

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

التسويق السياحي الإلكتروني و دور الترويج في التعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر

دراسة حالة وكالة مرحبا للسياحة و الأسفار

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور : طالم علي

من إعداد الطالبتين :

ساسة نصيرة

محوز ميمونة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر ب	مروان صحراوي
مشرفا مقرررا	أستاذ محاضر أ	طالم علي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر ب	صافة مَّجْد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 27-06-2019.

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

«يكفيك يوم واحد من أجل أن تتعلم التسويق، و يتطلب منك
طول العمر من أجل إتقانه»

فيليب كوتر

الإهداء

الحمد والشكر لله أولاً

الذي قدرنا على إتمام هذا البحث

نهدي عملنا المتواضع هذا و ثمرة جهدنا...

إلى والدينا الكريمين أطال الله في عمرهم

إلى الإخوة والأخوات

وإلى كل العائلة الأصدقاء و الزملاء.

ساسة نصيرة و محوز ميمونة

شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل حمداً كثيراً مباركاً على توفيقنا
لإتمام هذا البحث راجيناً منه التوفيق و السداد
كما نتقدم بالشكر الجزيل و الشناء الخالص و
التقدير إلى كل من مد لنا يد المساعدة و ساهم في
إنجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة

ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف طالم علي الذي لم يبخل علينا
بتوجيهاته و نصائحه القيمة ,إعترافاً و تقديرأً لجميل
صبره و حسن تواضعه.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و عرفان

فهرس المحتويات.....

قائمة الأشكال و الجداول.....

مقدمة أ-و

الفصل الأول: السياحة والتسويق السياحي الإلكتروني.

تمهيد الفصل..... 2

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة..... 3

المطلب الأول : مراحل نشأة وتطور السياحة..... 3

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة والسائح..... 7

المطلب الثالث: أهمية وأنواع السياحة..... 9

المبحث الثاني: التسويق السياحي وأهدافه..... 19

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي..... 19

المطلب الثاني : عناصر المزيح التسويقي السياحي..... 20

المطلب الثالث: أهداف وخصائص التسويق السياحي..... 28

31	المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني.....
31	المطلب الأول: مفاهيم متعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني.....
32	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.....
33	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني.....
36	خاتمة الفصل.....

الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني كخيار إستراتيجي للتعريف بالمقاصد السياحية

38	تمهيد الفصل.....
39	المبحث الأول: الترويج السياحي.....
39	المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي.....
40	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي.....
43	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج السياحي.....
48	المبحث الثاني: المزيج الترويجي للتسويق السياحي الإلكتروني.....
48	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي.....
54	المطلب الثاني: عوامل تحديد المزيج الترويجي.....
56	المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية مقارنة بالمنتج السلعي.....

59	المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني و معوقاته.....
59	المطلب الاول: الأدوات المستخدمة في الترويجي الإلكتروني.....
65	المطلب الثاني: مميزات و عيوب التسويق والترويجي الإلكتروني.....
67	المطلب الثالث: صعوبات ترويج السوق السياحي الإلكتروني.....
70	خاتمة الفصل.....
الفصل الثالث: واقع إستخدامات الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية	
(دراسة حالة وكالة مرحبا)	
72	تمهيد الفصل.....
73	المبحث الأول: أفاق السياحة في الجزائر.....
73	المطلب الأول: أنواع المقاصد السياحية في الجزائر.....
76	المطلب الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030.....
84	المطلب الثالث: معوقات تسويق المقاصد السياحية في الجزائر.....
90	المبحث الثاني: مدخل عام لوكالة السفر و السياحة.....
90	المطلب الاول: الهياكل المؤسساتية للسياحة في الجزائر.....
93	المطلب الثاني: تعريف الوكالة مرحبا للسياحة و الأسفار.....
93	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.....

96.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني والأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة
96.....	المطلب الأول: أهداف الوكالة وهيكلها التنظيمي
99.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للوكالة
101.....	المطلب الثالث: الأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة
106.....	خلاصة الفصل
108.....	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	تأثير السياحة علي الإقتصاد القومي	1-1
14	أهمية السياحة من منظور الإنساني	1-2
18	أنواع السياحة	1-3
27	عناصر المزيج التسويقي السياحي	1-4
30	خصائص التسويقي السلعي	1-5
30	خصائص التسويقي السياحي	1-6
44	إستراتيجية الدفع	2-1
45	إستراتيجية الجذب	2-2
53	عناصر المزيج الترويجي	2-3
55	العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجية الترويج	2-4
64	أدوات الترويج الإلكتروني	2-5
78	أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030	3-1
81	الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة أفاق 2030	3-2
98	الهيكل التنظيمي لوكالة مرحبا للسياحة و الأسفار	3-3

مقدمة

يعتبر التسويق نشاط ضروري للمؤسسات ومحدد لنجاحها في تقديم الخدمات علي تحديد إحتياجات المستهلك، وزيادة الربحية التي تسعى إليها وذلك لإشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم، كما يحظى التسويق بدرجة عالية من الإهتمام في وقتنا الحالي ، حيث يعتبر وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات و المنشآت من تخطيط و تطوير منتجاتها و تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء، وعليه فإن تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية ، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف.

أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نمو في العالم ،فقد أصبحت صناعة كبيرة تضاهي في مكانتها أعظم الصناعات المادية ،إلي أنها واحدة من أكثر الصناعات إحتياجا للترويج علي نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة،فالترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أنيعرف الآخرون عنها شيئا،ولهذا فإن الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاطات ترويجية بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها.

الجزائر إحدى الدول التي تسعى إلى النهوض بقطاع سياحي ناجح من خلال مختلف الطرق والإستراتيجيات التسويقية المتبعة ، والتي تسعى إلى تطوير الإقتصاد، وترتبط الخدمة السياحية بعدة عناصر مهمة يجب على الوكالات السياحية أخذها بعين الإعتبار من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة والمتمثلة في الزبون(السائح) ،البيئة(السوق) ،الأدوات المستخدمة في التسويق ، الهياكل والمنشآت وكذا السياحة المقدمة.

1- إشكالية الدراسة:

بناء على ما تم ذكره و إنطلاقا من الأهمية الكبيرة التي تكتسبها الخدمات السياحية جاء بحثنا هذا ليعالج السؤال الجوهري الآتي:

- كيف يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية والتي سنحاول الإجابة عنها من خلال هذا البحث:

_ ما مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني؟

_ ما المقصود بالمزيج التسويقي السياحي والترويجي؟

_ كيف تقوم وكالة مرحبا للسياحة والأسفار فرع تيارت بترويج خدماتها؟

2-فرضيات البحث:

1_التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن تعريف للسياحة بإستخدام تقنيات حديثة .

2_المزيج التسويقي السياحي و الترويجي يساهم في التعريف بالوجهات السياحية.

3-تقوم وكالة مرحبا للسياحة والسفر بترويج خدماتها بإستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي و الترويجي.

3-أسباب إختيار الموضوع:

-أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع السياحة و التوسع فيه.

-تعلق الموضوع بجانب من التخصص الذي ندرسه لأن له علاقة بالتخصص تسويق الخدمات.

-روعة الموضوع خاصة عند التعمق ومعرفة خباياه وأسراره.

-موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.

-أسباب موضوعية:

-الإهتمام المتزايد بموضوع السياحة ليكون مكمل لإقتصاد المحروقات في الجزائر و ترفيته بإستعمال عناصر المزيج الترويجي.

-محاولة إثراء الموضوع بمراجع جديد نظرا لقلّة الدراسات و البحوث التي تناولت الموضوع.

-توفر أماكن سياحية عديدة غير معرف بها في الجزائر بسبب عدم إمكانية الترويج لها.

4-أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على السياحة الجزائرية من خلال إبراز الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية وكذا التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق الأهداف المسطرة من أجل إبراز الوجهات السياحية في أحسن صورة من أجل النهوض بالقطاع السياحي.

5-أهداف البحث:تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الإلحاح على ضرورة وجوب النهوض بالقطاع السياحي الجزائري.
- الأدوات والوسائل التي يمكن إستخدامها للترويج السياحي عبر الأنترنت.
- التعرف على مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على مستخدمي الأنترنت في الترويج للرحلات .
- تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي و المزيج الترويجي السياحي .
- معرفة مستوى المزيج التسويقي و الترويجي السياحي ضمن وكالة مرحبا للسياحة والأسفار.
- لفت إنتباه كل الأطراف الفاعلة في قطاع السياحة الجزائرية إلى ضرورة الإعتماد علي الإتصال الإلكتروني في التعريف بالمواقع السياحي.
- التوصل إلى بعض النتائج وتقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر.

6-حدود الدراسة:

تحقيقا للأهداف المرجوة من الدراسة و حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية البحث فقد تعين علينا وضع محددات و أبعاد الدراسة التي تتمثل في ما يلي:

-**الحدود الموضوعية :** تمحورت الدراسة حول السياحة ،التسويق السياحي الإلكتروني ،الترويج الإلكتروني و الأدوات المستخدمة من أجل تعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر ،ثم تخصيص جزء من البحث للدراسة الميدانية محاولة منا إسقاط الجانب النظري على الواقع.

-الحدود المكانية: تنحصر حدود البحث المكانية ضمن الوكالة السياحية مرحبا للسياحة و الأسفار.

-الحدود الزمنية: تنحصر حدود البحث الزمنية في الفترة التي أجري فيها البحث بتاريخ 2019/05/28_2019/02/15.

7-أدوات و منهج الدراسة:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي للتعبير عن الظاهرة المدروسة حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما قمنا بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على دور الترويج السياحي الإلكتروني في التعريف بالمقاصد السياحية في وكالة -مرحبا- للسياحة و الأسفار فرع تيارت محل الدراسة.

8-الدراسات السابق.

يعتبر البحث في موضوع السياحة مجال غني بالدراسات والبحوث، وعليه فإننا نجد من الدراسات السابقة:

-عميش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة - خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 2015، تناولت هذه الدراسة كيفية تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري و كيفية تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري.

-عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -03-، 2013، تناولت هذه الدراسة تقييم وتحليل لمكانة السياحة في الجزائر مقارنة بمكانياتها.

-حماني أمينة، "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقويمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر -3-، 2012، تناولت هذه الدراسة دور الإتصالات التسويقية الإلكترونية في جلب السياح .

-هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر -2006-، تناولت هذه الدراسة مكانة السياحة في الجزائر و سبل تطويرها.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو تنطرق إلى ضرورة الترويج السياحي من خلال مختلف الأدوات الترويجية لتعريف بالمقاصد السياحية في إبرازها كوجهة عالمية ، بالإضافة إلى إسقاط الجانب النظري علي أرض الواقع من خلال تسليط الضوء علي الوكالات السياحية ودورها في ترويج السياحة بالجزائر بالإعتماد علي وكالة _مرحبا_ للسياحة و الأسفار .

9- صعوبات البحث :

إن الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد البحث هي:

محدودية الوقت مما أدى إلى عدم التعمق أكثر في موضوع الدراسة.

صعوبة الحصول علي المعلومات من طرف الوكالة محل الدراسة.

10- هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول كل فصل يشمل على ما يلي:

-الفصل الأول: تحت عنوان السياحة و التسويق السياحي الإلكتروني ونقسمه إلى ثلاثة مباحث ، وكل مبحث إلى ثلاثة مطالب ، المبحث الأول تحت عنوان مفاهيم عامة حول السياحة يتضمن مراحل نشأة وتطور السياحة ، مفاهيم عامة حول السياحة والسائح ، أهمية وأنواع السياحة ، المبحث الثاني تحت عنوان التسويق السياحي وأهدافه يتضمن مفهوم التسويق السياحي، عناصر المزيج التسويقي السياحي، أهداف وخصائص التسويق السياحي ، أما المبحث الثالث تحت عنوان التسويق السياحي الإلكتروني يتضمن مفاهيم متعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني ، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني ، متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني .

-الفصل الثاني: تحت عنوان الترويج الإلكتروني كخيار إستراتيجي للتعريف بالمقاصد السياحية يتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تحت عنوان الترويج السياحي يتضمن مدخل عام للترويج السياحي، أهمية وأهداف الترويج السياحي، إستراتيجيات الترويج السياحي ، المبحث الثاني تحت عنوان المزيج الترويجي للتسويق السياحي الإلكتروني يتضمن عناصر المزيج الترويجي السياحي ،عوامل تحديد المزيج الترويجي ، جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات مقارنة بالمنتج السلعي، أما المبحث الثالث تحت عنوان الترويج الإلكتروني و معوقاته يتضمن أدوات الترويجي الإلكتروني ، مميزات و عيوب التسويق الترويجي الإلكتروني ، صعوبات ترويج السوق السياحي الإلكتروني .

-الفصل الثالث : تحت عنوان واقع إستخدامات الترويج الإلكتروني في الخدمات السياحية (دراسة حالة وكالة مرحبا للسياحة و الأسفار) يتضمن ثلاث مباحث ،المبحث الأول تحت عنوان الترويج الإلكتروني للمقاصد السياحية في الجزائر يتضمن أنواع المقاصد السياحية في الجزائر،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030،معوقات تسويق المقاصد السياحية في الجزائر،المبحث الثاني تحت عنوان مدخل عام لوكالة -مرحبا - للسياحة والسفر يتضمن الهياكل المؤسساتية للسياحة في الجزائر ، تعريف الوكالة ، الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، أما المبحث الثالث تحت عنوان المزيج التسويقي الإلكتروني والأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة يتضمن أهداف الوكالة وهيكلها التنظيمي، المزيج التسويقي للوكالة ،الأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة.

الفصل الأول:

السياحة و التسويق السياحي

الإلكتروني

تمهيد:

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها وذلك لبحث الإنسان عن قوته وأمنه، حيث أصبحت فيما بعد ظاهرة إجتماعية وثقافية، كما تطورت السياحة وأصبح لها أسس وقواعد، فلم تعد مفاهيمها بسيطة تقتصر على مجرد إنتقال الأفراد لإشباع حاجات و رغبات معينة بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية، وأصبحت السياحة حالياً صناعة قائمة بذاتها تبحث بدورها عن البقاء النمو و الإستمرارية، وقد تم إستعمال ما يعرف بالتسويق السياحي ونظراً لتطور التكنولوجيا و وسائل الإتصال الحديثة تم تسويق الخدمات السياحية عبر الأنترنت ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاثة مباحث متمثلة في ما يلي :

❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.

❖ المبحث الثاني: التسويق السياحي وأهدافه.

❖ المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني.

❖ المبحث الأول : مفاهيم عامة حول السياحة.

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان و التي أساسها الحاجة إلى الراحة والإستجمام والترويح عن النفس، وفي هذا المبحث سوف نسلط الضوء على أهم المفاهيم السياحية، إنطلاقاً من مراحل نشأة و تطور السياحة إلى مفاهيم عامة حول السياحة والسائح وصولاً إلى أهمية و أنواع السياحة.

➤ المطلب الأول: مراحل نشأة وتطور السياحة.

تعود نشأة السياحة و تطورها إلى بداية الحياة الإنسانية علي الكرة الأرضية ، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة سواء كانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن أو بحثاً عن أناس للبقاء معهم تحقيقاً لغرض إجتماعي ، وقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الإستقرار علي الأرض ، مما يؤدي به إلى التنقل و الترحال سائحاً في أرجاء الكرة الأرضية ، ولكنه إستمر حتى بعد إستقراره سائحاً يسعى وراء مزيد من المتعة والإستمتاع و الراحة ، و الترويح والترفيه ، المتمثلة في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي ، و المناطق الخلوية وأشكالها الأرضية ، والغطاء المائي والنباتي والحياة البرية ، بالإضافة إلي الإحتكاك بغيره من سكان الأرض للتعرف علي ما أنجزوه و على ما هم به قائلون ، و تنوع المناظر الثقافية وأساليب الحياة و الفلكلور والتغيرات الفنية¹.

مع تطور و التقدم الحضاري و التكنولوجي للإنسان لم تعد السياحة نشاط ترفيهي و وسيلة للتسلية ، بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها و أهدافها وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدها القرن العشرين ، ومن هنا سمي القرن العشرين "قرن السياحة" كما يعتبر القرن الواحد و العشرون "قرن صناعة السياحة" لأنه من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لأهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد و الجماعات البشرية في مختلف أنحاء العالم.²

وهكذا نجد أن السياحة إرتبطت بالإنسان منذ القدم ومرت بمجموعة من المراحل منها المرحلة البدائية و الحقبة الأولى، مرحلة العصور الوسطى، مرحلة عصر النهضة، عصر ما بعد الثورة الصناعية والعصر الحديث.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2010، ص 127.

² مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى ، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 09.

• الفرع الأول: العصور البدائية والحقبة الأولى منذ عام 1840 م.

لفظ السياحة بمفهومها الحالي هو لفظ حديث لم يكن معروف في العصور القديمة ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديماً كان غير مستقر في مكان ثابت، وهذا لحاجته في البحث عن مصدر رزق، حيث كان الإنسان في هذه المرحلة ينتقل علي سجيته لا تحده حدود أو تعيقه قيود، وكانت جميع أهدافه فردية وليس في حيازته من وسائل السفر سوي قوته الجسمانية أو دابته غير مقيد ب الوقت ولا يعوقه جنس أو دين أو دولة (إذ لم تكن الدولة قد وجدت بعد)، و لم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة¹، ف بالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، و من المكان الغير أمن إلي مكان الأمن وتنقسم هذه المرحلة إلى:

*العصور البدائية الأولى : تمتد هذه المرحلة من قبل التاريخ إلى ظهور الحضارات.

— من أبرز سمات السياحة و السفر في هذه المرحلة لا وجود لكل من (الحكومات و الدول، الجيوش القوانين و الأنظمة،العلوم،النقود وسائل النقل،البيع والشراء،الملكية الفردية،الوازع الديني) و من أهم أسباب التي أدت إلي السياحة هي (إنتقال من مكان قاحل إلي مكان خصب،السعي وراء العشب و الماء،الهروب من خطر الحيوانات المفترسة،الصيد،إكتشاف الأراضي)

*العصور القديمة : تمتد هذه المرحلة من نشأة حضارات وادي النيل و الرافدين 5000 ق م،وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية.

— من أبرز سمات السياحة و السفر في هذه المرحلة ظهور كل من (الحكومات الدويلات و الإمبراطوريات الجيوش الأنظمة و القوانين النقود، تطور نسبي في وسائل النقل باستخدام العربات و السفن الشراعية)

¹ _هباس رجاء الحربي،تسويق السياحي في المنشآت السياحية،الطبعة الأولى،دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن عمان،2012،ص 16 .

ومن أهم أسباب التي أدت إلى السياحة هي (دافع المادي تجاري ،دافع الديني ،دافع حب الإستطلاع،دافع المتعة ،دافع الرياضة ، دافع العلاج ،دافع الهجرة ، دافع توطيد العلاقات،دوافع عسكرية)¹.

• الفرع الثاني:العصور الوسطى.

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام (395 م) حتى القرن الخامس و من المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة ،و كانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري حيث كان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار،بعد ذلك إنتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في نقل البحري الأوروبي وكذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة ،فإمتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك إمتدادها في أوروبا و آسيا و إفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة.²

من أبرز سمات السياحة و السفر في هذه المرحلة (ظهور حب الترحال عند الرحالة و المستكشفين ،إضمحلال و تلاشي دور أوروبا في حركة الأسفار ،إنتشار حركة التجارة في العالم ،تطور صناعة الورق وأدوات الكتابة مما ساعد علي تدوين الرحلات ،تطور العلوم و الأدب تطور الوازع الديني وضع خرائط لأول مرة في هذه الحقبة سهل عملية السفر).

— ومن أهم الأسباب التي أدت إلى السياحة هي (دافع التجارة ،الدافع الديني ،دافع الرحلات و حب الإستكشاف ،دافع توطيد العلاقات)³

¹ طه أحمد عبيد ،مرجع سبق ذكره ،ص 128-132.

² مرزوق عايد القعيد وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص 11.

³ طه أحمد عبيد،مرجع سبق ذكره ،ص 133 - 136.

• الفرع الثالث: عصر النهضة.

تبدأ هذه المرحلة بعد إنتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي و نشوء الرأسمالية التجارية و حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي، و قد سميت ب عصر النهضة لأن العالم الأوروبي شهد فيها نهضة في شتي المجالات العلمية و الأدبية ولأن أوروبا إستفادت من سباتها الطويل في العصور الوسطي ، كما أن السياحة في هذه المرحلة لم تعد مجرد حركة تنقل و سفر بل ظاهرة لها أبعادها الإقتصادية والإجتماعية.

—من أبرز سمات السياحة و السفر في هذه المرحلة (الإستكشافات الجغرافية للعالم الجديد ، ظهور حب المغامرة والإشتهار إلي العالم المجهول ، التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول علي ثروات العالم الجديد بالذات بين البرتغال وإسبانيا).

—ومن أهم الأسباب التي أدت إلي السياحة هي (دافع المغامرة والإستكشاف والإشتهار ، دافع ثقافي والعلمي ، دافع المتعة والإطلاع)¹

• الفرع الرابع: عصر ما بعد الثورة الصناعية و العصر الحديث.

أثرت الثورة الصناعية وما أفرزته من صناعة الآلات إلي تطورات كبيرة في شتي المجالات و الأنشطة التي أثرت بدورها على حركة السفر و السياحة لما شهدته من تطور كبير في وسائل النقل الذي فتح آفاق جديدة للمشاريع و الحصول علي فرص العمل بأجور مناسبة ، و بالتالي توليد الشعور بضرورة السفر و أهميته و بناء علي ذلك تطورت دوافع السفر في العصر الحديث الذي شهد تطور و إستقرار للطبقة العاملة و حصولهم علي إجازات مدفوعة الأجر².

¹ — طه أحمد عبيد ،مرجع سبق ذكره ،ص 136-138.

² — مرزوق عايد القعيد وآخرون،مرجع سبق ذكره،ص 13.

*عصر ما بعد الثورة الصناعية .

__من أبرز سمات السياحة و السفر في هذه المرحلة (قيام الثورة الصناعية تطور الكبير في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية ، زيادة النمو الإقتصادي و تطور القطاع الصناعي ، ظهور بعض القيود علي السفر،الفصل بين محل الإقامة و محل العمل ،شعور الدول بأهمية السياحة وبضرورة التدخل الحكومي في حركة السفر).

__ومن أهم الأسباب التي أدت إلي السياحة هي (إنتشار حركة السفر و السياحة خصوصا بين الطبقات المالكة و المسيطرة من الملوك و الأمراء ،قلة عدد المسافرين لأغراض السياحة و إقتصارها علي الطبقة الغنية ،إنتشار الفنادق الفخمة ،طول مدة الرحلة السياحية).

*العصر الحديث.

__من أبرز سمات السياحة و السفر في هذه المرحلة (تطورت الحركة العمالية في العالم ،إرتفاع مستوى دخل الأفراد و خاصة في أوروبا و أمريكا الشمالية ،تزايد عدد السكان ،تطور الكبير في وسائل النقل خاصة النقل الجوي ،تطور العلاقات بين البلدان).

__ومن أهم الأسباب التي أدت إلي السياحة هي (السياحة الترفيهية ،الإستجمام و الإصطياف،و السياحة و الإقتصاد ،الثقافة ،السياسة ...)¹.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة و السائح.

إختلفت تعاريف السياحة وتعددت ،وذلك نظر لإختلاف وجهات النظر إليها من قبل الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية ،فمنهم من يعرفها كظاهرة إجتماعية،و البعض الأخر يعرفها كظاهرة إقتصادية .

¹ _طه أحمد عبيد ,مرجع سبق ذكره ,ص 140-143.

• الفرع الأول: السياحة.

السياحة "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وهي الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل"¹.

عرفتها منظمة روما للسياحة سنة 1962 م، وهو الأكثر شمولية والأقرب إلى الواقع "السياحة هي عملية إنتقال المواطنين من مكان إقامتهم الدائم إلى خارج هذا المكان لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام، و قد يشترط في هذا الإنتقال أن يكون طوعاً وأن لا يقصد به الإقامة و العمل و الكسب المادي، كما يشترط ذلك الإنفاق من قبل الشخص"².

أمال، L، Michuad جغرافي و مسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي يعرف السياحة تظم مجموعة نشاطات إنتاج و استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، العمال، الصحة، اجتماعات مهنية، دينية و رياضية³.

لكن التعريف الذي وضعته الأكاديمية الدولية للسياحة هو الأكثر شمولية، إذ جاء تعريفها للسياحة "بأنها مجموعة من التنقلات البشرية و الأنشطة المترتبة عليها و الناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطلاق و التغيير"⁴.

• الفرع الثاني: السائح.

السائح هو "الشخص الذي يدخل بلد أجنبي لأي غرض عدا إتخاذ من هذا البلد محل الإقامة دائمة أو إتخاذ من هذا البلد مكان عمل منظم مستمر، والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا يكسبه في مكان آخر"⁵.

¹ _ أحمد الجلاذ , التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق , الطبعة الأولى, عالم الكتاب , القاهرة مصر , 1988 , ص 108.

² _ نائل موسي محمود سرحان ، مبادئ السياحة، دار الغيداء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2015 ، ص 10.

