



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم والتجارة



تسويق المنتج السياحي ضرورة حتمية للنهوض

بقطاع السياحة في الجزائر

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

د. طالم علي.

مرجع عدد الطالبين

- بعشة حليلة.

- صحراوي نور الايمان.

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	أ. محاضر	د. مروان صحراوي
مشرفا ومقررا	أ. محاضر	د. طالم علي
مناقشا	أ. مساعد	أ. سعيداني سعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/18

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة شكر

الحمد لله والشكر لله تعالى أولاً وأخيراً.

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث إلى النور سواء من قريب أو من بعيد

وأخص بالذكر المشرف الأستاذ: طالم علي على قبوله الإشراف على هذا البحث وعلى كل توجيهاته العلمية والمنهجية ونصائحه القيمة دون كلل أو ملل لإثراء بحثنا وتثمينها

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة ومناقشة هذا البحث العلمي

إهداء

إلى التي ظلت شمعة تحترق في صمت من اجل ان تضئ لي دربي إلى التي
زرعت في نفسي التفاؤل ولم تبخل يوماً بالنصيحة او دعوة سالحة جوهرتي
الغالية "أمي" حفزها الله وأطال عمرها .

إل الذي له فضل تربيته على الذي كان لي درع أمان وتحمل عبئ الحياة حتى لا
أحس بالحرمان "والدي" حفزه الله وأطال عمره

على أخوتي الأعزاء

إلى كل الأهل والأقارب و الأحباء إلى الزميلات والصديقات: سهام - رشيدة -
فطيمة - بختة- فايزة موني - صبرينة

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات .

إلى كل من يحمل لي ذرة ودّ و محبة في قلبه.

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

حليمة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى فيض الحنان الذي دوما يغمرنيأمي الغالية

إلى القلب الكبير الذي أعطاني بلا حدود.... أبي الغالي

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى النور الذي يضيء ويملأ كل حياتيأمي الثانية

إلى عوني وسندي في حياتي إخوتي وأخواتي وصديقاتي...

نور الإيمان

الفهرس

إهداء

شكر

فهرس المحتويات

فهرس الجدول والأشكال

مقدمة عامة أ

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق والتسويق السياحي

تمهيد 02

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق 03

المطلب الأول: تعريف التسويق 03

المطلب الثاني: وظائف التسويق 06

المطلب الثالث: أهمية التسويق 10

المبحث الثاني: السياحة والتسويق السياحي 16

المطلب الأول: مفهوم السياحة 16

المطلب الثاني: المقصود بالتسويق السياحي 21

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي 24

المبحث الثالث: تسويق صناعة السياحة 26

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها 26

المطلب الثاني: مقومات العرض السياحي ومميزاتها 28

المطلب الثالث: مفهوم الطلب السياحي 30

الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

تمهيد 35

المبحث الأول: سياسة المنتج السياحي وسياسة التسعير السياحي 36

المطلب الأول: سياسة المنتج السياحي 36

المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتج السياحي 39

المبحث الثاني: سياسة الترويج السياحي وسياسة التوزيع السياحي 42

المطلب الأول: سياسة الترويج السياحي 42

المطلب الثاني: سياسة التوزيع السياحي 47

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع 50

المطلب الأول: العنصر البشري 52

المطلب الثاني: الأدلة المادية والعمليات 52

خلاصة الفصل 55

الفصل الثالث: واقع التسويق السياحي بالجزائر

تمهيد 57

المبحث الأول: أهم الإمكانيات (المقومات السياحية في الجزائر) 58

المطلب الأول: الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية 58

المطلب الثاني: الإمكانيات التاريخية والثقافية 64

68.....	المطلب الثالث: المقومات الفندقية (القدرة الاستيعابية في الجزائر)
72.....	المبحث الثاني: أثر السياحة على الاقتصاد الوطني
72.....	المطلب الأول: أثر السياحة على التشغيل
75.....	المطلب الثاني: أثر السياحة على ميزان المدفوعات
77.....	المطلب الثالث: أثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي
80.....	المبحث الثالث: دور وكالة السياحة والسفر في التسويق السياحي في ولاية تيارت
81.....	المطلب الأول: المقومات السياحية في ولاية تيارت
86.....	المطلب الثاني: التعريف بوكالة سليمان للسياحة والسفر
89.....	المطلب الثالث: مدى فعالية الوكالة السياحية في تسويق المنتجات السياحية في ولاية تيارت
92.....	خلاصة الفصل:
94.....	خاتمة عامة
98.....	قائمة المراجع

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	الوظائف التسويقية .	(01.01)
09	وظائف التسويق .	(2.1)
69	عدد الفنادق حسب تصنيف لسنة 2014. 2015	(1.3)
70	توزيع قدرة الفنادق و المؤسسات المماثلة حسب الفئة 2014 . 2015	(2.3)
74	تطوير عدد العمال في القطاع السياحي بالجزائر (2010. 2016	(3.3)
76	تطور الميزان السياحي بالجزائر خلال فترة (2012. 2016)	(4.3)
78	تطوير الناتج المحلي الاجمالي بالجزائر خلال (2010. 2015)	(5.3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
59	السياحة الساحلية في الجزائر (شاطئ فوكة البحرية بتيازة)	(01.03)
61	السياحة الصحراوية(مناظر من منطقة الطاسيلي)	(02.03)
63	الحظائر السياحية الوطنية في الجزائر (حديقة التسلية بن عكنون)	(03.03)
66	المساجد في الجزائر (مسجد كتشاوة التاريخي)	(04.03)
69	عدد الفنادق حسب التصنيف لسنتي 2014/2015	(05.03)
71	توزيع قدرة الفنادق	(06.03)
74	التمثيل البياني لتطور عدد العمال في القطاع السياحي بالجزائر 2010.2016	(07.03)
76	تطور الميزان السياحي بالجزائر 2012.2016	(08.03)
83	مملكة لجدار بفرندة	(09.03)
84	مركز تربية الخيول شاوشاوة كارمان بتيارت	(10.03)
85	فندق تاقدمت	(11.03)
87	الهيكل التنظيمي لوكالة سليمان للسياحة والسفر	(12.03)

مقدمة عامة

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

لقد مر التسويق بمراحل متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي ادت الى ظهور المفهوم الحديث للتسويق , و لم يقتصر النشاط التسويقي على السلع و الخدمات بل امتد الى صناعة السياحة , حيث يلعب قطاع السياحة دورا مهما و رئيسيا في دعم حركية النشاط الاقتصادي باعتباره قطاعا حيويا يساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام و من ثم دعم معدلات النمو و الازدهار النشاط الاقتصادي خصوصا لما يشمله من جوانب و أنشطة عديدة يكون لها الاستفادة الكبيرة من رقي و تطور هذا القطاع , و من ثم التأثير ايجابيا على حركية الاقتصاد .

و قد شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجانب الخدماتي سواء ما تعلق الامر بوسائل النقل , الاتصال , الراحة ... الخ و التي تساهم الى حد بعيد في تعزيز القدرات السياحية للعديد من الدول , اضافة الى مساهمتها في التأثير ايجابيا على تطور السياحة المتعلقة سواء بالطبيعة (المناظر الطبيعية , الشلالات , الجبال ...) او بالآثار التاريخية .

و تحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية لو تم استغلال ما تحوز عليه من موارد و امكانيات , لكن الواقع يشير الى ان قطاع السياحة و كغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير و لا يعكس حقيقة ما تملكه الجزائر من قدرات في هذا المجال .

كما تعتبر الجزائر قطبا سياحيا هاما و ذلك من خلال توقعها الاستراتيجي المميز فلها قدرات سياحية جاذبة لمختلف السياح من جميع دول العالم , غير انها تفتقد لاستراتيجيات واضحة لتسيير القطاع السياحي ما يجعلها عاجزة لتحقيق الطلب , المحلي , و الخارجي , و رغم الامكانيات المسخرة والتنوع السياحي بين مختلف المناطق لذلك وجب وضع استراتيجية التسويق السياحي كاحد المرتكزات الاساسية لتحسين الخدمات التالية:

مقدمة عامة

المنتوج السياحي , التوزيع السياحي , تكوين وتدريب الموارد البشرية السياحية في الجزائر الترويج السياحي , من شأنها ان تساهم أكثر في تطوير و ترقية القطاع السياحي و ضمان الاستمرارية و المنافسة العالمية بما يحقق الاهداف المسطرة .

و من خلال هذا التقديم تتبلور لدينا الاشكالية الرئيسية التالية :

الى اي مدى تساهم استراتيجية التسويق السياحي في ترقية قطاع السياحة في الجزائر ؟

و لمعالجة هذه الاشكالية تم تفكيكها لتساؤلات فرعية هي كالتالي :

. ما علاقة استراتيجية التسويق بالنهوض بالقطاع السياحي ؟

. ماهي متطلبات نجاح التنمية السياحية في الجزائر ؟

- ما هي اهم التقنيات الاساسية المهمة في استراتيجية التسويق لقطاع السياحة في الجزائر؟

فرضيات البحث :

- كلما كانت استراتيجية التسويق فعالة ادى الى الارتقاء بالقطاع السياحي في الجزائر .

- ان نجاح التنمية السياحية في الجزائر يتطلب وضع تصور لاستراتيجيات تسويقية تاخذ بعين الاعتبار الامكانيات و المقومات السياحية الحالية و المستقبلية .

- التخطيط السليم لعناصر المزيج التسويقي السياحي هو الضمان لتطور القطاع في الجزائر بصفة عامة و ولاية تيارت بصفة خاصة .

اسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة في البحث و الاستطلاع في هذا الموضوع.

- موضوع في صميم التخصص.

مقدمة عامة

-الكشف عن واقع التسويق السياحي خاصة على مستوى الوكالات السياحية.

- اهمية السياحة التي تعتبر وسيلة للراحة واساس للتبادل الثقافي .

اهداف الموضوع :

. الالمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق و التسويق السياحي .

. معرفة عناصر المزيج التسويقي و ابرازها في التعريف بالمقاصد السياحية .

. مساهمة الوكالة في الترويج بالمناطق السياحية في الولاية .

. الخروج بجملة من النتائج ليستفيد منها السائح صاحب الوكالة و تقديم جملة من التوصيات .

- ابراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي فيالرقى بالسياحة في الجزائر .

- الوقوف على واقع مساهمة السياحة في قضايا التنمية الاقتصادية في الجزائر .

- اهمية الدراسة :

بالنظر لتراجع العائدات النفطية في الجزائر اصبح الحاضر ضروري للتفكير في قطاعات اخرى (التنويع) و

في ابرزها القطاع السياحي ، و باعتبار الجزائر تمتلك مقومات سياحية هائلة يجب تثمينها و تسويقها

لمعرفتها من قبل الجمهور .

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : (فيفري 2019 . ماي 2019)

الحدود المكانية : تتحدد دراستنا في ولاية تيارت و بالتحديد في الوكالة السياحية (سليمان).

منهج الدراسة :

مقدمة عامة

قصد الاجابة على الاشكالية المطروحة و كذا اختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد في هذه الدراسة عل منهجان :

الاول وصفي من خلال التطرق الى المفاهيم و الانواع و اعطاء صورة واضحة عن السياحة و اهمية المزيج التسويقي السياحي .

اما الثاني فقمنا بدراسة تحليلية عن الوكالة السياحية و اعطاء بعض الاحصائيات .

الدراسات السابقة :

فيما يتعلق بالدراسات السابقة ، فقد لاحظنا وجود مجموعة من الدراسات التي اهتمت بموضوع السياحة من بينها :

- دراسة " بزة صالح " تحت عنوان " تنمية السوق السياحية بالجزائر " دراسة حالة ولاية المسيلة ، جامعة المسيلة 2005 ، تناول الباحث فيها ماهية السياحة و مفاهيم عامة كما ابرز اهمية النشاط السياحي .
- دراسة " ايمان العلمي " تحت عنوان " واقع التسويق السياحي بالجزائر و افاق تطويره " دراسة حالة ولاية قسنطينة 2013 و التي تناولت واقع القطاع السياحي الجزائري و بين ان الجزائر تمتلك مقومات وموارد معتبرة .

و سنحاول من خلال دراستنا الوصول الى مدى فاعلية التسويق السياحي في النهوض بالقطاع في الجزائر

تقسيمات الدراسة :

للاجابة عن الاشكالية المطروحة و اختبار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم بحثنا الى مقدمة و ثلاثة فصول

بالإضافة الى خاتمة عامة تحتوي غلى اهم النتائج المتوصل اليها .

الفصل الاول قد اشتمل على مدخل عام للتسويق ثم تطرقتا للحديث عن المنتجات السياحة و التسويق

السياحي من خلال مجموعة من التعاريف و المفاهيم بالاضافة الى صناعة السياحة من خلال مقومات

مقدمة عامة

الجذب السياحي . و في الفصل الثاني نعرض من خلاله الى عناصر المزيج التسويقي التقليدي و الموسع و نوع من التفصيل

اما في الفصل الثالث فتطرقنا الى اهم مقومات الجذب السياحي بالجزائر و في المبحث الثاني تعرضنا لاثر السياحة على الاقتصاد الجزائري و بعض الاحصائيات و واقع التسويق السياحي بولاية تيارت .

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي حول التسويق

السياحي

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية.

وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق مفاهيم التسويق الأساسية ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات فحسب، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ولا يزال تقدمها وتطويرها ينمو بشكل سريع كونها نشاطا له أبعاد اقتصادية و الاجتماعية والسياسية، ومن هنا يبرز دور التسويق السياحي الذي أصبح عنصرا مهما لزيادة نصيب هذه المجتمعات من الحركة السياحية .

ولمعالجة هذا الفصل سوف نشير للمباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق

المبحث الثاني: السياحة والتسويق السياحي

المبحث الثالث: تسويق الصناعة السياحية ومميزاتها

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق

يلعب التسويق دوراً حيوياً في مسيرة المنظمة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها، سواء كان ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات أفرادها، وقد ازداد هذا الدور أهمية في إدارة الأعمال كانعكاس طبيعي للتطورات التسويقية وتوجهات المنظمة للقدرة على التعامل مع المستجدات الحاصلة في بيئة المنظمة ولضمان تحقيق النجاح ككل .

المطلب الأول: تعريف التسويق

فالتسويق نظام كلي لأنشطة منظمات الأعمال ويصمم بغرض تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع سلع وخدمات لتشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين .

إن كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية

marcari والتي تعني المتجر

وبالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق .

. ففي سنة 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً كما يلي¹:

للتسويق تعريف تقليدياً يركز على أنه "النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك

التسويق" هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

. والتسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق كما قدمته سنة 1985 "عملية تخطيط وتنفيذ

سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات التي من شأنها

خدمة أهداف الفرد والمنظمة

. في حين يرى آخرون بأن التسويق: "نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج

وتوزيع المنتجات الملبية للرغبات والأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المنظمة

¹. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص24

أما كتلر 1997 يرى أن التسويق "العملية الإدارية والاجتماعية التي يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه إليه ويرغبون فيه من خلال خلق وتقديم وتبادل القيم والمنتجات مع الآخرين .
كما يشير آخرون إلى أن التسويق "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل إشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية .
. وبناء على ما سبق يمكن القول بأن المفهوم المعاصر للتسويق يمثل التحالف التجاري والاجتماعي المستمر بين المنظمة وزبائنها والذي يحقق المزيغ السليم للأنشطة التسويقية من أجل تعظيم القيمة المسلمة للزبون وتحقيق أهداف المنظمة

ويمكن أن من التعريف أدناه بأن التسويق يعتمد على من المفاهيم كالاتي:¹

1. الإهتمام بالزبون فردا كان أو منظمة باعتبار محورا أساسيا لأي جهد تسويقي

2. التسويق المنسق والموجه نحو الزبون يهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة وقيمة الزبون من خلال التحالف المستمر بين المنظمة والزبون والذي يؤدي أن الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب زبائن جدد.

3. إن الأنشطة التسويقية في المنظمة تعمل بشكل متكامل ومتناسب من أجل تحقيق الأهداف أعلاه.

. ونجد تعاريف أخرى متقاربة أهمها تعريف الأستاذ Howard فقد عرفه "يتضمن التسويق تحديد

حاجات ورغبات المستهلك وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم توصيل كله للمستهلك مرة أخرى ،أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العملية التسويقية لتحقيق هدف معين².

. يشير سام هاو . نائب رئيس الشؤون للتسويق لدى شركة ساوث ويسترن بيل: " إنني أعرف التسويق

بطريقة تقليدية تماما كما أمارسه على أرض الواقع فهو يتعلق بالنظر والتمعن في حاجات الناس ورغباتهم والسعي بكل الوسائل المتاحة والكامنة لتليتها بالسلع والخدمات معنية متوفرة الآن واليوم وفي المستقبل.³

. ويرى statou&fearell بأن التسويق هو : "نظام كلي للأنشطة منظمة الأعمال ويصمم بغرض

تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين.⁴

¹ .علاء فرحان طالب وآخرون ،نظام الإستخبارات التسويقية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان .الأردن ،2009،صص 108،107.

² منير نوري ، التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات ،ديوان المطبوعات الجامعية ،2007الجزائر ،ص14

³ أحمد الطائي وآخرون ،الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان، 2007 ،صص 13.12

⁴ زكريا عزام وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان .الأردن ،2008،صص 29.28

ويعرف park&zaltma التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترجيح كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية . ويعرف إدريس و الغيص التسويق بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتريين الصناعيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والاقتصادي للاقتصاد للمجتمع.

التسويق "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق : هو تلك العملية أو النشاط الخاص لتنفيذ وتخطيط، تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لإشباع حاجات ورغبات الأفراد من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة

المطلب الثاني : وظائف التسويق

تختلف الآراء في مجال التسويق حول تحديد وظائف التسويق، بسبب الصعوبات التي نواجهها حين نقرر متى يبدأ التسويق ومتى ينتهي، بالإضافة إلى تشابك نشاط التسويق ببقية النشاطات الاقتصادية الأخرى ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو الآتي:²

1. وظائف اتصالية، وتتعلم بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات .
2. وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
3. وظائف النقل المادي، وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين .
4. وظائف ترويجية، وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائية.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص5

¹ ناجي معلا والآخرون، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص36.35

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق والتسويق السياحي

ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.

5وظائف التسعير، وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب. وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلع والخدمات.

6وظائف تسهيلية أخرى وتضم:

التمويل والائتمان

. تحميل المخاطر

. التنميط والترويج السلعي

. تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب

. بحوث التسويق

ويمكن أن تصنف وظائف التسويق إلى ثلاثة مجموعات كل مجموعة تتضمن وظائف معينة كما يلي¹:

أولاً: وظيفة المبادلة: تخطيط السلعة، التنميط والترويج، الشراء والبيع.

ثانياً: وظيفة التوزيع المادي: التخزين والتنقل.

ثالثاً: الوظائف المساندة: تمويل التسويق وتحمل المخاطر التسويقية والحصول على المعلومات التسويقية.

