</sup> - عطيات محمد حسن، جودة الإنتاج، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، 1996، ص:216

ب- التلازم (عدم إمكانية الفصل) Inseparability:

أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة. و لزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدمها إلى تحقيق ذلك من خلال<sup>1</sup>:

1- تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل كأن يقضي الطبيب خمس عشر دقيقة في فحص المريض بدلا من ثلاثين دقيقة.

1- التعامل مع مجموعة بدلا من فرد واحد، أي تقديم الخدمة لمجموعة أفراد معا مثال على ذلك: التمرينات الرياضية الخاصة برشاقة الجسم التي تقدمها المراكز الرياضية يقوم المدرب بتدريب مجموعة كبيرة معا في نفس الوقت بدلا من تدريب كل فرد على حدا.

ج- التباين (عدم تجانس الخدمة) Heterogeneity:

فالخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر وفقا لحالته وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق، كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها مثلا: مركز العلاج فيه يتوقف مستوى الخدمة الذي يحصل عليه المريض على الطبيب نفسه مقدم الخدمة وما إذا كان ممارسا قديما أو طبيبا حديثا تحت التمرين. كما تختلف الخدمة التي يحصل عليها المريض من نفس الممارس القديم وفقا للحالة التي يكون عليها ما إذا كان مجتهدا أم لا. وتسعى الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال<sup>2</sup>:

\* اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد.

\* وضع نظام خاص بإرضاء المستهلكين يعتمد على تلقي الشكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على آرائهم و اتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة.

د- سرعة الاستهلاك (عدم قابلية الخدمة للتخزين) Perish ability and Fluctuating Demand:

فالخدمة لا يمكن تخزينها، فوقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه لما بعد. وكذلك المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة

1- بشير العلق، أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون، عمان، الأردن، 2002، ص397.

2- فحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق: أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص122.

وهكذا<sup>1</sup>وعكس ذلك الحال بالنسبة للسلع الملموسة فالسيارة التي لا يتم بيعها اليوم موجودة ويمكن بيعها غدا أو في أي وقت لاحق، و لتفادي مثل هذه الصعوبات هنالك عدة إستراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والملائمة الأفضل، بين العرض والطلب في التنظيمات الخدمية<sup>2</sup>:

1- من ناحية الطلب: نستخدم الإستراتيجيات الآتية:

\* التسعير المتباين Differential pricing.

\* تقديم خدمات مكاملة.

\* نظم الحجز Reservation System.

2- من ناحية العرض: نستخدم الإستراتيجيات الآتية:

\* إمكانية تأجير العمالة لجزء من الوقت لتقديم الخدمة وقت الذروة.

\* تنظيم إجراءات استخدام الكفاءات وقت الذروة.

\* تشجيع زيادة مشاركة المستهلك في أداء الخدمة.

\* تطبيق نظام المشاركة في الخدمات.

\* الحصول على تسهيلات تجعل التوسع المتوقع ممكنا.

للخدمة ميزات متعددة تتمثل في أنه ينتج عنها تأثيرات اجتماعية ونفسية للمشتري، وهذه الأخيرة يصعب قياسها بسهولة باستخدام الحواس البشرية، ف شراء سيارة غالية الثمن تعطي مشتريها إحساسا بالتميز وعندها يصعب القول بأنها لا تستحق هذا الثمن، وينطبق الأمر على التعامل مع خدمات الفنادق الخمس نجوم. والمطاعم الشهيرة، الملاهي، المسارح المتميزة وركوب الدرجات الأولى في الطائرات والقاطرات والتعامل مع أطباء مشهورين وغير ذلك<sup>3</sup>. كل هذا يتطلب جودة للخدمة السياحية، بحيث تعد السياحة صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير ايجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد ، وفي ظل شدة المنافسة في سوق السياحة العالمية فان الحاجة تدعو إلى وضع نظم ومقاييس لضمان الجودة في السياحة بهدف تحقيق ميزة تنافسية على مستوى المنتجات السياحية .

<sup>1</sup> Jean Michel monin, la certification qualité dans les services-outil de performance client, éditions AFNOR , 141France ,2001,p

<sup>2</sup> محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة:مدخل النظام المتكامل. دار المعارف، اسكندرية، مصر، 1995، ص401.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ،2002، ص 451.

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها: " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول ، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك ، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين ، وسهولة الوصول ، والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية .

أما عن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة فتشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك، دون النظر إلى نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة من شأنها أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيلا تحقيق الجودة إلا في ظلها، وتشتمل هذه المعايير ما يلي :

(1) الأمن والسلامة : إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين مثل قوانين الحماية من الحريق ، وبذلك تسعى إلى سلامة المستهلك (السائح) .

(2) الصحة العامة : وذلك من خلال المحافظة على نظافة وسلامة جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب في المؤسسات السياحية .

(3) سهولة الوصول : وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز واستخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع .

(4) الشفافية : وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه من تكاليف إجمالية وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك .

(5) الأصالة : الأصالة تعبر عن حضارة و تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، فبإمكان الخدمة أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها .

(6) التجانس : التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، لذا فان تحقيق الجودة السياحية يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة .

### 3- تصنيف الخدمات السياحية:

صنف كل من فيسك و تانسهاج (Fisk&Tansuhaj) في سنة 1985 وفقا لمجال النشاط كما يلي :

- الخدمات الصحية: تتمثل في الخدمات التي تقدم في المستشفيات ومنظمات الصيانة الصحية.<sup>1</sup>
- خدمات السياحة والسفر: التي تقدم في الفنادق و المنتجعات السياحية ، المطاعم ووكلاء السفر..إلخ.<sup>2</sup>
- الخدمات المالية : التي تقدم في البنوك و التأمين .
- خدمات الترفيه والفن والرياضة: ككرة السلة وكرة القد التي تقدم في الألعاب الأولمبية، الباليه، الأوبرا والمسرح .
- خدمات التعليم والبحث: كالتعليم في مختلف المؤسسات التعليمية.
- خدمات الإعلام والاتصال: المذياع، التلفزة، الهاتف، وخدمات الانترنت.
- خدمات الصيانة والتصليح : كتصليح السيارات والألات وغيرها .
- الخدمات الحكومية : تتمثل في خدمات الأمن وغيرها من الخدمات<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: السائح والمحيط السياحي:

يتطلب فهم علاقة السائح بمحيط السياحة التطرق إلى تعريف السائح أو العميل أو المستهلك للخدمات السياحية، خصائصه، طلباته، رغباته، ميوله، دوافعه، كيفية تأثيره وتأثره بما يقدم له من خدمات لذلك تعرضنا إلى:

### الفرع الأول: تعريف السائح وتصنيفاته.

يحظى مفهوم السائح باهتمام الدارسين والباحثين في مختلف التخصصات العلمية (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية، الجغرافية)، وفي الأدبيات الحديثة باعتباره الشخص الرئيسي المعني بالسياحة. فعندما نقول سائح لا نقصد به المصطاف فالفرق شاسع بينهما، فالمصطاف هو الشخص الذي يرتاد المناطق الساحلية بغية قضاء فصل الصيف في الرمال والمياه، وتكون إقامته في معظم الأوقات لدى أقربائه أو على الشاطئ في خيم، لذلك لا يعتبر سائح. وسوف نتعرف على هذا الأخير بمزيد من التفصيل.

1. تعريف السائح :

<sup>1</sup> -Christopher Lovelock, Denis Lopert, Marketing des services public union éditions, Paris 1999 P 02, 13.

<sup>2</sup> - عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث. دار الثقافة، دار العلمية الدولية عمان-الأردن، 2000، ص 268.

<sup>3</sup>-Raymond p.Fisk-Stephen.j.Grove-Joby John K,interactive services marketing , HOUGHTON Mifflin,New York ,USA,2000,p8

**لغة:** يقال ساح يَسِيح سَيَحاو سَيَحانا، ساح الرجل معناه جاء في البلاد للتنزه أو التفرج ، أو غير ذلك فهو سائح وجمعه سياح من المصدر سياحة و ليس سُواح ، وفي بعض دول المشرق يقولون سياح كالمصريون مثلا<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل سواء داخل بلده (السائح الوطني) أو خارجه (السائح الأجنبي) ، والذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل<sup>2</sup> من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة) ، وإن قلت المدة عن ذلك يعتبر قاصدا للترفيه أو متنزها.

فقد ظهر مفهوم السائح في إنجلترا في القرن الثامن عشر(18) للتعبير عن الرحلة التي يتعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوروبا لإتمام تعليمه، ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال . جاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتاوا في الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة و العشرين التعريف بالسائح<sup>3</sup>.

كما ذكر أعلاه، فترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح والمتنزه، فالمتنزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم<sup>4</sup>:

- أ- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ب- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ت- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون.
- ث- الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى.
- ج- المسافرون العابرون كمسافري الانترنت، طاقم الطائرة، الباخرة ، سائقي القاطرات والشاحنات.
- ح- من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد.
- خ- السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

<sup>1</sup>-علي بن هادية ،بلحسن البليس،الجيلاني بن الحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب(معجم عربي مدرسي ألفبائي) ،المؤسسة الوطنية للكتاب،الجزائر،الطبعة السابعة،1991،ص442

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي،درا الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر ،ط2007،1،ص24.

<sup>3</sup>-عبد الإله أبو عياش-حميد عبد النبي الطائي،التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن ط2003،1،ص385.

<sup>4</sup> -<http://www.silvioum.com/det.Asp?Show=122>

2. تقسيم السياح تبعاً لبعدهم عن مكان السياحة :

. السائح العالمي الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة، والقادم من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

. السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة لهم ميزات و أصناف خاصة.

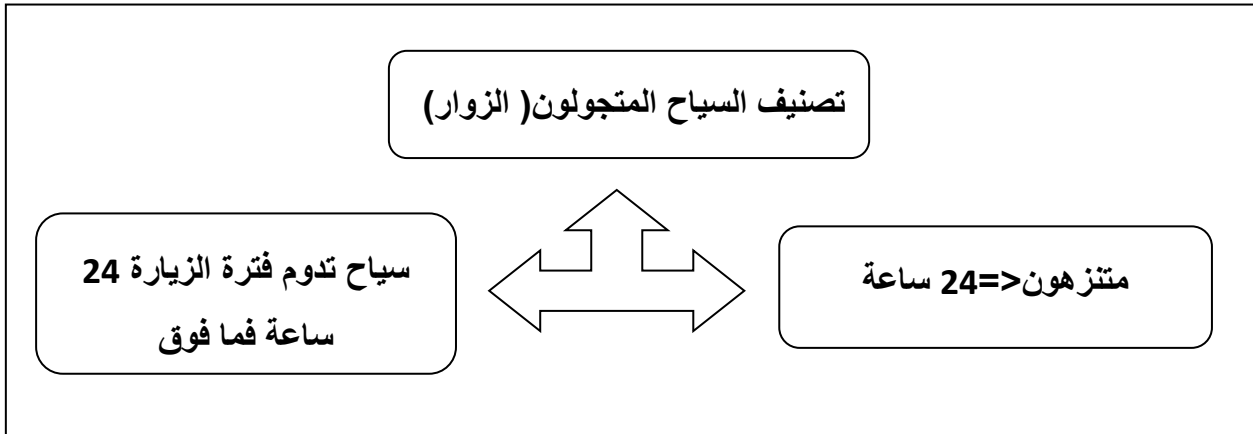
. السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي تكون عامة الزيارات في نهاية الأسبوع.

. سياح من مواطني البلد التنقل يكون في البلد ذاته ، وهذا يمثل سياحة داخلية<sup>1</sup>.

3. تصنيف السياح وفقاً للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) :

قد تفرق المنظمة العالمية للسياحة بين السائح والمنتزه حسب مدة الإقامة في البلد المضيف وفقاً للشكل(1-3) الموالي.

الشكل رقم (1-3): تصنيف السياح وفقاً للمنظمة العالمية للسياحة .



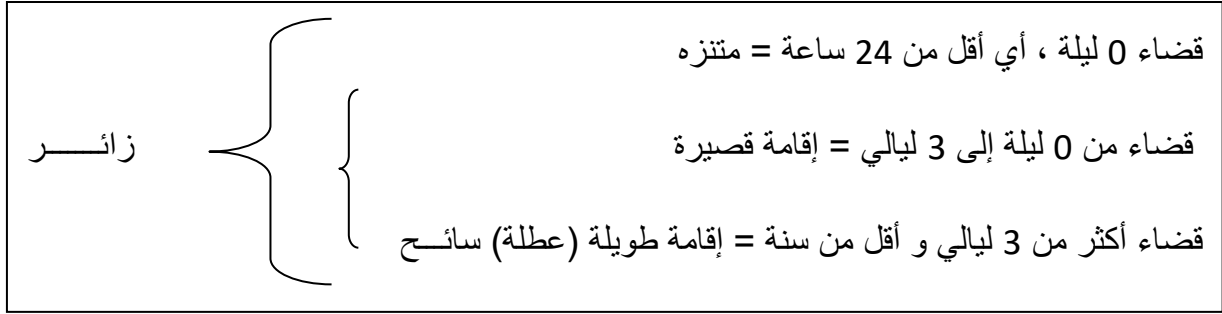
**Source :** NADINE Levra, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE, 2007 p:41.

عُرِّفَ أيضاً السائح وفقاً للمفهوم العالمي بالشخص الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة<sup>2</sup>، وهذا التعريف يطبق على السياح الأجانب، والشكل(1-4) الموالي يوضح ميزة كل من السائح والزائر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص، ص171-172.

<sup>2</sup> - Anne-Marie LEBRUN, *Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété*, Revue Française du Marketing, n°186-2001/1 p65 .

