

# الإطار النظري

# الفصل الأول

## مدخل إلى السياحة

### تمهيد:

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة، أنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يعمل مثل بقية الأنشطة الاقتصادي والاجتماعية و الثقافية. وتعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة والمعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي.

وتعتبر كذلك نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو التسامح بين الشعوب، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم كما تعنى بأنها حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء العطل أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج أو الاستشفاء فقد تم التطرق في هذا الفصل إلى: مفهوم السياحة وتطورها عبر العصور ومفهوم السائح بالإضافة إلى أغراض السياحة، خصائصها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.

### المبحث الأول: تاريخ نشأة السياحة.

لقد تطور مفهوم السياحة ومعها تطور المجتمعات وسوف نستعرض بصورة مختصرة ثلاث مراحل من مراحل تطور السياحة وهي:

#### مرحلة العصور القديمة:

«إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاتهم الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنسبة بدون وجود قوانين أو أعراف تحد وتحكم تصرفاته والتزاماته»<sup>1</sup>

«وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامس قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ومن خصائص هذه المرحلة:

\_ ظهور الدول من الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية.

\_ ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.»<sup>2</sup>

أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصر ما قبل الميلاد فكانت تركز على ما يلي:

\_ تحقيق الفائدة.

\_ حب الاستطلاع.

\_ الدافع الديني.

<sup>1</sup> \_ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008، ص:14.  
<sup>2</sup> \_ نعيم ظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص:12.

## مرحلة العصور الوسطى:

«تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر و المعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم»<sup>1</sup>

«وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة و رحلات الدراسة حيث انفراد العرب من الفترة الممتدة للقرن الرابع عشر و الثامن عشر على تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى وكانت البلاد الإسلامية أكثر تقدماً من أوروبا وبغداد وأوروبا وقرطبة التي كانت أكثر المدن ثراء من حيث التجارة ومركز الحياة الثقافية والحضارية. قد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم ومن اشترهم ابن بطوطة، ابن جبير، البيروني.... وغيرهم وقد لقت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج علة اختلاف أديانهم يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة وكثيراً منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم الدينية غلى وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبى العلم والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقات الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة»<sup>2</sup>

## مرحلة العصر الحديث:

«بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي شهدت تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أمدت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات الحربية المدنية وكذلك السيارات والقطارات»<sup>3</sup> ويرى "دوكلاس بيرس": أن علم السياحة تطور تطوراً ملحوظاً بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى:

<sup>1</sup> \_نعيم ظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص:14.

<sup>2</sup> \_ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص:17\_18.

<sup>3</sup> \_نفس المرجع: ص:17.

«\_ التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.

\_ تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات

\_ سهولة تبادل الخبرات وإنشاء المعرفة.

\_ ارتفاع معدلات الدخول والثورات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية.

\_ اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وعليه لم يعد السفر لما كان في القديم، كما لم يعد رحالة اليوم من الرحلات القدامى لأن الثروة التكنولوجية والتقدم ووسائل النقل وكثرة عدد المسافرين لم تجعل من المسافر رحالة(بالمعنى التقليدي) حيث تدير المكاتب السياحية وتعلن عن موضوع رحلة في عدة طرق عن طريق وضع العديد من الصور التي تنقل الحقيقة وتكشف مختلف الأماكن التي تكون كامنة.»<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: مفهوم السياحة والسائح.

#### \_ مفهوم السياحة:

لقد تنوعت مفاهيم نشأة السياحة والسائح نظرا لاختلاف الباحثين ونظرا لاختلاف معايير التمييز بينهما وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

#### 1\_ مفهوم السياحة في الإسلام:

«إن المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال وعبرة عن "ساح في الأرض" تعني سار على وجه الأرض وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني: "الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء" أي جريانه، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم على أكثر من موضع في صورة التوبة ورد قوله "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا لكم غير

<sup>1</sup> \_ هالة عبد الرحمان الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، دط، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص:29.

معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين" <sup>1</sup> «ومعنى سيروا أيها المشركين يسر السائحين آمنين مدة أربعة أشهر ولا يتعرض من خلالها لكم أحد إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية وفي نفس السورة الآية (111،112): "إن الله اشترى من المؤمنين أنفسهم وأموالهم بأن لهم الجنة يقاتلون في سبيل الله فيقاتلون في سبيل الله فيقتلون ويقتلون وعدا عليه حقا في التوراة والإنجيل والقرآن ومن أوفى بعهده من الله فاستبشروا ببيعكم الذي بايعتم به وذلك من الفوز العظيم التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرين بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله" <sup>2</sup> ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم.

## 2\_ مفهوم السياحة عند بعض الباحثين:

**تعريف السويسري "أكولر AKoller"**: "أي السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتا سويسريا بعيدا عن مقر إقامتهم لأسباب التالية:

«\_ الأسباب الصحية أو الترويج أو إرضاء احتياجات ثقافية

\_ الأسباب المهنية (رحلات رجال الأعمال، المؤتمرات).

\_ الأسباب التعليمية (الطلبة).

نلمس من هذا التعريف أن Acoller قد حدد أنواع السائحين المرتدين على سويسرا كمجتمع مضيف دون الإشارة إلى المدة التي يجب أن يقضيها السائح.

**تعريف الاقتصادي النمساوي: Vau Schuller** يعرف السياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوص العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة" نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سورة التوبة، الآية رقم: 02.

<sup>2</sup> - نفس المرجع: الآية رقم: 111،112.

<sup>3</sup> - يسري دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص:14.

### 3\_ مفهوم السياحة لبعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العالمية للسياحة:

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما  
:1963

«أقر أن: "السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تقم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة لا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان السياحة الخارجية والسياسة الداخلية".»<sup>1</sup>

### تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

«قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي تقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو الأغراض الأخرى".»<sup>2</sup>

### \_ مفهوم السائح:

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963):

«حيث عرف السائح على أنه: "أي شخص دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء في الدولة التي يزورها".»<sup>3</sup>

### السائحين:

«وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

### المتنزهون:

وهم الزائرون المؤقتون لمدة أقل 24 ساعة في الدولة التي يزورونها». <sup>4</sup>

<sup>1</sup> محي الدين مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، دط، المكتب العربي الحديث، مصر، ص:61.

<sup>2</sup> \_ Jean-Pierre et Michel Balfit, **Management du tourisme**, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education France, 2008, P4.

<sup>3</sup> \_ يسري دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، مرجع سبق ذكره، ص:23.

<sup>4</sup> \_ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص:27.

### المبحث الثالث: تصنيفات السياحة.

عرفت السياحة تطورات مستمرة التحولات الاقتصادية و الاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

#### \_ وفقا لمعيار الحدود السياسية:

#### السياحة الداخلية:(السياحة المحلية).

«وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ماينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70- 80 من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر.

ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

\_ الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في الأنشطة الترفيهية.

\_ تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

\_ انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بالسياحة الخارجية.

#### السياحة الخارجية:(الدولية):

وتشمل حركة السياح من جنسيات مختلفة عبر الحدود السياسية الدولية وفيها يجد السائح تغايرا في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية فهذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد: "تأشيرة الدخول" وإجراءات تصريف العملة وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دط، المؤسسة الجامعية للدراسات ، بيروت، لبنان، 2003، ص:39.

## \_ وفقا لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقا للعدد):

1\_ «السياحة الفردية: هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء وتأثير الإعلان والترويج السياحي ومدى ثقافة السائح إذ أنها لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد»<sup>1</sup>

2\_ «السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها وتنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر»<sup>2</sup>

## \_ وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

1\_ «السياحة الثقافية: تعتبر السياحة الثقافية من أهم السياحة التقليدية التي يسعى فيها السائح إلى التعرف على كل ما هو جديد وغير مألوف بالنسبة له وإثراء معلوماته ومعارفه عن بلدان جديدة وحياة الشعوب التي لم يعاشرها من قبل وكذلك الأماكن التاريخية والأثرية والمعارف»<sup>3</sup>

2\_ «السياحة الرياضية: يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون لمشاهدة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية ومن بين أنواع السياحة الرياضية: الندوات، البطولات، والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية.»<sup>4</sup>

3\_ «السياحة العلاجية: أو الاستشفائية و الصحية 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 والعلاج بمياه البحر و الأعشاب الطبية.

4\_ 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

<sup>1</sup> فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المستقبل للنش والتوزيع، الأردن، 2001، ص:104.

<sup>2</sup> مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدائى للنشر، الأردن، 1999، ص:22.

<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص:110.

<sup>4</sup> يسري دعبس: صناعة السياحة بين النظري والتطبيق، ط1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص:117.

من السنة لممارسة بعض الشعائر أو تنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفرد به بعض دول وكان في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعالم الدينية عند المسلمين و المتمثلة في الحج والعمرة عند المسيحيين بالمدن المقدسة لفلسطين و المسيحيين الكاثوليك وكذلك نجد المعالم الدينية عند اليهود وتتمركز أساسا بالقدس (حائط المبكى)الفلسطيني.

5\_ 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 يزورونه وزيارة المراكز السياحية والترويج عن أنفسهم.<sup>1</sup>

6\_ « سياحة المعارض: تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء متعلقة بمواد البناء أو الطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين وقد بلغت نسبة سياحة المعارض في الوقت الحالي 20% من إجمالي حركة السياحة الدولية

7\_ سياحة المؤتمرات: وهي التي تحد من إجراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكبر من دولة وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لاستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية إعلامية.

8\_ السياحة الترفيهية: يقصد بها ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويج عن نفس الإنسان وتجريد نشاطه وحيويته وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلته بطريقة مفيدة ومريحة.

ولذلك تعتمد السياحة الترفيهية على مناطق الجذب القوية على مدار السنة ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر شيوعا في معظم الدول حيث يمارس عدد كبير من المواطنين لأنه يتميز بطابعه الجماهيري فضلا عن طول فترة السائح في الموقع السياحي ما بين 10 إلى 20 يوما إلا أن السياحة الترفيهية مرتبطة بأوقات الإجازات و العطل المدفوعة الأجر.<sup>2</sup>

9\_ « السياحة التاريخية: تعتبر الآثار التاريخية من المواقع السياحية المهمة عند السياح لذلك يعتمد الكثير منهم لزيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورة في واجهة الزائر ويستقطب هذا النوع من

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، مصر، ص:58.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص:50.

السياحة الأفواج من السياح وخاصة من كبار السن والعلماء والمتقنين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة.

10\_ سياحة الشباب: تعتمد الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة يتعرف على بعضهم البعض عبر الزيارات والرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب بغية تنمية الصداقة بين هذه الفئة الاجتماعية»<sup>1</sup>.

### \_ وفقا لمعيار مدة الإقامة:

1\_ «السياحة الموسمية: ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة ضمن صوب مناطق محددة دون أخرى كما هو الحال اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستجمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد ويندرج هذا النوع من السياحة في زيارة الأماكن المقدسة

2\_ السياحة العابرة: تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد ما ويبقى فيها مدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح ونفس الأمر عند الانتقال بالطائرة»<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: خصائص السياحة

«تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:

تشعب وتنوع مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة السياحية (الأخرى الصناعية ، خدماتية....)

\_ إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.

\_ الطلب السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كالأسعار خدمات السياحة الأساسية والتكميلية.

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، د.ط، مصر، 2007، ص: 84.

<sup>2</sup> فؤاد رشيد سمارة: مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

\_ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية ويصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها

\_ إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي لا يرتبط غالباً بإشباع حاجة ضرورية بل يرتبط بإشباع حاجة كمالية.

\_ ارتباط صناعة السياحة كنشاط 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 وهي المقومات والسلوكية والسلوكية المحلية»<sup>1</sup>

### المبحث الخامس: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى وآثارها.

من أهم خصائص النشاط السياحي أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة من قطاعات مختلفة تكون مع بعض مزيج متكامل ومتجانس عبارة عن منتج سياحي.

لذا سنقوم فيما يلي بعض علاقة السياحة بالعلوم الأخرى وكذا إبراز مدى تأثير النشاط السياحي على المجتمع ككل بمختلف فروع.

#### \_ علاقة السياحة بالعلوم الأخرى:

أصبحت السياحة علم قائم بذاته: إنها عبارة عن نظام متكامل ومتداخل لعدة أنشطة، كما أصبحت علم كبقية العلوم الأخرى له مقوماته وقواعده الخاصة به.

#### \_ علاقة السياحة بالاقتصاد:

«يعد العامل المادي القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة فمن شروط السائح الأساسية أن يمتلك المال الكافي للإنفاق على رحلة سياحية وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكل العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل وبقدر ما تنعكس الإمكانيات المادية على جانب الطلب فهي تؤثر أيضاً على

<sup>1</sup> \_ عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، د. ط، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص: 16.

جانب العرض السياحي فتطور العرض السياحي والاستثمار السياحي يتوقف على حجم الادخار القومي»<sup>1</sup>

هذا من جهة ومن جهة أخرى

«تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدرا رئيسيا للدخل القومي نتيجة إنفاق السياح بالعملة الصعبة في أشكال متعددة (الإقامة، النقل، الإطعام، مشتريات، خدمات)، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة في مختلف النشاطات»<sup>2</sup>

ومن خصائص النشاط القطاع السياحي أنه قطاع كثيف التشابكات مع القطاعات الأخرى وهو بذلك يكون بمثابة المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي فهو ينشط القطاعات الأخرى، الصناعية، الزراعية، أو الخدمية وبالتالي فإن انتعاش السياحة يعني انتعاش الاقتصاد القومي بكامله.

### علاقة السياحة بالسياسة والقانون:

القطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، لابل هو الأكثر تأثرا بالعلاقات السياسية، فعلى الرغم من الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات المادية في النشاط السياحي ففي بعض الأحيان وبالذات في البلدان الاشتراكية أو الدول النامية، تنمو وتزدهر السياحة إذا كانت تلاقي دعما من القيادة السياسية ترتئي له ذلك حتى في ظل تحقق الجانب المادي.

وتمتد السياحة لفعاليات محلية ودولية ويحكمها في ذلك مجموعة القوانين والتشريعات ورغم تباينها من مجتمع لآخر إلا أنها ضرورة تفرض التنسيق في ايطار النظم والقوانين الدولية ومن ثم كانت التشريعات الدولية والنظم السياسية كفيلة بحماية السائح وحقوقه ودعم السياحة وتنشيط فعاليتها ومن بين هذه القوانين والتشريعات نجد: إجراءات الدخول والخروج، التأشيرات، الإقامة، أنظمة النقد والجمارك الضرائب، الاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية.