. يبين الجدول الآتي الوظائف التي يؤديها التسويق عالمياً، وهي الشراء، البيع، النقل، التخزين، التنميط،

التمويل وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ويمكن ملاحظة أن بعض هذه الوظائف تؤدي من قبل

المنتجين، وبعضها الآخر من قبل تجار التجزئة والباقي يؤدي من قبل تجار الجملة²

الجدول رقم (1-1): الوظائف التسويقية

الوظائف التسويقية	وصفها

¹- محمد أمين السيد علي، أساس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 29

² نظام موسي سويداني وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2006، ص 42

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي حول التسويق والتسويق السياحي

وظائف تبادلية الشراء البيع	التأكد من أن المنتجات المتوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن .
وظائف التوزيع المادي النقل التخزين .	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب ومسير للمشتري خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها.
الوظائف التسهيلية التنميط والترويج التمويل تحمل المخاطر معلومات التسويق	التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على المستويات الكمية من حيث الوزن وبعض متغيرات المنتج تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين . تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجحة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراءها في المستقبل جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقتوات التوزيع

المصدر: نظام موسي سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص1، ص42 .
وفي الآونة الأخيرة أصبح النشاط التسويقي له مكانة أساسية في المؤسسة الأمر الذي ساعد على اتساع
ميدانه، حيث يبدأ التسويق بعد أن يتم إعداد المنتج، وتحديد سعره وينتهي عند إتمام عملية التحويل من
البائع إلى المشتري، من ثم تمت إضافة الإعلان إلى هذه الوظيفة، واهتمت المؤسسات أكثر بتطوير الأسواق
والاحتفاظ بها، فأصبح من اللازم قبل الإنتاج ضمان توفر مستهلكين للسلع والخدمات .
وتبعاً لهذا التوسع في وظائف التسويق فتميز بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.
والجدول التالي يوضح ذلك:¹

الجدول رقم (2): وظائف التسويق

¹ منير نوري، التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات، ط5، دوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص
28، 27.

النوع	الوظائف
. تسويق الدراسات	. دراسة السوق . متابعة الوضعية التنافسية . مراقبة فعاليات العمليات التسويقية
. التسويق الاستراتيجي	. اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين . إعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها . تحديد الأسعار . اختيار قنوات التوزيع والعلاقة بين المنتجين والموزعين . صياغة استراتيجية الاتصال والعلامة
التسويق العملي	. القيام بحملات الإعلان والترويج . أعمال البائعين والتسويق المباشر . توزيع المنتجات وهندسة العرض . خدمات ما بعد البيع

المصدر: منير نوري، التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات، الجزائر، ط2007،5،ص28،

المطلب الثالث: أهمية التسويق

تلعب عملية التسويق دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعمل ديناميكية على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد والمنظمات تبادل السلع والخدمات .

قد يظن البعض أن التسويق محاولة لاستغلال المواطن وخدمة الشركات والمؤسسات فحسب وهو مفهوم شائع حيث لا ينظر للتسويق نظرة صحيحة ، وقد تكون الممارسات السائدة وطبيعة الفهم محدودة لكثير من الشركات لدورها في المجتمع مسؤولة عن هذا الفهم ، ولكن الفهم الصحيح للتسويق بين أن له أهمية وفائدة للمجتمع حيث أنه يوفر فرص عمل كثيرة للبائعين والمعلنين والعاملين في مجال النقل والتغليف ، التخزين ، البحث التسويقي ، تجار الجملة والتجزئة والمتخصصين في العمل الاستشاري وإلى غير ذلك من مهن أخرى ، ولا يقتصر التسويق على الميدان التجاري الهادف للربح ، بل يشمل مجالات العمل غير الربحي إذا يلزم هذا النشاط للجامعات والمستشفيات إذ أن نجاح هذه المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تسويق نفسها وإن كان ذلك يتم تحت مسميات مختلفة مثل العلاقات العامة والاتصال بالمجتمع .

ونظراً لأن التسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات فهو يساعد المؤسسات على النمو وخلق الموارد المالية اللازمة لتنشيط الاقتصاد المتمثلة في البحث عن موارد الخام وشرائها وتوظيف العاملين ... وإضافة إلى هذا الدور للتسويق على مستوى الاقتصاد الكلي فإن له أدوار مهمة على المستوى الفردي . إذ أنه يساعد على تحسين نوعية الحياة لأنه يراعي متطلبات ورغبات المستهلك ويعتبر محور العملية الإنتاجية ، ويحاول أن يوصل له السلع بأقل تكلفة وأفضل نوعية بل ويتم من خلال النشاط التسويقي اكتشاف نواحي الخلل في التشريعات والقوانين التي تتيح المجال لبعض الشركات لخدمة المستهلك ومعاملته معاملة غير عادلة أو إتباع طرق غير أخلاقية في الإعلان عن السلع وبيعها إذ يعتبر رضى المستهلك المحور الذي تركز عليه عملية التسويق¹ كما أن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع وتقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها بل أن الأمر يتعدى بكثير فالتسويق يساعد على أو يساهم في²:

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم لرغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى أساليب وطرق التغليف .

¹ محمد قاسم القبروني ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، دار وائل للنشر والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2001، ص ص 2322

² عبد السلام أبو قحف ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية ، بدون ذكر الطبعة ، 2004.2005 ، ص ص 26.25.

2. خلق الكثير من فرص التوظيف ، حيث أن وجود نشاط التسويق بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع ، الإعلان ، الدعاية والبحوث .. الخ) بل في أماكن أخرى داخل إدارات الإنتاج وغيرها.

3. خلق العديد من المنافع الأخرى مثل :

← المنفعة المكانية النقل

← المنفعة الزمانية ال مخزين

منفعة الحيازة توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك ، نقل السلع من المصنع المستهلك في مقابل معين

4. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف فرص تسويقية سواء تم هذا بأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)

أهمية التسويق على المستوى الاقتصادي الكلي :

يمكن أن نؤشر إلى أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي كالاتي:¹

1. توفير فرص عمل: نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من الدول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج ، فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة الاتساع الأعمال وتنوعها و اعتمادها الكبير على العنصر البشري ، حتى أصبح من الواضح بأن معادلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعا من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية حيث نشير الإحصاءات إلى زيادة عدد العاملين في القطاع الخدمات في إنجلترا من حدود 47% في 1960 إلى 70% عام 1993 ، ويكون النشاط التسويقي الوعاء الأكبر لا ستعاب هذا العدد من العاملين لما يتميز به من تعدد أنشطة وطبقة التماس الإنساني المباشر مع الجمهور
2. التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد: تبرز هذا الأهمية من خلال كون التسويق هو الإدارة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس ، ويتمثل هذا بتصريف الناتج المحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية ، وتشمل ذلك المنتجات الهادفة للربح والغير هادفة

¹ تامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2006 ، ص 3736

للربح، وتزداد أهمية هذه العلاقة والدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي، إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما ويكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخططة.

3 إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي: إذ أن الأرباح المحققة من تسويق الخدمات وبيعها يمكن أن يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة. فأصبح من الممكن إن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية ...

كما هو مثالي في منتجات شركة Toyota للسيارات، وشركة IBM للحسابات ...
وبالتالي أصبح لمثل هذه المنتجات وغيرها عند تسويقها عبر دول العالم إسهامات كبيرة في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها وانتشارها عبر أرجاء العالم .

4. التكاليف التسويقية: العديد من الأنشطة التسويقية التي تقوم باتجاه تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها كلف كثيرة قد تصل في كثير من الأحيان إلى 50% من قيمة البضاعة المباعة وهذه التكاليف إذ أمكن خفضها إلى الحدود المثلى والممكنة لتحقق فائدة واضحة لعموم المجتمع، والتي تتمثل في شراء عدد أكبر من السلع على اعتبار أن عملية التخفيض ستبعب فرصة الشراء لإشباع حاجات أكبر لعموم المواطنين .

5. تغيير النمط الحياتي للأفراد: يسهم التسويق في إحداث تغير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم في حد كبير في تغيير نمط الحياتي له لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة، فالمجتمعات التي لا توجد فيها أنظمة تسويق جيدة وفعالة فإنهم يعيشون حياة أقرب ما تكون إلى البدائية ولا ينعمون بخيرات هذا العالم حتى أن النقود تفقد قيمتها مهما تكدست إن لم يجري استثمارها بما يتفق مع إشباع المجتمع لحاجاته المادية والغير مادية.

أهمية التسويق للمجتمع:

يمثل التسويق الحركة الاقتصادية للمجتمع، ذلك أن التسويق الفعال يمكن أن يحرك العجلة الاقتصادية للمجتمع وذلك من خلال ما يأتي:¹

- 1- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان والإشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق .
 2. يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى إعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشأة النقل والإعلان والتخزين .
 3. لما كانت تكلفة التسويق تصل إلى حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتريه من سلع وخدمات، فإنها ولاشك تؤثر تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعادته.
 4. يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.
 5. يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة، بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السلمية التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية، اقتصاديات البلد دون إسراف أو تفريط بالموارد البشرية والمادية
- أهمية التسويق للمنشأة:²

1 يؤدي نجاح التسويق في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقاءها في السوق.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 40.39

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص42

2. ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها ، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة... الخ.
3. ويحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة لعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية والتي ستظهر بجلء بعد الانتهاء من إقامة المشاريع الصناعية التي يجري إنشائها حاليا في هذه الأقطار ، حيث ستكون المشكلة الرئيسية حينذاك تصريف منتجات هذه المشاريع عن طريق تطوير الأسواق المحلية وإيجاد أسواق جديدة داخلية وخارجية وتطبيق الأساليب الحديثة في التسويق تلك الأساليب التي لاتزال نطاق تطبيقها في عالمنا العربي ضعيفا جدا بالمقارنة مع الدول المتقدمة.
- أهمية التسويق للمستهلك:** إذا كان التسويق مهما على المستوى الاقتصادي وعلى مستوى المنظمة فإن له كذلك من خلال:

- . التسويق يحتل جزءا كبيرا في الحياة اليومية ، ولو لم تكن هناك مؤسسة تسويقية أو محلات تجزئة مثل الجمعيات والسوبر ماركت أو الإعلانات تزودك بالمعلومات عن السلع والخدمات المختلفة ، كما أن اتفاقك على السلع والخدمات يحتل الجزء الأكبر عن ميزانيتك .
 - . التسويق يساعذك على تنمية معلوماتك ومعارفك من ثم يمكنك أن تكون مستهلكا واعيا على سبيل المثال: من أين تشتري السلعة أو الخدمة ؟ وماهو الوقت المناسب للشراء ؟ وكيف تختلف عن سلع المنافسين ؟... الخ
 - . من الممكن العمل في مجال التسويق ، ومن ثم فإن دراسة التسويق قد تزودك بالكثير من جوانب هذا العمل والفرص التي يخلقها.
- وكذلك من بين أسباب الاهتمام بالتسويق نجد:**¹

1. الأنشطة التسويقية تعمل على إيجاد مجموعة من المنافع تتمثل في النفعة وحيازته ، المكانية والزمانية والرمزية ، كما تساهم بالعمل على إيجاد المنفعة الشكلية وذلك عن طريق تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم

¹نعيم العبد عاشور وآخرون ، مبادئ التسويق ، ط العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص ص 12-13

1. رغبات المستهلكين وأراءهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات سواء من حيث الجودة أو الاستخدامات أو التغليف أو اللون ... إلخ .
2. يمثل التسويق جزءا حيويا من الاقتصاد الوطني حيث يعمل على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع كوظائف مندوبي البيع ،ومن العاملين في مجال الإعلام ... إلخ .
3. تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب واحتياجات السوق المستهدف .
4. القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل شركات التي تغزو الأسواق الوطنية .
5. إيجاد الفرص التسويقية الداخلية والخارجية .
6. يساعد التسويق المنظمات على تحقيق أهدافها من خلال محاولتها إشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة .
7. يساعد الأفراد أن يصبحوا مستهلكين راشدين في معركة كيفية إشباع حاجاتهم وفي رفع مستوى معيشتهم
8. إن كلفة التسويق تشكل أكثر من 50% من قيمة السلع والخدمات التي يتحملها المستهلك .

المبحث الثاني: السياحة والتسويق السياحي

تمثل السياحة أهم ظاهرة اقتصادية في العالم ،حيث يعتقد أن التسويق ما هو إلا الدعاية والبيع لكن يمكن القول أن التسويق الذي يعمل على فهم حاجات الزبائن وتقديم خدمة ذات قيمة استهلاكية عالية وجودة مرتفعة ،وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق تخصصا خاص في مجال التسويق الخدمي والتسويق بشكل عام .

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا. اشتقت كلمة tour من الكلمة اللاتينية tornare، والكلمة اليونانية tornos التي تعني الدائرة، الحركة الدائرية حول نقطة أو محور مركزي، ثم تغير معناها الى النشاط او السلوك المثالي¹.

¹-william F. Theobald ,GLOBAL Tourism,third edition,published by ElsevieButterworthHeinemann,oxford,2005,p09

واقترح تعريف آخر للسياحة على أنها " الأنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل أو لأغراض أخرى " ¹.

تعددت وتنوعت مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها وتعدد الاختصاصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل ، ويعتمد تعريف كل نوع من أنواع السياحة على الغرض الذي تقوم من أجله ، وسنحاول حصر أهم المفاهيم التي أعطيت للسياحة فيما يلي :²

الأكاديمية الدولية للسياحة تعرف السياحة بأنها"اصطلاح يطلق على رحلات الترفيهية وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات لسائح "

المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة يعتبر السياحة بأنها "تشمل جميع الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية الناتجة عن التنقل خارج مكان الإقامة ليلة واحدة على الأقل ، وذلك بغرض الترويح عن النفس ، والأعمال ، والعلاج والمشاركة في أنشطة مهنية ،ورياضية أو دينية ."

ويعرف بعض الباحثين العرب السياحة بأنها "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة، بعيدا عن مقر إقامته المعتاد بغرض إتباع حاجاته أو تحقيقها لمصلحة طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحا ماديا ، هذا يعني أن السياحة نشاط إنساني متعدد الجوانب يتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين السائح الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان ،وتتضمن كذلك العديد من الخدمات المقدمة للسائح."

أما لباحث الإنجليزي "نورفال" فقط سلط السياحة على الأجانب فقرر أن "لسائح هو الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ من هذا البلد محل إقامة دائمة أو اتخاذ من هذا البلد مكان عمل منتظم مستمر والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر ."

وعليه نجد أن تعريف السياحة قد أوضح نقطتين أساسيتين وهما:

¹-victor T.C MiDDIETON and Jackie CLARke ,MArKeting in travel and tourism, Tn ,published by Elsevier Butterworth-Heinemann,oxford,2001,p09

³غفواد بن غضبان ،السياحة البيئية المستدامة ،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، 2015،ص 35-33

- المقصود بالسياحة هو انتقال شخص من بلده إلى بلد آخر بلد آخر طلباً لأمر بعينه.
 - أن السياحة تفيد الانتقال المؤقت الذي يتم على سبيل الهجرة، ولذلك فقد حددت مدة إقامة السائح بأنها أكثر من أربع وعشرون (24) ساعة ، وأقل من اثني عشر (12) شهراً.
- وانطلاقاً من هذه التعريفات يمكن تعريف السياحة بأنها انتقال الفرد أو المجموعة خارج مقر الإقامة لمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن سنة ، وذلك لغرض الترويح والاستجمام أو لأغراض أخرى.
- كما تعرف السياحة من حيث كونها ظاهرة بأنها :عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة ، فيتركون محل الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى سياحة (سياحة خارجية دولية).
- وبصفة عامة فالسياحة إقامتهم هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه، وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة.
- فهو نشاط السفر بهدف الترفيه ويوفر الخدمات المتعلقة لهذا النشاط :والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية لتابعة لهيئة الأمم المتحدة .
- حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة)** بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه ،وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط ،والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزله ¹.
- هذا التنوع هو نتائج تطور صناعة لسياحة و زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم ،فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاماً بعد عام رغم كل الأحداث لمؤسفة التي قد تمر بها ،فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة

¹ - عبد الكريم حافظ ،الإدارة الفندقية والسياحة ،ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ،2010، ص 219، 220

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق والتسويق السياحي

الأنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نما وأكثرها رسوخا ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم من العالم وإلى العالم، والأكثر تطور أو تفهما وتفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

وتتفق جميع أنواع السياحة في العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الآتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب:¹

1.السائحون: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا للمتطلبات كل سائح.

2. المعرضون :

وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة

3.الموارد الثقافية (المعالم السياحية):

باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فتجد منها : السياحة البيئية ،السياحة العلاجية ،السياحة الرياضية ،السياحة الاجتماعية ،سياحة التسويقية، سياحة المغامرات ، السياحة الشواطئ ،السياحة القضاية سياحة الآثار... الخ

بالإضافة إلى الثلاث عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة ،إلا أن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية :

1. السياحة الدولية :

وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى

2. السياحة الداخلية :

¹- مرجع السابق ، عبد الكريم حافظ ،الإدارة الفندقية والسياحة،ص220

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي حول التسويق والتسويق السياحي

وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

السائح : حسب تعريف الأمم المتحدة في مؤتمر روما (1963) على أنه: الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي، ويقوم بها لمدة تزيد على (24 ساعة) دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا موطنًا له .

- ففي عام (1992) قامت لجنة الخبراء السياحيين بعصبة الأمم المتحدة، بإبراز مفاهيم عديدة للسائح، ومنها :

الأشخاص الذين يسافرون للراحة والمتعة أو الأغراض، عائلية أو صحية

الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات دولية

. الأشخاص المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو كانت مدة إقامتهم أقل من (24 ساعة) .

وقد وافق (لايوتو luoto) على تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين في الأمم المتحدة، غير أنه أوحى

بالتعديلات الآتية بعد اجتماعاته في برلين سنة (1950) ولند (1957) وهي :

. عدا الشباب والطلبة المقيمين بالخارج في بيوت الإقامة بالأجر، أو في مدارس داخلية سواحا .

. عدا الأشخاص الذين يقضون إجازة أو لغرض التعليم، أو لغرض العمل، أو لغرض الزيارة سواحا .

- كما عرف الحلف الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسة السائح بأنه :

الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج المكان الذي إعتاد الإقامة فيه ، حيث يستفيد من وقت الفراغ

الإشباع رغباته في الاستطلاع، تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، ولسد حاجته من المتعة

- بينما عرفت منظمة السياحة العالمية لسائح بأنه : الزائر الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في أماكن

الإقامة الجماعية أو الخاصة، في لبلد الذي يزوره.

الفرع الثاني : خصائص السياحة

العوامل المشتركة بين الخدمات ككل :

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم وصياغة البرامج والسياسات التسويقية تتمثل في:¹

1. الخدمات غير ملموسة :

تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسة وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة ، وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها . وتبقى أسس اختبارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية ، ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع ، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة .

2. خدمات سريعة التلاشي والزوال :

فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة ولجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر ، وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء لها خسارة والطائرة عندما يكون ركبها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة .

3. عدم خضوع الخدمات للقياس :

حيث أن كلا من منظمات الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ، ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك . فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لها مثلاً.

4. الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها :

حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من ترتيبات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمات يحتاج إلى مهارة مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.²

¹ - علي فلاح الزغبى ، التسويق السياحي والفندقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1، 2013، صص 102-103

² . المرجع السابق ، علي فلاح الزغبى ، التسويق السياحي والفندقي ، ص 103

المطلب الثاني: المقصود بالتسويق السياحي

التسويق السياحي من المواضيع الوسعة للإمام ببعض جوانبه سنتطرق لما يلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي .

هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين . ففي الدول المصدرة للسائحين : حيث يلتقي المشترون للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية ولسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية بالدولة الأخرى.¹

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها هذا وبلختصار و كمايلي²:

. دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو لمستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.

. تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

. توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة .

وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه

" بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الرغبين في السياحة بشتى صورها".

¹. علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 90

¹. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 16

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي .

خصائص السياحة يمكن إنجازها في ¹:

السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة

. نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

. مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات

النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات

الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بناءات أساسية وخدمات تكميلية .

تتميز السياحة والسوق السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في النقاط التالية:²

. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعة، خدمة ..).

السوق السياحي سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك، مما يستوجب تنقل المستهلك بحث عن المنتج، وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريتا دون الحاجات إلى شحن ونقل المنتج السياحي .

. السوق السياحي قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها .

الصناعة السياحية تمثل حافزا للإبداع الثقافي والتكنولوجي وبمجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي

يتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

كما يمكن إضافة بعض الخصائص الأخرى والتي أهمها:³

² خروف منير، "السياحة كأداة محركة للقطاعات الاقتصادية"، ضمن ملتقى الدولي حول السياحة: تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات

والتحديات "معا لنسوق للسياحة في الجزائر"، جامعة عنابة، الجزائر، 7.6 أكتوبر 2016، ص 6

¹ بن خديجة منصف، "تحديات تطوير قطاع السياحة في الجزائر. الاستفادة من التجربة لتونسية"، ضمن ملتقى الدولي، حول تسويق السياحي في

الجزائر بين الإمكانيات والتحديات: "معا لنسوق للسياحة في الجزائر" بجامعة عنابة، الجزائر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، 10.87/أكتوبر، ص 4

³ بن خديجة منصف، مرجع السابق، ص 5

السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا ما قورنت مع قطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وغيرها .

. إن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية مثل: نوع المناخ، جمال الطبيعة، وجود أماكن تاريخية وغيرها من الثروات .

. تعتبر السياحة أداة فعالية للنظام العام في خلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام .

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية السياحة من حاجة الإنسان إلى الراحة والترفيه عن النفس من الإرهاق، وتمثل صناعة السياحة قوة فاعلة في الاقتصاد العالمي فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لمعظم شعوب الأمم.

ولقد أصبحت السياحة أهم ظاهرة في عصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة أهمها مايلي:¹

- 1الأهمية الحضارية والثقافية للسياحة:** وتتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب والأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك في زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم والسياحة اليوم أصبحت سفيرا لإزالة المعوقات الخاصة باللغة والعرق والجنس والطبقات الاجتماعية، كما أن السياحة ساهمت في الحفاظ على أثار الأمم والشعوب من خلال الحماية والتجديد، ويتعزز رقي الحضارات من خلال التبادل الاجتماعي والثقافي وليس داخل البلد الواحد باختلاف أطيافه، وإنما من خلال انتقال الناس عبر بحدود في إطار عالم واحد تتراوح فيه الثقافات.
- 2الأهمية البيئية والعمرائية:** حيث تمكن السياحة من استغلال أمثل للموارد والمعطيات الطبيعية وتدفع للمحافظة عليه وعدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على

¹. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، ط1، بدون ذكر دار النشر، 2010، صص 125. 126.

تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة فيه ولا تسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية، بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها.¹

الأهمية الاقتصادية: تتبع أهمية من أنها تحقق بعض المنافع للدول يمكن طرح بعضها كمايلي:²

1 تعتبر السياحة أحد مصادر الدخل القومي من خلال مشاركتها في توفير قدر من العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية، وذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة، المدفوعات التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول، فروقات التحويل العملة الإنفاق اليومي للسياح على السلع والخدمات المتعلقة بقطاع السياحة .

2 إن للسياحة دور مهما في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلف أقل

3. تلعب السياحة دورا مهما في تحسين ميزان المدفوعات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديري جديدا منافس، حيث أنه نتيجة لتحفيز الطلب على السلع والخدمات الترفيهية، فإن الإنتاج المحلي منها قد يزداد بصورة تمكنه من التمتع اقتصادية، وبالتالي يمكن تصدير بعض هذه السلع والخدمات .

4 تساهم السياحة في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها، فهي تعمل على توليد ثلاث أنواع من العمالة، وهي: عمالة مباشرة في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر، عمالة غير مباشرة بالقطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالصناعات التقليدية والزراعة..، والعمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي .

5 تؤدي السياحة من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية، مما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق الذكر، ص126

² - عمر حوتية، تسويق مفهوم العناقيد السياحة كاستراتيجية لرفع تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، ضمن ملتقى الدولي حول السياحة "تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات والتحديات" معاً لنسوق للسياحة في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عنابة، الجزائر، 8،7 أكتوبر 2016، ص4

6. تساهم السياحة على نقل التقنية، خاصة في حال وجود استثمار أجنبي، سواء كانت في صورة معرف ومهارات أو بصورة الآلات ومعدات، كما تساهم في تطوير طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية وتحسينها وإيجاد نوع جديد من الطرق لتقديم الخدمات والسلع السياحية وبيعها.

المبحث الثالث: تسويق الصناعة السياحية ومميزها

أن قطاع السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة، كما أنها تهتم بتقديم مكونات الأساسية للعرض والطلب السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي .

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها

أن الخدمات السياحية عبارة على أنها النشاط، حيث اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت والسبب وراء ذلك يعود إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية **الفرع الأول . مفهوم الخدمة السياحية:** أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي .

. كما عرفت على أنها فعل أو أداء يقدمه طرف معين فندق أو شركة سياحية إلى طرف آخر (السائح) ولا يمكن نقل هذه الخدمة بل على السائح أن يأتي إلى منطقة القصد السياحي لإشباع رغبته.¹

. يعرف Stanton الخدمة بأنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات، ولا ترتبط أساسا ببيع سلع ما أو خدمة أخرى، كما عرفت الخدمة بأنها: أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم كفاءة

. أما كوتلر² فيعرف الخدمة أنها أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه لآخرين. ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي.²

¹ عبد الرضا علوان ، تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق لعدد الخامس والسبعون ، 2009 ، ص5

² .رجي مصطفى عليان والآخرين ، تسويق المعلومات ، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص106

الخدمات بشكل عام عبارة عن أعمال، أو أفعال وعمليات وإنجازات، أو أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وهي نشاط أدائي ينفذ للزبون، أو نشاط استهلاكي مع مشاركة الزبون ولكن ليس يقصد تملك التسهيلات أو السلع المنظمة، والخدمة أيضا منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري، أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس.¹

. إن الخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية".²
نستخلص مما تقدم بأن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن ما يلي:³

1الجوانب المتعلقة بالزبون: وتشمل المؤثرات السلوكية كحاجة، الدافع الأهداف، الخبرة والتجربة، مدى إدراك الجودة الخدمة، والمنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت الحاجة للخدمة .

2الجوانب المتعلقة بمفهوم الخدمة: خبره، مهارة، قدرته على التقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا.

3المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة، الأبنية، التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على

الوجهاالصحيح

4. يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة .

5إن الخدمة عبارة سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو مخرجات

6. الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم إلى الأفراد كل حسب طلبه.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية

للخدمات السياحية خصائص مميزة حيث تتوقف القدرة في التسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى الفهم والإحاطة لجوانب ومضمون وأبعاد هذه الخصائص، هذا إضافة أن عملية تقديم

الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة للأسباب التالية:¹

¹. أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلامة، تسويق الخدمات، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص47

¹. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص21

². محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص2726

- . إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها
- . يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات ومرافق النوم والإطعام وغيرها
- . يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها مؤسسات مختلفة عن بعضها البعض كخدمات الفنادق والاستعلامات والاتصالات وغيرها
- . يشترك في تقديم الخدمات عدة أفكار تشكل فريق عمل ولكن هذا الفريق متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه
- . تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية أخرى غير سياحية كالصحة

المطلب الثاني: مقومات العرض السياحي ومميزاته

- يتضمن العرض السياحي جميع ما يقدمه القائمين على القطاع السياحي ، من حيث الخدمات أو السلع ، بالإضافة إلى عوامل الجذب الطبيعية التاريخية والصناعية أو التي هي من صنع الإنسان .
- أولاً. مفهوم العرض السياحي : يعرف العرض بأنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين ، وعليه نجد أن العرض السياحي يعرف على أنه كل المستلزمات التي توفرها أماكن القصد لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة دولة معينة²
- بالمقومات مناطق الجذب الطبيعية: وتتمثل في الموارد الطبيعية التي رزق الله بها بعض البلدان، ومن أهم هذه الموارد: البحار ، الأنهار ، المناخ، الواحات ، الجبال ، الغابات، الجو اللطيف ، المناظر الساحرة ، الثلوج ، المياه المعدنية الكبرى³.

¹. حدة متلف ، كمال عياشي ، تكوين الموارد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحموية (دراسة ميدانية) ، أطروحة دكتوراة ، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 1، الجزائر ، 2013، ص 76

². فؤاد بن غضبان ، الجغرافية السياحة ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، 2014، ص 19،

³. رحالية بلال، فرج شعبان ، مداخلة بعنوان ، "السياحة في الجزائر بين المقومات والمعوقات لدراسة واقع السياحة في سوق أهراس .، جامعة

محمد الشريف مساعدي ، الجزائر، 2012، ص 4

مغريات صناعة السياحة: تأخذ التنمية السياحية أشكال متعددة منها¹:

1. **تطوير المنتجعات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على السياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه و الاستراحة و الاستحمام
2. **القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من الدول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهدف سكان المدن في التغيير والبساطة. ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، الموقع الطبيعية، مواقع تاريخية الأثرية، مواقع العلاجية، أنشطة رياضية وترفيهية. تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل الأسواق ومناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية مراكز للمؤثرات و مرافق سكنية خاصة
3. **منتجعات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج الاستعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم الإهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرض الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، الاستراحات .. الخ) في المنطقة، ونحتاج إقامة هذا النوع المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل تزلج على الجليد، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية
4. **منتجعات العزلة:** أصبح هذا النوع من المنتجعات السياحية من المناطق السياحية المفضل في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال بحيث يتم الوصول إليها بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة، أو الطرق البرية الضيقة
5. **السياحة الحضارية:** وهي نوع من السياحة الدارحة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضارية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة وتشكل مرافق

¹ مزياي نورالدين، مداخلة بعنوان الإستراتيجية السياحية في الرفع من التنمية الاقتصادية "تجربة الأردنية نموذجا"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، أكتوبر 2016، ص5

الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضاري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القدمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها وتطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية وأثرية من أجل إشباع رغبات السكان من ناحية وجلب الزوار والسياح من الناحية أخرى.¹

المطلب الثالث: الطلب السياحي

الطلب السياحي ينصب على نوع من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية المنتج السياحي لتلبية حاجات لسياح أثناء الرحلة السياحية، كما يتميز الطلب السياحي بالخصائص.

أولاً. مفهوم الطلب السياحي: يعرف الطلب من وجهة نظراً اقتصادية بأنه "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين."²

ثانياً. خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية:³

1المرونة: مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابة للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ولدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، وتعني كذلك درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية .

وتقاس درجة المرونة عن طريق معامل المرونة والذي يحسب بالعلاقة التالية :

معامل المرونة = النسبة المئوية للزيادة في الطلب / النسبة المئوية لانخفاض سعر

الطلب السياحي يكون عالي المرونة (مع قيمة عالية لمعامل المرونة) في الدولة السياحية الجديدة التي لم تصبح بعد قبلة أو وجهة لسياحة هامة، وهذه النسبة تدرج في الهبوط بالنسبة للدول المستقر، ذات الصناعة السياحة المنظمة كفرنسا، إسبانيا وإيطاليا .

2الحساسية: هي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسة والطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً أو

¹ مزيان نور الدين، مداخلة بعنوان، الاستراتيجية السياحية في الرفع التنمية الاقتصادية، مرجع السابق، ص 5

² منفي طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2013، ص1، ص25

³ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، ص73.72

التي تتعرض لاضطرابات سياسية واجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة، وهما تتمتع به من مغريات سياحية وتسهيلات فالمناخ الاقتصادية والسياسي المستقر هو أساس من أسس زيادة الطلب السياحي

3التوسع: أن الطلب السياحي الدولي يتجه إلى التوسع لعدة أسباب، وإن اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تغيره بعض الذبذبات صعودا وهبوطا في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعموما فإن الطلب في السنوات الأخيرة اتسع نظرا لتعدد جهات الإنتاج وكان هذا التوسع نتيجة لأسباب التالية :

. التطور التكنولوجي السريع وخاصة في وسائل النقل

التقدم الاقتصادي وخاصة زيادة المداخيل في الدول المصدرة للسياحة

. الرغبة في تغير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية والتجارية

. ترتيبات السفر والسياحة العالمية (سياحة المجموعات) والتي وفرت الجهد والمال على المشاركين

ملكية السيارة الخاصة والتي وفرت وسيلة نقل سريعة ومريحة ورخيصة

4. الموسمية : من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثير تدفق السياح، يطلق عليه موسم الذروة، موسم

يقبل فيه عدد السياح، يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسوء الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في المواسم

5. المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو إحتار القلة في لسياحة، في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدورة يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

6. عدم التكرار: عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيادة إلى نفس المنظمة فعند توفر الوقت ومال في مرحلة

قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منظمة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة.¹

¹ كواش خالد نفس مرجع سابق، ص73-74،

خلاصة الفصل :

يعتبر الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الغاية من التسويق السياحي هو جذب السياح والنجاح في إرضائهم، كما يمكن التعرف بالمنتج السياحي حيث تستعمل في ذلك العديد من الطرق والوسائل والأساليب لإيصاله لدى السياح حتى يرتفع الطلب عليه، ويزيد حجم التوافد عليه وتسجيل أكبر عدد للسياح.

وتعد السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل الاقتصادي الوطني للعديد من الدول، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها، فقد تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة الى كل مكان و تتأثر به، هذا التنوع هو نتاج تطور الصناعة السياحية وزحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية، وأثبتت أن مقومات الجذب السياحي لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام، كما أنها تمثل بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة بمثابة الأنشطة المبدولة من طرف الأشخاص خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن خارج عن بيئتهم المعتادة، لأغراض الترفيه أو أسباب أخرى وتبقى كقطاع استراتيجي للتطور الاقتصادي للبلاد وهذا يخلق بيئة ملائمة ومعتادة.

الفصل الثاني

عناصر المزيج التسويقي السياحي

مقدمة الفصل:

يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و التحكم فيها و تنظيمها , و التي تسعى اي منظمة سياحية (فندق - مطعم - وكالة السياحة و السفر - شركات - مواقع سياحية ...) إلى تنسيقها و تعديلها لإشباع السوق المستهدف و تلبية احتياجاته .

تحكم المزيج التسويقي أربعة قوى : المنتج ،السعر ،الترويج و التوزيع ،أما بالنسبة للمزيج التسويقي السياحي مفادها ان عناصر هذا المزيج تتمثل في المنتج او هدف السائح او مزيج الخدمة السياحية و السعر و هو ذلك المقابل المادي للمكان او الخدمة أما الترويج فيشمل الإعلان و ترويج المبيعات و غيرها ،و التوزيع بالإضافةإللعامل البشري ، العملية السياحية و كذلك الشواهد المادية لخدمة السياحة .
لمعالجة محتوى هذا الفصل سوف نعرض للمباحث التالية :

المبحث الأول : سياسة المنتج السياحي و سياسة التسعير .

المبحث الثاني : سياسة الترويج السياحي و سياسة التوزيع .

المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع .

المبحث الأول : سياسة المنتج السياحي و سياسة التسعير .

يعرف المزيج التسويقي على انه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) ،السعر ، المكان السياحي و الترويج و علاقة تأثير كل منهما على الآخر .

المطلب الأول : المنتج السياحي .

أولا :تعريف المنتج السياحي

يعتبر المنتج العنصر الأول و الأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث انه و من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و النهوض بمستواهم الاجتماعي من خلال امتلاك التقنية الحديثة و مع التطور الكبير في إنتاج السلع و الخدمات كان لابد من وضع و تبني استراتيجية فعالة للمنتج ليعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام¹. إما المنتج السياحي عبارة عن مجموعة كلية متكاملة و التي بإمكانها إشباع حاجات التي من اجلها ينتقل السائح إلى منطقة ما.² كما تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي و هو يتكون من مجموعة العناصر المادية و الغير مادية ، و هذا الأخير إنما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات و الخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة ، و طبقا لهذا المفهوم فأهم يعتبرون إن المنتج السياحي هو تركيبة تشمل الموقع ،المقومات السياحية ،وسائل الجذب ،النقل ،الإقامة و الترفيه .³ و منه المنتج السياحي يعني كل مايقدم من المناظر الطبيعية (جبال ، سهول ،وديان ،صحاري ، غابات ،أنهار) و الفنون الشعبية و النصب التذكارية و الآثار التاريخية ، و الآثار الدينية و أماكن

¹ محمد سلطان حمو . استراتيجيات أسس إدارة المنتج ، ط1، دار الراهبة للنشر و التوزيع ،الأردن،2005، ص 13

² .الشاهد اليأس ، التسويق السياحي في الجزائر أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق 2012-2013 ،الجزائر، ص 71

³ محمد عبيدات ، التسويق السياحي، دار وائل للنشر ،الأردن، ط3، ص76

الرياضية و الترفيه (الملاعب ، الحدائق ، المنتزهات ، المسارح) و أماكن النقاهاة و الاستحمام و الحمامات الطبيعية ، و تعتبر هذه مواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من اجل تلبية الأسواق المختلفة .¹

ثانيا. خصائص المنتج السياحي :

يمكن إيراد الخصائص التسويقية للمنتج السياحي كمايلي :²

- أن العنصر البشري هو العنصر الهام و الحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي و إذا لم يكن لديه الإمام الكافي بالإدارة التسويقية فلن يستطيع إن يكون مؤثرا أو مقنعا أو جذبا سياحيا.

- إن التطوير أو الصيانة و تقديم المزيد من الخدمات و التسهيلات السياحية هو الأساس في وصف المنتج السياحي بأنه في مرحلة التقديم أو النمو أو النضج بالمقارنة ما تم إنفاقه عليه من أموال و بين ما يعطيه عاما آخر.

- إن المنتج السياحي يمكنه إن يكمل من الناحية السلعية و المادية من خلال إيجاد صناعات حرفية و يدوية ماهرة لبيع التحف و الهدايا و التي تعكس روعة و أهمية و قيمة المكان أو الموقع الأثرية، الدينية و حتى البيئية .

كما هناك مجموعة من الخصائص تميز المنتج السياحي نذكر منها:³

*غير قابل للتخزين : فالزبون مضطر لان ينتقل للحصول على استهلاكه .

*التمركز الواقع للهياكل : نظرا للمعطيات الجغرافية و المناخية و التاريخية. فان وجود الهياكل القاعدية للسياحة يكون في عدد محدود للمواقع ،فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن أي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا لان الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى و سريعة .

⁴ . زهير بوعكريف ،التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة قسنطينة ، الجزائر 2011 -2012 ص 8

¹ إيمان العلمي ،واقع التسويق السياحي في الجزائر و أفاقه، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ،2012،2013 ص 46

² بيرة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2008، ص 48

*التمركز المؤقت : يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى ، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية و أوقات الفراغ و لهذا فان استهلاكه يكون في فترة محدودة تتميز بالموسمية .

*يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون .

*يون كل من الإنتاج و لاستهلاك في نفس المكان و في نفس الوقت .

*إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها .

ثالثا. مكونات المنتج السياحي:

يتكون المنتج السياحي من العناصر المادية ، الرمزية و الشكلية كالتالي :

1-العنصر المادي الملموس و الذي يرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه مثال ذلك الروعة التي تتمثل في المكان التاريخي لمدينة عمان و المدرج الروماني و كيف تتكلم تلك الآثار عما جرى و بشكل ملموس و مادي و كيف يتم الاهتمام بها .

2-العنصر الرمزي و الذي يعكس الموقع السياحي و ما يرتبط به من أمور هامة و ذلك أن العنصر المعنوي و الذي يكون مكون من كلمة أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع .

3-العنصر الشكلي : و هي الخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي و هذا يرتبط بخدمات النقل البري و الجوي السياحي و المرشدين و الدلالة السياحية و وكالات و جمعيات السياحة و السفر .

رابعا. دورة حياة المنتج السياحي:

على غرار باقي المنتجات فان المنتجات السياحية تمر بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل و هي :¹

¹سراب الياس و آخرون ،تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع ، 2002 ، ص ص 47-48

1- **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السائح بالسماع عن المنطقة، أو مشاهدة صور لهذه المنطقة و ذلك من خلال الاستخدام المكلف لوسائل الإعلان المختلفة، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة و تكون الأسعار مرتفعة و تبدأ حصة السوق من السياح تزداد .

2- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح و هنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر .

3- **مرحلة النضج :** و في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح ، حيث يلاحظ بان الأماكن الأكثر سياحة معروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج ، و في هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها و توزيع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصة السوق من السياح ، واهم ما يميز هذه المرحلة زيادة المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات و الاهتمام بالترويج .

4- **مرحلة الانحدار :** و في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و نقل حصة السوق من السياح و إذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فان هذا سيؤدي إلأن المنطقة ستنتهي نهائيا ، أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان و الترويج لتحسين الخدمات و إعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان و تحتاج إلى بحوث التسويق و التخطيط السياحي .

المطلب الثاني : سياسة تسعير المنتج السياحي .

يعد مفهوم التسعير مفهوما واسعا و تباينت الآراء و التعارف التي تناولت السعر .

يحدد كوتلر و زملاءه السعر بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك¹ .

¹. علي عبد الرضا الجياشي ، التسعير (مدخل تسويقي)، دون ذكر الطبعة ، عمان - الأردن ، 2012، ص 17

و يعرفه البعض بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.

إما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص مقابل الاستفادة من المزايا التي تمثلها الخدمة موضوع اهتمامه.¹ و هو كذلك عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها ، و هي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية و سلوكية متعددة و كما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده ، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا.²

الفرع الأول تعريف تسعير المنتج السياحي: يعد التسعير المتغير الثاني فيالمزيج التسويقي و هو بمثابة الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله أو رفضه للمنتج ، ذلك أن المرحلة الأخيرة في عملية الشراء تكمن في قبول المستهلك لما يعرض و يقوم المستهلك و بعد قبوله بالسعر المعروض بدفع المبلغ الذي يمثل قيمة المنتج التي يرغب في استخدامه و يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة ، و يحتاج منتجات الخدمات السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة مع الآخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد السعر.³

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية ، نظرا للمكانة التي تحتلها عملية العرض و المنافسة ، و يتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون الخدمي على قيمة نقدية و كاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات السياحية البديلة.⁴

الفرع الثاني أهداف تسعير المنتج السياحي :

تسعير المنتج السياحي له أهداف عدة منها:⁵

² محمد عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع 2004 ، عمان - الأردن ، ص 19

³ عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2011 ، ص 67

³ الشاهد الياس ، التسويق السياحي في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 135

² بيوضياف سارة ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم

التجارية تخصص تسويق ، جامعة محمد خيضر 2 ، بسكرة ، الجزائر ، ص 78

³ - زكي خليل المساعد ، تسويق لخدمات و تطبيقاته ، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2006 ، الأردن ، ص 234-235

1-زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية و التكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).

2- زيادة الاستعمال : جلب المزيد من السياح لتعويض الأسعار المنخفضة .

3- استيراد التكلفة: وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة و المتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

الفرع الثالث . العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :

هناك مجموعة من العوامل مؤثرة في تسعير المنتج السياحي و هي :¹

أ-التكاليف الفعلية للمنتج السياحي : وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد منفذ القرار عند تحديده الهيكل سعري ملائما لأهداف تسعير لدى مدير المواقع و الخدمات السياحية .

ب- التشريعات و الأنظمة الحكومية : من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية , ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي الخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية و بالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو الخدمة .

ج- القدرات الشرائية للسياح : إن القدرات الشرائية للسياح المحليين اضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين . و لذا قد يبدو منطقيا إن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح و حسب مستواهم عند تحديد الهيكله السعريه للمنتجات السياحية المرتبطة بها .

د- تأثير الظروف الاقتصادية : هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعريه للمنتج السياحي .

المبحث الثاني : سياسة الترويج السياحي و سياسة التوزيع السياحي .

¹ طارق الحاج والاخرون ،التسويق من المنتج الى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 1997، ص117

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المنظمة السياحية على الترويج و التوزيع و إحداث التفاعل الايجابي بين السائح و الجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرنامج السياحي و تنشيط الطلب في الأسواق المختلفة .

المطلب الأول: سياسة الترويج السياحي.

تكمن أهمية الترويج في انه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي وهو العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات و بعض الشركات تنظر إلى أن الترويج هو التسويق ذاته و هذا يشير إلى الأهمية البالغة للترويج¹ و عليه فان ترويج الخدمات يلعب ثلاثة ادوار أساسية تتمثل في بث المعلومات أي الإخبار و النصائح الأساسية للزبائن و إقناعهم بإيجابيات العرض و تشجيعهم من اجل عملية الشراء , و في الخدمات طبيعة الترويج هي إعلامية , أي يجب إعلام الزبائن بالمنافع الخدمات التي سوف يحصلون عليها و كيفية الحصول عليها و إعطاء النصائح و التوجيهات خاصة بالطريقة التي تمكنهم من المشاركة في عمليات (سيرورة) الخدمة و الترويج يكون عن طريق الوكلاء التجاريين أو بمساعدة وسائل الإعلاما التلفزيون و الإذاعة و الجرائد و مواقع الانترنت .²

أما الترويج السياحي فهو عبارة عن عملية إدارية لتسويق الخدمة السياحية فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة و وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات و مكونات العرض , فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية و البرامج التي تقدمها كذل , و الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز و تشجيع السائحين إلى التعاقد مع احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال أساليب الترويج التي يتم التدرج بالسائح للمعرفة ثم إلى الاهتمام و أخيرا بالإقناع و التعاقد على برنامج سياحي معين .

¹علي فلاح الزعبي ، ادرسي عبد الجواد الحيوبي ، إدارة الترويج و الإعلان، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2015 ، الأردن ، ص 52

². ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج و الإعلان، ط1 ، دائرة المكتبة الوطنية ، 1996 ، الأردن . ص 223

كما يعرف بأنه كافة الجهود المبذولة المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو المواقع , و ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفصيلات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً الى مستهلك المنتجات السياحية.¹

أهمية الترويج السياحي:

و تتجلى أهمية الترويج السياحي في مايلي :²

-إعلام المستهلك بالمنتج و المنظم

-التعرف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك.

- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.

- تحريك الطلب السياحي .

- زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمنظمات السياحية .

- دعم رجال البيع و الوكلاء .

- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة .

السياحية .

- يمكن المجتمع من فهم كافة جوانب الفكرة أو الموضوع السلبي منها و الايجابي و من ثم تبني ما يروونه

مناسبا و في الصالح العام .

¹. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، داراسامة للنشر والتوزيع، عمان . الاردن ، 2012، ص75

². نزار البرواري، استراتيجية التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان . الاردن ، 2004، ص217

- كما يقلل من درجة مقاومة أعضاء المجتمع لقبول فكرة أو موضوع التغيير و يزيد من درجة تحاوبه معه و يساعد المستهلك على تبني الأفكار و التغييرات بما يجعلهم قادرين على إقناعغيرهم.¹

- تعليم المستهلك حيث يقوم الترويج بواسطة المعلومات التي ينقلها بتعريف المستهلكين بالمنتجات من حيث مواصفاتها،استعارها،أماكن تواجدها و مزاياها.²

الهدف من ترويج الخدمات السياحية :

ترتبط اغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل بحيث يمكن إرجاعها في الغالب إلى الأهداف التسويقية المحتملة للمؤسسة و مع ذلك فأحيانا تؤثر عوامل و قوى و أنشطة خارج المؤسسة على أهداف الترويج , و في مثل هذه الحالة ينبغي أن تتماشى هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية العامة في المؤسسة معالاستراتيجية المعدة لتحقيقها و من بين هذه الأهداف مايلي:³

-التوسع في تقديم الخدمات بحيث تعتبر هدفا مرحليا لخدمة المستفيد في الأجلالبعيد ويمكن التوسع في تقديم الخدمات عن طريق:

قيام المؤسسة بترويج جميع خدماتها .

الترويج عن طريق التعامل مع فئة معينة من المستفيدين دون غيرهم.

تشجيع تقديم الخدمات في أوقات معينة .

التأثير على اتجاهات المستفيدين من خدمات المؤسسة فالاتجاهات الايجابية نحو المؤسسة و خدماتها تؤثر بشكل كبير على قرارات المستفيد في التعامل مع مؤسسة دون غيرها .

المزيج الترويجي السياحي :

¹ . و صفى عبد الرحمان ، احمد التعسة ،التسويق المصرفي، ط1 ، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، 2010 ، ص 52
²انس عبد الباسط عباس ، جمال ناصر الكميم ،التسويق المعاصر،ط1 ،لاكاديميون للنشر و التوزيع ، 2015 ، الاردن ، ص 225
³ - ام الخير ميلودي ، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة أعمال ، 2013-2014 جامعة الجزائر 3 ، ص ص

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين , ويشمل أربعة عناصر و هي : الإعلان , البيع الشخصي , النشر , الدعاية , و تنشيط المبيعات .

أ-الإعلان السياحي : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم الخدمة لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين .¹

و تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر توثراً بالإعلان , و الإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح .²

و من وسائل الإعلان التلفزيون , الراديو , و السينما و الصحافة المحلية و العالمية و المجالات السياحية المتخصصة و الهاتف .

أما وظائف الفاعلان بالنسبة للسياح فتكمن في :³

-تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و المنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها .

- تسهيل مهمة السائح بالاختيار و المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية .

ب- الدعاية : تعرف الدعاية بأنها شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية و غير مدفوعة الأجر⁴

و بالنسبة للدعاية السياحية فان هدفها نشر الإخبار و الصور و الملفات أو عرض برامج إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية كل ذلك عادة يكون دون مقابل و يتم عن طريق :

¹ . محمد جودت ناصر , الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة , ط 1 , دار مجدلاوي للنشر , الأردن , 1997 ص 104 .

² مصطفى عبد القادر , دور الاعلان في التسويق السياحي , بدون ذكر الطبعة , المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر , لبنان , 2003, ص 38

³ . مرجع نفسه, ص 39

⁴ - عصام الدين امين أبو علفة , الترويج , الجزء الثالث , مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع , مصر , 2002, ص 230-

تزويد الصحف و المجالات بالمعلومات السياحية .

دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد و تزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوها.

الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق جديد له تاريخ عريق لوضع بعض المناسبات الخاصة عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية.

استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد

أو الترتيب لمهرجان دولي و دعوة المحررين و وسائل الإعلام لهذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور .

ج- البيع الشخصي: و هو مجموعة من الممارسات التي تقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين التوضيح لمنتجات المنظمة و الإقناع بشرائها لمتلقين حاليين و مرتقبين و من ثم عملية التبادل.

و دور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية و هي كمايلي:

1

- معرفة رد فعل الضيف و الرد على جميع استفساراته بشكل مباشر و مقنع.

- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته و رغباته .

- معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي .

إنشاء الصداقة بين البائع و الضيف .

¹ عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج الفندقي، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، 2009، ص 40

هناك أنواع من البيع الشخصي تتمثل في البيع الداخلي و الميداني و البيع الغير مباشر و يوجد خطوات تساعد على تسيير البيع تشمل مايلي :

- البحث عن الضيوف و تحديد مواعيد مقابلتهم .
- شرح و تفصيل المغريات و عوامل الجذب السياحي .
- البحث عن الضيوف و تحديدهم من خلال الوسائل المعنية .
- د- تنشيط المبيعات: و هو اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل و الوسيط التجاري أو رجال البيع و يتم من خلال المعارض و الأفلام و العينات و المؤتمرات و الإرشادات, بناثر الجمهور ذات الالتزام الأكبر بشكل قليل بتنشيط المبيعات.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع السياحي.

التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل المنتجات في تصرف المستهلك مكانيا و زمنياً أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستهلك.

و يعرف التوزيع بأنه مجموع القنوات و الشبكات و الوسطاء التي تسمح بإيصال المنتجات و الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك أو الأسواق المستهدفة و يستنتج من هذا التعريف أن التوزيع يتمثل في جميع الأنشطة التي تساهم في انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة و فعالية كما و نوعاً و في الوقت و المكان المناسبين .

و يعرف التوزيع السياحي بأنه: نشاط ديناميكي من الأنشطة و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع.¹

أن توزيع الخدمات السياحية تمثل جميعاً الأنشطة التي يقوم بها العاملون بهدف جعل طالب الخدمة أن يحصل على المنافع التي كان يرغب بالحصول عليها.

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 56

يمر توزيع المنتج السياحي من خلال قنوات توزيع معينة و التي هي عبارة عن مجموعة من المنشآت التوزيعية التي تعمل كوسطاء بين الدول السياحية و السياح المحتملين , و قد تستخدم بعض الدول السياحية في بيع برامجها السياحية أكثر من قناة واحدة من قنوات التوزيع للوصول إلى سوق أوسع , و قد تقوم بعض مكاتب السياحة و السفر بالإعلان عن الرحلات السياحية تتولى تنظيمها و بيعها للجمهور , و قد يتعين على الشركات السياحية في الدول السياحية الاتصال بمنفذي الرحلات الذين يمتلكون شركات سياحية ضخمة لتعريفهم بالمنتج السياحي و لإقناعهم بالتعامل معهم , و في حالة موافقتهم على التعامل معهم يقوم منظمي الرحلات بحملات إعلانية كبيرة للبرامج السياحية و بيعها لمكاتب السياحة و السفر المتواجدة في المدن الكبرى و الصغيرة لتقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور .¹

سياسة توزيع منتج سياحي:

تلعب قنوات التوزيع دورا مهما في الاستراتيجية التسويقية حيث أن خصائص المنتجات السياحية (عرض , طلب ...) تعطي أهمية لدور الوسطاء الذين يقومون بتوزيع و بيع المنتجات . فأول خطوة في سياسة التوزيع تتمثل في تحليل السوق المستهدفة و مقارنة عدد السياح المرتبطين بالوسطاء , فقرار توزيع المنتجات السياحية مباشرة عن طريق الوسطاء يتعلق بحجم الزائرين عبر قناة توزيعية .²

و يوجد قناتين لتوزيع المنتجات السياحية و هما:³

1- قناة التوزيع المباشرة : تعتبر قناة كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالمؤسسة السياحية بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة :

- عن طريق الحضور الشخصي .

¹ مرزوق عايد القعيدو آخرون، مبادئ السياحة، ط1 ، دار الإثراء للنشر و التوزيع، 2011، الأردن، ص 169

² عز الدين يوسف ، اثر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة ابن خلدون ، 2014-2015 ص

³ حميد الطائي و الآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان -الأردن، 2007، ص 253-254

- عن طريق الهاتف

- عن طريق الفاكس .

- عن طريق الانترنت.

2- قنوات التوزيع غير مباشرة و تأخذ أشكالاً متعددة كالتالي :

-وكالات السياحة و السفر .

- منظمو الرحلات الشاملة.

- ممثلو البيع .

- أنظمة الحجز .

- أنظمة التوزيع الالكترونية.

- الاتحادات و الجمعيات الحكومية .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

تطرقنا فيما سبق لعناصر المزيج التسويقي السياحي الأربعة إلا أن هذه العناصر غير كافية و بالتالي تم إضافة ثلاثة عناصر لتصبح عناصر المزيج التسويقي الموسع و تتمثل هذه العناصر الثلاثة في :

المطلب الأول : العنصر البشري .

لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي إلا انه يجب الأخذ بعين الاعتبار أمرين : أنالأفراد يلعبون دوراً مهماً في العمليات و الإنتاج في المؤسسة الخدمية , و يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها, بل و يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع فالعاملون في المؤسسات الخدمية يقومون بوظيفة الإنتاج و البيع معا , فمن الصفات المميزة في كثير من

المؤسسات الخدمية أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة .

أن الدور الأساسي لمقدمي الخدمة يكمن في الخدمات التي ذات الاتصال العالي وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار و تدريب العاملين و تحفيزهم و رقابتهم و الجزء الآخر الذي يرتبط بالخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين , إلا أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل و يتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة . و إن المشكلة التي تواجه المديرين في مثل هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء و إدارة مثل هذه العلاقات.¹

فالناس يقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية و كذا عملائها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة و المستفيد منها) فهو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحية من تخطيط و تسويق و بيع و إدارة و غيرها , فهو العنصر الإنتاجي الهام و عليه لا بد من الإشراف عليه و تدريبه و حسن اختياره مع التركيز على المهام و القرارات و الخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة و مهما حدث من تطور يبقى العنصر البشري عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية و دور فعال في العملية التسويقية .²

أهمية العنصر البشري في تسويق الخدمات السياحية :

نظرا لأهمية العنصر البشري في قطاع الخدمات السياحية, و لما يشكلون من عامل تسويقي مهم للخدمات السياحية حيث يكون التعامل بينهم و بين العملاء بشكل مباشر مما يعطي الانطباع لدى العملاء من تلك الخدمات المقدمة.

ظهرت الأهمية الكبيرة للعنصر البشري كمكون في عملية تقديم الخدمة السياحية مما تتطلب اغلب عمليات إنتاج الخدمة و يقوم العنصر البشري بالمنطقة بتوفير مداخلات هامة في عملية إنتاج الخدمة السياحية سواء

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 80

² حميد عبد نبي الطائي وبشير علاق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009، ص 134

عند نقطة الخدمة المباشرة أو عند نقاط أخرى والتي قد تكون بعيدة عن المستهلك النهائي في حالة كثير من الخدمات الشخصية المباشرة ، و يعتبر العاملون لدى مقدم الخدمة إلى حد كبير و تكمن أهمية العنصر البشري كمايلي¹:

- يهتم باستقبال السياح في المواقع السياحية ، فهم حاجاتهم و رغباتهم لذلك تقع مسؤولية نجاح العاملين و موظفي المواقع السياحية .

- الاهتمام بالعاملين من خلال طعامهم و توفير القواعد الصحية في الأماكن التي يعملون بها و بتوفير النظافة و الأمن.

- تنظيم الرحلات السياحية فالدليل السياحي يؤثر بدوره على النشاط السياحي و الصورة الذهنية لدى المستهلكين (السواح) من خلال إرائهم بالمعلومات حول الأماكن السياحية .

- مراقبة أداء الخدمة و التغيرات التي تحدث في بيئة العمل.

- وضع فرص جديدة و المبادرة بتطوير الخدمات السياحية.

- وضع استراتيجيات تنافسية طويلة المدى لخدمة آو مجموعة من الخدمات السياحية .

المطلب الثاني: الأدلة المادية و العمليات .

* الأدلة المادية :

يتأثر عملاء المؤسسة بالعديد من العوامل عند اتخاذهم قرار الشراء أو استخدام خدمة معينة ، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها ففضل الدليل المادي استطاعت المؤسسة التغلب على المساوىئ الناجمة عن اللامللموسية التي تتسم بها الخدمات ، و الجدال في أن الناس يرون مناطق الجذب لان فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها و التمتع بها علاوة على الخدمات الغير ملموسة التي تراقبها ، و مهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها و يتفاعل

¹. الياس سراب و اخرون،تسويق الخدمات السياحية ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 148 - 150

معها السائح , و يرى 'milman' أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد و المباني و المناظر الطبيعية و تلك التي هي من صنع الإنسان كالمعدات و الغدوات و الوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة¹.