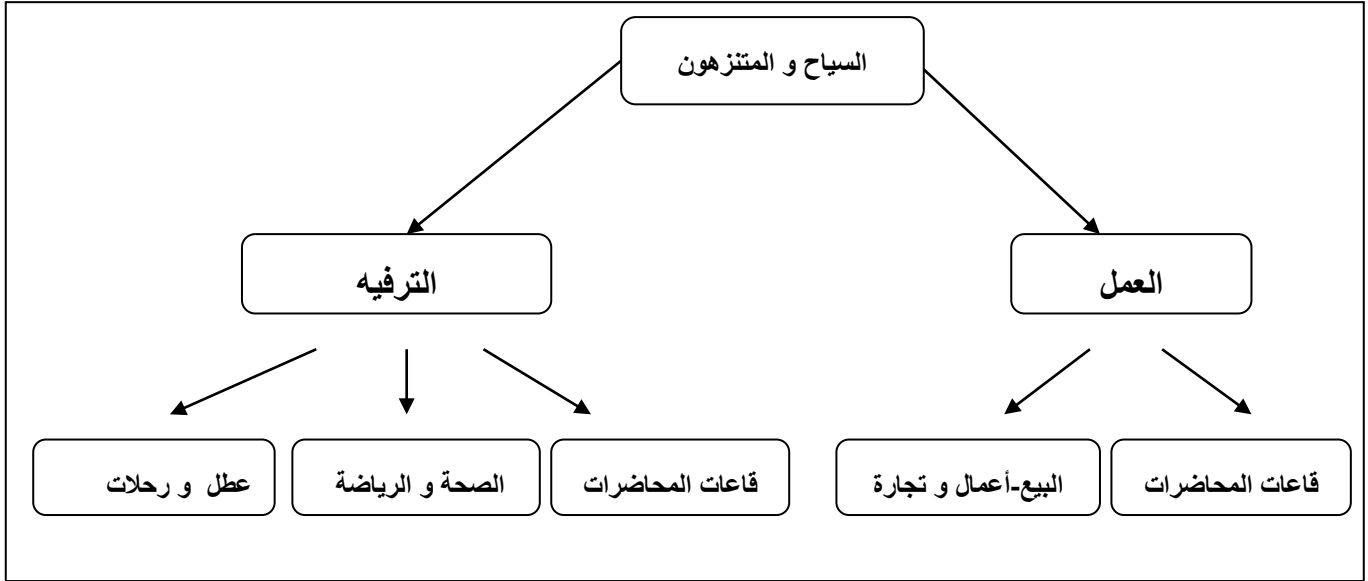
الشكل رقم(4-1) "الفرق بين السائح والمنتزه"



**Source :** Jean-Louis BARMA ,*Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* ,éditions d'organisation, paris,France,1999,p17.

يصنف السائح والمنتزه وفقا لطبيعة وغرض السفر، والشكل(5-1) الموالي يوضح ذلك<sup>2</sup>:

الشكل رقم (5-1) " تصنيف السياح والمنتزهين "



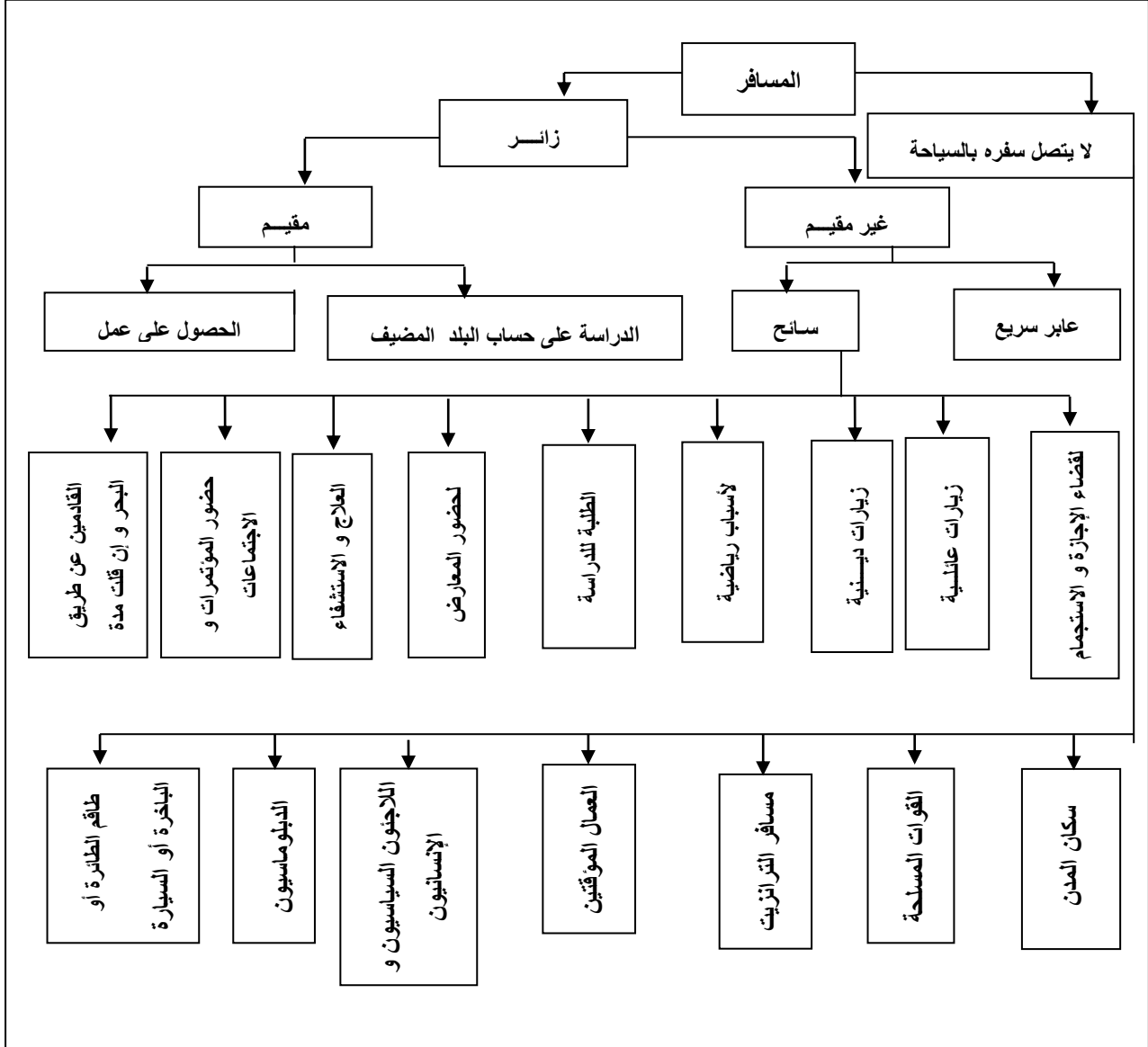
**source:** NADINE Levra, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de BOECK FRANCE,2007 p:42. université,

وفيما يلي الشكل توضيحي متكامل للسائح :

<sup>1</sup>-Jean-Louis BARMA ,*Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* ,éditions d'organisation, paris,France,1999,p17.

<sup>2</sup> - NADINE Levra, *Fondements d'économie du tourisme*, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE,2007 p42

الشكل رقم (6-1) : "التصنيف المتكامل للسياح".



**Source :** Georges CAZES, *Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?*, édition HATIER, Paris, France, 1989, p19.

الفرع الثاني: السائح يؤثر ويتأثر بمحيط الاستقبال.

نتطرق هنا إلى علاقة السائح بالخدمات السياحية وكذا علاقته بمحيط الاستقبال.

1. علاقة السائح بالخدمات السياحية: كلما وجد السائح راحة أكثر كلما زادت رغبته في إطالة الإقامة أو معاودة الزيارة، وتتمثل هذه الخدمات في: الإقامة، المأكل، توفر وسائل النقل، وكذا وسائل الترفيه. فإذا وجد كل هذه الظروف متوفرة تتكرر الزيارة، وهذا ينعكس بشكل إيجابي على البلد المستقبل، بتحسين صورته لديه وبالتالي زيادة نسبة السياح القادمين.

2. علاقة السائح بمحيط الاستقبال: أول ما يلاقيه السائح هو الاستقبال، أي أول انطباع يرسمه بمخيلته وأول صورة يرسمها حول الدولة، لذا لا بد أن يكون المستقبل في المستوى دون أن ننسى مكان الاستقبال، لا بد أن يكون ذا طابع عصري وديكور يبعث على الراحة البسيكولوجية للسائح، ويفتح شهيته لمزيد من التعرف وإكمال الزيارة، فإذا تمكن عون الاستقبال من كسب ثقة السائح في هذه المرحلة سهل عليه التأقلم معه والاندماج في جوه والعكس صحيح، إذا لاقى الزائر استقبالا غير سار هنا قد نفقد ثقته وعودته وهذا الذي نحاول جاهدين أن نتفاداه.

### المبحث الثاني: التسويق السياحي.

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات السياحية وتوجيه الموارد المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم ببساطة هذا يعني موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي أهميته.

#### الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي.

التسويق هو >> دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة <<، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

<sup>1</sup> - عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات، ط1 ، بيروت، 2003، ص197

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.....الخ<sup>1</sup>. وعليه، يقصد بالتسويق السياحي >> ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها<sup>2</sup>.

يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة.

منه يمكن تعريفه أو النظر إليه: >> بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>3</sup>.

يمكن إعطاء نظرة خاطفة حول السوق السياحي (سوق الخدمات السياحية) الذي يعتبر ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه الشركة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية<sup>3</sup>:

### أ.الطلب على الخدمات السياحية:

من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أيا كان نوعه تعتمد على تحليل الطلب الحالي والمستقبلي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن تم بناء الإستراتيجية التي تتأقلم مع خصائص وتطور الطلب في السوق، فالسلع الاستهلاكية يقاس الطلب عليها بعدد الوحدات أو برقم الأعمال، أما في حالة السوق السياحي يقاس الطلب بعدد السائحين المحتملين، أو عدد الليالي السياحية.

ومن الملاحظ أن حركة السياحة في نمو مستمر فالطلب عليها في تزايد دائم فالبرغم من الأزمات التي مست معظم اقتصاديات العالم، إلا أن الطلب العالمي على المنتجات السياحية في نمو مستمر مقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومنه نستطيع اعتبار السياحة مؤشر على التطور الاقتصادي للدول

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السرايبي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 11-12.

<sup>2</sup> - Baretje R, Aspects économiques du tourisme,(paris , presse universitaire de France, 1990),p 25.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، علاء السرايبي ، التسويق السياحي الحديث ، مرجع سابق نفسه، ص 72.

خاصة إذا كانت تملك عناصر الجذب السياحي. وهذا النمو يقدر ب 20% ما بين 2000 و 2005 بالنسبة للجزائر، وقد جاء هذا على لسان وزير السياحة السيد: نور الدين موسى، وأضاف الوزير في تدخل له لدى افتتاح يوم دراسي جمعه بإطارات قطاع السياحة بالجزائر العاصمة في 29 أكتوبر 2006، أن توافد السياح إلى بلادنا قد بلغ نسبة نمو سنوية تعادل الـ10% منذ بداية الألفية الحالية، من سياح أجنب ووطنيين<sup>1</sup>.

أيا كان فإن الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية، وامتسع حيث يشمل قطاعات سوقية جديدة (سياح جدد).

### ب. عرض الخدمات السياحية :

يمكن تعريف الخدمات السياحية: >> بأنها مجموعة الخدمات و السلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم و طاقة التجهيزات، الإقامة والنقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في فندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران...<<

و لتسهيل عرض الخدمات السياحية لابد من توفر مجموعة من العوامل وهي<sup>2</sup>:

- التسهيلات السياحية وتطابقها مع رغبات السائح وأحسن مثال على ذلك توفر أماكن للإقامة كالفنادق، المخيمات، القرى السياحية بكل تجهيزاتها.

- الظروف السياسية داخل البلد المضيف، وكذا العلاقات العامة بين الدولتين (الدولة المضييفة و دولة السائح).

- النظام النقدي (التسهيلات المصرفية) و مدى استجابته لمتطلبات السياح.

- اعتماد مؤسسات القطاع على الأساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية، حتى يتناسب هذا البرنامج مع قدرات السائح المادية و المعنوية.

- اختيار مزيج تسويقي لتسويق الخدمات السياحية.

على ذكر هذه العوامل نستطيع القول أن عرض الخدمات يشمل شقين هما: عرض الخدمات الأساسية وفقا للغرض من البرنامج السياحي و ثانيمها التسهيلات.

1- جريدة آخر ساعة، الثلاثاء 31 أكتوبر 2006- السنة السابعة - العدد 1837، أخبار الوطن، ص 2.

2- عداد رشيدة، التسويق في مؤسسة خدمتية، الخدمة السياحية، دار وائل للنشر، عمان -الأردن، 2000، ص ص 117-120.

### الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي

نظرا للتطور السريع للسياحة وتفاعلها مع الأنظمة المختلفة خاصة في عصرنا هذا حيث أصبحت مثلها مثل النشاطات الاقتصادية الأخرى، إذ أنها تستجيب لحاجات الإنسان الطبيعية: الترفيه، التسلية، الاتصال، تغيير الوسط والهروب من المشاكل، تغيير الجو، الثقافة وحب الاكتشاف<sup>1</sup>.

أصبح التسويق السياحي ضروري من أجل<sup>2</sup>:

- 1- إشباع رغبات السياح والزوار.
- 2- تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة.
- 3- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة.
- 4- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- 5- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
6. خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:
  - \* التحليل والتنبؤ >> دراسات السوق
  - \* تنمية وتوزيع المنتجات السياحية.
  - \* التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج... الخ.

### الفرع الثالث: خصائص التسويق السياحي

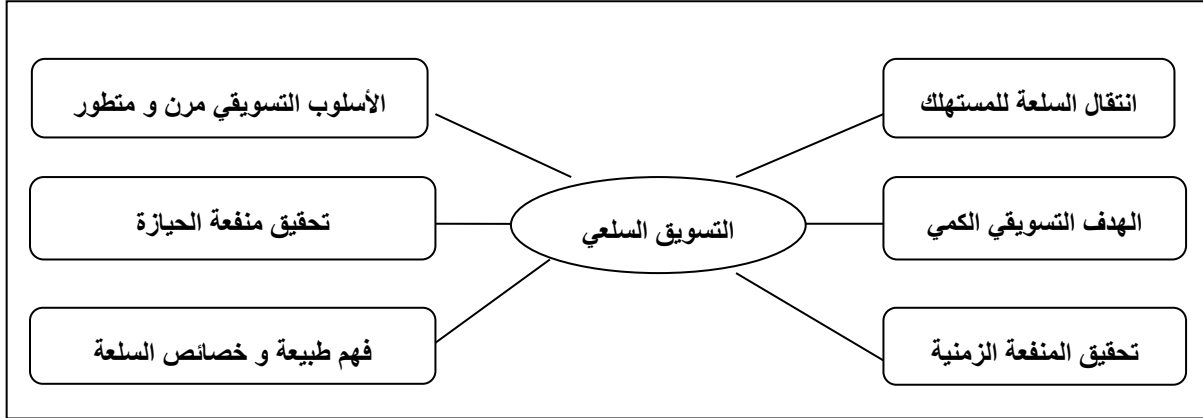
مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .

أمّا في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات. فبعض الخبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية ، و الاختلاف موضح في الشكلين الآتيين<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 5.

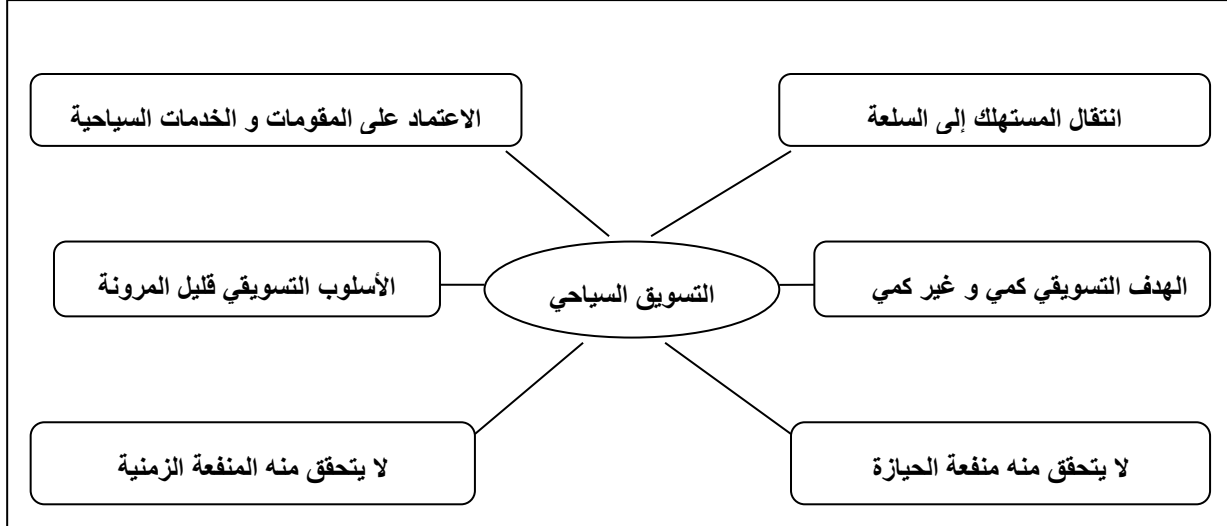
<sup>2</sup>-[www.ituarabic.org/doc/10 Section 2001](http://www.ituarabic.org/doc/10%20Section%202001)، 30-08-2006.p12

الشكل رقم (1-07): "خصائص التسويق السلعي"



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص36.

شكل (1-08) : "خصائص التسويق السياحي"



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص36.

<sup>1</sup>صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص35.

### المطلب الثاني: الظروف التسويقية للخدمات السياحية

هناك عدة ظروف محيطة أو مرتبطة بالخدمات السياحية ولا يجب إغفالها وهي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: العوامل الاقتصادية

تعتبر الظروف الاقتصادية مثل مستوى التضخم ومعدلات الفائدة، الضرائب والرسوم الجمركية هي أحد المؤثرات الأساسية على العملية التسويقية والتي تضيف بعض العقبات أمام عملية التسويق الشيء الذي يتطلب جهوداً أكبر من قبل إدارة التسويق لمواجهة مثل هذه التحديات كما نلاحظ بأن فرق العملة في دولة ما يؤدي إلى زيادة إقبال الأفراد من الدول الأخرى بهدف شراء السلع والاستمتاع بالخدمات بتكلفة أقل. إضافة إلى ذلك نلاحظ بأن معظم المؤسسات والمشاريع الصناعية، التجارية الخدمائية تلجأ إلى التوسع والتطوير في خطوط إنتاجها وفي عملياتها التسويقية وتحاول فتح أسواق جديدة في مرحلة الرواج الاقتصادي، بينما تحاول التخفيف في عملياتها الإنتاجية والتسويقية في مرحلة الركود الاقتصادي بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي الذي تمر به الدول.

أما بالنسبة للتضخم الاقتصادي والذي يعني الارتفاع المستمر لأسعار السلع والخدمات وبدرجة أعلى من مستوى أجور العاملين مما يؤثر على قدرة الأفراد الشرائية بحيث تصبح قدرتهم الشرائية أقل من سعر السلع والخدمات المطروحة في الأسواق مما يتطلب بذل جهود ضخمة من قبل إدارة التسويق لتخطيط وضبط أسعار وتكاليف هذه السلع والخدمات. كما أن الارتفاع المستمر في مستوى الضرائب والرسوم الجمركية ومعدلات الفائدة على السلع والخدمات مما يؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين وعلى التوجهات المستقبلية للقطاعات الاستثمارية، مما يضيف تحدياً لإدارة التسويق يفرض عليها وضع إستراتيجيات وسياسات تتناسب مع هذه العوامل.

#### الفرع الثاني: العوامل السياسية

يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية، التجارية، والخدمية حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسات ويبين أهدافها في خدمة الوطن والمواطنين. ويخضع هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة السياسية للدولة.

<sup>1</sup> - أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، طبعة 2000، ص 10-11.

كما تلعب القوانين والتشريعات التي يتم إصدارها من قبل النظام السياسي دوراً في تحديد أهمية الأنشطة التسويقية أو عدم أهميتها فالدول الاشتراكية على سبيل المثال لاتعطي أهمية للأنشطة التسويقية في حين أن الأنظمة الرأسمالية تعطى الحرية ضمن الإطار المسموح به. ولاشك أن الاستقرار السياسي يلعب دوراً كبيراً في تشجيع المستثمرين على الاستثمار، كما يساعد السياح على القدوم من عدمه فالدول غير المستقرة سياسياً والتي تعاني من العديد من المشاكل السياسية لا يمكن أن تكون محط استثمار أو استقطاب حركات سياحية مما يؤثر على نجاح أو فشل الأنشطة التسويقية في القطاعات سواء كانت صناعية، تجارية، أو خدمية.

### الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية

يمكن تعريف العوامل الاجتماعية بأنها عبارة عن العلاقات التي تنشأ بين مجموعة من الأفراد يشتركون في شيء معين مثل القيم والاهتمامات والعادات السلوكية والتطلعات ونفس مستوى المعيشة بحيث يكون لهذه المجموعة تأثير على سلوك الأفراد وعلى عاداتهم وتقاليدهم وما يناسب طبيعة هذه المجموعات حيث تؤثر على أفرادها في اختيارهم لشراء سلع معينة أو إتباعهم لأنماط سلوكية معينة<sup>1</sup>.

مما يتوجب على إدارة التسويق في أي منشأة أن تقوم بدراسة الأنماط السلوكية لهذه المجموعات وما يؤثر على وضع الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع قيم وعادات وسلوك هذه الجماعات. أما العوامل الثقافية فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من القيم، الأفكار، الاتجاهات، الرموز أو الموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم بطريقة متميزة عن أمة أخرى بها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة بحيث تسعى الثقافة لتحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية. تسعى الثقافة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال إنتاج السلع والخدمات التي تؤدي إلى تحقيق هذا الإشباع مما يتوجب على إدارة التسويق القيام بمتابعة ودراسة ما يطرأ على عناصر الثقافة من تغيير بهدف إنتاج خدمات تناسب هذا التغيير.

لاشك بأن الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تحكم المجتمعات والأفراد كالعادات والتقاليد تؤثر وبشكل كبير على قبول بعض السلع والخدمات أو رفضها. لذلك نلاحظ بأن بعض الأنشطة التسويقية في بعض المجتمعات لبعض السلع والخدمات والتي تتعارض مع قيم وعادات هذا المجتمع تكون غير مجدية

<sup>1</sup>- سراب إلياس وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 86.

في حين قد تكون هذه الأنشطة مجدية في مجتمعات أخرى، مما يتوجب على إدارة التسويق دراسة هذه العادات والتقاليد، القيام بوضع السياسات التسويقية فيما إذا كانت تناسب المجتمع أم لا. إضافة إلى ضرورة مراعاة المصدقية حول المعلومات التي يتم إعطاؤها حول خصائص ومواصفات السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بهدف تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء عن هذه المنشأة وأن تتحمل هذه المؤسسات المسؤولية الاجتماعية بتقديم الخدمات المشاركة في بعض الأنشطة التي تساهم في خدمة المجتمع.

### الفرع: العوامل البيئية

ويقصد بها تلك العوامل والمتغيرات الخارجية غير المسيطر عليها أو الداخلية المسيطر عليها والتي يكون لها تأثير على نشاط المنشأة وتقسم إلى<sup>1</sup>:

**1- العوامل البيئية الخارجية العامة:** هي عوامل مسيطر عليها ويكون لها تأثير على نشاط المنشأة، تتمثل في العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية، العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، العوامل الإدارية و العوامل الديمغرافية التي تتعلق بالتركيبة السكانية، العمر، الجنس، المستوى التعليمي للأفراد والتوزيع الجغرافي مما يتوجب على إدارة المنشأة دراسة هذه المتغيرات لوضع السياسة التسويقية المناسبة. مثل دراسة أعداد السكان في المستقبل وإمكانية التنبؤ بزيادة عددهم لتمكين إدارة المشروع من أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار لزيادة كمية الإنتاج لمواكبة هذه الزيادة<sup>2</sup>. إضافة للعوامل التقنية والتكنولوجية، فلاشك بأن الأنشطة التسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد الحالية والمستقبلية من خلال إنتاج سلع وخدمات تؤدي إلى تحقيق هذا الإشباع مما يتطلب من إدارة المنشأة أن تكون على إطلاع بأهم التطورات والتقنيات المستخدمة في مجال الإنتاج والتسويق وأن تستفيد من كل ما هو جديد حتى لا يكون مصيرها الفشل<sup>3</sup>. على سبيل المثال فإننا نلاحظ بأن استخدام الحاسوب في المؤسسات سيؤدي إلى الإسراع في تقديم الخدمات للعملاء، وسيؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء عنها على عكس الطريقة القديمة التي تأخذ وقتاً أطول في إجراءات تسجيل ومحاسبة العملاء.

**2- العوامل البيئية الخارجية الخاصة:** هي عوامل ومتغيرات تتعلق بمحيط عمل المنشأة وتشمل<sup>4</sup>:

1- سراب إلياس وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 88.

2- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 53.

3- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر ، ط1، 2007، ص 18.

4 - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 55

- المنافسة: تسعى الأنشطة التسويقية إلى مساعدة المشاريع والمؤسسات على تحقيق أهدافها مثل زيادة الأرباح والاستمرار في السوق والتطور والتغلب على المنافسة مما يتطلب من إدارة المشروع أن تكون على إطلاع بعدد الشركات والمؤسسات المنافسة، وأن تتمكن من التعرف على إمكانياتها والطرق التي يتبعونها في الإعلان والتوزيع واختراق الأسواق ومحاولة ابتكار سلع وخدمات جديدة وإتباع سياسات تسويقية حديثة للتغلب على هذه المنافسة.

- السوق: وهي عبارة عن المكان الذي تتم فيه كافة الأنشطة التسويقية أو هي المكان الذي يلتقي فيه المستهلك مع البائع ويتم فيه تصريف مبيعات المنشأة وقد يكون هذا السوق على مستوى محلي أو إقليمي دولي.

- الموردین: هم الأشخاص الذين يقومون بتزويد المنشأة بكافة المواد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات، مما يتوجب على إدارة المشروع البحث عن أفضل مصدر للتوريد لضمان إستمراريتها في تقديم السلع والخدمات.

- الوسطاء: هم مجموعة من الأشخاص تكون مهمتهم تسهيل تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق أو بمعنى آخر هم الوسطاء بين المنتج والمستهلك، ويلاحظ بأن الوسيط في وكالات السياحة والسفر يقوم بإيصال العملاء إلى منشآت الإقامة مثلاً. يجب على إدارة أي مشروع أن تقوم بالتعرف على الوسطاء بهدف تصريف بضائعهم من خلالهم وقد يكونوا على شكل مؤسسات أعمال مستقلة، تجار جملة أو تجار تجزئة.

3- العوامل البيئية الداخلية: هي مجموعة من العوامل والمتغيرات التي يمكن لإدارة المنشأة السيطرة عليها مثل<sup>1</sup>:

- موارد المنشأة من معدات، أجهزة، أفراد وأموال حيث يمكن لإدارة المشروع أن تقوم بزيادة عدد الآلات والأفراد عند زيادة كمية الإنتاج.

- عناصر المزيج التسويقي والتي تتكون من:

- السلطة: وهي عبارة عن الكيان المادي ذي الخصائص والمواصفات الشكلية والموضوعية وهنا يمكن لإدارة المنشأة إجراء التغيير والتعديل المناسبين في خصائص ومواصفات السلطة حسب ما يطرأ من تغيرات.

<sup>1</sup>- سراب إلياس وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 89.

- السعر: هو عبارة عن الثمن الذي يدفعه المستهلك للحصول على السلعة، ونلاحظ بأن لكل منشأة سياسة معينة تلجأ إليها عند القيام بتثمين السلعة أو الخدمة.
  - التوزيع: ويقصد مدى توفر السلعة في المكان والزمان المناسبين بحيث تقوم المؤسسة بتوفير السلعة في أماكن تواجد المستهلكين وحسب احتياجاتهم لها في أوقات معينة.
  - الترويج: ويقصد به الطريقة المستخدمة من قبل المؤسسة للتعريف بالسلعة أو الخدمة بهدف إقناع المستهلك للحصول عليها، ويستخدم الترويج العديد من الوسائل لتحقيق هذه الغاية مثل الإعلان والملصقات والبيع الشخصي، الإعلام،... الخ.
- نلاحظ بأن هذه العوامل والمتغيرات يكون لإدارة المنشأة الحق في إجراء التغيير والتعديل المناسبين بما يواكب ما يطرأ من تطورات وتغيرات لضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية.