<sup>1</sup> بسري دعيس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

### \_\_ علاقة السياحة بعلم الجغرافيا:

« يرتبط الانتقال والسفر غالباً بالظروف المناخية هرباً من قبط الحر صيفاً أو برودة الشتاء القارصة وذلك يتطلب الإلمام بالمناخيات وتغيرات ودرجات الحرارة والرطوبة والبيئة والموارد ومدى ملاءمتها وكذا ظروف الإقامة ومدى وفرتها ملاءمتها وراحتها والتجهيزات المتوفرة وغير ذلك من متطلبات الإقامة، ومن ثم كانت السياحة لصيقة بعلم الجغرافيا.

### \_\_ علاقة السياحة بعلم التاريخ والآثار:

يفخر الإنسان دائماً بماضيه كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر ويستمد منها الأمل والعزم للمضي قدماً نحو المستقبل ويزداد بالفخر بالأجداد إذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من آثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن والتي بدورها تشد الإنسان ليتأمل ويشد الرحال ليرى ويقارن ويستمتع ويدل على ذلك بأن السياحة من أهم القطاعات التي مازالت تعني اهتماماً بالآثار الثقافية المتمثلة في المعالم الأثرية و الحفائر والمتاحف»<sup>1</sup>

### \_\_ علاقة السياحة بعلم الاجتماع:

«تتصل السياحة كنشاط انساني اجتماعي بعلم الاجتماع حيث أن علم الاجتماع يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية كما يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به قصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل الظواهر الاجتماعية وتفسيرها والتنبأ بالمستقبل، وحتى يمكن تنشيط السياحة وتسويقها وتنميتها لابد من التعرف على النظم الاجتماعية العامة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية، السياسية والقانونية بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وسلوك الأفراد والجماعات من جنسيات مختلفة»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بسري دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

<sup>2</sup> وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دط، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006، ص 60\_61.

### علاقة السياحة بالتخطيط والتسويق:

«ترتكز البرامج السياحية الناجحة على الخطط هادفة ودقيقة تتصف بالواقعية والمرونة مع الحرص على استمرارية النمو وهذا يتطلب فنون تسويقية متطورة لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها للمستهلكين وكذا تتبع أساليب ترغيبية ومحفزة من معارض وترويج وإعلان بمختلف الوسائل الإعلامية وهذا ما يساعد بصورة كبيرة على استمرارية التدفق السياحي.

### علاقة السياحة بالبيئة:

من المعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على العامل الطبيعي المتمثل في:  
\_ المناخ بمواصفات معينة.

\_ المياه بمختلف مصادرها وأنواعها (أنهار، بحار، وديان، واحات....).

\_ الغابات، الأشجار، البساتين، والنباتات والحيوانات.

المعروفة بعوامل الجذب السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات إيجابية وسلبية على البيئة»<sup>1</sup>

### علاقة السياحة بالإحصاء:

«تستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم الحركة السياحية الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة على إمكانية تقدير والتنبأ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهم ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

## \_ آثار السياحة على المجتمع:

السياحة كصناعة لها أهمية خاصة حيث يمتد تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد والمجتمع ككل فهي نشاط ديناميكي حركي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة داخل وخارج الدولة فالسياحة تتأثر بالإيجاب أو السلب على قطاعات ومجالات مختلفة في المجتمع.

## \_ الآثار الإيجابية للسياحة:

تتعد الآثار والتأثيرات الإيجابية المختلفة للسياحة على المجتمع بيئيا، اقتصاديا، اجتماعيا وثقافيا وسوف نعرض ذلك عل النحو التالي:

### الآثار الاجتماعية الايجابية للسياحة:

«إن التأثيرات الاجتماعية للسياحة تتمثل الأساليب التي تساهم بها السياحة في إحداث تغييرات في القيم والسلوك الفردي وعلاقات الأسرة وأساليب الحياة الجماعية ومستويات الأمان والسلوك الأخلاقي للأفراد.

وتعد السياحة أحد أهم الأسباب التطور الاجتماعي في الدول المضيفة، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة، وذلك يكون من خلال تعاملهم ومشاهدتهم على اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والبناءة والموضوعية في الحياة بالإضافة إلى تكييف تلك الخبرات مع قيمهم وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي»<sup>1</sup>

بالإضافة إلى تأثر أنماط الحياة للمحليين من خلال تعاملهم المباشر مع الزائرين وأيضا من خلال اتصالهم وعلاقاتهم الشخصية معهم وغالبا ما يكون ذلك التأثير ذا فعالية و أهمية في تغيير أسلوب الحياة والاتجاه للسكان المحليين والرغبة في تحسين أحوالهم المعيشية والتغيير والتنقل المهني والعمل في المجال السياحي .

«إذ يساهم النشاط السياحي في البلدان المضيفة أو المقصودة في تطوير وزيادة درجة الوعي لدى السكان و الإحساس بأهمية بلدهم التي أصبحت مقصدا للسائحين من مختلف أنحاء العالم»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_ وفاء زكي إبراهيم:مرجع سبق ذكره ، ص:182.

<sup>2</sup> \_ يسري دعبس:مرجع سبق ذكره ،ص:182.

بما أن دخول بعض السائحين في صدقات مع المضيفين وقد تستمر هذه العلاقات وتتأصل عن طريق المراسلة أو تبادل الزيارات أو تردد السائح على تلك الأماكن المقصودة سنوياً، وقد ينتج عن بعض الرحلات علاقات نسب ومصاهرة كما هو الحال بين أبناء الدول العربية وما ينتج ذلك عن علاقات قرابة وطيدة.

### الآثار الثقافية الايجابية للسياحة:

«يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد التأثيرات الايجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب وبين الثقافات المختلفة والآن أصبحت الفرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار والعادات أكثر من أي وقت مضى ولم تصبح السياحة إشباعاً للفضول وحسب بل تعمل أيضاً على اكتساب الاحترام، التعاون المتبادل بين السياح والمواطنين المحليين وتبادل المعارف والقيم الثقافية»<sup>1</sup>

تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلة للسياح، ويكون ذلك من خلال زيادة الاهتمام بالصناعات الشعبية (الصناعات التقليدية) التي يقبل السائح على اقتناءها كهدايا تذكارية وهو ينظر لهذه الصناعات على أنها منتج ثقافي بالإضافة إلى النهوض والاهتمام بالفنون الشعبية والمهرجانات خصوصاً بعد انجذاب السياح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات والتي تتباين من مقصد سياحي لآخر.

«تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي وازدياد عمليات الاتصال الثقافي والتواصل الحضاري وهذا ساهم في زيادة الاهتمام باللغات الأجنبية و الرغبة في تعلمها وإتقانها بالإضافة إلى تطور وسائل الدعاية والمطبوعات والنشرات التي يحتاجها السائحون ويتم بيعها أو إهدائها في أماكن المقصد السياحي»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_وفاء زكي إبراهيم:مرجع سبق ذكره، ص184.

<sup>2</sup> \_ زيد منير العبوي:الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراية، الأردن، 2008، ص:61.

## الآثار السلبية للسياحة:

### الآثار الاقتصادية السلبية للسياحة:

قد يؤدي تدفق السائحين في مناطق سياحية معينة وفي مواسم معينة إلى زيادة الطلب السياحي على أنواع جديدة من السلع والخدمات وزيادة النفقات السياحية مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وهذا من شأنه أن يخلق نوع من التضخم الذي يعني أن السكان الأصليين يدفعون أكثر من أجل السلع والخدمات.

«نظراً لأن النشاط السياحي يعتبر نشاطاً موسمياً في حالات كثيرة فإن المنشآت السياحية تظل فترة من الوقت دون تشغيل مما يؤثر على الاقتصاد ويؤدي إلى تعطيل الطاقات فترة لذا يجب على الدول عند اهتمامها بقطاع السياحة أن تربط الخطة السياحية بالخطة القومية حتى يمكننا تجنب الكثير من المشكلات التي قد تواجه التنمية السياحية، وحتى يمكن تجنب الكثير من العوائق الاقتصادية»<sup>1</sup>.

### الآثار الاجتماعية السلبية للسياحة:

قد يؤدي تواجد السياح في المناطق المضيفة إلى تولد الشعور بالضيق لدى السكان المحليين، بالإضافة إلى شعورهم بأن الخدمات الحكومية المتوفرة ليست لهم وغنما فقط للأجانب أو السياح وينشأ لديهم الاعتقاد بأن السياحة لا تعود عليهم بأي نفع بل هي مصدر قلق، ومشكلات مما يؤدي إلى معاملة السياح بشكل غير لائق أو قد يصل إلى العنف.

«تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات الدخل للأفراد ونقص إمكانياتهم المتاحة في الوقت الذي تفر إليه أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية، وقدراتهم المادية وتتجه فئة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية وسريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة، باستغلال السياح في مختلف المجالات، ويصبح السائح فريسة سهلة للإيقاع به من جانب المستغلين، فالسياح لا يعرفون شيئاً عن المناطق الخطيرة أو تلك التي يوجد بها المجرمون»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> وفاء زكي إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص: 562.

<sup>2</sup> نعيم ظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

### الآثار الثقافية السلبية للسياحة:

قد تحول كثير من شعوب العالم والدول النامية إلى السياحة محاولة تحسين اقتصادياتها ورفع مستوى معيشة شعوبها، فلقد أخذت الكثير من الثقافات المحلية الصغيرة في تغيير طرقها التقليدية، وانتهاج أسلوب الحياة الحضرية.

إن زيادة حركة التدفق السياحي في البلدان المقصودة قد يؤدي إلى حدوث نوع من التصادم الثقافي أو في المواجهة السلبية بين الثقافتين وهذا نتيجة الاختلاف الكبير بين الثقافتين واختلاف أساليب الحياة و المعتقدات والأفكار والتصورات. الآثار البيئية السلبية للسياحة:

تتمثل أهم الآثار السلبية للسياحة في طمس المعالم التضاريسية والنباتية الحيوانية أو تلوث البيئة السياحية، ولقد كانت للمشروعات السياحية غير المدروسة وغير مخططة أحدث تدهورا كبيرا في الغطاء النباتي الطبيعي في مناطق سياحية وترتبط الآثار السلبية للسياحة على النبات الطبيعي بسلوك السائح وأنشطته التي يمارسها في تلك المناطق ذات المسطحات الخضراء.

### خلاصة الفصل:

تعتبر السياحة ضمن الحاجات النفسية للإنسان والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترويح عن النفس وفي هذا الفصل تم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ الفترة القديمة إلى غاية الفترة الحالية، وكذلك أنواع السياحة السائدة بالإضافة إلى ارتباط السياحة ببعض القطاعات الأخرى كالصناعة، الخدمات. فالسياحة نشاطاً أساسياً نظراً لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية وبالتالي يحصل التعارف وتمنح الفرصة للإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح

إن السياحة ظاهرة معروفة منذ القدم وقد تطورت عبر الزمن من ظاهرة تلبية احتياجات الإنسان البسيطة (المتعة، قضاء وقت فراغ...) إلى ظاهرة اقتصادية لها وزنها الكبير في اقتصاديات بعض الدول التي تملك عوامل الجذب السياحي والتي تعمل دائماً على تطويرها حيث أن السياحة تساهم في إنعاش الدخل القومي من خلال دخول العملة الصعبة على طريق السياح المساهمة في التشغيل لاعتماد السياحة على العنصر البشري في نشاطها الخدماتي أكثر من الصناعات الأخرى، بالإضافة إلى إنعاش بعض الصناعات التي لها ارتباط مباشر أو غير مباشر للسياحة على سبيل المثال الصناعات التقليدية.



الفصل الثاني

التسويق السياحي

### تمهيد:

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

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

## المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي

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

### تعريف التسويق السياحي وأهدافه:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي سوف نتطرق إليها وهي كالآتي:

1\_ لقد عرف **كريد باندروف Krid Pendrof** التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) وبم يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط."<sup>1</sup>

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

3\_ وأكد **توبر Tober**: "أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في التوجيه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية وأخيرا توفير الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل."

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

وبصفة عامة وشاملة يمكن القول بأن التسويق السياحي هو: "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى

<sup>1</sup> \_ عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، القاهرة، ص17.

<sup>2</sup> \_ محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص:81.

المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي... الخ.

\_ «يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:

\_ إرضاء السائح، الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء المستهلك، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم.

\_ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.

\_ تحقيق الأرباح: إذ يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية.

\_ احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة.<sup>1</sup>

\_ كما يعتمد التسويق السياحي على ثلاثة ركائز هي:

\_ «دراسة الحاجات والرغبات، الإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.

\_ تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا.

\_ توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_ صحراوي بن شيخة بن حبيب بن عبد الرزاق: دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي

المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية \_ دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البلديّة، يومي 24/25 أفريل 2012، ص: 05.

<sup>2</sup> \_ محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

### أهمية التسويق السياحي ووظائفه:

«العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي:

\_التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.

\_يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.

\_يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.

\_يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك»<sup>1</sup>

«ويعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي:

\_الاتصال: وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية على توقعاتهم ورغباتهم.

\_التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة.

\_المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_ خالد مقابلة وعلاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص:17.

<sup>2</sup> \_ عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص:17.

## 1. المزيج والترويج التسويقي السياحي:

«يعبر المزيج التسويقي للخدمات السياحية عن مزيج الأنشطة والأجزاء مع بعضها البعض بهدف الحصول على توليفة مع دراسة السعر المناسب لذلك، ثم القيام بعملية الترويج له لتحقيق منفعة للسائح

### 1.1. تعريف المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "مجملة التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق في السوق

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر"

ويعرف كذلك على أنه: "مجموعة من التغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً"

### 2.1. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتكون المزيج التسويقي السياحي من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، كما قام **جويد 1986judd** بالإضافة عنصر الأفراد وأضاف **koller** كولر عام 1986 العلاقات العامة، وأضاف **magrath** ماغرات في نفس السنة الأفراد والتسهيلات المادية وعمليات الإدارة وبالتالي أصبح للمزيج التسويقي سبعة عناصر وهي (المنتج

السياحي\_التسعير السياحي\_التوزيع السياحي\_الترويج السياحي\_الأفراد\_التسهيلات المادية\_وعمليات الإدارة.)<sup>1</sup>

«\_ الخدمة(المنتج السياحي):وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة، يشكل المنتج السياحي مصدراً مهماً لجلب السياح.

<sup>1</sup> \_ عبد القادر عوينان:السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000\_2025)، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، ص16.

\_ التوزيع السياحي: ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هم طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين وطريقة التوزيع الغير مباشرة وتعمل على توزيع الأعباء والمصاريف.

\_ الترويج السياحي: يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد.

\_ الأفراد: ويقصد بذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشارك في تقديمها.