كما يعرف الدليل المادي بأنه : ' يشمل البيئة المادية للخدمة , العوامل الخارجية الملموسة , و المناظر الطبيعية , التصميم الخارجي و أماكن انتظار السيارات و العوامل الداخلية و الديكور و المعدات و التخطيط العام و نوعية الهواء و درجة الحرارة و أجواء الراحة .'²

*العمليات :

تعني العملية تقديم وتوصيل الخدمة و تتألف من التفاعل و التداخل في التصرفات و العلاقات بين مقدمي الخدمة و العملاء و يحدث هذا التفاعل عند مواجهة الخدمة والتي عندها تظهر لحظة الحقيقة و في مواجهة الخدمة فان كل من العميل و مقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام و واجبات معينة و تهتم إدارة العمليات بالسياسات و الإجراءات المعمول بها و درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة , و درجة الحرية المعطاة للعاملين و تدفق المعلومات و أنظمة المواعيد و الحجوزات و الانتظار.³

و يقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع السائح و سلوك العاملين في المجال السياحي و تأثيره على شعور السائح بالرضي و الانطباع الذي يتكون لدى السائح اتجاه المناطق السياحية و الصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية و التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك و هذه الصور التي يتخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرير الزيارة مرة أخرى , كما أن السائح يتعامل منذ بدء التفكير بالمرحلة و حتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد , إلا أنهم أهمهم يمثلون الجهة المقصودة سواء كانوا موظفين أو مسؤولين عن مناطق الجذب السياحي أو الموظفين في الشركات السياحية

¹ . حميد الطائي ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 238-239

² - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 416

³ مرزوق عايد القعيد ، مبادئ السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 170

أو موظفي الفنادق أو حتى المرشدين , وفي أثناء تعامله مع كل هؤلاء الأفراد يتكون لديه انطباع ليس فقط بالنسبة له , و لكن بالنسبة لكل من ينقل لهم تجربته السياحية و هم قد يكونون عملاء أو سائحين لذا يجب على الدولة أن تهتم بالوعي السياحي و السلوك المضيف و قد يصبح هذا السلوك أداة مهمة من غدوات التسويق السياحي .¹

تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمة السياحية :

كما ذكرنا سابق عنصرا العمليات يتشارك فيه مقدم الخدمة السياحية و متلقيها (السائح)

لذات يجب تحديد الدور و ذلك من خلال :²

- فهم الدور لتجنب الصراع على سبيل المثال ربما عدم فهم العمال لأدوارهم وحتى الغموض راجع لنقص التدريب , سوء التوظيف , عدم ملائمة البرامج التدريبية.

- توفير نشرات تعليمية من اجل التعريف و التذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة و الزبون , كما يمكن كذلك تعريف الزبائن بأدوارهم من خلال الخبرة .

- تقديم خدمات نمطية.

- تثقيف الزبائن حول محتوى الوثائق بالضبط أو من خلال الإعلانات بالصوت و الصورة مايجب القيام به .

- وجود توافق بين المعرفة و المهارة و الكفاءة للموظف

¹. لمياء السيد حنفي ، التسويق السياحي ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع 2008 ص 119

². هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره، ص 442

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى مفاهيم عامة للمزيج التسويقي السياحي بدءا بالمنتج السياحي بأشكاله و مكوناته و خصائصه التي يتميز بها و كذلك دورة حياته .

ثم تسعير الخدمات السياحية التي تتميز بدورها , طرقها و كذلك العوامل المؤثرة فيه , و عنصر الترويج السياحي الذي بعد نشاط اتصالي للمؤسسة بالسائح الحالي و المحتمل و ذلك عبر عدة أدوات كالإعلان و الرعاية و البيع الشخصي و العلاقات العامة أما عنصر التوزيع هو العنصر الذي يسمح بانتقال الخدمة السياحية غالى السائح عبر قنوات توزيع مباشرة تعتمد على المؤسسة السياحية أو غير مباشرة من خلال

الوسطاء , و تطرقنا كذلك إلى العناصر الإضافية للمزيج التسويقي , من العنصر البشري الذي يعتبر هاما لخاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدميها , والدليل المادي و دوره في خلق التأثير و جذب الانتباه وعنصر العمليات و هو إجراءات الخدمة السياحية .

الفصل الثالث

واقع التسويق السياحي بالجزائر

تمهيد:

تعتبر المقومات الطبيعية والمادية أحد أهم عناصر الجذب السياحي لأي بلد والجزائر من البلدان التي تحتوي على هذه المقومات من موقع استراتيجي ومناخ ومعالم تاريخية وحضارية وطاقات ما يؤهلها لأن تكون قبلة سياحية، وإن التدفقات البشرية والنقدية ينتج عنها انعكاسات سواء على المستوى الاقتصادي من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتحسين ميزان المدفوعات ومن الناحية الاجتماعية فتشمل تخفيض نسبة البطالة وبالتالي تحسين مستوى المعيشة .

وعليه من خلال هذا الفصل سوف نقوم بإبراز الإمكانيات الطبيعية للجزائر ومقومات الجذب السياحي، ودور القطاع السياحي من الناحية الاقتصادية والاجتماعية على الاقتصاد الجزائري كما سنقوم بتسليط الضوء على واقع التسويق السياحي بولاية تيارت.

المبحث الأول: أهم الإمكانيات (المقومات) السياحية في الجزائر.

توجد العديد من المؤهلات للسياحة في الجزائر والمتمثلة أساسا في الإمكانيات الطبيعية من جهة بالإضافة إلى التنوع المتاح في هذا المنتج السياحي الجزائري .

المطلب الأول: الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية.

للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية تساعدها على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه.

أولاً: الموقع الجغرافي: تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير وهي البوابة الإفريقية المطللة على أوروبا، وتقدر مساحتها بـ 2.381.471 كلم² مما يجعلها أكبر بلد إفريقي. يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي¹.

1.1 الشريط الساحلي يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى واد سواني السبع ببلدية الصواخ ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية ويتكون من حزام أراضي عرضه الأدنى 800 متر، كما أنطول الساحل 1200 كلم وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوز بـ 422 كلم، يمتد الشريط الساحلي في الشمال على مسافة 1660 كلم، من تونس شرقا إلى المغرب غربا كما تقدر الحدود البحرية بـ 12 ميلا بحريا شمال الساحل كميها إقليمية وما بين 32 إلى 52 ميلا بحريا كنطاق للصيد البحري. وبالتالي يمتد الشريط الساحلي ليصبح فيما يلي:²

- الشريط الساحلي: 162248 كلم
- على امتداد خطي يقارب: 219844 كلم
- مساحة الأرضية: 392941 كلم

¹office national du tourisme, Algérie carte touristique.

² رشام كهيبة، عنوان المداخلة "الإمكانيات والقدرات السياحية للجزائر"، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول تسويق السياحة في الجزائر بين المكنيات والتحديات "معا لنسوق للسياحة في الجزائر"، 8، 7 أكتوبر 2016، جامعة عنابة، الجزائر، ص 65.

• الجزء البحري منه: 3192741.

الشكل (01.03) السياحة الساحلية في الجزائر (شاطئ فوكة البحرية بتبازة)



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة 2019

والسواحل الجزائرية من أكثر سواحل البحر الأبيض المتوسط زيارة صيفا، في حين تسافر في طريق الساحل الجزائري حتى تجد الشواطئ الرملية والصخرية ممتلئة بالجزائريين (السائح المحلي) للاستمتاع بزرقه البحر الأبيض المتوسط والرمال الذهبية والمتمثلة في :

- غربا نجد الساحل الجزائري وهران والتي تبعد عن العاصمة بـ 450 كلم والتي تتميز بمناخ البحر المعتدل وشتائها الدافئ وشواطئها الخلابة تعتبر وهران قبلة السياح وتليها مستغانم
- وشرقا نجد شواطئ بجاية وعنابة وجيجل.
- وفي الوسط نجد شواطئ سيدي فرج وتيبازة المشهورة بآثارها الرومانية .
- أما هواة الغوص والمعجبين بالمرجان فيمكن مشاهدة المرجان في شواطئ القالة.

2.1 الصحراء: تعتبر الصحراء الجزائرية من الصحاري الكبيرة والجميلة في العالم، تحتل ثلاث أرباع مجموعة التراب الوطني (85% من مساحة الوطن) تمتد على مساحة 2000 كلم من الشرق إلى الغرب 1500 كلم من الشمال إلى الجنوب وتشكل من الكثبان الرملية الذهبية.¹

1.2 العناصر الجذب السياحي للصحراء الجزائرية: على النحو التالي:²

1.2.1 الواحات: تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء التي تشكل مغريات بالنسبة إلى السائحين مثل واحة قورارة، غرداية، بسكرة عروس الزيان، بوسعادة وتقردت ووادي ريغ وتعطي مساحة 63000 هكتار وتقدم مناظر طبيعية فريدة من نوعها تجمع بين الماء والخضر. وهذه الواحات تجلب السياح من خلال توفير جلسات أو ما يسميها القعدة البدوية التي تجمع بين الفلكلور والمطبخ الصحراوية والشاي وتعتبر كرم وعطاء أهل الصحراء.

2.2 الكثبان الرملية: تجذب الشواطئ الرملية لسائحين وتبهرهم بامتدادها الشاسع، وكانت الصحراء ومازالت محل شغف العديد من السائحين حيث يمشون عليها ويمارسون رياضات كثيرة مثل التزحلق على الرمال وغيرها.

3 الاقطاب السياحية في صحراء الجزائر: تم تقسيم صحراء إلى خمسة أقطاب سياحية وهي:

. القطب السياحي بامتياز جنوب شرق واحة: غرداية، بسكرة، الوادي المنيع... .

. القطب السياحي بامتياز الجنوب الغربي.

¹ بضياف عبد المالك، مسيود عبد الله، عنوان مداخلة "صناعة السياحة الحموية في الجزائر" محور الخامس أنماط السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول تسويق السياحة في الجزائر: بين الإمكانيات والتحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، 8 أكتوبر 2016، ص 8.

² ماضي بلقاسم، عنوان مداخلة "مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر"، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول تسويق السياحة في الجزائر الإمكانيات والتحديات، جامعة عنابة، الجزائر، 19.18 نوفمبر 2016، ص 43.

الشكل (02.03) السياحة الصحراوية في الجزائر (مناظر من منطقة الطاسيلي)



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة، 2019

ثانياً الإمكانيات الحموية في الجزائر: تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي حيث تتوفر على ما يفوق 200 منبع للمياه الجوفية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة .

تملك الجزائر 08 محطات معدنية ذات طابع وطني مسيرة من قبل لشركة الجزائرية للحمامات المعدنية وهي متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلي، ذات مرافق استقبال ومعدات كافية وتحت إشراف طبي مؤهل وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها وهي:

حمام بوغرارة بولاية تلمسان، حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت، حمام بوحنيفية بولاية معسكر حمام ريغة بولاية عن الدفلى، حمام قرقور بولاية سطيف، حمام الصالحين بولاية بسكرة، حمام ربي بولاية سعيدة، حمام مسخوطين بولاية قلمة.¹

¹رشام كهينة، عنوان المداخلة "الإمكانيات والقدرات السياحية للجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص8.

ثالثا: المناطق السياحية الوطنية.

يمكن حصر ستة مناطق سياحية في الجزائر تبعا للمعطيات الجغرافية:¹

1منطقة السلسلة الأطلسية: توجد أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308م، كما نجد جبال الأوراس الونشريس، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بالإمكانيات الكبيرة لتنمية أنواع السياحة عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية كالتزحلق، التسلق، الصيد .

2منطقة الهضاب العليا:و التي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

3منطقة الواحات شمال الصحراء: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية فيها السياحة المناخية، المعدنية، الصيد

4منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار ، لطاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشاخنة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

رابعا: حظائر السياحة الوطنية

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في في مختلف أرجاء الوطن وهي كالتالي :

• **الحظيرة الوطنية للقالا (78000هكتار):** تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 3 شواطئ و3 محميات تحتوي على 50 نوع للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى .

• **حظيرة جرجرة 50018هكتار:** وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري).

• **حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 6163هكتار):** تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي .

• **حظيرة الطاسيلي (100هكتار):** وتشمل الطابع الأثري تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982 .

¹ . بوفاس شريف، بن خديجة منصف: ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواق والتحديات، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل

التسويق السياحي في الجزائر، جامعة محمد شريف ساعديه سوق أهراس الجزائر؛ 22 23 أبريل؛ ص 34

- الحظيرة الوطنية للهقار : أنشأة عام 1987 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونيسكو وهي تظم هضبة الأتاكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها 12000 سنة .
 - هناك مجموعة من الحضائر الوطنية مثل بلزمت (600هكتار)، باتنة وتازا (300هكتار)، جيغل وقورا (100هكتار) .
 - رياض الفتح: تتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الأركد.
 - حديقة التسلية والترفيه بن عكنون (304هكتار): تشمل على المنطقة النباتية والحيوانية منها أنواع محلية والإفريقية .
 - حديقة التسلية بينام: تقع شمال غرب الجزائر العاصمة تحتل مساحة قدرها 500هكتار فيها نشاطات رياضية متعددة .
- الشكل(03.03) حضائر السياحة الوطنية في الجزائر (حديقة التسلية بين عكنون)



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة 2019

المطلب الثاني: الإمكانيات التاريخية والثقافية.

تفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة نتيجة احتكاكها بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور، مما جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهد حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي فعلى من العصور توالت على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها:

الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن لساحلية، الحضارة القرطاجي، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة الخمسة قرون، وأعطى هذا الغز والحضارة بعدا كبير بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة تيمقاد بالإضافة إلى أثار أخرى موجودة بتيبازة، شرشال وغيرها تليها الحضارة البيزنطية وفي الأخير الحضارة الإسلامية والتي تعاقب من خلالها في بلادنا عدة خلافات منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذي نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا وفي الأخير الخلافة العثمانية.

أولا: المناطق الأثرية.

ومن الآثار سبعة (07) مناطق أثرية صنفتها منطقة ليونسكو ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي وهي:¹

1. حضيرتا "الطاسيلي" و "الهقار": تقع في عمق مدينة تلمسان، والتي تعرف على أنها متحف طبيعي فريد دلت الحفريات على تواجد الإنسان بها قبل مئات آلاف السنين، فعمر الطاسيلي والهقار يصل إلى المليون سنة، دلالاته عشرات الآلاف من الصور المنقوشة على الصخور وأشكالها لا حصر لها من الرسوم الموجودة على طول الحظيرة.

2. تيبازة: هي مدينة أسسها الفينيقيون كإحدى مستعمراتهم التجارية العديدة حيث كانت لها مكانة مرموقة لأنها كانت معبرا ومرا مدينتي إيكو زيم (الجزائر) وإيول (شرشال)، وعندما جاء الرومان حولوها إلى مستعمرة تتبع لاتيوم ثم تحولت إلى مستعمرة تتبع روما في عهد الإمبراطور كلاوديوس (54.41).

¹ غريجة ليندة وعزوزي خديجة، عنوان المداخلة "القطاع السياحي في الجزائر بين الإمكانيات، صعوبات واستراتيجيات، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثاني تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات، جامعة قلمة، الجزائر، 8.7 أكتوبر 2016، ص54.

3. **جميلة (كويكيل):** تقع على بعد 50 كلم من مدينة سطيف، أسسها الإمبراطور الروماني ترفا تراجان وقد توسعت في القرنين الثاني والرابع ميلادي وهي بذلك تمتلك آثار رومانية.
4. **تيمقاد:** وهي مدينة أثرية رومانية توجد بولاية باتنة، بنيت سنة 100 ميلادي في عهد تراجان، وكانت في بداية الأمر تلعب دورا دفاعيا لتصبح فيها بعد مركزا حضاريا، وهي المدينة الوحيدة من مدن الرومان المحفوظة على هيئتها لنموذجية في إفريقيا.
5. **وادي ميزاب:** وهي هضبة صخرية كلسية تقع شمال الصحراء الإفريقية الكبرى، وتمتاز عن بقية المناطق المجاورة لها بطبيعتها القاسية، فهي صحراء ضمن صحراء وسميت ببلاد الشبكة نظرا للشبكة أودية عديدة، نتيجة كلها من الشمال الغربي نحو الجنوب الشرقي، لنتهي عند بحيرة تكتنفها الرمال شمال غرب مدينة وارجلان، كما تمتاز بهندستها المعمارية الأصلية حيث بنيت فوق جبال وعرة بطريقة رائعة.
6. **حي القصبه في مدينة الجزائر:** بنيت منذ أكثر من 2000 سنة على أطلال الرومانية أكزيوم من طرق الأمير بن زيري بن مناد الصنهاجي، وهي تعتبر مركز سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة وقصور غاية في الجبال والتصميم على الرغم من تعرضها للسرقة والتهديم المتعمد في فترة الاستعمار الفرنسي وتعرضها للكوارث التي حلت بالجزائر في الفترة الأخيرة من فيضانات وزلازل.
7. **قلعة بني حماد:** تقع بالمعاضيد شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم كانت العاصمة الأولى (قبل بجاية) لدولة الحمادية الصنهاجيين، التي بلغت في القرن الحادي عشر، تقع هذه الآثار على ارتفاع 1000 متر فوق سطح البحر وهي محاطة بجبال هدنا التي تشكل خلفية ملائمة للقلعة. بالإضافة إلى القصور والمنازل الفاخرة ذات الطابع العربي الإسلامي أهمها قسنطينة والعاصمة وغيرها من ولايات الوطن.
- الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، ومن هذه المعالم والمواقع التاريخية دار عزيزة، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض الضيوف القصر.

ثانيا: **المساجد:** مسجد كتشاوة الذي تم بنائه في العهد البايع لاربايع التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت وأيضاً الجامع لكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن (11) الحادي عشر.

- إلى جانب الأثار الأوربية كالكانس أوغسطين في عنابة وبرج سانت كروز في وهران.

الشكل (04.03) المساجد في الجزائر، مسجد كتشاوة التاريخية.



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة 2019

ثالثا: المتاحف يشمل التراث الوطني الحضاري والثقافي للجزائر على¹:

أ المتحف الوطني سيرتا : يوجد بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر إنشاء هذا المتحف 1852.

ب المتحف باردو الوطني: الذي بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب أخرى تعود العصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية افريقية.

ج. المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران على حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعية وعن أصل الشعوب.

د المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

هـ. المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة بالجزائر العاصمة، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

و المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة الجزائر العاصمة تعرض الوانا من الفن العصري كالرسم والتصوير، النحت والنقش.

م. متحف تيمقاد: يوجد بمدينة باتنة يضم قطاعا من الفسيفساء وأثار قديمة منها: نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

ن متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي على اثار قديمة تعبر عن هذه المدينة النوميديا الرومانية.

-إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ فالصناعة التقليدية بدوره أساسي في تقديم صورة عن البلد وتتمثل في صناعة الفخار وصناعة الحلبي الفضة والذهبية، صناعة الزرابي، صناعة النحاس واللباس التقليدي، وهي كما يلي:

● صناعة الأواني النحاسية والخزفية والفخارية: تتواجد في الساحل والمناطق الداخلية للجزائر كتلمسان وتيزي وزو، بجاية، باتنة، سطيف، تيارت.

¹ ساعد غنية، مخلوف سليمة، عنوان المداخلة "امكانيات السياحة في الجزائر وموقعها"، مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي الرابع "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، بجامعة البويرة، الجزائر، 28، 27 سبتمبر 2015، ص9.

• صناعة الملابس التقليدية : هي فنون اكتسبتها من الحضارات التي تولت على الجزائر كالذي يتم

صناعته في شرشال وكذلك اللباس التقليدي القبائلي، الشاوي، الوهراني.. الخ.

المطلب الثالث: المقومات الفندقية (القدرة الاستيعابية) في الجزائر.

يتناول هذا المطلب العرف على الخدمات التي يقدمها الفندق.

1 أقسام الفندق والخدمات التي تقدمها: تتم عملي تصنيف أقسام الفندق بطرق متعددة فكل قسم من

الأقسام ينجز وظيفة معينة، حيث لا يوجد قسم أهم من الآخر، وإن أي خطأ أو تقصير في أي قسم من

الأقسام الفندقية يعود بالضرر على الفندق كنظام متكامل وبصورة عامة يمكن تقسيم الأقسام العامة في

الفندق إلى مايلي:¹

أ. **الحجز:** فهي تزويد الفنادق بأكبر عدد ممكن من الحجوزات وبأقل تكلفة ممكنة.