### الفرع الخامس: العوامل الدينية

تلعب العوامل الدينية دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد والجماعة بما يضمن لهم السعادة والهناء في الحياة، ويستمد الإنسان من التعاليم الدينية العديد من القيم الأخلاقية والسلوكية والتي تؤثر على قبوله لبعض السلع والخدمات أو رفضه لها وفقا لأحكام وتعليمات الدين<sup>1</sup>. على سبيل المثال فإننا نلاحظ بأن الإسلام الحنيف قد حرم على المسلمين شرب الخمر وأكل لحم الخنزير مما يتوجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بوضع السياسة التسويقية الديانة المتواجدة في المنطقة المراد التسويق بها حتى لا تفشل. كما أن بيع لحم البقر في المناطق التي يسكنها الهندوس سوف لا يكتب له النجاح لأن التعاليم الدينية لديهم تحرم أكل لحم البقر. إضافة إلى ذلك يتوجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار المناسبات والأعياد الدينية بهدف وضع سياسة تسويقية تكفل بيع السلع والخدمات التي سيزداد الطلب عليها في هذه المناسبات.

### الفرع السادس: العوامل الإدارية والقانونية

يلعب النظام الإداري واستقراره دورا مؤثرا على مختلف الأنشطة التسويقية لأي منشأة أعمال كانت. كما أن تطبيق مبدأ المركزية أو اللامركزية يكون له تأثير على طبيعة ونوعية هذه الأنشطة حيث نلاحظ بأن

<sup>1</sup>- سراب إلياس وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 91.

تطبيق مبدأ المركزية والذي يعني حصر السلطات والصلاحيات في يد جهة واحدة ستؤدي إلى نوع من التعقيد و السيطرة في حين أن تطبيق مبدأ اللامركزية والذي يعني منبع السلطات والصلاحيات في يد أكثر من جهة سيؤدي إلى التوسع في طبيعة الأنشطة التسويقية و السرعة في إيجاد القرارات المناسبة والتي تواكب ما طرأ من تغيرات في الخطة التسويقية الموضوعة.

كما أن التشريعات القانونية التي تصدر عن الدولة يكون لها تأثير من حيث إعطاء أو إلغاء لأهمية ممارسة الأنشطة التسويقية وتوسيعها بما يناسب النظام الاقتصادي للدولة ويضمن عمليات التنمية والتطوير.

من الملاحظ أن الأنشطة التسويقية تتأثر وبشكل كبير بالتشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة مثل التشريعات الهادفة إلى حماية المستهلك وكذلك التشريعات التي تشجع على المنافسة وتمنع الاحتكار بين المؤسسات وكذلك القوانين المتعلقة بالضرائب والرسوم الجمركية... الخ<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر مزيج التسويق السياحي ، ونظرا لتعددده سوف يتم استعراض والتعرف على مكوناته بشكل عام<sup>2</sup>:

### الفرع الأول: المنتج السياحي والتسعير السياحي

إن الخدمات السياحية التي تهدف إلى إرضاء الأذواق لها وقع أشد على حالة العرض والطلب، إضافة إلى هذا يساعد بالحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة السياحية، وإن إعطاء الدور اللازم للتخطيط العملي و التنموي السياحي لأمر مهم، وكثيرا ما يقال أن بيع الإنجازات هو بمثابة بيع الأحلام، و إن التحدي للمسوق هو تحويل الأحلام إلى حقائق، والتي بطبيعة الحال تستدعي تخطيط سليم وتنمية مثلى للمنتج السياحي لمضاعفة التأثيرات الإيجابية وتضعيف التأثيرات السلبية.

فسوف نستعرض أهم الجوانب للمنتج السياحي ثم تسعير المنتج السياحي.

### 1. المنتج السياحي:

<sup>1</sup>- سراب إلياس وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 92.

<sup>2</sup>- خالد مقابلة، علاء السرابي، نفس المرجع السابق، ص 191-192.

المنتج product مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء، وعليه فإن المصطلح (المنتج) هو أوسع وأشمل من مصطلح السلعة good والتي تتمثل في الشيء الملموس<sup>1</sup>.

المنتج السياحي ليس عبارة عن مقعد على متن طائرة أو سرير في فندق أو الاسترخاء على شاطئ مشمس، ولكنه بالأحرى مزيج لعدة مركبات أو حقيبة مكتملة، أو جميع السياح يبتاعون عروض مكتملة سواء عن طريق وكلاء السفر أو غيرهم من الوسطاء.

يعرفه عبد السلام أبو قحف<sup>2</sup> بأنه: "مجموع العناصر المادية وغير المادية التي تملأ وظائف الاستعمال والتقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمها وقدرته على تلبية حاجاته وإشباع رغباته". في هذا السياق صنف <<Robert lanquar>> المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية وهي<sup>3</sup>:

1- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

2- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

هذه الحقائق التي سبق ذكرها تؤكد بوضوح بأنها مهما كانت الطريقة فإن النتيجة النهائية هي شراء عرض سياحي كامل، و أن جميع السياح يقومون بشراء رزمة سياحية بمراحلها، أي شراء كل مرحلة على حدة أو الرحلة بكاملها مرة واحدة. إن المركبات الثلاثة الرئيسية لخدمة السياحة هي عبارة عن جاذبية المنطقة المقصودة، شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه من خدمات مثل الإقامة، الغذاء، الترفيه و التسلية و سهولة الوصول إلى هذه الوجهة المقصودة، المنتج السياحي المباع للسياح هو عبارة عن خدمات، مناظر جذابة للبلد، التسلية المعروضة خلال السفر، خدمات الإقامة... الخ، وبذلك فإن السلعة الرئيسية هي الجاذبية، الإقامة، التنقل، الترفيه، المطاعم، التسوق... الخ<sup>4</sup>. يعتقد بعض الخبراء أن المنتج

1- أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000، ص 33.

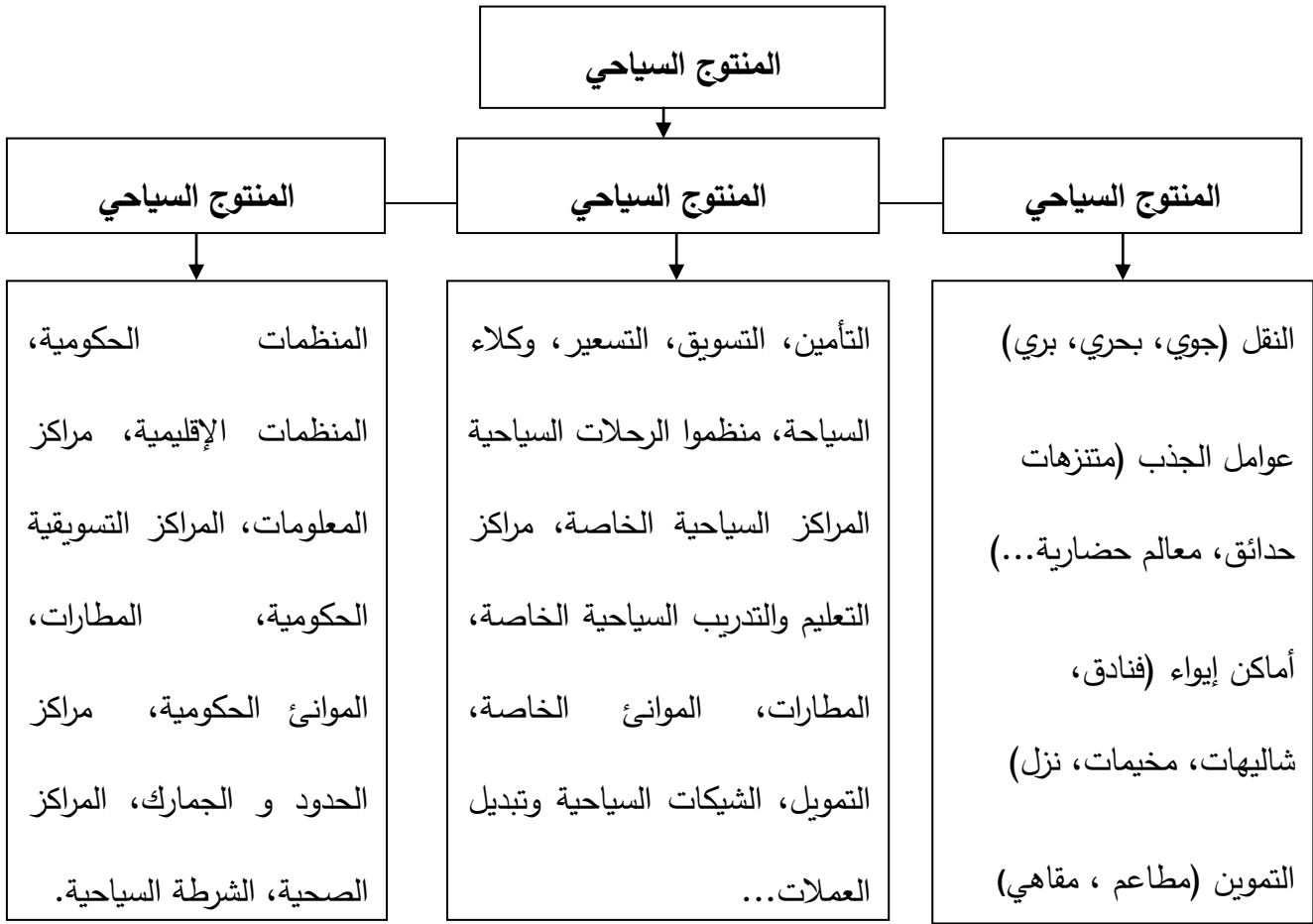
2- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996، ص 127.

3- Robert lanquar, le tourisme international, Série que sais-je, N° 1694, (France, 1981), p 39.

4- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص 127.

السياحي هو بمثابة الخدمة، بينما يدعوها البعض الآخر الخدمة السلعية، وفي جميع الأحوال فإن المنتج السياحي عبارة عن مزيج أو رزمة متكاملة من هذه وتلك، فالمنتج السياحي يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير ملموسة. و يمكن توضيح مفهوم المنتج السياحي من خلال الشكل (9-1) التالي:

الشكل رقم (9-1): مفهوم المنتج السياحي



**المصدر:** خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر،

عمان، 2000، ص: 128.

يوضح الجدول أعلاه مفهوم المنتج السياحي كمجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة، حيث تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات تتضمن الأولى منها: النقل، عوامل الجذب، أماكن الإيواء، والمطاعم، كخدمات

أساسية للسائح. الثانية تتضمن البنى التحتية والوكالات المختلفة لتسهيل الأمور للسياح، أما المجموعة الثالثة تختص بالمنظمات الحكومية والإقليمية التي تحتاجها شريحة معينة من السياح.

### 2. مميزات المنتج السياحي وتصنيفه:

هناك عدة أوجه ومميزات للمنتج السياحي ويتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام بالخصائص البارزة له للتمكن من تسويقه بشكل دائم، تتمثل في<sup>1</sup>:

أ. المنتج السياحي سريع التلف: إذا تم إهمال المنتج السياحي فإن الفرصة ستضيع، وإذا لم يقيم السياح زيارة موقع معين ضاعت الفرصة و المنافع المتوقعة، وهذا يؤثر سلباً على السياحة، فالغرفة الفندقية غير المحجوزة أو المقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى كما نجده في السلع الملموسة وهذا ما يستدعي تعظيم الجهود ومضاعفتها لحجز غرفة الفندق أو مقعد الطائرة.

ب المنتج السياحي سلعة خدمية: إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي التصور والأفق الواسع التكيف،... الخ و بكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، و كون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها<sup>2</sup>.

ج. ضرورة تواجد السياح (الملازمة): للاستفادة من الخدمات، فإنه من الأساسي والضروري حضور وتواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم، حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل على العملاء، والزبائن الحضور أين يوجد هو. وهذا يتطلب اختيار وتجهيز وترويج الموقع بطريقة صحيحة، في هذه الحالة على المسوق أن يقوم بدراسة سلوك المستهلك. ليتم إرضاء الجميع.

د. المنتج السياحي غير متجانس: من الضرورة أن نذكر بأن السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تميل إلى التغير في المعايير و النوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة و الطراز. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها أن تنعكس على متعة الرحلة وتحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل

1- خالد مقابلة، علاء السرايبي، نفس المرجع السابق، ص ص 130-132.

2- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004، ص 230.

والعراقيل التي تحدث بسبب تكوين الخدمات السياحية من مزيج غير متجانس من المركبات و العناصر.

هـ . يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي: إن المنتج السياحي له تأثير كبير على الناحية السيكولوجية حيث أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يشتري أكثر من مجموعة خدمة بسيطة، كمقعد في الطائرة، غرفة فندق، وجبات الطعام، الفرصة للاسترخاء تحت أشعة الشمس على شاطئ البحر. و لكن بالإضافة إلى ماسبق فإنه يبتاع أيضا حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة وحضارة أمة و فوائد أخرى كثيرة غير منظورة كخدمات الضيافة، إلى جانب الذكريات التي يكتنزها بذاكرته أو استعراض أفلام مصورة عن رحلاته، كل هذا يضيف إلى محاسن الرحلة، والجانب السيكولوجي له أثر كبير على مدى رضا السائح و يفوق الجانب العقلاني في معظم القرارات التي يتخذها السائح في هذا الخصوص.<sup>1</sup>

و. المنتج السياحي على جانب من الخطورة: تزداد صعوبة تسويق الخدمة عند عدم إمكانية الاستفادة منها و تجريبها قبل شرائها، و كذلك ارتباطها بخدمات أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع و رضا العملاء، عدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن المنطقة المقصودة حيث يمكن لتجربة الإقامة في فندق ممتاز أن تتأثر بعدم الاستقبال الحسن، فشل إجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول أمطار غزيرة.

ي . الاعتماد الكبير على العاملين: تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة و خاصة، ممن يتمتعون بمهارات اتصال مع السياح. هذا ينطبق على الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع السياح مثل الدليل السياحي وموظفو مراكز المعلومات السياحية، يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء.

أما بالنسبة إلى تصنيف المنتجات السياحية فإن Robert languor صنفها كالتالي:<sup>2</sup>  
. مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، و التاريخية، التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

<sup>1</sup>صبري عبد السميع، التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص، ص 37، 39 .