³ _ J،P،Lozato ، **Geographie du tourisme** ،masson ،Paris ،1990 ،p13،

⁴ _ بسام الحجار وآخرون ،دالة الإنتاج في القطاع السياحي النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى ،دار الأيام للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2015، ص 63.

⁵ _ فؤاد بن غضبان ،السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ،دار الصفاء للنشر و الطباعة ، عمان الأردن ،2015، ص 34.

ويعرف علي أنه "الشخص الذي يغادر مكان إقامته المألوفة إلي مكان آخر بهدف إشباع رغبات معينة خلال مدة زمنية لا تتعدى إثنتي عشر شهرا متصلة دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل ، و هو زائر ترك بلده يستمتع بالراحة الإستجمام لقضاء إجازته بهدوء وطمأنينة في البلد الذي إختاره بعد دراسة أسند فيها إلي الدعاية والإعلام والإعلان السياحي¹.

" هو الشخص الذي يسافر خارج محل الإقامة الأصل أو الإعتيادية و لأي سبب غير الكسب المادي ،ولفترة تزيد عن (24)ساعة سواء في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي أو العربي)².

في ما جاء تعريف السائح في مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 م على أنه "الشخص الذي يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب ، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره ،أي تغير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة و بعبارة أوضح تغيير البيئة الإجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجره"³.

➤ المطلب الثالث: أهمية و أنواع السياحة.

السياحة نشاط إقتصادي و إجتماعي وثقافي له أهمية كبيرة في جميع دول العالم ,و تختلف أنواعه من نوع إلي آخر حسب رغبة السائح من السياحة .

• الفرع الأول: أهمية السياحة.

تمثل صناعة السياحة قوة فعالة في الإقتصاد العالمي فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الإجتماعية و الثقافية والإقتصادية لمعظم شعوب الأمم،ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا نظرا لما تتمتع به من أهمية في العديدة من الجوانب أهمها مايلي:

¹ _مصطفى عبد القادر، حول الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، عمان الأردن، 1999، ص 36.

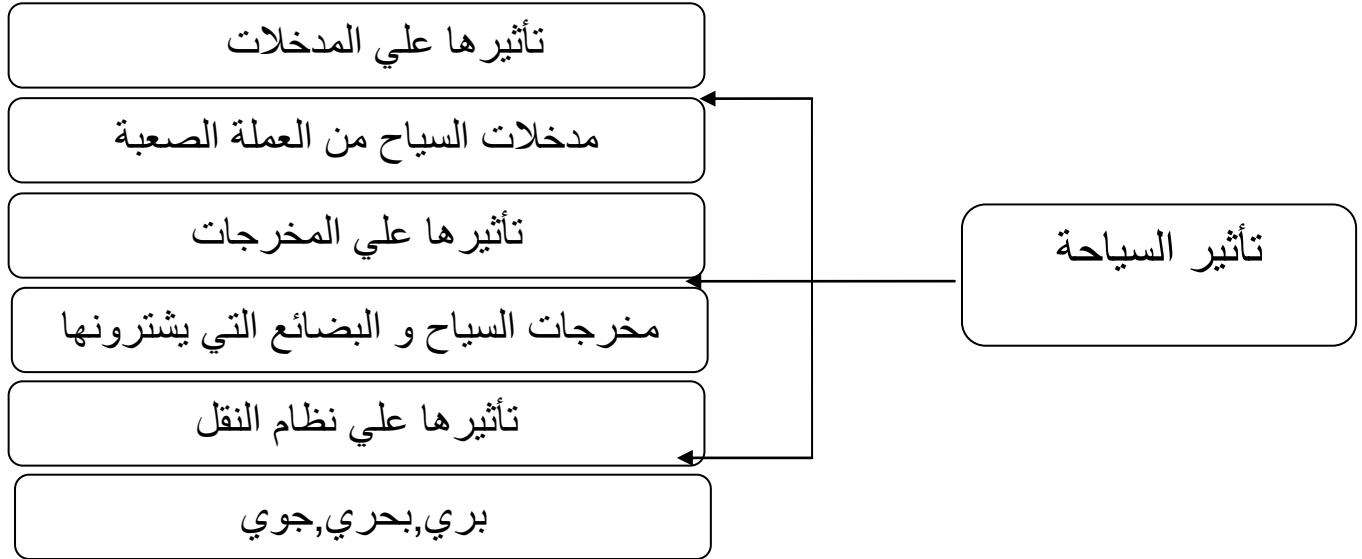
² _زيد منير سليمان، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 9.

³ _بسام الحجار وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص 64.

الأهمية الاقتصادية

أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا رئيسيا يعمل علي ضخ العملات الصعبة ، وجذب الإستثمارات الأجنبية ، ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل ، حيث تعتبر السياحة بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم خاصة في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء علي البطالة ، وتعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على البنيان وأداء الإقتصاد القومي ، فالسياحة بإعتبارها نشاط ديناميكي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الإقتصادية في الدولة و خارجها ، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج و الإستهلاك والنقل والإتصالات، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية..... إلخ والتي يمكن النظر إليها كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-1) تأثير السياحة علي الإقتصاد القومي



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي ،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2010، ص

_الأهمية الثقافية.

تمثل السياحة وسيلة حضارية إجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع¹، كما يمكن تلخيص أهمية السياحة الثقافية في مايلي:

- (1) تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).
- (2) تساهم السياحة في إنتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، و توطيد العلاقات بين الشعوب و زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي إنفتاحهم على مختلف ثقافات العالم.
- (3) توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية، و التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيئة.
- (4) تساعد على إنشاء المنتزهات و تعمل على المحافظة على البيئة و حمايتها ، و تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.
- (5) تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.

¹ بن نور الدين، واقع السياحة في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015، ص7.

_الأهمية البيئية.

حيث تمكن السياحة من إستغلال الأمتل للموارد والمعطيات الطبيعية ،وتدفع المحافظة عليها وعدم إساءة إستخدامها على إعتبارها ثروة وطنية ، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا تسبب أي مشاكل أو بيئية سالبة بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الإهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان ،وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها ،تأتي الآثار البيئية في زيادة أهمية النشاط السياحي فيما يلي ¹:

(1) أن النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الإهتمام والحفاظ على البيئة لأنها مورد من موارد السياحة - .يعمق الوعي البيئي لدى الإنسان في الحفاظ على البيئة.

(2) يزيد الإهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبحري.

(3) يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد ،ولأن التمسك بالتقاليد يزيد من إقبال السياح على البلد مما يعطي زيادة في التمييز عن الدول الأخرى.

_الأهمية السياسية .

تتركز السياحة من حيث أهميتها السياسية في نقطة رئيسية مهمة جدا ،و ذا ألن السياحة قد تحقق ما عجز عن تحقيقه الكثير ،بإعتبار أن لها دور كبير في تخفيف حدة التوتر وبعث السلم والأمن الدوليين إلى جانب توطيد للعلاقات الدولية بين الدول والتي بدور ا قد تفتح المجال أمامها لتعاون على مجالات مختلفة في إطار التدفق الذي تشهده للعديد من السياح نحو الدول السياحية حيث تساهم السياحة في ²:

¹ _هباس رجاء الحربي ،مصدر سبق ذكره ،ص 22.

² _أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، الطبعة الثانية ،المكتب العربي الحديث مصر ، 1999 ،ص 17.

- (1) السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- (2) النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.
- (3) تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، و نشر مبادئ السلام العالمي.
- (4) تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

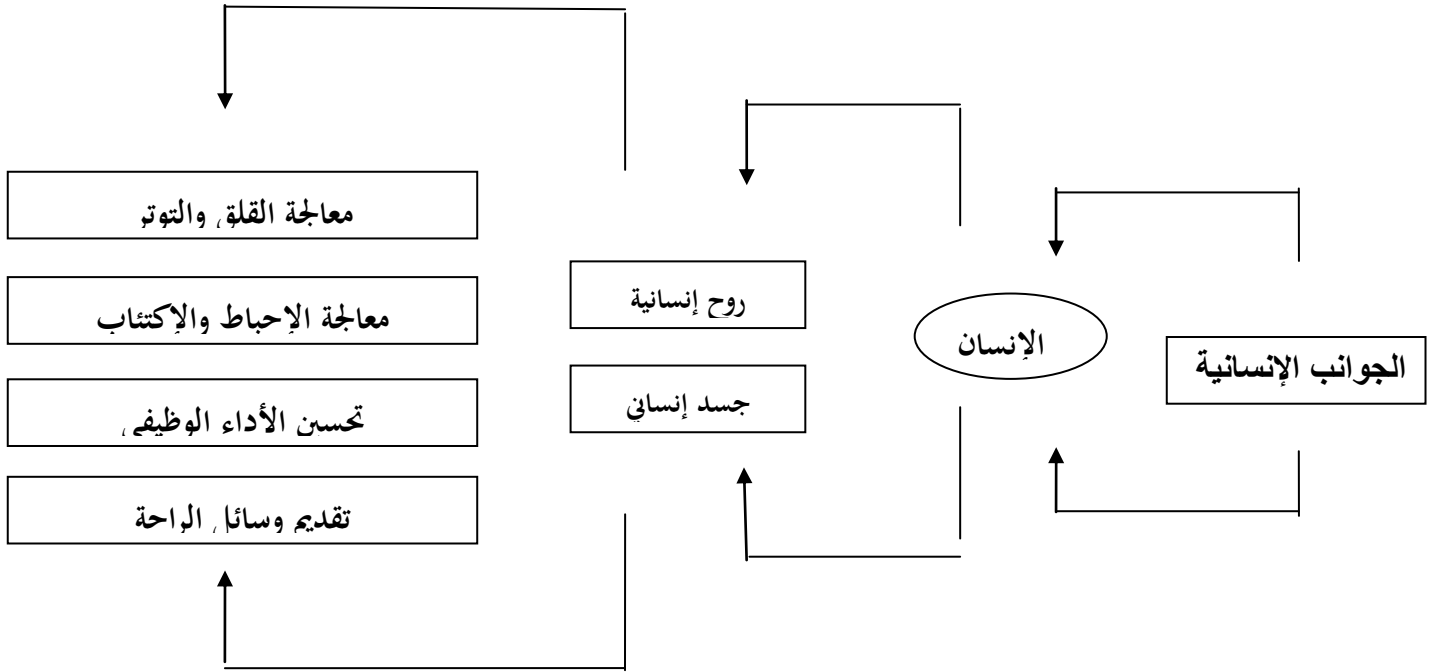
_أهمية السياحة من المنظور الإنساني.

تعد السياحة نشاطا إنسانيا يمارسه الإنسان ، كما تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان حيث تقدم له¹:

- (1) العلاج من القلق والتوتر ، و توفير الراحة و الإنسجام، و الإبتعاد عن ضغوط الحياة السلبية و عصبيتها ليتحقق الشعور بالراحة.
- (2) إستعادة الحيوية و الدافعية و التوازن العقلي و العاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.
- (3) إمتلاك القدرة على صفاء النفس و سلامة الوجدان و صحوة و يقظة الحواس الخمسة و سلامة الضمير و الحس الأخلاقي و إعلاء شأن المبادئ الحميدة.

¹ _ مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر و التوزيع، دمشق سوريا، 2009، ص41.

الشكل رقم (2-1): أهمية السياحة من منظور الإنساني.



المصدر: مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر و التوزيع، دمشق سوريا، 2009، ص 41.

• الفرع الثاني: أنواع السياحة.

قام خبراء السياحة بتصنيف أنواع السياحة المختلفة وفق لمعايير يمكن تلخيصها في ما يلي¹:

-أولاً/ تقسيم السياحة وفقاً لعامل الجنس: تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى
سياحة الرجال، سياحة النساء.

-ثانياً/ تقسيم السياحة وفق لعامل العمر: تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى سياحة الطلاب وسياحة الشباب، وسياحة الناضجين أو متوسطي العمر، وسياحة كبار السن أو المتقاعدين.

-ثالثاً/ تقسيم السياحة وفق لعدد الأشخاص: يطلق علي هذا المعيار (المعيار الاجتماعي) بموجبه تقسم السياحة إلى قسمين:

¹ _مرزوق عايد القعيد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50_54.

السياحة الفردية: وتتمثل في السائح المنفرد، السائح مع أفراد أسرته، سائح مع بعض الأصدقاء.

السياحة الجماعية: هي سياحة المجاميع التي تقوم بها شركات سياحية متخصصة بتنظيم رحلات سياحية علي شكل مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة من (شراب، طعام، إقامة، نقل).

-رابعاً/ تقسيم السياحة وفقاً للموقع الجغرافي: تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى السياحة الاقليمية، السياحة الداخلية، السياحة الدولية (الخارجية).

-خامساً/ تقسيم السياحة تبعاً لوسيلة النقل المستخدمة: تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى

السياحة البرية: تتمثل في مستخدمي السيارات الخاصة و العامة، ومستخدمي السكك الحديدية، ومستخدمي الأتوبيسات العامة و الخاصة.

السياحة البحرية أو النهرية: تعتمد على البواخر و القوارب و اليخوت.

السياحة جوية: تنقسم إلى الرحلات الداخلية و الرحلات الخارجية.

_ سادساً/ تقسيم السياحة طبقاً لمستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية.

تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى سياحة أصحاب الملايين و سياحة الطبقات المتميزة، والسياحة الاجتماعية أو السياحة العامة لذوي الدخل المحدود.

_ سابعاً/ تقسيم السياحة وفقاً للهدف من الرحلة تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى¹.

(1) السياحة الدينية: هو السفر من دولة لأخرى أو الإنتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي.

(2) السياحة العلاجية: تعتمد هذه السياحة علي إستخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها الكفاءة لتساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

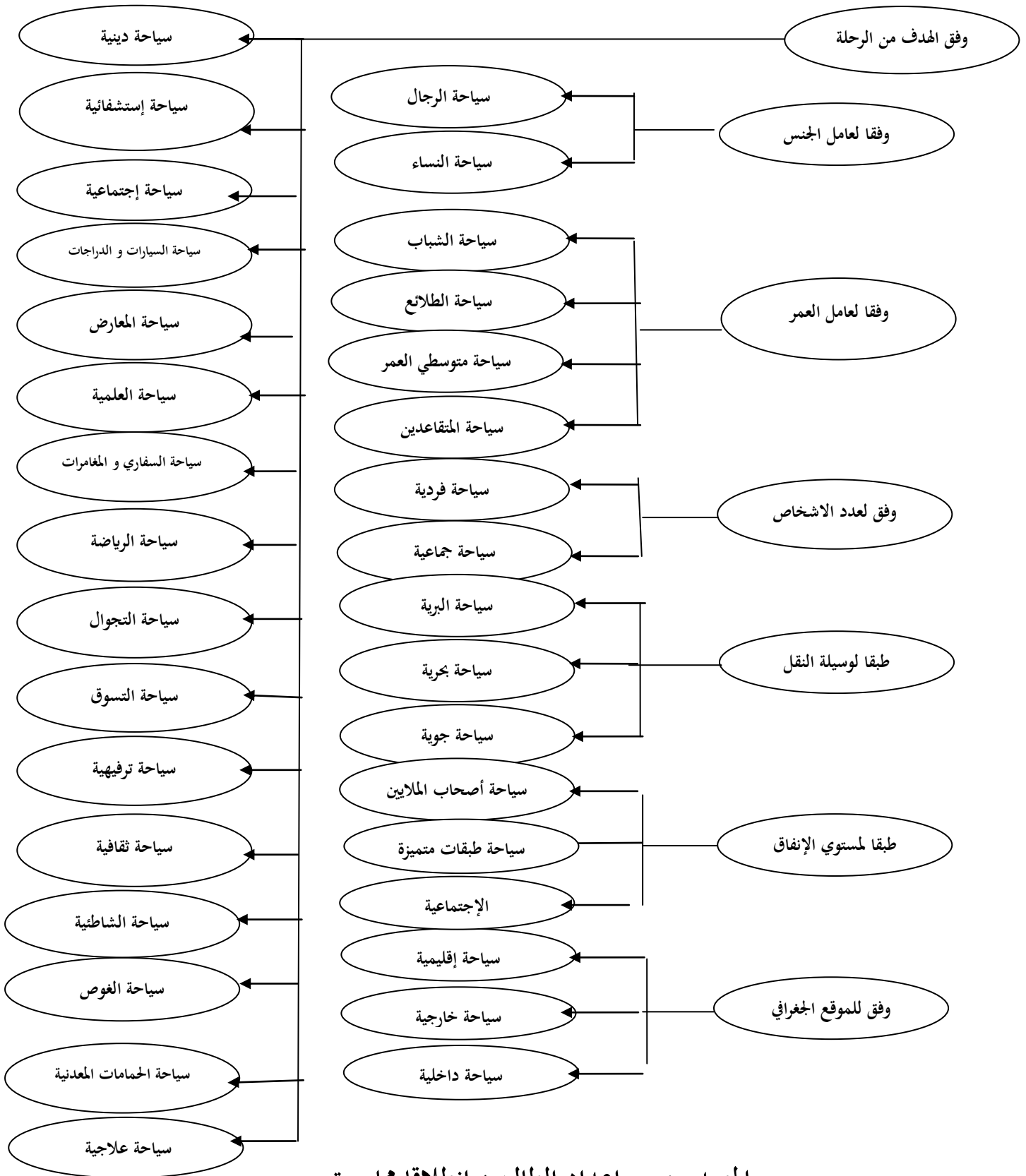
(3) السياحة الإستشفائية: تعتمد السياحة الإستشفائية على عناصر طبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية و الرمال و الشمس بغرض الإستشفاء من بعض الأمراض الجلدية و الروماتيزمية.

¹ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010، ص ص 228_223.

- 4) **السياحة الاجتماعية:** يطلق عليها سياحة الشعبية أو سياحة الإجازات و السبب تواجد مثل هذا النوع لأن السياحة كانت مقتصرة في القدم علي الطبقات الثرية فقط ،وبما أن التطورات العالمية تستوجب التغير في كل ما يحدث من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضا.
- 5) **سياحة السيارات و الدراجات:** تندرج هذه السياحة تحت أنماط السياحة الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول.
- 6) **سياحة المعارض:** هي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة.
- 7) **السياحة العلمية :** (السياحة البحثية) وهي التي تشمل الدراسات البيئية النباتية و الحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية .
- 8) **سياحة السباقات و المهرجانات :** حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالا هائلا من المشاركين و السياح كما يرتبط بها كرنفلات واسعة للأزياء والفنون الشعبية.
- 9) **سياحة السفاري و المغامرات:** هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.
- 10) **السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات و البطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة و الإستمتاع بمشاهدتها.
- 11) **سياحة التجوال:** هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات .
- 12) **سياحة التسوق :** هي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق و شراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل المهرجانات السياحية و التسوق بدبي من كل عام.

- 13) السياحة الترفيهية:** تكون السياحة الترفيهية بغرض الإستمتاع و الترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها الهويات مثل صيد السمك ، الغوص تحت الماء،الذهاب إلى المناطق الصحراوية و الجبلية.
- 14) السياحة الثقافية:**(السياحة الأثرية و التاريخية)يهدف هذا النوع من السياحة إلى مشاهدة الآثار و تاريخ الحضارات القديمة و زيارة المواقع الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام.
- 15) السياحة الشاطئية:**تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر بها مناطق ساحلية جذابة و بها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور ،وتوجد في كثير من بلدان العالم.
- 16) سياحة الغوص:**هي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية ،ويشترط قيام مثل هذه النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتتوفر مقومات الغوص بها مثل الشعب المرجانية ،الأسماك الملونة ،المياه الدافئة طوال العام ،يابسة ساحرةإلخ.
- 17) سياحة الحمامات المعدنية:**هي نوع من أنواع السياحة العلاجية منتشرة بكثير في الجزائر وهي متعلقة بالعلاج الجسدي و النفسي ،بالإضافة إلى العلاج من أمراض أخرى و تمارس بهدف الشفاء أو التخفيف من الألم و الأوجاع وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج.

الشكل رقم (3-1): أنواع السياحة حسب مختلف المعايير



المصدر : من إعداد الطالبتين إنطلاقا مما سبق.

❖ المبحث الثاني: التسويق السياحي و أهدافه.

ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، في حين يراه البعض الآخر على أنه النشاط الذي يحقق المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي.

➤ المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي مشابهاً لتسويق الخدمات وهو "نشاط إداري من حيث إعماده علي وظائف الإدارة من تخطيط و تنظيم و توجيه ورقابة، ونشاط فني من حيث إعماده علي مهارات القائمين عليه في تسويق المنتج السياحي في الخارج و الداخل"¹.

عرف التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية حاجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسة السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و القيود البيئة الخارجية وعواملها والتي تهدف إلى تسهيل التبادل وتحقيق الأهداف"².

"هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي الوطني والإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدي الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي....."³.

"هو نشاط شامل و متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب إنتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج"⁴.

¹ _مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² _علي فلاح. الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 90.

³ _مقابلة خالد، السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2001، ص 12.

⁴ _صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2006، ص 30.

كما يعرف على أنه "توجيه كافة الجهود و الأنشطة داخل المؤسسة و بإشراف مباشر من الإدارة العليا و تنفيذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هو عملية دراسة وتحليل و تخطيط وتنظيم ومرافقة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية والفندقية التي تمس أولها بالعملاء وحاجاتهم بهدف تحقيق الأهداف العامة للتسويق في خلق فرص فندقية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الإستهلاك والإرتقاء بمستوى المعيشة"¹.

➤ المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي ، كما تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي عن عناصر المزيج التسويقي للسلع التي جاء بها الباحث Borden الموجهة خصيصا للقطاع الصناعي والتي تتكون من المنتج Price، السعر، الترويج Promotion، التوزيع Place، حيث تم اقتراح نموذج معدل يتلاءم مع تسويق الخدمات ومن بين هؤلاء الباحثين والمختصين نجد Shostrak و Lovelock وذلك بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لنموذج Borden و تتمثل في العنصر البشري People، الأدلة المادية Physical evidence، العمليات Processus، وبهذا يصبح المزيج التسويقي السياحي يتألف من 07 عناصر وهي ما تسمى 7Ps ويمكن التطرق لها كما يلي:

• الفرع الأول: المنتج السياحي (Product).

المنتج هو أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي " و هو خليط من الظروف الطبيعية و الجغرافية و البيئية والمناخية والدينية والإجتماعية والحضارية ،بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و هو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصدر جذب سياحة هامة و تثير الطلب السياحي الخارجي"².

¹ _ عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2009، ص 17.

² _ الحديد، إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 91 .

المنتج السياحي يعني "كل ما يقدم من مناظر طبيعية (جبال ، سهول ، وديان ، صحاري و غابات ، أنهار و بحيرات و مسابح) ، و الفنون الشعبية و النصب التذكاري والآثار التاريخية، والآثار الدينية وأماكن الرياضة و التسلية والترفيه(الملاعب ، الحدائق ، المتنزهات ، المسارح) وأماكن النقاهاة والإستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية ، الحمامات الطبيعية) و تعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تتطور بطرق مختلفة من أجل تلبية إحتياجات الأسواق المختلفة" و يتميز المنتج السياحي بما يلي¹:

_خصائص المنتج السياحي.

- ✓ غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على إستهلاكه (المدة السياحية).
- ✓ التمركز الهائل للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية و التاريخية ، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدد للمواقع.
- ✓ التمركز المؤقت: يختلف إستهلاك المنتج السياحي مقارنة مع إستهلاك المنتجات الأخرى ، فالمنتج السياحي يخضع إلى تغيرات المناخية وأوقات الفراغ و لهذا فإن إستهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز ب الموسمية.
- ✓ يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- ✓ يكون كل من الإنتاج و الإستهلاك في نفس الزمان والمكان.
- ✓ إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة ، الفنادق ، القطار ، الطائر).

• الفرع الثاني: التسعير السياحي (Price).

السعر هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة ، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية،جامعة وهران ،2016،ص

السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من قبل المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أي خدمة أخرى مرافقة ،ومن هنا يجب تحديد الأسعار بمستويات مناسبة تتفق مع قدرات السياح على الإنفاق بعد تجميع المعلومات المطلوبة و إستعراض أسعار المنافسين ودراسة أسعار جميع عناصر المنتج السياحي ،كأسعار النقل و أجور الإيواء و أسعار الطعام و الشراب و غيرها نويختلف السعر باختلاف نوعية الخدمات السياحية المطلوبة ووسيلة النقل و المسافة المقطوعة ومعدل صرف العملات.

-طرق التسعير:توجد عدة طرق منها

- ✓ التسعير علي أساس التكلفة (بإحتساب التكلفة الكلية لإنتاج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية)
- ✓ التسعير علي أساس الطلب (إذا كان الطلب مرتفع يكون السعر مرتفع و العكس صحيح)
- ✓ طريقة التسعير علي أساس المنافسة (لا ينظر إلي التكلفة الإجمالية وإنما إلي سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق) و تتمثل سياسات التسعير في :
- ✓ سياسة زيادة الأرباح.
- ✓ سياسة تقييد الأسعار.
- ✓ سياسة التقارب مع المنافسين.
- ✓ سياسة التسعير المنخفض.
- ✓ سياسة التسعير المرتفع¹.

¹ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2013، ص 49-50.

• الفرع الثالث: التوزيع السياحي (Place).