ب. **الاستقبال:** ويتمثل عمله بالاستقبال والترحيب وتسجيل الضيوف والتنسيق مع الإيرادات الأخرى

بالفندق في هذه الأعمال والاتصال بها.

ج. **البريد والمعلومات:** حيث يقوم موظفو البريد والمعلومات بتسليم البريد الخاص بالفندق والضيوف، ثم

يقوم بتوزيع البريد الخاص بالفندق على الأقسام المختلفة ذات العلاقة وبتدقيق بريد الضيوف ووضعها على

رق البريد، أما فيما يخص المعلومات فتتمثل بالإجابة على الأسئلة واستفسارات الضيوف فيما يتعلق

بالغرف والتسهيلات المقدمة في الفندق وفي بيئة لمحيطة.

د. **مشغل الهاتف والفاكس:** وذلك لكونه يحقق إيراد للفندق من خلال مكالمات المحلية والعالمية للضيوف.

هـ. **حمالو الحقائق:** فهم يقومون بمجموعة من المهام تتمثل بحمل حقائق الضيوف عند دخولهم الفندق

وفتح الباب الرئيسي للفندق في حالة دخول وخروج الضيوف وتشغيل المصاعد وإيقاف سيارات الأجرة

وتزويد الضيوف بكافة المعلومات عن المطاعم والنوادي خارج الفندق وأماكن.

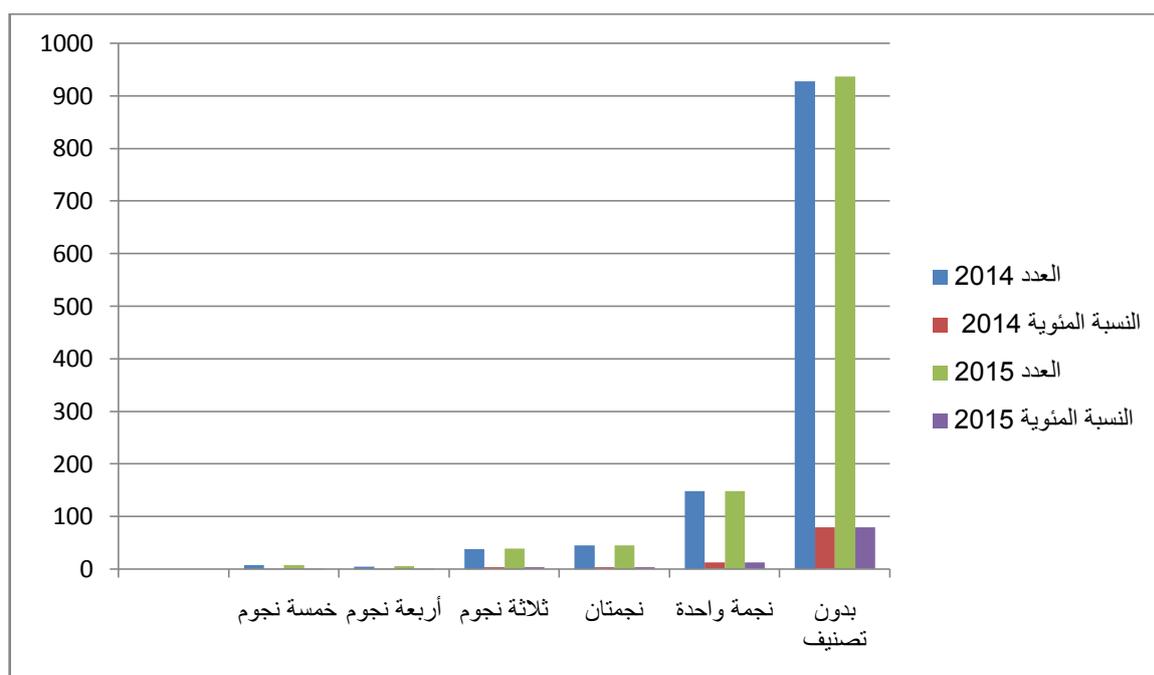
¹. مرجع سبق ذكره، عبدالرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق، ص 8.

الجدول رقم (03-01): عدد الفنادق حسب التصنيف لسنتي 2015/2014.

2015		2014		القطاع
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
0.67	8	0.68	8	خمسة نجوم
0.5	6	0.42	5	أربعة نجوم
3.29	39	3.23	38	ثلاثة نجوم
3.88	46	3.91	46	نجمتان
12.57	149	12.69	149	نجمة واحدة
79.07	937	79.04	928	بدون تصنيف
100	1185	100	1174	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية. 2015.

الشكل (03-05) عدد الفنادق حسب التصنيف لسنتي 2015/2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تطور كبير من سنة إلى أخرى وبزيادة مستمرة وبنفس الوتيرة في عدد الفنادق في السنوات التالية والفنادق التي تشهد وتعرف تطورا كبيرا خاصة الفئة السادسة غير المصنفة وهذا لا يعني أنها لا تملك نجمة أو نجمتين، وإنما هذه الفنادق لم تصنف من الوزارة وتليها الفئة الثالثة والرابعة خاصة في الفترة 2014.2015 وهي فئة نجمتين وثلاثة نجوم كونها تتناسب مع القدرة الشرائية ودخل المواطن في الجزائر وتقديم خدمات لا بأس بها وأسعارها مقبولة أما التي تأتي بعدها فهي فئة نجمة واحد ذلك لنفس الأسباب، أما الفئة الرابعة والخامسة نلاحظ أنها بالمستوى تطور وهذا راجع إلى التكاليف الباهظة للاستثمار في هذا الصنف وكذا لجودة الخدمات التي تتطابق مع هذا.

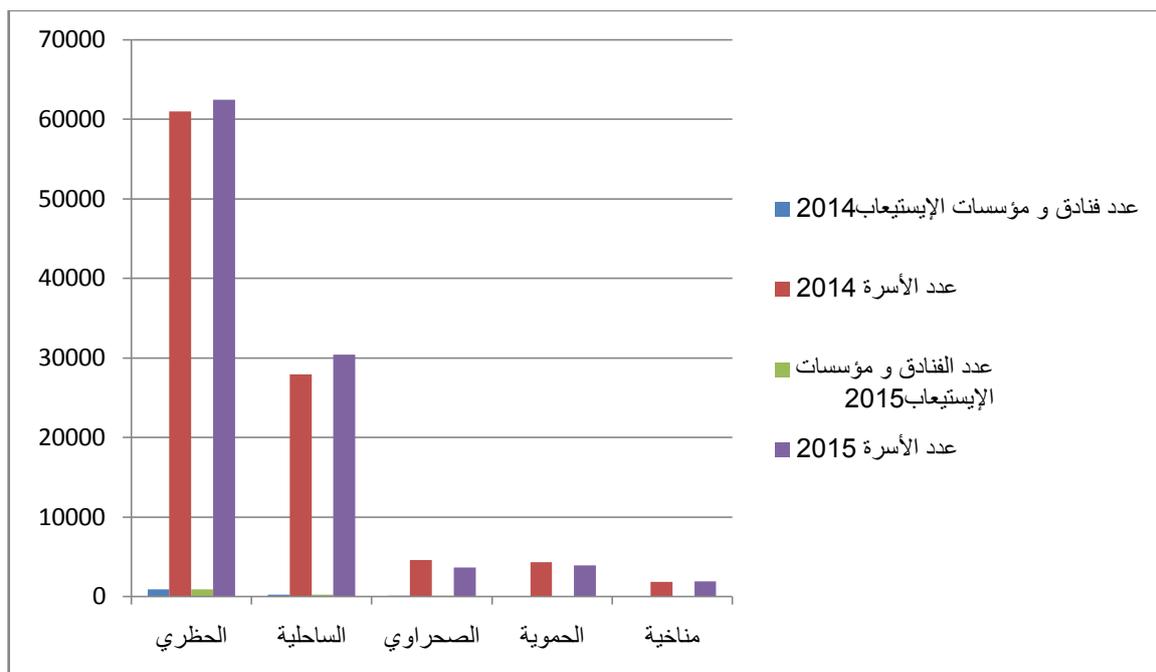
كما تعتبر نصب الجزائر من السياحة الدولية الوافد ضئيلا مقارنة بدول أخرى العربية وخاصة المجاورة منها لاسيما البحر المتوسط، مثل تونس المغرب.

الجدول(03-06): توزيع قدرة الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب الفئة.

	2014	2015		
	عدد فنادق ومؤسسات الاستيعاب	عدد الاسرة	عدد فنادق ومؤسسات الاستيعاب	عدد الاسرة
الحظري	872	61012	870	62479
الساحلية	209	27962	230	30380
الصحراوي	60	4547	55	3636
الحموية	26	4259	21	3866
مناخية	18	1825	19	1883
المجموع	1185	99600	1195	102244

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2014.2015 .

الشكل (03-06) توزيع قدرة الفنادق حسب فئة 2015/2014.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الجدول السابق.

المبحث الثاني: اثر السياحة على الاقتصاد الوطني.

ترجع الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة إلى تأثيره على العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية من حيث كونه مصدرا للدخل بصفة عامة وموردا من موارد النقد الأجنبي بصفة خاصة، كما يعد عنصرا مؤثرا في ميزان المدفوعات وخلق فرص عمل جديدة والمساهمة في الناتج المحلي وتنمية التوازن الاقتصادي والاجتماعي أي تحقيق التنمية المتوازنة.

المطلب الأول: اثر السياحة على التشغيل.

مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في المساهمة في خلق مناصب شغل والقضاء على البطالة باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات وله علاقة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب شغل في الأماكن التي توجد بها المرافق بل يتعدى ذلك في استحداث فرص عمل في القطاعات المرتبطة بها.¹

و قد بينت الدراسات العديدة في هذا المجال إن التأثير مرتبط بالأهمية المعطاة للسياحة في الدخل الوطني وأولوياتها في قائمة القطاعات الإنتاجية التي يتم الاستثمار فيها , ويقدر خلق مناصب شغل في الفنادق ينجر عنه خلق منصب جديد في قطاع آخر ويمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى أربعة فئات رئيسية تتمثل في:

-العاملون الدائمون بصورة مباشرة: وهم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية ومرافق خدماتهم كالفنادق ومراكز الترفيه والمطاعم ووكالات السياحة والسفر ومنظمو الرحلات السياحية.

-العاملون في السياحة بصورة غير مباشرة: وتعني فرص العمل التي تتولد في القطاعات الأخرى التي تعتمد عليها القطاع السياحي في توريد الطعام والشراب بما فيها قطاعات فرعية وثنائية.²

¹مثنى الحوري، إسماعيل محمد علي دباغ، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 144

¹أحمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 65

وبصفة عامة تعد السياحة من أكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة ومتنوعة فهي صناعة كثيفة العمالة كما إن معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة يعد أسرع من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنمو 1.5 بالمائة ويعد النشاط السياحي دورا مهما في خلق فرص التوظيف سواء بشكل مباشر يتصل باستخدام المقاصد السياحية داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المتخصصة للنقل السياحي والإرشاد السياحي وحماية السياح وحفظ شؤوئهم، أو بشكل غير مباشر بالمساهمة في خلق فرص عمل بالتفاعلات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات كالعاملين في البنية التحتية والزراعة والرعاية الصحية.¹

وتشير منظمة السياحة العالمية إن تتمتع قطاع السياحة العالمي بنمو مستدام بواقع 4.3 بالمائة سنويا خلال فترة 2018-2017 وسيرافق هذا النمو زيادة في تشغيل الأيدي العاملة في هذا القطاع. وقد بلغ عدد العاملين الكلي في قطاع السياحة (مباشر أو غير مباشر) 231.2 مليون عامل بما تمثل نسبة 8.3 بالمائة من حجم العمالة، وقد ارتفع هذا العدد إلى 262.6 مليون فرصة عمل في عام 2017 محافظا على نسبته الحالية 3.8 بالمائة من حجم العمالة العالمية. أما التشغيل في المجال السياحي بالجزائر فيمكن اعتباره من جعة انه يتطور عبر الزمن ومن جهة أخرى يعتبر هذه الأرقام ضعيفة مقارنة بما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانيات ويمكن إبراز عدد المستخدمين في قطاع السياحة في الجدول التالي:

¹. بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وتمويل، 2016 ص 151

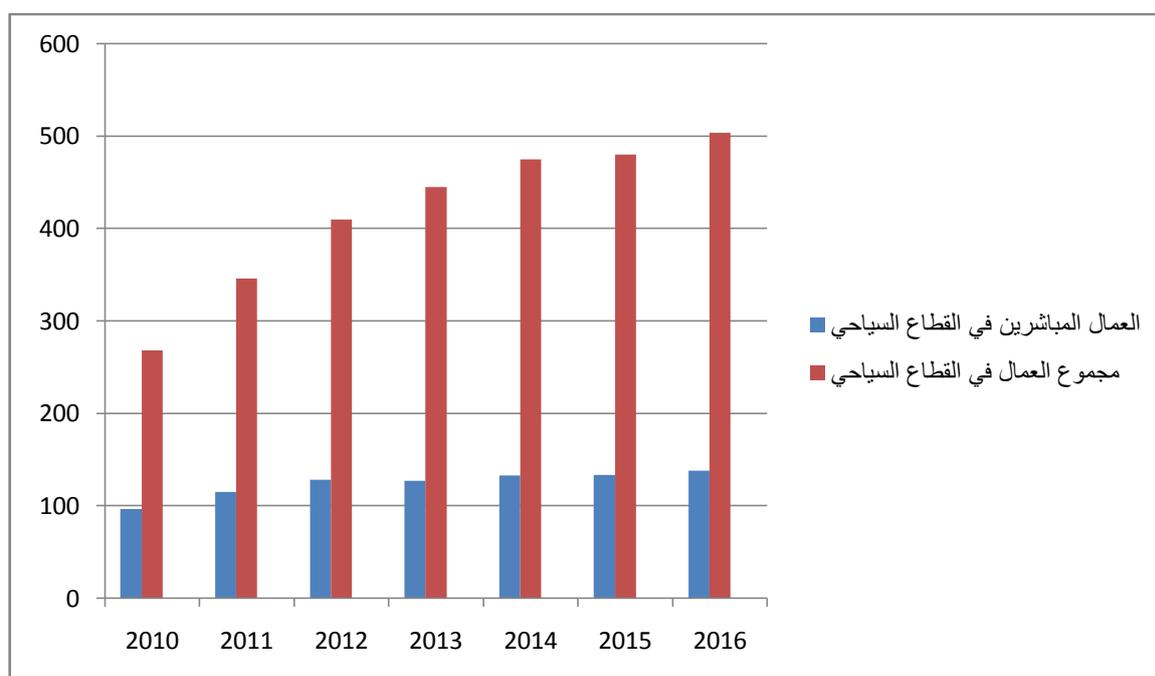
الجدول رقم(03-03): تطور عدد العمال في القطاع السياحي بالجزائر خلال الفترة(2010. 2016)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
العمال المباشرين في القطاع السياحي	97	115.2	128.2	127.1	133.1	133.8	138
مجموع العمال في القطاع السياحي	268.5	346	410.2	445.1	474.8	480	504

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2016)

الشكل (03-07) تمثيل بياني لتطور عدد العمال في القطاع السياحي بالجزائر خلال (2010-

2016)



المصدر: من إعداد الطاليتين بالاعتماد على الجدول أعلاه.

بالنسبة لهذا الشكل نلاحظ هناك زيادة لعدد العمال المباشرين في القطاع السياحي فقد ارتفعت 38 ألف عامل من 2010-2016 كما ارتفع العدد الإجمالي للعمال في هذا القطاع ب 237.5 ألف عامل وهذه الزيادة نتيجة زيادة المنشآت الفندقية وهذا ما يستدعي المزيد من اليد العاملة سواء كانت فنادق أو مطاعم أو بالقطاعات ذات صلة كالبناء والتجهيزات وغيرها خاصة وأنه يتداخل مع قطاعات أخرى ما يؤدي إلى خلق المزيد من فرص العمل كما تعمل الجزائر على تشجيع الاستثمار في هذا المجال وقد يصل

عدد العمال عام 2018 إلى 66.4 ألف عامل وذلك تبعا للاستثمارات المبرجة في الفترة اللاحقة، وقد بلغت مساهمة هذا القطاع بنسبة 5.1 بالمائة من حجم العمالة للاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: اثر السياحة على ميزان المدفوعات.

يقصد بميزان المدفوعات لأي بلد ما ذلك السجل الذي يوضح فيه جميع العمليات الاقتصادية بين المقيمين في هذا البلد وبقية العالم خلال فترة زمنية عادة سنة، والسياحة تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة وتأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة، ويؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات تأثيرا مباشرا حيث يتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم إيجابية، فإذا كانت سلبية وكان الأثر ايجابيا للميزان السياحي كبيرا فانه قد يجد العجز في ميزان المدفوعات أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة ايجابية ساعد الأثر الايجابي لميزان السياحي في زيادة تلك الايجابية في الميزان التجاري وبالتالي يمكن التأثير إيجابا على ميزان المدفوعات للدولة، حيث تمثل السياحة احد مصادر العملات الصعبة في ميزان المدفوعات وتقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال حوصلة الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي، ويمثل ميزان السياحة قيدا مزدوجا لحركة السياحة الصادرة والواردة والتي يعبر عنها بالإيرادات السياحية التي تكتب في الجانب الدائن للميزانية.¹

إما حركة السياحة الصادرة فتكتب في الجانب المدين له والنشاط السياحي بصفة عامة ويقوم على حركة سياحية مزدوجة ذهابا وإيابا بمعنى الدولة تكون مصدرة ومستوردة للسائحين في نفس الوقت. وبصفة عامة إن ميزان المدفوعات هو السجل الأساسي المنظم الذي تدون فيه جميع المعاملات الاقتصادية التي تتم بين الحكومات والمواطنين ومؤسسات محلية للبلد ما مع مثلها لبلد اجني خلال فترة معينة عادة سنة.

أما عن الميزان السياحة والسفر فيقصد به الفرق بين مصروفات المسافرين الأجانب في الدولة

(الإنفاق السياحي للأجانب في البلد) ومصروفات المسافرين في الخارج الإنفاق السياحي خارج البلاد.² وتعتبر السياحة عاملا مهما في تمويل ميزان المدفوعات لكثير من الدول لما تحققه من عوائد وتشير

¹ دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 65

² حميدة بوعيشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017 ص 148

الإحصائيات إلى أن عوائد النقد الأجنبي المتحصل عليها بسبب السياحة على المستوى العالمي تبلغ 467 بليون دولار.

أما عن الميزان السياحي الجزائري فيمكن توضيحه في الشكل التالي:

الجدول: رقم (3.4): تطور الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة (2012 . 2016).

السنوات	2016	2015	2014	2013	2012
الإيرادات	102	300	219	215	184
النفقات	470	400	400	381	370
الرصيد	-368	-100	-181	-166	-137

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات (2016)

الشكل (03-08) تطور الميزان السياحي الجزائري من 2012 إلى 2016.



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2016.

نلاحظ من الشكل أن رصيد الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة 2016-2012 سلبا وذلك

بسبب ارتفاع النفقات عن الإيرادات أي مقدار ما ينفق في الخارج أكثر بكثير من إيرادات الوافدين إلى

الجزائر بالإضافة إلى عدم قدرة المنتج السياحي على المنافسة مما اثر سلبا على الميزان السياحي الجزائري

ولمزيد من التوضيح للدور الذي يلعبه ميزان السياحي الجزائري سوف نقوم بمقارنة مع البلدان المجاورة فتونس مثلا حقق ميزانها السياحي نسب ايجابية وذلك أن لإيرادات تفوق النفقات وهذا راجع إلى تشجيع القطاع السياحي واعتباره من القطاعات المهمة ومصدر من مصادر تمويل الاقتصاد بالنقد الأجنبي على عكس الجزائر، كما أنها استطاعت الحفاظ على التراث والإرث الثقافي والصناعات التقليدية وتشجيع السياحة الداخلية ومعظم التونسيون يفضلون البقاء في بلدهم بدل التوجه إلى الخارج نظرا لما تقدمه من خدمات رفيعة المستوى تلبي احتياجات السائح وقدرة منتجاتها على المنافسة في الخارج بالإضافة إلى الترويج لمنتجاتها السياحية بهدف بقاء حصتها من الطلب السياحي العالمي.