<sup>2</sup>Robert LANQUAR , Le tourisme international ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39

. مجموعة التجهيزات التي تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، حيث أن عدم توفرها ينمع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الترفيه.  
. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج التي لها علاقات مع وسائل النقل وهذا تقريبا ما كنا ذكرناه سابقا.

### 3. دورة حياة المنتج السياحي:

يحتاج رجال التسويق لإعداد وهندسة البرامج التسويقية حول عنصرين هامين:  
المنتج السياحي والسوق السياحي المستهدف، وتعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج التي سنعرضها فيما يلي: تمر كل المنتجات – سواء السلع أو الخدمات- بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى، ومن منتج لآخر.

أ- مرحلة تطوير المنتج: تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد وتطوره، خلال هذه المرحلة تكون المبيعات (صفر) والاستثمارات في البحوث والتطوير مرتفعة<sup>1</sup>.  
ب- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق معناه عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته. يمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية، تركز المنظمة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد وتصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة. و في هذه المرحلة يجب أن تراعي و تهتم إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها و تثبت وضعها وكذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات و تحقيق أرباح جيدة ترضيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 295، 294.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة، علاء السرابي، مصدر سبق ذكره، ص 160-166.

ج- مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي، أي اتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي، وارتفاع مستوى المبيعات، وكذلك ظهور المنافسة من منظمات أخرى. في هذه المرحلة تركز المنظمة السياحية على الفوائد و المنافع العائدة على السائح حالة شرائه المنتج السياحي و ترغيبه لزيادة معدل الشراء و تكراره و يفضل تطبيق بعض القرارات للحفاظ على مستوى مبيعات مرتفع:

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا و خصائص جديدة له مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة و ظهوره كأنه منتج فريد.

- زيادة الجهد الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع و سريع.

- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار و إتباع أسلوب التحفيز و الهدايا مثلا.

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

د- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون في السوق أكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي بشكل جيد. و باستطاعة السائح المقارنة بين هذا المنتج و غيره من المنتجات المنافسة. كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات و وصولها إلى أعلى مستوياتها و تمتاز أيضا بقلّة الفرص البيعية الجديدة و ذلك لتشبع السوق و هنا نهاية منحى المبيعات حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض تدريجيا. تنصح إدارة المؤسسة الخدمائية بإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن و يمكنها من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية و إتباع أساليب متنوعة و مختلفة للمحافظة على ولاء السائح.

- البدء في التعديل و التحسين على المنتج إضافة إلى ضرورة إضافة بعض المزايا و تقديمه بحلة جديدة و ذلك بالتركيز على مستوى الجودة العالية.

- حث السياح الحاليين على تكرار عملية الشراء و البحث عن أسواق جديدة مرتقبة و تحويل السياح من مرتقبين إلى سياح فعليين.

- النظر بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية، و إجراء التعديلات المناسبة و ملائمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح.

ه- مرحلة التدهور: هي تلك المرحلة التي تنخفض فيها كل من المبيعات و الأرباح بصورة ملموسة.

و- مرحلة ما بعد الوفاة: تضطر المنشأة إلى التفكير في كيفية إعادة استغلال المصنع وذلك لتعرضها إلى خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، للأسباب التالية:<sup>1</sup>

- وصول السوق إلى حالة إشباع.

- ظهور منتجات و برامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.

- زيادة النفقات الترويجية و التوزيعية مع انخفاض الطلب.

هذا لا يعني أنه في حالة وصول المنتج السياحي إلى هذه المرحلة بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر قرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمات السياحية.

بعد عرض مراحل دورة حياة المنتج نعود لما كنا بدأنا به ونقول أنه في الحال نفسه في باقي النشاطات الاقتصادية يجب الاهتمام بالجوانب الأساسية والإضافية للمنتج السياحي، فالجوانب الأساسية هي جوهرية تحوز بالاهتمام الأكبر للسياح ومسوقي المنتجات السياحية، أما الجوانب الإضافية فلا يجب إغفالها لأنها في الكثير من الأحيان هي التي تحدد مدى إشباع ورضا السياح وولائهم وتأثيرهم على غيرهم من السياح المحتملين. و عليه، وبعد تحديد المظاهر الرئيسية والمنافع الجوهرية للمنتج السياحي فلا بد لرجل التسويق من الوفاء بالوعود المقدمة للسياح من حيث مطابقة هذه السلع والخدمات مع حاجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم وكذلك بقدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة الفورية للتغيرات المرتقبة من قبلهم. هذا يحتاج إلى خبرة ومهارة رجل التسويق ومعرفته بكيفية الموافقة الدينامكية بين العرض والطلب السياحي.

يساعد الاتصال التسويقي على إيجاد نوع من التفاهم ما بين المؤسسة السياحية والسوق المستهدفة ويساعد على تجاوز الفجوة ما بين رجل التسويق والسائح لتحقيق الأهداف المنتظرة للطرفين. إذن من مهام رجل التسويق أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسياح حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة: من فنادق، مطاعم، استراحات سياحية، النقل، والتحف... الخ، دراسة وتحليل مثل هذه الخيارات ضمن المزيج التسويقي الشامل والمتغيرات البيئية

<sup>1</sup> أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي و الفندقى والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص33.

المتوفرة آخذين بعين الاعتبار أن المؤسسة السياحية تعمل ضمن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة.<sup>1</sup>

### 4. التسعير السياحي:

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة. فهو من أهم العناصر التي تجذب السياح من مناطق معينة لتحقيق دوافع أو منافع محددة. لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.<sup>2</sup>

- تعريف السعر للمنتج السياحي: بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي، الموقع ورسوم الدخول، وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة، النقل، الاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا، التحف وغيرها يفرض نوعا من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي- رسوم الدخول- وسعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.<sup>3</sup>

بناءا عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم، المستهلك، أو المشتري للسلعة المادية نفسها والخدمات مرافقة لها.

- أهداف التسعير للمنتج السياحي: تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذلك، تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها كما يلي:

أ-البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرارية، فالموقع يحتاج إلى إنفاق

<sup>1</sup>يوسف ابو فارة ،سمير ابو زنيد ،النشاط الترويجي في البيئة الفندقية،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد3، ديسمبر2005،ص207.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع،أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997،ص41.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، ط1، 2000، ص85.

يومي على الإدارة والصيانة، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السياح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.

ب- تحقيق إيرادات مستمرة: ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق ما يتحمله من نفقات لوسائل النقل، الاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.

ج- تحقيق هامش ربح معقولة: يكون ذلك بعد انتهاء العملية السياحية نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

د- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية، أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لابد له وأن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها إنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد-بداية عمل المشروع- من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله. وبشكل عام لابد من التمييز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة إلى التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة من دولة لأخرى وذلك تبعا لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى.<sup>1</sup>

خلاصة القول، أن هناك بعض المبالغة في أسعار الخدمات السياحية التي تفرض على السائح المحلي، الأمر الذي يقلل من أعداد المترددين من أبناء الوطن. فلننظر إلى أسعار المشروبات الغازية والأطعمة ورسوم الدخول لبعض الفنادق السياحية كالشيراتون و الأوراسي بالجزائر العاصمة، فالذي يتحمله السائح الإقليمي أو الدولي لا يستطيع أن يتحمله السائح المحلي خاصة إذا أراد أن يصطحب عائلته المكونة من سبعة أفراد بالمتوسط لزيارة المتاحف أو الإقامة في فندق فخم.

<sup>1</sup>Denis LAPERT ,le marketing des services,DUNOD , paris ,France ,2005,p26

فعند وضع سياسات سعرية مرنة للسياحة المحلية للمناطق التي يتمنى مئات الآلاف من الجزائريين مشاهدتها وقد يتحقق هذا فعلا من خلال مراجعة جيدة لأسعار المطاعم والدخول للفنادق أو المواقع وإجراء التخفيضات اللازمة عليها.

### الفرع الثاني: التوزيع والترويج السياحي.

#### 1. التوزيع السياحي<sup>1</sup>:

من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي و السائح المستهدف و تقديمه له بالوقت المناسب، و التكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية.

بخصوص قنوات التوزيع هناك خيارات رئيسية للمؤسسة السياحية. إما أن تقوم هي بتسويق منتجاتها للسياح مباشرة أو من خلال الوسطاء، و فإذا قررت استخدام الوسطاء فلا بد من تحديد نوعية الوسطاء والحاجة الفعلية لكل منهم. من أهم وسطاء السياحة والسفر: شركات النقل السياحي، منظمو الرحلات السياحية، الوكالات السياحية، وكالات تأجير السيارات السياحية، الفنادق، متاجر التحف الشرقية، مكاتب السياحة والسفر... الخ.

يمكن وصف قنوات التوزيع على أنها المسالك التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات السياحية من المنتج السياحي إلى السائح. ومن العوامل المؤثرة التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع: فعاليتها، ربحيتها، تكاليفها، طبيعة السلعة، السوق المستهدفة، أهداف المنظمة السياحية ومواردها، وتحتاج قناة التوزيع لتخطيط ورقابة فعالة لتحقيق أهدافها المرسومة.

#### 2. الترويج السياحي:

تؤثر برامج وإستراتيجيات الترويج على عملية إعلام، إقناع، تحفيز والتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين والتأثير على قرار السياح بشكل كبير، خاصة في القطاع السياحي، يساهم الترويج في استقطاب السياح من خلال تعريفهم، تذكيرهم و إقناعهم بالخدمات السياحية وإيجاد نوع من الاتصال التسويقي الفعال ما بين المنظمة السياحية والسياح المستهدفين.

من أهم عناصر الترويج السياحي البيع، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية يجب إعطاء أهمية خاصة لإعداد البرامج الترويجية آخذين بالاعتبار الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، ومدى

1-خالد مقابلة، علاء السرابي، مصدر سبق ذكره، ص 287-288.

توفر الموارد المالية وأهمية العناصر الترويجية المختلفة ومدى تأثيرها وكذلك التوافق ما بين الترويج و باقي عناصر المزيج التسويقي للنشاط السياحي.

للكلمة المنقولة أثر كبير في الترويج السياحي، ويطلق على الكلمة المنقولة mouth-of word، رجل البيع المتخفي hidden force نظرا لفعاليتها ومصداقيتها الكبيرة كونها تصدر من طرف محايد، كما أن العلاقات العامة لها دور كبير في عملية الإعلام السياحي، الاستفهام و التنسيق في الإعلان يجب الاهتمام بمفهوم أيدا<sup>1</sup> AIDA من خلال تصميم البرامج الإعلانية التي تستطيع جلب الانتباه و الحيازة على اهتمام السياح، وتعزيز الرغبة وتحريك التصرف لدى السوق السياحي المستهدف، أما البيع المباشر فيعتبر في أغلب الحالات من أفضل الأساليب الترويجية كونه يعني وجود علاقة مباشرة وجها لوجه ما بين المنظمة السياحية و السائح ويمكن الحصول على ردود أفعال السياح و توقعاتهم من خلال هذا الأسلوب الفعال.

إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي ذكرناها نجد 05 عناصر إضافية وهي كالتالي:

أ- العامل الفيزيائي (الدعم المادي): يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية واستعمال الكمبيوتر للحجوزات واقتطاع تذاكر السفر وغيرها، من الوسائل التكنولوجية المتطورة وكفاءة فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر. و في صدد الحديث عن الدعم المادي كان علينا أن نتحدث عن أثر التكنولوجيات الحديثة على الخدمات، فالمؤسسات الخدمائية تتوجه إلى استعمال متزايد من التكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 سا كالشراء بالهاتف أو بالشبكة العنكبوتية الإنترنت، أو الفاكس...إلخ.

ب- الزبون: كما سبق و أن ذكرنا أنه من مميزات الخدمات السياحية عدم انفصال إنتاج الخدمة عن استهلاكها وعليه فإن مشاركة الزبون أمر ضروري.

ج- المشاركون (الأعوان): العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

<sup>1</sup>- يدل مصطلح AIDA على سلسلة الظروف النفسية التي يمر بها الزبون قبل أن يقوم بالشراء الفعلي أو على الظروف النفسية للسوق الذي تم استهدافه و يهدف إلى زيادة مستوى الوعي. و يدل المصطلح على مراحل أربعة: Awareness الوعي - Interest الاهتمام - Desire الرغبة - Action الفعل أو الشراء. تستفيد الشركة من هذا المصطلح في تعريف السياسة الإعلامية و الترويجية المناسبة لحالة السوق النفسية بالنسبة للشركة و خدماتها. فبدائية لا بد من نقل السوق إلى حالة الوعي بتعريف بالشركة و خدماتها. عندما يصبح السوق بحالة وعي يتم نقله للإهتمام بإعطائه المزيد من المعلومات و تعريفه بميزات التعامل مع الشركة. إذا وصل الزبون إلى مرحلة الرغبة بالتعامل مع الشركة تقوم الشركة بإعطائه بعض العروض لنقله لمرحلة الشراء الفعلي.

إن لكل هذه العناصر السبعة (منتج- تسعير- توزيع- ترويج- الدعم المادي- الزبون- المشاركون) أثر على تقديم خدمة ذات جودة، وهذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك، دون أن ننسى أن جودة الخدمة هي " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"<sup>1</sup>.

د. البرمجة: أي التخطيط، و هو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية، لتحقيق أهدافها المحددة، وهذا المخطط مجاله واسع و ذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة. ه. التموضع: يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة وجذابة في السوق ، وفي رأي وفكر السائح ، فمفهومه يحدد وضعية عرض المنتجات التي تمكن من قبول ورضا السياح وتمكن من المنافسة في السوق السياحية<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية

سنعرض في هذا المطلب إلى أسس نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية و كذا كيفية التقييم من خلال المراجعة التسويقية:

#### 1. أسس نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات الهامة أهمها:

أ. توافر المعلومات: تعتبر المعلومات الأساس الذي تقوم عليه بناء أي إستراتيجية، بحيث ترتبط بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي لذلك فإن الإدارة بحاجة دائمة إلى معلومات عن:

- البيئة التسويقية ( الأسواق المصدرة للسائحين).
- القدرة التسويقية للشركة السياحية.
- المنتج السياحي بالدولة السياحية.
- الأسواق السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي و إستراتيجياتها التسويقية.