التوزيع هو العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو وضع السلع و الخدمات تحت تصرف المستهلكين مكانيا وكميا وزمنيا أي إنتقال المنتج إلى المستهلك أو المستهلك، إلا أن نظام توزيع الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى¹، كما يتمثل التوزيع في العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على إستخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الانتاج والتمويل والبيع)²، كما أن قنوات توزيع الخدمات تكون أكبر من قنوات توزيع السلع وذلك بسبب اللامادية و اللاملموسية في مجال الخدمات وهو يستخدم و يستغل قنوات تصريف و توزيع أقصر علي نحو نموذجي، كما أن قنوات توزيع الخدمة السياحية تشمل :

✓ الزبون.

✓ الوسيط.

✓ المنظمة الخدمية.

ويكون الهدف التسويقي كما يلي وصول العملاء إلى الفنادق :

✓ تحقيق حاجات و رغبات العملاء.

✓ توجيه العملاء إلى الفنادق.

✓ إختيار السياح القادمين لحضور مؤتمرات أو السياحة العلاجية.

✓ إبتكار مزيج تسويقي والذي من خلاله يتم اشباع حاجات الهدف التسويقي³.

¹ _ الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 285.

² _ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 30.

³ _ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 60.

• الفرع الرابع: الترويج السياحي (Promotion).

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ،و يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود و الأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي ،و بناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام و الترويجية بشكل خاص¹.

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالتسويق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"²،و يتم ذلك من خلال

✓ الإعلان.

✓ البيع الشخصي.

✓ العلاقات العامة .

✓ تنشيط المبيعات.

✓ الدعاية و النشر.

• الفرع الخامس:العنصر البشري (People).

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزء لا يتجزأ من الخدمة نفسها ،فهم العنصر رقم واحد في إنتاج الخدمة و تسليمها لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلا أكثر ،فالقوى العاملة في القطاع السياحي تعتبر الضامنة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر علي طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء وإقتنائهم لها ،لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الإتصال المباشر مع

¹ _محمد عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص 120 .

² _ عصام الدين أبو علفة ،الترويج ،الطبعة الثالثة ،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ،مصر ، 2002،ص 35.

الزبائن وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم فكل ذلك أدي إلي إعتبار العامل جزاء من المنتج الذي يقدم إلى الزبون¹.

يعد سلوك الموظفين والقائمين علي تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية ،عاملا مهما في خلق الإنطباع و الصورة الذهنية لدي المستهلك،وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة ،فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس و الدبلوماسية و الإقناع ،الترحيب وحسن الإستقبال ،الإبتسامه في وجه الضيف وإهتمام الموظفين ،قد يساعد في التغلب على مشكل الإنتظار مقابل الحصول علي الخدمة².

• الفرع السادس: الأدلة المادية (Physical Evidence).

هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية أو الفندقية لجعل الخدمة أقرب إلى العملاء ولجعلها أكثر تميز بالنسبة للمنافسين ، والهدف من وراء ذلك جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر و من ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمه بطريقة أفضل ، بالإضافة إلى جعل مزيج الخدمة مميز لما يقدمه المنافسين.

تتمثل الأدلة المادية في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي.... إلخ ،وكذا كل الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة ،الضوضاء،الموسيقى)والوسائل المادية(مثل الأجهزة والمعدات،التأثيث،الديكور)والسلع الدائمة لتقديم الخدمة والأشياء الملموسة الأخرى (كتذاكر السفر،ديكور المباني الخارجية ،مناطق توقيف السيارات،الحدائق)وكذا التسهيلات المادية الأخرى (مثل التلفاز،الثلاجة،وسائل النقل الداخلية ،اللوحات الإرشادية)،يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها،فالبيئة المادية لها تأثير واضح علي إدراكات العميل خاصة بتجربته مع الخدمة التي هي في الأصل غير ملموسة،مما يعزز إدراك العميل وقدرته علي تقييم الخدمة وتشكل إنطباعاته علي المؤسسة ككل³.

¹ بوضياف سارة، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية،جامعة بسكرة، 2017،ص 22.

² وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعتها و تحدياتها بالنسبة للجزائر، رسالة ماجستير، تسويق الخدمات، جامعة تلمسان ،2011،ص 34.

³ مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة ،2010،ص 93.

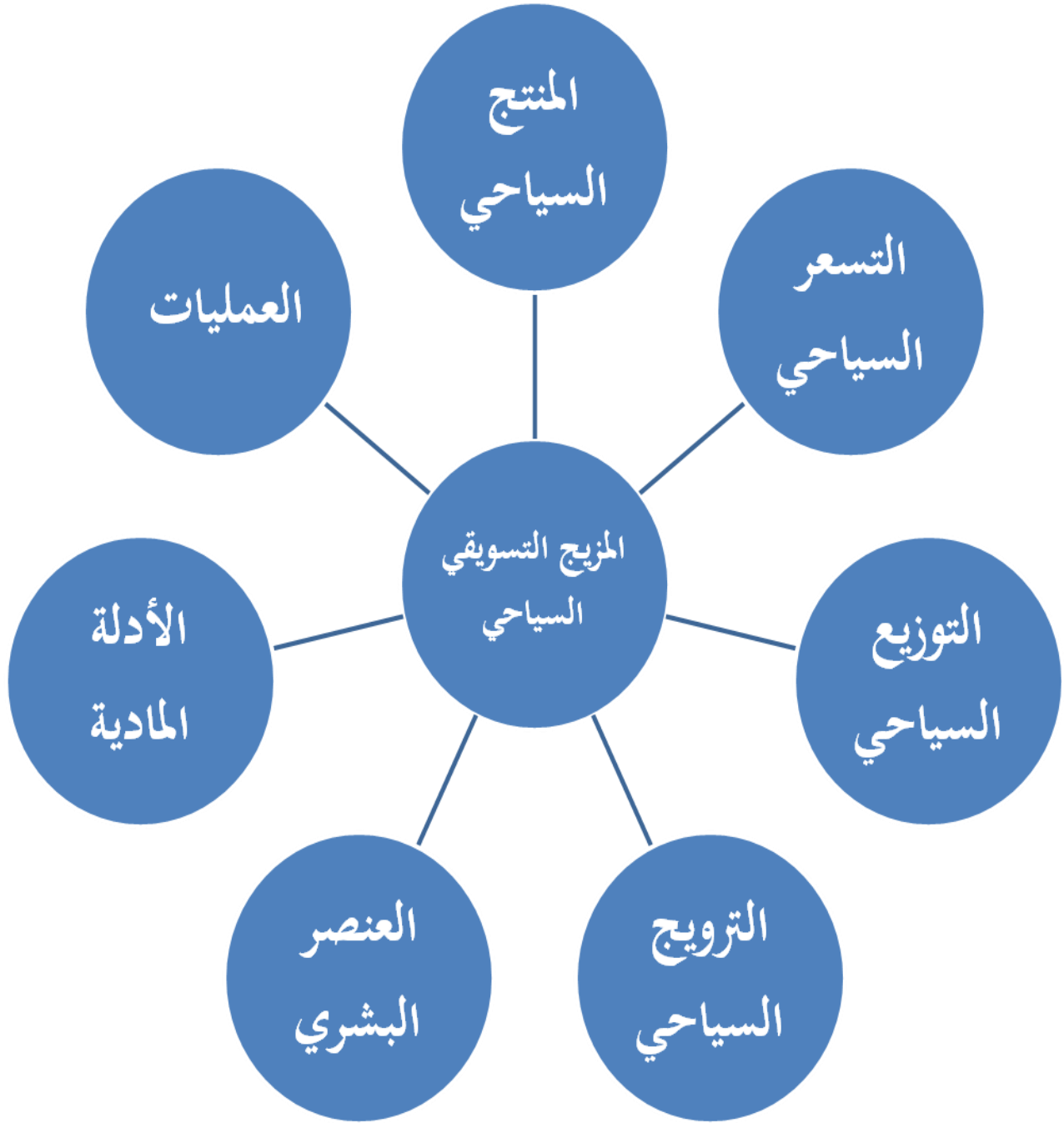
• الفرع السابع: العمليات (Processus)

ويقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والإنطباع الذي يتكون لدي السائحين تجاه المناطق السياحية، والصورة التي يكونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك، وهذه الصورة التي يأخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.

كما أن السائح يتعامل منذ بدء التفكير في القيام بالرحلة وحتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد، إلا أن أهمهم من يمثلون الجهة المقصودة سواء كانوا الموظفين الرسميين اللذين يقابلهم في المطار أو المسؤولين عن أماكن الجذب السياحي، أو الموظفين في الشركات السياحية التي يتعامل معها في الدولة المضيفة أو موظفي الفنادق أو حتى المرشدين، أو في النهاية أهل البلد المضيف أنفسهم وفي أثناء تعامله مع كل هؤلاء الأفراد يتكون لديه إنطباع ما ليس فقط بالنسبة له ولكن بالنسبة لكل من ينقل لهم تجربته السياحية و قد يكونون عملاء أو سائح المستقبل، لذا يجب على الدولة أن تهتم بالوعي السياحي و السلوك المضيف لدي شعوبها فقد يصبح هذا السلوك أداة مهمة من أدوات التسويق السياحي، فمن أحد الدوافع الهامة لدي السائح هو التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى أو رؤية أنواع مختلفة من البشر والتعرف على سلوكيات جديدة، ولذلك يجب على الدولة أن تزيد من حملات التوعية لمواطنيها من خلال وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة المقصودة للوصول إلى أكبر قدر من السلوك الإيجابي تجاه السائحين الوافدين من الخارج، وبالتالي تنتقل هذه الصورة و الرؤى الخاصة بتجربة السفر إلى أصدقاء وأقارب السائحين وترتبط بعقولهم وفي النهاية قد يصبحون هم أنفسهم سائحين محتملين، وهذا هو الهدف الحيوي الذي يسعى إليه المسوقون لكل المنطقة السياحية¹.

¹ _ إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الشكل رقم(4-1): عناصر المزيج التسويقي السياحي.



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، الطبعة

الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 118.

➤ المطلب الثالث: أهداف وخصائص التسويق السياحي.

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في إقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حد سواء لاسيما تلك البلدان التي تتمتع ب مؤهلات طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين ،ولقد زاد الإهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة من أجل جلب أكبر عدد من السائحين.

• الفرع الأول: أهداف التسويق السياحي.

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ،وهذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح ،والذي سيكون بفضله توسع وتمدد السوق أمرا حتميا ،وعليه يمكن القول أن الهدف من التسويق السياحي يكمن فيما يلي¹:

1. التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق السياحية الحالية و المستهدفة منها خاصة.
2. العمل على إرضاء السياح.
3. العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها.
4. العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السياح وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية.
5. يساعد التسويق السياحي على إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية أو المؤسسة السياحية العاملة بها.
6. العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدول بشكل عام من خلال تظافر جهود المؤسسات و الشركات السياحية .
7. التفوق علي المنافسة في وقت يعتبر التنافس في السياحة أكثر حدة و تأثير مما سبق.
8. جعل التسويق التشغيلي ممكنا الذي يستلزم الإستغلال الأمثل للموارد.

• الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي:

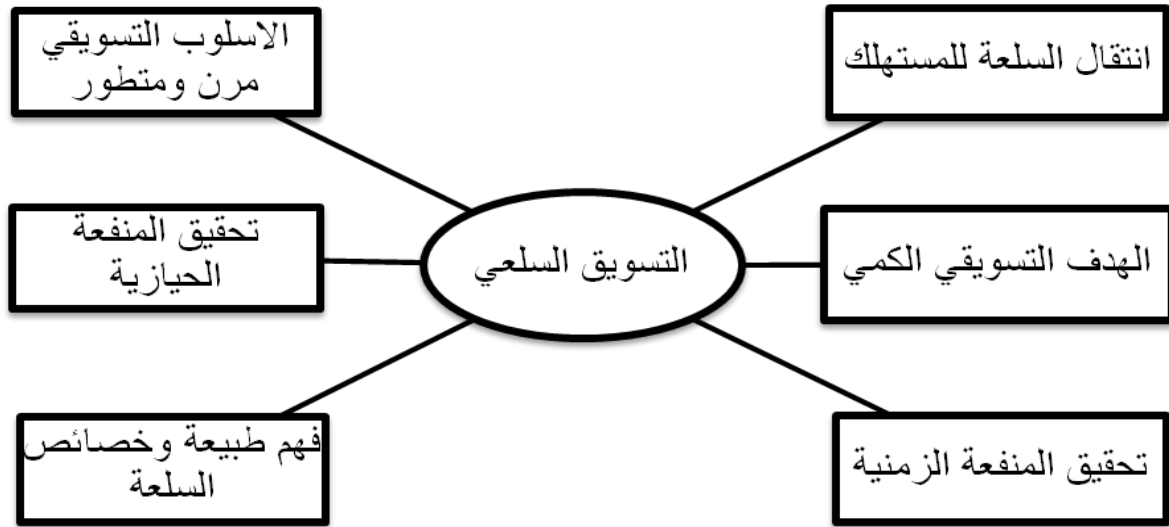
تتلخص خصائص كل من التسويق السياحي و التسويق السلعي في الأتي²:

¹ _بوشيبية ميلود ،تطوير الخدمات السياحية و تسويقها ،مذكرة ماستر ،علوم تجارية ،جامعة ابن خلدون تيارت ،2013،ص 48.

² _ عبد السميع صبري ، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

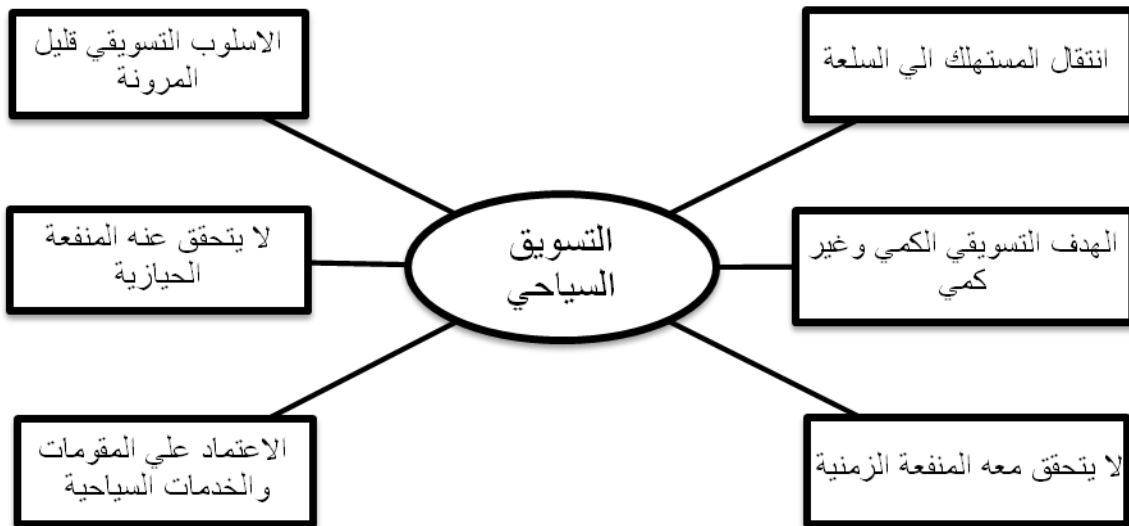
1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والإتجاهات لدي السائحين المرتقبين في شتي أنحاء العالم، بينما التسويق السلعي يعتمد على البحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف الإنتاج و عرض السلع التي تتفق مع هذه الحاجات و الرغبات.
2. التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة.
3. التسويق السلعي يهدف إلي تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلا، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الوجهة السياحية.
4. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و العميل مما يتطلب وجود العميل أثناء تقديم الخدمة، أما التسويق السلعي فإنه يقوم اساسا علي وجود الحاجة و الرغبة لدي المشتري .
5. يحقق تسويق السلع المادية الملموسة منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بالجهود التسويقية لسلع موجودة في المخازن أو سوف يتم إنتاجها في المستقبل، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.
6. التسويق السلعي يحقق منفعة حيازية للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين، ولا تنتقل إليه الملكية مقابل ما يدفعه من مال.

الشكل رقم (5-1): خصائص التسويق السلعي.



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الهاني للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003، ص 22.

الشكل رقم (6-1): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الهاني للنشر والتوزيع،

مصر، 2003، ص 23 .

❖ المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني.

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة، فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية إحتياجات ورغبات السياح، وذلك من خلال إستخدام تكنولوجيا الأنترنت.

➤ المطلب الأول : مفاهيم متعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني.

بناء على التعريف المقدم لتسويق السياحي يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه "عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي"¹.

تعريف المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، و تتعدي في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، فإن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى راودها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة"².

¹ _سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، مداخلة مقدمة في إطار المؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا، الجزائر،، في الفترة 27-28 أبريل 2016، ص 18-20.

² _عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 18، جامعة الحاج لخضر، باتنة، أبريل 2014، ص 8.

التسويق السياحي الإلكتروني هو "عملية تسويق المنتج السياحي وخدماته وعروضه وبرامجه عن طريق الأنترنت ،لخلق رغبات ودوافع إستهلاكية للمنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات وبناء صورة إيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية"¹

التسويق السياحي الإلكتروني هو "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الأنترنت ،ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني ،ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والسمعية والمرئية، كما أن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقديم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الزائر يرغب في القيام بالرحلة وأن تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الإلكتروني فالحجم الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها ،والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين ،فكللا هذا يساعد المستهلك بأن يؤلف رحلة حسب رغباته من الدرجة الفندق إلى أنواع الطعام وأكثر"²، كما نوه إلى أن التسويق السياحي أنواع متمثلة في التسويق الداخلي و الخارجي وآخر تفاعلي ،وكلها أنواع لا تختلف عن التسويق السياحي الإلكتروني إلا من حيث الوسيلة المستعملة فيه وهي شبكة الأنترنت .

➤ المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الأنترنت فالترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقها وسهولة بثها مما يسهل إتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكن السياحيين ،وفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدم شبكة الأنترنت بدرجة فاقت كل التوقعات ،الأمر الذي شجع وحفز شركات الطيران والسياحة والفنادق والخدمات السياحة العالمية على إستخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر البحار والمحيطات ،كما يؤدي التسويق السياحي من خلال شبكات الأنترنت إلى سهولة الوصول إلى الملايين على أساس أنها وسيلة إتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض عبر الأنترنت ،ونقل المعلومات بينهم ف صورة سهلة وبسطة هذا إلى جانب إنخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق ف إتمام الإتصال التسويقي وسهولة الإستخدام وعدم الحاجة إلى

¹ . <https://www.makansherif.com> .

¹ _مكان شريف،التسويق السياحي الإلكتروني.47: 08/02/2019 12

² _أونيس فاطمة الزهراء،مرجع سبق ذكره،ص 104.

مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر¹، كما تبرز أهمية التسويق

السياحي الإلكتروني من خلال الآثار الإيجابية التي تنجم عنها و المتمثلة في مايلي:

✓ -تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ،حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على

جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي.

✓ -تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة و بالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة لإنخفاض

الأسعار.

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحي.

-يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.

-يمكن للترويج بالانترنت استهداف واستقطاب الشرائح أوسع من المستهلكين السياحيين.

-استخدم التجارة الإلكترونية في المجال السياحي يؤدي إلى استقطاب الاستثمارات الأجنبية.

➤ المطلب الثالث : متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني.

قصد نجاح التسويق السياحي على الأنترنت لابد من توفر ما يلي²:

1-توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الأنترنت بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر وذلك عن

طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية على الأنترنت تتم عملية

الشراء بسرعة فائقة ،وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة وبالتالي يتطلب إختيار الموقع

التسويقي السياحي على الأنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الإستعلامات وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات

وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

¹ _صبري عبد السميع ،مرجع سبق ذكره،ص 314.

² _زينب مونة ،نور الإيمان مسعودي ،دور الأنترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة ،ورقلة ،2015،ص 33.

2- لا بد من وجود أفضل محركات البحث ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله ،والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل في المراتب الأولى بالإضافة إلى العبارات المنافسة ،وبالتالي إذا كان العمل صحيح فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الإستثمار .

3- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي في محركات البحث هذه كالماسنجر أو ياهو ،فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل الضغط على الموقع الذي يخصك .

4- إستخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في وإنتشاره وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الأنترنت ،وهنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا وهذا سوف يساعد على الإنتشار عالمي .

5- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على إستعداد لدفع أموالهم اليوم ولكن عندما يسأل المتصفحين الإشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له ،فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، إلى الموقع وخصوص فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك ، ويجول الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر¹ .

¹ مدحت وجدى، أسرار نجاح التسويق السياحي علي الأنترنت 25:19 <https://kemanaonline.com> 10/02/2019

6- لابد من أنظمة التوزيع والحجز على الأنترنت ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت ،وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليه ،فيجب توفير الحجوزات الزمنية والحقيقة والمدفوعات ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تباع بالجملة والمنظمات التسويقية السياحية ،فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية ،وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر.

خلاصة الفصل.

السياحة هي إنتقال الأفراد من غير مكان إقامتهم بغية الإسترخاء والإستمتاع ،وذلك لمدة تفوق أربع وعشرون ساعة وأقل من سنة دون القيام بالعمل وإنما للترفيه عن النفس والتمتع بالأماكن الجديدة المزارة.

ويتم التعريف بالسياحة عن طريق التسويق السياحي الذي يعد كافة الجهود و الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية ،بعناصرها أو أجزائها المختلفة التي تهدف إلى بلوغ الأهداف السابقة ، و مع وتطور التكنولوجيا فقد أصبح إستعمال شبكة الأنترنت في التسويق للسياحة ،أمرا مهم لتسهيل عملية التواصل بين مقدم الخدمة والمستخدم منها و إختصار الوقت ،فالتسويق السياحي الإلكتروني يهدف لتحقيق الأرباح بسهولة وبسرعة أحسن من التسويق التقليدي.

الفصل الثاني:

الترويج الإلكتروني كخيار إستراتيجي
للتعريف بالمقاصد السياحية.

تمهيد:

يعتبر الترويج من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، من أجل بناء مركز إستراتيجي تنافسي متميز يضمن لها النمو وتحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها، ولذا فقد تم الاعتماد على الترويج السياحي الذي يعد الوسيلة الأساسية لإقناع الزبون بالخدمة وجعله يرضى بها فالترويج له أهمية كبيرة وعدة أهداف مختلفة، وتم استخدام الانترنت للترويج له، وبالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي المتنوعة وباستعمال كافة الأدوات الترويجية مثل: الموقع، البريد الإلكتروني وغيرها، ورغم هذا فإن التسويق السياحي الإلكتروني هو له مزايا و عيوب شتى، وقد تم الترويج للمقاصد السياحية في الجزائر باستعمال عدة إستراتيجيات، فهناك عدة مقاصد سياحية في البلاد، ولكنها تتعرض لصعوبات متعددة لتسويقها ومن خلال هذا سنتطرق إلى المباحث التالي:

المبحث الأول: الترويج السياحي.

المبحث الثاني: الترويج للتسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني و معوقاته.

❖ المبحث الأول: الترويج السياحي.

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، كما يعتبر الترويج من الوسائل الهامة لتحقيق الإتصال بالبيئة باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المؤسسة من أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص و منافع المنتج السياحي .

➤ المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي.

كلمة الترويج باللغة العربية تعني (رَوَّج: راج- رواجاً: نفق. وروجته ترويجاً: نفقته) إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الإتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يملكها البائع¹.

الترويج "هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير علي أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي، وعملية الإتصال الترويجي هذه إما أن تتم بإستخدام الأسلوب الشخصي المباشر (وجها لوجه) كما هو الحال في عملية البيع الشخصي أو عن طريق إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري (غير المباشر) كما هو الحال في الإعلان، وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى و الأساليب الترويجية إما أن تكون مدفوعة و تخضع لفئات سعر محددة (كالإعلان) أو غير مدفوعة بطريقة غير مباشرة كالدعاية التي غالبا ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين (سلعة أو خدمة)"².

¹ _ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 9.

² _ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2007، ص 87-88.

ويعرف الترويج علي أنه "المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الإتصال بالمستهلك المستهدفة عن طريق قنوات الإتصال الشخصية وغير الشخصية، التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة إهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه"¹.

أما الترويج السياحي فيعرف علي أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفصيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولاً إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية"².

كما يعرف الترويج السياحي بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية، بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي"³.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج.

يعتمد التسويق السياحي على عناصر المزيج التسويقي، ومن بينها الترويج فهو عنصر جد مهم يسهل على الأفراد التعرف على المنتج الذي يريدونه، فالترويج السياحي له أهمية كبيرة وأهداف مختلفة.

• الفرع الأول: أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية الترويج في أنه ينقل المستهلك من مرحلة عدم الإدراكه و معرفته بالسلع و الخدمات إلي جو من المعرفة التي يصل من خلاله إلي حالة تبني السلعة أو الخدمة عبر توفير المعلومات اللازمة⁴.

أ) أهمية الترويج للمستهلك:

يحقق الترويج العديد من المزايا للمستهلك من خلال نقله للمعلومات و من أهمها:

¹ _ أبو إسماعيل فؤاد، إدارة التسويق، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة مصر، 1991، ص 312.

² _ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

³ _ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة انجلو المصرية، مصر، 1980، ص 95.

⁴ _ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 77-79.