\_ التسهيلات المادية: وترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدايق والمساحات الخضراء وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيرها ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية.

\_ عمليات الإدارة: وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

### 3.1. قنوات المزيج التسويقي السياحي:

وهذه القنوات هي عبارة عن شبكات التي يصل من

خلالها المنتج السياحي إلى السوق وتتكون هذه القنوات من:

\_ وكالات السفر: حيث تقوم ببيع خدمات السفر للجمهور والقيام كذلك بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.

\_ وكالات السياحة: تقوم بتحضير مخطط أو رزمة سفر (نقل، إقامة، إ طعام، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

\_ نوادي وجمعيات السفر: وتعتمد في نشاطها على وكالات السفر والسياحة، وتعمل على تصميم رحلات سياحية خاصة لأعضائها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

### أهداف التسويق السياحي:

- \_ «خلق الطلب على المنتج الذي سيتم تسويقه.
  - \_ زيادة وعي الجمهور المستهدف بالمنتج المقدم إليه.
  - \_ إحداث تغييرات في سلوك العميل أو المستهلك لصالح المنتج السياحي المسوق له.
  - \_ وضع إطار زمني لتحقيق الأهداف التسويقية.
- وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع أو تسويق الخدمات ولذا فإن أنشطة التسويق تبدأ قبل إنتاج المنتج وأثناءه وبعده

### خصائص النشاط التسويقي السياحي:

- 1\_ إن المستهلك هو سيد السوق.
  - 2\_ إن التسويق هو وظيفة شاملة ومتكاملة ومتداخلة.
  - 3\_ أنه نشاط يستهدف تحقيق العائد المادي والربح.
  - 4\_ أن هذا النشاط هو جزء من الكل.
- حيث يساعد على نمو المشروعات المختلفة واستمرارها، وامتدادها للأسواق بإنتاجها السلعي أو الخدمي وإرضاء حاجات لمستهلكين و العملاء ورغباتهم وتقديم المعلومات المطلوبة عن الأسواق لكلا الطرفين سواء المنتج أو المستهلك بما يحقق الأهداف العامة والخاصة للعملية التسويقية»<sup>1</sup>

### 2. الترويج السياحي:

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار \_ الشعارات والنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم.

كما أنه من المعروف أن المنتج السياحي يتكون من مزيج للخدمات المتكاملة والتي يجب أن تروج باستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين المستهدفين.

<sup>1</sup> \_ فؤادة البكري:التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص:17-18.

## 1.2. تعريف الترويج السياحي:

«تعني كلمة الترويج في اللغة العربية "روج، راج\_ راجا:نفقة" وروجته ترويجا نفقته "إذ كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ الشيء لابد الاتصال بالآخرين " يعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".<sup>1</sup>»

«ويمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".<sup>2</sup>»

### المبحث الثاني: وسائل الترويج السياحي.

«تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة:

**الإعلان:** يعتبر الإعلان العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان ويتضمن الإعلان وسائل مختلفة من تلفاز و راديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف و آراء السياح المحتملين. وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبية من قبل السياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي. وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفةم التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجرائها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحققة للأهداف المنشودة. كما قد يسبق هذا الأمر إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة:ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص:09.

<sup>2</sup> محمد عبيدات:التسويق السياحي:مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص:145.

**العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً مايركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق بين السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه من الضروري دراسة فكرة تعيين ملحقين سياحيين في البلدان التي تعتبر أسواقها مستهدفة حسب الإستراتيجية التسويقية السياحية والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل في رأينا مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي. ويلاحظ مما تقدم أن هناك العديد من الوسائل التنشيطية الممكن استخدامها في المزيج الترويجي السياحي.<sup>1</sup>

### البيع الشخصي:

«ويعني التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أوخدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها.»<sup>2</sup>

«الذي يقوم به الخبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية وغيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ محمد عبيدات:التسويق السياحي:مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 141-142-143.

<sup>2</sup> \_ صفاء أبو غزالة:ترويج الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص:13.

<sup>3</sup> \_ محمد عبيدات:التسويق السياحي:مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص:143.

### الدعاية:

«تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى المنفردة كانت أم مجتمعة. وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم نشر أخبار محددة وبكلمات معبرة.

كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية التلفازية يكون عاملاً مساعداً في إحداث كلمة الفم الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك.

أما المواد الدعائية وتوزيعها فيكون أيضاً من خلال الأفلام و الصور والهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي إما مجاناً أو بأسعار رمزية أو زهيدة.»<sup>1</sup>

«تعتبر الدعاية من مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية أو مكان أو شخص أو فكرة وتتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر.»<sup>2</sup>

### تنشيط المبيعات:

«ويراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل المستهلكين و الوسطاء البائعين.»<sup>3</sup>

### الإشهار:

### تعريف الإشهار:

« لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

ويعرف أيضاً أنه: "اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات غلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".

<sup>1</sup> \_محمد عبيدات:التسويق السياحي:مدخل سلوكي، نفس المرجع، ص:134.

<sup>2</sup> \_عصام الدين أبو علفة:الترويج، مؤسسة طيبة، الجزء الثالث، دط، مصر، 2002، ص:28.

<sup>3</sup> \_نفس المرجع ، ص:28.

### الأهمية والأهداف:

تتبع أهمية استخدام الإشهار وأهدافه من الأهمية والأهداف للترويج والإشهار يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة التي تجهل الكثير عن السلع والخدمات المعروضة، ويصبح بذلك من وسائل الترويج المقبولة التكاليف، حيث أن التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون متدنية مقارنة مع بعض الوسائل الترويجية الأخرى ويمكن للحملات الإشهارية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر وسريع مثل: أرقام الهاتف لمن يريد الاستفسار بالإضافة إلى أن للإشهار أهمية من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية باعتباره يساهم في زيادة الطلب وتخفيض تكلفة الإنتاج، كما أنه يعتبر قوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم ويهدف الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية:

\_ تعريف المستهلكين بالوكالة وأفكارها والخدمات التي تقدمها والمساعدة في تقديم خدمات جديدة في الأسواق المستهدفة.

تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن اختيار الوكالة سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماتها.

\_ محاولة مواجهة المنافسة من خلال المزايا الفريدة التي تتمتع بها الوكالة لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماتها على خدمات الوكالات المنافسة»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، ص80، 81، 82، 2009/2008.

### النشرات والمطبوعات السياحية:

«وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء، إلى الفنادق وصولاً للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح.

ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي. أن هذه النشرات المطبوعة تعتبر الدليل الحي و الواقعي للسائح الحالي أو المحتمل إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة اتخاذ القرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه.

كذلك يجب أن يراعي في النشرات التناسق في الألوان وتوزيع الصور الموضوعية عن المواقع السياحية مع توفير مظاهر شكلية جميلة ومثيرة للانتباه في النشرات المطبوعة.

كما يمثل توزيع المطبوعات السياحية عامل جذب كبير للسياحة المحلية أو الدولية، ذلك أنه من الضروري أن تحدد الشركات السياحية أو وكلاء السفر أو الفنادق أو الخطوط الجوية مواعيد انطلاق برامجها السياحية بأوقات مناسبة وفي مواقع مناسبة ومن خلال منافذ أو قنوات التوزيع الملائمة

### المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعتبر المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي ، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك»<sup>1</sup>

### أهداف الترويج السياحي:

«من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناءا عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص.

<sup>1</sup> محمد عبيدات:التسويق السياحي:مدخل سلوكي،مرجع سبق ذكره، ص:142-143-144.

وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

\_ تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران، وفنادق المنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

\_ محاولة التأثير على المدركات الحسية: أيًا كان نوع هذه المدركات – إيجابية كانت أم سلبية – بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المرتدين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية.

\_ وضع كافة برامج الحفز السياحي و الترويج السياحي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي.<sup>1</sup>

### ميزانية الترويج السياحي:

«يمكن تخصيص ميزانية الترويج السياحي وبعد دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة من كل موضع وعلى ضوء الأهداف المنشودة بإحدى الطرق التالية:

\_ تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الإنفاق عليه من قبل القطاعين الحكومي والخاص ونسبة مساهمة كل منهما.

\_ تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات الحالية للسياحة يزداد كلما نشطت الحركة السياحية من جهة بالإضافة إلى إمكانية زيادته من خلال مواسم محددة بعينها كالكساد على سبيل المثال.

\_ تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان أخرى مجاورة ومنافسة»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 140-141.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص: 146.

### المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني ، ميزاته وأهدافه

#### تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

«بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.

وما يميز التسويق السياحي الإلكتروني مايلي:

انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى، وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء.

التسوق على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية.

إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات أسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.

يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبون من منتجات بأسرع وأسهل وقت وسيلة.

#### أهدافه:

\_ تحسين مبيعات الخدمات الفندقية و السياحية.

\_ تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.

\_ تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.

\_ تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.

\_ تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد: أهمية التسويق السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010.

### المبحث الرابع: دور التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في التسويق السياحي

«يمر العالم منذ نهاية القرن العشرين بمراحل تكنولوجيا عديدة وكان أبرزها مرحلة المزج بين أكثر من وسيلة تكنولوجية واحدة فمرحلة Multi media التي شهدت تكنولوجيا متعددة الوسائط اعتمدت في تطورها على الحاسبات الاليكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية تلك الأقمار التي تحقق عن طريق استخدامها العديد من المزايا مثل اجتياز العوائق الطبيعية وتحقيق الاتصال الفوري عبر المسافات الشاسعة وتوصيل الاتصال إلى عدة مواقع في وقت واحد وتبادل المعلومات والرسائل على أسس اقتصادية وأثرت بدرجة كبيرة على السياحة وتدفعها وأحدثت فيها نقلة نوعية هامة ويسرت انتقال السائحين وأثرت الصناعة السياحية.

ويتم النقل التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية عن طريق توصيل الاتصال من موقع إلى آخر أو عن طريق نقل الاتصال من نقطة إلى مجموعة من النقاط عبر مسافات شاسعة بما أفاد السائحين الراغبين في الاتصال بذويهم وأعمالهم ويسرا كثيرا النشاط السياحي ودعمه، وذلك حيث تستخدم الاتصالات الفضائية في توفير الاتصال في اتجاهين ونقل المحادثات الهاتفية من الدول والقارات وعقد المؤتمرات المتخصصة عن بعد وتسهيل الأعمال والخدمات وتشجيع رجال الأعمال ورجال المال والاقتصاد على التنقل والسفر دون تعطيل الأعمال الهامة الخاصة بهم بم يعنى أن الاتصال يدعم وينمي السياحة والأعمال المتعلقة بها.

### الإنترنت:

يعد الإنترنت وليد تطور التكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسيلة حديثة أخذها في النمو وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الإنترنت تعلن فيها عن أنشطتها ومنتجاتها والتسهيلات والعروض التي تقدمها لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه وبتزايد مستخدمي هذه الوسيلة على أنه من الضروري كما يوصي الباحثون تصميم هذه المواقع بشكل جذاب وبسيط يسهل مهمة مستخدميها في الحصول على المعلومات التي يريدونها ومن الضروري تحديد هذه المعلومات بشكل مستمر حتى تقدم الشركات الجديد دائما للمستهلك و الهدف الرئيسي هو الحث على الشراء وليس الإعلان فقط وليس تقديم المعلومات من خلال الإعلان على الإنترنت.

والإعلان على الإنترنت عنصر من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل فهو وليد عصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومفتاح النجاح بين المنتج والمستهلك حيث يسهل

للمستهلك عملية البحث عن المنتج والمقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى واتخاذ قرار الشراء»<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> \_ فؤادة البكري:التسويق السياحي:مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص:145-147.

### خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق السياحي الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية وذلك من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد على تحويلها إلى طلبات سلوك استهلاكي للخدمات السياحية.

ويمكن اعتبار التسويق كنشاط يلبي حاجات ورغبات الأفراد ويقدم السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة والسعر والزمن والمكان المناسب.

ونجد أن أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي هذا الأخير يمكن من تحقيق التقدم والازدهار لأي بلد لتأثيره الفعال في الأنشطة الاقتصادية كما يمكن أن يصبح هذا المصدر الأول للدخل في البلدان النامية لكثرة ما يخلقه من فرص عمل في أنشطته المختلفة كما أنه يعد مصدرا هاما للعمالات الأجنبية والضرائب لأي دولة، كما تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا في جذب الاستثمارات المباشرة المحلية والأجنبية.

الفصل الثالث

أساليب الترويج

السياحي

### تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية أو فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها لذلك فإن وجود استراتيجيات علمية مبنية أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي فبناء على ماتقدم لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسويقي خصوصا لذلك نجد المزيج التسويقي يستخدم أساليب وطرق مختلفة لإبراز المنتج السياحي.

## المبحث الأول: تعريف المنتج السياحي

### تعريف المنتج السياحي:

«يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائص ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

فتمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين والأوقات المناسبة لهم».<sup>1</sup>

«ويمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى الفندق وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية».<sup>2</sup>

وعلى العموم فيمكن تعريف الترويج السياحي بأنه إستراتيجية متكاملة وعنصر أساسي في التسويق السياحي يستخدم في برنامجه وسائل ترويجية مختلفة بغرض الوصول إلى جمهوره الخارجي

<sup>1</sup> خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 79\_81.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص: 45.

## 1.المبحث الثاني:أساليب الترويج السياحي (وسائل الاتصال السياحي).

### 1.1.وسائل الاتصال بالعقل:

تشارك وسائل الاتصال بالأعمال أو الأفكار أو التصرفات ووسائل الاتصال الأخرى اللفظية والغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني ونقل الأفكار بين الناس ويستخدم أخصائي الإعلام والتنشيط السياحي ووسائل الاتصال العقل بنفس الدرجة التي يستخدمون بها وسائل الاتصال الأخرى.

ومن هذه الوسائل نجد:

**الهدايا:** حيث تقوم المنشآت السياحية والشركات بتوزيع بعض الهدايا كالنتائج وأقلام الحبر والأدوات الكتابية على الهيئات والأشخاص والشركات التي تتعامل معها وأهمية هذه الهدايا علاوة على أنها أداة تذكارية هي إمكانية إظهار جمال المنطقة السياحية والمزارات السياحية وأماكن الإقامة بالفنادق الممتازة وذلك بما تضمنه من صور عن هذه الأماكن.