ب. الشمول: يقصد بالشمول أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية ، ابتداء من المنتج السياحي، التسعير السياحي، التنشيط السياحي والمبيعات السياحية، إلى غير ذلك

<sup>1</sup> - عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر ، القاهرة، ط1، 1999، ص 337.

<sup>2</sup> - DJEBBARI Souad ,mémoire pour l'obtention du magister ,*L'application du marketing touristique en Algérie -cas dela région de Tamanrasset* , université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p.p112.114.

من مراحل العملية التسويقية، حيث يجب أن تتضمن جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب.

ج. البعد الزمني: يدل على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية، وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، مما ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

د. سلطة اتخاذ القرار<sup>1</sup>: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للشركة، كلما كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ أي قرار إستراتيجي.

ح. تطبيق الإستراتيجية: إن نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية مرتبط بالتفويض التسليم والدقيق حسب المراحل الزمنية المحددة لها.

خ. الاختيار التسليم: الاختيار التسليم مبني على معايير وظروف واقعية و أسباب منطقية و دراسة تحليلية للسوق السياحي، و تشخيص دقيق للقدرات و الإمكانيات التسويقية، هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الإستراتيجية.

### 1. تقييم إستراتيجية التسويق الشاملة من خلال المراجعة التسويقية.

بما أن المنظمة السياحية تعمل ضمن بيئة متغيرة، فلا بد من دراسة وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية للعناصر البيئية في قرار الإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحديد مظاهر القوة والفرص ومحاولة تعزيزها واستغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر ومحاولة معالجتها وتجنبها. هذا يعني دراسة وتحليل مدخلات التسويق جميعا (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) للتأكد من ملائمتها لأهداف المنظمة السياحية ومتابعة العملية التسويقية، وبالتالي نحصل على مخرجات تسويقية ناجحة وفعالة. التدقيق أو المراجعة التسويقية marketing audit هي عملية تقييم منظمة، أساسية وموضوعية لمراجعة و تدقيق أهداف، سياسات، إستراتيجيات، الأساليب، وإجراءات المنظمة السياحية و كذلك العاملين فيها أو عملية التقييم الشاملة لأعمال ونشاطات المنظمة السياحية.

- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوه، التسويق السياحي و الفندقى، الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2000، ص 103.

إن عملية المراجعة التسويقية المنظمة تتضمن المراجعة البيئية، مراجعة النظام التسويقي، ومراجعة النشاطات التسويقية.

في عملية مراجعة النشاطات التسويقية نحتاج للإجابة على الأسئلة التالية: من يقوم بالسفر؟ كيف يقوم بالسفر؟ من يقوم ببيع البرامج السياحية؟ كيف يتم بيع البرامج السياحية؟ كيف يقوم المنافسون بنشاطاتهم؟ كيف تقوم المنظمة بنشاطات سياحية مقارنة مع المنافسين؟ هل يتوافق العرض السياحي مع حاجات وتوقعات السياح؟ هل تتوفر التنوع في النشاط السياحي؟ هناك ستة جوانب رئيسية يجب الاهتمام بها منذ المراجعة التسويقية المتمثلة في: الأهداف، السياسات، التنظيم، الإستراتيجيات، الإجراءات، العاملين<sup>1</sup>.

المراجعة البيئية مهمة في حالة السوق، العملاء، المنافسين، والبيئة الكلية، يجب تحديد السوق المستهدفة، أقسامه، أبعاده، حجم السوق، حاجاته ورغباته نحو التوقعات والمسارات المستقبلية، يجب دراسة وتحليل البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية والتكنولوجية، في مجال النظام التسويقي يجب الاهتمام بأهداف التسويق، الإستراتيجيات والسياسات وإجراءات التسويق، عناصره، ونظام المعلومات التسويقي، البرامج التسويقية، تنفيذ الخطط التسويقية والتنظيم التسويقي الذي يعزز توجهات التنظيم، مراجعة النشاطات التسويقية، تشمل المنتج السياحي، التوزيع، البيع، الإعلام، الإعلان، الدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.

<sup>1</sup> - أبو رمانة أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 89.

### خاتمة الفصل الأول:

مما سبق يتضح بأن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم اليوم، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نموا، وغدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل، وتطور وسائل النقل، وظهور الحاجة إلى الراحة والترفيه أثناء العطل والإجازات.

من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا في تطوير الخدمة السياحية، من حيث دعم وجودها واستمرارها، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنظمة السياحية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة، بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ونوعية الخدمة السياحية، وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وإشباع حاجات ورغبات و متطلبات السياح وولائهم، كعامل أساسي للبقاء في السوق.

## الفصل الثاني

### المقومات السياحية في مستغانم

### مقدمة الفصل الثاني:

تمتلك أغلب دول العالم مقومات سياحية تجعل منها وجهة للسياحة و للسياح الذين يتوافدون عليها من أنحاء العالم فكلما تنوعت المقومات السياحية كلما كان ذلك المجال متنوع و كبير ، و لتنوع المرافق السياحية ليخلق بذلك صناعة سياحية متكاملة الجوانب.

تعتبر السياحة صناعة، فهي تشكل حاليا صناعة هامة و واعدة تقوم على أسس من العلم و الثقافة. فقد أصبحت من أهم المصادر التي تعتمد عليها الدول للحصول على العملات الصعبة وتوفير فرص العمل مما يستوجب على دول العالم أن تجعل مناطقها أماكن جذب سياحي و للحصول على هذه الفوائد التي تحققها السياحة أكدت الدولة على إنشاء مديرية للسياحة في كل ولاية. و ذلك من جل إعطاء السياحة مكانتها الحقيقية وهذا بوضع إستراتيجية وطنية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 حيث يلعب التسويق السياحي دورا هاما في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب.

### المبحث الأول: السياحة في الجزائر

#### المطلب الأول: ماهية السياحة في الجزائر

الجزائر هي أكبر بلدان إفريقيا من حيث المساحة، و البلد الأكبر في الرتبة 10 عالميا من حيث ناحية المساحة الكلية و تقع في شمال إفريقيا، تعتبر الصحراء الجزء الأكبر منها و تتخللها الهضاب و التلال شمالا وصولا إلى البحر الأبيض المتوسط بالساحل يبلغ 1200 كلم بين الرمل تنهض القمم الخضراء إلى ذرى شاهقة تطل للغيم و على زرقة مياه المتوسط شمالا و نقاء كثبان الصحراء جنوبا، فيما تبسط النخلة المعطاء سعفاتها الخضراء في كل اتجاه لتكتب بمداد الجمال و العراقة و شموخ اسم الجزائر. تمتد بين شطآن البحر المتوسط شمالا و أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، زاخرة بثروات من المقاصد السياحية المتنوعة، فإن شئت بحر أمامك نحو 1200 كن من الشواطئ الجميلة النظيفة.

#### الفرع الأول: أهم المدن السياحية الجزائرية

- 1- وهران: تعد أكبر المدن السياحية بعد العاصمة و هي من أهم المدن الاقتصادية و الميناء البحري هام، تقع على بعد 432 كلم شمالا جنوب العاصمة، و تعد مدينة من أجمل المناطق السياحية في الجزائر لإحتوائها على العديد من الأماكن السياحية.<sup>1</sup>
- 2- العاصمة: الجزائر العاصمة تعد من أجمل المناطق السياحية في الجزائر كما تضم المدينة قسمين، قسم قديم و قسم حديث يضمن العديد من المعالم السياحية في الجزائر، و تحتضن العديد من المجتمعات التجارية بإضافة إلى العديد من المطاعم و الفنادق الراقية.
- 3- تلمسان: من مدن الجزائر السياحية و تلقب بلؤلؤة الغرب العربي حيث تضم العديد من المعالم السياحية في الجزائر لما فيها من العديد من الآثار الأندلسية مما جعلها مقصدا سياحيا مهما في السياحة الجزائرية.
- 4- عنابة: من أهم المدن السياحية و تلقب بجوهرة الشرق الجزائري و جوهرة المتوسط لجمالها و تعتبر من أفضل الأماكن السياحية في الجزائر، لما فيها من آثار تعود لآي العصر الروماني.<sup>2</sup>
- 5- قسنطينة: من أهم مدن الجزائر السياحية و تسمى بمدينة الجسور لما بها من جسور تربط مناطق هذه المدينة ببعضها و قدم بناء هذه المدينة على صخور الكلس القاسي مما جعلها تحفة فنية تجذب السياح إليها.

<sup>1</sup>السياحة في الجزائر 14:11 2025/03/19 [Http:// ar.m.wikipedia](http://ar.m.wikipedia)

<sup>2</sup> المناطق السياحية في الجزائر 14:11 2025/03/19 <http://www.urtrips.com>

### الفرع الثاني: أهمية السياحة في الجزائر

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

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

### الفرع الثالث: مقومات الجزائر لجذب السياح

- ✓ التضاريس و الساحل: هنالك سلاسل جبلية و قمم خلاصة بالجزائر و خاصة سلسلة جبال الأطلس، كما أن الساحل الجزائري يمتد مسافة 1200 كم، و هناك سهول خضراء و بحيرات طبيعية.
- ✓ المناخ: تتميز الجزائر بمناخ متنوع و تضاريس مختلفة فنجد مناطق يسودها جو قاري و مناطق داخلية و مناطق ساحلية جوها معتدل و شتاء بارد و صيف جاف و مناطق صحراوية.
- ✓ الأماكن الأثرية بالجزائر: تحتوي الجزائر على عدة معالم هامة و أثرية فهي بلد شهدت حضارات مختلفة و ديانات متعددة، فهناك آثار رومانية في كلا من سطيف و باتنة و آثار إسلامية في مدينة تلمسان و آثار مسيحية مثل الكنائس<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر:

بالرغم من الإمكانيات و المقومات الهائلة التي تتمتع بها الجزائر إلا أن واقعها مغاير تماما عما يجب أن تكون عليه و بعيدة عن الدور المنوط بها لعنصر من عناصر تحقيق التنمية الاقتصادية و يتعلق بطاقات الإيواء و الاستقبال التي لا تقل أهمية عن الجذب السياحي الأخرى (حسب ما هو موضح في الجدول رقم 2 توزيع طاقة الإيواء حسب المنتج السياحي في الجزائر في الفترة (1991 - 2008)<sup>2</sup>. من الملاحظ في الجدول أن هنالك تطور فيما يخص طاقة الإيواء المخصصة للمنتج السياحي الصحراوية فبعد أن كانت تمثل نسبة 10 بالمائة من الطاقة الإجمالية سنة 1991 أصبحت 11.65 بالمائة سنة 2002

<sup>1</sup> أهم معلومات السياحة 19/03/2025 14:30 <http://www.edarabia>

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

ثم انخفضت بشكل ملحوظ سنة 2005 إلى 5.28 بالمائة وهي اقل نسبة شاهدها السياحة وهذا راجع إلى حالات الاختطاف التي طالت سياحا أجنبيا فيلا هذه المنطقة سنة 2003 ثم ارتفعت بشكل ملحوظ أيضا لتصل في نهاية الفترة إلى 13.55 بالمائة من السعة الإجمالية للمؤسسات الفندقية ، ومع ذلك فان طاقة الإيواء هذه غير كافية ودون المستوى المطلوب الذي يرضى به السياح الأجانب الأكثر إقبالا على هذا المنتج إضافة إلى كل الإجراءات والتي من شأنها ترقية السياحة الصحراوية لبلوغ الأهداف المنتظر تحقيقها منها فقد تم ذلك بجملة التدابير خاصة تلك التي نص عليها القانون المالي التكميلي 2009 والتي تقضي بخفض الضريبة على القيمة المضافة ب 10 نقاط على كل النشاطات المهنية على رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية والإطعام المصنف وكذلك خفض قيمة العقار بنسبة 80 بالمائة بالنسبة لمشاريع المبرمجة في مناطق الجنوب وفق المادة 482 من تدعيم من وانخفض من معدل الفائدة على القروض البنكية الموجهة لتمويل الأعمال المتعلقة بعصرنة المؤسسات السياحية والفندقية المقرر انجازها في ولايات الجنوب بنسبة 4.5 بالمائة .

### المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر.

للسياحة في الجزائر معوقات عديدة ومنها:

- التأثير السلبي للنهج الاشتراكي الذي كانت تعمل به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين، مما أثر على وتيرة الاستثمار الأجنبي في البلاد وبشكل خاص قطاع السياحة، فقد كان ينظر للسائح على أنه مصدر تهديد للأمن الوطن ويهدد قيم المجتمع إهمال قطاع السياحة انعكس على الكفاءات البشرية، حيث تعاني الكثير من المرافق السياحية من نقص في الأيدي العاملة المتخصصة بفروع خدمات السائح والمناطق السياحية.

- ضعف وعي سكان الجزائر بأهمية السياحة، ومساهمة السكان بمشاريع صغيرة أو كبيرة، وتوفير الأمن المجتمعي للسائح فلا ينظر للسائح نظرة سلبية و كذلك تركز المرافق السياحية في المدن الرئيسية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها خاصة الفنادق والمطاعم والمقاهي.<sup>1</sup>

براء الدويكات، معوقات السياحة في الجزائر، [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com) 2025/03/28 18:30-<sup>1</sup>

المبحث الثاني: السياحة في ولاية مستغانم:

المطلب الأول: تعريف بولاية مستغانم

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

الصورة رقم (01-02): خريطة ولاية مستغانم.



المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

الفرع الأول: أهم المرافق السياحية في ولاية مستغانم

1. فندق أزاد هوتيل مونتانا: يعتبر فندق AZ Hotel Montana من فئة 5 نجوم، من أفضل فنادق مستغانم فقد حاز الفندق على تقييم ممتاز من قبل النزلاء، فهو يتميز بموقعه الفريد و نظافته و خدمة الاستقبال و الموظفين و الهدوء و الطعام، كما يوجد به موقف خاص بالسيارات مجاناً و العديد من المرافق و الخدمات المميزة الأخرى.
2. زينة بيتش: يقع ZINA BEACH على بعد حوالي 25 كلم شرق مستغانم و هو منتجع صحي من فئة 5 نجوم، به شقق مجهزة بإطلالات رائعة على البحر مباشرة، جميع الغرف بها تلفزيون و حمام خاص و 3 مطاعم و حديقة خاصة بسكان المنتجع وتعتبر من أجمل المنتجعات بمستغانم.