أ-تعليم المستهلك:بتعريفه بالسلع والخدمات (المواصفات والأسعار،أماكن وجودها،خصائصها وكيفية إستخدامها وأي منافع جديدة....إلخ).

ب-تذكير المستهلك : بالرغبات و الحاجات الإستهلاكية.

ج- يبعث جوا من التسلية و الإستمتاع: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض السلع أو الخدمات الإستهلاكية.

د-تشكيل أنماط حياتية متطورة:من خلال ما يصور من مواقف تعكس أنماط حياته المعاصرة.

ب)أهمية الترويج لرجل التسويق:

يساعد الترويج رجل التسويق بأن يزيد حجم مبيعاته مع الإبقاء علي أسعاره كما هي أو يرفع أسعاره مع الإبقاء علي حجم مبيعاته كما هي قبل رفع السعر ،وعملية تأثيره علي حجم المبيعات تتم بإحدى الطرق التالية :

أ-زيادة المبيعات بالترويج عبر المداخل الثلاثة (رجال البيع، وسائل ترويج المبيعات، الموزعون).

ب-التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات للسلع التي وصلت مرحلة الإنحدار من خلال الإعلان وما يجده فيها من فوائد و إستعمالات جديدة .

ج-تعزيز موقف السلعة أو الخدمة من خلال إبراز الميزة التنافسية التفضيلية فتدخل ذهن المستهلك علي أنها البديل الأنسب الذي يحقق أعلي الإشباع لرغباته وحاجاته.

ج)أهمية الترويج للمجتمع:

إستطاع الترويج تحقيق الكثير من مزايا المجتمع عن طريق التطور الإجتماعي كما يلي

أ-ساهم الترويج في تكوين أنماط سلوكية مكنت جهود التنمية الإجتماعية والإقتصادية الكثير من الدول من النجاح

ب-إستطاع أن يبني نظاما للقيم الإقتصادية والأنماط الإستهلاكية من خلال دوره الإعلامي و مكانيته الإقناعية.

ج-يلعب الترويج دورا بارزا في نقل ملامح حياة الأفراد من خلال أساليبه المختلفة فالمستهلك لم يعد يكثر فقط

ب إشباع حاجاته الفزيولوجية بل أصبح مهتم ب صورة أكبر بجوانب حياته النفسية و الإجتماعية .

د-دعم عملية التنمية الإقتصادية من خلال مساعدته في نقل النظم الإقتصادية والإجتماعية من المرحلة الأقل تقدماً إلى المراحل الأكثر تقدماً وزيادة الحاجة إلى التخصص وتقسيم العمل، كما يمكن ذكر أهمية الترويج السياحي من خلال العناصر التالية :

- ✓ التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
 - ✓ رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
 - ✓ التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
 - ✓ تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
 - ✓ زيادة المبيعات وإستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
 - ✓ دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
 - ✓ قناة إتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
 - ✓ إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).
- وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الإعلام، الإقناع، والتذكير.

• الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي.

تختلف أهداف الترويج من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل وغير ذلك من الأهداف ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي¹:

- ✓ تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
- ✓ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- ✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.

¹ _ أبو اسماعيل فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 313-315

✓ إستقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.

✓ تكوين إتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.

✓ حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

➤ المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج السياحي.

تتم إستراتيجية الترويج بالجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف مجموعة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وهناك العديد من الإستراتيجيات التي تختلف من حيث إتجاهها، من حيث أسلوبها، من حيث طريقتها، وكذا من حيث محتواها، وهذه الإستراتيجيات تتمثل في ما يلي:

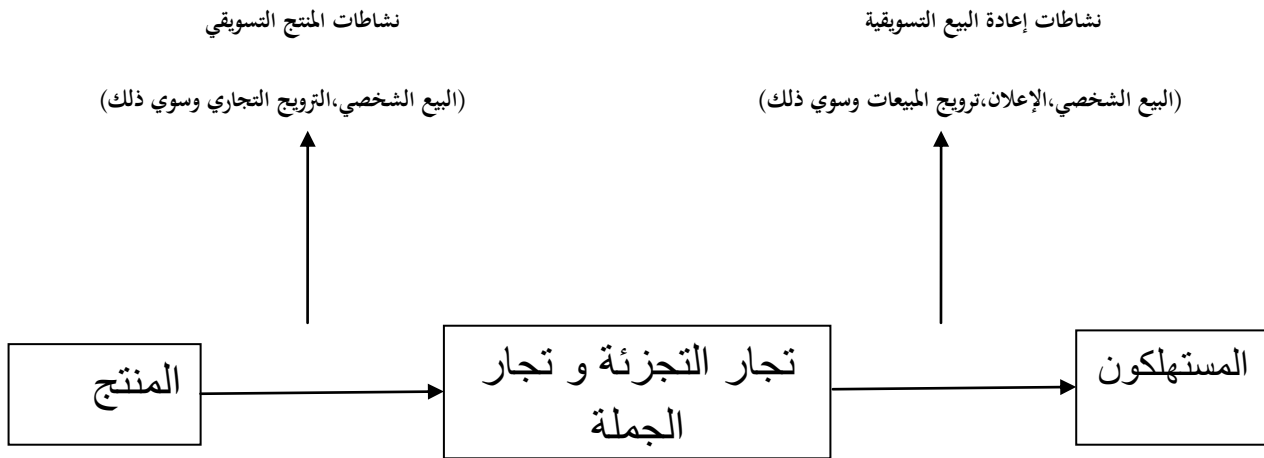
• الفرع الأول: إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها.

حيث أن السوق يقوم على عنصرين أساسيين هما العرض من جهة والطلب من جهة أخرى، وهما يمثلان المؤسسة والمستهلك، لذلك فإن إستراتيجيات الترويج قد تكون بإتجاه أحدهما إما الجذب أو الدفع ومن هنا نجد نوعين من الإستراتيجيات الآتية:

1- إستراتيجية الدفع: تعني أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجارة الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كالحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك¹

1 عنبر براهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2011، ص 82.

الشكل رقم (1-2): إستراتيجية الدفع

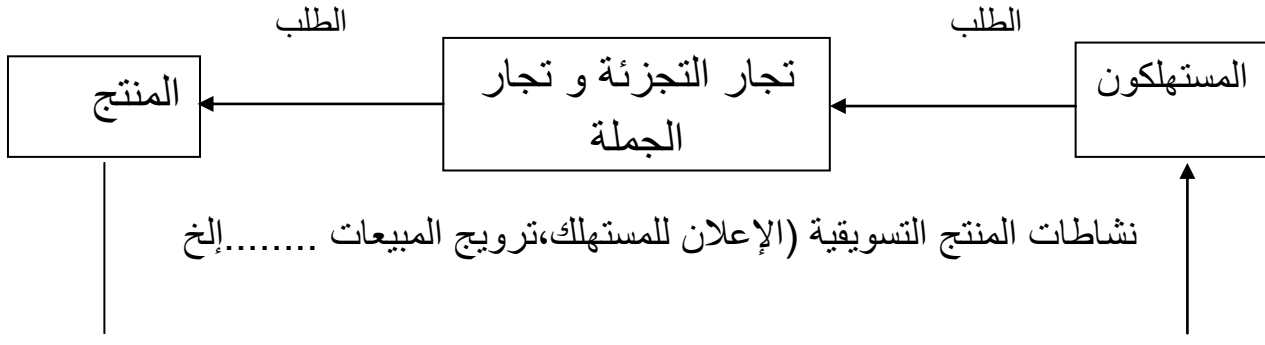


المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 44.

ب- إستراتيجية الجذب: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واسمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الترويجي التجاري باستخدام الإعلان التجاري واسع النطاق و أساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي. ومن المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى تجارة التجزئة للحصول على السلعة، لذلك فإن الترويج التجاري للمستهلك النهائي يسحب أو يجذب السلعة خلال القناة التسويقية و تتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان التجاري وخاصة في التلفزيون ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة¹.

¹ علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد حبوبي، إدارة الترويج و الإعلان التجاري "مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2015، ص 136.

الشكل رقم (2-2): إستراتيجية الجذب.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 44.

• الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها.

تختلف إستراتيجية من حيث أسلوبها الذي تعتمده في إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك المستهدف عن مختلف منتجاتها المراد ترويج لها، مرتكزة بذلك على درجة المستهلك وعلى مستواه الثقافي من جهة، وعلى الأداء المستخدم في الترويج من جهة أخرى، لذا نجد الاستراتيجيات التالية:

1- إستراتيجية الإيحاء:

هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنبثقة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يذبحهم بلغة الحوار طويلا الأجل، وإتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

ب- إستراتيجية الضغط :

تعتمد المؤسسة بموجب إستراتيجية الضغط على الأسلوب المكثف في الإقناع، وتعريف المستهلكين بمنتجاتهم وأسعارهم وبالمنافع الحقيقية لمنتجاتها وكيفية الحصول عليها، مع إبراز أهم خصائص هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة، وذلك باستعمال كافة وسائل الترويج الممكنة والمتاحة لها.

• الفرع الثالث: إستراتيجية الترويج من حيث محتواها.

تستطيع إدارة التسويق أن تستخدم مزيجاً من عناصر الترويج المختلفة بشكل يتماشى مع مختلف القطاعات التسويقية التي تستهدفها، حيث يتأثر محتوى هذا المزيج باعتبارات خاصة بالمؤسسة كالمواد المتاحة للمؤسسة وتكاليف الترويج. لهذا يمكن مصادفة الإستراتيجيات الآتية:

أ- إستراتيجية المزيج الترويجي:

هذه الإستراتيجية تتطلب تحديد العوامل الأساسية المتعلقة بالمنتج كطبيعته، سعره، والإهتمام بالظروف السائدة في السوق كالطلب، والكثافة والحصص السوقية، وذلك مع مراعاة العوامل المتعلقة بالميزانية المالية للمؤسسة المخصصة للترويج، وكذا العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي عامة، من حيث السعر، التكلفة، النوعية، وكذا المدى الجغرافي للسوق.

ب- إستراتيجية وسيلة الترويج الواحدة : حيث يتم إختيار أحد عناصر الترويج المختلفة والتركيز عليه، كالتركيز على الإعلان بمختلف أشكاله، أو التركيز البيع الشخصي بمختلف أشكاله، أو تنشيط المبيعات بمختلف أساليبه، أو التركيز على الأنواع الأخرى من الترويج.

*أسباب نجاح الإستراتيجية الترويجية.

إن نجاح إستراتيجية الترويج السياحي مرتبط بتوفر عدد من المعطيات والتي نذكر منها¹ :

– وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الإستراتيجية الترويجية.

– واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وفقا للموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وكذا بالنظر للأولويات المقررة.

– قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية بإستخدام معايير تسلسلية تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي

المعادلة السياحية , والمتمثلة في المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى

– تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج, الفندق، وسيلة النقل, السلع المادية وسائل الإتصال,

التشريعات السياحية, وسائل الترويج السياحي, وكلاء السفر, منظمي الرحلات السياحية ... إلخ، بحيث أن أي

تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع

السياحي أو ذلك.

¹ _محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 135.

❖ المبحث الثاني: المزيج الترويجي للتسويق السياحي الإلكتروني.

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي ، كما أن نجاح الترويج يتطلب وجود خطة متكاملة و منصقة تضم الفعاليات المختارة بعناية والتي يتم من خلالها إيصال المعلومة للمستهلك و تحقيق أهدافها و زيادة ربحيتها .

➤ المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي .

تسعي المنظمات السياحية إلى إستخدام كافة الأساليب والأنشطة الترويجية لإيصال رسالتها إلى المستهلك (السائح) وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي (Promotion Mix)، ويعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمة السياحية ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة متمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية و النشر.

• الفرع الأول: الإعلان.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "عملية إتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها المنشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها¹.

كما عرف الإعلان على أنه " أي رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلان المعروفة، وهو وسيلة إتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة، كما أنه يتضمن رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد من أجل تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن منتج معين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى لزيادة المبيعات والأرباح أي أن الإعلان هذا يهدف إلى تحويل و توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما، كما أن للإعلان أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات و زيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح وأهداف أخرى

¹ _محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 104.

قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضعية المؤسسة في السوق، أما الأهداف المتوسطة الإعلان فتأتي ضمن إيجاد ثلاث صور مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لها، وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها¹.

الشروط الواجب توافرها في المادة الإعلانية: يشترط أن تتوفر فيها شروط التالية

– الصدق: أن تكون رسالته صادقة وحقيقية.

– الإستمرار: يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين

– التنوع والتطور: أن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم.

– حسن إستخدام وسائل الدعاية: الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الإنتباه.

• الفرع الثاني: البيع الشخصي.

وهو أحد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيًا وبالتالي الإقناع بالشراء، وهو التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل (السائح) المرتقب نحو شرائها و الإقناع بها، والبيع الشخصي هام للمنظمة السياحية و الفندقية وخاصة عند إفتتاح فندق أو مطعم أو موقع سياحي أو خدمة فالمنتج يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة، وضمن أجود المعايير بدون بذل جهود يبعية بوجود العنصر البشري من خلال التوضيح و الشرح و الرد على الإستفسارات و التأثير على السائح وإقناعه ولبيع الشخصي هدفان²:

(أ) أهداف نوعية:

✓ القيام بعملية بيع كاملة.

✓ خدمة السياح الحاليين و البحث من مستفيدين جدد.

¹ _ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، 2015، ص 93-94.

² _ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 322.

✓ تجميع المعلومات ورفعها إلى الإدارة.

✓ إبلاغ المستفيد بالتغيرات التي تطرأ على المنتج.

(ب) أهداف كمية:

✓ تحقيق ربحية.

✓ الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .

✓ الحصول على حصة سوقية و الإحتفاظ بها .

✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

• الفرع الثالث: تنشيط المبيعات.

هو إتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدي العميل أو الوسيط التجاري أو رجال البيع و يتم من خلاله إقامة المعارض والأفلام و العينات والمؤتمرات والإرشادات، ويعرف التنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان و البيع الشخصي و الدعاية لإستمالة سلوك الشرائي للمستهلك، و رفع الكفاية التوزيعية للمنتج، ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع و الخدمات المعروضة بهدف السرعة في بيع و دوران المنتج و جمع المعلومات المرتدة و سريعة من الزبون، و هو عنصر ترويجي غير شخصي للإتصال و يستهدف قطاعات تسويقية صغيرة من الجمهور المستهدف، وإن الرقابة و السيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى و مصداقته أعلي من غيره¹.

أهداف تنشيط المبيعات: من الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات

✓ تحفيز وتشجيع السائح على الشراء.

✓ المحافظة على السائحين الحاليين.

✓ الحد من تأثير جهود المنافسين .

✓ حث رجال البيع على زيادة جهودهم

¹ _علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

• الفرع الرابع: العلاقات العامة.

العلاقات العامة هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بنائه مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة و تعريف المجتمع بها¹.

ظهر الإهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج ،لما تقوم به من دور فاعل في معرفة الإتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين اللذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية ،كما تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة الذهنية للمنظمة السياحية في أذهان السياح المستهدفين ،وتشمل وظيفة العلاقات العامة العديد من النشاطات وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف ،وتشمل العلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية:الإعلام ،التنسيق ،والاستعلام ،حيث تقوم بنشر المعلومات للسوق المستهدف ،التنسيق ما بين نشاطات المنظمة السياحية والمجتمع والبيئة المحيطة ،وكذلك جمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة و إستخدامها في صنع القرارات السياحية ،تساعد العلاقات العامة على توعية الجماهير المستهدفة ،والنهوض بسمعه المنظمة السياحية والنشاط السياحي ،وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالسياحة ،ولا يقتصر دور العلاقات العامة على الأنشطة التجارية بل تتعداها إلى نشاطات أخرى منها النشاطات الثقافية والإجتماعية والسياسية ،ونظراً للتغير السريع في أذواق وحاجات ورغبات مستهلكي الخدمات السياحية ،أولت الإدارة التسويقية إهتماماً خاصاً بالعلاقات العامة لمعرفة تلك الحاجات وتلبيتها في أسرع وقت ممكن للحد من ضياع الفرص البيعية .

وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية:

- ✓ تعريف السياح بالبرامج للمواقع السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل.
- ✓ معرفه حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض .
- ✓ تشجيع الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية من المنظمة السياحية .
- ✓ بناء صوره ذهنيه للمنظمة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى إقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق.

¹ _سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان ،ب ط،دار الزهران للنشر و التوزيع ،عمان الاردن ،2009،ص 264.

✓ التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق إستجابات سلوكية إيجابية .

● الفرع الخامس: الدعاية و النشر.

تعتبر الدعاية بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلبيا ،ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين :

أ)الدعاية السياحية الداخلية : توجه للسائح عن طريق التركيز عل تحسين نوعية المنتج داخل البلد و إرضاء الأذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل الموظفين ،وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بإنطباع حسن عن البلد المزار .

ب)الدعاية السياحية الخارجية :ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي و إيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام و شبكة الأنترنت .

الوسائل الدعائية السياحية

— الدعاية المكتوبة: مثل النشرات الدعائية التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقه.

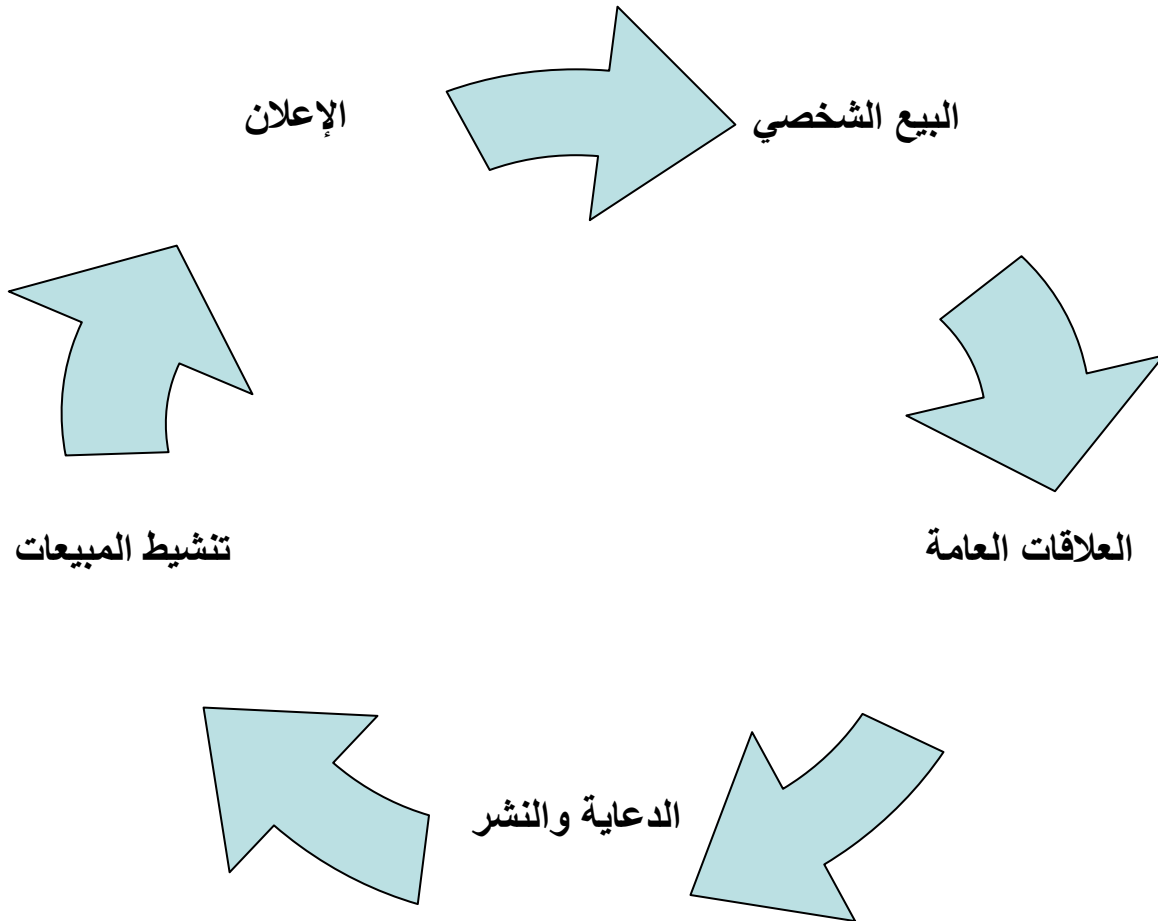
— الدعاية المصورة: تعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين ،ويشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الأفلام السينمائية والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة الناطقة بلغات مختلفة.

— الدعاية المسموعة: تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية ،وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيراً في الفرد لأنها تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.¹

¹ _حسان سليمان سعد أحمد ،التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر ،رسالة الماجستير في السياحة ،جامعة شندني ،السودان،2017،ص 33.

أما النشر فهو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها، وتعرف بأنها عملية إتصال غير مباشرة تهدف إلي إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية، وللنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة و مجانية و مهمة سواء للوسيط أو للمنظمة السياحية ويجب الإهتمام به وكسب رضاه وولائه لتحويله إلي وسيلة دعائية إيجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار هيئة السياح، وتساهم الأنترنت في ترويج المنتج السياحي عبر نشر النشرات المختصرة والدعاية بكل أشكالها وأنواعها وكذلك البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط.

الشكل رقم (3-2): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة و

الإقتصاد، العدد السابع و الثمانون، 2011، ص 118.

➤ المطلب الثاني: عوامل تحديد المزيج الترويجي

يتوقف المزيج الترويجي على مجموعة من العوامل التي على أساسها يختاره رجل التسويق ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

أ-الميزانية : كلما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا اتجهت المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان، وذلك لحاجة الإعلان إلى مبلغ ضخم والعكس صحيح.

ب_النطاق الجغرافي للسوق: كلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها المنشأة كلما زاد الاعتماد

على الإعلان وكلما كانت الأسواق محدودة زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج¹.

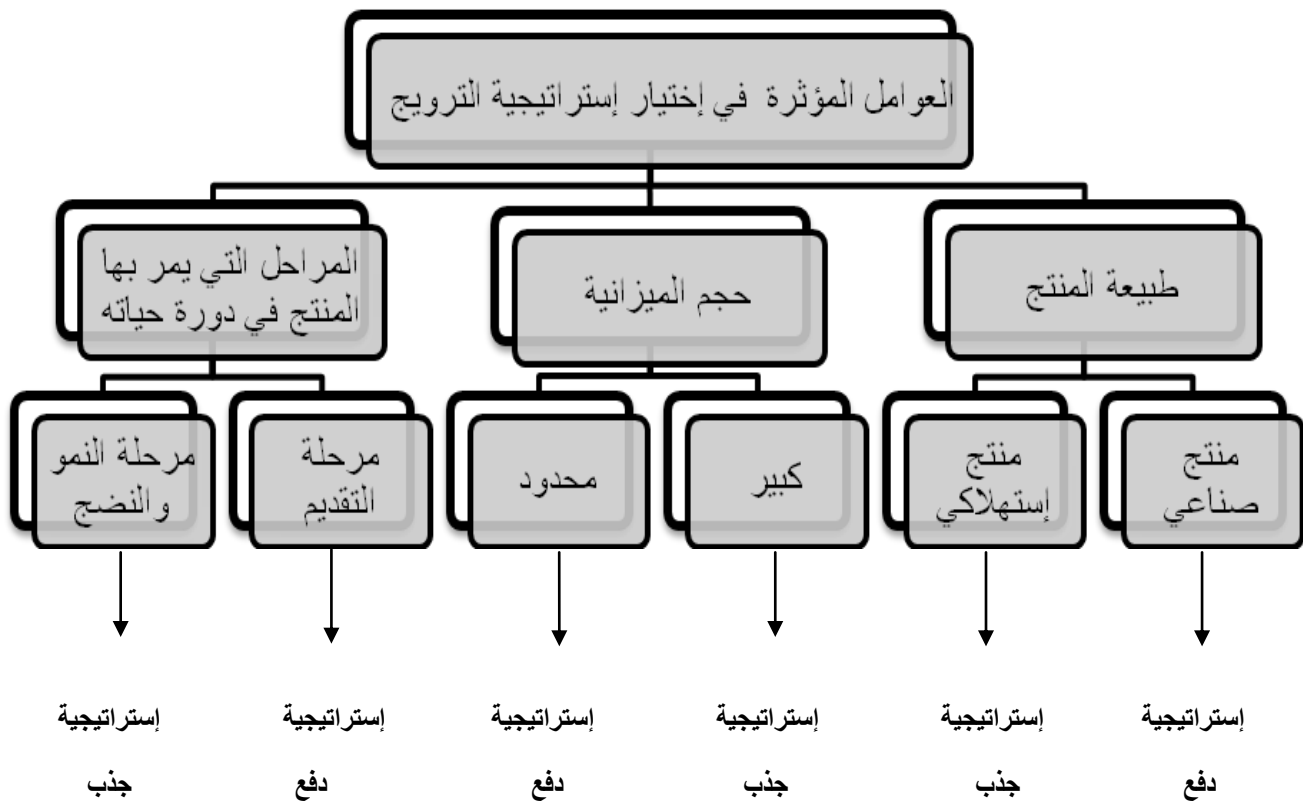
ج-مرحلة جاهزية المشتري :تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتمادا على مرحلة استعداد المشتري في لعب الإعلان والدعاية دورا هاما في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات ،فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان والبيع الشخصي ،أما اقناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ،ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

د-مرحلة دورة حياة المنتج :تباين فعالية أدوات الترويج متبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج ، والبيع الشخصي كُلب منافع توزيعية .