### الاستضافات والحفاوة:

فتوجيه الدعوات لكبار الكتاب والصحفيين وممثلي لزيارة البلاد ومشاهدة ماتتمتع به من معالم ومزارات سياحية ومايتوافر بها من مزايا وخدمات تعد من أهم الوسائل الاتصالية في مجال التنشيط السياحي إذ تنتقل الانطباعات التي تتكون لديهم عن الزيارة وما حظو من استمتاع ومتعة إلى الأفراد المتصلين بهم أو عن طريق كتاباتهم إلى القراء والمشاهدين والمستمعين، الأمر الذي يساعد على تنمية الرغبة في الزيارة لدى الآخرين وعلى تنشيط حركة السياحة وزيادة النشاط السياحي.

### البعثات السياحية الرسمية:

إبعاد المسؤولية عن السياحة إلى الدول الأجنبية واستقبال المسؤولين عن السياحة بالدول الأجنبية من وسائل الاتصال الهامة في مجال التنشيط السياحي إذ عن طريقها يمكن تحقيق الاتصالات بين المسؤولين عن السياحة والمؤثرين فيها إلى دول العالم

المختلفة بالإضافة إلى ما قد يتحقق من مباحثات تكون لها آثارها الطيبة على تنشيط السياحة في البلاد»<sup>1</sup>.

### الجوائز والمسابقات:

الجوائز التي تمنحها شركات و هيئات السياحة في المهرجانات والمناسبات المختلفة والمسابقات التي يفوز بها المتسابقون ببرنامج سياحي معين تثير اهتمام رغبات في تحقيق هذه الأمنية حتى ولم يفوز بهذه الجائزة.

### 2.1 وسائل الاتصال عبر شبكة الانترنت:

أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الإلكترونية عن وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسائل الاتصال وتستفيد من التطورات الأخرى.

وفي هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال الترويج مثل البريد الإلكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الإلكترونية والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والجرائد... الخ. فكل هذه الوسائل تعتمد على شبكة الانترنت وهي شبكة تسمح بمرور هائل من المعلومات والتعامل معها.

### البريد الإلكتروني:

أحد خدمات شبكة الانترنت يمكن من خلالها لأي مستخدم أن يرسل بالبريد الإلكتروني إلى أي مستخدم آخر للانترنت وبهذه الوسيلة يمكن الاتصال بالجمهور في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية بتكلفة رخيصة.

<sup>1</sup> \_ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص:227.

### المواقع الاليكترونية:

وهي عبارة عن صفحة خاصة على شبكة الانترنت تصمم بحث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها»<sup>1</sup>.

### 3.1 وسائل الاتصال الشخصي في مجال الترويج السياحي.

#### التقارير:

«التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضع مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل. وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواع أنشطتها إذ تعتمد عليها الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المنشأة ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات واختيار أسلوب العمل وأيضا للتعرف على تكاليف الإنتاج وبالنسبة للجمهور الخارجي تفيد التقارير في الاتصال بالوكلاء السياحيين وبالشركات السياحية المسؤولين.

**الخطابات والرسائل:** الخطابات والرسائل أحد وسائل الاتصال الشخصي غير مباشر وهي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد بالاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحددة ويمكن استخدامها بشكل منتظم أوفي مناسبات معينة.

ولنجاح الخطاب كوسيلة اتصالية ينبغي أن يراعي خبير الإعلام السياحي الآتي:

1\_ أبدأ الخطاب بتحية مناسبة ومدخل يثير الاهتمام الشخصي مباشرة وذلك بعبارة قوية رنانة في الفقرة الأولى مشيرا إلى أهمية المشكلة للشخص المرسل إليه.

2\_ إبراز الفكرة المهمة للخطاب في الفقرات الأولى.

3\_ أذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة.

4\_ أقترح ما يمكن أن يفعله الشخص للمساعدة في حل المشكلات.

5\_ تجنب الأخطاء الإملائية واللغوية»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ محمد منير حجاب:الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002 ، ص:229.

«الخطاب وسيلة من الوسائل التي تستخدمها الفنادق والشركات السياحية بصفة خاصة حيث يتضمن الخطاب الجيد أربعة عناصر أساسية: إثارة الانتباه، إثارة الاهتمام خلق الرغبات، الفعل على جانب ما تحمله أوراق الخطابات من العلامة الدعائية للجهة السياحية المعلن عنها سواء كانت شركة أو فندق وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح بإرسال خطاب عميل أو قريب أو صديق أو أي جهة فيصبح بذلك وسيلة لتعريف الآخرين على المكان وبما يحمله من جمال وإمكانيات ومزايا»<sup>2</sup>

### لوحة الإعلانات:

«وتعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل الواسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنشآت فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك أخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية والثقافية والجازات والمعاشات.

وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خبير الإعلام السياحي في الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنشأة وتساعد في القضاء على الشائعات أو المعلومات التي لا أساس لها وتوجد عوامل عديدة تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية وهي:

\_ الاهتمام بتحسين إعدادها وإخراجها في ثوب شيق يشجع على القراءة ومراعاة سهولة اللغة ووضوح المعنى وتسلسله عند إعداد مادتها.

\_ مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته.

\_ اختيار الأماكن الملائمة لوصفها بحيث يفضل الطرقات الفسيحة ومراكز تجمعات العاملين حتى يمكن أن يطلع عليها أكبر عدد من العاملين بدون تحديد.

<sup>1</sup> \_ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص:240\_241.

<sup>2</sup> \_ فؤادة البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2002، ص:93.

### الاتصالات الشخصية:

تعد الاتصالات الشخصية التي يقوم بها خبراء الإعلام السياحي مع الصحفيين والإذاعيين من المسؤولين ومع أفراد الجمهور الداخلي والخارجي دورا كبيرا في عملية التنشيط السياحي إذ عن طريق هذه الاتصالات يمكن تكوين علاقات طيبة دائمة وثيقة ويمكن من خلالها الحصول على حجم كبير من الدعاية المجانية على صفحات الجرائد والمجلات عن طريق المقالات والصور الجيدة التي ينشرها هؤلاء عن الأنشطة السياحية»<sup>1</sup>.

### الاجتماعات:

«الاجتماع هو عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبيا من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف محددة ونتبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم أو تستشير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وانطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع فضلا على أنها تسمح لنا الإفادة بأكثر عدد من الخبرات باعتبار أن هذه الخبرات هي مصدر قوة الجماعة فضلا على أنها هي الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والتعاون وتزيد من ثم اهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء التي يتفق عليها.

ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء الإعلام السياحي بالاجتماعات فهي تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين والسياح ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية.

<sup>1</sup> فؤادة البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، مرجع سبق ذكره، ص: 244\_245.

### المقابلات:

المقابلة إحدى وسائل الاتصال الشخصية المباشرة المهمة التي تستخدم في مختلف المنشآت وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو رسالة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

والمقابلات التي نقصدها التي تتضمن أكبر قدر من التخطيط والتي تهدف إلى تحقيق هدف محدد وتتميز بأنها تتيح للأفراد فرصة التقابل وجها لوجه وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وانفعالاتهم ومن ذلك المقابلات التي يجريها خبير الإعلام السياحي ومنها المقابلات الإقناعية التي يجريها إقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور وبمسألة من المسائل لتوصيل معلومات معينة.<sup>1</sup> «

### 4.1 وسائل الاتصال الجمعي في النشاط السياحي:

#### المعارض السياحية:

«ومن أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي وعن طريق هذه المعارض تقوم الشركات السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية ونشر كتيبات عن هذه المعارض المناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي منهم وكذا التعرف على الخدمات السياحية المنافسة ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها إذا ما تم مراعاة الآتي:

1\_ جمال روعة الشكل الخارجي لمكان المعرض الخارجي ومدخل هذا المكان وعناصر الجذب السياحي الموضوع لإثارة انتباه وأثر المعرض.

2\_ حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان العرض ومقدار التنسيق في عرض المعارضات ويراعى عدم وجود أي تكديس في المعارضات السياحية.

3\_ إعداد دليل إرشادي لمحتويات المعرض ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها وأسعارها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب:الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002 ، ص:245\_246.

ويراعى جمال تنسيق المعرض وجاذبيته وإتاحة الفرصة لكل زائر كي يشاهد على قرب المعارضات والنماذج دون أن يكون هناك ازدحام وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على استفسارات الزائر».<sup>1</sup>

«تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي حيث تقدم أوراق دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك».<sup>2</sup>

### المؤتمرات والندوات السياحية والغير سياحية:

«تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وكذا في ترويج البرامج السياحية حيث من خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركة السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

وبصفة خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء الشركة السياحية والعاملين في هذا المجال حيث يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط، كما أنه في الوقت ذاته تكون هذه المؤتمرات والندوات وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

كما أن الندوات غير سياحية تعد مناسبة فعالة في زيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من الشركة السياحية في البرامج يمكنه من ترويج البرامج السياحية بين أعضاء المؤتمر».<sup>3</sup>

«المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث إعداد خبراء ومنظمي المؤتمرات».<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص:247.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص:134.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص:248.

<sup>4</sup> سماعيني نسبية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014، ص16

### الأسواق التجارية الدولية:

«وهي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية حيث يتقابل العديد من البائعين والمشتريين في المعارض الدولية ويتم التعارف بينهم كما أن لزائري الأسواق اهتمامات سياحية حيث يرغب بعضهم في المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة في الوقت نفسه فإن على الشركات السياحية انتها فرصة الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض مثل أماكن شركات الطيران ومستلزمات السياحة والسفر والرياضة وأدوات وأدوات الترفيه ووضع الملصقات السياحية وكذا برامجها وكتيباتها ونشراتها وتعتبر برامج سياحة رجال الأعمال من البرامج التي يتم تسويقها بنجاح في المعارض الدولية ومن ثم يمكن ترويج هذه البرامج بينهم بفعالية

### المهرجانات السياحية:

وهذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية فعلى سبيل المثال فإن إقامة المهرجان سيحي عالمي أمر يجذب إليه كثير من السياح

### الملصقات:

الملصق من الوسائل السياحية الهامة إعلاميا وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية وجمالها ولا بد من وجود فنان مقدر لتصميم الملصق السياحي وعرض ألوانه واختيار صورة ويفضل أن يكون الملصق باللونين الأبيض والأسود فقط. وقد تعرض الملصقات في بعض مكاتب السفر والفنادق والمطاعم والأندية ولكن هناك أسلوب مفاجئ لعرضها في المتاجر العادية مثل:متاجر الأقمشة وغيرها»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ محمد منير حجاب:الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص:249.

### المطبوعات السياحية:

«لا يكفي نشر تقويم لكل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة ويتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات والخرائط وجداول المواعيد ويصدر كل متحف دليلا له، تصدر كل مدينة دليلا سياحيا ملونا يبين الأماكن والشوارع ودور اللهو والتسلية والمهرجانات والمناطق السياحية، ويمكن أن تباع المطبوعات بأثمان معقولة وبالإضافة إلى ذلك توجد مطبوعات سياحية عديدة: مثل مجلة المنشأة وهي إحدى المطبوعات السياحية التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة أو بصورة دورية قد تكون شهرية أو ربع سنوية وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدهم بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو الدعاية والإعلان.

ومن المطبوعات السياحية المهمة أيضا نجد الكتيبات: وهي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة وهي صورة مصغرة من الكتاب أو هو رسالة تزويد في حجمها عن الحجم المألوف وتهياً بكيفية تستميل العين والقلب والعقل ولذلك ينبغي أن لا يزيد حجمه عن 48 صفحة ويتناول الكتيب موضوعا واحدا بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراءة وإذا أحسن اختيار مادتها بحيث تسهم في تحقيق أهداف الترويج السياحي وتلاؤم حاجة المنشأة وإذ حررت بطريقة جذابة ومقنعة وتضمنت إلى جانب النصوص والصور والرسوم البيانية والخرائط ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع العناية بشكل خاص بتصميم الغلاف وتحديد طريقة التوزيع المناسبة للوصول على الجمهور المطلوب»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 254\_255.

### المحاضرات:

«تعد المحاضرات من وسائل الترويج السياحي اللفظية التي تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات السياحية لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مقدما بدقة وهي تختلف الندوة فهي أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضرون بذلك ولهذا فإنها ذات أثر محدود في اكتساب الجمهور ومهارات العمل وبخاصة في العلاقات الإنسانية وتختلف من حيث عدد المتحدثين ففي الندوة يتراوح العدد من اثنين إلى خمسة أفراد أما في المحاضرة فيقوم شخص واحد بالتحدث في الموضوع المحدد وشرحه وتوضيحه.

وبالنسبة للإجراءات التنظيمية المحاضرات فهي واحدة سواء أكان المحاضر هو نفسه مسؤول الإعلام السياحي أم كان خبير تمت دعوته وفي هذه الحالة على المسؤول تحديد الموضوع الذي يهم جمهوره وموعد المحاضرة وإعداد المكان المناسب ودعوة المحاضر والجمهور بالوسائل المختلفة وتقديم المحاضر ثم أخيرا تقويم المحاضرة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف التي استعملت من أجلها.

### المؤتمرات:

المؤتمر هو عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها هو وسيلة من وسائل الاتصال السياحي التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري بينهم حول موضوع يهتمون به.

المؤتمرات الصحفية في مجال السياحة تعتبر من أهم أدوات الإعلام السياحي حيث تستخدم لنقل أفكار ومعلومات لوسائل الإعلام والجمهور على المنتج السياحي كما يتم خلالها عرض أفلام عن نشاط الدولة في مجال السياحة ويتم توزيع المواد الإعلامية الخاصة بسياساتها ومشروعيتها للسياحة.

والمؤتمرات بصفة عامة من أهم أنشطة إدارات الإعلام السياحي فهي تقدم فرص هائلة للدعاية المؤسسة، إذ كثيرا ما تضم عددا كبيرا من الأفراد الذين يأتون إليها بعيدة وعدد كبيرا من قادة الرأي الذين يأتون للتحدث إليها، ولذلك فهي وسيلة مهمة تساعد على جذب اهتمام الرأي العام لقضايا السياحة وعلى إقناع المسؤولين الحكوميين بما توصل إليه المؤتمر من توصيات كما تساهم في تحقيق وحدك الفكر والرأي بين المهتمين بهذه

الموضوعات وفي تحقيق التعاون بينهم إضافة إلى إسهامها في رفع الروح المعنوية بين العاملين في مجال التنشيط السياحي وإشعارهم بأهميتهم في المجتمع».<sup>1</sup>

### 5.1 وسائل الاتصال الجماهيري في مجال الترويج السياحي:

من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها الإعلام السياحي كوسائل إعلامية هي:

#### الصحف:

والصحف العامة لها أيضا دورها في الإعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر السياحة وسيلة لنقل الأخبار اليومية فلو تم مثلا منح تخفيضات معينة على الإقامة أو تسيير رحلات شاملة فإنها تعتبر أخبار هامة بالنسبة لقارئ الجريدة القومية يقرأها عدد كبير من القراء ينتشرون عبر الدولة وهي وسيلة رخيصة نسبيا مقارنة بالمجلات.

والصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته وهي لذلك جليلة الفائدة بالنسبة لخبير الإعلام السياحي وهذه الميزة تجعل للصحف العامة تأثيرا من تأييد الجمهور الداخلي والخارجي أو الإعلان عن التطورات والسياسات الجديدة أو لإثارة اهتمامه بأنشطة المنظمة أو لعرض سياسة المبيعات.

وعادة لا تواجه إدارة المنشآت السياحية أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية إلى الجمهور عبر وسائل الإيصال المختلفة مادامت لديها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف بث الإعلان حتى القيام بحملة إعلامية لتحقيق أهداف محددة.

والإعلان الذي نقصده هنا هو الإعلان الذي يقوم بواجبه كأداة إعلامية تحت الجماهير عن شخصية المؤسسة كمواطن في المجتمع يقوم بدور على أفضل وجه ولهذا يلزم أن يتسم بالصدق والأمانة والوضوح والجمال والذوق الرفيع واللياقة».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب:الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص:257\_258.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب:مرجع سبق ذكره ص:259\_259\_260.

### المجلات:

«والمجلات العامة لها ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعا لخصائصه الديمغرافية مما يقلل من نسبة العائد في الإعلان السياحي خصوصا إذا ما كانت الميزانية الإعلانية محددة التوزيع والانتشار كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فعالية الإعلان خصوصا إذا ما اتسمت طبيعة المنطقة المعلن عنها بالمناظر الطبيعية حيث تضيف الألوان جوا من الواقعية وبالمثل فإن إعلانا عن الفندق سوف يعطي القارئ فكرة صادقة عن المنطقة المحيطة به ومستوى تجهيزات غرفة وهندسته المعمارية وديكوراته الداخلية وأثاثه بألوانها الطبيعية، ثم إن احتفاظ القارئ بنسخ المجلة لمدة طويلة وتداولها بين عدد من القراء تجعل الرسالة الإعلانية تصل لعدد كبير من العملاء المرتقبين وتعتبر المجلات السياحية والفندقية المتخصصة التي العاملون والمهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية هامة وحتى المجلات العامة نرى أن أغلبها يخصص قسم أو باب للشؤون السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور وعن مناطق سياحية وفنادق يكون من خلالها قوة جذب كبيرة.

وتسمح المجلات في العادة باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة الأمر الذي يساعد على إحداث التأثير المناسب ونقل المعلومات إلى القراء».<sup>1</sup>

### الإذاعة:

«أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور ويتخذ الإعلام السياحي للوصول إلى جمهوره أشكالا اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريبورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية.

باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها إلا أنه يجب أن لا يغيب عن الذهن أن فترات اليوم تختلف من حيث مناسباتها للموضوعات المختلفة فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها في حالة الصحف أو المجلات وأقل من السينما والتلفزيون».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب:الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص:261\_262.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص:261\_262.

### التلفزيون:

ويمكن لقول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه، ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه وإقناعهم بالدليل المادي الملموس.

وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبيا، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور، ومن الممكن أيضا استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية، لكن التلفزيون رغم ذلك باهظ النفقات ولا تقدر على تحمل نفقاته سوى المؤسسات الكبرى التي تستطيع أن تنفق المال الكثير برامجهما السياحية.

وفي مجال الإعلام السياحي فإن التلفزيون وسيلة إعلامية متميزة حيث ينقل الإعلام بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية ويظهر السائحين وهم في حالة «استماع بالمنتج، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الإعلان، بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل لأعداد غفيرة من المشاهير وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها واستيعابها، ومن ناحية أخرى فإن التقدم الكبير في صناعة أجهزة التلفزيون يمكن المعلن من استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة بجانب أن البث عبر الأقمار الصناعية قد فتح آفاقا واسعة لإرسال الإعلان التلفزيوني إلى ملايين من العملاء المحتملين في العديد من الدول في كل قارات العالم.

### السينما:

وتلعب الأفلام السياحية دورا رئيسيا في الإعلام، والفيلم إما من نوع 35مم الذي يعرض في دور العرض العامة وإما أن يكون مقاس 17مم للعرض في الأندية والمدارس والمؤتمرات وغيرها، وغنى عن البيان أن الفيلم السينمائي الملون يلعب دورا هاما في السياحة ويستحسن أن يكون بعدة لغات.

ولابد من العناية الفائقة في اختيار فكرة الفيلم قبل البدء في إعداد السيناريو واختيار الشخصيات التي تنتجها.

وينبغي التأكد من أن الأفلام باهظة التكاليف ولا يمكن المفاخرة بإعداد فيلم إلا إذا توفرت له كل عوامل النجاح والدراسة.

وهناك الشرائح الثابتة وهي لا تعدو كونها ملصقات تظهر للحظة ثم تختفي وتصاحبها موسيقى مسجلة، وهناك أفلام تتراوح مدتها بين ربع دقيقة ودقيقتين يستعمل فيها الصورة والحركة والألوان، وهناك أفلام طويلة نسبياً تهدف إلى نقل معلومات بطريقة طبيعية غير مباشرة بغرض التثقيف والتعليم والترفيه.

ولا يمارى أحد في أن العرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية يؤثر تأثيراً بالغاً على الجمهور، إذ يتميز هذا العرض بالواقعية والوضوح والأمر الذي يساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى الوسائل الأخرى وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة وتشكيل الرأي حول المشكلات والموضوعات التي لم يتكون بشأنها اتجاهات راسخة

بالإضافة إلى الإمكانيات الأخرى كاعتمادها على التصوير الخارجي ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة من الاستديو واستخدام الألوان ولغة الحديث اليومي المبسطة، كل هذا يضاعف شدة تأثيرها وجاذبيتها.

ومع هذا ينبغي عدم الانسياق في استخدام الأفلام إلا إذا كانت هناك حاجة حقيقية لاستخدام الفيلم، وكان الوسيلة الوحيدة التي يمكنها أن تحقق أهداف البرنامج.

وعلى أي حال فإن استخدام خبير الإعلام لإحدى هذه الوسائل أو غيرها يتوقف

على الوضع المالي للمنشأة بصفة خاصة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال

وخصائص الجمهور المقصود وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال والمميزات

المختلفة للوسيلة وقدراتها الإقناعية»<sup>1</sup>.

ويمثل المزيج الترويجي العناصر التي يعتمد عليها المؤسسة في الاتصال مع

المستهلكين ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات.

<sup>1</sup> \_ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص: 263\_ 264\_ 265.

### الإعلان السياحي:

«عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية الاتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها»<sup>1</sup>.

### الإعلان المحلي والخارجي:

«والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وآراء السياح المحتملين. وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة من قبل السياح المحتملين على المستويين المحلي والدولي. وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفةم التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجراءاتها وما يمكن تضمينه للحملة الإعلانية المحققة للأهداف المنشودة. كما قد يسبق هذا الأمر إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة هدفها اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قبل السكان المحليين»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ محمد جردت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، الأردن، 1997، ص:104.

<sup>2</sup> \_ محمد عبيدات: التسويق السياحي:مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص:132.

الدعاية السياحية:

«فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض الصور برامج إذاعية وتليفزيونية أو سينمائية وكل ذلك يكون عادة دون مقابل وذلك عن طريق:»<sup>1</sup>

« تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.

\_ دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقال كما شاهدوه إلى الجمهور.

تنشيط المبيعات وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل المستهلكين والوسطاء البائعين»<sup>2</sup>.

«تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة كانت أم مجتمعة. وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة.

كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية، التلفازية يكون عاملاً مساعداً في إحداث كلمة الفم الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك.

أما عن المواد الدعائية وتوزيعها فيكون أيضاً من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجاناً أو بأسعار مزية أو زهيدة»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب:التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص:79\_81.

<sup>2</sup> \_ عصام الدين أبو علفة:الترويج، دط، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، مصر، 2002، ص:35.

<sup>3</sup> \_ محمد عبيدات:التسويق السياحي:مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص:133.

## البيع الشخصي السياحي:

«الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة».<sup>1</sup>

## تنشيط المبيعات:

«وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل المستهلكين والوسطاء الباعين».<sup>2</sup>

«يعرف ويلز ورفقائه بأن تنشيط المبيعات هو: "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن التي يمكن أن يضيف من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين».

وعرفته الجمعية الأمريكية بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج من الروتين العادي»<sup>3</sup>

## العلاقات العامة ودعم السياحة:

«تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أو اصر التعاون والتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه من الضروري

<sup>1</sup> نفس المرجع: ص:134.

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة: الترويج، مرجع سبق ذكره، ص:38.

<sup>3</sup> هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشأة السياحية، ط1، دار أسامة، الأردن، 2012، ص:94.

دراسة فكرة تعيين ملحقين سياحيين أردنيين في السفارات في الأردن في البلدان التي تعتبر أسواقها مستهدفة حسب الإستراتيجية التسويقية السياحية، والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل في رأينا مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي. ويلاحظ ما تقدم أن هناك العديد من الوسائل التنشيطية الممكن استخدامها في المزيج الترويجي السياحي في المملكة والتي قد تتمثل في إعطاء خصوصيات ذات قيمة على أسعار تذاكر السفر من والي الأردن بواسطة خطوط الملكية الأردنية المنتشرة بقوة في كافة القارات في هذا العالم، أو الإعفاء من رسوم الدخول أو التأشيرة إذا أتى السائح للمرة الثانية للأردن بالإضافة إلى منح خصومات معقولة لأجور الإقامة الفندقية إذا زادت إقامة السائح عن ثلاثة أيام مع تقديم بعض الهدايا التذكارية المألوفة في مثل هذه الحالات، كما يمكن دعم وسائل تنشيط المبيعات أيضا من خلال تفعيل الاتفاقيات السياحية الثنائية بين الأردن وباقي الأقطار مع وضع اتفاقيات النقل السياحي موضع التنفيذ وتبادل الخبرات»<sup>1</sup>.

«يمكن أن تساهم العلاقات العامة في تحقيق مايلي:

\_ تعزيز الوعي: يمكن أن تقدم العلاقات العامة مواد صحفية في وسائل الإعلام لجذب الانتباه لمنتج أو لخدمة أو لشخص أو شركة أو لفكرة ما.

\_ كسب المصداقية: يمكن أن تضيف العلاقات العامة مزيدا من المصداقية بنقل الرسالة من سياق مقالة رئيسية تعبر عن أي محرر الصحيفة.

\_ تعزيز قوة المبيعات والوسطاء من خلال قنوات البيع: يمكن أن تساعد العلاقات العامة في تعزيز قوة المبيعات وحماس الموزعين لدى أي من شركات المطاعم .

\_ تقليل تكاليف الترويج: إن تكاليف العلاقات العامة أقل من الإعلان عن طريق البريد ووسائل الإعلام عندما تكون ميزانية الشركة للترويج قليلة فإن الطريقة الفعالة لكسب الآخرين والتعرف على مرئياتهم هي العلاقات العامة»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 134\_135.

<sup>2</sup> هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشأة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

### خلاصة الفصل:

إن الإعلام السياحي ليس عملاً قائماً بذاته، وإنما هو جزء من جزء سياسة الترويج السياحي، فإذا كان الترويج السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم ومخاطبة أحاسيسهم ومشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الاقتناع الكامل بشراء البرنامج السياحي فإن الإعلام السياحي هو تلك الأنشطة الاتصالية التي تتوافق مع طبيعة السوق السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة والبيع الشخصي والوسائل الإعلامية والأنماط الاتصالية التي تهيئ لإقامة جسور من العلاقات المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة لزيادة عدد السائحين وبين المواطنين داخل الدولة لتنمية الوعي السياحي لديهم.

**الجانب التطبيقي  
دراسة ميدانية  
لوكالات السياحة  
والسفر بمستغانم**

### تمهيد:

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية و استقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة ويلعب الإشهار فيها دورا رئيسيا حيث يقوم بتعريف الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية ، كما تساهم التكنولوجيات الحديثة في عملية التسويق السياحي من خلال الترويج لمختلف المضامين السياحية.

## 1.المبحث الأول:وكالات السياحة والسفر

### 1.1.تعريف وكالة السياحة والسفر:

وكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر إلى أي مكان وتقوم الوكالة بتأدية الخدمات السياحية وغالبا ما تكون صغيرة الحجم تضم عددا محددا من العمال من 05 إلى 10 أفراد.

«وتعتبر الوكالة الممثل الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية مثل شركات الطيران، منظمي الرحلات، أماكن الإقامة، بحيث يقوم الوكيل السياحي بتحصيل عمولات من مؤسسات الطيران، النقل والإقامة مقابل الجهود التي يبذلها في مجال التنشيط والدعاية، تقديم المعلومات، عمل جوازات وإصدار تذاكر السفر وإجراء العمليات الحسابية وباقي الخدمات»<sup>1</sup>

«عرفها القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أفريل سنة 1999 على أنها: "كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها."»<sup>2</sup>

وتعتبر وكالة السياحة والسفر من أهم الوسائل المستخدمة لترويج المنتجات السياحية ويمكن تعريفها على أنها: "مؤسسة تجارية وسيطة بين الزبون ومقدمي الخدمات السياحية والترفيهية."

### 2.1.خدمات وكالة السياحة والسفر:

تقوم وكالة السياحة والسفر بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتوج السياحي من خلال:

«\_ حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح. \_ استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم.

\_ تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراث الوطني في الخارج.

\_ تنظيم الملتقيات والمؤتمرات.

<sup>1</sup> \_ إياض عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص:91.

<sup>2</sup> \_ القانون رقم 09/69 المؤرخ في سنة 1999، ويحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

- \_ بيع تذاكر النقل البري، البحري والجوي.
- \_ تأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت وغيرها من معدات التخيم.
- \_ تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والتاريخي.
- \_ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- \_ القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية.
- \_ حسن الضيافة وتقديم المساعدة للسياح.<sup>1</sup>

### 3.1.المهارات التي يجب توفرها في وكالة السياحة والسفر:

- \_ القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل الرحلة السياحية والسفر.
- \_ القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- \_ تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحيحة إلى الزبائن.
- \_ العمل على تثقيف العاملين بالوكالة السياحية.
- \_ قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين الزبائن وبين المكتب من جهة وبين المكتب والمؤسسات الأخرى من جهة ثانية.

<sup>1</sup> \_ فريدة لرقط: المزيج التسويقي كأداة التسيير وجذب السياح، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات، عباس سطيف 2001، ص:23.