ومن اجل معرفة المكانة والدور الذي يلعبه الميزان السياحي في الميزان التجاري الجزائري ومن خلال الجدول الخاص بميزان السياحي الجزائري نجد أنه سالب طول فترة الدراسة وهذا ما ينعكس على الميزان التجاري الذي كان موجبا ويرتفع من سنة لأخرى وعليه يكون التأثير السياحة سلبيا حيث بلغ المتوسط 0.99 بالمائة أما بالنسبة لتونس فهي العكس فقد كان الميزان التجاري يعاني العجز لكن كان للميزان السياحي دور في التخفيف من العجز فقد سجلت اعلي نسبة 90.11 بالمائة ومتوسط قدر ب 68.81 بالمائة، وهنا يبرز الدور الذي يلعبه هذا القطاع في الاقتصاد الوطني.

المطلب الثالث: اثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي.

تتبع الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تحقيقها بعض المنافع للدول ويمكن ذكر بعض منها في مايلي:¹

السياحة تعد أحد مصادر الدخل القومي وتساهم بدرجة ملموسة في توفير قدر من العملات الصعبة اللازمة لعمليات التنمية وذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمار خاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق) والمدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدول

¹. بودر بالّ رفيق، الوعي السياحي ودوره في التنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد السادس

مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلد وفروق تحويل العملة والإنفاق اليومي للسائحين على السلع والخدمات السياحية.

للسياحة دور في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما انه تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع التكلفة اقل.

إن الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر يقصد به القيمة المضافة للأنشطة التي تنتج سلعا وخدمات موجهة للسياح كالفنادق وشركات الطيران والنقل، بينما يمثل ¹:

دخلا مباشرا للعاملين في القطاع السياحي والذين بدورهم يقومون بإنفاق جزء منه لتلبية

احتياجاتهم الاستهلاكية من السلع والخدمات ومن ثم دخول أخرى جديدة لأصحاب عناصر الإنتاج والتي ستقوم بدورها بإنفاق جزء منها على احتياجاتهم الاستهلاكية وهذا ما يسمى بالمضاعف السياحي.²

كما تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10 بالمائة على المستوى العالمي حيث يعتبر هذا القطاع أكبر قطاع مكون للناتج

المحل في كثير من الدول، كما إن الدول المصدرة للبترول أعطت السياحة أهمية كبيرة كقطاع رئيسي في

الاقتصاد، أما في الجزائر ومن اجل معرفة الناتج المحلي الإجمالي للجزائر فسوف نوضحها في الجدول مقارنة مع كل من تونس والمغرب:

الجدول رقم (03.05): تطور الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال فترة (2010-2015)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المساهمة	%1.7	%1.7	%2.3	%3.7	%3.95	%4.05

المصدر: world tourisme organisation. Tourisme algerienne (2010-2015):

¹. محمد الناصر حميدات ،اثر النشاط السياحي في الجزائر على النموالاقتصادي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر،

2013، ص 75

². محمد الناصر حميدات ،اثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي ،مرجع نفسه ص 75

ظلت المساهمة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري سنة 2010 بلغت نسبة 1.7% واستقرت النسبة إلى غاية سنة 2011 لترتفع إلى 2.3% سنة 2012 ثم ارتفعت في السنوات الأخيرة من 2013 إلى 2015 حيث بلغت نسبة 4.05% ورغم كل هذا تبقى مساهمة الإيرادات السياحية للناتج المحلي الإجمالي ضعيفة نوعا ما مقارنة مع الدول الأخرى والسبب في ذلك يعود بالدرجة الأولى على اهتمام الجزائر بالبترو، وهذا واضح لأن الاقتصاد الجزائري يعتمد بشكل أساسي على استغلال الثروات البترولية وقد عمل نمو القطاع النفطي على تدهور القطاعات الأخرى خاصة قطاع السياحة .

المبحث الثالث: دور الوكالة السياحية والسفر في التسويق السياحي في ولاية تيارت.

سنتطرق في هذا المبحث إلى واقع التسويق السياحي في ولاية تيارت مع نوع من التفصيل من خلال ثلاث مطالب كالتالي:

المطلب الأول: المقومات السياحية في ولاية تيارت.

أولا: الموقع.

تقع تيارت غرب الجزائر على بعد 340 كلم من الجزائر العاصمة، فهي نقطة اتصال ما بين الولايات من الوطن بحيث يحدها من الشمال تيسمسيلت وغليزان ومن الجنوب الاغواط والبيض، ومن الغرب معسكر وسعيدة ومن الشرق الجلفة والمدية، وهي عاصمة الهضاب العليا حيث تبلغ مساحتها 23452 كلم وتتكون من 14 دائرة ويبلغ عدد سكانها 81900 نسمة وتتميز بمناخها الجاف الشديد البرودة المر فوق بالثلوج شتاءا.

ثانيا: السياحة في ولاية تيارت.

بالرغم من الطابع الفلاحي والرعوي لولاية تيارت والذي اكسبها شهرة لجودة منتجاتها الزراعية مثل القمح بنوعية جيدة وتربية الخيول والماشية، فإنها تمتلك مقومات ومؤهلات سياحية هامة تتمثل في طابعها المناخي المعتدل، ارثها التاريخي الأصيل والعميق (عاصمة الدولة السياحية، عاصمة دولة الأمير عبد القادر موطن ميلاد مقدمة ابن خلدون، مهد إبداعات المفكر jaques)، مناطقها السياحية الأثرية (تاو غزوت لجدار، تاقدمت ...) الجبلية (قبقاب، واد ليل ي، الناظورة ...) الغابية (تيارت، فرندة، لوهو. ..) الحمامات (حمام سرغين).

إضافة إلى تراث المنطقة وتنوع أصالة العادات والتقاليد ولا يمكن إغفال الرونق العمراني القديم والحديث لمدن ولاية تيارت وكذلك موقعها الاستراتيجي وأقطابها ومراكزها الجامعية من قاعات محاضرات والعروض المسرحية والسينمائية، دور الثقافة والشباب والمركبات الجوية عبر البلديات، دون أن ننسى الهياكل السياحية من إيواء ومطاعم ووكالات سياحية.

هذه الإمكانيات والقدرات السياحية تؤهلها لان تكون مقصدا سياحيا وطنيا ودوليا لتنمية عدة أنواع من السياحة وهي¹:

- **السياحة الثقافية**: أن تنوع التراث الثقافي والأثري والتاريخي للمنطقة قادر أن يجعل منها قبلة سياحية للباحثين، و يتمثل هذا الموروث في أثار كولومانطة، وأثار كاف بوبكر، مملكة لجدار، المركب التاريخي لمشروع الصفا، مغارة ابن خلدون، أثار الدول الرستمية بتا قدمت، عاصمة الأمير عبد القادر، مكتبة جاك بفرندة.

- **السياحة المناخية**: تتميز تيارت بكثرة السهول والغابات والجبال والوديان هذه الخصائص المناخية والجغرافية يجعلها مقصدا للزوار لتنمية عدة أنواع من النشاطات السياحية والمناخية مثل التجوال في الطبيعة التخميم، الصيد البحري والصيد في السدود، وممارسة الرياضة الجبلية.

- **السياحة الدينية**: تتمثل في المساجد العريقة والحديثة والموزعة عبر كامل الولاية من قرى ومدامر إضافة إلى الزوايا العلمية واللمسات الهندسية الراقية ذات الأصول العربية والإسلامية ومن أهم هذه المساجد المسجد العتيق.

- **سياحة المنتقيات والمؤتمرات** : نظرا لتوفر الولاية على قاعة المحاضرات مجهزة بإحداث الوسائل السمعية تتسع إلى 504 مقعد إضافة إلى جامعة ابن خلدون بكليتها المختلفة.

- **السياحة الرياضية والترفيهية**: تتوفر الولاية على مرافق رياضية صالحة لإقامة تظاهرات رياضية وترفيهية على المستوى المحلي والوطني.

- **السياحة الريفية**: إن اغلب مناطق تيارت ريفية ويعتبر الريف بكل ما يميزه من هدوء وطبيعة عامل جذب الكثير من الزوار وتشمل السياحة الريفية ساحة المزارع، أنشطة التجوال وركوب الدراجات، الدواب أو سيرا على الأقدام، وسياحة من المزارع المنتشرة عبر البلديات وأرياف الولاية والمتميزة بخصائص السياحة الريفية كواد الفرجة، شلال واد ليلي وريف توسنينة.

ثالثا: الإمكانيات السياحية لولاية تيارت.

تزرخ ولاية تيارت بمواقع أثرية ومنتزهات طبيعية وغابات وتحتاج إلى تشجيع السياحة الداخلية والخارجية للولاية، حيث يتوفر على أكثر من 422 موقع اثري هذه المواقع الأثرية تستغل كمقصد سياحي

¹معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة .

إذ أن هذه المواقع تمتاز بالجاذبية السياحية لمظهرها الخلاب وبما تحتويه من عجائب وخصوصيات الطبيعة ويعرف لها أهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية والتي يجب تشمين أصالته والمحافظة عليه من التلف والاندثار.

وهناك مواقع أثرية تجذب السائح لها ومنها:

- 1 - **أثار قصر كولومنتا:** التي تعتبر منصات حجرية موجودة ببلدية سيدي الحسني، هذه المنطقة تعتبر مهد الإنسان البدائي المعروف بإنسانكولومنتا موجود حاليا في متحف بارادو بالجزائر العاصمة.
- 2 - **أثار كاف بوبكر:** يقع ببلدية الدحموني وهي محطة للرسومات الحجرية الصخرية الشاهدة على العبقريّة الفنية للإنسان بين 600-1000 سنة قبل الميلاد.
- 3 - **المركب التاريخي لمشروع الصفا:** يعد هذا المركب من أكبر المقابر الميقاليتية بالجزائر يعود تاريخها إلى العصر الحجري الوسيط وهي معالم جنائزية على شكل قاعدة مستطيلة مبنية بالحجارة المائية تم العثور بداخلها على بعض الأواني الفخارية وكتابات لاتينية.
- 4 - **مملكة لجدار بفرندة:** التي اتفق العلماء على أن تاريخ هذه المملكة يعود إلى القرن العاشر للميلاد ومن شواهدا عدد الأضرحة الجنائزية القديمة تنتصب ثلاثة منهم على قمم الجبل الأخضر وعشرة على جبل عروي بفرندة إضافة إلى رسومات على الجدران تمد الباحث بمعلومات قيمة حول الحياة اليومية لملكة لجدار بفرندة.

الشكل (03-09): مملكة لجدار بفرنندة.



المصدر: مديرية السياحة لولاية تيارت، 2019

5- المركز الوطني لتربية الخيول: تحتضن ولاية تيارت على أكبر مركز لتربية الخيول في إفريقيا والوطن العربي وهي حظيرة "شاوشاوة" تلقب بجنة الحصان الأصيل وتعد تيارت أول منطقة تزواج بين الخيول العربية الأصيلة وبين الخيول البربرية، وتمتلك حظيرة شاوشاوة قيمة تاريخية كبيرة ما جعل السلطات تصنفها ضمن المواقع الأثرية الجزائرية، وتشتهر كذلك باحتضانها العديد من التظاهرات الدورية بضم مختلف الدول وتحتوي الحظيرة على 288 حصا وهذا ما مكنها ان تصبح المنطقة السياحية الرائدة والأولى في الولاية.

الشكل (1003) مركز تربية الخيول شوشاوة كارمان (تيارت).



المصدر: مديرية السياحة لولاية تيارت، 2019

5- الصناعة التقليدية والحرف بتيارت: تتميز الصناعة التقليدية لولاية تيارت بتنوع منتجاتها وذلك لتوفر المادة الأولية من صوف، طين، جبس، لرمل وخشب حلفاء وغيرها ومن أهم هذه الصناعات النسيج والزرايبي، الفخار، صناعة السلالة، النقش على الخشب وصناعة السروج.

• أهم الفنادق في ولاية تيارت:

1- فندق تاقدمت : يعتبر فندق تقادمت من احدث الفنادق في ولاية تيارت، وهو شركة ذات مسؤولية محدودة، حيث يشمل على موقع استراتيجي وجذاب كونه يقع في مركز مدينة تيارت ساحة الاستقلال، يحيط به كل من بريد الجزائر، الأمن الوطني، مديرية المالية والصندوق الوطني.

مديرية المالية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، ساحة الشهداء، المسجد العتيق بالإضافة الى الديوان الوطني للسياحة.

يتكون فندق تاقدمت من ثلاثة طوابق وكل طابق به 17 غرفة اي ما يعادل 60 غرفة.

2- فندق الإخوة " بوعزة " : هو عبارة عن مؤسسة وضع تحت الاستغلال سنة 2004، ويقع بطريق السوقر وسط مدينة تيارت بحي الرحمة يجاوره على الجهة الشمالية امن الولاية، مديرية النقل، مصمم على شكل بناية تتكون من أربعة طوابق يحتوي الفندق على 120 غرفة مزودة بكافة التجهيزات الضرورية ويوظف حوالي 60 عاملا.

الشكل (03-11): فندق تاقدمت.



المصدر: مديرية السياحة لولاية تيارت، 2019

المطلب الثاني: تعريف الوكالة سليمان للسفر.

أولاً: تعريف الوكالة السياحية.

هي شركات تنظيم تنتج وتبيع للسكان المحليين والغير محليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند البيع للرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قهل الشركات الأخرى وهي قسم من الأقسام المهمة في القطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز للطبيعة العملية والإنتاجية فيها.

وحسب الدراسات المعمولة حديثا فان أكثر من 50% من أوروبا الغربية والجزء الأكبر من الانجليزية والأمريكان واليابانيون من يزورون الدول الأخرى يستخدمون خدمات الشركات السياحية.

ثانيا: وكالة سليمان للسفر.

تعتبر من أهم الوكالات المتواجدة في ولاية تيارت شارع رائد مجدوب رقم 79 وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائنها وهي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي وهي معتمدة من طرف الجمعية الدولية للنقل الجوي *LATA وتحاول جاهدة في تسويق المنتجات السياحية بالجزائر والتحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها وهذا ما شجعنا على اختيارها كمحل للدراسة الحالة. اشتقت وكالة سليمان للسفر نسبتا إلى اسم العائلة، بتاريخ 2015.03.21 ولها صفة قانونية شخص طبيعي برأس مال يقدر بـ 100000 دج، صفتها القانونية إلى المؤسسة ذات شخص وحيد ذات مسؤولية محدودة .

رقم الهاتف 0.46.2129.12

05.53.43.70.90

ALISLIMANE14@yAHOU.FR

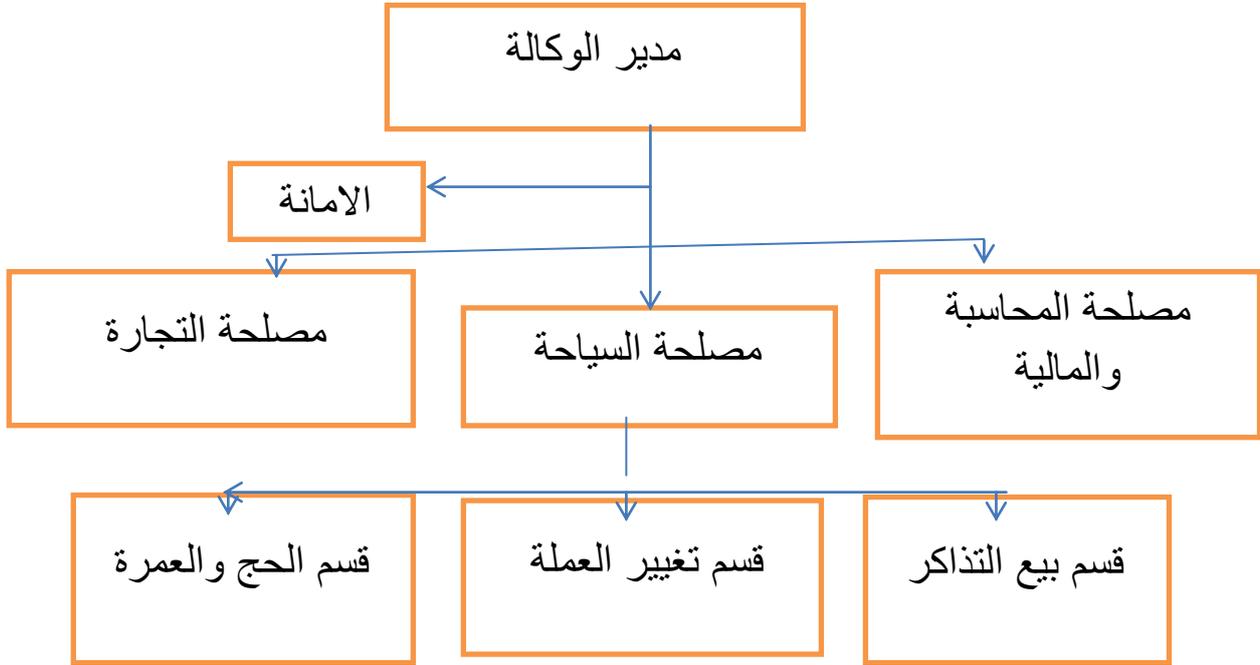
تقع الوكالة في وسط مدينة تيارت قرب المسجد صلاح الدين الأيوبي كما هناك فرعين لها كل من وهران والجزائر العاصمة.

يعمل بالوكالة 19 عامل يتوزعون على:

● وكالة تيارت 4 عمال.

• وكالة وهران 2 عمال.

وكالة سليمان للسفر هيكل تنظيمي بسيط مقسم على ثلاث مصالح هي: مصلحة المحاسبة والمالية ومصلحة السياحة والمصلحة التجارية كما يبينه الشكل الموالي:
الشكل رقم (3-12): الهيكل التنظيمي لوكالة سليمان للسفر.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق الوكالة

نلاحظ من الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك يرجع لكونها مؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير وهو المسؤول الوحيد على تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الإستراتيجية، قد شغل عدة مناصب منها نائب رئيس غرفة التجارة، تليه الأمانة ومسؤوليتها تسجيل البريد الوارد والصادر إلى الوكالة مع إشراف على أعمال الفاكس والهاتف.

أما باقي الهيكل فيحتوي على ثلاثة مصالح:

- ❖ مصلحة المحاسبة والمالية: تقوم بإنجاز الميزانية وتنفيذ والقيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية
- ❖ مصلحة السياحة: تقوم باستقبال طلبات الزبائن وتنسيق والاتصال بهم والإشراف على الرحلات السياحية.

❖ المصلحة التجارية: تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغيير العملة وتسيير الحج والعمرة.

تطور نشاط الوكالة بعد تحول طبيعتها القانونية بالاعتماد على:

رقم الأعمال: تحسن رقم الأعمال من طرف الوكالة للسفر بين 2018 و 2019 بمعدل 15.77%.

النتيجة الإجمالية: تطورت النتيجة الإجمالية لوكالة سليمان بمعدل 59.27%.

هي قسم من الأقسام المهمة في القطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز للطبيعة العملية والإنتاجية فيها.

وحسب الدراسات المعمولة حديثا فان أكثر من 50% من أوروبا الغربية والجزء الأكبر من

الانجليز والأمريكان واليابانيون من يزورون الدول الأخرى يستخدمون خدمات الشركات السياحية.

الأعمال الأساسية لوكالة السياحة والسفر:

1) عمليات تنظيمية إنتاجية: تتمثل في كل عمليات التحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية مقابل

سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات والطعام والالتيل وأيضا تشمل الرحلات، الخدمات الإضافية.

وهذه الرحلات يمكن أن تكون للسكان المحليين أو السائحين الأجانب ويمكن أن تقام هذه

الرحلات في مكان الشركة السياحية أو في الخارج.