¹ أنس عبد الباسط، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،2015،ص231.

أما في مرحلة النمو يمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب. أما في مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق، أما مرحلة الإنحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر و يقل الاعتماد على الإعلان والدعاية.

الشكل رقم(4- 2):العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجية الترويج



المصدر: أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر

والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 234.

➤ **المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية مقارنة بالمنتج السلعي.**

يوجد مجموعة من الاختلافات في عملية ترويج الخدمات السياحية مقارنة بترويج السلع، سنقوم بطرح بعضها في ما يلي:

• **الفرع الأول: اختلافات بالنسبة لخصائص الخدمة.**

إن الأدلة المتاحة في الوقت الراهن تشير إلى وجود عدة جوانب من التشابه والتماثل بين سلوك المشتري في مجالي تسويق الخدمات السياحية وتسويق السلع بالرغم ذلك توجد بعض الاختلافات المهمة وأغلبها يتعلق بالنواحي التالية:

1- **مواقف واتجاهات السائح:**

إن لمواقف واتجاهات السائح تأثيرات كبيرة على قرار الشراء و بالنظر لخاصية اللاملموسية في الخدمات السياحية فإن مواقف واتجاهات المستهلك تعتبر حاسمة تسويقيا وعليه فإن المستهلك غالبا مايعتمد أو يعول على انطباعاته الاجتهادية بخصوص الخدمة السياحية، ويعول في نفس الوقت على أداء البائع أو مورد الخدمة عند الشراء، ونجد أن هناك بعدان إثنان لمواقف واتجاهات السائح إزاء موري أو بائعي الخدمة والمؤسسة السياحية وهما¹:

1- **هناك إدراك مفاده أن الخدمات السياحية هي شخصية أكثر من السلعة .**

2- **غالبا ما يكون الزبائن أقل رضا عند شراء الخدمات .**

¹ _محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر، 2012، ص 20.

ب- حاجات ودوافع الشراء:

هناك حاجة مهمة في شراء السلع والخدمات وهي الرغبة للحصول على اهتمام شخصي وإن إشباع هذه الحاجة بمعنى زيادة الاهتمام بالمستفيد و الانتباه إليه بشكل شخصي هي واحدة الأساليب التي تتبعها مؤسسة الضيافة لتمييز خدماتها عن تلك المقدمة من قبل المنافسين .

ج-عملية الشراء :

إن شراء الخدمة ينطوي على مخاطرة وسبب ذلك يعود جزئيا إلى أنه من الصعب على المستفيد تقييم جودة وقيمة الخدمة بالمقارنة مع السلعة .

كما أنه في حالات شراء الخدمات يلعب الأصدقاء والجيران والكلمة المنطوقة دورا مهما وأحيانا حاسما في التأثير على قرارات الشراء .

● الفرع الثاني: اختلافات مرددها إلى خصائص الصناعات الخدمية السياحية :

أ-طبيعة الخدمة: حيث أن الخدمة نفسها قد تحول دون استخدام عناصر ترويجية معينة على نطاق واسع .

ب-الإفتقار إلى التوجه التسويقي: هناك صناعات خدمية سياحية تعتبر نفسها مجرد منتجة للخدمات وليست مؤسسات معينة بخدمات أو تلبية حاجات المستفيدين، فالمدراء العاملون فيها غير مدربين وغير ماهرين وغير مدركين للدور الذي يلعبه الترويج في إطار التسويق .

ج-وجود معوقات مهنية وأخلاقية :

فالعادات والتقاليد أخلاقيات المهنة قد تمنع بعض مؤسسات الضيافة من اللجوء إلى أساليب وأشكال ترويجية معينة فهذه الأساليب قد تسيء إلى دين أو مذهب أو معتقد أو تسيء إلى الآداب العامة.

د-محدودية حجم نشاط عمليات الخدمة :

يوجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم و الأبعاد مثال ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد،ومثل هذه المنشآت أوالوحدات الخدمية لا تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الإنفاق على التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص.

هـ-طبيعة المنافسة وظروف السوق :

توجد مؤسسات سياحية ليست بحاجة إلى الترويج لخدماتها بشكل مكثف لأنها ببساطة غير قادرة على التعامل مع حجم العمل الحالي الذي بين يديها ومثل هذه المؤسسات لا تعي أو تدرك أهمية الترويج على المدى البعيد في إدامة موقعها وترسيخه في سوق قد تشهد منافسة شديدة في المستقبل.

❖ المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني ومعوقاته.

يعتبر الترويج الإلكتروني عنصر مهم في التسويق ولذا سنتطرق في هذا المبحث إلى الأدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني، مزاي وعيوب الترويج الإلكتروني و كذا صعوبات ترويج السوق السياحي الإلكتروني.

➤ المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني.

يوجد عدة أدوات أساسية تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية من اجل الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها و إقناعهم بها ومن بين أهم وهذه الأدوات نجد:

• الفرع الأول: الموقع الإلكتروني.

(Web Wide Word) و المعروفة اختصارا بالويب (WWW) وهي شبكة ضخمة من الوثائق المتصلة ببعضها البعض حيث تستخدم تقنيات النصوص الفائقة (HTML) Language Markup Text Hyper (و الوسائط المتعددة (Média Multi) لتجعل الانترنت سهلة الاستخدام و يمكن لأي كان أن يتصفحها و يشارك . و يعتبر الأداة الأساسية والفعالة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة و يجب العمل على ترويج هذا الموقع كي يكون فعالا في أداء وظائفه بسهولة ، كما علي المنظمات الأعمال الإلكترونية والتي ترغب بطرح وتسويق منتجاتها على الأنترنت، تقوم بإنشاء موقع إلكتروني ملائم وتنفيذ أنشطتها الترويجية بشكل كفؤ وفعال عبر الموقع وما يحتوي من مكونات باستخدام أدوات ترويجية متنوعة.¹

إذ كان الموقع الإلكتروني الإختلاف الجوهرى يكمن في أنه بدوره يحتاج إلى الترويج وإلا فإنه لن يصل إلى المتصفحين أو العملاء المحتملون ، و حتى إذا إفترضا بأن المنظمة أنفقت مبالغ كبيرة لن يعلم به الكثير من المتصفحين وربما أفقد ذلك الموقع جدواه الإقتصادية، وعليه يجب توفر شرطان ضروريان لقيام بترويج المباشر عبر الأنترنت وهما: _ موقع إلكتروني ملائم وجذاب.

_ ترويج ناجح وفعال للموقع.

¹ _ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 163.

ولا يتم ذلك إلى بإعتماد المنظمة على مصمم محترف للقيام بجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فيتم إعدادها وتصنيفها من طرف طاقم إدارة المنظمة وخاصة طاقم التسويق.¹

• الفرع الثاني: إستخدام محركات البحث.

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات والخدمات المنتشرة على شبكة الأنترنت عن طريق محركات البحث وتعتمد هذه على التسويق بصورة مجانية بحيث يظهر المحتوى الخاص بك في الصفحة الأولى عن طريق التركيز على الكلمات البحثية الخاصة بك أو أي شيء تريد الترويج له وهذا يسهل الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين، كما تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار الموقع، فهي تعتمد على عدة معطيات منها: كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع.... إلخ، كما أن أغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث و هما البحث العادي و البحث المقدم، ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت مايلي²

– Google.com.

– Yahoo!.com.

– Bing.com.

– Go.com

– Goto.com

• الفرع الثالث: إستخدام الفهارس.

إن إستخدام الزبون للفهارس في البحث يوصله إلى أكبر عدد ممكن من البدائل في نفس الفئة و بدقة أكثر من محركات البحث، ومن أشهر الفهارس على الأنترنت فهرس الصفحات الصفراء وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث و فهارس في نفس الوقت مثل yahoo و موقع look smart، وينقسم فهرس ياهو إلى مجموعة

¹ _ أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 140.

² _ نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 156.

من الفئات أهمها (الأخبار والإعلام، الأعمال والإقتصاد، موضوعات تعليمية، علوم، فنون وعلوم إنسانية، موضوعات حكومية، موضوعات صحية، موضوعات ترفيهية، مجتمع وثقافة)

• الفرع الرابع:غرف الدردشة.

هي عبارة عن رسائل تتيح تبادل المعلومات على شبكة الأنترنت لكنها تتطلب المزيد من الحرص في التعامل بها ، معظم منظمات الأعمال الإلكتروني تقوم بعمليات الإتصال بزبائنها الحاليين أو المرتقبين عن طريق إستخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الأنترنت ، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل علي جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات هذه المنظمة وهناك أنواع مختلفة من المحادثات مثل المحادثات الصوتية بإستخدام أدوات الخاصة بهذه المهمة والمحادثة الصامتة بإستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب وينصح هنا بعدم كتابة بالحروف الكبير كونها تعطي إنطباعا للمستقبل وكأنها تصرخ في وجهه،وهناك نوعان من غرف المحادثة:

✓غرف خاصة بالمحادثة.

✓غرف محادثة عامة¹.

• الفرع الخامس:البريد الإلكتروني.

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الإتصال ، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها .

ورسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الانترنت ، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات attachment ويمكن أن تتضمن الرسالة صورا ورسوماتإلخ.و رسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية ،من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضا فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل) ،وهذا يتيح لطاقم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال و إستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة² ،ومن أهم مزايا البريد الإلكتروني ما يأتي:

¹ _سمر توفيق صبرة مرجع سبق ذكره.ص 186.

² _يوسف أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ،مرجع سبق ذكره ،ص 295 .

✓ **التوصيل المجاني:** يمكن البريد الإلكتروني من إرسال الرسائل المجانية تقريبا، من دون تكلفة خدمة الإنترنت، ولا توجد حاجة لشراء الطوابع البريدية لإرسال الرسالة بالبريد.

✓ **التوصيل العالمي:** يمكن إرسال البريد الإلكتروني الى أي مكانٍ في جميع أنحاء العالم وإلى أي بلد.

✓ **التسليم الفوري:** يمكن إرسال البريد الإلكتروني على الفور وتلقي الرد عبر الإنترنت.

✓ **إرفاق الملفات:** يمكن أن يتضمن البريد الإلكتروني واحدا أو أكثر من الملفات المرفقة، مما يسمح للشخص بإرسال المستندات أو الصور أو أي ملفات أخرى باستخدامه.

✓ **التخزين على المدى الطويل:** يتم تخزين البريد الإلكتروني إلكترونيا، مما يسمح بتخزين الرسائل لفترات طويلة من الزمن.

✓ **صديقة للبيئة:** إرسال الرسائل الإلكترونية لا يتطلب الورق مثل الورق المقوى (كرتون) أو غلاف وبالتالي الحفاظ على الموارد الورقية.

• الفرع السادس: الإعلان الإلكتروني (الأشرطة الإعلانية).

هي الوسيلة رقم واحد للترويج للمنتجات و الخدمات عبر الأنترنت على الرغم من الجدل المستمر حول فاعليتها . إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب.

مزايا الأشرطة الإعلانية،

- زيادة معدل إستدكار المنتج من قبل الزبائن.
- لفت إنتباه الزبائن إلى منتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول زبائن إلي موقع المنظمة من خلال الشريط الإعلاني.

– تعزيز إسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن¹.

• الفرع السابع: المجموعات الإخبارية (الإفتراضية):

مجموعات الأخبار هي عبارة عن تبادل الأفكار والأراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الأنترنت ، كما يمكن التعرف على آراء الآخرين في موضوع ما باستخدام الشبكة الالكترونية ، ولكي تحقق مجموعات الأخبار هدفها عليها مراعاة الأمور التالية² :

–عدم استخدام أسلوب المقالات والردود الضارة flame

–عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار بل إرسالها للمجموعات التي تتوافق معها ولها نفس التخصص.

–استخدام أسلوب ترويجي لائق ومناسب في إرسال الرسائل لمجموعات الأخبار.

–أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة وقصيرة وأن يكون العنوان قصيرا ومختصرا ولا يتجاوز ال40 حرف، كما ويفضل أن تحتوي الرسالة على ارتباطات مختلفة توصل المستخدم إلى موقع المنظمة .

–عدم كتابة الرسالة بإستخدام الحروف الكبيرة حيث كما ذكرنا سابقا أن الكتاب الحروف الكبيرة تشعر الشخص المقابل وكأنك تصرخ في وجهه ، كما تستخدم مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة ومجالات مختلفة وذلك:

ا-البحث عن المنتجات المتشابهة لمنتجات المنظمة والبديلة لها .

ب-البحث عن المنظمات المنافسة للمنظمة والتعرف على سياساتها التسويقية عبر شبكة الأنترنت .

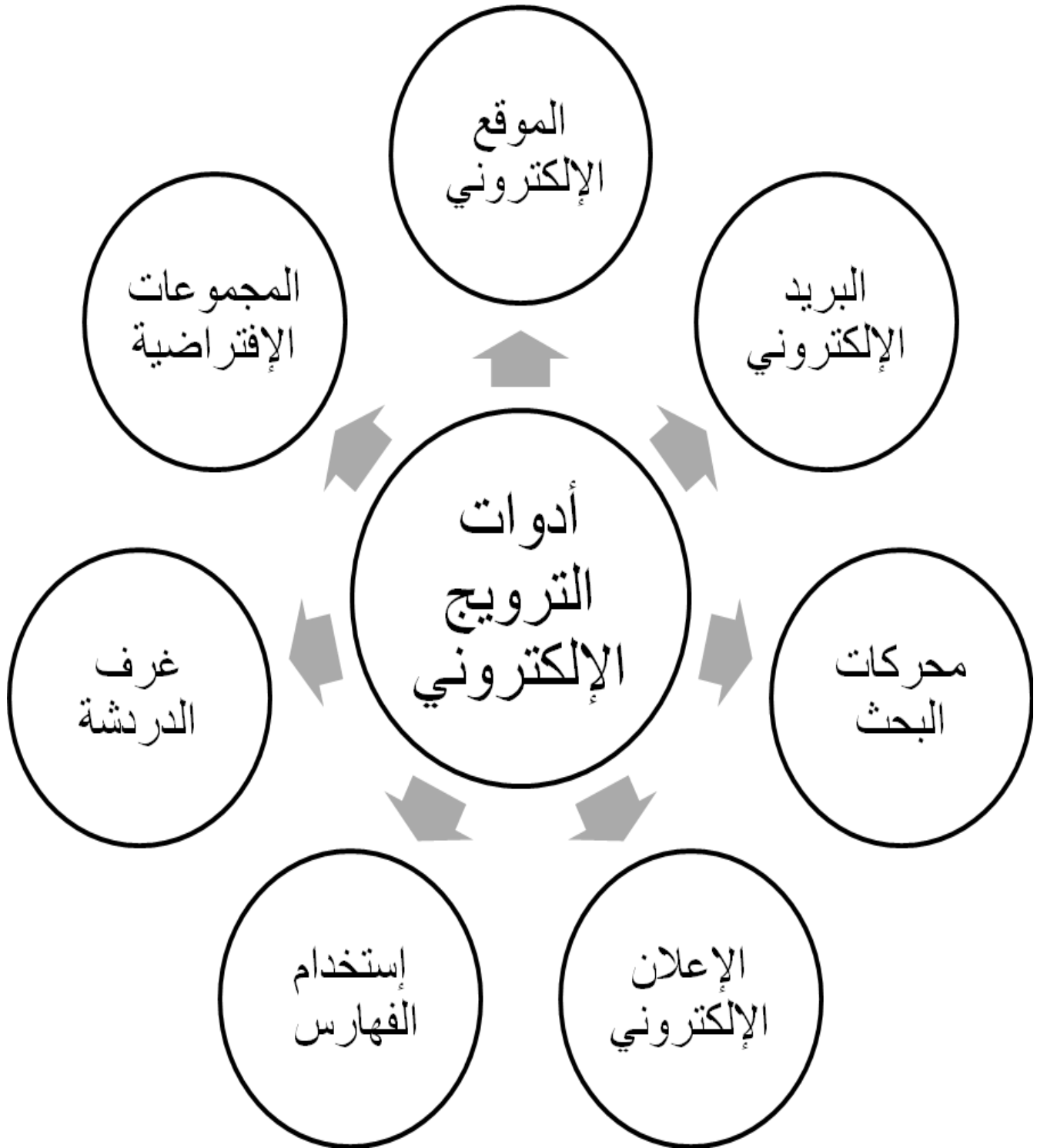
ج-البحث في مجموعات الأخبار عن آراء المستخدمين حول المنظمة .

د-البحث عن المواضيع المرتبطة بأنشطة المنظمة .

¹_نوري منير ، مرجع سبق ذكره،ص 160.

²_سمر توفيق صبرة ،مرجع سبق ذكره ،ص 191.

الشكل رقم (5-2): أدوات الترويج الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبتين إنطلاقاً مما سبق.

➤ المطلب الثاني: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان، فعلي اعتبار أن بيئة الأنترنت أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من لسهل التعامل مع العملاء إلى أن التسويق الإلكتروني له مزايا و عيوب.

• الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني.

- ✓ الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- ✓ إستهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- ✓ فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعة من المستهلكين.
- ✓ تنظيم عمليات البيع وضمان إستمراريتها من خلال السماح للمنتجين بالإتصال والبيع المباشر إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات توزيع تقليدية.
- ✓ السرعة في إضافة منتجات أو تغير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
- ✓ إمكانية متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها¹.
- ✓ إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف بأقل تكلفة.
- ✓ إمكانية إبتكار طرق مجانية لتسويق المنتج أو الخدمة وهي تتمثل في إنشاء صفحات مواقع التواصل الإجتماعي، كتابة المنشورات وتغريدات فيروسية تدفع المستخدمين إلى تسارع الإعلان بين الأصدقاء والمتابعين الأهل والأقارب.
- ✓ إمكانية تسويق خدمات أو منتجات دون الحاجة إلى وجود مكتب أو مقر للشركة.
- ✓ إمكانية البيع والشراء والشخص موجود في مكانه دون أن يتحرك علي عكس عمليات التسويق التي تتطلب الذهاب إلى السوق أو التسوق من دولة معينة، و بالتالي توفير سهولة في الحصول علي السلعة من خلال ضغط زر.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 283.

- ✓ سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية المتوفرة في كل مكان تقريبا.
- ✓ زيادة عدد العملاء من خلال التسويق المستمر على شبكة العنكبوتية للسلعة أو الخدمة المقدمة، و نشر الموقع الإلكتروني الخاص بالتسويق في المواقع والمنتديات ومواقع التواصل الإجتماعي وبكل سهولة.
- ✓ تنوع طرق التسويق الإلكتروني منها التويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق الفيروسي والتسويق عن طريق الإعلانات مدفوعة الأجر للمنصات الإعلانية¹.

• الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني.

- عيوب التسويق الإلكتروني هو إمكانية الوقوع ببساطة ضحية عملية نصب إذ تتم عملية الشراء عبر المواقع غير الموثوق بها، أو تنافي سمات المنتج الحقيقية مع كل المميزات الوهمية التي تهب الموقع في وصفها، ومن أبرز عيوب التسويق الإلكتروني نجد:
- ✓ التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه بكل بساطة.
- ✓ تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مقدما.
- ✓ شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية.
- ✓ الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن.²
- ✓ عدم إمكانية التفاوض في السعر أو المواعيد وغيرها من الأمور لعدم وجود التواصل وجها لوجه بين العميل والبائع.
- ✓ عدم فحص البضائع قبل الشراء بل تكفي برؤية صورتها فقط، وبعد إستلامها إذا لم تطابق الصورة التي تخيلها وإذا قررت عدم إستلامها يكون عليك دفع مصاريف شحنها في جميع الأحوال.

¹ تعرف علي أهم مميزات و عيوب التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت 23:45 -04-16 2019 <https://www.wppit.com>

² عاكف يوسف وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2014، ص44.

✓إحتمالية إختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص ،لأن بعض الحسابات تفتقر إلي عنصر السرية و الأمان.

✓هذا النوع من التسويق قد يمكن بعض الناس من تسويق البضائع السيئة و الرديئة من خلال أسماء وكيانات وهمية ونشر صور لا تمثل المنتج بشكله الحقيقي.

✓عدم انتشار سياسة التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلدان العربية.

✓عدم توفير وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية ،وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والأمنة.

✓عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الأنترنت.

✓سرقة المعلومات التي تعرضها المنضمت ومحاولة العبث بها.

✓عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيتها للمعروضات.

✓خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.

❖ المطلب الثالث: صعوبات ترويج السوق السياحي الإلكتروني.

بالرغم من الدور الفعال والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة والترويج لها والتعريف بالمنتجات السياحية التي تزخر بها دول العالم ومن ذلك تحقيق أرباح لا يمكن الإستهانة بها و ما من شأننا تحقيق التنمية في جانبها الإقتصادي غير أن هذه الوسيلة لا تزال محاطة ببعض التحديات التي تحول دون قيامها بعملها على الوجه الصحيح ،وسنقسمها إلى قسمين¹:

• الفرع الأول التحديات العامة.

هي تحديات مشتركة تشتت فيها مختلف دول العالم سواء كانت هذه الدول متقدمة أو على قدر من التخلف

¹ _سمية بوحادة , مرجع سبق ذكره،ص 18-20.

أولاً: من حيث التكاليف.

التكاليف المستهدفة هنا ليست التكاليف المتعلقة باستعمال شبكة الأنترنت بل تلك التكاليف المرتبطة بإنشاء موقع إلكتروني تسويقي عبر شبكة الأنترنت , بما يتطلبه من مقومات هائلة من خبراء ومختصين وكفاءات... إلخ لا تكاد تختلف عن تل المقومات اللازمة لتسويق السياحي بعيدا عن شبكة الأنترنت .

ثانيا : من حيث اللغة والثقافة.

إن العالم لا تحكمه لغة ولا ثقافة واحدة حيث أن الثقافات واللغات تتعدد في حدود الدولة الواحدة كيف لا يكون ذلك في دول متعددة , من هذا المنطلق فإن المقبل على شبكة الأنترنت وخاصة المواقع الإلكترونية السياحية حتى تسهل عليه المهمة من جهة وحتى يحقق التسويق الإلكتروني الوظيفة المنوط بها من جهة أخرى , فإن توافر مواقع إلكترونية ناطقة بلغة الأم أمر مطلوب إلا أنه غير معقول , فمن غير المعقول أن توجد مواقع إلكترونية تسويقية متحدة بلغة كل سائع , وعليها فإن الحل المناسب في هذه الحالة هو العمل على إنشاء برامج إلكترونية متطورة ملحقة بتطبيقات وبرمجيات تتعلق بترجمة النصوص إلى لغات يفهمها المتعاملين في هذا المجال وإن لم تكن كل اللغات فعلى الأقل اللغات الأكثر تداول وشيوعا في العالم.

ثالثا: من حيث الثقة.

لا طالما إرتبط إستعمال وسائل الإتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة والتي تجعل الكثير ضحايا للغش والخداع والتدليس , هو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالإستنزاف الغير مشروع لأموالهم .

رابعا : تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية.

إن التطورات التكنولوجية المتسارعة و إنشاء مواقع إلكترونية سياحية تسويقية يفرض على العملاء تحديات كبيرة من أجل ضمان إستمراريتها وقيام بعملها على أكمل وجه ألا و هو ضرورة إستحداثها ومزامنتها حتى تكون متواكبة مع هذه التطورات.

• الفرع الثاني التحديات الخاصة .

كما يفهم من اسمها حي تحديات تتعلق ببعض الدول من غيرها , حيث أن هذه التحديات تشترك فيها الدول النامية وحدها دون سواها ونجملها ضمن النقاط التالية :

✓ ضعف البنية التحتية التي تدعم هذا النوع من القطاعات .

✓ الارتفاع في التكلفة المادية للإستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني ما جعلها في غير متناول الجميع.

✓ محدودية إنتشار شبكة الأنترنت والوسائل المستعملة فيها , فبالرغم من التطور الذي وصل إليه العالم غير أن هناك من الدول النامية التي لم يحصل لها شرف التعرف عليها.

خلاصة الفصل.

مما سبق توصلنا إلى أن التسويق الناجح يكمن في الترويج الجيد، فالترويج هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وذلك من أجل التقرب من الزبون وإعطائه كل المعلومات المتعلقة بأي منتج وخاصة المنتج السياحي، فالترويج للسياح أصبح اليوم مختلف مع تطور التكنولوجيا فالمسوقون يستعملون الأنترنت، وهذا من أجل تسهيل عملية التسويق وربح الوقت بالإضافة إلى تخفيض التكلفة وذلك من خلال الإعتماد على عدة أدوات ترويجية للتواصل مع من يرغب في الحصول على الخدمات.

الفصل الثالث:

واقع إستخدام الترويج الإلكتروني

للخدمات السياحية

(دراسة حالة وكالة مرحبا للسياحة و الأسفار).

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري بقدر من التفضيل لأهم المفاهيم والنقاط التي تدرج ضمن نفس الموضوع والجوانب المرتبطة بأهمية التسويق السياحي الإلكتروني والترويج للمقاصد السياحية في الجزائر، أضحى من الضروري التأكد من مدى فعاليته علي أرض الواقع وقد تم إختيار وكالة مرحبا للسياحة والأسفار كدراسة حالة من أجل الوقوف علي واقع إستخدام الترويج الإلكتروني في الوكالة ومدى فعاليته في تعريف بالوجهات السياحية في الجزائر، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاثة مباحث مُتمثلة في ما يلي:

❖ المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.