**المبحث الثالث: تعارف مختصرة لبعض الوكالات السياحية الخاصة  
بالدراسة الميدانية:**

**- وكالة ساحة التوت للسياحة والأسفار:**

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة مختصة في خدمات السياحة والأسفار الداخلية والخارجية. تأسست في 22 جانفي 2012. تقع هذه المؤسسة بمركز أولاد يعيش طريق مسجد الحياة البليدة تتمثل خدماتها فيما يلي:

1- رحلات منظمة زائد حجز الفنادق في جميع أنحاء العالم.

2- التأشيرات السياحية.

3- تنظيم الحج والعمرة.

4- سياحة علاجية (الأردن).

لها عدة فروع في باتنة، وهران، تيارت، تيبازة، بشار، مستغانم.

وكالة مستغانم تقع في طريق وسط المدينة عبد القادر ريزنفيل مقابل ملعب بن سليمان مستغانم.

رقم السجل التجاري: B120807497-00/09

رقم الاعتماد: 261.

**- وكالة قسوس تور:**

تأسست يوم: 15 ماي 2012 تقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة وغيرها من الرحلات.

يوجد بها عونين إداريين ومرشد سياحي ومدير تقني لها ملحقة بسيرات رقم أعمالها يختلف من موسم لآخر.

**- وكالة ميموزا للسفر:**

تقع بحي بايموت تأسست في ماي 2012 بها إداريين مسير الوكالة. تقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة والرحلات المنظمة، وحجز الفنادق.

وكالة Mosta Tour:

تتواجد ب:25، شارع خطاب عبد القادر مستغانم، تقوم ببيع التذاكر، حجز رحلات العمرة والرحلات المنظمة.

E-mail:mosta\_tour@yahoo.fr

المبحث الرابع: تحليل المقابلة:

\_ السمات العامة:

الحالات	السن	الجنس	المستوى التعليمي	التخصص
1	27	انثى	ماستر	صحافة علمية
2	25	انثى	جامعي	علوم الإعلام والاتصال
3	25	انثى	مهندسة دولة	فلاحة
4	30	ذكر	ليسانس	علوم قانونية وإدارية
5	29	ذكر	ليسانس	علوم تجارية، تخصص مالية.
6	48	ذكر	السنة الثالثة ثانوي	تقني سامي في الإعلام الآلي
7	39	أنثى	شهادة ليسانس	علم النفس
8	38	ذكر	شهادة ليسانس	علوم سياسية
9	32	ذكر	شهادة ليسانس	علوم اقتصادية
10	26	ذكر	شهادة ليسانس	اتصال اقتصادي ومالي

- 1\_ فيما يخص جنس المبحوثين كان تقريبا بالتساوي بين الذكور والإناث.
- 2\_ فيما يخص سن المبحوثين فقد تراوح سن المبحوثين من 25 سنة إلى 48 سنة وأغلبها ينتمي إلى فئة الشباب وبالتالي هناك طاقات شابة قادرة على النهوض بالقطاع السياحي.
- 3\_ كانت أغلب الشهادات من شهادة الليسانس أي أنه هؤلاء الموظفين ذو مستوى جامعي بإمكانهم تسيير الوكالة السياحية بنفسهم.
- 4\_ كان مجموع المبحوثين من تخصصات مختلفة من صحافة علمية، علوم الإعلام والاتصال، فلاحية... الخ، والملفت للأمر عدم وجود تخصص السياحة هذا إن دل على شيء إنما يدل على أنه هناك خلل في القطاع السياحي.

### المحور الأول: الإشهار

- س1: كيف تقيمون النشاط السياحي بصفتم وكلاء للسفر والسياحة؟
  - ج1: لقد أجاب غالبية المبحوثين بأن تقييم بأن تقييم النشاط السياحي يكون من خلال عدد التذاكر المباعة ونستشهد بقول المبحوث رقم 1: "نقيم النشاط السياحي على أساس التذاكر المباعة أما فيما يخص السياحة الخارجية فهي قليلة" والمبحوث رقم 3: "تقييم النشاط السياحي مرتبط بعدد الرحلات" في حين صرح المبحوث رقم 8 أنه: "تقييم النشاط السياحي على أساس إقامات فردية وجماعية وحجز الغرف في المؤسسات الفندقية" وهناك فئة أخرى ترى أن النشاط السياحي يتميز بنوع من الركود ونستشهد بقول المبحوث رقم 4: "النشاط السياحي قليل في ولاية مستغانم".
- س2: هل تستخدمون أسلوب الإشهار في الترويج للخدمات السياحية؟
  - ج2: فيما يخص استخدام أسلوب الإشهار في الترويج للخدمات السياحية كانت إجابات غالبية المبحوثين بنعم ونستشهد بإجابة المبحوث رقم 5: "نعم، نستخدم الإشهار" والمبحوث رقم 1 في قوله: "للإشهار دور مهم في كسب الزبائن" والمبحوث رقم 7 أجاب: "نعم نستخدم الإشهار بدرجة كبيرة". ومن هنا يمكن التعرف على الأهمية التي يكتسيها الإشهار في الترويج للخدمات السياحية.
- س3: هل لديكم تعاقد مع الإذاعة لبث ومضات شهرية تعرف بالوكالة السياحية ومختلف خدماتها؟

**ج3:** فيما يخص تعاقد الوكالة السياحية مع الإذاعة لبث ومضات اشهارية تعرف بالوكالة السياحية فقد كانت غالبية إجابات المبحوثين بنعم ونستشهد بقول المبحوث رقم 8: "نعم، لأنه أسلوب هام لكسب الزبائن" والمبحوث رقم 7: "نعم ، لدينا تعاقد مع الإذاعة لبث ومضات اشهارية". أما الأقلية الباقية أجابت ب: لا ونستشهد بقول المبحوث رقم 9: "ليس لدينا تعاقد".

ومن هنا يمكن القول أن الوكالات السياحية تسعى إلى كسب عدد هائل من الزبائن.

**س4:** هناك من يعتقد أن المطويات والملصقات عنصرا هاما وجذابا لكسب الزبائن (السياح) فهل هذا صحيح؟

**ج4:** فيما يخص الاعتقاد بأن المطويات والملصقات عنصرا هاما وجذابا لكسب الزبائن (السياح) فهذا صحيح وهذا ما تضمنته غالبية إجابات المبحوثين ونستشهد بقول المبحوث رقم 4: "نعم، بالطبع صحيح لأن هذه المطويات والملصقات عنصرا هاما وجذابا لكسب الزبائن (السياح) تحتوي على كل برامج الوكالة فنحن جد مهتمين بهذا المجال"، والمبحوث رقم 9: "نعم بطبع ، صحيح فهي تسهل عمل الوكالة"، وإحدى الإجابات كانت ب: لا ونستشهد بإجابة المبحوث رقم 6: "غير صحيح، سمعة الوكالة وخدمات الوكالة الجيدة هي التي تجذب السياح".

**س5:** هل لديكم مساحة اشهارية في إحدى الصحف الوطنية للإعلان عن عروض تخفيضية أو غير ذلك؟

**ج5:** فيما يخص توفر الوكالات السياحية على مساحة اشهارية في الصحف هناك من أجاب بنعم ونستشهد بقول المبحوث رقم 7: "نعم، مثل جريدة النهار"، ومبحوث رقم 6 أجاب: "نعم، في صحيفة البلاد"، والبعض الآخر أجاب ب: لا ونستشهد بقول المبحوث رقم 2: "ليس لدينا مساحة اشهارية في الصحف". والمبحوث رقم 5: "لا، لا يوجد".

### استنتاج:

مايمكن قوله أن النشاط السياحي في وضعية غير لائقة يستحق العناية، أما الإشهار هو أسلوب هام بالنسبة للوكالات السياحية لذلك فهي تلجأ إليه بشكل مكثف من أجل كسب الزبائن إلى جانب ذلك نجد الإذاعة التي تستخدمها الوكالات السياحية في أوقات الذروة كموسم العمرة لرمضان مثلا وذلك للإعلان عن عروض تخفيضية في التذاكر مثلا أو غير ذلك.

أما المطويات والملصقات المصممة بطريقة فنية وبألوان مناسبة تساهم بشكل واسع في جذب الزبائن لملاك الوكالات السياحية.

كل هذا يؤدي إلى تحقيق فائدة على أصحاب الوكالات السياحية من جهة والقطاع السياحي من جهة أخرى.

### المحور الثاني: التكنولوجيات الحديثة

س1: كيف ترون استخدام التكنولوجيات الحديثة في الترويج السياحي مقارنة بالوسائل الأخرى؟

ج1: فيما يخص استخدام التكنولوجيات الحديثة فكانت جل الايجابيات تؤكد ضرورة استخدام الإنترنت نظرا لأنها سهلة وسريعة التعامل مع الزبائن ونستشهد بقول المبحوث رقم3: "استخدام التكنولوجيات الحديثة ضروري لمواكبة التطور" والمبحوث رقم5: "التكنولوجيات الحديثة مهمة في نشاط الوكالات السياحية". والمبحوث رقم6: "بأنها أفضل طريقة لمساعدة السائح في إيجاد مواقع الجذب السياحي". المنطلق نلمح بأن الوكالات السياحية تتجه نحو العصرية.

س2: هل لديكم صفحة خاصة على الفايسبوك؟

ج2: فقد كانت إجابات المبحوثين بنعم لدينا صفحة على الفايسبوك ينشرون فيها مختلف الرحلات السياحية ونستشهد بقول المبحوث رقم3: "نعم، تنشر فيها مختلف الرحلات السياحية الخاصة بالعمرة والرحلات المنظمة" والمبحوث رقم5: "نعم، لدينا صفتين". والمبحوث رقم5: "نعم، صفحة للحج و صفحة خاصة بعروض الوكالة". إذن الفايسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي تستهوي مختلف فئات المجتمع وبالتالي فهو يكسب عدد معتبر من الزبائن.

س3: هل تتوفر وكالتكم السياحية على موقع إلكتروني خاص بها؟ وماهي مختلف المضامين السياحية التي تنشر فيه؟

ج3: فكانت إجابات غالبية المبحوثين بنعم تتوفر وكالاتنا السياحية على موقع إلكتروني خاص بها والمضامين التي تنشر فيه: أسعار التذاكر، الرحلات المنظمة، الفنادق... الخ ونستشهد بإجابة المبحوث رقم6 في قوله: "نعم، ننشر فيها برامج الوكالة البرامج السياحية الدينية". والمبحوث رقم2: "نعم، نعتمد عليها بشكل كبير". والمبحوث رقم4: "نعم، يوجد تنشر فيه الرحلات المنظمة وتخفيضات التذاكر".

س4: هل تستخدمون البريد الإلكتروني في التواصل مع زبائنكم؟ وما هي نسبة استخدامه؟

ج4: فكانت إجابات جميع المبحوثين بنعم نستخدم البريد الإلكتروني في التواصل مع زبائننا ونسبة استخدامه عالية ونستشهد بإحدى إجابات المبحوث رقم 6 قوله: "نستخدم البريد الإلكتروني بنسبة حوالي 80% خاصة عند إرسال الملفات إلى القنصلية والزبائن". والمبحوث رقم 1: "نعم، نستخدم الإشهار بنسبة كبيرة". والمبحوث رقم 2: "نعم، ودائماً وبصفة مستمرة". وبالتالي للبريد الإلكتروني دور مهم في الاتصال بالنسبة للوكالة السياحية.

س5: ماهي البرمجيات المستخدمة لإنجاز الأعمال الخاصة بالوكالات السياحية كحجز الرحلات، والفنادق، سحب التذاكر وتصميم الملصقات الفنية؟

ج5: فيما يخص البرمجيات المستخدمة لإنجاز الأعمال الخاصة بالوكالات السياحية كحجز الرحلات والفنادق، سحب الفنادق، سحب التذاكر وتصميم الملصقات الفنية فأجاب معظم المبحوثين بنفس الإجابة فتتمثل هذه البرمجيات في برنامج Amadeus خاص بالتذاكر وتصميم الملصقات Photoshop وبرنامج مناسك خاص بالعمرة. ونستشهد بإجابة المبحوث رقم 5 قوله: "نستخدم لإنجاز مختلف الخدمات التطبيقات التالية: " Word, Excel, Amadeus, Photoshop, Power point, Manessek

\*Amadeus: نظام عالمي لبيع التذاكر.

\*A B I tavel: لحجز الفنادق.

باب العمرة: خاص بالحج والعمرة والتعامل مع الوكيل السعودي.

فمايمكن استخلاصه أن هذه الوكالات تستخدم برمجيات عالمية إذن فهي تسير وفق نمط عصري.

### استنتاج:

تسعى الوكالات السياحية إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة في الترويج للخدمات السياحية من خلال مختلف التطبيقات الإلكترونية على الانترنت من حضور قوي على الفايسبوك والموقع الرسمي لها إلى جانب الاعتماد على البريد الإلكتروني

لتسهيل التعامل مع الزبائن والمؤسسات التي تتعامل معها أم البرمجيات التي تستخدمها هذه الوكالات تدل على التطور الحاصل في نوعية الخدمات ومدى مساهمته للعولمة.

### النتائج:

\_ أغلب الموظفين في الوكالات السياحية من خرجي الجامعة وهذا شئ يثمن، لكن تخصصات هؤلاء الموظفين بعيدة كل البعد عن مجال السياحة.

\_ لقد بينت الدراسة بأن الحركة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في حالة ركود وذلك بغض النظر عن أوقات الذروة كفترات تنظيم العمرة ورأس السنة الميلادية... الخ.

\_ يمثل الإشهار عنصرا أساسيا ومهما للوكالات السياحية كونه يحقق زيادة كبيرة في نسبة المبيعات للخدمات.

\_ للإذاعة دور فعال في استقطاب الزبائن (السياح) وذلك لما تضمنه من تغطية.

\_ عدم اهتمام الوكالات السياحية بالإشهار المكتوب قد يعود إلى تكلفته المرتفعة واعتمادها على الملصقات في واجهة الوكالة تراه أقل تكلفة وأكثر جذبا للزبائن.

\_ التكنولوجيات الحديثة ضرورية في ممارسة مهام الوكالات السياحية وقدرتها في كسب الزبائن.

\_ استخدام الوكالات السياحية لبرمجيات متداولة على الصعيد العالمي دليل على مواكبتها للتطور والتفتح على العالم الخارجي.

### تحليل النتائج:

\_ النشاط السياحي للوكالات السياحية يعتمد على كفاءات عالية ووجود موظفين بعيدين كل التخصص في السياحة يؤكد على أنه هناك فوضى في تسيير الوكالات السياحية.

\_ تذبذب الحركة السياحية خلال السنة يرجع إلى الثقافة السياحية لأفراد ولاية مستغانم هذا من جهة ومن جهة أخرى يرجع إلى وجود خلل في السياحة وبرنامج الوكالة المسطر خلال السنة.