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

3. الواجهة البحرية صلامندر: تقع بين مدينة مستغانم و مزگران و هي من الواجهات البحرية الخلابة التي يفضلها الزوار من مختلف الأماكن تتميز بمياهها الصافية ومناظرها الخلابة خاصة منظر غروب الشمس و إمكانية ممارسة هواية الصيد البحري للأسماك فهي من أجمل الواجهات السياحية في مستغانم.
4. شاطئ صابلات: يقع شاطئ صابلات في مدينة مزگران و هو من أفضل الشواطئ جذبا للمصطافين و محبي الاستجمام بحيث يقصده الزوار من مختلف البلدان إذ يتميز بمياهه الصافية ورماله الذهبية و المرافق السياحية من فنادق راقية و بنغلوهاة فهو يعتبر من أجمل الشواطئ في مستغانم.
5. شاطئ الفنار: يقع شرق ولاية مستغانم، و هو من أجمل الشواطئ السياحية، يتميز بجماله و روعة طبيعته الخلابة، مما يجعله مقصدا لكثير من السائحين.
6. شاطئ الكلوفيس: يتمتع الشاطئ بطبيعة ساحرة، تكسوه رمال ناعمة و تحاط به غابات خضراء و مياه زرقاء صافية، هذا ما جعله شاطئ سياحي من الدرجة الأولى في مستغانم.

الصورة رقم(02-02): شواطئ مستغانم



المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

7. حديقة الحيوانات موستاند: تعد من أهم الأماكن السياحية الترفيهية في مستغانم التي تقصدها العائلات باستمرار على مدار العام، تضم مجموعة متنوعة من الحيوانات، حوالي مائة نوع مثل: اللاما، الماعو، الأسد...، كما تضم ما يزيد عن 20 لعبة مثيرة تتلائم مع جميع الفئات، و حديقة ألعاب مائية "خروبة أكوابارك" و بها ساحة للعروض المسرحية و مطاعم و محلات للتسوق.

### المطلب الثاني: المقومات السياحية في ولاية مستغانم

- ✓ الشواطئ: هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأمواج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية و الملحقات المصاحبة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها و قابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي. و تملك ولاية مستغانم 51 شاطئاً مسموحاً للسباحة و 24 شاطئاً غير مسموح للسباحة.
- ✓ أماكن السياحة العلاجية: و يقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم في علاج كثير من الأمراض التي تصيب الإنسان، و تمتلك ولاية مستغانم 3 ينابيع أهمها منبع عين النويصي الذي يصب على مدار السنة ولكنها لا تزال تعاني من ضعف الاستثمار أو الجذب السياحي.
- ✓ المعالم الدينية: في إطار العلوم الدينية تتضمن الولاية علة 39 ضريحاً و زاوية، تستقطب سنويا عدداً معتبراً من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التيجانية، البوزيدية، و العلاوية.

### الصورة رقم(02-03): ضريح سيدي لخضر بن خلوف



المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

### ✓ المعالم الثقافية:

- تنظم ولاية مستغانم سنويا العديد من المهرجانات، من أهمها:
- المهرجان الوطني لمسرح الهواة الذي ينظم في شهر جويلية من كل سنة.
- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي الذي ينظم في نفس الفترة.
- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي ينظم في دائرة سيدي لخضر في شهر اوت من كل سنة على شكل حفلات موسيقية ذات طابع شعبي.

- المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم في كل صائفة.
- مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة في دائرة عين تادلس.
- مهرجانات الوعدات من أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، وعدة سيدي بن ذهبية، وعدة سيدي الشارف.

### ✓ الغابات والأماكن الخلابة:

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

### ✓ المعالم الأثرية والمتاحف:

تمتاز المدن القديمة ك: تيجديت، المطمر، و الطبانة، بطابع معماري يعود إلى القرن السادس عشر والسابع عشر؛ وبأحياء تشبه أحياء القصبة لولاية الجزائر. ومن الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد صور العرب الذي بني من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد الكبير.

### المطلب الثالث: السوق السياحية لولاية مستغانم.

سيتم عرض بعض الإحصائيات المتعلقة بواقع السوق السياحية لولاية مستغانم، من خلال تحليل العرض والطلب السياحيين؛ وسيكون التركيز بالأخص على الفترة من سنة 2019 إلى سنة 2024، لأن الإحصائيات السياحية فيها كانت مضبوطة ومتابعة من قبل مديرية السياحة للولاية أكثر من السنوات السابقة.

### الفرع الأول: العرض السياحي لولاية مستغانم

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

## الفصل الثاني: المقومات السياحية في مستغانم

1- المؤسسات الفندقية: يوجد حاليا على مستوى ولاية مستغانم 41 مؤسسة فندقية، بسعة استقبال فاقت 4785 سرير وأكثر من 1064 منصب عمل وفق التفصيل التالي:

- 22 فندق.
- 03 مركبات سياحية.
- 10 إقامات فندقية.
- 04 مؤسسات معدة للفندقية.
- 01 موتيل.
- 01 نزل عائلي.

الجدول رقم (01-02): يبين تطور هياكل الاستقبال بولاية مستغانم من 2019 إلى 2024.

السنة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل
2019	34	3975	1442
2020	33	3805	1409
2021	33	3812	1409
2022	41	4785	1064
2023	41	4785	1064
2024	41	4785	1064

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

نلاحظ من الجدول أن هناك إرتفاعا في هياكل الاستقبال في الولاية إذ تغير عددها من 34 في سنة 2019 إلى 41 سنة 2024 ، و ذلك راجع إلى الإستثمارات و المشاريع التي تم الإنتهاء من أشغالها و التي أثرت الحظيرة الفندقية.

2- الوكالات السياحية:

جدول رقم (02-02): تطور عدد الوكالات السياحية للسفر في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2023.

السنة	عدد الوكالات السياحية	عدد العمال الدائمين	عدد العمال المؤقتين	مجموع العمال
2019	48	94	25	119
2020	58	122	35	157
2021	71	135	62	197
2022	77	130	74	204
2023	90	153	87	240

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم،

3- الأدلاء السياحيين المعتمدين:

الجدول رقم (03-02): قائمة الأدلاء السياحيين المعتمدين في ولاية مستغانم.

الرقم	الاسم واللقب	نوع الدليل
01	أمينة معمري	دليل سياحي محلي
02	عبد العليم عيسات	دليل سياحي وطني
03	تواتي نورين بن ملوكة	دليل سياحي وطني

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

الفرع الثاني: تحليل الطلب السياحي في ولاية مستغانم

## الفصل الثاني: المقومات السياحية في مستغانم

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

### 1- التوافد على مستوى هياكل الإيواء:

الجدول رقم (02-04) : تطور عدد الوافدين و عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 2019-2024.

السنة	عدد الوافدين		عدد الليالي	
	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	الأجانب
2019	39829	456	50069	1822
2020	17291	88	29770	1245
2021	62821	382	89313	1181
2022	47873	2467	103349	8086
2023	54012	1514	474889	3409
2024	59720	1625	480895	3725

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

الجدول رقم (04): يمثل تطور عدد الوافدين و عدد الليالي السياحية في الفنادق في ولاية مستغانم من 2019-2024، و هي تمثل الطلب الفعلي على الإقامة بالفنادق من قبل المقيمين و غير المقيمين، الجزائريين و الأجانب، و إذا كان عدد السياح أول مؤشر اقتصادي يعبر على وضع السياحة، فإن أعداد الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو القادمون للولاية في الفنادق و المنتجعات تعد مؤشرا هاما على عائدية الاستثمار السياحي.

حسب ما يبينه الجدول هناك زيادة مستمرة لعدد الليالي السياحية المسجلة و كذلك في عدد الوافدين، و هذا ما يعكس جهود الولاية و الهيئات السياحية في تهيئة الفنادق و أماكن الإيواء.

### 2- التوافد على فضاءات الاستجمام:

## الفصل الثاني: المقومات السياحية في مستغانم

الجدول رقم (05) يمثل تطور عدد الزوار الوافدين إلى أماكن الترفيه والتسلية و الاستجمام في موسم الاصطياف في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2024.

الجدول رقم (02-05) : تطور عدد الزوار الوافدين إلى أماكن الترفيه والتسلية والاستجمام في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2024.

السنة	حظيرة التسلية موستالاند		غابات الاستجمام والترفيه (عددتها 02 غابة كاب ايفي وغابة الحرية
	عدد الزوار	عدد الزوار	
2019	718.070	21.000	115.355
2020	313.947	/	14.400
2021	791.815	/	/
2022	140.000	39.743	90.000
2023	1.800.000	42.588	275.328
2024	1.811.039	47.806	127.171

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025 .

حسب المعطيات المسجلة في الجدول رقم (05)، يتضح جليا أن حظيرة التسلية موستالاند حصدت حصة الأسد في عدد الزوار الوافدين إلى أماكن الترفيه والتسلية والاستجمام في الولاية ثم تليها غابات الاستجمام و أخيرا الحظيرة المائية، وهو ما يدل على أن مشروع حظيرة التسلية موستالاند هو استثمار سياحي ناجح بإمتياز.

2- التوافد على الشواطئ:

الجدول رقم (06-02) : تطور عدد الشواطئ وعدد المصطافين في ولاية مستغانم من 2019 إلى 2024.

السنة	عدد الشواطئ الإجمالي	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة	عدد المصطافين ( حسب مصالح الحماية المدنية)
2019	52	43	9.218.285
2020	52	39	4.325.670
2021	52	42	5.344.560
2022 (إلى غاية 04 سبتمبر)	51	44	15.874.240
2023 (الى غاية 31 اوت)	59	45	15.210.364
2024	75	51	16.372.417

المصدر: مديرية السياحة لولاية مستغانم، 2025.

حسب المعطيات المسجلة في الجدول رقم (06)، نلاحظ أن هناك تزايدا في عدد الشواطئ المسموحة للسباحة و كذلك في عدد الوافدين إليها، و ذلك بفضل الجهود التي تبذلها السلطات المحلية بتهيئة شواطئ جديدة، من أجل إستقطاب أعداد كبيرة من المصطافين، و هذا ما يؤكد أن السياحة في ولاية مستغانم سياحة موسمية و تركز على الاصطياف.

المبحث الثالث: ماهية مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من خلال هذا المبحث سنقدم لمحة تاريخية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية و الهيكل التنظيمي لها و التنمية السياحية في ولاية مستغانم

المطلب الأول: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية هيئة من الهيئات و الأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام و وظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة و الصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية، و يوجد مقرها بالحي الإداري بصلامندر.

المرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء المديرية :

المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق لـ: 2010/10/20 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

الفرع الثاني: مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

1- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع و تحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوي التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

### 2- في مجال الصناعة التقليدية:

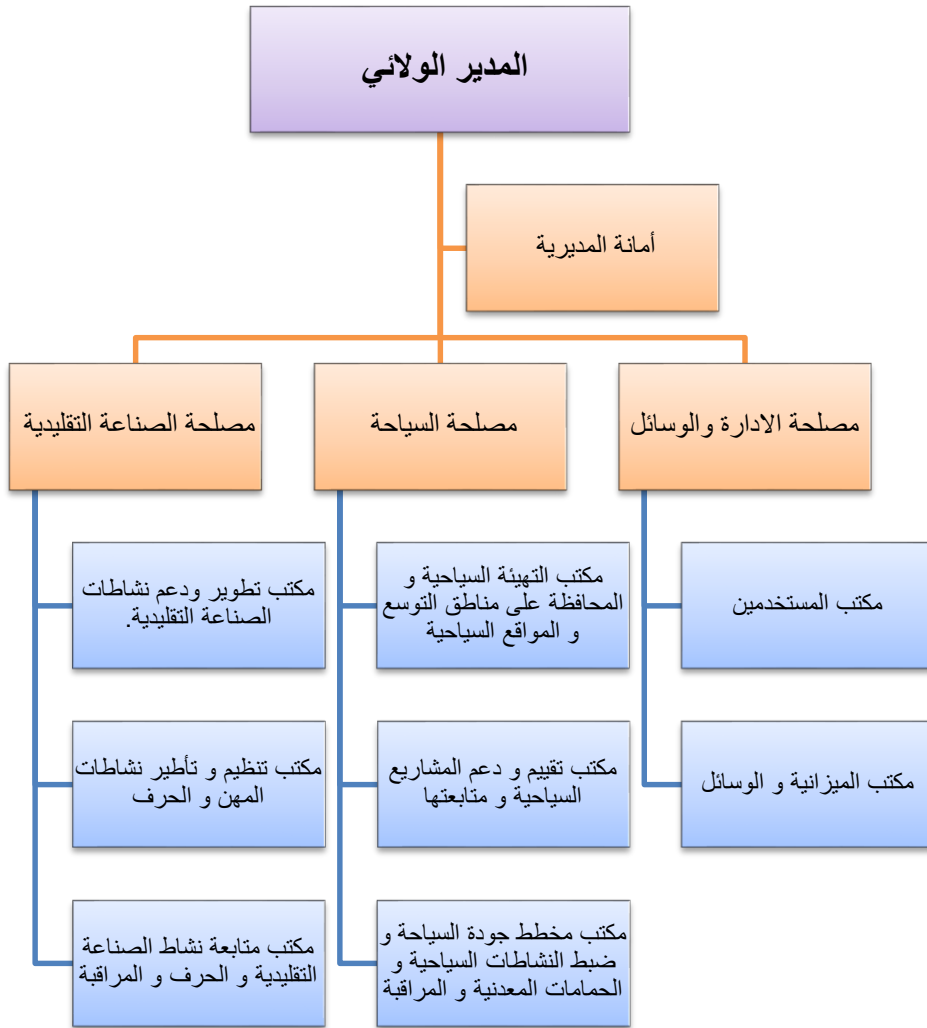
- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودراسة أنشطة الصناعة التقليدية.

- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
  - المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
  - المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
  - تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات و الفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
  - المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
  - جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
  - تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
  - ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
  - إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية
- الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية يتمثل على الشكل التالي :
- 1- المدير الولائي.
  - 2- أمانة المديرية.
  - 3- مصلحة الإدارة والوسائل :  
تتكون من: - مكتب المستخدمين.  
- مكتب الميزانية و الوسائل.
  - 4- مصلحة السياحة :  
تتكون من: - مكتب التهيئة السياحية و المحافظة على مناطق التوسع و المواقع السياحية.  
- مكتب تقييم و دعم المشاريع السياحية و متابعتها.  
- مكتب مخطط جودة السياحة و ضبط النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و المراقبة.
  - 5- مصلحة الصناعة التقليدية :

## الفصل الثاني: المقومات السياحية في مستغانم

- تتكون من: - مكتب تطوير ودعم نشاطات الصناعة التقليدية.
- مكتب تنظيم و تأطير نشاطات المهن و الحرف.
- مكتب متابعة نشاط الصناعة التقليدية و الحرف و المراقبة.

الشكل رقم (01-02) : الهيكل التنظيمي للمديرية



المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، 2025 .

### خاتمة الفصل الثاني:

أوضحت نتائج الدراسة أن الجزائر تمتاز بمقومات و مرافق سياحية متنوعة، و ولاية مستغانم على غرار العديد من ولايات الوطن تمتلك مرافق و مقومات جذب سياحي مختلفة، و التي تلي أغلبية حاجات السياح، و رغم الجهود التي تقوم بها الهيئات السياحية لولاية مستغانم، إلا أنها لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب، حيث أن أرقام و واقع السياحة المحلية تؤكد أنه لا يزال بعيدا عن مقاييس التسويق السياحية العالمية و الإقليمية و هذا ما يؤثر على التنمية المحلية.

خاتمة عامة

### خاتمة عامة:

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

و لذلك كان لابد أن تلعب المؤسسة السياحية دورا مهما و حيويا في تلك الاستجابة الدقيقة و الواضحة لتلك الحاجات، حيث أن التسويق السياحي هو الوسيلة التي تتمكن بها من انتقاء الإستراتيجية التي تسمح لنا بتحسين الخدمات السياحية و النهوض بالسياحة.

و تعد الجزائر من بين الدول التي تمتلك مقومات و مرافق سياحية متنوعة بتنوع طبيعتها و مناخها و تضاريسها إلا أن السياحة في الجزائر لا تزال متأخرة و لا تكاد تجد مكانا لها بين الدول السياحية على غرار البلدان المجاورة، فالنجاح في هذا النوع من الصناعة السياحية لا يتحقق إلا عن طريق تطبيق مبادئ التسويق السياحي و وضع الخطط الفعالة و دراسة الإمكانيات المتاحة و الاحتياجات القائمة من خلال الاستغلال العقلاني و المستدام للموارد السياحية الموجودة و العمل من أجل تطور و نجاح القطاع السياحي في الجزائر باعتبارها بلد سياحي يزخر بعدة أماكن و مرافق سياحية و مقومات طبيعية و تاريخية و ثقافية و هذا ما يؤهلها لتكون منطقة جذب السياحي بإمتهاد و يمكنها من الولوج إلى السوق السياحية العالمية التي فيها المنافسة شرسة. و من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث: كيف يمكن للجزائر تطوير الخدمة السياحية من خلال تطبيق مبادئ التسويق السياحي من أجل تحقيق التنمية المستدامة؟

فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة سيتم اثبات صحة وخطئ الفرضيات: الفرضية الأولى: إن تحسين الخدمات السياحية مرهون على الطريقة الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية، أثبتت الدراسة خطأ هذه الفرضية، حيث أن تحسين الخدمات السياحية لا يعتمد فقط على الترويج بل يحتاج إلى جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية من أجل الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من رضا الزبون (السائح).

الفرضية الثانية: التسويق السياحي في ولاية مستغانم يعاني جملة من المشاكل، مما يؤدي إلى عدم قيام النشاط السياحي بالدور المنوط به في دفع عجلة الخدمات السياحية. فيما يخص هذه الفرضية أثبتت دراستنا صحتها، حيث أن واقع التسويق السياحي في الولاية لا يزال بعيدا عن مقاييس التسويق السياحية العالمية و الإقليمية، حيث لاحظنا نقص الوعي السياحي بالمؤهلات الطبيعية السياحية الموجودة بالولاية، و كذلك برامج النهوض بالقطاع السياحي تبقى دون تنفيذ، التي كان من المفروض تدعيمها بوسائل قانونية و كذلك تنظيم استغلال الموارد السياحية، و تنظيم عملية التسيير للقطاع السياحي و إرساء التنظيم فيها بين القطاعات المتداخلة في الفعل السياحي، يمكن هذا الأخير من التنسيق و تسهيل النشاط والاستثمار السياحي.

### الاستنتاجات:

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

- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح و تصميم و تحسين الخدمات بما يناسبهم و تحقيق رضاهم.
- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.
- نقص في حجم الاستثمارات و الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية من طرف الهيئات المسؤولة.
- غياب السياسة التسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما يجعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية.
- نقص في التكوين السياحي و قلة المعاهد التكوينية المتخصصة في السياحة.
- عدم استعمال الوسائل و التقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا و خارجيا.
- تدهور المحيط و إنعدام النظافة في المناطق السياحية مما يؤثر سلبيا على البيئة السياحية.
- تزخر ولاية مستغانم بمرافق سياحية هائلة و مهمة مثل: الشواطئ، الفنادق، الوكالات السياحية...إلخ.

إقتراحات:

- الزيادة في حجم الاستثمارات السياحية سواء كانت وطنية أو دولية.
- استجابة الوكالات السياحية لمعايير السياحة الدولية.
- ارتفاع التكوين السياحي خاصة في التعليم العالي بالنسبة للسنوات السابقة.
- تحسين الأوضاع الأمنية و الاهتمام بنهوض القطاع السياحي.
- تحسين الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- السياحة في ولاية مستغانم جيدة نوعا ما.
- عمل و سعي الوكالات السياحية لتقديم أفضل الخدمات من أجل كسب ثقة و ولاء السياح.
- نشر الوعي السياحي و ثقافة السياحة عند جميع المواطنين.
- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة و الوكالات السياحية.
- وجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح.
- زيادة الإعتمادات للتسويق و الترويج السياحي.
- تقديم عروض و تخفيضات لجذب السياح.

آفاق الدراسة:

- أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمة السياحية؛
- أهمية الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات السياحية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### 1.الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو رمانة، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، طبعة 2000.
- 2- أحمد الجلاّد، دراسات في الجغرافية السياحية، عالم الكتاب، طبعة أولى، القاهرة، 1998.
- 3- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن. 20074- أحمد الجلاّد: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1998.
- 5- بشير العلاق ،أحمد محمود , استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، عمان، الأردن , 2002 .
- 6- الجلاّد أحمد: الجغرافيا العامة ومبادئها لطلبة السياحة ، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997.
- 7-الحسن حسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة ، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ط1، 1978.
- 8- حسن كفافني ، رؤية عصرية للتنمية السياحية ، المؤسسة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1999، ص 131
- 9-حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 10- زيدان زكي حسين، حقوق السائح وواجباته في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي ، التركي للكمبيوتر وطباعة الأوفرست، طنطا، الطبعة الأولى، 1998.
- 11- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 ، 2002.
- 12-السكر مروان، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان، 1994.
- 13- صبري عبد السميع، نظرية السياحة ، حلوان، مطبعة كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 1994.
- 14-صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، القاهرة، 1997.
- 15-عادل طاهر، السياحة العلاجية ، القاهرة، منشورات الإتحاد العربي للسياحة، 1973.

- 16- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث , دار الثقافة، الدار العلمية الدولية عمان-الأردن، 2000.
- 17- عبد الرحمان أبو رياح: السياحة العلاجية: ابعاد ومبتكرات ، منشورات الإتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1975.
- 18- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، الجزء 2، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
- 19- عبد العاطي أشرف صبيحي ، السياحة صناعة المستقبل ، دار ومكتبة الإسراء، طنطا، ط2 ، 1999.
- 20- عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، ط1 ، بيروت، 2003.
- 21- عداد رشيدة، التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية ، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2000.
- 22- عصام الدين أمين أبو علفة، المفاهيم، الإستراتيجيات: النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 23- عطيات محمد حسن ,جودة الإنتاج ,كلية التجارة ,جامعة الأزهر, القاهرة, 1996.
- 24- عمرو خير الدين: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .
- 25- عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر ، القاهرة، ط1، 1999.
- 26- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات و مبادئ، دار زهران، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999.
- 27- كلاوس كولينات، جغرافية السياحة ووقت الفراغ ، ترجمة نسيم برهم، عمان، منشورات الجامعة الأردنية، 1991.
- 28- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 29- مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2001.
- 30- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2001.

- 31- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر ، ط1، 2007.
- 32- محمد توفيق ماضي، إدارة الجودة:مدخل النظام المتكامل، دار المعارف،اسكندرية،مصر،1995.
- 33-محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان،الأردن، ط1،1989.
- 34- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، ط1،2000.
- 35- محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
- 36-محيا زيتون: السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر ، دار الشروق، القاهرة، ط1 ، 2002.
- 37- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة , دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن، 2003 .
- 38- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة ،دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 39- هـ. روبنسون، جغرافية السياحة ، ترجمة محبات إمام، الجزء الأول، دارالمعارف، القاهرة ، 1985.
- 40-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، ط1 ، 2002.
- 2- المجلات والدوريات:**
- 1-علاء سليمان الحكيم، دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر ودورها في التنمية ، وقائع مؤتمر السياحة دمياط، (20/04/1986).
- 2-علال رشدي، السياحة والبلدان النامية، مجلة تجاريس، العدد 74، الرباط، سبتمبر/ أكتوبر2002.
- 3-لمحة خاطفة عن السياحة، تاريخها وتطورها، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، القاهرة، العدد 09، 1991.
- 4-المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي: مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر2000.
- 5-المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1995.

### 3-الجرائد:

- 1- أبحاث روسيكادا،مجلة علمية محكمة ومفهرسة، عدد رقم 02 ديسمبر 2004، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 146.
- 2-جريدة آخر ساعة، 27 فيفري 2007، السنة السابعة، العدد 1909، ص 24.
- 3-جريدة آخر ساعة، الثلاثاء 31 أكتوبر 2006- السنة السابعة – العدد 1837، أخبار الوطن، ص 2.
- 4-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11 فيفري 2003، ص 5.
- 5-لجنة المصطلحات ، إقتصادية، مالية، إدارية ، الصادرة في الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية ليوم 02 أفريل 1987.
- 6-منظمة السياحة العالمية، مفاهيم وتعريف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1، 1995، ص 10.

#### 4- من المصحف الشريف والقاموس:

- 1-سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 02 ، 112.
- 2-سورة العنكبوت، رقمها 29، مكية، الآية رقم 20.
- 3-المنجد في اللغة والإعلام، الطبعة 27، دار الشروق، بيروت ، 1984.

#### 5-مواقع الانترنت:

- 1-الديوان الوطني للسياحة (Office national algérien du tourisme) <https://ont.dz>
- 2-وزارة السياحة و الصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz>
- 3-الديوان الوطني للسياحة التونسية على الموقع [www.ins.ney.tn/private/idc\\_page\\_011331](http://www.ins.ney.tn/private/idc_page_011331)
- 6- Page web: [www.sarambite.com](http://www.sarambite.com)
- 7-سيناء بيئة خصبة للسياحة العلاجية، [www.bab.com/articles/full\\_article.cfm?id=8370](http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=8370).
- 8-حيدور قسوس، مديرية المعلومات والإحصاء الأردن على الموقع [www.tourisme.go/inside/stitics](http://www.tourisme.go/inside/stitics)

#### 6-المذكرات:

- 1-ريان درويش، الإستثمارات السياحية في الأردن: الحصيلة والآفاق المستقبلية ،رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- 2-كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 1998.
- 3-كواش خالد،مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير،معهد العلوم الإقتصادية ، الجزائر 1997.

4-مليكة شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية – حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة، جانفي، 2004.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Pierre Py: le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la 3 - documentation française, Paris 1996.
- 2-Baretje R, Aspects économiques du tourisme, (paris, presse universitaire de France, 1990).
- 3-Christopher Lovelock, Denis Lopert, Marketing des services public union ,éditions, Paris 1999.
- 4-HELPER JP, ORSONI , Marketing andHulber, 1990.
- 5-Peter Drucker, Management : Tasks, Responsibility, practices, new York: Harper and 1973..Row
- 6-Philip kotler et b.dubois ; marketing management ; public union ; 1994.
- 7-Robert lanquar, le tourisme international, Série que sais-je,N° 1694,(France,1981).
- 8-Voss ,C.A;Armistead ,C .Johnston ,B . and Morriss B ,1985 , Opération Management in Service Industries and Public Secotor , John Wilry and Sons , New York.

# الملخص

باللغة العربية و الإنجليزية

## ملخص:

يعد قطاع السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم. فالسياحة من المنظور الاقتصادي تعدّ قطاعا إنتاجيا يؤدي دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وتوفير فرص العمل، وهدفا لتحقيق برامج التنمية. فالجزائر على غرار دول العالم تتوفر على إمكانيات ومؤهلات سياحية كبيرة، غير أنها لازالت تبحث عن مكانتها في الخريطة السياحية العربية بحيث أدركت الحكومة الجزائرية مؤخرا بضرورة إعطاء السياحة مكانتها الحقيقية وهذا بوضع إستراتيجية وطنية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 حيث يلعب التسويق السياحي دورا هاما في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب. الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، الخدمة السياحية، السوق السياحية، ولاية مستغانم، التسويق السياحي.

## Abstract:

Today, the tourism sector is one of the most important economic and social sectors in the world. From an economic perspective, tourism is a productive sector that plays a significant role in increasing national income, improving the balance of payments, providing hard currency, creating job opportunities, and achieving development programs.

Algeria, like other countries around the world, possesses significant tourism potential and capabilities. However, it is still searching for its place on the Arab tourism map. The Algerian government recently realized the need to give tourism its rightful place by developing a national strategy to develop and activate the tourism sector through the 2025 Master Plan for Tourism Development. Tourism marketing plays a significant role in promoting tourism in Algeria, thus attracting the largest possible number of foreign tourists.

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