❖ المبحث الثاني: لمحة تاريخية عن وكالة مرحبا للسياحة و الأسفار.

❖ المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني والأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة.

❖ المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.

تزخر الجزائر بثروات طبيعية ترشحها لتكون مقصداً سياحياً مستقبلياً يمتاز بتراث تاريخي و ثقافي وحضاري منفرد صقلته القرون عبر التاريخ الإنسانية ، كما تحتضن العديد من المواقع الأثرية التي تعود إلى العصور الفينيقية و البيزنطية بالإضافة إلى الحضارات الإسلامية وغيرها إلا أنه تبقى غير مستغلة.

➤ المطلب الأول: أنواع المقاصد السياحية في الجزائر.

الجزائر بلد ينعم بمناطق سياحية خلابة حيث يتمتع بطبيعة ساحرة تجمع بين البحار السهول الوديان والجبال والصحاري وتتنوع بتنوع مناطقها.

• الفرع الأول: السياحة الساحلية.

يعتبر الساحل الجزائري من أكثر المناطق زيارة صيفاً فلا تسافر في طريق الساحل الجزائري حتى تجد الشواطئ الرملية والصخرية ممتلئة بالناس المحليين والسياح للإستمتاع بزرقه البحر الأبيض المتوسط والرمال الذهبية ، ويمتد الشريط الساحلي بطول 1200 كلم تتخلله شواطئ غابات وسلاسل جبلية ذات مناطق ساحرة ، أما المواقع الأثرية فتعود أصولها إلى العهد الروماني وتتميز المناطق الساحلية في الجزائر بتنوع ثري ثراء الإرث الثقافي والحضاري حيث يمكن توزيعها على النحو التالي:

- المنطقة الساحلية للقالة وهي تحتوي على نظام بيئي ، غابي وبحري ، وبحيرات ، وثروات حيوانية و غابية ، و ثروة مائية.
- حاضرة قورايا (بجاية) : تمتد على مسافة 10 كلم على الساحل وفيها مناظر رائعة.
- حاضرة تازة ، معقد القبائل ، المساحة البحرية لتقزيرت.
- الحاضرة الوطنية للشناوة وهي تمتد على 500 هكتار والجبل الساحلي للشناوة ومجموعة الجزر الصغيرة.

وكل هذه المساحات عبارة عن مواقع بحرية من الضروري الإعتراف بها وحمايتها لأنها تعتبر مادة خام لأي بلد يسعى إلى صناعة سياحية حقيقية و إستثمار سياحي.

• الفرع الثاني: السياحة الجبلية.

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح ، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية إذ تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الخلابة و المغارات و الكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة ، وللأسف أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم و تقتصر فقط

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

على التزحلق على الثلج ، كما أن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها بالنسبة إلى السائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة التي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء ، فكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر ، ومن أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرص الإكتشاف والصيد ، كم نجد المرتفعات السياحية مثل محطة الشريعة التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج ، بالإضافة إلى محطة تيكجدة ، وجبال شيليا بالأوراس الشرق (بإرتفاع قدره 2328 مترا) ، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (بإرتفاع قدره 2308 مترا)¹.

• الفرع الثالث: السياحة الحموية (الحمامات المعدنية).

تزرخ الجزائر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية ، القادرة على أن تساهم في بناء قاعدة متينة لسياحة حموية تجذب السياح المحليين و حتى الأجانب. فالجزائر تتوفر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية ، أغلبها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية ، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية تستغل بطريقة تقليدية ، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر، لكن المتخصصين في مجال السياحة يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على إستغلال المخزن الحموي بشكل كامل قياسا إلى قلة الإعتمادات المالية التي رصدتها الدولة للقطاع و من بين أهم هذه المحطات الحموية نجد:

- حمام بوغرة بولاية تلمسان (500 كلم غرب العاصمة).
- حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت (400 كلم غرب العاصمة).
- حمام بوحنيفية بولاية معسكر (361 كلم غرب العاصمة).
- حمام ريغة بولاية عين الدفلى (170 كلم غرب العاصمة).

¹ _ شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة حالة الجزائر ، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، عدد: 07/5، 2011، جامعة المدية الجزائر، ص 85.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

- حمام سيدي سليمان بولاية تيسمسيلت في الغرب.
- حمام ربي بولاية سعيدة في الغرب.
- حمام الشلالة أو الدباغ بولاية قالمة (500 كلم شرق العاصمة).
- حمام المسخوطين بولاية قالمة.
- حمام قرقور بولاية سطيف (300 كلم شرق العاصمة).
- حمام الصالحين بولاية بسكرة (450 كلم شرق العاصمة).
- حمام الصالحين بولاية خنشلة شرق العاصمة
- حمام زلفانة بولاية غرداية (700 كلم جنوب العاصمة)¹.

• الفرع الرابع: السياحة الصحراوية.

صحراء الجزائر هي ثاني أكبر صحراء في العالم تمتد على مساحة تفوق المليونين كلم² كما أنها تغطي مساحة 84 % من المساحة الإجمالية للجزائر، وتعتبر الصحراء القبلة الأولى للسياح الأجانب لما لها من جمال أخاذ وروعة الجبال والسكون الذي يأسرك فيها، وهي مشهورة بحظيرتي الهقار وطاسيلي ناجر في ولاية تمنراست وإليزي التي تشتهران بروسومات تبين تاريخها القديم الذي يصل إلى العصر الحجري وجبالها البركانية التي تسلب العيون، كما تتصف الهقار بأنها تملك أجمل شروق وغروب للشمس في العالم بأسره حسب المنظمة العالمية يونسكو، تشتهر صحراء الجزائر بحيوانات كالظبي والغزال وفنك، وتشتهر قبائل الصحراء كذلك بمدينة المزابيين وهي غرداية التي تزخر بثقافة التحضر والتاريخ رغم وعورة منطقة عيشهم والتي حولوا صحراء جرداء إلى واحة من أجمل وأكبر الواحات في العالم، ومن بين أشهر هذه الواحات نجد غرداية، تيميمون وبني عباس² ويكن تقسيم صحراء الجزائر إلى 5 مناطق:

¹ _ السياحة الحموية بالجزائر 2019-04-29 19:06

https://rihladz.blogspot.com/2014/01/blog-post_9474.html

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

² _ السياحة_في_الجزائر 2019-04-29 16:25

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

* غرداية (ميزاب): صنفت الأثار المعمارية والثقافية والتاريخية لهذه المنطقة ضمن التراث العادي ، وأهم مدنها بيت يزقن، كما تحتوي على أكبر بساتين النخيل.

* أدرار: تعرف هذه المنطقة بتاريخ والثقافات متعددة ووجود قلعات أثرية.

* أليزي: الطاسيلي الواقع في أقصى الجنوب الشرقي، وتعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي التي صنفت منذ عام 1982 من طرف اليونسكو كتراث عادي، وفيها كل العناصر الطبيعية والتاريخية والثقافية التي جعلتها منطقة سياحية بامتياز، فهي بمثابة متحف طبيعي مفتوح يتضمن أكثر من 1500 رسم ونقش حجري.

* تندوف: تمتد على مساحة 168000 كلم² بكثافة سكانية تقدر بـ 23000 نسمة موزعت على القصور القديمة، فهي شبه متحف في الهواء الطلق.

* تمنراست (الهقار): تتميز الحضيرة الوطنية للهقار التي تم إنشاؤها سنة 1987 بتضاريسها وثروتها الحيوانية والنباتية والنقوش التي تشكل إمتيازات حقيقية للسياحة تشهد على الأزمنة الغابرة.

➤ المطلب الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق في الجزائر 2030.

إن الجزائر الآن تبحث عن مكان لها وسط منافسة شرسة لذا قرر الدوان الوطني للسياحة إطلاق أكبر موقع إلكتروني لترويج السياحة في الجزائر، يكون حسب مسؤولي الديوان بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لخدماتها السياحية في الخارج ، في وقت يرى أغلب المختصين في القطاع أن مشكلة ترقية السياحة لا تتعلق بمسألة ضعف التسويق لخدماتها السياحية أو بقلة هياكل الإستقبال بقدر ما هي متعلقة بغياب ثقافة سياحية لدى المتعاملين الناشطين في القطاع.

• الفرع الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt 2030) ،والذي يعد جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (snat) المندرج ضمن مخطط التنمية المستدامة ،وقد حددت فيه التنمية السياحية في مختلف الأفاق كما تهدف هذه الإستراتيجية إلى التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية ،الفعالية الإقتصادية وحماية البيئة على

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية

مستوى التراب الوطني من خلال السنوات القادمة، وقد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (2030) ستة كتب مُتمثلة في:

الكتاب الأول: تشخيص السياحة الجزائرية.

الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، في المخطط الإستراتيجي.

الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للإمتياز، والقرى السياحية للإمتياز.

الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملياتي).

الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية.

الكتاب السادس: تلخيص عام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

• الفرع الثاني: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

- توسيع الأثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل).
- تحسين التوازنات الكلية، التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، الإستثمار .
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية .
- ترميم التراث الثقافي و الطبيعي والتاريخي كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن إستراتيجية السياحة المتواصلة عليها إحترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية .
- التحسين الدائم لصورة الجزائر، بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغيرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون إتجاه السوق الجزائرية.

الشكل رقم (1-3): أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخطط وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب رقم

(01) تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 24.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

• الفرع الثالث : الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

وتتمثل الإستراتيجيات في عدة مخططات:

-أولا: مخطط الوجهة السياحية.

يقصد بمخطط وجهة الجزائر وضع إستراتيجية لتحسين صورة الجزائر ،لتكوين وجهة سياحية تنافسية كاملة تتميز بالأصالة و النوعية ،ويهدف هذا المخطط إلى:

__بناء صورة جيدة وتعزيز سمعة الجزائر .

__تنظيم حملات إعلامية و إتصال فعال.

__أفضل إستراتيجية إستهداف من أجل جذب المزيد من السياح .

__دعم تزايد التدفقات السياحية .

-ثانيا: الأقطاب السياحية.

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة،التسلية،الأنشطة السياحية والدورات السياحية ، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية ،ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالإستقلالية و متعددة الأقطاب ،ويدمج المنطق الإجتماعي ،الثقافي الإقليمي ، التجاري مع الأخذ بعين الإعتبار توقعات طلبات السوق . وهناك سبعة أقطاب سياحية للإمتياز هي:

أ-القطب السياحي للإمتياز شمال شرق :يشمل كل من عنابة ،طارف ،سكيكدة ،قالمة ،تبسة وسوق أهراس.

ب-القطب السياحي للإمتياز شمال وسط الجزائر :تبازة ،بومرداس ،البليدة نشلف ،عين الدفلة،البويرة ،بجاية ،تيزوزو.

ج- القطب السياحي للإمتياز شمال غرب :مستغانم ،وهران ،عين تموشنت ،تلمسان ،معسكر،سيدي بلعباس ،غليزان.

د-القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق (الواحات):غرداية، بسكرة ، الوادي،المنيعه ،ورقلة.

هـ-القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب :أدرار ،بشار،البيض ،النعامه.

و-القطب السياحي للإمتياز الطاسيلي (ناجر):إليزي .

م-القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (الأهقار):تمنراست.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

ويشمل كل من الأقطاب السبعة عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها ، بحث يستجيب لتوقعات مختلفة أنواع الزبائن ، وهذا يتوفر منتجات سياحية جديدة ومتنوعة (سياحة صحراوية ، سياحة الإستحمام ، سياحة شاطئية... إلخ) وتسمح هذه الأقطاب ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة إرتكاز كقاطرة للتطور السياحي إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للإمتياز تشجع على التنمية المستدامة للقطاع¹.

-ثالثا: مخطط النوعية للسياحة.

لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة. إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم كما يدرج التكنولوجيا الإعلام والإتصال والتناصق مع تطور المنتج السياحي في العالم فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:

-تحسين نوعية وتطوير المنتج السياحي .

-منح رؤية جديدة للمحترفين .

-حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات نوعية .

-ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين لمدارس السياحة .

-رابعا: مخطط الشراكة العمومية والخاصة.

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعامل فعال بين القطاع العام والخاص ،ويمكن الحديث عن الشراكة عندما يتحرك المتعاملون العموميين والخواص سوية للإستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية ، وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية والخاصة ، إلى خلق روابط بين مختلف العاملين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص ، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية و تحقيق منتج سياحي نوعي ، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية .

¹ _ صحراوي محمد تاج الدين ،السبتي وسيلة ،السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول ،مجلة نماء للإقتصاد والتجارة،العدد الثاني،جامعة محمد خيضر ، بسكرة الجزائر ، سبتمبر 2017،ص 62.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية

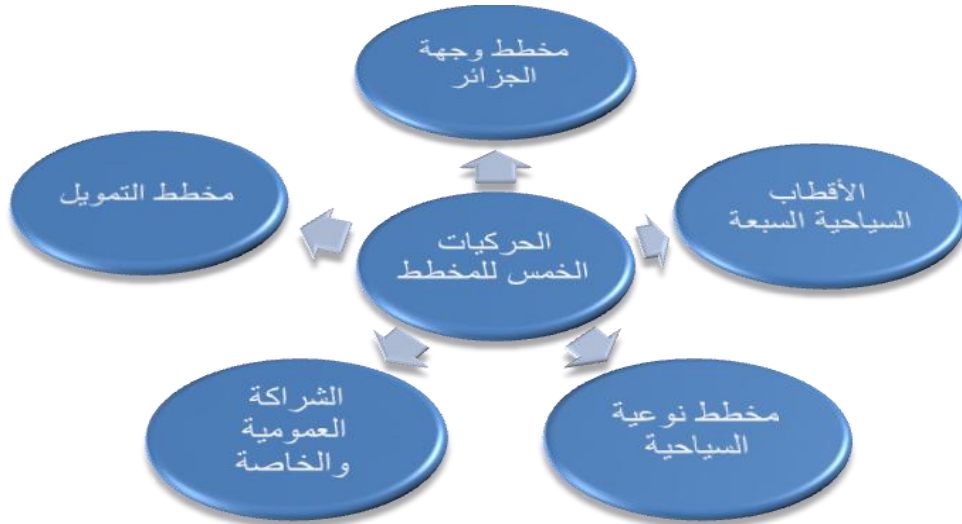
-خامسا: مخطط التمويل السياحي.

أخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة كونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى ،فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة ، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى والمتطوع أما مخطط تمويل السياحة فالأمر يتعلق ب:

- 1-مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في إتخاذ القرار لتقدير المخاطر و تمويل عتاد الإستغلال.
- 2- تخفيض إجراءات منح القروض البنكية.
- 3-التمديد في مدة القرض.

4-الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لإحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع من خلال نظام مرافقة مالي ، مساعدات لتكوين ،تشجيع شامل النوعية ،إنشاء أداة جديدة لتمويل الإستثمارات السياحية مثل :إنشاء بنك الإستثمار السياحي¹.

الشكل رقم(2-3) : الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق(2030).



المصدر : من إعداد الطالبين إنطلاقا مما سبق.

¹ _ صحراوي محمد تاج الدين ،السبتي وسيلة،مرجع سبق ذكره،ص 63.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

• الفرع الرابع: مراحل تنفيذ، وتقييم المخطط التوجيهي آفاق (2030).

أولاً: وضع هيكل القيادة .

تمثل هذه المرحلة خارطة الطريق لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) وتحدد إطار التنفيذ والترتيبات التنظيمية، والنشاطات التي يتعين القيام بها وكذلك المدة الزمنية، و تكلف مدير الهيئة ومختلف الرؤساء بالمهام وينظم إجتماع الإنطلاق من أجل:

– تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

– تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و شرح أهدافه ومحتواه.

– توضيح أدوار كل متدخل.

– تحديد طريقة سير الهيئة.

– تخطيط إجتماعات العمل .

ثانياً: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع.

تعتبر هذه المرحلة مرحلة التنظيم بحيث يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد، وتحديد الطريقة العملية المناسبة تعالج ضمن الورشات مختلف الإشكاليات التالية:

الفروع العقارية والهياكل المالية، وفيما بين القطاعات والمتعلقة بكل مشروع ذوي أولوية ، بحيث يتم التطرق لكل مشروع من مختلف أوجه موضوعاته ، والتي تكون عبارة عن الإيواء والإطعام والتجهيزات السياحية والتسليية، والترقية والإتصال، وطريقة التسيير بالإضافة إلى المقاربة العمرانية.

ثالثاً: التعريف الإستراتيجي وفقاً لكل قطب سياحي .

في هذه المرحلة، يحدّد كل مكلف بمهمة محلية مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه بناء على ما تم تحديده في المرحلة الثانية، وهكذا ستبرز أولويات التدخل كما حددتها مختلف الورشات ،والتي تخصّ القطب السياحي الذي يتولى التكفل به ،ويقوم بإعداد رزنامة تقديرية وتحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب .

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

رابعاً: إنطلاق المرحلة قبل العملية للمخطط.

يتم في هذه المرحلة إجتماع إتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، الفاعلين المعنيين بكل مشروع وممثلي مختلف الفروع، والشروع في الدراسات ومتابعتها، بالإضافة إلى وضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم الأقطاب السبعة السياحية للإمتياز والبحث عن المستثمرين .

خامساً: إنطلاق أول الورشات والمفاوضات.

الورشات الأولى هي الورشات ذات الأولوية لكنها الورشات التي لا تعترضها صعوبات خاصة العقار أو إعادة تأهيل المنشآت الموجودة وتتم من خلال:

- تنظيم مسابقات التحكم في الأعمال.
- إختيار مقدمي الخدمات.
- إنطلاق الورشات.
- دراسات التنفيذ.

وبمجرد إنطلاق الورشات الأولى يتم الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (إشتراك القطاعات الأخرى عن طريق إقتناء العقار، والبحث عن التمويل، ودعم المرافقة، بالإضافة إلى التعرف على الشركاء).

سادساً: وضع إستراتيجية للترقية والإتصال.

ترتبط الحركة السياحية إلى حد كبير بالصورة الذهنية حول المقصد السياحي، تلك الصورة التي يشكلها الإعلام بدرجة ملحوظة بحيث يستوجب محور الإعلام السياحي توفر المعلومات حول المقاصد بصورة جذابة، وحقائقية ومحدثة كإختيار صيغ الخطاب الإعلامي الملائم للأسواق والفئات السياحية المختلفة، وكذلك يتطلب الإلحاح في تقديم الصورة الجاذبة للمقصد بأساليب متنوعة ومدروسة، ولا يقتصر إهتمام هذا المحور فقط بإبراز المقومات السياحية بالمقاصد الجزائرية، وإنما ينبغي أن يهدف تقديم صورة شاملة للمجتمع المحلي المحيط بالمقصد من حيث قيمه ثقافته عاداته وتقاليده، و بالأخص ما يدل فيها على الإنفتاح على شعوب العالم وترحيبه وتفهمه للتنوع الثقافي لديهم.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

إن إرتباط الحملات الإعلامية ذات الكفاءة مع جهود الترويج السياحي يكون له تأثير إيجابي بالغ في نجاح تلك الجهود ، ففي المرحلة الأولى يتوجه الإعلام إلى المحترفين (المتعامل السياحي ، وكالات السفر) وإستعادة الثقة وتجديد صورة الجزائر وإعطاء ضمانات بتنمية سياحة ذات نوعية .

سابعاً: إطلاق مخطط نوعية السياحة.

يتم تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق ، ومخيمات ، وإقامات...)، أصحاب المطاعم والدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين، وتشمل عملية (مخطط نوعية السياحة) 20 % من الحظيرة الفندقية (200 وحدة، مصنفة أو يعاد تصنيفها) بواسطة تنشيط الهيئات النقابات المهنية (الإتحادية الوطنية للفندقيين، جمعية أصحاب المطاعم) كما تدعم أيضا بواسطة:

– عصرنة المؤسسات السياحية.

–التصنيف القانوني.

–مخطط التكوين.

ثامناً: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(2030).

إن إنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة، يكون بإرتكاز على مخططات العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة. وتقييم سير العمل من خلال عقد إجتماع كل ستة أشهر، للتعرف على درجة تقدم المشاريع وإحصاء الإنحرافات، و إعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

➤ المطلب الثالث: معوقات تسويق المقاصد السياحية في الجزائر.

تعتبر الجزائر من أجمل البلدان العربية و الإفريقية علي حد السواء، فهي تنعم بموارد طبيعية هامة وثروة حيوانية ونباتية متنوعة، إلا أن ذلك غير كافي لضمان تدفق دائم للسواح .

1-ضعف المنتج السياحي .

بالرغم من أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية متميزة لا نضيرا لها إلا أن المنتج السياحي غير تنافسي فيما يخص نوعية الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المؤسسات الفندقية و هياكل الإستقبال التي تتميز هي الأخرى بضعف طاقتها وعدم إحترام المعايير المعمول بها علي المستوى الدولي.

✓ نوعية الخدمات السياحية غير تنافسية (تدني مستوى الخدمات السياحية و إفتقارها للجودة).

✓ القدرة علي التكيف من الناحية النوعية و الكمية ضعيفة.

✓ عروض الإيواء متواضعة.

✓ نقص في التكوين .

✓ غياب قوانين تحل مشاكل العقار السياحي.

✓ قلة الإحترافية.

✓ مشكل تمويل الإستثمارات السياحية.

2- تدهور التراث الطبيعي و الثقافي.

إن المعالم السياحية في الجزائر بما في ذلك تلك المصنفة ضمن قائمة التراث العالمي توجد في وضع متردي , و يعود ذلك إلي عدم إهتمام الجهات المعنية بذلك و من أبرز هذه المشاكل نجد¹

(أ) تدهور الشريط الساحلي: لقد أصبح تدهور البيئة إلي جانب المشاكل الأمنية.

✓ تدهور نوعية الخدمات السياحية.

✓ إنحدار الشواطئ جميلة قادوس شينوة .

✓ إنفتحات الصخور الذي يزيد من إنحدارها , مما يساهم في إنحطاتها.

و يضاف إلي هذا الإكتظاظ البشري , ظاهرة إستغلال الفوضوي لرمال الشواطئ التي تؤثر مباشرة علي التوازن البيئي و علي نوعية الشواطئ.

(ب) تدهور المناطق الصحراوية .

إن الحضيرة الطبيعية للطاسلي المصنفة ضمن المناطق المحمية طبيعيا تزخر بالحفريات من بقايا الحيوانات والنباتات والمناطق الأثرية الغنية ،إلي جانب رسوم و نقوش تشكل تراثا لا يستهان به، لإلمام بعلوم الحضارات المتعاقبة علي قارة إفريقيا وبالتالي حضارات العالم بأسره إن هذا التراث المتنوع محدد بفعل الأضرار البشرية الأكثر منه الأضرار الطبيعية التي يصعب التحكم فيها إضافة إلى تعرضها للتشويه والإتلاف.

¹ _ المجلس الوطني الإقتصادي و الإجتماعي, مساهمة من أجل تجديد السياسة السياحية الوطنية دورة 16 نوفمبر 2000, ص83-87.

ج) تدهور التراث الثقافي .

تساهم الظاهرة الطبيعية و النشاط البشري بدرجة متفاوتة في إتلاف التراث الطبيعي والأثري والتاريخي،ومن الطبيعي أن يكون للنمو الديمغرافي والتعمير الفوضوي ومشاكل البيئة وعدم تطبيق القوانين المتعلقة بالحفاظ علي المناطق و المعالم التاريخية ،ونقص الوسائل البشرية والمادية لحماية المعالم التاريخية و إعادة ترميمها،ومن أبرز هذه المناطق الأثرية نجد الطاسلي ، حي القصبة بالعاصمة، تلمسان.

3- الخلفية الثقافية السياحية للمجتمع الجزائري.

تعتبر المعوقات الثقافية من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية و بالتالي تطور و زيادة الطلب السياحي.

✓ عدم الإختلاط بالغير (السائح) خوفا على عاداتنا و تقاليدنا منه.

✓ المطالبة بالإبتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على إعتبارات أنها جالبة للتغير السلبي ،والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص منغلقيين على انفسهم لا يعرفون شيئاً عن الغير (السائح).

✓ عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة و خاصة السياحة الأسرية و النظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون إلا للعزاب أو الأفراد دون الأسر.

4-عوائق خاصة بمنطقة البحر المتوسط.

يمكن إجمال العوامل المؤثرة في حركة السياحة إلى منطقة البحر المتوسط فيمايلي:

✓ غير قابلة بعد المسافة عن الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسائحين.

✓ إرتفاع اسعار السفر بالطائرات إلى الجزائر ،وعدم وجود سياسة خاصة بتنظيم وتشجيع سفر الأفواج إليها.

✓ عزوف القطاع الخاص و خاصة الأجنبي عن الإستمرار في المشروعات السياحية ،وهذا لعدم الإطمئنان إلى ثبات السياسة الإقتصادية في مجال إستثمار المال العربي و الأجنبي.

✓ الصعوبات النقدية نتيجة أن عملات كثير من دول البحر المتوسط كالجزائر تونس المغرب و مصر عملات للتداول الدولي.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

5- معوقات مرتبطة بالسياسة الحكومية في الجزائر.

ويمكن أن نقسم هذه المعوقات إلى ثلاثة مجموعات رئيسية¹.

أ- المجموعة الأولى: وتتمثل في تنظيم المعوقات المتعلقة بالإجراءات الحكومية المركزية و نوجزها في الآتي:

- ✓ عدم إعطاء السياحة كقطاع هام من قطاعات التنمية ما تستحقه من أولوية.
- ✓ تعدد تعقد الإجراءات الجمركية في المطارات أمر يحتاج إلى إعادة النظر .
- ✓ الإجراءات الاقتصادية و المالية و إجراءات النقل و المواصلات .
- ✓ عدم وجود ضوابط منظمة للعملات التي تدفعها محال السلع و الخدمات السياحية للمرشدين السياحين.
- ✓ يتعين على المحليات مضاعفة جهودها لتحقيق نظافة المدن والأحياء وخاصة المناطق السياحية و الأثرية المختلفة.

ب- مجموعة الثانية: و تشمل المعوقات النابعة من قطاع السياحة نفسه بمعناه الواسع و المتمثلة في:

- ✓ روتينية التنظيم السياحي وعدم ديناميكيته.
- ✓ عدم وجود سياسة للتدريب السياحي و الفندقية.
- ✓ ضعف الرقابة على الخدمات السياحية لضمان مستوى مرتفع لها يمكن من صمود الجزائر في مجال المنافسة الدولية.
- ✓ إن الجهات الرسمية والغير رسمية التي يتصل عملها بالنشاط السياحي لا يوجد تنسيق بين عملها في هذا المجال بسبب إختلاف تبعياتها.
- ✓ معانات القطاع العام من إستغلال السيولة النقدية الكفيلة بقيامه بأعمال التجديد و الإحلال للفنادق المملوكة له.

ج- المجموعة الثالثة: و تتمثل في المعوقات التفصيلية الخاصة بمكانية العمل السياحي و مكونات صناعتها

- ✓ قصور الوعي السياحي لدي المواطنين الذين يتعاملون مع السياح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في المناطق السياحية.

¹ _ إيمان العلمي , مرجع سبق ذكره, 178-179.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

✓ عدم التسوية في التسيارات بين المناطق السياحية فمنها لا يحتاج إلى هذه التسيارات ،مثل المدن الكبرى و منها ما يحتاج إلى زيادة هذه التسيارات مثل السياحة الصحراوية.

✓ مشكلة الإحصاءات السياحية و التي لا تزال تحتاج إلى التطوير مع إجراء البحوث العلمية المتطورة لرفع مستواها.

✓ بعض المعوقات تحتاج لتدخل تشريعي مثل تعديل القوانين الخاصة بالسياحة والفنادق ،وذلك حتى يمكن مواكبة التطورات التي طرأت على الحركة السياحية الدولية.

✓ قصور الإعتمادات التي تخصصها الحكومة على الإنفاق في الحملات الترويجية.

(6) سوء نوعية خدمات النقل.

بالرغم من حرص الدولة على تدعيم شبكات الطرقات والسكك الحديدية إلا أن هناك نقص و سوء في تقديم هذه الخدمة سواء على مستوى الأسعار أو على مستوى الربط المباشر نحو المقاصد السياحية.

(7) الصعوبات المالية والإدارية.

يواجه المستثمرين والراغبين في الإستثمار بالقطاع السياحي المحليين أو الأجانب صعوبات جمة في الحصول على الموارد المالية الضرورية ،و التسهيلات البنكية والبيروقراطية اللامتناهية مما قد يسبب عدم إقبال على هذه الإستثمارات و توقف تلك التي قيد الإنجاز.

(8) نقص الأمن و الإستقرار.

يعتبر مشكل الأمن من أكبر المشاكل التي تواجه القطاع السياحي والذي كان له دور كبير في توافد السياح نحو الوجهات الجزائرية في التسعينات ،وبالرغم من تحسن الكبير و الملحوظ في السنوات الأخيرة إلا أن ذلك لا ينفي وجود أحداث المتفرقة والتي تؤثر سلبا على السياحة.

(9) ضعف أداء وكالات الأسفار.

من خلال غياب الإحترافية و عدم الإعتماد على تقنيات جديدة لتأهيل و العصرية المستخدمة في السوق السياحية الدولية كالتسيير الإلكتروني مثلا، إضافة إلى عدم تنسيق بين مختلف الوكالات السياحية عبر التراب الوطني مما يضطر السائح غلي اللجوء إلى الوكالات السياحية الأجنبية التي تقدم له أحسن الخدمات وأكثرها جودة.

الفصل الثالث: واقع إستخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

10)عجز في التسويق للوجهات في الجزائر.

- _ضعف الإتصال الداخلي والخارجي.
- _ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة.
- _عدم وجود أدوات للإعلام للتسويق الإستراتيجي على النشاط السياحي.
- _وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة (قديمة) لا تتماشى مع تقنيات الإتصال الحديث.
- _لوحات إشهارية غير كافية وعادية وغير متكيفة مع التسويق الجوّاري.

11)نقص إعتداد على تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

- _عدم كفاية مواقع الإنترنت مع التركيز على ترقية الصحراء و الإكتشاف الثقافي.
- _صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال في قطاع السياحة.
- _عدم وجود السند التفاعلي و الإتصال¹.

¹ _دولي سعاد، لعلمي فاطمة ، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ،إسنادا مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) ص

❖ المبحث الثاني: لمحة تاريخية عن وكالة مرحبا للسياحة والسفر.

وكالات السياحة والسفر هي مؤسسة خدمية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها، كما أنها تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين وأجانب حيث سنتعرف في هذا المبحث على وكالات السياحة والسفر وبتحديد وكالة مرحبا و الخدمات السياحية مقدمة من طرفها بالإضافة إلى أهدافها و هيكلها التنظيمي.

➤ المطلب الأول: الهياكل المؤسساتية للسياحة في الجزائر.

تتضمن السياحة نشاطات متعددة و متداخلة من إيواء و مأكّل و نقل إلى غيرها من النشاطات الأخرى التي تتعلق بالسياحة و ترتبط في نفس الوقت بصناعات أخرى ، فوزارة السياحة ليست المسؤول الوحيد عن السياحة بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى التي لها أيضا تأثيرا مباشرا في التنمية السياحية ، الأمر الذي غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات ، يمكن عرض مختلف الهيئات المسؤولة مباشرة على ترقية وتسيير السياحة في الجزائر كالآتي:

• الفرع الأول: وزارة السياحة.

هي أعلى سلطة وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية صناعة السياحة و تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 20/12/1963 م بموجب المهام الموكلة إليها و المتمثلة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و تربيته.
 - تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.
 - إنجاز المخطط التنموي السياحي الموضوع مسبقا و السهر على مراقبته.
- وتولي الوزارات حاليا أهمية خاصة لعملية الخوصصة ،أما على المستوى الهيكلي و التنظيمي فالوزارة تتفرع إلى :
- ديوان الوزير و يشمل عدة مستشارين مكلفة بملفات خاصة.

- مديرية المحطات المعدنية .

-مديرية التعاون و التنظيم و الشؤون القانونية .

-مديرية العتاد¹ .

• الفرع الثاني: المنشآت العمومية.

هناك سبعة عشر مؤسسة تُسَيِّر سياحية تنشط على المستوى السياحي تتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية موزعة عبر مختلف مناطق التراب الوطني، إضافة إلى ثلاثة معاهد للتكوين السياحي (الجزائر، تيزي وزو و بوسعادة) ومؤسسة وطنية بسيدي فرج للدراسات السياحية(T.E.N.E) ، كما توجد مديريات فرعية على مستوى الولايات ذات الميل السياحي الواسع بينما يوجد مفتشون عامون في الولايات الأخرى يمثلون الوزير في مقر ولاياتهم و يسهرون على تطبيق سياسته ،

إضافة إلى وجود أربعون ديوان سياحي موزعت عبر كافة التراب الوطني و عدة جمعيات مستقلة مهمتها ترقية السياحة و الحفاظ على البيئة ، و يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة و النادي السياحي الجزائري المنشأتان الرئيسيتان المكلفتان بتوزيع المنتجات السياحية ، و اللتان توجدان تحت غطاء صناديق المساهمة إضافة إلى بعض الوكالات الخاصة².

• الفرع الثالث: المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة.

تتكون صناعة السياحة في الجزائر من متعاملين إقتصاديين لكل واحد منهم دور معين في تطوير السياحة الجزائرية ، كما لو أيضا مجموعة من الأدوات تعمل على تنفيذ السياسة السياحية الجزائرية ، كل هذا لدفع عجلة هذه الصناعة وترقيتها محليا ودوليا ، ويمكن ذكر هؤلاء المتعاملين كالآتي³:

¹ _حماني أمينة،مرجع سبق ذكره ،ص 184.

² _هدير عبد القادر،واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطويرها،رسالة ماجستير تخصص نقود،مالية و بنوك،2006،ص 43.

³ _عبد الرزاق مولاي لخضر ،خالد بورحلي ،متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري للتنمية الاقتصادية ،مجلة أكاديمية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،العدد04،جوان،2016،ص 76.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

- مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): تعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشئت في الجزائر وبعد إنشاء وزارة السياحة ، أصبحت تعمل تحت وصايتها وحددت مهامها أساسا في الدعاية والإشهار ، وترمي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال إستراتيجياتها إلي ترويج مناطق معينة للجزائر ، منها المناطق الصحراوية وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا

- النادي السياحي الجزائري (TCA): تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج وأخذت طابعا جديدا مؤخرا من طرف مؤسستين فرعيتين ، سياحة وأسفار الجزائر (TVA) التي أنشئت في نفس السنة ، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) والتي أنشئت في جانفي 1995 م.

• الفرع الرابع: الديوان الوطني للسياحة (ONT).

تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 ، الموافق لـ 31 أكتوبر 1989 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحة تتمتع بالشخصية المعنوية و تسمى في صلب النص " الديوان " ، و يعد الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور و تحقيق ترقية سياحية فعلية ودراسة السوق و العلاقات العامة ، مما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة، من خلال ترقية المنتج السياحي الجزائري و متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

• الفرع الخامس: وكالات السياحة والأسفار والهيكل الأخرى :

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا اقتصاديا هو دورا مهما في مجال السياحي نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية وإستقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة ، أما دور الجمعيات السياحية لا تقل أهميتها عن وكالات السياحة و الأسفار ، فهي تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع والتعريف بالناطق السياحية في الجزائر ،وقد عرفها القانون الجزائري رقم 99/06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل سنة 1999 على أنها " كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا ، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات و إقامات فردية أو جماعية ، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

➤ المطلب الثاني: تعريف وكالة مرحبا للسياحة والأسفار.

الوكالة هي مؤسسة تجارية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين وأجانب، فهي الجهة التي تساعد الأفراد على تنظيم السفر والبرامج السياحية للأفراد عن طريق إجراء تدابير إستعدادهم للسفر، فهي تقوم ببيع تذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاقدية وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والأمتعة والإيواء، ترتيبات الجولات السياحية والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية بل إن من مهامها أيضاً تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة مثل الحصول على جوازات السفر والتأشيرات و الوثائق الأخرى..

وكالة مرحبا هي من بين أكبر الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية تيارت، تأسست وكالة مرحبا للسياحة و الأسفار فرع تيارت في 01 جانفي سنة 2015 م تقع الوكالة في طريق السوق بجانب فندق ابن رستم تيارت، وهي عبارة عن شركة تضامن يقع المقر الرئيسي الخاص بها في وهران 31 شارع الدكتور بن زرجب وللوكالة عدة فروع منها فرع تيارت وسعيدة، العاصمة بالإضافة إلى فرعين ب وهران، كما تعتبر وكالة السياحة مرحبا بمثابة الممثل الرئيسي للمؤسسة الأم في ولاية تيارت.

➤ المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

من أهم الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة مرحبا نجد¹:

• الفرع الأول: الحج .

يعتبر من الخدمات الأساسية في الوكالة وتبلغ حصة الوكالة (العدد) في كل موسم 250 فرد (حاج)، أما السعر المقترح على الزبون فهو نفس السعر المحدد من طرف الدولة بالإضافة إلى بعض الخدمات الإضافية التي يدفع الزبون ثمنها مثل خدمة الإطعام خلال فترة الحج كاملة، خدمة خاصة بقرب الفندق، خدمات ثانوية أخرى تتعلق بالحاج (لباس الإحرام).

• الفرع الثاني: العمرة.

هي من بين الخدمات المعتمدة من طرف السفارة السعودية (وزارة الحج)، حيث أن العدد غير محدد لدى الوكالة للراغبين في الحصول على هذه الخدمة، أما السعر فهو متغير حسب الفترة فمرات يرتفع ومرات ينخفض.

¹ _معلومات مقدمة من طرف رئيسة الوكالة.

• الفرع الثالث: بيع تذاكر الخطوط الجوية.

تقوم وكالة مرحبا ببيع مجموعة من تذاكر الخطوط الجوية المتعاقدة معهم تتوفر وكالة مرحبا على تذاكر العديد من الخطوط الجوية العالمية ومن أهمها:

- الخطوط الجوية الجزائرية.
- الخطوط الجوية التونسية.
- الخطوط الجوية الإماراتية.
- الخطوط الجوية القطرية.
- الخطوط الجوية الملكية الأردنية.
- الخطوط الجوية الملكية المغربية.
- الخطوط الجوية التركية.
- الخطوط الجوية المصرية.
- الخطوط الجوية الفرنسية.
- الخطوط الجوية الإيطالية.
- الخطوط الجوية البرتغالية.
- الخطوط الجوية العربية السعودية.
- الخطوط الجوية طيران الطاسيلي .
- الخطوط الجوية. "AZUR AIGEL" .
- الخطوط الجوية. "IBERIA" .
- الخطوط الجوية. "AIRMALTA" .
- الخطوط الجوية. "LUFTHNSA" .
- الخطوط الجوية. "ACCIONA" .
- الخطوط الجوية. "VUELING" .
- الخطوط الجوية. "ALGERIE FERRIES" .

أما سعر التذكرة فيختلف حسب كل بلد وحسب الفترة الزمنية فمثلا ثمن التذكرة في فصل الصيف يختلف عن فصل الشتاء ، كما يخضع السعر لقانون العرض و الطلب .

• الفرع الرابع: التأشيرات.

تعتبر خدمة منح التأشيرات من أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة و توفر الوكالة مجموعة من التأشيرات خاصة ببعض الدول ومن بينها:

- تأشيرة تركيا.

- تأشيرة دبي (الإمارات).

- تأشيرة الصين.

- تأشيرة أندونيسيا.

- تأشيرة لبنان.

- تأشيرة مصر.

- تأشيرة تايلندا.

- تأشيرة إسبانيا.

- تأشيرة فرنسا.

- تأشيرة ألمانيا.

- تأشيرة روسيا.

• الفرع الخامس: حجز في الفنادق.

تُوفّر الوكالة إقامات في مختلف دول العالم، بما أن الوكالة متعاقدة مع عدة فنادق فيمكن الزبون حجز في أي دولة يريد السفر إليها مع توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار إلى الفندق ، مع توفر ميزة الدفع بالدينار.

• الفرع السادس: تنظيم رحلات سياحية .

تقوم الوكالات بتنظم بعض الرحلات وذلك من خلال تنظيم رحلات جماعية مثل تنظيم رحلات خاصة بالسواح الأجانب أو المحليين قصد التعريف بالمناطق السياحية داخل الوطن، بالإضافة إلي تنظيم رحلات عبر مختلف دول العالم، إلا أن وكالة مرحبا لا تقوم كثيرا بتقديم مثل هذه الخدمات.

❖ المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني والأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة.

تسعى الوكالة إلى تطوير خدماتها و هذا من خلال العمل علي تطوير الوسائل التسويقية و الترويجية لتحقيق أهدافها المسطرة .

➤ المطلب الأول: أهداف الوكالة وهيكلها التنظيمي.

وكالات السياحة والسفر هي مؤسسة خدمية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر او غير مباشر لرحلات واقامات فردية او جماعية وكل انواع الخدمات المرتبطة بالسياحة ، كما تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين وأجانب.

• الفرع الأول: أهداف الوكالة

تشكل الوكالة السياحية القناة التسويقية والبيعة والربحية لشركات الطيران والفنادق، ان تمثيل وكالة السفر والسياحة لها يعد إنتشارا سوقياً وتسويقاً واسع النطاق، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على السياحة محليا و إقليميا ودوليا ، وإن من أبرز الأدوار أهمية تلك التي تلعبها وكالات السفر والسياحة في إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق القنوات التالية :

يتلخص الهدف الرئيسي لوكالة مرحبا في تطوير وترقية الخدمات السياحية بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقهما .

–الإتصال المباشر بالأفراد وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع للخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الإنترنت.

– التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق.

– تنظيم و تسويق اقامات ورحلات سياحية (فردية وجماعية).

– تنظيم زيارات وجولات للمواقع ذات الطابع السياحي.

– وضع خدمات المرشدين تحت تصرف السواح.

– القيام بإجراءات التأمين ضد مخاطر النشاطات السياحية لفائدة الافراد.

– جلب العملة الصعبة.

– المساهمة في التنمية المحلية للولاية.

– زيادة حجم التدفق السياحي .

–تطوير نوعية الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: واقع إستخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية

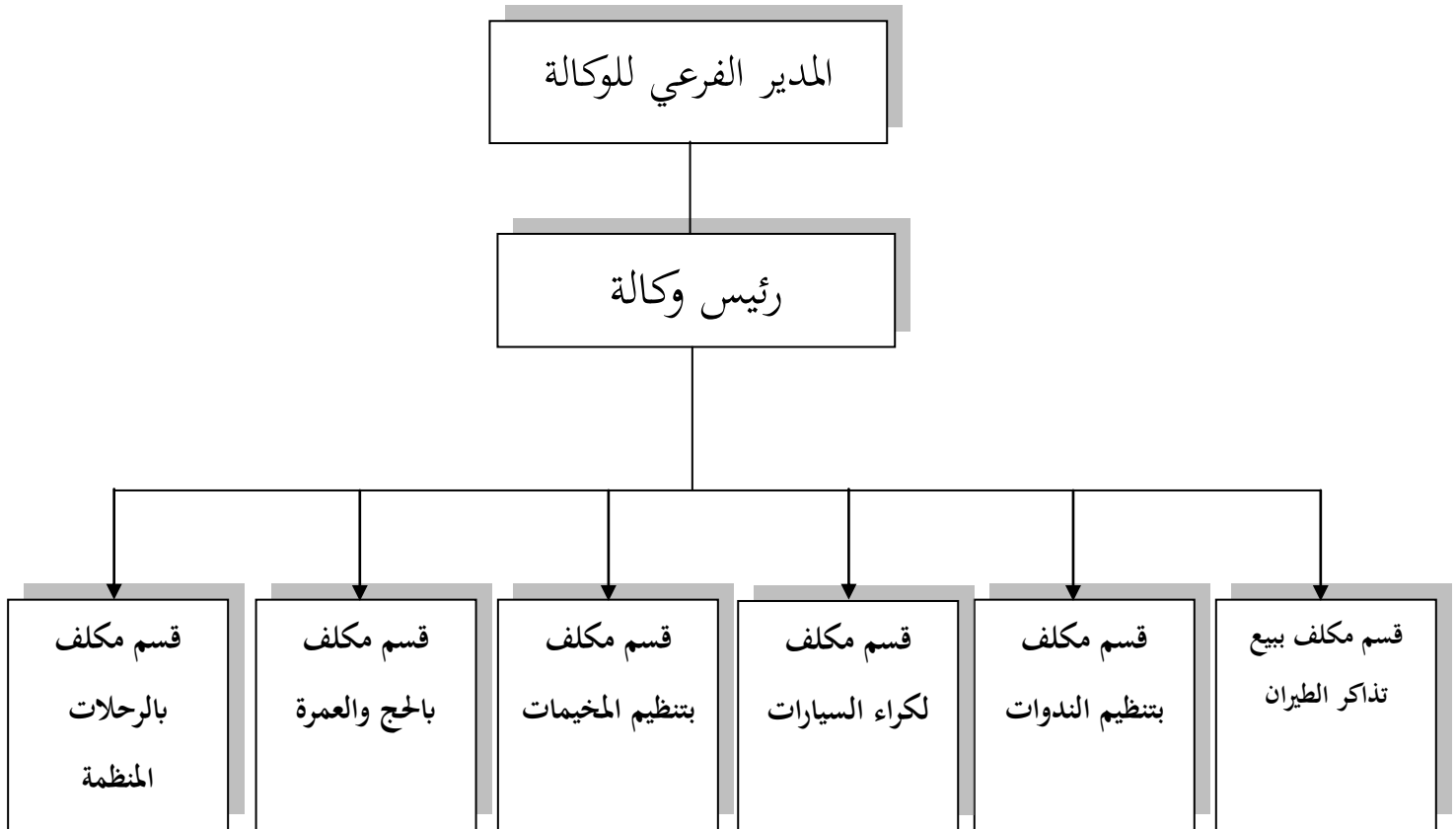
- التعريف بمؤهلات الولاية السياحية.
- تقديم الوكالة في أحسن صورة.
- الحفاظ على المحيط والبيئة.
- تحسين نجاعة وفعالية القطاع
- تحصيل أكبر حصة سوقية.
- التميز و التنوع في الخدمات المقدمة .
- توفير احسن الخدمات للسياح بدءا بعمليات الإستقبال إلى الإيواء والمرافقة في الجولات السياحية إلى غير ذلك
- تنظيم رحلات للتعريف بالمناطق السياحية عبر التراب الوطني.
- الإتصال المباشر بالأفراد وتمكينهم من الحصول على افضل العروض السياحية .
- تسهيل عمليات الحجز.
- التنسيق مع مختلف الجهات التي تنشط ضمن نفس القطاع من تقديم حزمة من الخدمات المتكاملة..
- المشاركة في التنمية المحلية للولاية.
- تحسين من مستوى الخدمات في اجمال السياحي.
- التقليل من التكاليف الخاصة بالتوزيع..
- زيادة حجم المبيعات.
- النهوض بقطاع السياحة وتطوير العمل السياحي في الجزائر عامة و ولاية تيارت بشكل خاص.
- تطوير أساليبها الترويجية لتعريف بخدماتها السياحية على مستوي أوسع.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

• الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.

الهيكل التنظيمي لوكالة مرحبا للسياحة و الأسفار هو مجموعة الطرق و السبل التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهمات متميزة ثم التنسيق بينهم، و ما هو إلا البناء الذي يبين و يصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي لوكالة مرحبا فرع تيارت.



المصدر : من إعداد الطالبتين بإعتماد علي معلومات مقدمة من طرف رئيسة الوكالة.

➤ المطلب الثاني : المزيج التسويقي للوكالة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة المزيج التسويقي لهذه الوكالة من أجل التأكد من إمكانية تطبيق إستراتيجية تسويقية تتناسب مع الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة

• الفرع الأول:المنتج الخدمي السياحي.

يعتبر المنتج السياحي كخدمة جوهرية مصاحبة لبعض السلع،وهذا ما ينطبق على المنتوجات التابعة للوكالة وذلك لتعزيز إعجاب الفرد بالخدمة المقدمة،فالمنتوج السياحي يتكون من خدمة رئيسية تصاحبها خدمات مضافة أو سلع مساعدة (تكميلية)،فوكالة السياحة تقدم خدمات باللجوء إلى أشياء ملموسة مثل تذكرة السفر،وسائل النقل... إلخ ومن أهم المنتجات التي تقدمها وكالة مرحبا:

– الحج والعمرة.

– بيع تذاكر الجوية.

– منح التأشيرات .

–حجز الفنادق في مختلف دول العالم.

–تنظيم رحلات سياحية داخلية و خارجية.

• الفرع الثاني:التسعير.

نظرا لكون التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى فهذا ما يجعل عملية تحديد سعر منتجات السياحة أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وهذا لكثرة المتغيرات الإقتصادية التي تؤثر كذلك في تحديد السعر الذي ينبغي به بيع المنتجات التابعة لهذه الوكالة،كما أن هذه الوكالة تطبق مختلف ل طرق في تحديد الأسعار .

التسعير على اساس التكلفة :السعر=التكاليف الكلية + هامش الربح هامش الربح يكون عبارة عن نسبة مئوية من التكاليف تكون حسب نوع المنتج،وتحقق عائد معين على الاشهار.

التسعير حسب الافواج : يمكن وجود بعض التخفيضات للسعر حسب الافراد المكونين للفوج فكلما ارتفع عدد الافراد المسافرين كلما قدمت الوكالة للفوج تخفيضات اكثر،فمثلا السفر الى تركيا تختلف تكاليفه من فرد واحد الى فردين مع الاطفال،الوكالة تقدم بعض التخفيضات في حالة تعدد الافراد المسافرين في نفس الفوج السياحي.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

• الفرع الثالث: التوزيع.

توزيع المنتجات في وكالة مرحبا للسياحة يكون إما مباشر أو غير مباشر، التوزيع المباشر فيكون عند حضور الفرد إلى الوكالة، و التوزيع الغير مباشر فيتم من خلال الحجز عن طريق الهاتف أو الأنترنت، أما الدفع فيكون في مدة لا تفوق ثلاثين يوما قبل الإنطلاق أو إستهلاك المنتج، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في الوكالة إتضح لنا أن الوكالة تقوم بعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الاتصال المباشر مع الفرد، دون الاعتماد على وسطاء في ذلك وهذا نظرا لطبيعة المنتج (الخدمات السياحية) الذي يفرض التعامل المباشر مع الفرد، ولهذا اعتمدت الوكالة على بناء نظام مباشر خاص بها من اجل الحصول على طريقة مرضية تصل بها الى ارضاء الافراد وهذا ارتباط الوكالة بصفة مباشرة مع الافراد ومعرفة تطلعاتهم.

• الفرع الرابع: الترويج.

يعتبر الترويج أحد الأدوات التسويقية التي تستخدمها الوكالة لتحقيق أهدافها المسطرة، حيث يعتبر شكل من أشكال الإتصال بين الوكالة والأفراد الحاليين والمرقبين في حثه أو إقناعه على الحصول على الخدمة، ومن بين الوسائل والطرق الترويجية التي تستعملها الوكالة لجلب الأفراد هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات.

• الفرع الخامس: الأدلة المادية.

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات و الزخارف و الأثاث و الألوان و الحدائق... إلخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي، و ذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن الوكالة في أذهان العملاء و مساهمتها في بناء إنطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على إختلاف أشكالها ووكالة مرحبا تتوفر على:

(أ) الوسائل المالية: للوكالة رأسمال قدره 250.000 دينار جزائري.

(ب) الوسائل المادية: وتتمثل هذه الوسائل المادية فيما يلي:

- المحل التجاري.
- تجهيزات المكتبة.
- وسائل النقل (مأجور).
- وكالة كراء السيارات.

• الفرع السادس: العمليات.

إن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي التي تسعى وكالة مرجبا إلى التميز فيه ، فمن خلال العمليات نستطيع التميز بالخدمات المقدمة للزبائن ، أي يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المحقق في كل عملية إنتاج الخدمة ، بما يعزز الإرتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة للعاملين في تحقيق العملية الخدمية ، و من ثم فإن الجودة العالية للخدمات المقدمة من العاملين في السياحة تحتاج إلى مهارات و خبرات.

• الفرع السابع: الأفراد.

القوى العاملة في قطاع السياحة تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا العملاء و إقتناءهم لها ، أما فيما يخص الوكالة فهي تهتم بإقتناء موظفين وعمال مستواهم العلمي يتراوح بين جامعيين وأصحاب خبرة وإختصاص في المجال السياحي.

➤ المطلب الثالث: الأدوات الترويجية المعتمدة من طرف الوكالة.

إن إختيار الأداة والوسيلة الترويجية يعتمد على مدى فعاليتها في الوصول إلى الأهداف المسطرة ، و على مدى تأثيرها ،بالإضافة إلى التكاليف المتضمنة باستخدام الوسيلة الملائمة . يتمثل المزيج الترويجي السياحي في الوسائل الفعالة المختلفة للترويج للسياحة في أي منطقة سياحية ،وتتمثل أهم هذه العناصر في:

• الفرع الأول: الإعلان.

تعتمد الوكالة علي مجموعة من الوسائل المختلفة من أجل إنجاح العملية الترويجية

-الهاتف :يتم ذلك من خلال وضع رقم خاص بالوكالة تحت تصرف الزبائن و علي مدار 7/24 أيام

-البريد الإلكتروني :تقوم وكالة مرجبا بالإتصال عبر البريد الإلكتروني مع زبائنها الأوفياء الذين تمتلك بريدهم الإلكتروني من أجل تزويدهم بمختلف المعلومات والعروض المقدمة من قبل الوكالة بالإضافة إلي الإستعانة بأرائهم من أجل تحسين مستوى خدماتهم.

-الإذاعة و التلفزيون: تعتمد وكالة مرجبا علي الإعلان عن خدماتها و موقعها عبر الإذاعة و التلفزيون بنسبة

قليلة

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

_مواقع التواصل الاجتماعي.

تعتمد الوكالة إلى تحقيق أهدافها التسويقية بالترويج الإلكتروني كأحدى الأدوات التسويقية الفعالة والذي يعد شكلا من أشكال الإتصال عبر الأنترنت تسعى إلى حثه عبر شبكة الفيسبوك إلى إقتناء خدماتها المعروضة.،ويمكننا القول أن صفحة الفيسبوك للوكالة هي العنصر و الأداة الأولى في عملية الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة والذي يتوقف على مدى ترويج الموقع في حد ذاته حيث تقوم الوكالة بالترويج له تقليديا بالإعلان عنه بالإذاعة والجرائد وبالكتيبات الإعلانية والإلكتروني بنشره والترويج له بين صفحات المستخدمين للفيسبوك والمهتمين بقطاع السياحي، كما إستهدفت الوكالة فئة الأنستغرام وفتحت صفحة خاصة بها تضع فيها صور زبائنها حول كل دول العالم وخاصة المعتمرين داخل البقاع المقدسة.

• الفرع ثاني: البيع الشخصي.

تعتمد وكالة مرحبا في الإتصال مع زبائنها علي الهاتف والبريد الإلكتروني او من خلال الإتصال المباشر و هذا بحضور الزبون إلى الوكالة من أجل الإستفسار أكثر حول الخدمات المقدمة من قبل الوكالة.

• الفرع الثالث: العلاقات العامة.

تساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السائحين المستهدفين وتقوم وكالة مرحبا بالعديد من النشاطات التي تهدف إلى استمرارية الإتصال بين الوكالة وجمهورها الداخلي و الخارجي،وذلك من خلال الترويج بالملصقات والكتيبات الصغيرة التي توزع من طرف العملاء و الوكلاء التابعين للوكالة ومن خلال العلاقات العامة مع الأفراد خارج نطاق العمل.

• الفرع الرابع:الدعاية والنشر. ويتم هذا من خلال :

_المطويات.

تقوم وكالة مرحبا كل فترة بإصدار مطوية تقدمها لزوار موقع الوكالة وأيضا تقوم بوضعها في صفحاتها علي الفيسبوك و الأنستغرام من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع ،تحتوي على كل البيانات الخاصة بها وتعرض فيها كل جديد من الخدمات التي تقوم بتقديمها.

_الملصقات الإشهارية:تتمثل في اللافتات الإشهارية التي تقوم الوكالة بعرضها في واجهة الوكالة وداخلها .

• الفرع الخامس:تنشيط المبيعات.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

غالبا ما تقوم بهذه الخطوات الوكالة الرئيسية لوكالة مرحبا (الوكالة الأم) إلي ان فرع تيارت يشاركفي مثل هذه النشاطات لكن بيسبة قليلة و من بين هذه النشاطات نجد:

- أ) المعارض: و في من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض و الإقبال الجماهيري عليها.
 - ب) المهرجانات السياحية الدولية: هي من الوسائل الناجحة و المستخدمة في مجال التنشيط السياحي و عادة ما تكون مهرجانات سنوية و في مواعيد ثابتة من السنة.
 - ج) المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتنظيم مسابقات من خلال وسائل الإعلام و الإتصال و يمنح جوائز نقدية أو عينية للفائزين و الهدف منها زيادة معدل الشراء برامج السياحية و يفضل إستخدام هذه الطريقة عند إنخفاض الطلب على الخدمات السياحية.
 - د) الكوبونات: و هي غالبا ما تكون في شكل منح و خصومات سعرية علي التذاكر .
 - هـ) الندوات السياحية: تتيح الندوات الفرصة للمداخلات و المناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة ،و تعالج هذه الندوات موضوعات سياحية و يتوقف نجاحها على حسن الإعداد لها و إدارة جلساتها.
 - و) المؤتمرات السياحية: تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة.
 - ز) الخصومات السعرية: تقوم وكالة مرحبا بمنح خصومات للسائحين و للوسطاء و كذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.
- *أهم الوكالات السياحية في ولاية تيارت.

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

الجدول رقم (1-3): إجمالي الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية تيارت.

رقم الهاتف	العنوان	إسم الوكالة
046 20 16 27	حي طواهرية مُجدد رقم 6 تيارت	وكالة لجدار ترافل أجناسي
046 25 50 52	حي الملعب الجديد رقم 280 محل رقم 2 تيارت	وكالة النجاح
046 22 61 05	المجمع السكني السوناتيا رقم 1 تيارت	وكالة الزعاطشة
046 22 01 71	زعرورة الجديدة رقم 128 تيارت	وكالة ابن خلدون
046 20 56 69	شارع الأمير عبد القادر عمارة 33 أرقم 135 تيارت	وكالة بوحوص
046 21 79 74	حي المنظر الجميل تجزئة د/116 طريق عين قاسمة	وكالة تيهرت
046 22 16 54	طريق عين قاسمة	وكالة تاقدمت
046 20 15 34	شارع حميدي الغالي تيارت	وكالة رستم
046 41 54 91	شارع خويدي عبد القادر رقم 35 تيارت	وكالة عليو
046 36 45 77	حي 18 أفريل رقم 24 أقصر الشلالة	وكالة مافاد
046 21 52 61	تجزئة د/24 التعاونية العقارية الفلاح طريق عين قاسمة رقم 4 تيارت	وكالة كولومناتا
046 25 86 01	حي الملعب رقم 32 تيارت	وكالة سجايا

الفصل الثالث: واقع استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

046 28 97 63	حي مولاي بوشريط قسم H مجموعة ملكية رقم 79 سوق	وكالة الناظور
046 25 54 26	تخصيص د/66 مكرر طريق السوق رقم 04 تيارت	فرع ساحة التوت
046 25 87 39	طريق السوق رقم د 7/118 تيارت	وكالة مرحبا
//	شارع الدرك الوطني رقم 2	وكالة الأميرة
046 25 54 27	حي أراضي بومدين قسم 126 جزء 34 تيارت	وكالة تمام
046 20 29 64	شارع علي بختو رقم 5 قسم 80 مجموعة ملكية 56 محل 3 تيارت	فرع وكالة طواف
046 40 69 87	شارع العربي السبتى فرندة	فرع وكالة مرحبا جو

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مديرية السياحة لولاية تيارت (مصلحة الإحصاء).

الفصل الثالث: واقع إستخدام الترويج الإلكتروني للخدمات السياحي

خلاصة الفصل.

كان الهدف من وراء هذا الفصل هو تشخيص السياحة في الجزائر من خلال معرفة إمكانيات و مقومات السياحة الجزائرية وتسليط الضوء حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالإضافة إلى معرفة وكالة مرحبا للسياحة و الأسفار في تيارت و تسليط الضوء على الجهود التسويقية والترويجية التي تتبعها الوكالة من أجل ترويج الوجهة السياحية الجزائرية، بالإضافة إلى معرفة القيمة المضافة من خلال الترويج الإلكتروني و مدى فعاليته علي أرض الواقع .

خاتمة

أصبحت السياحة عنصر مهم تساهم في التطور الإقتصادي والإجتماعي والثقافي وغيرها، لما تلعبه من دور هام في تحقيق أهداف التنمية الإقتصادية وتحقيق الإيرادات وتدفق لرؤوس الأموال الأجنبية، كونها تضم مختلف الأنشطة والأعمال التي تقدم الخدمات وتلبي حاجات ورغبات الزبون، ويمكن القول بأنها تساهم بصفة غير مباشرة في تحريك ومساعدة القطاعات الأخرى .

التسوق السياحي الفعال أداة ناجحة وذات دور واضح في توجيه السياح نحو وجهتهم السياحية، فالسياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، الذي ينحصر بين المأكّل والمشرب والتنزه بل أصبحت تمثل تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها، وهذا ما أدى إلى إستخدام الترويج في تسويق السياحة الذي يعد عنصر أساسي في المزيج التسويقي والذي يتم من خلاله إيصال المعلومات للمستهلكين عن المنتجات وإقناعهم بها، ومع تطور التكنولوجيا أصبح يروج لها إلكترونيا وهذا ما سهل عملية التسويق حيث تم إستخدام كافة الأدوات الترويجية ورغم هذا إلا أن له عيوب ومزايا تعرقل سيرانه .

تعتبر الجزائر من أهم الدول التي تمتلك مقومات الجذب الطبيعي التي تأهلها لنيل مكانة مهمة ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، بإعتبارها تزخر بمختلف أقاليمها والحضارات بالإضافة إلى مورثها التاريخي والثقافي ولكن ما يعرقل السياحة في الجزائر هو تدني مستوى خدماته ونقص الثقافة السياحية، وقلة السياح، بالإضافة إلى المعوقات التي تواجهها في جذب السياح، وتحفيزهم لزيارة الجزائر، كما يستخدم مخطط الوجهة السياحية أفاق 2030 الوضع حد من المشاكل البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ووضع حدود مناسبة للحد من تلك المشاكل والمعوقات الخاصة ب السياحة والترويج السياحي في الجزائر.

01-إختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى:

التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن تعريف للسياحة بإستخدام تقنيات معينة و ذلك من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية لتعريف و إبراز الوجهات السياحية تعتبر الفرضية صحيحة

الفرضية الثانية:

المزيج التسويقي و الترويجي يساهم في التعريف بالوجهات السياحية بإعتبار أن التسويق أهم وسيلة من أجل تعريف بالمقاصد السياحية تعتبر الفرضية صحيحة.

الفرضية الثالثة:

تقوم وكالة مرحبا للسياحة والسفر بترويج خدماتها بإستخدام مختلف عناصر المزيج التسويقي و الترويجي فالوكالة تسعى جاهدة لتطوير أساليبها التسويقية و الترويجية من أجل تسويق خدماتها تعتبر الفرضية صحيحة.

02-نتائج الدراسة:

- السياحة هي المجال الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية .
- غياب الثقافة السياحية لدي المواطن الجزائري .
- لا يوجد إهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطريقة غير مباشرة أو محتشمة فليس هناك إستراتيجية التسويقية الفعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري.
- تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية معتبرة يمكن إستخدامها في تنمية القطاع السياحي ،حيث أن الجزائر لا تحتل المرتبة التي تتوافق مع إمكانياتها السياحية.
- عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح.
- ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر.
- إنحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية و الإقتصار عليها فقط.
- عدم وجود إهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر.
- نقص الإعتماد علي الأدوات الترويجية من قبل الوكالات السياحية.

03-التوصيات و الإقتراحات:

من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري يجب وضع إستراتيجية سياحية وطنية فعالة ومنه نقترح:

- ✓ حتمية العمل بالتسويق السياحي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمي للسياحة.
- ✓ -يجب فتح المجال للإستثمار السياحية المحلية وكذلك الأجنبية لجعل الوجهة الجزائرية وجهة سياحية عالمية.
- ✓ يجب توجيه الوكالات السياحية نحو السياحة الداخلية والعمل علي جذب السياح نحو الوجهة الجزائرية نظرا لكون معظم الوكالات تركز علي تصدير السياح نحو وجهات الخارجية.
- ✓ ضرورة توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية.
- ✓ إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري لتشجيع السياحة.
- ✓ حتمية العمل على الترميم والحفاظ على المناطق السياحية.
- ✓ حتمية العمل علي تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالتسويق السياحي التابعة للهيئات السياحية الرسمية.
- ✓ ضرورة تطوير المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لتجنب السلبيات .
- ✓ يجب تقديم تحفيزات من قبل الدولة للوكالات التي تحقق النجاح في ترويج الوجهة السياحية في الجزائر.
- ✓ يجب الإهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي للوكالات.
- ✓ حتمية العمل علي تحسين مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالات.

04-أفاق الدراسة.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة لمعرفة الأسباب الحقيقية لواقع الترويج السياحي في الجزائر ، ونأمل أن تفتح دراستنا المجال أمام مواضيع مستقبلية أكثر تخصصا في هذا المجال ونذكر منها:

__الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية.

__أثر التسويق السياحي علي الدخل الوطني خلال الفترة (2009-2019).

__ مدى أهمية السياحة في تطوير إقتصاد الدولة .

__ مساهمة السياحة في تحقيق التنمية السياحية فدراسة مقارنة بين الجزائر و تركيا.

__أثر الإشاعة علي القطاع السياحي .

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ_الكتب:

- 01- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة انجلو المصرية، مصر، 1980.
- 02- أبو إسماعيل فؤاد، إدارة التسويق، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة مصر، 1991.
- 03- أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 1988.
- 04- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 05- أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث مصر، 1999.
- 06- أنس عبد الباسط، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 07- بسام الحجار وآخرون، دالة الإنتاج في القطاع السياحي النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 08- بشير عباس العلاق، علي مُجد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 09- الحديد، إبراهيم، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.

- 10- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2007.
- 11- حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة الأولى ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2007.
- 12- زيد منير سليمان، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 13- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2010.
- 14- سمير العبدلي، قحطان العبدلي ،الترويج و الإعلان ، ب ط، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2009.
- 15- صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة مصر ، 2006.
- 16- الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2004.
- 17- طه أحمد عبید، مشكلات التسويق السياحي ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2010.
- 18- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2010.
- 19- عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2009.

- 20- علي فلاح. الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 21- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 22- علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد حبوي، إدارة الترويج و الإعلان التجاري "مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2015 .
- 23- عنبر براهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2011، ص
- 24- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و الطباعة، عمان الأردن، 2015.
- 25- مُجّد جودت ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 26- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 27- مروان أبو رحمة و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2001.
- 28- مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر و التوزيع، دمشق سوريا، 2009 .
- 29- مصطفى عبد القادر، حول الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية، عمان الأردن، 1999.
- 30- مقابلة خالد، السراي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2001.

- 31- نائل موسي محمود سرحان ، مبادئ السياحة، دار الغيداء للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2015.
- 32- نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2014.
- 33- هباس رجاء الحربي،تسويق السياحي في المنشآت السياحية ،الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن عمان،2012 .
- ب-الأطروحات و الرسائل الجامعية:
- 01- أونيس فاطمة الزهراء،اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية،جامعة وهران ،2016.
- 02- إيمان العلمي،واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، رسالة ماجستير في علوم التسيير،جامعة ام البواقي،2013.. مُجَّد وافية ،دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية ،مذكرة ماجستير إدارة وتسويق خدمات ،جامعة الجزائر،2012.
- 03- بن نور نور الدين،واقع السياحة في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم التجارية،جامعة ابن خلدون، تيارت،2015.
- 04- بوشيبة ميلود ،تطوير الخدمات السياحية و تسويقها ،مذكرة ماستر ،علوم تجارية ،جامعة ابن خلدون تيارت ،2013.
- 05- بوضياف سارة،دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترويج الخدمات السياحية ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية،جامعة بسكرة،2017.
- 06- حسان سليمان سعد أحمد ،التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر ،رسالة الماجستير في السياحة ،جامعة شندي ،السودان،2017.
- 07- زينب مونة ،نور الإيمان مسعودي ،دور الأنترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة ،ورقلة ،2015.

- 08- عميش سميرة ،دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015 ، شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ،جامعة سطيف،2015.
- 09- مسكين عبد الحفيظ ،دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر،رسالة ماجستير في العلوم التجارية،جامعة قسنطينة ،2010.
- 10- هدير عبد القادر،واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطويرها،رسالة ماجستير تخصص نقود،مالية و بنوك،2006.
- 11- وزاني مُجّد،السياحة المستدامة واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر،رسالة ماجستير،تسويق الخدمات،جامعة تلمسان ،2011.
- ج- المجلات والمقتنيات :
- 01- خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف،مجلة الإدارة و الإقتصاد،العدد السابع و الثمانون ،2011.
- 02- دولي سعاد، لعلمي فاطمة ، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ،إسنادا مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030).
- 03- سمية بوحادة ،دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة ،مداخلة مقدمة في إطار المؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا،الجزائر،،في الفترة 27-28 أبريل 2016.
- 04- شبوطي حكيم،الدور الاقتصادي للسياحة حالة الجزائر ، مجلة البحوث و الدراساتالعلمية،عدد:5/،07،جامعة المدية الجزائر 2011.
- 05- صحراوي مُجّد تاج الدين ،السبتي وسيلة ،السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول ،مجلة نماء للإقتصاد والتجارة،العدد الثاني،جامعة مُجّد خيضر، بسكرة الجزائر ، سبتمبر 2017.

06- عيساني عامر، بوراوي عيسي، التسويق الإلكتروني كآلية لتنفيذ وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 18، جامعة الحاج لخضر، باتنة، أبريل 2014.

07- المجلس الوطني الإقتصادي و الإجتماعي، مساهمة من أجل تجديد السياسة السياحية الوطنية دورة 16 نوفمبر 2000.

08- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري للتنمية الإقتصادية، مجلة أكاديمية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 04، جوان، 2016.

د-المواقع

01- كان شريف، التسويق السياحي الإلكتروني <https://www.makanesharif.com>

02- مدحت وجدى، أسرار نجاح التسويق السياحي علي الأنترنت <https://kemamoliie.com>

03- السياحة الحموية بالجزائر https://rihladz.blogspot.com/2014/01/blog-post_9474.html

04- السياحة في الجزائر <https://ar.wikipedia.org/wiki>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

01- J،P،Lozato ،'Geographie du tourisme '،masson ،Paris ،1990،

الملاحق

الملحق رقم 01: السياحة الساحلية في الجزائر.



الملحق رقم 02: السياحة الجبلية في الجزائر (تكجدة-البويرة) .



<https://ar.wikipedia.org/wiki>

المصدر: السياحة_في_الجزائر

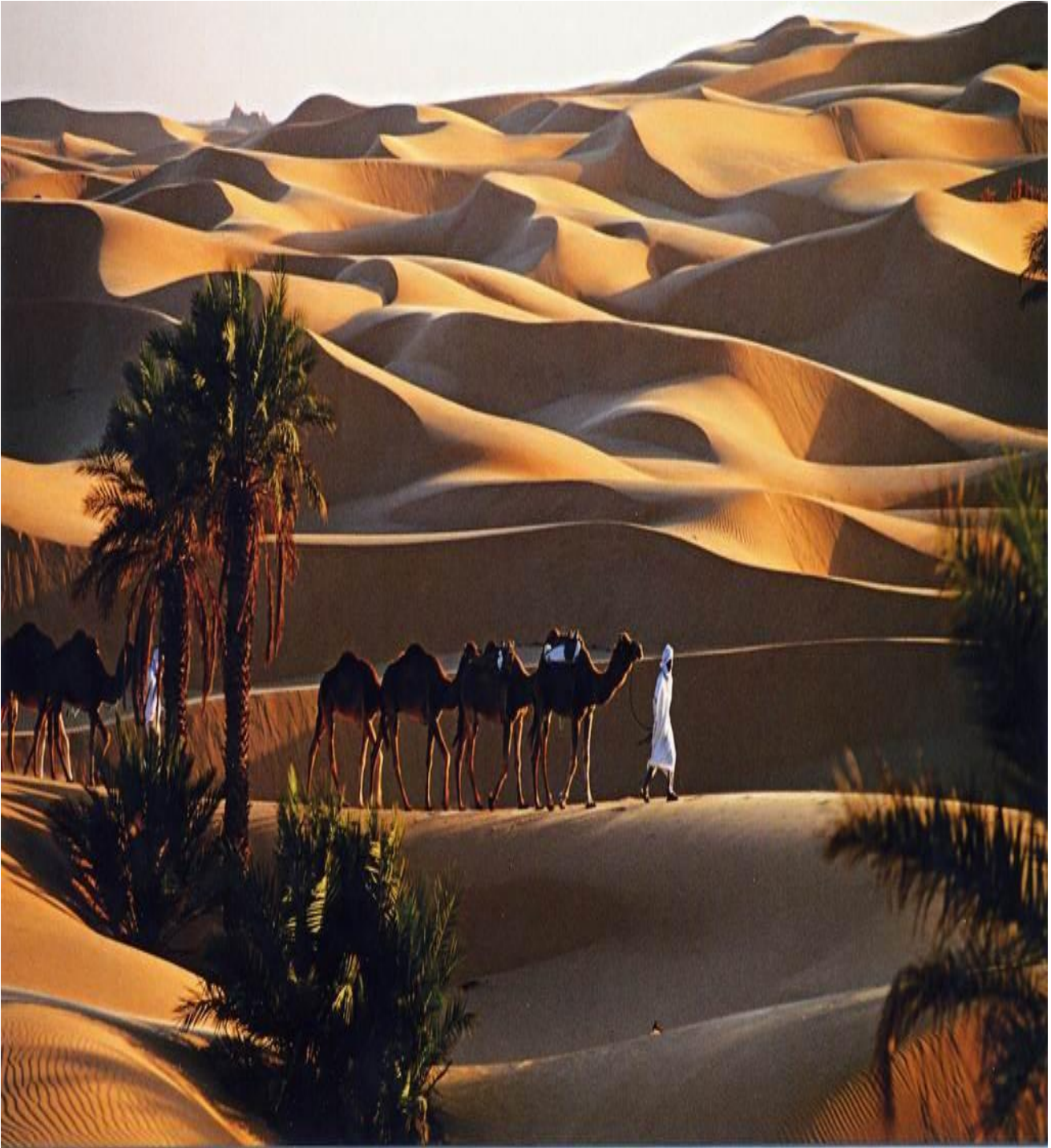
الملحق رقم (3): السياحة الحموية في الجزائر



المصدر: السياحة الحموية بالجزائر

https://rihladz.blogspot.com/2014/01/blog-post_9474.html

الملحق رقم(4):السياحة الصحراوية في الجزائر.



<https://ar.wikipedia.org/wiki>

المصدر: السياحة_في_الجزائر

الملحق رقم (05): مطويات وكالة مرجبا للسياحة و الأسفار

الشكل رقم (3-2): عناصر المزيج الترويجي