\_ عندما نرى بأن الوكالات السياحية تعتمد بنسبة كبيرة على الإشهار هذا يؤكد بأن الإشهار هو عنصر أساسي في كسب الزبائن وبالتالي جني الأرباح.

- \_ تلعب الإذاعة دورا رئيسيا في كسب الزبائن فهي سهلة الوصول إلى الجمهور تمثل وسائل الاتصال الجماهيري.
- \_ اعتماد الوكالات السياحية على الملصقات للإشهار واستغنائها على الإشهار المكتوب في رأيي قد يعود إلى تكلفتها المنخفضة على عكس الإشهار المكتوب.
- \_ استخدام الوكالات السياحية للتكنولوجيا الحديثة يبرز مظهر من مظاهر التطور والتفتح على العالم الخارجي بالنسبة للوكالات السياحية.
- \_ استخدام الوكالات السياحية لبرمجيات عالمية هو دليل على اكتسابها لخبرة في تسيير الوكالات.

### النتائج النهائية:

- \_ التسويق السياحي في الوكالات السياحية يتمثل في بيع التذاكر والتأشيرات والرحلات المنتظمة داخليا وخارجيا ورحلات الحج والعمرة وحجز الغرف في الفنادق ومرافقة السياح إلى المناطق والمواقع السياحية.
- \_ فعلا، الإشهار عنصرا أساسيا من عناصر الترويج السياحي حسب ما بينته الدراسة.
- \_ يشكل الاتصال عنصرا أساسيا في التسويق السياحي.
- \_ تعتمد الوكالات السياحية بدرجة كبيرة على التكنولوجيات الحديثة.

### التوصيات:

- \_ يجب توظيف موظفين حاملين شهادة تخصص سياحة حتى يكون هناك تسويق سياحي فعال للخدمات بالوكالة السياحية.
- \_ ضمان استمرارية وبقاء نشاط الوكالة السياحية طيلة السنة ليس فقط في أوقات الذروة.
- \_ المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية وذلك في إطار تبادل الخبرات والتجارب التي تدرج في إدارة الخدمات بالوكالات السياحية.
- \_ المحافظة على الزبائن المحليين وزيادة عدد الزبائن المحتملين بإتباع إستراتيجية معينة من طرف الوكالة.

\_ ضمان المصداقية في التعامل مع الزبائن والابتعاد عن الوعود الكاذبة خاصة في مجال تنظيم الحج والعمرة.

\_ زيادة عدد الوكالات السياحية بالولاية فهي قليلة فكلما زاد عدد الوكالات زادت روح المنافسة وبالتالي يحدث انخفاض في الأسعار.

\_ القيام بدورات تكوينية لموظفي الوكالات السياحية بالخارج لاكتساب مهارات وخبرات أجنبية جديدة تساعدهم في ممارسة مهامهم.

## قائمة المراجع:

### 1\_ المصادر:

### \_ القرآن الكريم:

\_ سورة التوبة: الآيات: 02، 111، 112.

### 2\_ القوانين:

1\_ القانون رقم: 99\_06\_ المؤرخ في: 04 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

### 3\_ الكتب باللغة العربية:

1\_ عبيدات محمد: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

2\_ مقابلة خالد و الحاج ذيب فيصل: صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

3\_ أحمد عبد الهادي نبيل: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

4\_ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة في الأردن، دون طبعة، دار زهران، الأردن، 2008.

5\_ ظاهر نعيم، سراب إلياس: مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

6\_ يسري دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

7\_ مسعد محي الدين: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، دون طبعة، المكتب العربي الحديث، مصر.....

9\_ الصيرفي محمد: التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

- 10\_ فؤاد رشيد سمارة:تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 11\_ السكر مروان:مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2003.
- 12\_ عبد القادر مصطفى:دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2003.
- 13\_ ملوخية أحمد فوزي:مدخل إلى علم السياحة، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 14\_ أبو قحف عبد السلام:محاضرات في صناعة السياحة بمصر، دون طبعة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006.
- 15\_ العبوي زيد منير:الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2008.
- 16\_ حجاب محمد منير:الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 17\_ جودت ناصر محمد:الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الأردن، 1997.
- 18\_ زكي إبراهيم وفاء:دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دون طبعة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006.
- 19\_ أبو علفة عصام الدين:الترويج، دون طبعة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، مصر، 2002.
- 20\_ رجاء الحربي هباس:التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى دار أسامة، الأردن، 2002.
- 21\_ البكري فؤادة:التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 22\_ أبو غزالة صفاء:ترويج الخدمات السياحية، الطبع الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

23\_ أبو قحف عبد السلام وآخرون:التسويق، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.

24\_ دعبس يسري:صناعة السياحة بين النظري والتطبيق، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003.

25\_ الرفاعي هالة:التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، دون طبعة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.

26\_ علي شيبية شدوان: الإعلان "المدخل والنظرية"، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.

27\_ دليو فضيل: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال:ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

### 3\_ الكتب باللغة الفرنسية:

1\_ Jean- Piere et Michel Balft, Management du tourisme, 2<sup>ème</sup> Edition Education France, 2008.

### 4\_ المذكرات:

1\_ عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

2\_ عبد القادر عوينان:السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000\_2015)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر(3)، (2013\_1012).

3\_ العايب أحسن:دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، (2009\_2008).

4\_ سماعيني نسبية:دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014.

## 5\_ الملتقيات:

1\_ المؤتمر العلمي حول "السياحة، رهان التنمية\_ دراسة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24/25 أفريل 2012.

2\_ الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010.

## 6\_ المواقع الالكترونية:

1\_ [www.Startimes.com/?t=24782226](http://www.Startimes.com/?t=24782226).

2\_ [www.aluka.net/culture/080656/](http://www.aluka.net/culture/080656/).

الملاحق

## 1. دليل المقابلة:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال سياحي



في اطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة مستر في تخصص الاتصال السياحي الموسومة بـ: "التسويق السياحي في المؤسسات السياحية\_ الوكالات السياحية بمستغانم نموذجاً\_ " ولاستكمال بحثنا الأكاديمي قمنا باستخدام أداة المقابلة لتجميع معطيات البحث التي تدرج في الجانب التطبيقي.

ولهذا الأمر نرجو من سيادتكم السماح لنا للقيام بإجراء المقابلة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة تصب في صلب موضوع البحث دون إحراج مشكورين على معلوماتكم المقدمة.

من إعداد الطلبة:

\_ موسى عبد الله.

\_ سبع عقبة.

السماح

السنة الجامعية: 2016\_2015

الجنس:

السن:

المستوى التعليمي:

التخصص:

### المحور الثاني: الإشهار.

- 1\_ كيف تقيمون النشاط السياحي بصفحتكم وكلاء للسفر والسياحة؟
- 2\_ هل تستخدمون أسلوب الإشهار في الترويج للخدمات السياحية؟
- 3\_ هل لديكم تعاقد مع الإذاعة لبث ومضات اشهارية تعرف بالوكالة السياحية ومختلف خدماتها؟
- 4\_ هناك من يعتقد أن المطويات والملصقات عنصرا هاما وجذابا لكسب الزبائن(السياح)، فهل هذا صحيح؟
- 5\_ هل لديكم مساحة اشهارية في إحدى الصحف الوطنية للإعلان عن عروض تخفيضية أو ذلك؟

## المحور الثالث: دور التكنولوجيات الحديثة في التسويق السياحي

1\_ كيف ترون استخدام التكنولوجيات الحديثة في الترويج السياحي مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى؟

2\_ هل لديكم صفحة خاصة على الفايسبوك؟

3\_ هل تتوفر وكالتكم السياحية على موقع اليكتروني خاص بها؟ وما هي مختلف المضامين السياحية التي تنشر فيه؟

4\_ هل تستخدمون البريد الإلكتروني في التواصل مع زبائنكم؟ وما هي نسبة استخدامه؟

5\_ ماهي البرمجيات المستخدمة لإنجاز الأعمال الخاصة بالوكالة السياحية كحجز الرحلات والفنادق، سحب التذاكر وتصميم الملصقات الفنية؟

(2).جدول السمات العامة:

الحالات	السن	الجنس	المستوى التعليمي	التخصص
1	27	انثى	ماستر	صحافة علمية
2	25	انثى	جامعي	علوم الإعلام والاتصال
3	25	انثى	مهندسة دولة	فلاحة
4	30	ذكر	ليسانس	علوم قانونية وإدارية
5	29	ذكر	ليسانس	علوم تجارية، تخصص مالية.
6	48	ذكر	السنة الثالثة ثانوي	تقني سامي في الإعلام الآلي
7	39	أنثى	شهادة ليسانس	علم النفس
8	38	ذكر	شهادة ليسانس	علوم سياسية
9	32	ذكر	شهادة ليسانس	علوم اقتصادية
10	26	ذكر	شهادة ليسانس	اتصال اقتصادي ومالي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس\_مستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال سياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال  
سياحي

الموسومة بـ: التسويق السياحي في المؤسسات السياحية  
دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بمستغانم

من إعداد الطلبة: لجنة المناقشة:

موسى عبد الله. بن علي بربار مليكة: أستاذة مقررة.

سبع عقبة. مساهل محمد: رئيس اللجنة.

عبو فوزية: أستاذة مناقشة

السنة الجامعية: 2015\_2016

# شكر

نشكر كل من أسهم في إنجاز هذا العمل

سواء كان من بعيد أو قريب

نشكر موظفي وكالات السياحة والسفر

لولاية مستغانم على حسن استقبالهم

وإعطائهم للمعلومة بنزاهة ومصداقية

نشكر الأسرة الجامعية من أساتذة وإداريين

وطلبة.

ونتمنى النجاح لكل طالب كان يسعى

جاهدا في تحصيل العلم.

# إهداء

نهدي هذا العمل إلى الأبوين العزيزين  
وإلى جميع الأساتذة الذين رافقونا  
في هذا المسار.

إلى كل من يتصفح هذه المذكرة.  
إلى كل من كانت لهم إسهامات في  
انجاز هذا البحث.

## الفهرس:

الصفحة	العناوين.....
-	شكر.....
-	إهداء.....
أ،ب	مقدمة.....
2	الإطار المنهجي.....
3	التساؤلات الفرعية.....
3	الفرضيات.....
4	أهداف البحث.....
-	الإطار النظري.....
12	الفصل الأول:مدخل إلى السياحة.....
13	المبحث الأول:تاريخ نشأة السياحة.....
15	المبحث الثاني:مفهوم السياحة والسائح.....
18	المبحث الثالث:تصنيفات السياحة.....
21	المبحث الرابع:خصائص السياحة.....
22	المبحث الخامس:علاقة السياحة بالعلوم الأخرى.....
32	الفصل الثاني:التسويق السياحي.....

33	المبحث الأول: مفهوم التسويق السياحي.....
39	المبحث الثاني: وسائل الترويج السياحي.....
45	المبحث الثالث: التسويق السياحي الالكتروني.....
46	المبحث الرابع: دور التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في التسويق السياحي.....
50	<b>الفصل الثالث: أساليب الترويج السياحي.....</b>
51	المبحث الأول: تعريف المنتج السياحي.....
52	المبحث الثاني: أساليب الترويج السياحي.....
-	<b>الإطار التطبيقي.....</b>
72	<b>الفصل الرابع: دراسة ميدانية للوكالات السياحية بمستغانم.....</b>
73	المبحث الأول: وكالة السياحة والسفر.....
-	المبحث الثاني: إجراء المقابلة.....
75	المبحث الثالث: تعاريف مختصرة لبعض الوكالات السياحية.....
76	المبحث الرابع: تحليل المقابلة.....
81	<b>النتائج.....</b>
82	<b>التوصيات.....</b>
-	<b>خاتمة.....</b>
-	<b>قائمة المراجع.....</b>
-	<b>ملاحق.....</b>

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمانية سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة ولهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول والحكومات بالنهوض بقطاعاتها السياحية، فأدخلت التسهيلات الإدارية والقانونية وكثفت من جهودها لأجل زيادة الطلب السياحي لديها، نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية، وتشابكها مع عدة صناعات أخرى من خلال توفير وتحسين وترقية مقومات الجذب السياحي لديها، لأجل تلبية احتياجات مختلف فئات السياح، ولهذا أضحت السياحة صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية، زيادة الدخل القومي، ومصدرا مهما للعملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة، فضلا عن مساهمتها في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول واستقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة وغير المباشرة وتساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام وبالتالي تدعيم معدلات النمو وعلى هذا الأساس أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نمو في العالم

عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية فحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة فقد كانت في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها ووسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه.

وتعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب السياح.

وتشكل السياحة عنصرا مهما في تطوير الاقتصاد الوطني لمساهمتها بشكل كبير في ميزان المدفوعات لذلك تعد من أكبر الصناعات عند أغلب دول لعالم.

كذلك هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني وهنا يبرز دور التسويق السياحي في جذب السياح لما يقوم به من تعريف بالمناطق السياحية كالمعالم الأثرية ومناطق التوسع السياحي والتعريف بالمنشأة السياحية والخدمات التي تقدمها.

كما يساهم التسويق السياحي في تبادل الثقافات بين الشعوب المختلفة إلى جانب العادات والتقاليد مما يعزز أواصل الأخوة والتعاون، ناهيك عن الدور الريادي الذي يلعبه في تحسين قطاع التجارة.

لهذا قمنا بدراسة شاملة حول مفهوم التسويق السياحي وعلاقته بالمؤسسات السياحية وذلك بتسليط الضوء على الوكالات السياحية بالخصوص .

والسياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة. وأيضاً إلى الإنسانية كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية وهي صناعة تتعاون على سد الحاجة.

والسياحة صناعة تصديرية فهي بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف كل من نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة وتطور المناطق المعزولة، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية المجتمعات.

فتم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول، الفصل الأول خصص للمفاهيم العامة حول السياحة، تصنيفاتها والأغراض المتعلقة بها. أما الفصل الثاني تناولنا فيه مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي والترويج السياحي ووسائل الترويج السياحي بالإضافة إلى دور التكنولوجيا الحديثة في التسويق السياحي و الفصل الثالث قمنا بتسليط الضوء على أساليب الترويج السياحي كالوسائط الاليكترونية ووسائل الاتصال الشخصي الجماهيرية باختلاف أنواعها. أما الدراسة الميدانية شملت استخدام الإشهار والتكنولوجيات الحديثة في الوكالات السياحية ودورها في التسويق السياحي وكسب الزبائن وخلصنا إلى النتائج والتوصيات.

# الإطار المنهجي

### الإشكالية:

التسويق إستراتيجية تقوم بها المؤسسات من أجل تنفيذ برامجها المخططة سابقا مستخدمة وسائل الاتصال في الترويج للمنتج السياحي.