والشركات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات

الإضافية تنتج إنتاجها الخاص والذي يمثل في عمل الرحلات الجماعية مقابل سعر موحد.

الرحلات الجماعية للشركات السياحية تنقسم إلى قسمين:

أ) الرحلات الجماعية المنظمة حسب رغبات الزبائن.

ب) الرحلات الجماعية المنظمة حسب البرامج الخاصة للشركات السياحية والسفر.

2) العمليات الواسطة: تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع

المواصلات وقطاع الفندقية، وهنا تعمل مقابل عمولة وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان

غريب أثناء السياحة.

وذلك لعدة عوامل:

أولاً: الجزء الأكبر من العرض السياحي يشمل في تقديم الخدمات وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا أن هناك خدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة إلى وكالات سياحية والتي من خلالها تقدم المعلومات والدعاية والإعلام تقوم بتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.

ثانياً: عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

(3) عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر: تشمل عمليات التبديل وبيع التذاكر وتبديل العملات الصعبة وبيع الخرائط الجغرافية والسياحية وإرسال الأمتعة وكل هذه العمليات تساعد الوكالات السياحية والسفر في تغطية نفقاتها للحصول على الأرباح.

المطلب الثالث: مدى فعالية الوكالة السياحية في التسويق المنتجات السياحية في ولاية تيارت.

- تتميز الوكالة بتقديم خدمات متنوعة في مجال الخدمات السياحية ولذلك تقدم خدمات إضافية مثل (الإرشاد، الاتصالات...) وتعتبر مهمة وتلبي الاحتياجات.

- تعمل الوكالة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي.

- توفر الوكالة خدماتها بأشكال مختلفة تناسب مع أدوات واحتياجات الزبائن، توفر الوكالة خدمة الدليل السياحي بشكل جيد

- أما الأسعار فتتناسب مع الخدمات التي تقدمها الوكالة، وهناك مواسم تخفيض أو رفع أسعار الخدمات السياحية مناسبة مع الإقبال عليها تقدم الوكالة لعدة عروض لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم في النفقات وبأسعار تناسب الزبائن. توفر الوكالة خدماتها بأسعار منافسة للسوق.

- أما في ما يخص التوزيع فللوكالة موقع إلكتروني سهل الوصول إليه لمعظم زبائنهم. يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمات بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة توفر الوكالة خدماتها من خلال موزعين وسطاء (مكاتب فرعية..).

يحصل الزبون على الخدمات في أي مكان وزمان وبأسرع وقت.

تعتمد الوكالة على قنوات توزيع مناسبة في تقديم خدماتها.

توفر الوكالة خدمة الحجز على الرحلات عبر الهاتف.

يحتوي الموقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.

-أما الترويج فالوكالة تعرض وتروج من خلال الصحف والمجالات بشكل مناسب كما تعرض وتروج

الوكالة خدماتها من خلال الإذاعة والتلفزيون بشكل مناسب.

تميز الوكالة باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج بعرضها لخدماتها من خلال موقعها

الإلكتروني.

ثانيا :سبل تحسين واقع تسويق السياحي في ولاية تيارت.

للهوض بالقطاع السياحي بولاية تيارت يجب على الدولة الجزائرية إعادة النظر في الإستراتيجية

الحالية، بما يحقق الأهداف التالية:

- توسيع صناعة السياحة في ولاية تيارت بناء على مسارات النمو المتوقع لباقي القطاعات.

إيجاد إطار موسمي وبيئة تنظيمية تدفع تطور نمو صناعة السياحة وتضمن جودة الخدمات المقدمة.

- المساعدة في تحفيز الاستثمار الخاص والمناسب، لتوفير المنشآت السياحية المطلوبة، لتتماشى مع حجم

السواح المتوقع.

- تحديد الأراضي الخاصة بالتطوير السياحي، ووضع خطط لها بشكل مناسب وتسهيل الاستثمار للقطاع

الخاص.

إضافة إلى ذلك يجب وضع استراتيجيات سياحية مبنية على العناصر الآتية:

1. العمل على تطوير المؤسسات السياحية.

2. التخطيط السياحي الفعال والعمل على تنميته.

3. إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات

4. تطوير وتنمية الموارد البشرية السياحية

5. بعث سياحة التراث الثقافي

6. خلق الثقافة السياحية لدى المجتمع

7. تسهيل الاستثمار والترويج

8. فيما يخص الجودة والتراخيص

9. الاهتمام بالدراسات وتوفير المعلومات

خلاصة الفصل :

رغم ما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية إلا أنها بقيت دون المستوى المطلوب وان الإيرادات السياحية الجزائرية في الاقتصاد الوطني نسبة مساهمتها ضعيفة، أما من الناحية الاجتماعية فقد استطاع قطاع السياحة امتصاص البطالة بتوفيره مناصب شغل سواء مباشرة أو غير مباشرة هذا بدوره له انعكاس على المستوى المعيشي للأفراد.

أما عن قطاع السياحة في ولاية تيارت فالوكالة تعمل على بعث برامج تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والموازنة في الموارد السياحية وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي اعتمادا على المميزات الخاصة بها.

خاتمة عامة

خاتمة عامة :

تعد السياحة واحدة من اهم القطاعات الاقتصادية الموفرة للدخل في اقتصاديات العديد من الدول ، حيث تأثر في ميزان المدفوعات كما تعمل على زيادة الناتج الوطني الخام بالإضافة الى مساهمتها في الحد من البطالة كونها من القطاعات التي تتيح فرص عمل ، وقد اصبحت العديد من الدول تولي اهمية لصناعة السياحة و تسعى جاهدة الى زيادة نصيبها من الحركة السياحية لذا اصبح التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية و الوكالات السياحية بشكل خاص من اجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة اليها .

و السياحة لن تنجح الا من خلال تسويق سياحي جيد و الذي يعتبر الالم لصناعة السياحة .

الجزائر و على غرار ما تملكه من مقومات سياحية كبيرة تمكنها و تؤهلها لان تكون منطقة سياحية بامتياز الا انها لم تحجز مكانتها في الخريطة السياحية العالمية ، تتماشى مع تلك المقومات السياحية و هذا راجع الى اهمال القطاع السياحي .

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا الى بعض النتائج و التي تعتبر اجابات للمشكل المتمثل في : " الى اي مدى تساهم استراتيجية التسويق السياحي في ترقية قطاع السياحة في الجزائر ؟

اختبار صحة الفرضيات :

لقد تزايد الاهتمام في السنوات الاخيرة بدراسة التسويق السياحي كضرورة لمواجهة المنافسة ، وهذا يتطلب الكثير من الاموال و النفقات ، و ايضا يتطلب الكثير من الجهد بدءا بدراسة الاسواق و يعد النشاط التسويقي السياحي عاملا رئيسيا في الرفع من الاقتصاد و دفع عجلة التنمية و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى .

- بالرغم ماتملكه الجزائر من ثروات و امكانيات سياحية هائلة و متنوعة الا ان التقييم يكشف عن انخفاض الوضع السياحي الجزائري و ذلك لوجود الفرق بين الامكانيات السياحية الجزائرية و بين المنافسة العالمية للجزائر نتيجة قلة القدرات و تدن مستوى السياحة الجزائرية و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية .

- نظرا لتطور بيئة الاعمال المعاصرة لم يعد المزيج التسويقي السياحي يقتصر على عناصره الاربعة بل توسع مفهومه الى عناصر اضافية لا تقل اهمية عن سابقتها خاصة في مجال السياحة ، فالسائح يتميز بالحساسية اتجاه الخدمات السياحية و بالتالي يواجه الافراد سواء كانوا موظفين او مشاركين من جمهور البلد او الجوانب الملموسة او ما يسمى بالدليل المادي و كذلك نشاطات تقديم الخدمة فهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها و تنظيمها و تعديلها و التخطيط الجيد لها بشكل سليم من قبل الوكالات لا شباع السوق و تلبية احتياجاته و هذا ما يؤكّد صحة الفرضية الثالثة .

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا للسوق السياحية الجزائرية بصفة عامة و ولاية تيارت بصفة خاصة تمكنا من الوصول الى النتائج التالية :

-تعتبر السياحة اليوم صناعة متكاملة تتميز باتساع انشطتها و تعدد انواعها و ما يميزها ايضا انها كنشاط اقتصادي تؤثر على العديد من قضايا التنمية .

-عدم استغلال المقومات السياحية في الجزائر.

- بالنسبة للمنتوج السياحي و المتمثل في الموارد الطبيعية و التاريخية و الثقافية فهو منتوج متميز و قادر على المنافسة اذا توفرت له الخدمات السياحية المكملة و توفرت له العناية اللازمة .

- النشاط السياحي ينطلق عبر التسويق السياحي من خلال التعريف بالسائح بالمقومات و التي تتمتع بها الجزائر .

ان الجزائر و رغمها تملك من مقومات سياحية متميزة الا انها لم ترقى الى مستوى المطلوب و لم تستطع ان تحتل مكانة ضمن السوق السياحي العالمي .

و هناك اهمال للمنتوج السياحي ويتمثل هذا الاهمال في :

-عدم وجود ترميم للأثار .

- عدم توفر الحماية للمعالم السياحية .
- انعدام الترويج للمقومات السياحية .
- نقص الثقة في المنتج .

توصيات :

- تكثيف التواجد الامني بالمناطق السياحية مع تقليل الاجراءات الامنية في التعامل مع السائح .
- اعتبار التدريب و التكوين السياحي و نشر الوعي الثقافي و السياحي في اوساط المواطنين عناصر لازمة لعملية تنمية السوق السياحية .
- العمل على السيطرة على العوامل و المتغيرات المؤثرة و الطلب السياحي .
- التعاون مع وسائل الاعلام المخصصة لنشر الثقافة السياحية .
- تكثيف مشاركة المنتج السياحي في المعارض الدولية و الوطنية .
- تخصيص امكانيات مادية و بشرية لتنمية القطاع .
- الاستفادة من تجارب الدول المجاورة في جلب السياح (تونس مثلا) .

قائمة المصادر

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية.

أقائمة الكتب:

- 1- أحمد نافع المدادحة ،محمد عزات الحلامة ،تسويق الخدمات،ط1،دار المعتز للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2010،
- 2- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير(مدخل تسويقي)، دون ذكر الطبعة ،عمان - الأردن ،2012،
- 3- علي فلاح الزغبى ، التسويق السياحي والفندقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،الأردن ،ط2013،1،
- 4- فؤاد بن غضبان ،الجغرافية السياحة ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية ،2014،
- 5- مثنى طه الحوري ،إسماعيل محمد على الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن ،ط2013،1.
- 6- محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ،ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2008.
- 7- محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2010،
- 8- منير نوري ،التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات،ط5،دوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ،بن عكنون الجزائر ، 2007،
- 9- هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات،ط5،دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ،2009،
- 10- هباس رجاء الحربي ،التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1،داراسامة للنشر والتوزيع ، عمان . الاردن ، 2012،
- 11- و صفي عبد الرحمان ، احمد التعسة ،التسويق المصرفي، ط 1 ، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، 2010
- 12- أحمد الطائي وآخرون ،الأسس العلمية للتسويق الحديث،ط1،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان،2007.
- 13-احمد ماهر ، عبد السلام ابو قحف ، المنشآت السياحية و الفندقية ، الفتح للطباعة و النشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2006

- 14- احمد ماهر ، عبد السلام ابو قحف ، المنشآت السياحية و الفندقية ، الفتح للطباعة و النشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2006
- 15- مانس عبد الباسط عباس ، جمال ناصر الكميم ، التسويق المعاصر، ط1 ، لاكاديميون للنشر و التوزيع ، 2015 ، الاردن ،
- 16- بحى مصطفى عليان والآخرين ، تسويق المعلومات ، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006،
- 17- ثامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006،
- 18- حمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوي للنشر ، الأردن ، 1997 ،
- 19 - حمد قاسم القيروني ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، دار وائل للنشر والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2001،
- 20- حميد الطائي و الآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري ، عمان - الأردن، 2007
- 21- حميد عبد نبي الطائي وبشير علاق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009،
- 22- دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2006
- 23- دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2006
- 24- زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن ، 2008

- 25- زكي خليل المساعد، تسويق لخدمات و تطبيقاته ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2006 ، الأردن ، ص ص 234-235
- 26- سراب الياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع ، 2002 ،
- 27- صام الدين امين أبو علقلة، الترويج ، الجزء الثالث ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002
- 28- صطفى عبد القادر ، دور الاعلان في التسويق السياحي ، بدون ذكر الطبعة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، لبنان ، 2003
- 29- طارق الحاج والاخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن، 1997.
- 30- طه أحمد عبید، مشكلات التسويق السياحي ، ط1، بدون ذكر دار النشر، 2010
- 31- ظام موسي سويداني وآخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان . الاردن ، 2006
- 32- عبد السلام أبو قحف ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية ، بدون ذكر الطبعة، 2004.2005.
- 33- عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2010.
- 34- عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج الفندقي ، ط 1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ، 2009.
- 35- علاء فرحان طالب وآخرون ، نظام الإستخبارات التسويقية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان بالأردن ، 2009،
- 36- علي فلاح الزعبي ، ادرسي عبد الجواد الحبوني ، إدارة الترويج و الإعلان، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ،
- 37- عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2011
- 38- فؤاد بن غضبان ، السياحة البيئية المستدامة ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015

- 39- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع 2008
- 40- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
- 41- محمد سلطان حمو . استراتيجيات أسس إدارة المنتج، ط1، دار الراية
- 42- محمد سلطان حمو . استراتيجيات أسس إدارة المنتج، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 43- محمد عبيدات ، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الاردن، ط3،
- 44- محمد عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع 2004 ، عمان - الأردن
- 45- محمد عبيدات ، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008،
- 46- مرزوق عايد القعيديوآخرون، مبادئ السياحة، ط1 ، دار الإثراء للنشر و التوزيع ، 2011، الأردن، ص
- 47- منير نوري ، التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007، الجزائر .
- 48- ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج والإعلان، ط1 ، دائرة المكتبة الوطنية ، 1996 ، الأردن
- 49- ناجي معلا وآخرون ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008،
- 50- نزار البرواري ، استراتيجية التسويق ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان . الاردن ، 2004
- 51- نعيم العبد عاشور وآخرون ، مبادئ التسويق ، ط العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
- 52- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان . الاردن ، 2008. بالوسائل الجامعية :

- 1 -زهير بوعكريف،التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة قسنطينة ، الجزائر 2011-2012 ص 8
- 2 -زهير بوعكريف،التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة قسنطينة ، الجزائر 2011-2012
- 3 -محمد الناصر حميدات ،اثر النشاط السياحي في الجزائر على النموالاقتصادي ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،
- 4 -إيمان العلمي ،واقع التسويق السياحي في الجزائر و أفاقه، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ،2012-2013.
- 5 عز الدين يوسف ،اثر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة ابن خلدون ، 2014-2015
- 6 لم الخير ميلودي ، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه ،تخصص إدارة أعمال ، 2013-2014 جامعة الجزائر 3 .
- 7 -إيمان العلمي ،واقع التسويق السياحي في الجزائر و أفاقه، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ،2012.2013 .
- 8 بجزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2008.
- 9 بجزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2008.
- 10 - بوزاهر نسرين ،ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود و تمويل ، 2016 ص 151
- 11 - بوزاهر نسرين ،ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود و تمويل ، 2016 ص 151

- 12 - الجزائر ، 2013 ، ص 75
- 13 - حميدة بوعميشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2016-2017
- 14 - حميدة بوعميشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2016-2017
- 15 - الشاهد اليأس ، التسويق السياحي في الجزائر أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق
- 16 - الشاهد اليأس ، التسويق السياحي في الجزائر أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الجزائر ، 2013
- 17 - عز الدين يوسف ، اثر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة ابن خلدون ، 2014-2015
- 18 - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة الدكتوراه ، العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2003.2004.

ج المداخلات والملتقيات :

- 1 احضي بلقاسم ، عنوان مداخلة "مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر" ، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول تسويق السياحة في الجزائر الإمكانيات والتحديات ، جامعة عنابة ، الجزائر ، 18.19 نوفمبر 2016.
- 2 احمد غنية ، مخلوف سليمة ، عنوان المداخلة "امكانيات السياحة في الجزائر وموقعها" ، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الرابع "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة ، بجامعة البويرة ، الجزائر ، 27.28 سبتمبر 2015.

3 بضياف عبد المالك ،مسيود عبد لله،عنوان مداخلة "صناعة السياحة الحموية في الجزائر" محور الخامس أبحاث السياحة في الجزائر ،مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول تسويق السياحة في الجزائر : بين الإمكانيات والتحديات تحت شعار معا لنسوق للسياحة في الجزائر ،جامعة قلمة ،الجزائر ،8.7أكتوبر2016.

4 بن خديجة منصف ،"تحديات تطوير قطاع السياحة في الجزائر بالاستفادة من التجربة لتونسية"،ضمن ملتقى الدولي ،حول تسويق السياحي في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات : "معا لنسوق للسياحة في الجزائر "بجامعة عنابة ،الجزائر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ،8.7/10أكتوبر .

5 جوفاس شريف ،بن خديجة منصف :ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر :الواق و التحديات، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر ،جامعة محمد شريف ساعديه سوق أهراس الجزائر؛22 23 آفريل

6 خروف منير ،"السياحة كأداة محركة للقطاعات الاقتصادية"،ضمن ملتقى الدولي حول السياحة :تسويق السياحة في الجزائر : بين الإمكانيات والتحديات "معا لنسوق للسياحة في الجزائر"،جامعة عنابة ،الجزائر ،7.6أكتوبر 2016.

7 رحالية بلال، فرج شعبان ،مداخلة بعنوان ،"السياحة في الجزائر بين المقومات والمعوقات بدراسة واقع السياحة في سوق أهراس .،جامعة محمد الشريف مساعدي ،الجزائر،2012.2013 .

8 رشام كهينة، عنوان المداخلة "الإمكانيات والقدرات السياحية للجزائر"، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول تسويق السياحة في الجزائر : بين المكنات والتحديات "معا لنسوق للسياحة في الجزائر ،8.7أكتوبر 2016،جامعة عنابة، الجزائر .

9 ريجة ليندة وعزوزي خديجة ،عنوان المداخلة "القطاع السياحي في الجزائر بين الإمكانيات ،صعوبات واستراتيجيات ،مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي الثاني تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات ،جامعة قلمة ،الجزائر ،8.7أكتوبر 2016،

10 - عمر حوتية ،تسويق مفهوم العناقيد السياحة كاستراتيجية لرفع تنافسية القطاع السياحي في الجزائر ،ضمن ملتقى الدولي حول السياحة "تسويق السياحة في الجزائر :بين

الإمكانيات والتحديات "معا لنسوق للسياحة في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
عنابة، الجزائر، 8.7 أكتوبر 2016.

11 - مزياني نورالدين، مداخلة بعنوان الإستراتيجية السياحية في الرفع من التنمية
الإقتصادية "تجربة الأردنية نموذجاً"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، أكتوبر 2016.
دالمجلات و الدوريات :

- 1 جودر بالة رفيق، الوعي السياحي و دوره في التنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية،
جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد السادس ديسمبر، 2016 ص عبد الرضا علوان، تنويع
وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد،
الجامعة المستنصرية، العراق العدد الخامس والسبعون، 2009.
- 2 جودر بالة رفيق، الوعي السياحي و دوره في التنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم
الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد السادس ديسمبر، 2016.
- 3 محمد الناصر حميدات، اثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي، مجلة العلوم
الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

1. william F. Theobald ,GLOBAL Tourism, third edition, published
by Elsevier Butterworth–Heinemann, oxford, 2005.
2. victor T. C MiDDLETON and Jackie CLARKE ,MARketing in
travel and tourism, Third edition , published by Elsevier
Butterworth–Heinemann, oxford, 2001.
- 3-office national du tourisme, algerie carte touristique.