وقد تعددت مجالات التسويق واستخداماته فلم يقتصر هذا المفهوم على الاقتصاد وإنما تعدى حدوده وارتبط بمفهوم آخر وهو السياحة وأصبح يسمى التسويق السياحي وبالتالي هذه التقنية (التسويق) لقد سمحت للمنشآت والمؤسسات السياحية كالفنادق والوكالات السياحية بترويج منتوجها السياحي وتعريف الجمهور به.

لهذا السبب نجد الخبراء والمختصين في قطاع السياحة يولون اهتماما بهذا الشأن ما يعرف ببحوث التسويق السياحية تهدف إلى تطوير منشآتهم السياحية بصفة خاصة وتطوير القطاع السياحي بصفة عامة مما ينعكس إيجابا على القطاعات التالية: القطاع الاقتصادي، القطاع الاجتماعي... الخ كونه يؤثر على ميزان المدفوعات.

وعلى هذا النحو نطرح الإشكال التالي:

**\_ ما هي الأساليب المستخدمة في الترويج السياحي في الوكالات السياحية بمستغانم؟**

### التساؤلات الفرعية:

- 1\_ ماهو التسويق السياحي يساعد في الوكالات السياحية؟.
- 2\_ هل يعتبر الاتصال وسيلة من وسائل التسويق السياحي؟.
- 3\_ هل يعتبر الإشهار من ابرز وسائل الترويج السياحي في الوكالات السياحية؟.
- 4\_ هل تعتمد الوكالات السياحية على التكنولوجيات الحديثة في التعريف بنشاطها؟.

### الفرضيات:

- 1\_ التسويق السياحي هو عملية التعريف بخدمات الوكالة السياحية.
- 2\_ يلعب الإشهار دورا فعالا في إبراز المنتج السياحي.
- 3\_ تستخدم الوكالات السياحية المواقع الاليكترونية في الترويج السياحي.

### أهمية الموضوع:

يكتسي هذا البحث قيمة بالغة الأهمية كونه يهتم بمجال التسويق السياحي في المؤسسات السياحية وعلى الخصوص الوكالات السياحية فهو يستند إلى مجموعة من الأساليب الترويجية في تنفيذ برامج وسياساته خلال نشاطه مما ينعكس إيجابا على المؤسسة وذلك بزيادة مداخليها وعلى ميزان المدفوعات من جهة أخرى الذي يساهم في زيادة الدخل الوطني كما يلعب التسويق السياحي دورا هاما في التعريف بخدمات المؤسسة السياحية خارجيا قد يسهل استقطاب الزبائن (السياح) ويسعى التسويق إلى تبادل الثقافات، العادات والتقاليد وزرع السلام بين الشعوب زد على ذلك يعمل على تحسين القطاع التجاري كما ركزنا في هذا الموضوع الأثر الإيجابي لاستخدام الإشهار والتكنولوجيات الحديثة بالوكالات السياحية .

### أسباب اختيار الموضوع:

- 1\_ الفضول العلمي والميل الشخصي لهذا النوع من الدراسات.
- 2\_ محاولة التقرب من الوكالات السياحية واكتساب نوع من المهنية.
- 3\_ قلة الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة وإن وجدت فهي قليلة.

4\_ أهمية الموضوع ودوره في تحقيق التنمية السياحية.

5\_ سهولة البحث عن المعطيات المتعلقة بالموضوع.

### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إبراز قدرة الطالب على جمعه للمعلومات وكيفية التعامل معها هذا من جهة ومن جهة أخرى نحاول من خلال هذه الدراسة تبيان لدور الفعال الذي يقوم به التسويق السياحي في سبيل التعريف بخدمات الوكالات السياحية وهويتها ككل. كما يهدف إلى:

\_ مساعدة المنشآت السياحية في إدارة التسويق السياحي.

\_ محاولة التقرب من الوكالات السياحية واكتساب صبغة المهنية.

\_ البحث على معوقات التسويق السياحي في الوكالات السياحية ووضع الحلول لها.

\_ إبراز مكانة الإشهار والتكنولوجيات الحديثة ودورها الفعال في التسويق السياحي مما يساهم في جذب الزبائن.

### المنهج المستخدم في البحث:

لقد تم الاعتماد في إثراء هذا البحث والإجابة على مختلف الأسئلة على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف ظاهرة السياحة ومختلف أبعادها ومختلف المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالموضوع، أما المنهج التحليلي استخدم لغرض تحليل البيانات المتعلقة بالمقابلة الخاصة باستخدام الإشهار والتكنولوجيات الحديثة في الوكالات السياحية.

### مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في: مجموعة من الوكالات السياحية بولاية مستغانم من مذكر منها وكالة ساحة التوت للسياحة والأسفار تقع في وسط المدينة شارع خطاب عبدالقادر ريزن فيل مستغانم مقابل مستغانم، وكالة قسوس تور تقع بحي ديدوش مراد، وكالة ميموزا للسفر تقع بحي بايموت، وكالة Mosta Tour... الخ.

### عينة البحث:

عينة احتمالية قصدية تتمثل في بعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم.

### التقنية المستخدمة في البحث:

\_ المقابلة:

\_ تعريف المقابلة:

«يطلق على هذه الأداة طريقة التحقي التي تتميز بالاتصال وجها لوجه ويختلف الوقت اللازم لكل مقابلة باختلاف طبيعة البحث وموضوعه فقد يتراوح بين عدة دقائق وساعة كاملة وهذا بحد ذاته يتوقف على نوع البيانات المطلوبة التي تم جمعها، وكذلك على مقدرة الحصول على ما يريد»<sup>1</sup>.

### الإطار الزمني والمكاني:

لقد تم القيام بالدراسة الميدانية لموضوع بحثنا هذا المتمثلة في اجراء مجموعة من المقابلات على مستوى الوكالات السياحية في حدود شهر مارس من سنة 2016 بولاية مستغانم في وسط المدينة، حي بايموت، حي الرزنفيل وحي ديدوش مراد.

### الدراسات السابقة:

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

2\_ مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية لـ: "برنجي أيمن" من جامعة بومرداس تناول فيها مفهوم التسويق ووظائفه، أهميته وأهدافه كما حدد مفهوم السياحة ومختلف تصنيفاتها ودورها في تحقيق التنمية، كما طرح تساؤل رئيسي حول مفهوم التسويق والسياحة وما أهمية هذه الأخيرة بالنسبة للتنمية الاقتصادية وتعرض إلى التسويق

<sup>1</sup> \_ نبيل أحمد عبد الهادي: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، الأهلية للنش والتوزيع، الأردن، 2006، ص:55.

الفندقي وافترض أن تطور أن تطور القطاع السياحي يتوقف على تنمية وترقية المنظمات الفندقية وخلص إلى أن على الرغم كل ما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية، بشرية ومادية إلا أنها تبقى تعاني من تراجع في أداء الخدمات السياحية عموماً.

3\_ أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية لـ: "عوينان عبد القادر" تناول فيها مفهوم السياحة ومراحل تطورها على مر العصور المختلفة والأهمية المختلفة لها والأهمية المختلفة لها الأهمية الاقتصادية، الاجتماعية... الخ كما تركزت هذه الدراسة على مفهوم التسويق السياحي والترويج السياحي وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن السياحة تساهم في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة من حيث المداخل بالعملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات ونصحت هذه الدراسة بجعل المجتمع الجزائري مجتمع سياحي وذلك من خلال نشر ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع وضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية.

### تحديد المفاهيم:

#### الترويج السياحي:

«هو كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية لهذا البلد أو هذا الفندق وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق الأولويات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية»<sup>1</sup>.

«هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج السياحي وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى معادلة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء»<sup>2</sup>

«ويهدف الترويج السياحي إلى تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق

<sup>1</sup> محمد عبيدات: التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن ، 2000، ص:1. <sup>2</sup> نفس المرجع: ص:97.

الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

### الوكالات السياحية:

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة .

وتقوم الوكالات السياحية بما يلي: حجز الغرف في المؤسسات الفندقية، تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراث الوطني في الخارج ، بيع تذاكر النقل البري، البحري والجوي، تنظيم زيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والتاريخي.

«كل مؤسسة تجارية تماس بصفة دائمة نشاطا سياحيا في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها».<sup>2</sup>

### التسويق السياحي:

تعريف "بارتليس Bartles" التسويق السياحي على أنه: «عملية موجهة نحو الباحثين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية».<sup>3</sup>

ويعرف بصفة عامة، يعرف التسويق السياحي بأنه: «نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة

<sup>1</sup> خالد مقابلة ويفصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص:287.

<sup>2</sup> القانون رقم 99\_06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

<sup>2</sup> عبد القادر هدير: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3) ، 2010/2011، ص:61.

## الإطار المنهجي:

الحركة السياحية القادمة منها وتدقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.<sup>1</sup>

## الإشهار:

## التعريف النسقي:

**لغة:** «يعرفه الشيرازي في قاموسه بأنه المجاهرة ويرى بطرس البستاني في دائرة المعارف أن الإشهار في اللغة يعني الظهور والنشر.

**اصطلاحا:** هو وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضى النفسي في الجماهير بفرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بمواقف الجمهور على قبول فكرة<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** «يعرف الإعلان بأنه ذلك النمط من الترويج العام وهو فن جذب الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من الجهة المعلنه، أيضا يمثل الإعلان بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف»<sup>3</sup>

## التكنولوجيات الحديثة:

## التعريف النسقي:

**لغة:** «تعريف لكلمة Technology التي تتركب من مقطعين، الأول: Techno وهي مشتقة من الكلمة اليونانية Techno وتعني الحرفة أو الصنعة أو الفن والثاني Logy وهي مأخوذة من الكلمة اليونانية logs والتي تعني عالم أو دراسة.

**اصطلاحا:** «التكنولوجيا في استعمال الكمبيوتر والأجهزة الحديثة وهذه النظرة محدودة الرؤية فالكمبيوتر نتيجة من نتائج التكنولوجيا، بينما التكنولوجيا التي يقصدها هذا المصطلح هي طريقة التفكير وحل المشكلات وهي أسلوب التفكير الذي يوصل الفرد إلى النتائج المرجوة أي أنها وسيلة وليست نتيجة»<sup>4</sup>

<sup>1</sup> \_ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، دون طبعة، بيروت، 2003، ص:195.

<sup>2</sup> \_ [www.Startimes.com/?t=24782226](http://www.Startimes.com/?t=24782226) le:04/05/2016 a 11<sup>h</sup>:00.

<sup>3</sup> \_ شدون علي شيبية: الإعلان "المدخل والنظرية"، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص:17.

<sup>4</sup> \_ [www.aluka.net/culture/080656/](http://www.aluka.net/culture/080656/) le:04/05/2016 a 11<sup>h</sup>:30

### التعريف الإجرائي:

«التكنولوجيا هي علم الصناعة الذي لا يشمل فقط العتاد والتجهيزات والتقنيات التي يستخدمها الإنسان خدمة لأغراضه وتحقيق مستلزماته وقضاء حاجاته داخل المصنع أو المجتمع، بمعنى أنها لا تقتصر على الجانب المادي فقط لاحتوي على موضوعات التنظيم والإدارة وممارسة عملية العمل والقيادة في شتى النواحي التنظيمية»<sup>1</sup>

### صعوبات البحث:

- 1\_ قلة المراجع التي تخص هذه الدراسة.
- 2\_ صعوبة التفريق بين المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي والأخرى المتعلقة بالاتصال خاصة وأن حقل الدراسة يجمع بين الاثنين.
- 3\_ عدد الموظفين القليل على مستوى الوكالات السياحية أنقص من المعلومات المراد البحث عنها.

<sup>1</sup> \_ فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص:22.

## خاتمة:

عرفت ظاهرة السياحة تطورا كبيرا عبر العصور حيث كانت بدايتها بسيطة في أسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب والمكان ثم تطورت وأصبحت نشاطا ترفيهيا يقتصر على الطبقة البرجوازية من المجتمع وللمتعة والاستجمام وفي الوقت الحاضر أصبحت صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني كما عرف مفهوم السياحة عدة تعاريف قدمها الباحثين كل حسب تخصصه، رجل الاقتصاد الوطني يرى أنها ظاهرة اقتصادية فعلية تنقل السياح ينتج عنها مبادلات تجارية من السلع والخدمات وبالتالي دخول رؤوس أموال يساهم في الدخل القومي بالإضافة إلى النشاطات الاقتصادية التي تنتعش بوجود النشاط السياحي.

إن التطور الذي عرفته ظاهرة السياحة أدى إلى تنوع واختلاف الغرض أو الهدف من الرحلة السياحية فهناك السياحة من أجل الرياضة أو مشاهدتها وسياحة الأعمال والمؤتمرات والسياحة الاستشفائية، سياحة طبيعية أو البيئية والسياحة الشاطئية في فصل الصيف وهناك سياحة جماعية وفردية وغيرها من الأنواع المختلفة.

ويتضح مما سبق بأن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم فبعد أن كانت السياحة نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نموا بحلول السبعينيات وغدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل وتطور وسائل النقل وظهور الحاجة إلى وسائل النقل وظهور الحاجة إلى الراحة أثناء العطل والإجازات والصناعة صناعة قائمة ومتكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي والتسويق والتررويج هذا ما أضفى على النشاط السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه وأنشطته التي تميزه عن باقي عن باقي الأنشطة الأخرى.

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها

تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة ومن هنا يبرز دور التسويق السياحي

ويعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي وقد عرف بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف على إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة.

ما يمكن استخلاصه من هذا البحث هو أن التسويق السياحي هو جزء من التسويق بشكل عام له أسس ومبادئ، يسعى إلى ترويج المنتجات السياحية من تعريف بالمواقع السياحية وترويج للخدمات على المستوى المنشآت السياحية سواء فنادق كانت أو وكالات سياحية فقد يساهم التسويق السياحي بشكل كبير في إبراز المنتجات السياحية للجمهور (الزبائن) وذلك باعتماده على وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فلكل وسيلة ميزانية خاصة بها وغرض وهدف محدد وفق سياسة وبرنامج المؤسسة التسويقية، فتضافر هذه الوسائل يساهم في بناء إستراتيجية تسويقية متكاملة وهذا ما يضمن استمرار نشاط المنشأة السياحية وبقائها في السوق وإبعاد روح المنافسة من قبل الأطراف الأخرى.

فالتسويق السياحي الذي يعتمد على البحوث العلمية من طرف المختصين في التسويق الذين يقومون بإجراء دراسات في التسويق السياحي ومن ثم يقومون بعملية التخطيط لرسم أهداف المؤسسة السياحية هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يساهم ميزان الخدمات الذي يصب في ميزان المدفوعات مما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني.