

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية المزيج الترويجي الخدمي في تعزيز السياحة حالة الديوان الوطني للسياحة

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الدكتور:

محمودي أحمد

إعداد الطلبة:

بن عمارة عبد المجيد

كرطوش هشام

لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

الأستاذ: زيان بروجة علي

الدكتور: محمودي أحمد

الأستاذ: قلابلية رضوان

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال تعالى : «رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ»

النمل 19

قال تعالى : « هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ »

الرحمان 60

أولا نشكر المولى عز وجل و نحمده على توفيقه لنا في إنهاء

هذه المذكرة

ثم نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف "الدكتور محمودي أحمد "

الذي لم يبخل علينا بالمساعدة والنصح طوال فترة الإشراف

على مذكرتنا

كما نتوجه بالشكر إلى الأستاذ "ناصر محمد "

على مساعدته لنا

والحب والتقدير لمن كان عوننا لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع

عبد الحميد
هشام

إهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى...»

رواه أبو عبد الله وأبو الحسين المسلم.

الحمد لله كثيرا ملء السماوات والأرض وملء كل شيء بينهما

والشكر على نعمه الوفيرة ومنزه العظيمة شكرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه وزينة عرشه

أهدي عملي المتواضع هذا إلى اللذان من الله عليّ بهما وربط طائفتيه بطائفتيهما فقال «...ولا

تقل لهما أفء ولا تنصرهما وقل لهما قولاً كريماً» التي من ربياني صغيراً وأخاطبني بالحب والحنان

والأمان ولم يبخل عليّ بالعطف، إلى من كابد الحياة من أجليّ إلى والدائي الكريمين طابهما الله

وحفظهما وأطال عمرهما.

إلى من تقاسمت معهم الأفراح والأفراح إخوتي وأخواتي، التي روح جدتي الطاهرة رحمها الله والتي

أعمامي وعماتي وأخوالي وخالاتي وأبنائهم

وإلى كافة الأصدقاء.

هشام
هشام



إهداء

عبد المجيد

لمن أهدي.....؟

وكلبي.....لهم

لمن أهدي.....؟

وعمري.....لهم

- إلى سندي في هذا الوجود ودليلي في كل شيء، خير موجود.....أبي العزيز
- إلى من ربّته...سهرته...، إلى من لا تغيبه عن وجداني.....أمي الغالية
- إليكم يا مصدر افتخاري أحبائي إخوتي وأخواتي.....يا من سهرتم على نجاحي
- إليك يا رفيق دربي...سأظل لك وفيًا يا توأم روحي.....يا من تقاسمت معه ثمرة هذا العمل.....كطروش هشام
- إلى من استطاعوا أن يدخلوا قلبي بكل سهولة وأن يترجعوا عليه دون استئذان فنالوا مرتبة الإخوة...كل باسمه خاصة مجموعة (19)
- إلى كل أقربائي، ومن يحمل لقب "بن عمارة"، "بن مستورة"
- إلى من ابتسم أمامي في لحظة ضيق

بعث في روحي عمرا جديدا

إلى من يحفظني دون حروف

ويفهمني دون كلام..أمين

- إلى من سأذكرهم وأتمنى أن يذكروني

ومن سأقتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني

- إلى من تبقى صورهم في عيوني

لمن تشرفت بمعرفتهم.....أساتذتي الكرام

الملخص:

تعتبر الجزائر بلد سياحي لما تملكه من مقومات سياحية ترشحها لأن تكون في ركب البلدان العالمية، وبالنظر إلى زيادة حاجات ورغبات السياح وتطورها وخاصة في هذا العصر فإنه أصبح لزاما التعريف بالمنتج السياحي المحلي، والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب وذلك لا يتم إلا من خلال إستراتيجية ترويجي مبنية على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) وتكون مناسبة وتتماشى مع المقومات السياحية التي تملكها الجزائر وتوظيف أخصائيين في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية :

الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، السياحة، المزيج الترويجي.

Abstract :

Algeria is a tourist country for its tourist candidates to be in world countries, in view of the increasing needs and wishes of tourists and development especially in this day and age it became incumbent local tourism product definition, work to attract the largest possible number of local and foreign tourists, not only through promotional strategy built on the elements of the promotional mix (advertising, personal selling, public relations and sales activation) are appropriate and consistent with the tourist owned by Algeria and employ specialists in this field.

Key words:

Advertising, personal selling, sales, public relations, tourism, promo mix.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	اهداء
	شكر
	ملخص بالعربية
	ملخص باللغة الأجنبية II
	الفهرس
	قائمة جداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الرموز
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: الأسس النظرية للسياحة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية السياحة
03	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
06	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
08	المطلب الثالث: خصائص السياحة ودوافعها
13	المبحث الثاني: أنواع السياحة والأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة
13	المطلب الأول: أنواع السياحة
17	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية.
19	المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية، الثقافية والسياسية للسياحة.
22	المبحث الثالث: السياحة الالكترونية
22	المطلب الأول: تعريف السياحة الالكترونية
23	المطلب الثاني: أهمية السياحة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد
24	المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المزيج الترويجي الخدمي السياحي	

30	تمهيد
31	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات
31	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
32	المطلب الثاني: أبعاد الخدمات
34	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
37	المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمات السياحية
37	المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية ومراحلها
38	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
40	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
46	المبحث الثالث: المزيج الترويجي السياحي
46	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج
49	المطلب الثاني: الإعلان والبيع الشخصي
53	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: فعالية المزيج الترويجي في تحسين السياحة	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: مقومات السياحة بالجزائر.
61	المطلب الأول: التتبع الكرونولوجي للسياحة في الجزائر
63	المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر
66	المطلب الثالث : الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر.
69	المبحث الثاني: الديوان الوطني للسياحة
69	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الديوان الجزائري للسياحة
70	المطلب الثاني: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة
71	المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة
74	المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية لمجتمع الدراسة
74	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وتصميم الاستبيان
75	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان
81	المطلب الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

88	خلاصة الفصل
90	خاتمة
94	قائمة المصادر
98	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
62	طاقات الإيواء السياحي بالجزائر سنة 1962	1-3
75	سلم ليكارت	2-3
76	معامل كرونباخ ألفا	3-3
76	توزيع العينة حسب الجنس	4-3
77	توزيع العينة حسب العمر	5-3
78	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	6-3
79	توزيع العينة حسب الدخل	7-3
81	نتائج عنصر الإعلان	8-3
82	نتائج البيع الشخصي	9-3
83	نتائج تنشيط المبيعات	10-3
84	نتائج العلاقات العامة	11-3
86	معامل الارتباط بين محاور الاستبيان	12-3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	دوافع السياحة	01-01
33	الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعة	01-02
74	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	03-02
73	الهيكل التنظيمي للديوان الجزائري للسياحة	01-03
77	توزيع العينة حسب الجنس	02-03
78	توزيع العينة حسب العمر	03-03
79	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04-03
80	توزيع العينة حسب الدخل	05-03
85	معامل الارتباط بيرسون	06-03

قائمة الرموز

الرمز	المعنى باللغة الأجنبية	المعنى باللغة العربية
OMT	L'Organisation Mondiale du Tourisme	المنظمة العالمية للسياحة
ONAT	Office National Algérien du Tourisme	الديوان الوطني الجزائري للسياحة
SPSS	statistiques pour les sciences sociales	الرمزة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
TCA	Tourist Club Algérien	النادي السياحي الجزائري
TVA	Tours et Voyages Algérie	سياحة وأسفر الجزائر
ENET	Enterprise National E'tudes Tourist	المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية

المدخل:

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية و اجتماعية عرفها الإنسان منذ القدم، فهي مرتبطة به أشد ارتباط في ترحاله وتنقله من مكان إلى آخر سعيا وراء رزقه وحرصا منه على البقاء، فكانت بسيطة وبدائية في وسائلها، أسبابها و أهدافها ثم تطورت بمرور العصور وتعاقب الحضارات لتشمل العالم كله، وقد أخذت أشكالا جديدة و متعددة وذلك بتزايد معدلات السفر وحركة انتقال السياح لأغراض متنوعة كالبحث عن الراحة، الاستكشاف، العلاج والرياضة... إلخ؛

بحيث تعتبر السياحة كونها تنتمي إلى قطاع الخدمات فإن هذا الأخير يعد من القطاعات الضخمة الأكثر درا للأموال على اقتصاديات الدول وخاصة في جلب العملة الصعبة وذلك بناءً على دخول السياح الأجانب، وللحفاظ على ذلك فلزاما على الدولة تطوير المنتج السياحي الذي يعد الأساس في الخدمة و توفير الخدمات اللازمة والمرتبطة بالسياحة والسياح من نقل، إيواء و أمن... إلخ وذلك حتى يلقي السائح راحته وسلامته و احتمال عودته في المستقبل وتكرار العملية السياحية؛

والمزيج الترويجي السياحي يعد وسيلة اتصالية تسويقية بين المؤسسات السياحية والسياح، فهو يعمل على جذب وترغيب أكبر قدر من الأفراد في زيارة المواقع السياحية أو استغلال و شراء الخدمات السياحية المتوفرة لديها، فهو إذا يؤثر في سلوك الفرد السياحي الحالي والمرقب بطريقة توافق والأهداف العامة التسويقية للمؤسسة السياحية ويعمل على تزويد السائح بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتج السياحي والخدمات المحيطة به والغاية من كل ذلك هو رفع مستوى القطاع السياحي وزيادة إيرادات الدولة ككل؛

ومع تنامي ظاهرة السياحة مؤخرًا ومساهمتها في زيادة إيرادات الدولة من العملة الصعبة وحتى العملة المحلية وبحكم امتلاك الجزائر مواقع سياحية زاخرة وواعدة والتي تلزم توفير كل الظروف المواتية من تنظيم و تطوير المنتج السياحي وحتى الترويج للخدمات السياحية وفي خضم كل هذا بادرت الجزائر إلى وضع مجموعة من المؤسسات تسهر على كل هذا من بينها الديوان الوطني السياحي الذي يعد على رأس هذه المؤسسات.

الإشكالية:

تعد دراسة وتبني عناصر المزيج الترويجي الخدمي أحد أهم السبل لتطوير القطاع السياحي وتعزيزه وجعله أحد أهم الموارد، كما يعتبر من الآليات التعريفية بالمنتجات والخدمات السياحية وعلى ضوء ما سبق ومن لأجل إثراء الموضوع و إعطائه أهمية بالغة قمنا بطرح الإشكالية العامة لهذا البحث ضمن السؤال التالي: ما مدى أهمية

المزيج الترويجي الخدمي في تحسين القطاع السياحي بولاية تسمسيلت؟

الأسئلة الفرعية

بناء على هذه الإشكالية وحتى يتسنى لنا توضيح الأمور أكثر نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ فيما تكمن الأهمية الاقتصادية للسياحة؟؛
- ❖ فيم تتمثل أهمية المزيج الترويجي الخدمي بالنسبة للمؤسسات السياحية؟؛
- ❖ هل يعتمد مواطني تسمسيلات على المزيج الترويجي الخدمي السياحي من أجل التعريف بمختلف المنتجات والخدمات السياحية؟.

الفرضيات:

- ❖ في خضم تهاوي أسعار البترول في السوق العالمية، يمكن ان يكون القطاع السياحي بديل عن الربيع النفطي وجلب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل دائمة والتخفيف من شبه البطالة؛
- ❖ تساعد عناصر المزيج الترويجي الخدمي المؤسسات السياحية وذلك من خلال تعريف السياح بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديها ومحالة جذب اكبر عدد منهم ؛
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي و تعرف الافراد على المنتجات والخدمات السياحية .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- ❖ كون السياحة قطاع مؤثر في الاقتصاد الوطني؛
- ❖ في ظل الأزمة التي عصفت بأسعار البترول يمكن للدولة أن تعتمد على السياحة فتجعل منها أحد سبل التنمية ؛
- ❖ يجب على الدولة أن تولي أهمية كبيرة للسياحة وتفعيلها وتطويرها و الترويج لها من خلال استعمال عناصر المزيج الترويجي بشكل مستمر.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ❖ إبراز أهمية السياحة والحث على ضرورة الاهتمام بها؛
- ❖ إبراز أهمية المزيج الترويجي والدور الذي يلعبه في التعريف بالمنتج والخدمات السياحية؛
- ❖ معرفة آراء العملاء السياحيين حول الاساليب والعناصر المستخدمة في التعريف بالسياحة الجزائرية.

الدراسات السابقة:

- ❖ دراسة خالد كواش: أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أهمية السياحة في ظل المحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر سنة 2004، وتطرق الباحث في هذه الدراسة إلى تاريخ وماهية السياحة والسائح ومختلف أنواعها وأركانها، ثم تعرض للسياحة كنشاط اقتصادي وأهميتها، ثم عرض مقومات تنظم السياحة في الجزائر، وآفاق ومستقبل السياحة في الجزائر مع عرضه لتجارب لبعض الدول السياحية، تحمل هذه الأطروحة معلومات هامة جدا؛ من بين النتائج المتوصل إليها:
- ❖ النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تجعله يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- ❖ ضعف الترقية السياحية ، و عدم العمل بالتخطيط السليم و التسويق الفعال؛
- ❖ تدنى مستوى بعض الخدمات التي تعتبر محددات للتنمية السياحية
- دراسة بودي عبد القادر: أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أهمية التسويق السياحي في القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر سنة 2006/2005 حيث تطرق الباحث إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الخدمي بالإضافة الى التسويق السياحي والسياحة بالجزائر كما كانت دراسته التطبيقية حول السياحة في الجنوب الغربي للجزائر وكيفية تسويقها
- ❖ من بين النتائج المتوصل إليها:
- ❖ تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما اثر سلبا على البيئة السياحية؛
- ❖ عدم وجود مسح سياحي شامل خاصة بالجنوب الغربي يحدد مناطق التنمية السياحية لمختلف السياحات الموجودة؛
- ❖ قلة الوعي السياحي وانعدام الثقافة السياحية في اوساط المجتمع.

- دراسة علي زيان بروجة: رسالة ماجستير تحت عنوان " أثر تحرير الخدمات على السياحة العربية" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الشلف دفعة 2010، وقد حاول الباحث في هذا البحث من خلال هذه الدراسة إبراز الأهمية و الدور الاقتصادي للسياحة " اقتصاد التنمية" كما

تطرق إلى تحرير تجارة الخدمات وأثرها على السياحة العربية كإحدى خدمات الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (اتفاقية الغاتس) مع دراسة حالة الدول العربية كدراسة جزئية من بين النتائج المتوصل إليها:

- ❖ الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات في التنمية الاقتصادية سواء على المستوى العالمي أو المستوى العربي؛
- ❖ أظهرت الدراسة أن السياحة تتأثر بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السائدة في العالم إما إيجاباً أو سلباً .
- كما تبين من هذه الدراسة أن السياح لا يتنازلون عن السياحة في فترات الأزمات الاقتصادية، حيث يبدون سلوكاً يتمشى والحالة الاقتصادية بتقليل النفقات وتفضيل السياحة البينية؛
- ❖ إن تحرير تجارة الخدمات السياحية سيؤدي إلى ظهور أشكال جديدة من المرشدين السياحيين في الدول العربية مستقبلاً، كما سيؤدي إلى اختفاء بعض الأشكال القديمة للإرشاد السياحي.

ملخص الدراسات السابقة:

تطرقت الدراسات التي سبق ذكرها إلى كون السياحة احد أهم محركات التنمية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، كما تحدث عن تاريخ السياحة ونشأتها وسبل تطويرها، ومن الدراسات من تناولت واقع السياحة في الوطن العربي.

أهمية الدراسة الحالية:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في:

- ❖ أهمية الترويج بالنسبة للمنتجات السياحية والتعريف بمختلف الخدمات
- ❖ الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في جذب السياح نحو المنتج او الخدمة السياحية.

المنهج المتبع

حتى يمكن الإجابة على إشكالية البحث و إثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على:

المنهج الإستنباطي

من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي السياحي وتحسين قطاع السياحة؛

المنهج الاستقرائي

من خلال تحليل المعطيات والمعلومات التي تم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، وكذا تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS19.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على توضيح وتبيين ما له علاقة بالسياحة والمزيج الترويجي الخدمي؛
- **الحدود المكانية:** قمنا باختيار ولاية تيسمسيلت كنموذج للدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من المواطنين بالولاية ، والتي شملت 100 فرد وهي عينة الدراسة؛
- **الحدود الزمنية:** أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فقد امتدت من 04 ماي 2016 إلى غاية 11 ماي 2016، أين تم توزيع الاستبيان وتحليل نتائجه.

أسباب اختيار الموضوع:

ذاتية:

- ❖ كون الموضوع له علاقة بالتخصص؛
- ❖ كوننا درسنا مقياس "التسويق السياحي" و إعجابنا به.
- ❖ محاولة منا إعطاء بعض الحلول التي تساهم في دفع عجلة التنمية من خلال تفعيل القطاع السياحي.

موضوعية:

- ❖ تكمن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى كون الاقتصاد الوطني متدهور في الآونة الأخيرة وهو بحاجة إلى بديل حاسم؛
- ❖ الإهمال و اللامبالاة من طرف المسؤولين بهذا القطاع.

صعوبات الدراسة:

- ❖ ندرة المراجع المتعلقة بالموضوع على مستوى مكتبة الجامعة؛
- ❖ قصر ومحدودية الوقت الذي لم يساعدنا على الإمام الجيد بالبحث؛
- ❖ صعوبة التعامل مع عينات الاستبيان.

المصطلحات:

السياحة: انتقال الأفراد من مكان سكنهم إلى مكان آخر ؛

الخدمات السياحية : جل التسهيلات التي تقوم المؤسسة السياحية أو البلد السياحي للسائح؛

المزيج الترويجي السياحي: خليط أو مزيج مركب من مجموعة من العناصر يعتمد عليها الفرد المقبل على

القيام برحلة سياحية للتعرف على منطقة سياحية ما .

تقسيمات البحث:

انطلاقا من محاولة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية والفرضيات المقترحة حاولنا أن نبوب بحثنا في ثلاثة فصول وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث، حيث تم تخصيص الفصلين الأولين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول الأسس النظرية لمفهوم السياحة أين تطرقنا في البداية إلى ماهية السياحة ثم عرجنا إلى أهمية السياحة وأنواعها لتتناول بعده السياحة الالكترونية، أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى المزيج الترويجي الخدمي السياحي والذي تناولنا فيه أساسيات حول الخدمات؛ وكذا مفاهيم حول الخدمات السياحية وفي الأخير استعرضنا المزيج الترويجي السياحي، وقد خصصنا الفصل الثالث للجانب التطبيقي حيث قمنا أولا بتقديم السياحة بالجزائر من خلال أرقام وموارد ثم تطرقنا إلى تقديم عام حول مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONAT وأخيرا قمنا بتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه.

تمهيد:

السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية واسعة عرفها الإنسان منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الأرض وما عليها وهي نشاط يعتمد على الدوافع، الغرائز وحب المعرفة، الاستكشاف والتعلم والبحث عن مواطن الراحة إلى أبعد الحدود؛

بحيث أصبح لها دور عظيم الأهمية في عالم اليوم، فهي ذو أبعاد كبيرة في حياة الأمم والشعوب سياسيا واقتصاديا واجتماعيا، ونافس عائدها الكثير من الصناعات الأخرى عبر ما حققته وما تحققه من عائدات مادية كبيرة تؤدي دورا بارزا في حل الكثير من المشاكل الاقتصادية التي تواجه بعض الدول، وأنشئت من أجلها منظمات محلية وإقليمية ودولية ترعى شؤونها، وتهتم بالسياحية وتطويرها والارتقاء بها إلى الأفضل، وتنميتها وتنشيطها بين الدول وستتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ثلاثة مباحث وهي:

- ماهية السياحة؛

- أهمية السياحة وأنواعها؛

- السياحة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

السياحة ليست وليدة العصر الحالي بل ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، فهي معروفة منذ قدم الزمن ، ومرتبطة بأزلية الإنسان، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره وسعياً إلى رزقه ومعاشه ومتطلعاً إلى العلم والمعرفة، وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى نشأة السياحة وتطورها عبر العصور وتحديد مفهومها، أنواعها و مروراً بخصائصها وتصنيفاتها .

المطلب الأول: نشأة السياحة و تطورها

كما ذكرنا سابقاً أن السياحة ظاهرة أزلية ظهرت بظهور الإنسان منذ القدم، ومنذ أن كان في حركة دائمة، بسيطة وبدائية في مظهرها و أسبابها و أهدافها و رسائلها إلا أن هذه الظاهرة البسيطة تطورت و أصبحت في العصر الحديث صناعة لها أسس و قواعد، واهتمت بها الدول، و عملت على تنميتها و الاستفادة من مزاياها؛

لذلك سنقوم باستعراض أهم المراحل و العصور التي مرت بها لنحدد على ضوءها تلك التطورات.

أولاً: العصور القديمة: تعد السياحة ظاهرة بشرية قديمة جداً، و ترجع نشأة السياحة إلى غريزة التنقل الموجودة عند الإنسان منذ أن وجد، لا سيما في سبيل حياة أفضل، وكانت حرية الإنسان كاملة لا تحدها قوانين أو أنظمة الحدود، و لا أية عوائق سوى العوائق الطبيعية أو وسائل النقل السريعة؛

كما مورست السياحة بهدف التعرف و المتعة من طرف صفوفة المجتمعات القديمة ممن توافرت لديهم الثراء و الفراغ من الأسياد¹، كما أن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام و الأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال فعندما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام و الأمن بدء يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى حاجة الإنسان إلى تغيير مكان إقامته²؛

من المعتقد أن ظاهرة السفر المنظم بدأت في عصر الإمبراطوريات الكبرى الفارسية، و الأشورية واليونانية، و المصرية، و الرومانية في الفترة ما قبل الميلاد ببضع آلاف السنين، و استمرت إلى قرون عدة بعد الميلاد. و كان السفر في هذه الفترة بغرض التجارة و أداء بعض المهام العسكرية و تلك المتعلقة بشؤون الدولة في إدارتها للبلاد و الواقعة تحت سيطرتها³؛

¹ ممدوح شعبان الدبس، محاضرات في جغرافية السياحة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، جامعة حلب، دمشق، ص1.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، مجدلاوي ، عمان، 1999، ص13.

³ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص16.

و يعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة و اهتمت بالترحال البحري بحثا عن المعرفة و الكسب المادي، و هي تعد في جانب منها (المعرفة و المتعة) وهي من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، فأهل فينقيا من التجار الذين ركبوا البحار في كافة الاتجاهات و خاصة بين القرنين الثالث عشر والثامن عشر قبل الميلاد¹. ومن أهم الرحلات السياحية و التي كانت بعضها سياحة جماعية، ما كان يحدث في بلاد الإغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين في عام 776 ق.م الى 393 م إلى منطقة جبل "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو مشاهدتها، ولم يقتصر ذلك على اليونانيون فحسب بل جذبت الألعاب الأولمبية العديد من الشعوب التي كانت تخضع للإمبراطورية اليونانية آنذاك، و كانت بداية ما يطلق عليه اليوم بالسياحة الرياضية².

ثانيا: العصور الوسطى: لقد بقيت السياحة في العصور الوسطى مع الرحلات و الرحالة و التجارة والحج والعلم و المعرفة، وكان دور العرب رائدا في هذه العصور و خاصة بين القرنين (8-14) الميلاديين، فقد ورث العرب المعلومات الجغرافية عن سبقهم في سلم الحضارة، و طوروا معارفهم وأغنوها من خلال أسفارهم ورحلاتهم و نذكر من بين هؤلاء الرحالة الخوارزمي، و ابن بطوطة، و ابن جبير، الذي قام برحلة من الأندلس إلى المشرق العربي، و من بين الروايات التي كتبت آنذاك السند باد وألف ليلة و ليلة؛

أما عن الرحالة الأوربيين، نذكر رحلات ماركو بولو في آسيا و رحلات الفايكينغ إلى أيسلندا وغرينلاند ورحلة شارلمان إلى بغداد في عصر هارون الرشيد عام 797هـ و أضحت لاحقا كتب الرحالة من كتب الإرشاد السياحي الهامة عن البلدان والطرق و المواقع و المسارات المختلفة و مع نهايات العصور الوسطى ازدادت أعداد السياح، و أخذت السياحة تخرج عن كونها حكرا عن الطبقات الثرية³؛

وعندما جاء الإسلام و بنى حضارته الإسلامية التسامحية تهافتت عليه الأمم من كل حدب وصوب للتعرف عليه و شكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة، والآداب و العلوم العربية، عامل جذب للزوار من خارج الدولة الإسلامية، في حين كانت التجارة و الرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة و حب المغامرة والكشف

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006، ص24.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط1، دار زهران، عمان، 1996، ص16.

³ ممدوح شعبان الدبس، مرجع سبق ذكره، ص2.

والبحث عن الشهرة و المجد، من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي آسيا و إفريقيا¹.

ثالثا: العصور الحديثة: بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة (خلال القرن السادس عشر)، والتي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار و من أهم هذه الاستكشافات، اكتشاف كولبس لأمريكا في عام 1492، ثم رحلة الملاح البرتغالي فاسكو دي جاما الشهيرة إلى الهند، و التي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498م ثم تلتها رحلات ماجلان البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم؛

في أواخر القرن الثامن عشر و بداية القرن التاسع عشر اتجه السياح إلى القارات الأخرى عابرين البحار و المحيطات إلى القارات الحديثة مثل أمريكا و أستراليا، و قد أحدثت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطورها الذي أدى إلى سهولة السفر و التنقل واختصار الوقت كما أدى إلى زيادة عدد المسافرين²؛

كما ساهم الرواج الاقتصادي و الحضاري الذي شهدته أوروبا خلال هذه المرحلة نتيجة لنشاطها الاستعماري الواسع، وتطور كل من العلوم و الفنون، وخلال الثورة الصناعية ظهرت ظاهرة جديدة في مجال السفر و السياحة، وتمثلت في قيام الأفراد برحلات خاصة تهدف إلى المتعة و الترويح أو لأسباب صحية ودينية وكان للحريين العالميتين الأولى و الثانية أثرا كبيرا في تطوير السياحة و تقدمها، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدء تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك السيارات والقطارات، وما نتج عنه من سهولة المواصلات و تعدد وسائل النقل، كما أن إحلال السلام في العالم و تبادل الثقافات و التطور الاقتصادي و الاجتماعي أثر كثيرا على تطور وزيادة حركة السياحة العالمية؛

ونتيجة لتطور المستوى للفرد وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر و زيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، فقد ظهرت ما يسمى بالسياحة الاجتماعية و التي تعتبر سياحة كافة الناس و على مختلف المستويات الاقتصادية³.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، 2003، صص 39-40.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ نفس المرجع، صص 19-20.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى، وفقا لتطور الظاهرة نفسها، وقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا السياق، فالاقتصادي يؤكد على النواحي الاقتصادية وما تجلبه من موارد مالية وتأثير ذلك على الدخل الوطني وميزان المدفوعات، ولمعرفة وتحديد مفهوم السياحة نستعرض المفاهيم والتعريف والاتجاهات النظرية التي تتعلق بها، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى تعريفات متعددة للسياحة .

أولاً: السياحة لغة

تعني التجوال، ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجو الأرض، وفي الإنجليزية نجد to tour تعني يجول ويدور من أصل كلمة Tourist تعني السائح أو الشخص الذي يقوم بزيارة عدة أماكن تشكل محط اهتمامه ، أما Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال من مكان لآخر¹؛

ولقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع نذكر منها قوله تعالى في الآية (02) من سورة التوبة ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾. ومعنى الآية هنا خطاب للمشركين بأن يسيروا في الأرض آمنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر ثم بعد ذلك إما يؤمنوا أو إما يخرجوا أو يعمل فيهم السيف فيقتلوا؛

وأيضاً قوله تعالى في الآية (112) من سورة التوبة ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾. وفي سورة التحريم الآية (5) في قوله تعالى ﴿عَسَىٰ رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾.

ثانياً: السياحة اصطلاحاً:

اختلف كل من علماء الاقتصاد والاجتماع في تحديد مفهوم و جوهر الظاهرة السياحية، وحتى تتمكن من الوصول إلى تعريف عام و شامل للظاهرة السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة ومن بين هذه المفاهيم التي تصب في صلب موضوعنا نذكر ما يلي:

¹ زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي -إنجليزي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2006 ، ص26 .

1 - تعرف السياحة على أنها " السياحة هي ذلك النشاط الحضاري و الاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"؛

2- وتعرف أيضا " السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة. وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية¹؛

3-Douglas Pearce: سنة 1981 على أن السياحة " ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من أجل المتعة والترفيه وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا أربعة وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية"² ونلاحظ في هذا التعريف التمييز بين نوعين من السياحة الداخلية والسياحة الدولية.

ولتعريف شامل وعام نذكر التعريف التالي للمنظمة العالمية للسياحة OMT

4- المنظمة العالمية للسياحة "عرفت السياحة على أنها" هي جزء فرعي من السفر، وتشتمل بالدرجة الأولى على أنشطة الأفراد الذين يسافرون و يقيمون في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة بقصد الراحة والاستجمام والعمل والأغراض الأخرى"³.

وحسبها فإن السياحة تحتوي على كلمتين السائح والزائر⁴:

أ- السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة (السفر) تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية"؛

ب-المتجول (المتنزه): كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد؛

¹ هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الإقتصاد الجزائري-، مجلة الباحث، العدد 01، 2004 ص22.

² محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مرجع سبق ذكره، ص32

³ مسدوي دليلا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة

أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص27

⁴ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص14.

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط، والمنظمة العالمية للسياحة تبذل جهودات لاعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا، بلجيكا، هولندا، سويسرا، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، إيطاليا أربعة أيام فأكثر، السويد خمسة أيام فأكثر؛ من خلال هذه التعاريف التي أوردناها نخلص إلى أن: السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية تقضي بانتقال الأفراد من مكان يبيتهم المعتادة لغرض من أغراض السياحة، وتكون لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا.

المطلب الثالث: خصائص السياحة ودوافعها

أولا: خصائص السياحة

للسياحة عدة خصائص مميزات تجعلها متغيرة عن القطاعات الأخرى و في ما يلي نذكر أهم الخصائص التي يتميز بها هذا القطاع:

- 1- تعتبر السياحة قطاع متكامل، لأن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة، بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكميلية و إن التقصير و الإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية قد يقلل من جودة المنتج النهائي، وهذا يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي؛
- 2- تعتبر السياحة من الصادرات غير المنظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، حيث يحصل المستهلك على المنتج السياحي بنفسه من مكان إنتاجه، و بالتالي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها كما هو الحال في المنتجات الأخرى¹؛
- 3- يمتاز المنتج السياحي بالاختلاف، لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى و لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة²؛
- 4- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه هذا القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية و تتأثر بتغيرات البيئة العالمية³؛

¹ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، ط1، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1991، ص 121.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط1، دار وائل، عمان، 2005، ص ص19-20.

³ خيرية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية و بنوك، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر 2006، ص34.

5- السياحة قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر على القطاعات الأخرى حيث يكون تأثيرا مضاعفا، و بمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا و متوسعا بصفة دائمة، كما أنها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالنظام الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و الحضاري للمجتمع؛

6- صعوبة استقطاب السياح و تعذر ضمان جذبهم سنويا، نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي، وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة و بكافة الوسائل إلى استقطاب السياح و إرضائهم لإيجاد نوع من الولاء للمنطقة السياحية في سبيل عودة السائح مرة أخرى¹؛

7- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر و الخدمات السياحية و مستوى المداخل للمناطق السياحية، أي تتغير بسهولة قرارات السياح و توجهاتهم، وكذلك تتأثر بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة و مستوى المداخل، فتزيد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من اجل السياحة أو تناقض عدد الليالي السياحية فيها²؛

8- السوق المستهدفة لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية إلى عملاء السياحة الخارجية، و هذا ما يعني توجيه حملات تسويقية إليه بشكل متنوع الخصائص و الانتماءات و الأنماط السلوكية، كما أن الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة هو اشتراك فئات المجتمع في تقديم الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة³؛

ثانيا: دوافع السياحة

هناك العديد من الدوافع التي تؤدي إلى النشاط السياحي والتي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة وتختلف دوافع السياحة من شخص إلى آخر فقد تكون هذه الدوافع اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو صحية... فهناك العديد من الدوافع ليست على مستوى واحد من الأهمية وعليه سنحاول تقديم أهم الدوافع التي تؤدي إلى قيام النشاط السياحي والتي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة وتتمثل أهم الدوافع في⁴:

1- دوافع ثقافية وتاريخية: تتعلق هذه الدوافع بما يلي:

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مرجع سبق ذكره، ص 20-23.

² علي زيان بروج، اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2010-2011، ص 78.

³ أحمد الجلاد، التنمية و الاعلام السياحي المستدام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 19.

⁴ خالد كواش، السياحة مفهومها اركانها دوافعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 77.

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية؛
- مشاهدة بعض الأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض؛
- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف عليها وعلى أعمالهم وثقافتهم ونمط وطريقة معيشتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشافها لغرض الثقافة والعلم والمعرفة؛
- مشاهدة المواقع الحضارية العالمية المهمة المشهورة في العالم مثل زيارة تاج محل بالهند أو برج إيفل في باريس أو البتراء بالأردن والأهرامات في مصر و برج البنات ومضيق البوسفور بتركيا... وغيرها؛
- الاطلاع على التقدم العلمي ومعرفة ما يدور من أخبار وحوادث في العالم.

2- دوافع دينية:

السفر بدافع الديانة والعبادة كالحج إلى الأماكن المقدسة (مكة المكرمة والمدينة المنورة) وزيارة الأماكن الدينية المشهورة كأضرحة الصحابة أو المساجد.

3- دوافع عرقية: وتكون فيها السياحة من اجل:

زيارة البلد الأم لتحديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل والأقرباء والأصدقاء زيارة أماكن سبق أن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معيناً لديهم.

4- دوافع صحية:

الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة خاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى، السفر لغرض العلاج والتداوي، السفر لغرض النقاها والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي

5- دوافع اقتصادية:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار؛

- فرق العملة الناتج عن التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما تكون عملته منخفضة لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار اقل؛

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال¹.

6- دوافع رياضية: وتكون فيها السياحة:

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين؛

- المشاركة في دولة رياضية أو السفر لغرض ممارسة العاب معينة مثلا التزحلق على الجليد او التزحلق على المياه أو ممارسة رياضة أخرى.

7- دوافع أخرى: وتكون السياحة فيها بغرض:

- المغامرة؛

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم؛

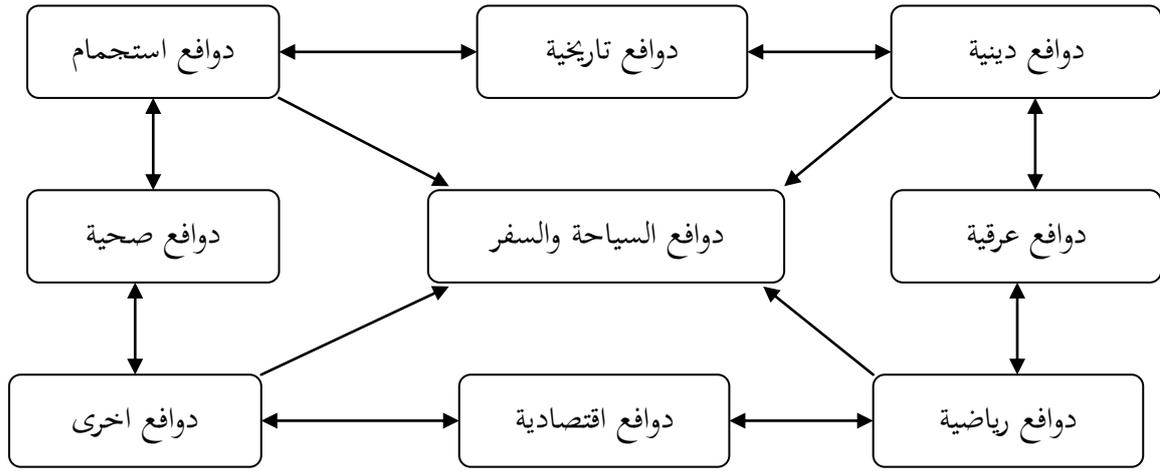
- العلم كدراسة بعض الظواهر أو دراسة صخور معينة².

والشكل التالي يوضح الدوافع السياحية

¹خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها ودوافعها، نفس المرجع السابق، ص77.

²نفس المرجع السابق، ص77.

الشكل رقم (1-1): دوافع السياحة



المصدر: زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياسي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 176

المبحث الثاني: تصنيفات السياحة والأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة

استمرت السياحة في التطور باعتبارها نشاط إنساني واقتصادي فانتقلت من مرحلة إلى أخرى محققة مزايا عديدة، مما دفع دول العالم إلى الاهتمام بها، وأصبحت السياحة باختلاف أنواعها في عصرنا هذا تنافس مختلف الصناعات الكبرى والبالغة الأهمية كصناعة الحديد والصلب وصناعة السيارات وغيرها، بحيث أصبحت تساهم الاقتصاد العالمي بأكثر من ألف مليار دولار، والسياحة أداة فعالة ومؤثرة لتحقيق وبعث الترابط والتماسك الاجتماعي والحضاري وتوطيد العلاقات بين مختلف الشعوب والأمم سواء محليا أو دوليا، وتعتبر السياحة كوسيلة للتعريف بذلك الإرث التاريخي والثقافي للبلد وفي هذا الصدد سنقوم بعرض الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.

المطلب الأول: تصنيفات السياحة

يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقا لعدة أسس و معايير معينة، و من أهمها ما يلي¹:

أولا: السياحة وفقا للجنسية

- 1- **سياحة الأجانب:** وتشمل كل الأجانب من خارج البلد ما عدا موطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب هؤلاء السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم.
- 2- **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهي سياحة المواطنين الذين تنقلوا إلى بلاد أجنبية بغرض الدراسة أو العمل، فيصبحون راغبين بزيارة بلدهم الأم، فتتنظم لهم رحلات سياحية لزيارة أهليهم وذويهم .
- 3- **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية وتتم بتنقل الأفراد داخل بلدهم الأصلي، فيسمح لهم بزيارة أماكن أثرية، تاريخية وحضارية في بلدهم.

ثانيا: السياحة وفقا للغرض

- 1- **سياحة قضاء الإجازات والترفيه:** هذا النوع من السياحة تقضي بانتقال الأفراد في أيام العطل والإجازات المدفوعة الأجر، مثل إجازات نهاية الأسبوع، الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية، ويعتبر هذا النوع من السياحة الأهم والأكثر شيوعا في كافة الدول².

¹ خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها ودوافعها، المرجع السابق، ص84

² علي زيان بروجعة، أثر تحرير الخدمات على السياحة العربية، مرجع سبق ذكره، ص81.

- 2- **السياحة الصحية والعلاجية:** تعد هذه السياحة من أنواع السياحة المهمة، وتهدف إلى قضاء فترات نقاهة، وتكون في مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبية.
- 3- **سياحة العمل المؤقت:** تنتشر في أوقات الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار دول أخرى، ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.
- 4- **السياحة الدينية:** وهي التي تكون لأغراض دينية شعائرية يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، مثل زيارة البقاع المقدسة لأداء شعيرة الحج والعمرة أو لغرض دعوي.
- 5- **السياحة الثقافية:** تكون هذه السياحة بزيارة الأفراد لمناطق أثرية، من مختلف الحضارات بغية التعرف على عادات وتقاليد متنوعة، وتنمية المعارف الثقافية سواء كانت هذه السياحة داخل الدولة أو خارجها.
- 6- **السياحة الرياضية:** وهذا النوع من السياحة من أقدم أنواع السياحة، وتكون بغرض رياضي وذلك لممارسة الألعاب والهوايات الرياضية والإشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية، كالتسلق، ولعب كرة القدم، أو المشاركة في دورة الألعاب الاولمبية العادية أو الشتوية وذلك للمكاسب التي تحققها هذه الدورات الرياضية، وكذلك عدد السياح المشاركين، والدعاية التي تحصل عليها الدول¹.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا للعدد

- 1- **سياحة فردية:** يمكن القول أنها تمتاز بصيغة غير منتظمة وغير مخطط لها لبلد معين، وتكون المدة التي يقضيها الفرد مجهولة إذ تمتد من يوم إلى أيام معدودة حسب طبيعة المكان والمدة الزمنية المتوفرة له.
- 2- **سياحة جماعية:** في هذا النمط أو النوع من السياحة بإمكاننا القول أنها تمتاز بصيغة تنظيمية بحيث يقوم مجموعة من الأفراد المخول لهم وغالبا ما يكونوا من أصحاب الشركات السياحية، ويكون هذا النوع من السياحة في مجموعات وأفواج لغرض وهدف معين كالتعرف على مدينة أو حقبة تاريخية.
- من خلال تطور العصر فهناك عدة أنواع سياحية ظهرت حديثا، وذلك نظرا للتطورات التي شهدتها السياحة ونذكر عددا منها:²
- 1- **سياحة مراقبة الطيور:** تعتبر من الأنماط الحديثة حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم وتتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.

¹ علي زيان بروحة، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مطبعة الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص 97.

- 2- **سياحة المغامرات:** ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح، الذي يبحث عن المغامرات والانفعالات.
 - 3- **سياحة الصحاري والواحات:** يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع الحديثة، والتي اهتمت به دول المغرب العربي وقد حقق نجاحا كبيرا، وتتم فيه زيارة خيم البدو الرحل والإطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات.
 - 4- **السياحة الفضائية:** هذا النوع ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة وغزو الفضاء، فأصبح بإمكان الأفراد البريطانيين القيام برحلات حول الأرض من خلال شركة بريطانية مختصة في ذلك.
 - 5- **سياحة التسوق:** هي إحدى أنواع السياحة المستحدثة، و إحدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية، وأصبح هذا النوع من السياحة يشكل أحد أهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول، وتعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة سياحة التسوق و نجحت نجاحا كبيرا وأثر على تنشيط صادراتها و أصبح يجذب عدد كبير من السياح.¹
- كما يوجد أنواع أخرى شهدت السياحة في ظل هاته التطورات نذكر منها²:

1- سياحة المعاقين: اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة أنهم أصبحوا يمثلون شرائح من السياح، ونشأت في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين، وصاحب إصدار العديد من القوانين و التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا و أمريكا والتي تعمل على تشجيع هذا النوع من السياحة وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين.

2- سياحة الحوافز: تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة.

سياحة الحوافز: هي بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة كالزبائن أو الموردين، هذه المكافأة تكون في شكل رحلة سياحية، وتستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق، ومن أهم الشركات المستخدمة لهذا النوع من السياحة شركات البترول، شركات التامين، شركات إنتاج السيارات، صناعة الأدوية... لان نشاط هذه الشركات وأرباحها تعتمد على العملاء مصدر الأموال ولذا يعتمد المديرون هذه الهيئات لجذب العملاء وتشجيع الموظفين عن طريق هذا النوع من السياحة، وأصبحت

¹ ماهر عبد الخالق السيسى، المرجع السابق، ص97.

² خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها دوافعها، مرجع سبق ذكره، ص97

الحوافز بالنسبة لشركات الكبرى كإستراتيجية تتعامل فيها كأداة تسويقية وإدارية لدفع الموظفين، أو الموزعين ومسئولي المبيعات بما لتحسين الأداة وتحقيق الأهداف المرجوة.

3- سياحة الاهتمامات الخاصة: تعتبر الاهتمامات الخاصة من الأنواع السياحية الحديثة والسن وتعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعياً وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد، وعادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية أو علمية أو اجتماعية أو بيئية وتعرف كذلك على أنها نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية للذين يرغبون في تنمية اهتمام خاص لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين وعادة ما يكون الأفراد الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة ذوي هوايات مشتركة.

يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنماط السياحية الشائعة في أوروبا وأمريكا ويمتاز هواة هذا النمط من السياحة بارتفاع معدل إنفاقهم كما تتميز الرحلات المنظمة لهذا النوع من السياحة بارتفاع تكاليفها.

4-السياحة البديلة

ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية والتي تقوم على المجموعات الكبيرة والتي كانت سبباً مباشراً في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية فالسياحة البديلة تعني الاهتمام بالتوازن الأيكولوجي وحماية البيئة وتنفادى الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية غير المخططة والتي تضر بالبيئة وتشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة ومتعددة للتنمية السياحية أو عناصر جذب سياحية تجذب السياح المحليين والأجانب.

5- السياحة الطبيعية:

تعتبر السياحة الطبيعية احد التطبيقات للسياحة البديلة وهي نمط حديث تقوم أساساً على حماية البيئة وتفاذي الأضرار البيئية والتي تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنظم وتعمل السياحة الطبيعية على حماية البيئة ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية على حساب البيئة الطبيعية.

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية

لا يوجد أدنى شك في ما للسياحة من تأثير على الاقتصاد، حيث تلعب دوراً أساسياً و مميّزاً في اقتصاديات العديد من الدول على اعتبارها أنها مصدراً مميّزاً لجلب العملة الصعبة و خلق فرص التشغيل الدائمة و كذا الموسمية، و تزداد هذه الأهمية في الدول النامية لما تزخر به اغلب هذه الدول من موارد سياحية، تستطيع في زمن و جيز تحقيق عائد سريع حيث أنها لا تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة سواء في استثماراتها أو في مصروفاتها الجارية، و تتجسد هذه الأهمية أكثر إذا ما علمنا أن اغلب الدول النامية و من ضمنها الجزائر تعتمد على مورد طبيعي واحد أو منتج زراعي واحد معرض في اغلب الأحيان إلى التقلبات السعرية و التي تؤثر سلباً على التطور الاقتصادي و جعلها حبيسة هذا المورد و ما ينجر عن ذلك من تبعية اقتصادية تنعكس أثارها على كل الجوانب.

أولاً: أثر السياحة على ميزان المدفوعات.

إن الأهمية الاقتصادية للسياحة تقاس بآثارها في ميزان المدفوعات في الدولة، حيث يعكس ميزان المدفوعات القوة الاقتصادية لأي بلد كان على الصعيد الدولي حيث يظهر هذا الميزان القوة التنافسية لصادراته من ناحية والواردات من ناحية أخرى وبالتالي فإنه يعكس الهيكل الاقتصادي لأي بلد من حيث كونه بلداً زراعياً أو صناعياً أو كليهما ويوضح موقف البلد من الناحية المالية على الصعيد الدولي كونه دائماً أو مديناً.

ومن هنا فإن الميزان السياحي يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تصحيح الخلل السليبي في ميزان مدفوعات البلد والميزان السياحي يعني الفرق بين الصادرات السياحية و وارداتها. وفي جميع الأحوال فإن (الصادرات السياحية للدولة والواردات السياحية) تظهر في الميزان السياحي حيث يؤثر هذا الأخير في اقتصاد الدولة لكونه يمثل جزءاً مهماً في مجموع الدخل القومي¹

ثانياً: أثر السياحة تنمية المناطق الريفية والنائية

تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يساهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلاً من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهمة، وبالتالي تساهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

¹ عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي، أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة واقتصاد، جامعة سانت كليمنتس، العراق، 2013، ص ص 81-82.

ثالثا: تمويل الموازنة العامة: يوفر قطاع السياحة مصدرا مهما للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة الرئيسية (الضرائب على المطاعم، وأماكن الإقامة، ضرائب على المبيعات، رسوم دخول المتاحف والحدائق والمنتزهات العامة¹).

رابعا: السياحة وقطاع التشغيل.

تعاني أغلبية دول العالم الثالث و من ضمنها الجزائر من مشكلة البطالة مما يحتم الانصراف إلى دفع و تحريك القطاعات التي بإمكانها خلق مناصب الشغل و التخفيف من عبء البطالة.

وإذا ما علمنا أن القطاع السياحة يعتبر قطاع خدمات تستخدم فيه العمالة بشكل محسوس فإنه يبدو جليا الأهمية الكبيرة لهذا القطاع في امتصاص البطالة و خلق مناصب العمل، حيث إن السياحة تعمل على زيادة توظيف عوامل الإنتاج في المجتمع و بصفة خاصة عنصر العمل بما أنها صناعة مركبة تشمل الكثير من الصناعات و أوجه النشاطات التجارية التي لا تزال تعتمد على العامل الإنساني اعتمادا رئيسيا و تتصل بكثير من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالقطاع الصناعي، الزراعي، التأمينات، النقل الصناعات الحرة.

و قد بينت الدراسات العديدة في هذا المجال أن التأثير مرتبط بالأهمية المعطاة للسياحة في الدخل الوطني، و أولويتها في قائمة القطاعات الإنتاجية التي يتم الاستثمار فيها، و يقدر أن خلق منصب شغل في الفندق ينجر عنه خلق منصب جديد في قطاع آخر.

ثالثا: أثر السياحة على التوازن الاقتصادي و إعادة توزيع الدخل.

توجد المناطق ذات الأهمية السياحية عموما على شواطئ البحار في الجبال، الريف، الصحراء أماكن الآثار البعيدة و المعزولة هي الأماكن الأقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران، و يعيش اغلب أهل هذه المناطق في نظام اقتصادي بسيط يقوم على قوة إنتاجية طفيفة كالاعتماد على الزراعة، تربية المواشي، بعض الصناعة اليدوية مما يميزها بعبء المستوى الاقتصادي و المعيشي، و هنا يمكن للسياحة

و بمقوماتها الخاصة و أثارها الاقتصادية الدافعة أن تصبح موردا رئيسيا لأهل هذه المناطق مما يسمح بخلق توازن بين مختلف أجزاء البلد و ذلك عن طريق تطوير و تنمية هذه المناطق الأقل حظا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، كما تؤدي هذه العملية إلى إمكانية التغلب على هجرة أهل الريف إلى المدينة؛

¹ بن نافلة قدور، مزريق عاشور، مداخلة بعنوان التنمية السياحية: في خدمة الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 10/09 مارس 2010، ص ص 3-4.

فعلى اثر الامتداد و التوسع السياحي إلى هذه المناطق تزداد دخول أهل المنطقة و ينمو الاستثمار و تزدهر النشاطات الأخرى المرتبطة بالسياحة مما يؤدي إلى إعادة توزيع الدخل بين المدن و المناطق السياحية.¹

رابعا: اثر السياحة في النمو و زيادة الاستثمار المحلي و الأجنبي.

على اعتبار السياحة صناعة مركبة تضم العديد من النشاطات الاقتصادية و التي تساهم في تنشيط السياحة بطريقة مباشرة و غير مباشرة، فان القطاع السياحي يعتبر نواة أساسية لجلب و تنمية الاستثمارات و ذلك بتوفير مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء، المراكز الرياضية، المطاعم و وكالات السفر، وسائل النقل، و كل هذه المجالات تتطلب استثمارات، إضافة إلى الاستثمارات في المشاريع الكبرى كتهيئة المناطق السياحية و تطويرها و هذا ما تسعى إلى تحقيقه الجزائر حاليا باتخاذ إجراءات تحفيزية عديدة لجلب الاستثمار الأجنبي.

المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة.

يقصد بها كل النتائج الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة و التي تنعكس على الجوانب الجغرافية و الديموغرافية للسكان و أيضا الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم و علاقاتهم و عاداتهم و تقاليدهم و غيرها، و تتمثل فيما يلي:

أولا: الأهمية الاجتماعية

❖ خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلية للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة و رفع المستوى

الاجتماعي لدولة و تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة زيادة دخول الأفراد؛

❖ تعد مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من

جديد؛²

❖ خصائص السائح الوافد و حجم و مستوى و طبيعة احتياجاته من الخدمات المختلفة بالإضافة إلى

سماته الاجتماعية؛

❖ طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح و السكان المحليين في المناطق السياحية؛³

¹ عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006، ص 54-55.

² بهاز الجيلاني، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقمة، الجزائر، 2007/2008، ص 26.

³ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، مرجع سبق ذكره، ص 302.

❖ تساعد السياحة على الانفتاح على الخارج، بخروج بعض المجتمعات من عزلتها وانغلاقها على ذاتها في الداخل؛

❖ تساهم السياحة على مساعدة الإنسان في التخلص من أمراض العصر ومعالجته من حالات الاكتئاب والإحباط الناتجة عن الروتين اليومي وكثرة العمل والضغط النفسية والاجتماعية وحياة المدن الصاخبة وغيرها، وذلك من خلال التمتع بالطبيعة الهادئة، وهذا ما يرد إليه توازنه وقدراته الجسدية والذهنية والنفسية؛¹

ثانيا: الأهمية الثقافية

- ❖ نمو الوعي السياحي لدى مواطني الدولة السياحية؛
- ❖ زيادة الاهتمام بالصناعات الشعبية (الصناعات التقليدية) والتي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية خصوصا وأنه ينظر إلى هذه الصناعات على أنها منتج ثقافي متميز به إبداع فني من تفاعل شخصية المبدع مع بيئته وطبيعة التأثير والتأثير فيما بينهما؛
- ❖ النهوض والاهتمام بالمهرجانات والمعارض وفرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات والتي تتباين من مقصد سياحي إلى آخر؛
- ❖ الاهتمام باللغات الأجنبية والرغبة في تعلمها وإتقانها سواء من خلال المدارس أو التلقين الشفهي؛
- ❖ زيادة اهتمام الناس بتراثهم والمحافظة عليه وعلى عاداتهم الأصلية التي تشكل جزء مهم من المنتج السياحي؛
- ❖ تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي وازدياد عمليات الاتصال الثقافي والتواصل الحضاري وما يتبع ذلك من عمليات اقتباس واستعارة للسمات الثقافية المادية وغير المادية بين المضيف والسائح.²

ثالثا: الأهمية السياسية

- ❖ يقول بطرس غالي الأمين العام السابق لهيئة الأمم المتحدة: "إن السياحة لم تعد من أجل الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا مهما لتواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية"؛
- ❖ تعزز السياحة فرص السلام والتفاهم بين الشعوب بسبب فتح المجال أما الشعوب للتعارف والتفاهم وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفاعل الحضاري؛

¹ محسن أحمد الحضري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص ص66،65،61.

² يسري دعبس، صناعة السياحة، بين النظرية والتطبيق، ط1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2003، ص ص556-565.

- ❖ المجتمع الدولي مليء بالدول التي تختلف في اتجاهاتها السياسية ومعتقداتها الدينية مما يؤدي إلى الصراع فيما بينها، ومن هنا تظهر أهمية السياحة ودورها الكبير في تحقيق التفاهم والتعارف بين هذه الشعوب؛
- ❖ في بورصة السياحة في لندن المنعقدة في 1999 والتي حملت كشعار له "السياحة من أجل السلام"، وكاف اختيار هذا الشعار نابع من قناعات مفادها أن السياحة قادرة على صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب.¹

¹قويدر لويذة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص256.

المبحث الثالث: السياحة الالكترونية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع صناعة السياحة، إذ تعزز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة وكافة الخدمات السياحية المقدمة، حيث تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية

المطلب الأول: تعريف السياحة الالكترونية

السياحة الالكترونية E-tourism تعرف بحسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا بمجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية والانترنت وتشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية فبعد أن كانت تسهم بنحو 7% من إجمالي التجارة الالكترونية ارتفعت لتصل إلى 53% من إجمالي التجارة الالكترونية¹.

هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى بين مؤسسة سياحية ومستهلك -سائح- من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبمجرد تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت²

هي انجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت³

¹ عمرجوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط1، دار الوراق، عمان، 2008، ص161.

² عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات التسويقية، ط1 دار الراية، عمان، 2011، ص174.

³ نفس المرجع، ص174.

ومنها يمكن القول أن السياحة الالكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: أهمية السياحة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو السائحين أنفسهم والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ومن أهم هذه المنافع:¹

1- سهولة تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتوجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وبأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية؛

ومن هنا أصبح بإمكان مستهلك الخدمات السياحية الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات..... الخ؛

واسهم في ذلك تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بأجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تفصح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها؛

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي قدرة المنتج السياحي في امتلاك ميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج-تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط-وتكاليف التوزيع-تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين-بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز احد الفنادق من خلال بريده الالكتروني؛

¹ عمرجوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص169

3- إمكانية تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛

4- امتلاك القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي؛

5- تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية للبلد المعنى بما يسهم - ضمن عوامل أخرى- في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية.

المطلب الثالث : المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وخاصة في الدولة النامية ولا تربط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة وإنما تتجاوز ذلك لتشمل¹:

1-توافر إطار مؤسسي وتنظيمي

يكمن هذا الجانب من خلال أهمية التعاون بين المؤسسات السمية في الدولة وبعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي لشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من اجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار؛

2-وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

تعتبر الساحة الالكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع

¹ عمرجوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص171

السياسي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة؛

تمثل الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات -الجاتس- واحدة من عدد من الاتفاقيات الدولية تحت مظلة أكبر هيئة للتجارة متعددة الأطراف وهي منظمة التجارة العالمية WTO ويمثل هدف منظمة التجارة العالمية في تحرير أو إلغاء القيود على التجارة من خلال تشجيع الحركة الحرة للسلع والخدمات والعمل ورأس المال وقد كانت اتفاقية الجاتس مصممة لتنظيم التدابير التي تؤثر على التجارة الدولية في الخدمات شاملة الخدمات العامة وقد يكون للجاتس آثار محتملة بالنسبة للخدمات العامة لاسيما خدمات الرعاية الصحية؛

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي :

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاما منها 71 التزاما خاص بتقديم المأكولات؛
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر؛
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين؛
- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات -خدمات النقل السياحي- وتوجد في 31 جدولاً؛
- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي؛

وتعد أهداف هذه الاتفاقية في تحقيقها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها :

- ❖ زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر؛
- ❖ العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال كل ما من شأنه ترويع السائح او المساس بسلامته ولاياتي ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتها العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام ؛

❖ العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبيا مما يعد دعما لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد الساحة الداخلية أو السياحة الخارجية .

3التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك مايلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي ؛
- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفندقية وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للأخر؛
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4-وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق؛

فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها كما تتيح بعض شركات

الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى الآخرين خلال 24 ساعة فقط من خلال تاريخ الحجز¹.

5- توافر البيئة الثقافية المساندة :

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن وجود تطبيق الحكومة الالكترونية وجود بيئة ثقافية مهیأة لمثل هذا النوع من التعاملات فمن شأن الماضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم ؛

وهذا ما يدفع إلى بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك².

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص180

² نفس المرجع، ص180

خلاصة الفصل:

من خلال ورقة العمل هاته لاحظنا أن السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية ذات صبغة اقتصادية فهي تعتبر وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافة بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية، و جسر تواصل بين الشعوب و الحضارات، و إفشاء جو من السلام و الأمن في العالم ، مما يقلل من حدة التوتر الدولي، فقد شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية، سواء فيما يتعلق بوسائل النقل و خاصة النقل الجو ، و تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى توفير و سائل الراحة، و بهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول و الحكومات، إذ رأت في السياحة قطاعا استراتيجيا و موردا دائما، إذ لا جدال أن هناك علاقة وطيدة بين قطاع السياحة والتنمية الاقتصادية. فسارعت الدول والحكومات بالنهوض بقطاعها السياحية، فأدخلت التسهيلات الإدارية و القانونية، و كثفت من جهودها لأجل زيادة الطلب السياحي لديها، نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية، و تشابكها مع عدة صناعات أخرى من خلال توفير و تحسين و ترقية مقومات الجذب السياحي لديه ، لأجل تلبية احتياجات مختلف فئات السياح، و بهذا أضحت السياحة صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية، و زيادة الدخل القومي، و مصدرا مهما للعمالات الصعبة و تشغيل الأيدي العاملة ، فضلا عن مساهمتها في تحسين ووضعية ميزان المدفوعات للدول، و استقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة و الغير المباشرة ، و تساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام، و بالتالي تدعيم معدلات النمو، و على هذا الأساس أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم.

لذلك نجد أن الخدمات السياحة تعتبر اللبنة الأولى في تنشيط قطاع السياحة والنهوض به وهذا ما سنتطرق إليه من خلال أوراق الفصل الثاني.

تمهيد:

عرفت فترة السبعينات نمو الصناعة الخدمية بشكل ملفت للنظر، من خلال انتشار تداولها و كثرة الطلب عليها من اجل استغلال إيجابياتها، و على هذا فإن الخدمات و ليست المنتجات هي سمة العصر الحالي. و قد عرفت الخدمات السياحية امتدادا كبيرا خاصة في الدول المتطورة و أصبحت كقطاع لامناص من انتهاجه فهي تعتبر قطاع جوهري في اقتصادياتها و المحرك الأساسي و الفعال في الاقتصاد العالمي فبالرغم من أنّ الخدمات السياحية تقدم للسياح ، إلا أنّه لا ينظر إليها في أغلب الأحوال على أنّها نوعا من المنتجات ، وهذا لا يتناسب مع معنى المنتج ، فكلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني ما يقدم للمستخدمين. إذ أن حظوظ المنظمات السياحية تنمو بتنامي انفتاح دول العالم على بعضها فيما يعرف بالعملة المالية، و زيادة أنشطة السفر و حركة الأفراد في شتى الميادين وازدهار عمليات التصنيع و التجارة الخارجية، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية مما يجعلها منتجا من نوع خاص نوع يدخل في مستخلصات العملة المالية و من بواذر تطور القرن الواحد والعشرين.

ومما سبق التمهيد له يجعلنا نخوض في تفصيلاته من خلال مباحث هذا الفصل والتي هي:

- أساسيات حول الخدمات؛
- مفاهيم حول الخدمات السياحية؛
- المزيج الترويجي السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمات

حتى تتمكن أي دولة سياحية على جذب أكبر عدد من السياح وزيادة عددهم في كل مرة والعمل على الحفاظ عليهم، فلا بد عليها أن توفر مجموعة من الخدمات التي بإمكانها التسهيل على السائح القيام بالرحلة السياحية ويلقى راحته وأمنه في ذلك البلد، وبالتالي زيادة إيرادات الدولة من العملة المحلية وحتى العملة الصعبة .

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

قبل أن نبدأ الخوض في مفهوم الخدمة لا بأس علينا أن نعرّج على تعريف المنتج، وذلك لما له من خصائص مشتركة مع الخدمة وهو كما يلي:¹

1- تعريف فليب كوتلر للمنتج " هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويشبع حاجة ويولي رغبة وقد يكون المنتج سلعة مادية، خدمات أفراد، مناطق، منظمات وأفكار "

2- ويعرف المنتج أيضا بأنه " خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة ومجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك "

- ومن خلال هذين التعريفين يمكن القول أن المنتج يشمل في طياته معناه الخدمة والتي يمكن أن نعطي لها بعض التعاريف التي وضعها المفكرون والباحثون الاقتصاديون ونذكر منها:

1- تعريف فيلب كوتلر " هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية و أن إنتاجا أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون "

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة "²

¹ أين برنجي، الخدمات السياحية أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس الجزائر سنة 2008/2009، ص 65.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل، عمان، 2008، ص 20

2- تعريف **Gnroos**: على أن الخدمة " هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس بالضرورة أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل "

3- ويرى **Zeitmal&bitner** "الخدمات عبارة عن أفعال عمليا وإنجازات وأعمال" وفي تعريفهما الموسع الذي يتماشى مع تعريفهما السابق " أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل هام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول "¹

4- تعريف ستانتون **Stanton** " الخدمات هي تلك النشاطات المتفرقة غير المرتبطة وغير الملموسة أساسا، والتي تلبى رغبة معينة، وغير مرتبطة شرطا ببيع منتج أو سلعة أخرى، وإنتاج الخدمات قد يتطلب استعمال منتجات ملموسة أخرى وفي حال استعمال منتج آخر فإن ذلك لا ينتج عنه أي انتقال للملكية ذلك المنتج "²

- ومن كل هذه التعاريف التي سبق ذكرها يمكن اعتبار الخدمة نشاطات غير ملموسة والتي لا يمكن تملكها من طرف المستعمل وقد ترتبط بمنتج مادي ملموس وتدخل أساسا في تلبية حاجات ورغبات العملاء.

المطلب الثاني: أبعاد الخدمات

تتمثل أبعاد الخدمة في العناصر التي تشملها زهرة الخدمة وتتركب من بعدين أساسيين أو قسمين وهما الخدمة الجوهر (الخدمات الأساسية)، والخدمات التكميلية الداعمة (الخدمات التسهيلية) والتي يجب أن تتفاعل فيما بينها حتى يمكن تقديم خدمة ذات جودة عالية يتقبلها العميل، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن " المخرجات الضرورية للمؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها العملاء "³ مثلا النوم في فندق هو الخدمة الجوهر، تتفاعل معها مجموعة من الخدمات التسهيلية كخدمة الغرف، خدمة الإطعام، الإسعاف، الأمن وغيرها، فالخدمات الداعمة تخلق ميزة تنافسية للمؤسسة التي تعتمدها، فهي تميز المؤسسات الناجحة من غير الناجحة.

¹ المرجع نفسه، ص20.

² بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص14.

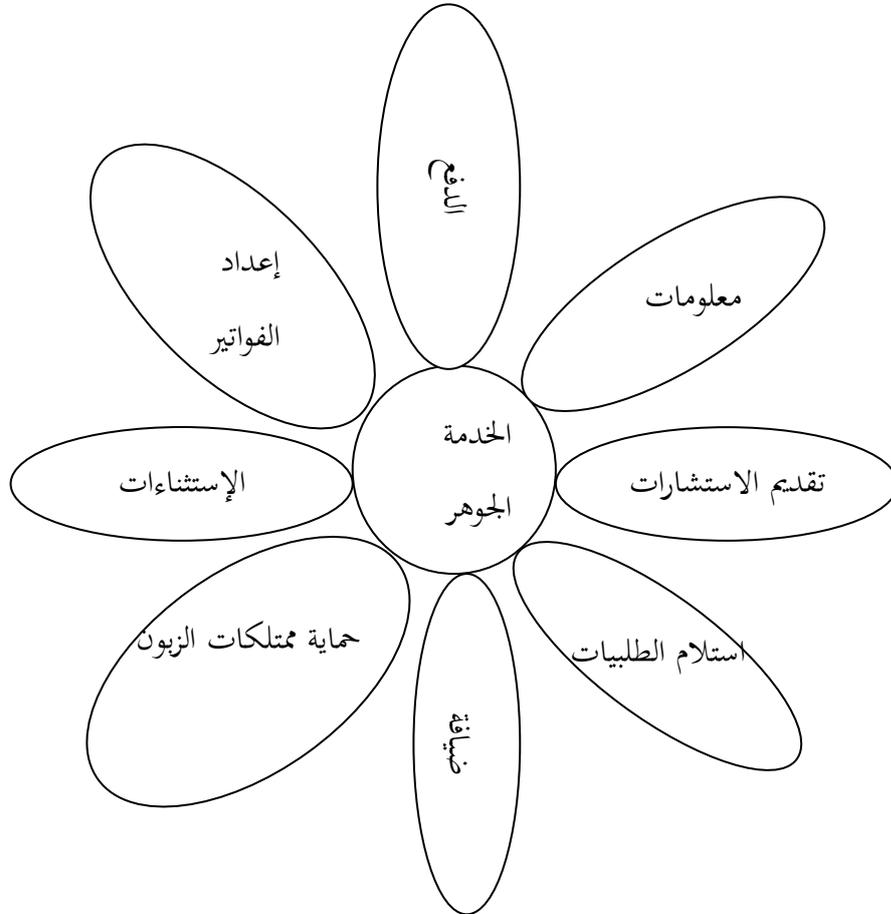
³ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص69.

وقد صنف لوفلوك الخدمات التكميلية في ثمانية مجموعات وهي:¹

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1- معلومات | 2- استلام الطلبات |
| 3- حماية ممتلكات العميل | 4- إصدار الفوترة |
| 5- تقديم الإستشارات | 6- الضيافة |
| 7- الإستثناءات | 8- الدفع |

وقد شبهها بزهرة أطلق " أطلق عليها زهرة الخدمة" فجعل الخدمة الجوهري في قلب الزهرة تحط بها الخدمات التكميلية والتي مثلها بالبتلات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-1) الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية الداعة .



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران، عمان، 2006، ص 46 .

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 226

إذا فالمؤسسات الخدمية الناجحة والمنظمة بشكل جيد تكون الزهرة متفتحة وأوراقها خضراء نضرة، أما المؤسسات الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة و أوراقها متساقطة كأنها في فصل الخريف تساقطت أوراق الأزهار، فالمؤسسة الخدمية التي تعطي أهمية بالغة للخدمات التكميلية وتهتم برضا عملائها تكون متميز، كما يوضحه الشكل السابق من زهرة الخدمة¹

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

مواكبة للتطورات الكبيرة في شتى المجالات والقطاعات أصبح هناك تداخل بين الخدمات والسلع المادية، وحتى يمكن فهم الخدمة بجميع محتوياتها هناك عدة تصنيفات نستعرض أبرزها:

أولاً: تصنيف الخدمات حسب الزبون /السوق/ المستهلك

1- خدمات استهلاكية: هي خدمات تشبع الحاجات الشخصية والموجهة إلى المستهلك النهائي مثل: السياحة، الصحة، التجميل، ولهذا سميت الخدمات الشخصية.

2- خدمات الأعمال/ المنشآت: خدمات تشبع حاجات المنظمات وهي موجهة إلى المستهلك الصناع، كما هو الحال في الإستشارات الإدارية و المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات.

ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة

1- خدمات تعتمد على الأفراد: هناك خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، المحامين و الإداريين، ويجب أن يكون هؤلاء مهنيين وبالمقابل هناك خدمات تعتمد على بعض مقدميها غير المهرة مثل حراسة العمارات ، وفلاحة الحدائق وهناك خدمات تعتمد على مقدمين مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية وغيرها .

¹هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 227.

2- خدمات تعتمد على المعدات بدرجة كبيرة: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي و الصراف الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائق الجرارات أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي، الأشعة والتحليل الطبية وغيرها¹

ثالثا: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد²

1- هناك خدمات تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي تؤدي الخدمة مثل: العمليات الجراحية.

2- وهناك خدمات لا تتطلب حضور المستفيد كتصليح السيارات وإذا كان المستفيد حاضرا فيجب مراعات احتياجاته

رابعا: تصنيف الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد

1- خدمات ذات إتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب ، المحامي، خدمات التعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

2- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم السريعة وخدمات الترفيه والمسرح.

3- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.

خامسا: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

1- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمستشارين والممضين.

2- خدمات غير مهنية: مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات.

سادسا: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص262.

² بوكريطة نوال أنزالإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة four winds travels، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2010/2011، ص37.

1- خدمات معالجة الناس: وهي خدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل: المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر.

2- خدمات معالجة الخدمات: وهي خدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل: صيانة السيارة أو المسكن، وهنا ليس بالضرورة أن يحضر المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

3- خدمات المثير العقلي: وهي خدمات موجهة إلى عقول المستفيدين، وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا مثل: خدمات الترفيه والتعليم، الإذاعة والتلفزيون.

4- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير ملموسة موجهة إلى ممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير الملموسة مثل: معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.¹

سابعاً: تصنيف الخدمات حسب طبيعتها²

1- خدمات ضرورية: مثل الخدمات الصحية والتعليمية الإلزامية.

3- خدمات كمالية: مثل خدمات التسلية والترفيه.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 263-264.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، المرجع السابق، ص 246.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمات السياحية

تسعى أي مؤسسة سياحية إلى تحقيق أهداف معينة وأهداف مختلفة أهمها زيادة الإقبال على منتجاتها وتحقيق من خلالها أرباح مادية، فتقوم على توفير مجموعة من الخدمات التي من شأنها توفير الراحة والأمان للسياح كالنقل، الأمن، الإيواء... إلخ كما تقوم بأعمال متعلقة بالمزيج التسويقي كتوفير المنتج السياحي ووضع أسعار مناسبة لكل الطرفين (مقدم المنتج و السائح) والترويج له وتوزيعه بأفضل طريقة ممكنة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف الخدمات السياحية ومراحلها وخصائصها التي تميزها كما سنعرج إلى الحديث عن المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية ومراحلها

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها إشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحقة مردودا ماديا لمن يقدمها.

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

وعرفت على أنها " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق سياحية تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء أكان على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع¹

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي²

¹ عبد الرضا علوان، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات على صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 75، 2009، ص 5.

² أيمن برنجي، الخدمات السياحية أثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 80.

من هذه التعاريف السالف ذكرها نستنتج أن الخدمات السياحية هي مجموعة من النشاطات أ، مزيج من العناصر المادية والمعنوية المقدمة للسائح، وذلك بغرض اشباع حاجاته ورغباته بداية من استغلاله للرحلة السياحية إلى غاية الانتهاء منها.

ثانيا: مراحل الخدمات السياحية

تمر عملية استهلاك الخدمات السياحية بثلاث (03) مراحل ونذكرها في النقاط التالية:¹

1- المرحلة الأولى: على المؤسسة السياحية توفير الخدمات السياحية المناسبة وخلق ظروف مواتية للسائح حتى يجد حريته وراحته في المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته وقدراته المالية.

2- المرحلة الثانية: خلق بني تحتية لسياحة والتحسين من نوعيتها وجودتها وتوفير الوسائل الملائمة للسائح حتى يسهل عليه استهلاك المنتجات السياحية.

3- المرحلة الثالثة: تقديم وصرف الخدمات السياحية حتى يسهل على السائح الاستهلاك المباشر لها.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

هناك العديد من خصائص الخدمة السياحية التي تميزها كما أنها تشترك مع الخدمة عامة في بعض الخصائص وسنأتي على ذكر أهم الخصائص في هذا المطلب:²

1- اللاملموسية: هذه الخاصية تشترك فيها مع الخدمة عامة وتتميز في عدم إدراك السائح الخدمة السياحية بجواسه الخمس ولا يضمن أن تكون رحلته السياحي آمنة وكما خطط لها مسبقا وقد لا تشبع رغبته السياحية عكس السلع المادية، فيعد المسوقون إلى عرض خليط من الخدمات السياحية الملموسة وغير الملموسة وذلك للتقليل من صعوبة هذه الخاصية.

¹ قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- حالة الديوان الوطني للسياحة- شهادة ماجستير في عوم التسيير، تخصص إدارة البيعة والسياحة جامعة الجزائر 3 الجزائر سنة 2010/2011، ص27.

² نفس المرجع، ص33-36.

- 2- عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك:** بحيث لا يمكن فصل موقع إنتاج الخدمة عن مكان استهلاكها أي لا يمكن انتاجها في مكان واستهلاكها في مكان آخر، وهنا يشترك المستهلك (السائح) مع مقدم الخدمة أو المنتجات السياحية في استهلاك الخدمات ولا يمكن الاستغناء على السائح
- 3- عدم التجانس:** أي ان الخدمات السياحية غير نمطية وتختلف النمطية والجودة مع مرور الوقت.
- 4- القابلية للتلف:** وهنا لا يستطيع مقدم الخدمة السياحية تخزينها و الاحتفاظ بها، والخدمات السياحية تظهر وتزول مع استهلاك السائح لها كما يصعب على نفس السائح الحصول عليها في فترة أخرى قادمة مثال: إذا كان السائح قد حجز في فندق مرة ثم عاد إليه مرة أخرى فإنه لا يستطيع أن يجد نفس الخدمة السابقة.
- 5- الطلب متذبذب:** يمتاز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر ومن مرة إلى أخرى، فمثلا الإقبال الشواطئ في فترة الصيف ليس مثله في الفصول الأخرى.
- 6- الملكية:** في هذه الخاصية لا يستطيع المستهلك (السائح) للخدمة السياحية أن يمتلكها وينقلها معه إلى مكان آخر عكس السلع المادية، إلا أن السائح يستطيع أن يمتلك منافع الخدمة وليس الخدمة نفسها مثال: لا يستطيع السائح أن يمتلك موقع سياحي زاره وإنما يتمتع بمشاهدة مناظر ذلك الموقع فلا يستطيع سائح آخر أو حتى الشخص الذي قدم الخدمة أن يمتلك معه تلك المتعة في المشاهدة.
- 7- صعوبة مراقبة الجودة:** عكس السلع المادية فلا يستطيع السائح الحكم على جودة الخدمات السياحية قبل تجربتها لكونها تتميز بعدم الملموسية، كما من الصعب أيضا تطبيق المواصفات النمطية للجودة و إلغاء أي انحرافات عن المعايير، فلا يستطيع السائح مثلا الحكم على حسن المواصلات لمنتجع سياحي قبل تجربتها.
- 8- الاعتماد على الجمهور(السياح) وحافز الشخصية:** حيث ان هذا العنصر من دونه لا يتم استهلاك الخدمة أو المنتج السياحي، إذ يعتبرون هم السبب الأول لتواجد تلك الخدمات، وهم الذين يعززون جودة المنتج السياحي وهم الذين يدمرونه، كما أن الناس ينقلون سمعة المؤسسة السياحية عبر الكلمة المنطوقة ويساهمون بدرجة كبيرة في زيادة عدد السياح، في حين أن العاملون ملزمون بتحليل شخصية السائح حتى يكونوا قادرين على التواصل معهم معتمدين على مهاراتهم الإتصالية ويتجنبون الدخول في خلافات مع السياح، لذا نجد المسئولون في المؤسسات السياحية يسهرون على اختيار أحسن العالين والعمل على تدريبهم وتوجيههم وتحفيزهم أكثر.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعد المزيج التسويقي من أهم ما يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة السياحية لتسويق خدماتها و إيصالها في أحسن صورة للعميل (السائح) وبأفضل الأسعار التي تدر عليها ربحا وتلقى رضا المستفيد.

أولاً: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العوامل التي يمكن مراقبتها والتحكم فيها والتي تستخدمها المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك، وأكبر مهمة لها هي كيفية التأليف بين عوامل المزيج التسويقي بطريقة تسمح بتلبية رغبات واحتياجات السوق المستهدف .

- تعرف المنظمة العالمية للسياحة المزيج التسويقي على أنه : "كل المتغيرات البلد والتي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات المسافرين"¹.

- يعرف المزيج التسويقي على أنه "خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستفيد بأعلى مستوى وتحقيق مبرر وجود المؤسسة"².

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "عبارة عن خليط أو مزيج مركب مع بعضه البعض ويتمثل في 7PS حتى يمكن إيصال المنتج السياحي إلى السائح أو بالأحرى جلب السائح إليه وترغيبه له وهو يتمثل في (المنتج السياحي، السعر، التوزيع والترويج) ويطلق عليها 4ps بالإضافة إلى المزيج المطور والمتمثل في (الجمهور، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)".

¹بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي، مرجع سبق ذكره، ص70.

²أيمن برنجي، الخدمات السياحية أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص81.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية والبيئية) والمقومات البشرية (الدينية، الحضارية والأثرية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي¹

وتتميز الخدمات السياحية والتي تعتبر من العناصر المشكلة للمنتج السياحي بعدة خصائص تميزها وكنا قد تطرقنا إليها في المبحث الأول من نفس الفصل، حيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام، ويكفي أن نضيف إلى ذلك بعض الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي كما يلي:

أ- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: حيث أن معرفة هذه العناصر والخصائص يساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتوافق مع رغبات وقدرات السائحين وبالتالي وضع برنامج سياحي يتلاءم مع تلك الرغبات ويحقق الأهداف المرجوة

ب- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها فهي مقومات أوجدها الله تعالى في بلد معين دون أخرى فإنها لا تخضع لتحكم البشر، لكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لأفراد ذوي قدرات تخطيطية على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين²

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض سنة 2008، ص 21.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2011/2012، ص 82-83.

2- التسعير:

الغرض من التسعير بالنسبة إلى كل مؤسسة سياحية هو الوصول إلى أفضل عائد يتماشى مع أهدافها سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد الجمهور أو غيرها.¹

أ- تعريف التسعير: وهنا العديد من التعاريف التي ساهمت في تعريف التسعير نذكر منها:²

عرفه Kotler & Armstrong على أنه "مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج"

ويعرف كذلك على أنه "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستهلك أو المستخدم للمكان أو المشتري للسلعة أو أي خدمات أخرى مرافقة"

ب- أهداف وأسس التسعير:

حيث يهدف السعر إلى تحقيق جملة من الغايات يمكن ذكرها في النقاط التالية:³

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة نسبتها المتخوية في السوق.
- تحقيق مستوى معين من الأرباح
- تحقيق مستوى معين من الإيرادات.
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الحصول على ميزة تنافسية معينة.
- زيادة مبيعات الخدمات المساعدة.
- مواجهة أسعار المنافسين.
- خلق ولاء لدى السائح.
- إعطاء السائح قيمة أفضل.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص74.

² بوشامة سلمى، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014/2015، ص96

³ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص74.

ولا بد على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:¹

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- التسعير حسب المنافسة: تحدد المؤسسة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.
- التسعير حسب الطلب: تحدد المؤسسة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:
 - أ- التسعير حسب المنفعة: وذلك بوضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسين اتجاه قضية الأسعار.
 - ب- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

2- التوزيع:

أ- تعريف التوزيع

يعد التوزيع من عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الثالث منه وهو يؤثر تأثيرا مباشرا في تسويق المنتج السياحي، بحيث لا يمكن فصل المكان عن عملية إنتاج المنتج كما أنه يتضمن الموقع وسهولة الوصول إليه بالإضافة إلى الجو المحيط داخل المنظمة أو المؤسسة السياحية أو الموقع السياحي، ويرى ديفيز آخرون أن " موقع المنظمة السياحية أو المكان الذي يقع فيه الموقع السياحي من العوامل الأساسية لصياغة القرار الشرائي من قبل السائح"²

كما يمكن تعريف التوزيع على أنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية بالشكل والوقت المناسبين له"³

ب- أساليب التغلب على مشكلة المكان:

حتى تتغلب المؤسسة على مشكلة المكان فإنها تعود إلى الأساليب المناسبة نذكر من بينها:⁴

¹ أئمن برنجي، الخدمات السياحية أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، ص 85.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص، 84-85.

³ بوشامة سلمى، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مرجع سبق ذكره 107.

⁴ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 85-86

- التوسع في تمثيل المنظمة: هذا الأسلوب من خلاله تقوم المؤسسة بفتح مكاتب متعددة سواء داخل أو خارج البلد تمثله مثل الوكلاء وشركات الطيران يسمح لها ذلك بزيادة منافذ التوزيع في مختلف الأقطار تسهل على العملاء الوصول إليها

- إقامة المعارض الدائمة والمؤقتة: من خلال المعارض التي تلجأ إليها المؤسسة بإقامتها في المتاحف أو غيرها يسمح ذلك بتقديم المنتج إلى العميل بدل انتقال العميل إليها كما يسمح لها أيضا بالاحتكاك أكثر بعملائها ومعرفة سلوكهم وتفكيرهم بشكل أفضل، كما أن المعارض الدائمة أو المؤقتة تعتبر لغة بين الزائر من ناحية ومحتوياته والقائمين عليه من ناحية أخرى، كما نجد أن دور الموظفين في المعرض يتمثل في:

❖ ملاحظة سلوك الزائرين وجمع البيانات حوله.

❖ التفاعل الزائد مع الزائرين والاتصال بهم.

❖ نقل الأفكار والمقترحات الناتجة عن عملية التفاعل والاتصال مع الزائرين للإدارة للاستفادة منها سواء في عملية العرض أو في التخطيط التسويقي ككل في المستقبل.

بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي الذي سبق وتطرقنا إليه آنفا فإنه قد أضيفت إليه ثلاث عناصر تسمى بالمزيج المطور (3PS) والتي تتكون من عنصر العمليات، التسهيلات المادية والعنصر البشري أو الجمهور.¹

رابعا: العمليات:

ونعني بهذا العنصر كيفية تقديم الخدمة والتي تتمثل في السياسات والإجراءات الفعلية والآليات المتبعة في تقديمها، ونجدها تختلف من منظمة إلى أخرى وذلك لاختلاف هذه المنظمات من حيث الحجم والظروف الاقتصادية وغيرها، حيث أن البيئة السياسية لانتخاذ القرارات والتي غالبا لا تأخذ في اعتبارها حاجات ورغبات السائح، والذي قد يؤثر سلبا على مستوى أداء الخدمة.

خامسا: التسهيلات المادية:

تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي عنصرا مهما يلعب دورا محوريا في تسويق الخدمات السياحية فهي بذلك تجذب العميل أو السائح لتجربة الموقع السياحي والاستمتاع به وتخلق له ذلك الجو الذي يحتاجه في الموقع السياحي، مما تجعله متشوقا في إعادة التجربة السياحية لنفس الموقع مرة أخرى، وربما تعد

* الترويج سيتم التحدث عنه في المبحث الثالث.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والفني، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

التسهيلات المادية أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي، والتسهيلات المادية تتمثل في تلك البنى التحتية للمنظمة السياحية، الأثاث، الديكور والرسومات و ملابس العمل الموحدة إلى غير ذلك.

سادسا:العنصر البشري¹:

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية البيعية والإدارية... إلخ، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاته أهداف من أهداف التنمية السياحية لذلك فان تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

والعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي ومجال السلع السياحية... إلخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. كما يجب تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناد إلى مهارات وقدرات وخبرات معينة تتوافر في العاملين في المجال السياحي

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص24.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي السياحي

هدف أي مؤسسة هو السعي من أجل البقاء والإستمرار إلى أطول فترة ممكنة في السوق، وحتى يمكن لها الإتصال والتواصل مع المستهلكين المستهدفين وإقناعهم وترغيبهم في التعامل معه وإقتناء منتجاتها والإستفادة من خدماتها وذلك في حدود طاقتها و إمكانياتها المادية والبشرية وبما يتفق مع سياستها وثقافتها، ولذلك وفي هذا المبحث سنتطرق إلى العناصر التالية: مفهوم أهداف الترويج وعناصر المزيج الترويجي السياحي.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج

أولاً: مفهوم الترويج وأسباب تزايد الإهتمام به

1- مفهوم الترويج

يعد الترويج رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويعتبر من العناصر الهامة في العملية التسويقية، وهو يعتبر أحد أشكال الإتصال بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل ومن خلال المعلومات التي يقدمها يساعد ذلك على خلق الإنتباه وإثارة الإهتمام وتدعيم السلوك الشرائي ومن هنا يمكن تعريف الترويج كالاتي

كلمة الترويج باللغة العربية تعني (روج: راج - راجا نفق وروجه ترويجا نفقته) فكلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى يتفق هذا الشيء لا بد من الإتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع¹

ويعرفه آخر على " أنه اتصال بين البائع والمشتري والمهدف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري"²

ويمكن تعريفه أيضا على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق و أسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و إقناعه بشراء المنتج"³

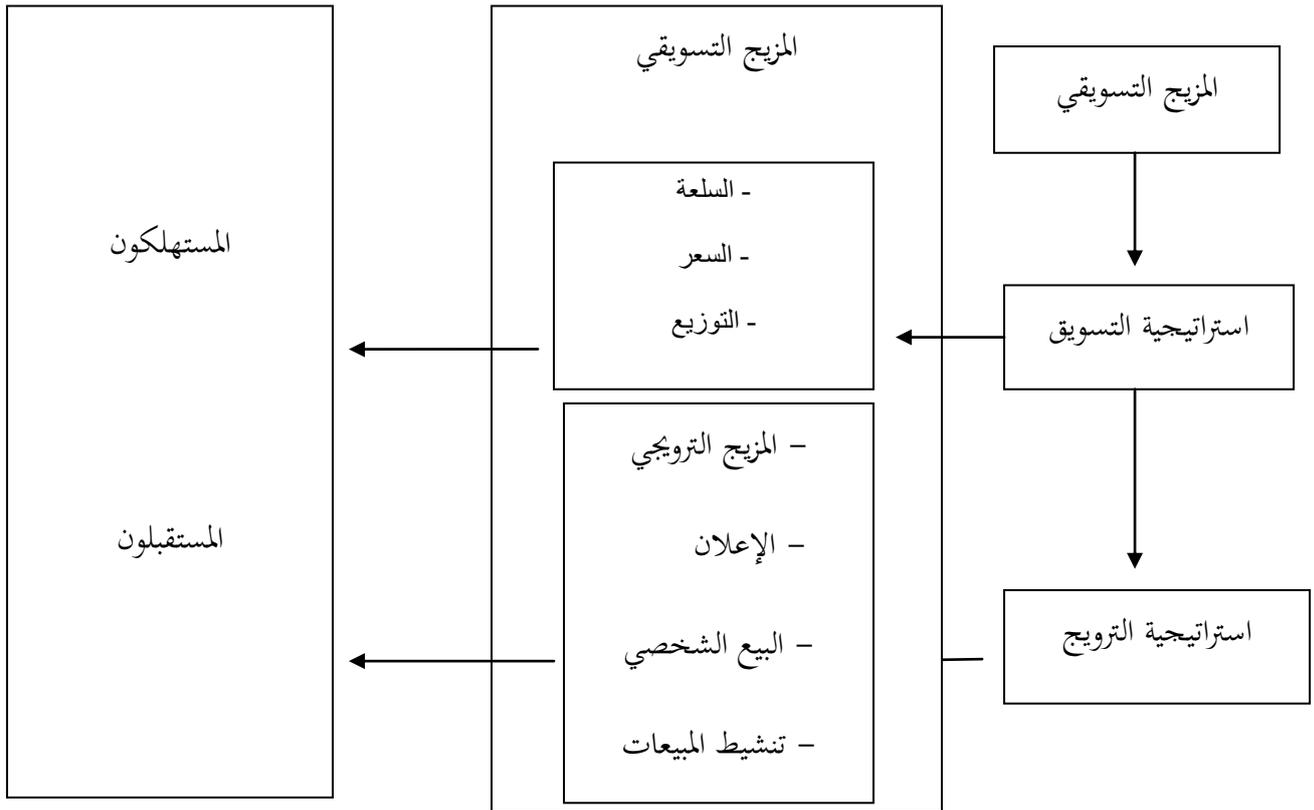
والشكل التالي يوضح دور النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية

شكل رقم (2-3) : دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات وتطبيقات (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص9

² محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية (مدخل تسويقي)، ط1، دار كنوز المعرفة، الجزائر، 2016، ص 27.

³ نفس المرجع، ص 28.



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 350.

أما الترويج السياحي يمكن تعريفه بأنه "تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها أشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية"¹ ويعرف كذلك بأنه "تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية بالإضافة إلى وسائل الإعلام المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات المرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق والعملاء السياحيين"²

كما يمكن تعريفه أيضا على أنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو الموقع وذلك باستخدام المزيج التسويقي الترويجي الملائم³.

¹ حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، ط1، مكتبة نانسي، القاهرة، 2007، ص06.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة (تسويق سياحي)، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، الرياض، ص23.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط02، دار وائل، عمان، 2005، ص130.

2- أسباب تزايد الاهتمام بالترويج

- هناك عدة أسباب أدت إلى الاهتمام الكبير بالترويج نذكر منها:¹
- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير
 - كثرة السفر إلى الخارج مما زاد ذلك من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
 - بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما تطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
 - زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
 - كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
 - انتشار وسائل الإعلان و اتساع نشاطها و استخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة و أهمية.
 - تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

3- أهداف الترويج السياحي

أهداف الترويج السياحي هي تلك الأهداف التي تتطلع المؤسسة إلى تحقيقها وتضعها ضمن الإستراتيجية التسويقية السياحية ويمكن طرحها كالآتي:²

- ✓ التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق.
- ✓ محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل المرغوب به والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة.
- ✓ إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة.
- ✓ وكنتيحة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات وتطبيقات (مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

² قراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- حالة الديوان الوطني للسياحة-، مرجع سبق ذكره، ص71.

- كما يمكن حصرها في الأهداف التالية:
- ✓ إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
 - ✓ رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
 - ✓ التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
 - ✓ رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.
 - ✓ كما يمكن ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي والمتمثلة في:¹
 - ✓ التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين.
 - ✓ جعل المنتج محبوب.
 - ✓ إثارة الاهتمام للمقصد السياحي.
 - ✓ رفع عدد العملاء المحتملين.
 - ✓ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
 - ✓ فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.
 - ✓ تطوير الصورة والعلامة التجارية.

المطلب الثاني: الإعلان والبيع الشخصي

هناك العديد من الأساليب الترويجية التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها حتى تحقق اتصال وثيق بينها وبين العملاء الحاليين والمرتبين وجذب أكبر عدد منهم لاقتناء منتجاتها وكذا التعريف بها وتكوين صورة وانطباع ذهني إيجابي في أذهان العملاء حول منتجاتها وخدماتها ومن هذه الأساليب نجد منها الإعلان البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وغيرها وسنتطرق في هذا المطلب إلى الإعلان والبيع الشخصي تاركين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة إلى المطلب الموالي.

أولاً: الإعلان

يهدف الإعلان إلى التعريف بالخدمات السياحية للمؤسسة ومزاياها للجمهور وتزويده بالمعلومات اللازمة التي تسهم في خلق رغبة لدى السائح لاستغلال خدماتها وفيما يلي سنتطرق إلى بعض التعاريف التي من خلالها نعطي صورة ولو مبسطة حول الإعلان.

1 - تعريف الإعلان:

¹ قراوي نوال، المرجع السابق ، ص71.

تعريف زيكمود و أميكو " إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها و تأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "

وقد عرف فليب كوتلر الإعلان كما يلي " نواحي مختلف النشاط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو من أجل سياقه إلى تقبل سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معلن عنها"¹

تعريف جمعية الإعلان البريطانية " أنه الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات "²

كما يمكن تعريفه على أنه: المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين³

إذن الإعلان هو عملية اتصالية مباشرة وغير شخصية تقوم على نقل المعلومات والمزايا السياحية لدولة ما أو مؤسسة سياحية ما إلى المستفيد من الخدمات السياحية وذلك من طرف جهة متخصصة سواء خاصة أو عامة مدفوعة الأجر بهدف مننها التأثير على وجدان السائح والتأثير عليه إيجابيا إقناعه باقتناء منتجات أو استخدام خدمات تلك المؤسسة أو الدولة .

2- خصائص الإعلان:

وهناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي منها:

- ✓ أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- ✓ أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات وتطبيقات (مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 364.

³ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة (تسويق سياحي)، مرجع سبق ذكره، ص 91

- ✓ أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، و تزيد من إنفاقهم.
- كما يوجد هناك خصائص أخرى للإعلان وتمثل في:¹
- ✓ يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين.
- ✓ أن تكون رسالته صادقة وحقيقية.
- ✓ الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الانتباه.
- ✓ إن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم.

3- أهداف الإعلان

يهدف الإعلان إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن ذكرها في النقاط التالية:²

- ❖ التعريف بالقطاع السياحي وخدماته
- ❖ تحفيز الطلب وزيادة المبيعات
- ❖ تذكير العملاء
- ❖ التصدي لإعلانات المنافسين
- ❖ تعزيز القوى البيعية
- ❖ التقليل من تقلبات المبيعات

كما يمكن إضافة الأهداف التالية وتمثل في:³

- ✓ الإعداد والتهيئة الذهنية للسائح و إثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.
- ✓ تعزيز مواقف السائح.
- ✓ إبراز الصورة السياحية الجيدة وعلامتها التجارية المعروفة.

¹ خلود وليد العكلي، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 87، بغداد، 2011، ص119.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة (تسويق سياحي)، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ خلود وليد العكلي، مرجع سبق ذكره، ص119.

4- وسائل الإعلان السياحي

يمكن تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وهي:¹

- الوسائل المطبوعة: وتشمل الصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات.
- الوسائل المرئية: المعارض، النشرات، النماذج السياحية المصغرة.
- الوسائل المسموعة: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة.
- الوسائل المرئية المسموعة: التلفاز، الإنترنت، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية.

ثانيا: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

- يعد البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يقوم و يعتمد على مندوبي البيع والوكالات ورجال البيع الذين يقومون بالاتصال والاحتكاك المباشر مع السياح ويمكن استعراض بعض التعاريف التي يمكن أن تبين معنى هذا العنصر²

- البيع الشخصي هو عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء.³
- ويمكن تعريفه كذلك " بأنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها و الانتفاع بها"⁴
- تعريف آخر " إتصال وجه لوجه بين البائع والمستهلك المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع التعرف على ردود فعل المستهلك مباشرة مما يسمح له بتكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق" ويعرف كذلك " بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء".⁵

أنواع البيع الشخصي:

هناك ثلاث أنواع من رجال البيع الشخصي يمكن توضيحها كالاتي⁶:

¹ بوشامة سلمى، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص118.

² محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية، (مدخل تسويقي) مرجع سبق ذكره، ص42-43.

³ خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص120.

⁴ نفس المرجع، ص120.

⁵ نفس المرجع، ص120.

⁶ دادو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص-تخصص:تسويق خدمي-، جامعة ورقلة الجزائر، 2013/2014، ص10.

الوكلاء والوسطاء: هناك الكثير من الخدمات تعتمد على رجال البيع مهمتهم الحصول على زبائن لمبيعات المؤسسة حيث يقومون بالاتصال و الاحتكاك مع العملاء المحتملين والتنقل إليهم في الأماكن المتواجدين فيها ومحاولة اقناعهم وحثهم على شراء و استغلال الخدمات المقدمة من تلك المؤسسة، وكذلك يعتبر رجل البيع وسيط بين مقدم الخدمة والزبون.

مندوبو الزبائن: هم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبون من أجل الحصول الخدمة والحفاظ على راحته، حيث يقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى اهتمامهم ببناء علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومنتلقيها.

مندوبي البيع: أي موظف من المؤسسة الخدمية يكون على اتصال مباشر بالمستفيد.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

أولاً: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، الإعلان أو النشر الدعائي يقوم باستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات كما تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية مثال ما تقوم به المنشآت من تخفيضات موسمية على أسعار منتجاتها في السوق أو المسابقات باستخدام الكوبونات أو إيصال الدفع والمعارض والعينات المجانية".¹

تعرف كذلك بأنها "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن من خلالها إضافة قيمة معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاءة الموزعين".²

وتعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنها "كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (للسائح الوسيط قوى البيع في المرفق السياحي)"³

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مبادئ التسويق، الرياض، 2006، ص 65.

² بوشامة سلمى، ص 124.

³ خلود وليد العكيلي، مجلة الادارة و الاقتصاد، مرجع سبق ذكره، ص 121

كما تعرف كذلك على أنها " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة أو المنطقة للتأثير على السياح و إثارة دوافعهم للقيم برحلة سياحية إلى الدولة للإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"¹

إذن فعليه يمكن أن نعرف تنشيط المبيعات على أنها جل الجهود التي تهدف إلى استدراج السائح و استمالته إلى المنتج السياحي بغية ترشيد السلوك الشرائي لديه من خلال خلق طرق عرض مناسبة و متنوعة كالمعارض و المسابقات و التخفيضات على أسعار بعض الخدمات السياحية و ذلك بما يتناسب مع إمكانيات و قدرات المؤسسة.

2- أهداف تنشيط المبيعات:

ومن بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال استخدام هذا العنصر من عناصر الترويج هي كما يلي:²

- ❖ تحفيز و توجيه السائح على الشراء.
- ❖ المحافظة على السياح الحاليين.
- ❖ تحفيز الوسطاء و إثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- ❖ حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب و إقناعهم برؤية هذه المنتجات.
- ❖ الحد من تأثير جهود المنافسين.
- ❖ تعزيز مصداقية الجهود التسويقية الأخرى.
- ❖ زيادة الحصة السوقية من خلال تعريف السائحين بالمزايا و التعديلات الجديدة على البرامج و الخدمات السياحية من وقت لآخر.

3- أدوات تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الأدوات حتى تستطيع المؤسسة تنشيط مبيعاتها و زيادة أرباحها و لقد اقتصرنا على الأدوات الآتية:¹

¹ الإدارة العامة لتصميم النماذج و تطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص73.

² قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص98-99.

- أ- **العينات المجانية:** من خلال هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتوزيع عينات من منتجاتها مجاناً بالإعتماد على البريد الإلكتروني، زيارة المنازل و أثناء اقتناء الزبون للسلعة أو استغلاله للخدمة.
- ب- **الكوبونات والقسائم:** يقوم هذا العنصر على توزيع بطاقات وقسيمات من خلالها تقدم خصومات للعميل على أسعار منتجاتها أو يقوم العميل بجمع القسيمات التي ترفقها المؤسسة ببعض منتجاتها ويحصل العميل على وحدة مجانية من المنتج.
- ج- **تخفيض الأسعار:** تقوم المؤسسة بتخفيضات في أسعار منتجاتها حتى تشجع العميل المحتمل بتجربة منتجاتها، كما تأخذ التخفيضات أشكال منها: اقتراح سعر خاص لعملائها في فترة زمنية محددة أو القيام بشطب السعر القديم ووضع سعر جديد بجانبه يكون أقل منه قيمة.
- د- **المسابقات:** تقوم المؤسسة بتنظيم بعض المسابقات من خلال شراء العميل لمنتج معين أو مشاركته في فعالية مسابقة ما، وتعد هذه الطريقة فعالة في جذب انتباه العميل إلا أنه يعاب عليها تلك التحضيرات طويلة المدة والمكلفة مادياً.

ثانياً: العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها "تلك العلاقات الحقيقية التي تسلك خارج الاتجاهات الايديولوجية، ويكون هدفها جلب عطف الجمهور على المؤسسة فالعلاقات العامة تهدف إلى وضع المؤسسة تحت تصرف العمال من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى"²

كما تعرفها أيضاً جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "النشاطات التي تقوم أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئة خاصة من جماهير العملاء والمشتريين والجمهور العام وذلك لغرض التماسي مع الظروف المحيطة أو لتعريف المجتمع بها"³.

¹ عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السليبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد 07 العدد 02، 2014، ص ص 146-147

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل، ط01، دار المناهج، عمان، 2002، ص 190.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص 409-410.

وتعرف العلاقات السياحية على أنها " أداة أو حلقة اتصال تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المتفاعلين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، والعمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنها زيادة في عدد السياح"¹.

- وعليه من مجمل هذه التعاريف يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "مجمل الجهود الإدارية التي تعمل على تدعيم علاقة المؤسسة بجمهورها".

2- وظائف العلاقات العامة:

هناك عدة وظائف يمكن إجمالها في النقاط التالية:²

❖ تدعيم سمعة وشعبية الخدمة أو المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل والإعلامية والأترنت

❖ تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية أو إيجابية على صعيد المجتمع

❖ إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع.

كما يمكن إضافة الوظائف التالية:³

❖ تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة بأسلوب علمي وعملي.

❖ التعرف على حاجات ورغبات السياح غير المشبعة كما يجب معرفة مستوى إنفاقهم حتى يمكن إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة تتوافق مع قدراتهم المادية وتلبي حاجاتهم ورغباتهم.

❖ يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في بناء الصورة الذهنية الجيدة أو تحسينها في ذهن العميل مما يساهم في زيادة الإقبال على اقتناء البرامج والخدمات السياحية المتوفرة لدى المؤسسة.

❖ التأثير على شرائح المجتمع المستهدفة وتركيز الجهود عليها.

3- وسائل العلاقات العامة:

¹ بوشامة سلمى، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² خلود وليد العكيلي، مجلة الإدارة و الاقتصاد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

هناك العديد من هذه الوسائل التي تساهم في إيصال المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد العميل في اختيار الرحلة أو البرنامج السياحي التي يرغب بها والتي تحقق له أكبر إشباع ومن بين هذه الوسائل نذكر الآتي:¹

- **الكفالة:** تقوم هذه الوسيلة على أن تقدم المؤسسة بتخصيص مبالغ مالية حسب إمكانياتها وقدراتها المادية وذلك القيام بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو حتى القيام بتنظيم تظاهرة رياضية أو فريق أو لاعب رياضي أو غيرها وذلك كله من أجل الحصول على جملة من الإشهارات المجانية مثل تمويل شركة نجمة للمنتخب الوطني سابقا وموبليس حاليا.

- **الرعاية:** هذه الوسيلة لا تختلف عن سابقتها، حيث تقوم المؤسسة بتمويل بعض المؤسسات والتظاهرات الخيرية أو الملتقيات والندوات الفكرية، وهذا من أجل تدعيم العلاقات الخارجية بين المؤسسة والجمهور وتحسين صورة المؤسسة في أذهانهم.

- **العلاقات مع الصحافة:** هذا الأسلوب أو الطريقة من خلالها يتم تسهيل عمل الصحفيين وإعطائهم المعلومات اللازمة وكسب تعاطفهم وودهم بغية إيصال الصورة الحسنة للمؤسسة إلى الجمهور في أحسن الأحوال.

- **زيارة المؤسسة:** هذه الوسيلة تسمح للجمهور العريض سواء كانوا محتملين أو متوقعين بزيارة المؤسسة والتعرف عليها عن قرب ورسم الصورة الذهنية في أذهانهم بصفة جيدة باحتكاكهم بموظفي وإداري المؤسسة سواء كانت زيارات استثنائية أو مفتوحة وحتى خاصة الغرض منها دائما جذب واستقطاب أكبر قدر من العملاء.

¹ دادو مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

خلاصة الفصل:

يظهر جليا أن أنشطة الخدمات السياحية اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها و المتطورة، و قد عرفت هذه الأنشطة نمو سريعا و توسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات و تطور تكنولوجيا الاتصال و النقل و تكون بذلك قد استجابت لتداعيات العولمة المالية.

فنظرا لأهمية قطاع الخدمات السياحية في الحياة الاقتصادية أصبحت الحكومات توليه أهمية بالغة وتسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو ميزان المدفوعات، ولكن لتأثيره على المجتمع وبالتالي على أفراد هذا المجتمع، حيث جعلت مميزات الخدمات السياحية بتسويقها وجعل الزبائن السياح لامناص من التوجه لها لذلك يستوجب قدرات ومهارات الأعوان المختصين بهذه الخدمات السياحية.

كل هذه المعلومات تجعلنا نقف بإمعان لمعرفة ما إن كانت الجزائر تحذوا حذو الدول المتطورة وما إن كانت تستغل مثل هاته الثروة والتي تعتبر بديلا مهما للمحروقات خاصة في خضم الانهيار المستمر لأسعار المحروقات وهو ما سنتناوله في الفصل الموالي.

تمهيد:

يحتل ترويج الخدمات السياحية دورا منقطع النظير في مجال التعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف وذلك لما له من دور فاعل في زيادة ولاء الزبون لخدمات المنظمة والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق وأهداف المنظمة. إذ لا غني عن المزيج الترويجي في الوقت الراهن المواكب للعملة المالية والانفتاح على العالم الخارجي فكثير من الحكومات تسلط الضوء على السياحة كبديل للمحروقات وكمصدر لجلب العملة الصعبة ناسين دور الاتصال المعلوماتي ولاسيما الانترنت التي تلعب دور همزة الوصل بين المنظمات السياحية وزبائنهم، إذ تعتبر نواة المزيج الترويجي لجذب الزبائن. ولذلك فالمزيج الترويجي ضرورة حتمية لدفع عجلة السياحة والرقى بها في خضم العصر المعلوماتي، ويأجمع معظم الخبراء الاقتصاديين الجزائريين الذين يرون أن السياحة أهم بديل للمحروقات بعد قطاع الفلاحة كان لزاما علينا تسليط الضوء على واقع السياحة في الجزائر ومكانة المزيج الترويجي في دفع تلکم الأخيرة.

ومن خلال هذا التسييق نحاول من خلال هذا الفصل الخوض في غمار واقع السياحة في الجزائر وانعكاس

المزيج الترويجي عليها من خلال مباحث هذا الفصل والتي هي على النحو التالي:

- مقومات السياحة بالجزائر..

- الديوان الوطني للسياحة.

- الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تاريخ وموارد السياحة بالجزائر.

تمتلك الجزائر بحكم موقعها ومساحتها إمكانيات سياحية هائلة ومتعددة، سواء كانت طبيعية وثقافية وحتى تاريخية منها تلك التي وهبها الله سبحانه وتعالى إياها ومنها التي هي من صنع الإنسان على مر العصور وتعاقب الحضارات عليها، وكل هذا يمكن استغلاله في تطوير هذا القطاع والتي من شأنها أن تكون الجزائر كوجهة سياحية تعكس أهمية وقيمة السياحة الجزائرية، وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على تاريخ السياحة في الجزائر وكذا مقومات الجذب فيها بالإضافة إلى المواثيق التي سنتها الدولة لتنظيم هذا القطاع.

المطلب الأول: التبع الكرونولوجي للسياحة في الجزائر

عرفت الجزائر عدة مراحل وحقب زمنية جعلت السياحة متفاوتة بعض الشيء ومن أبرز هذه الحقب حقبة الاستعمار ومرحلة ما بعد الاستعمار أو في الجزائر دولة مستقلة، وفي هذا المطلب قسمنا هذا التطور الكرونولوجي إلى ثلاث عهد الأولى قبل الاستعمار (قبل 1830م) والثانية خلال الاستعمار (من 1830م إلى 1962م) ، والثالثة بعد الاستقلال (بعد 1962م) .

أولاً: المرحلة الأولى السياحة قبل الاحتلال الفرنسي

مرت الجزائر في ذلك العهد بعدة مراحل كالاحتلال البيزنطي والروماني ففي هذا الأخير عرفت السياحة بعض الاهتمام وذلك بإقامة هذه الإمبراطورية لعدة مواقع سياحية والتي كانت قبلة لمختلف السياح ولازالت هذه المواقع متواجدة إلى يومنا هذا كحمام الصالحين بقالة وغيره من هذه المواقع، كما كانت الجزائر زيارات لبعض الديانات كاليهودية والمسيحية فمثلا مدينة مداورو بسوق أهراس كانت قبلة للمسيحيين ومدينة تلمسان وجهة لليهود¹. كما عرفت الجزائر عهدا آخر وهو العهد العثماني فيه أنشئت مدينة القصبة التي لا تزال شاهدة على ذلك العهد.

ثانياً: المرحلة الثانية حقبة الاستعمار

خلال هذه الفترة عرف السياحة عدة سياسات وضعها الإستعمار الفرنسي ومن أهمها²:

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة متنوري بقسنطينة، 2010، ص122.

² حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2006، ص23.

ما سمي باللجنة الشتوية الجزائرية التي أنشأها المستعمر سنة 1897 هذه اللجنة مهمتها تنظيم الرحلات السياحية الآتية من أوروبا إلى الجزائر، إذ شهدت هذه الفترة وفود أوروبية لاكتشاف الجزائر بحكم القرب الجغرافي بينها وبين أوروبا، وبهذا التوافد الكبير للسياح الأوروبيين جعل المستعمر الفرنسي ينشئ مجموعة من المؤسسات السياحية التي تقوم بتنظيم النشاط السياحي وتفعيله في الجزائر من أهمها:

- ✓ في سنة 1914 تم إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران.
- ✓ في سنة 1916 تم إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة.
- ✓ في سنة 1919 أنشئت هذه النقابات للإتحادية الفندقية.
- ✓ وفي سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقي لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي.
- ✓ وفي سنة 1931 أنشي الديوان الوطني للنشاط الاقتصادي والسياحي

وخلال هذه الفترة عرفت الجزائر تدفقا كبيرا للسياح وبالتحديد سنة 1950 حيث زار الجزائر قرابة 150000 سائح، ونظرا لهذا الكم الهائل من السياح أطلقت سلطات المستعمر الفرنسي مشروع قسنطينة الذي أعطى للنشاط السياحي أهمية بالغة والذي يقضي بإنجاز 17200 غرفة خصص 17% منها للجزائر العاصمة، بالإضافة إلى إنجاز 1130 غرفة أخرى خاصة بالحمامات والمحطات المعدنية¹

ثالثا: المرحلة الثالثة: حقبة ما بعد الاستعمار(الجزائر المستقلة)

بعد خروج المستعمر ونيل الجزائر الاستقلال وجدت الجزائر كدولة نفسها أمام الواقع حيث ورثت عن المستعمر الفرنسي طاقات إيواء قدرت ب: 5922 سرير موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1) يوضح طاقات الإيواء السياحي بالجزائر لسنة 1962.

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2959	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

المصدر: مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 124.

¹ حفصي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 23- 24.

من خلال هذا التوزيع الموضح في الجدول أعلاه نلاحظ أن السلطات الفرنسية المستعمرة وجهت كل اتجاهها إلى السياحة الشاطئية بنسبة كبيرة في طاقات الإيواء بلغت 50% والسياحة الحضرية التي بلغت نسبتها 40% كما أهملت كل من السياحة الصحراوية والمناخية حيث لم توفر إلا ما نسبته على التوالي 08%، 02%.

كما الدولة الجزائرية لم تعتمد على هذا الموروث الفرنسي فعملت على وضع بعض المواثيق والمخططات التي تريد بها الدولة النهوض بالقطاع السياحي.

المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر

تعد الجزائر أكبر الدول الإفريقية والعربية بعد تقسيم السودان إذ نجدها تتربع على مساحة شاسعة تقدر ب: 2381741 كلم مربع هذه المساحة الهائلة جعلها تمتلك ثلاثة أنواع من المناخ (متوسطي، قاري و صحراوي) كما تزخر الجزائر بعدة مقومات طبيعية وموارد حضارية ودينية وثقافية هامة جعلها قبلة لكل الاستكشاف والمغامرة وفي هذا الصدد سنحاول استعراض لأهم هذه المقومات السياحية.

أولاً: المقومات الطبيعية

بحكم شساعة مساحة بلدنا الجزائر وتموقعها الجغرافي الإستراتيجي جعل منها ذلك دولة تتمتع بعدة مقومات متنوعة ومتعددة ومن بين هذه المقومات نذكر:

1- الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي للجزائر على مسافة 1200 كلم يطل على البحر الأبيض المتوسط تتخلله شواطئ وخلجان، فضلا على الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية وقد تم في هذا الإطار إنشاء عدد من الحظائر الوطنية تهتم بحماية البيئة منها:¹

*الحضيرة الوطنية بجزيرة 185000 كلم²

*الحضيرة الوطنية للقالا 76438 كلم² هذه الأخيرة مصنفة من طرف اليونسكو ضمن المناطق الرطبة.

*الحضيرة الوطنية بثنية الحد 38000 كلم²

*الحضيرة الوطنية بالشريرة 26000 كلم²

*الحضيرة الوطنية لقورايا 3000 كلم²

¹رشيدة عداد، التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير قسم علوم التسيير تخصص إدارة. أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2002/2001، ص156.

2- **التضاريس:** والتي تتشكل من أربع أنواع من التضاريس متميزة ومتباينة تمتد من الشمال إلى الجنوب وهي السهول والهضاب والتي تتمثل في سهول ساحلية مثل: متيجة، "وهران" و"عنابة" وهناك سهول داخلية نذكر منها " تلمسان" و"سيدي بلعباس"، كما أنها تحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع منها "جبال شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328م)، لالا خديجة بجرجرة (2308م)، جبال القصور (2320م) والونشريس (1985م) وجبال العمور (1930م) وتلمسان (1834م)، وغيرها من الجبال التي يمكن استغلالها في السياحة الجبلية لممارسة الرياضات الجبلية، كالتزحلق مثلا لما تتوفر عليه هذه الجبال على مقومات سياحية من غابات وتلوج مثل جبال الشريعة بولاية البليدة، تيكجدا بالبويرة وغيرها حيث هذه الجبال تتميز بالمنابع المائية والحيوان، والشعاب، والطيور مما يجعل الطلب على هذا النوع السياحة وتلبية رغبات هواة السياحة الجبلية¹

3- **الصحراء:** المناطق الصحراوية ككل البلدان، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني

كلم مربع موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى وهي:

أ- **منطقة أدرار:** تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم و بعدد سكان 270000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية و آثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

ب- **منطقة اليزي:** والتي توجد بها حضيرة الطاسيلي الواقعة بأقصى الجنوب والتي صنفها المنظمة العالمية اليونسكو ضمن التراث العالمي سنة 1982م.

ج- **منطقة واد ميزاب:** صنف هذه المنطقة ضمن التراث العالمي بما يخص كذلك الجانب التاريخي والحضري و الهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بونورة، مليكة، بستان النخل.

د- **منطقة تمنراست "الهقار":** تغطي مساحة قدرها 113 ألف كلم وبكثافة سكانية قدرها 45 ألف نسمة تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987 م و التي تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة و نقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.²

هـ- **الحمامات المعدنية:** كما إن الجزائر تزخر أيضا بمجموعه من الحمامات المعدنية المنتشرة عبر مختلف ربوع

الوطن يمكن استغلالها في السياحة الحموية وزيادة العرض عليها، كما أحصت المؤسسة الوطنية للدراسات

السياحية حوالي: 202 منبع مائي معدني وهي:

¹الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، سنة 1989، ص348.

²مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مرجع سابق، ص118-119.

- 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة.
- 136 منبع ذو أهمية محلية.
- 55 منبع ذو أهمية جهوية .
- 05 منابع ذات أهمية وطنية.

ومن أهم وأبرز هذه المنابع نجد حمام الصالحين بقالمة، مركز المعالجة بالمياه بسيدي فرج، حمام ريغة، حمام قرقور وغيرها من المنابع المختلفة.¹

ثانيا: المقومات التاريخية الثقافية والدينية:

وكغيرها من البلدان تعاقبت على الجزائر مجموعة من الحضارات كالحضارة النوميدية، الفينيقية، الإغريقية والرومانية، الوندالية كل هذا سمح للجزائر أن تزخر بمعالم تاريخية، أثرية وثقافية متنوعة تحوي الكثير من العمران القوي الذي بقي شاهدا إلى غاية يومنا هذا كمدينة تيمقاد بياتنة وغيرها كما أن الصحراء الشاسعة أيضا هي الأخرى تتمتع بمعالم أثرية نادرة، تتمثل في تلك النقوش الصخرية ورسومات الطاسيلي و الهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو، وبعد مجيء الإسلام إلى الجزائر وانتشاره في أرجائها وتميز بالمساجد والزوايا ذات الطابع الإسلامي، والتي بدورها أصبحت قبلة من السياح محبي الاستكشاف والإطلاع على الدين الإسلامي والانتهاج من علومه الفقهية وغيرها كالزاوية التيجانية والعيساوية وغيرهم، بإضافة إلى ذلك فان الجزائر تزخر بعدة صناعات تقليدية كصناعة الحلبي الفضية والذهبية، الفخار والنقش على النحاس وصناعة الزرابي والألبسة التقليدية وهذه الصناعات تلعب دورا محوريا في التعريف بعادات وتقاليد الشعب الجزائري ونشر صورة حسنة للبلد.²

¹ - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص:119.

² - سعدون بوكوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع العدد 03 سنة 2004، ص:112.

ثالثا: المقومات التحتية:

1- النقل: يعتبر النقل أو المواصلات عاملا هاما لتطوير السياحة، ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية والنقل البري، البحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتتنوع إلى الطرق البرية والسكك الحديدية.

2- الاتصالات: تملك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأموال الصناعية دعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% آلية ويعرف القطاع توسعا وتحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقال.

3- قدرات الاستقبال: تملك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية و المخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية ولا تلي الطلب السياحي، كما أنها تتمركز في الشمال مما يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب¹

المطلب الثالث: الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر.

تتميز السياحة بنشاطات مختلفة ومتنوعة من إيواء ومأكل ونقل، إلى غيرها من النشاطات الأخرى التي تتعلق بالسياحة والتي ترتبط في نفس الوقت بصناعات أخرى، فوزارة السياحة ليست المسؤول الوحيد عن السياحة، وإنما يوجد مجموعة من الوزارات الأخرى التي لها تأثير مباشر في التنمية السياحية بالجزائر، حيث يمكن عرض مختلف هذه الهيئات المسؤولة مباشرة على ترقية وتسيير السياحة في الجزائر كالاتي²:

أولا: وزارة السياحة:

وهي أعلى سلطة، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية صناعة السياحة، وتأسست وزارة السياحة و الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 36- 474 المؤرخ في 1963/12/20 بموجب المهام الموكلة لها والمتمثلة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.
- إنجاز المخطط التنموي السياحي الموضوع مسبقا والسهر على مراقبته.

¹ محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، سنة 2002، ص 28.

² حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - تخصص إدارة وتسويق الخدمات- جامعة الجزائر 3 سنة 2011/2012، ص 183.

وتولى الوزارات حاليا أهمية خاصة لعملية الخوصصة، أما على المستوى الهيكلي والتنظيمي، فالوزارة تتفرع إلى:

- ديوان الوزير، ويشمل عدة مستشارين مكلفين بملفات خاصة.
- مديرية المحطات المعدنية.
- مديرية التعاون والتنظيم والشؤون القانونية.
- مديرية العتاد.

ثانيا: المنشآت العمومية:

هناك سبعة عشر مؤسسة تسيير سياحية تنشط على المستوى السياحي، تتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، موزعة عبر مختلف التراب الوطني، إضافة إلى ثلاثة معاهد للتكوين السياحي (الجزائر، تيزي وزو، بوسعادة)، ومؤسسة وطنية للدراسات السياحية بسيدي فرج (E.N.E.T).

كما توجد مديريات فرعية على مستوى الولايات ذات الميل السياحي الواسع، بينما يوجد مفتشون عامون في الولايات الأخرى يمثلون الوزير في مقر ولايتهم، ويسهرون على تطبيق سياسته.

إضافة إلى وجود أربعين (40) ديوان سياحي موزعين عبر كافة التراب الوطني وعدة جمعيات مستقلة مهمتها ترقية السياحة والحفاظ على البيئة، ويعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة والنادي السياحي الجزائري المنشأتان الرئيسيتان المكلفتان بتوزيع المنتجات السياحية، واللذان توجدان تحت غطاء صناديق المساهمة، إضافة إلى بعض الوكالات الخاصة.

ثالثا: المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة:

تتكون صناعة السياحة في الجزائر من متعاملين اقتصاديين لكل واحد منهم دور معين في تطوير السياحة الجزائرية،

كما له أيضا مجموعة من الأدوات تعمل على تنفيذ السياسة السياحية الجزائرية، كل هذا لدفع عجلة هذه

الصناعة وترقيتها محليا ودوليا، ويمكن ذكر هؤلاء المتعاملين كالاتي:

أ- مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة* (ONAT)

* سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني من الفصل الثالث.

ب- النادي السياحي الجزائري (TCA) :

تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخميم وخدمات السفر والعمرة والحج، واتخذ طابعا جديدا مؤرخا من طرف مؤسستين فرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر (TVA) التي أنشأت في جانفي 1995، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) التي أنشأت في نفس السنة.

ج - وكالات السياحة والأسفار والهيكل الأخرى:

يقدر عددها بـ 348 وكالة سياحية وأسفار موزعة عبر التراب الوطني، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم في سنة 1999، وعدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلهم حوالي 40789 سائح، أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال الوكالات الوطنية للسياحة والأسفار بحوالي 47.96 مليون دج في سنة 1999، كما لا يتعدى عدد المطاعم المصنفة في الجزائر 286 مطعم، 21 مطعم مصنف بأربعة نجوم و 102 بثلاثة نجوم¹.

¹حامي أمينة، المرجع سابق ص 185.

المبحث الثاني: الديوان الوطني للسياحة

ومع تنامي ظاهرة السياحة ومساهمتها في زيادة إيرادات الدولة من العملة الصعبة، وبحكم امتلاك الجزائر مواقع سياحية زاخرة، كان لابد من تنظيمها والسهر على تطويرها، فقامت الدولة الجزائرية بتوكيل المهمة إلى مجموعة من المؤسسات السياحية من بينها الديوان الجزائري للسياحة، الذي يعد من أقدم المؤسسات السياحية، ويعمل على تنظيم وتطوير القطاع السياحي وجعل الجزائر قبلة عالمية من خلال الترويج للمنتج السياحي¹.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الديوان الجزائري للسياحة

- تأسس الديوان الوطني للسياحة ONAT بعد استقلال الجزائر سنة 1962، حيث تمثل هدفه في ممارسة السياحة واستقبال السياح.
- سنة 1964 تم تأسيس وزارة السياحة وتم إلحاق الديوان بها وأوكلت له مهمة تنظيم الرحلات السياحية عبر كافة التراب الوطني.
- سنة 1970 انحصرت مهمة الديوان في تحقيق استثمارات سياحية باعتبارها صاحبة المشروع وترقية المنتج السياحي
- سنة 1980 تم تفكيك مؤسسة Altour فأوكلت لـ ONAT مهام تسويق المنتج السياحي
- سنة 1985 قامت ONAT من تغيير قانونها الأساسي فأصبحت مؤسسة سياحية National Tour Opération، حيث شمل نشاطها على الأعمال التالية:
 - تصميم برامج الرحلات السياحية. 
 - ترقية المبيعات. 
 - تسيير شبكة التوزيع. 
- سنة 1990 أصبحت ONAT مؤسسة مستقلة وأخذ قانونها شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري واقتصادي.

¹حماني أمينة، مرجع سابق، ص 186.

المطلب الثاني: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة

أولاً: مهام الديوان الوطني للسياحة

يقوم الديوان الوطني للسياحة بمجموعة من المهام نذكر منها ما يلي:

- 1- المساهمة في ترقية السياحة ومتابعة الأنشطة المتعلقة بذلك.
- 2- إنتاج وتسويق المنتجات السياحية في السوق المحلي والدولي.
- 3- تنظيم المؤتمرات والمشاركة في التظاهرات المحلية والدولية المتعلقة بالسياحة.
- 4- نشر وتوزيع المعلومات السياحية وتقديم المساعدة للسياح.
- 5- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.
- 6- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- 7- القيام بالأبحاث والدراسات التي تهدف إلى التعرف على حركة السوق الداخلي والخارجي.
- 8- تمثيل الجزائر في التظاهرات السياحية الدولية.
- 9- المساهمة في الترويج السياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال و تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الترويج السياحي.

ثانياً: أهداف الديوان الوطني للسياحة

تسعى الدولة من خلال الديوان الوطني للسياحة لتحقيق الأهداف التالية:

- تنمية السياحة المحلية وتشجيع التدفقات السياحية الداخلية نحو كامل الأقطاب السياحية المتنوعة بالجزائر.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جيدة للعالم .
- تحقيق الأرباح من خلال بيع البرامج السياحية.
- زيادة إيرادات القطاع السياحي.
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- ترقية وتشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي.
- توعية المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.

- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.

- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والخاصة.

المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة

الديوان الوطني السياحي كغيره من المؤسسات يحتوي على هيكل تنظيمي ينظم سير النشاطات والأعمال

السياحية، يشرف عليه مدير عام بمساعدة مدير نائب

- المدير العام لمؤسسة: ويتولى اتخاذ القرارات المناسبة.

- نائب المدير العام أو السكرتير العام، له اتصال مباشر مع المدير العام لمؤسسة ONAT.

- الإدارة التجارية: وتشتمل على مصلحتين تتمثلان في:

1- مصلحة الحج والعمرة.

2- مصلحة الرحلات المنظمة.

- إدارة الموارد البشرية والإدارة: وتشتمل على ثلاثة مصالح هي:

1- مصلحة المستخدمين.

2- مصلحة الوسائل العامة.

3- مصلحة الأجور .

- الإدارة المالية والمحاسبية: وتضم مصلحتين هما:

1- مصلحة المحاسبة لمؤسسة ONAT

2- مصلحة المحاسبة للفروع: حيث تتولى جمع المعلومات المحاسبية المتعلقة بفروع المؤسسة الأم.

- المدير الإقليمي: تضم ONAT خمس مدراء إقليميين يعملون على إدارة الوكالات والفروع التابعة

لها.

- الوكالات والفروع: وتتمثل في مختلف الوكالات والفروع التابعة للمؤسسة الأم ومكاتبها المنتشرة

عبر كامل الإقليم الوطني وهي باختصار:

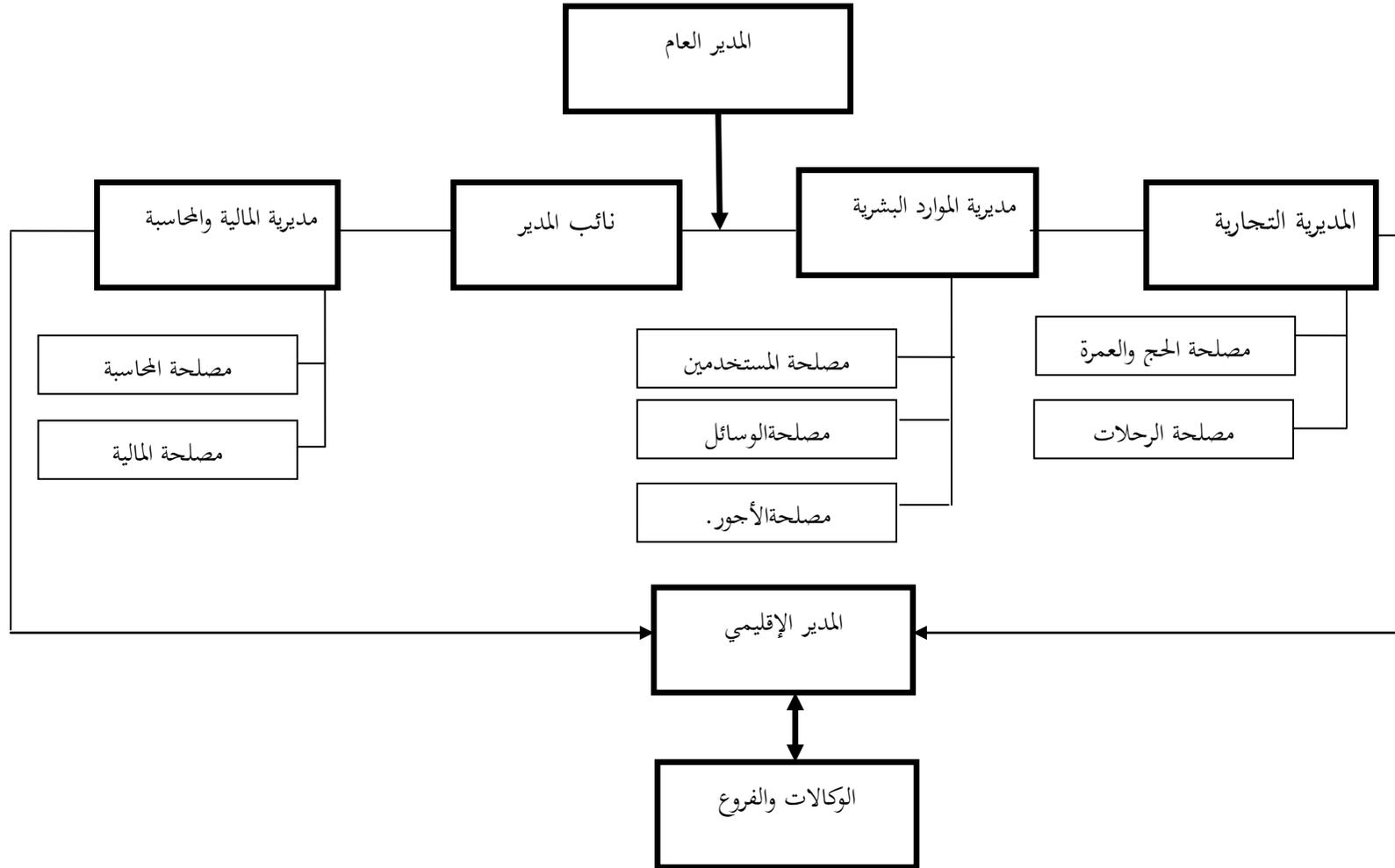
1- تسع وكالات في العاصمة وضواحيها منها خمسة في العاصمة.

2- تسع وكالات في الغرب موزعة على وهران، مستغانم، سعيدة وتيارت.

3- ثلاث وكالات في الجنوب تتواجد بكل من أدرار، إليزي وتمنراست.

4- ثمان وكالات بالشرق موزعة ما بين قسنطينة، عنابة، خنشلة، الوادي، بسكرة، باتنة وسكيكدة.

والشكل (3-1) يلخص تنظيم الديوان الوطني الجزائري للسياحة.



المصدر: عليوة ياسمين، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT وكالة سكيكدة، مذكرة تخرج لنيل

شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، 2015/2014، ص 92.

المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية لمجتمع الدراسة

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و تصميم الاستبيان

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من المواطنين بمدينة تيسمسيلت ، وتم توزيع استبيان الذي تم تصميمه من اجل الوصول إلى نتائج تفيد الدراسة ، حيث بلغ عدد المفردات 100 مفردة ، وقد تم استخدام العينة غير عشوائية

وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة. حيث تم استرجاع 100 استمارة كما تم إلغاء استمارة نظرا لعدم صحة إجابات المستجوب الذي قام بالإجابة على كل عبارة بأكثر من إجابة.

ثانياً: تصميم الاستبيان

تتكون استمارة الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) .

الجزء الثاني: حيث تضمن هذا الجزء أربعة محاور متعلقة بالمزيج الترويجي السياحي وهي كما يلي:

- 1- الإعلان: تم إدراج أربع عبارات تتضمن أهمية الإعلان بالنسبة للسياحة؛
- 2- البيع الشخصي: تم إدراج أربع عبارات
- 3- تنشيط المبيعات: تم إدراج أربع عبارات
- 4- العلاقات العامة: تم إدراج أربع عبارات

تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكارت" الذي يحتوي على خمس درجات ، حيث طلب من كل مواطن إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

وكان استخدام سلم ليكارت على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-2) : سلم ليكارت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

-الأساليب الإحصائية لتحليل قمننا باستعمال نظامSPSS19 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

-معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمننا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة،....منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق،.....منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد،.....متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق،.....مرتفعة.

(4.21 إلى 5) تمثل موافق بشدة،.....مرتفعة جدا.

الجدول رقم (3-3): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.623	16

المصدر: الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

يبين الجدول أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدر ب 62.3% وأنه أكبر من معامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك نوع من المصدقية في الإجابات ودرجة من الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبيان .

دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في :

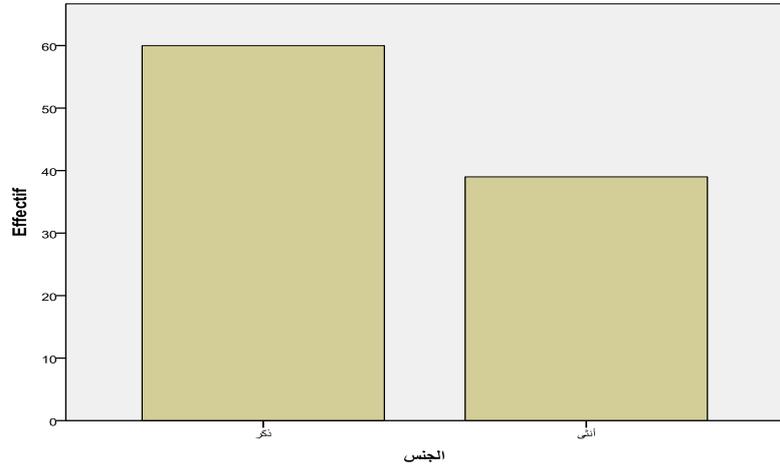
1- متغير الجنس:

الجدول رقم(3-4): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
60.6%	60	ذكر
39.4%	39	أنثى
100%	99	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 99 فرد توزعت كما يلي: 60 ذكر، أي ما يعادل 60.6%، و 26 إناث أي ما يعادل 39.4 % أي أن الذكور يجوبون السياحة أكثر من الإناث وهذا راجع إلى طبيعة مجتمعات المنطقة، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-2): توزيع متغير الجنس.



المصدر: الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

2- متغير العمر

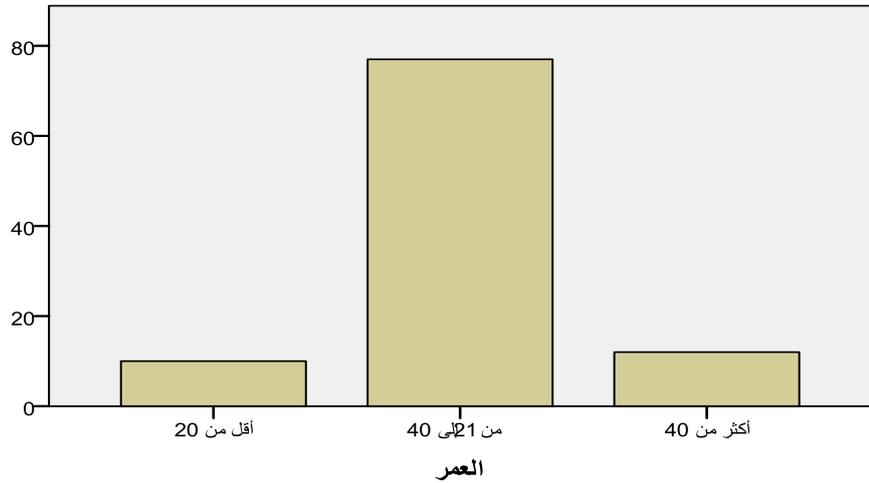
الجدول رقم: (3-5) توزيع العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	10	10.1%
من 21 سنة إلى 40	77	77.8%
أكثر من 40	12	12.1%
المجموع	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 21 و40 سنة بمجموع 77 فرد وذلك بنسبة 77.8%، وبلغ تكرار الفئة أكثر من 40 سنة 12 فرد أي ما يعادل نسبة 12.1%، وفئة أقل من 20 سنة كان مجموعها 10 أفراد بنسبة قدرت بـ 10.1% لأن فئة الشباب تستهوي السياحة مقارنة بالفئات الأخرى، والشكل الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-3): توزيع متغير الفئة العمرية



المصدر: الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

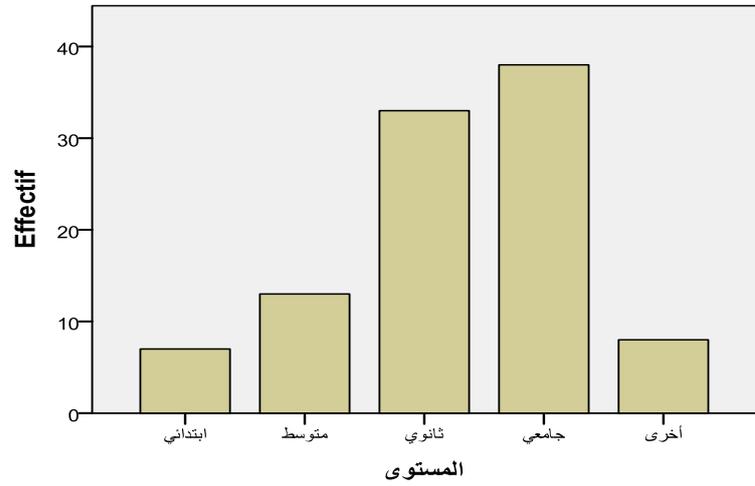
3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (3-6) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	العدد	النسبة
ابتدائي	7	7.1%
متوسط	13	13.1%
ثانوي	33	33.3%
جامعي	38	38.1%
أخرى	8	8.1%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول تبين لنا أن فئة المستوى الجامعي والثانوي تصدرتا عينة الدراسة وهذا بنسبة 38.1% و 33.3% ما يعادل مجموع 38 و 33 فرد على الترتيب ثم يليه المستوى المتوسط بنسبة 13.1% بمجموع 13 فرد ثم أخرى (تكوين مهني + دراسات عليا) بـ 8.1% ممثلة بـ 8 أفراد والمستوى الابتدائي بنسبة 7.1% أي ما يعادل 7 أفراد، وهذا يرجع إلى أن الفئتين (جامعي + ثانوي) لديهما ثقافة سياحية، والشكل الموالي توضح ذلك.

الشكل رقم (3-4): توزيع متغير المستوى التعليمي



المصدر: الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

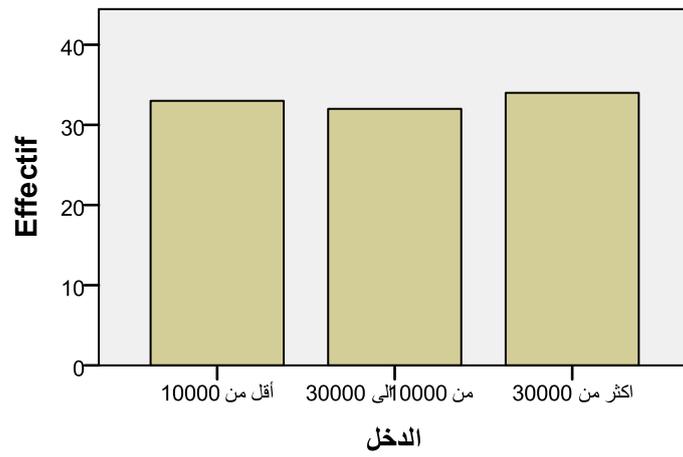
- حسب متغير الدخل:

الجدول رقم: (3-7) توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة	العدد	الدخل
33.3%	33	أقل من 10000 دج
32.3%	32	من 10000 دج - 30000 دج
34.3%	34	أكثر من 30000 دج
100%	99	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على النحو التالي: نسبة 33.3% يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن 10000 دج، أما نسبة 32.3% يمثل الفئة التي دخلها من 10000 دج الى 30000 دج، في حين تمثل النسبة 34.3% الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج، وهذا لأن أصحاب الدخل المرتفع (أكثر من 30000) يفضلون القيام برحلات سياحية بكثرة، والشكل (3-5) يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-5): توزيع متغير الدخل



المصدر: الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS19

المطلب الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

أولاً: تحليل أسئلة الاستبيان

1- الإعلان

جدول (3-8): تحليل نتائج الإعلان

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
6	مرتفع	1.16	4.00	37	33	13	12	4	التكرار	يساهم الإعلان في نشر صورة واضحة عن السياحة بالجزائر.
				37.4	33.1	13.1	12.1	4	% النسبة	
15	متوسط	0.93	03.0	9	26	37	13	4	التكرار	تعرض المنتجات والخدمات السياحية من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.
				9.1	36.3	47.5	31.1	4	النسبة	
3	مرتفع جدا	0.87	5.00	54	31	8	6	0	التكرار	عرض الإعلانات السياحية من خلال التلفزيون يكون واضح وشامل .
				54.5	31.3	8.1	6.1	0	النسبة	
7	مرتفع	1.03	4.00	45	28	16	9	1	التكرار	يعد الإعلان أفضل وسيلة لعرض المنتجات والخدمات السياحية
				45.5	28.3	16.2	9.1	1	النسبة	
		0.99	4	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS19

-تحليل نتائج المحور الأول: الإعلان

بعد دراسة الجدول رقم (3-8) :لنتائج المحور الأول الإعلان نجد أنه حصل على 4 حسب مقياس لكارث بمستوى مرتفع وانحراف معياري يقدر بـ 0.99 فمن خلاله فإن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن للإعلان أهمية كبيرة في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية ، فكانت إجابات أفراد العينة متقاربة ؛و العبارة (03) والتي

حازت على متوسط قدره 5 بمستوى مرتفع جدا، متبوعا في المرتبة الثانية متوسط العبارتين (01) و (04) بمستوى متوسط يقدر ب4 أي أن الإعلانن الوسائل الأكثر اعتمادا من طرف السائح لمعرفة المنتجات والخدمات السياحية ونشر صورة واضحة عنها ، ويوضح الجدول(3-8) أعلاه أن العبارة (02) حصلت على متوسط قدره 3 بمستوى متوسط أيأن الفرد السائح لا يولي اهتمام للإعلانات عبر الصحف والمجلات.

2- البيع الشخصي

جدول (3-9):تحليل نتائج البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS19

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
16	منخفض	1.10	02.0	3	14	28	29	25	التكرار	تمتع رجل البيع بالخبرة اللازمة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية يعد غير ضروري.
				3.0	14.1	28.3	29.3	25.5	% النسبة	
13	مرتفع	.820	4.00	14	50	28	6	1	التكرار	الاحتكاك المباشر مع مقدم الخدمة يشجع على استغلال الخدمات المقدمة
				14.1	50.5	28.3	6.1	1.0	النسبة	
14	مرتفع	.730	4.00	24	55	17	3	0	التكرار	طريقة رجل البيع في تقديم المنتجات/الخدمات السياحية يؤدي إلى اقتناع السائح بما
				24.2	55.6	17.2	3.0	0	النسبة	
2	مرتفع جدا	.880	5.00	54	26	16	2	1	التكرار	المظهر الأنيق لرجل البيع يؤدي إلى جذب العميل.
				54.5	26.3	16.2	2.0	1.0	النسبة	
		0.88	3.75						المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS19

تحليل نتائج المحور الثاني: البيع الشخصي

من خلال دراسة نتائج جدول المحور الثاني (3-9)، نجد أنه حصل على متوسط 3.75 بمستوى مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي وحصل على انحراف معياري 0.88 أي أنهم يرون أن البيع الشخصي يعد وسيلة لترويج المنتجات وجذب العملاء حيث أن العبارة (08) تقول أن المظهر الأنيق لرجل البيع له دور فعال يجذب العملاء السائحين ، وكان ثاني متوسط 4 بمستوى مرتفع للعبارتين (06) و (07) أي أن تعامل رجل البيع مع الزبون بطريقة جيدة يشجع ويقنع السائح باستغلال الخدمات السياحية المقدمة ، و أنتمتع رجل البيع بالخبرة اللازمة يعد أمر ضروري ، وهذا ما تؤكدته نتائج العبارة (01) الذي حصلت على متوسط 2 بمستوى منخفض.

3 تنشيط المبيعات:

جدول (3-10): تحليل نتائج تنشيط المبيعات

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
5	مرتفع	1.23	4.00	23	33	20	15	8	التكرار	يقوم مسؤولي مرافق الخدمة السياحية بتقديم هدايا تذكارية للعملاء
				23.2	33.3	20.2	15.2	8.1	% النسبة	
11	مرتفع	.970	4.00	48	26	18	5	1	التكرار	التخفيضات في أسعار الخدمات أو الرحلات السياحية تجعل العميل راغبا في تجربتها
				48.5	26.3	18.2	5.0	1.0	النسبة	
9	مرتفع	.990	4.00	16	39	30	11	3	التكرار	يهتم أصحاب المرافق السياحية بتوفير المستلزمات اللازمة لمساعدة العملاء على الاطلاع على المواقع السياحية
				26.2	39.4	30.3	11.1	3.0	النسبة	
1	مرتفع جدا	1.14	5.00	60	19	7	10	3	التكرار	تنظيم المسابقات والرحلات المجانية

				60.6	19.2	7.1	10.1	3.0	النسبة	يساهم في جذب أكبر عدد من السياح.	
		1.08	4.25								المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS19

تحليل نتائج المحور الثالث: تنشيط المبيعات:

بعد دراستنا للجدول أعلاه رقم (3-10) نجد انه حصل على متوسط قدره 4.25 بمستوى مرتفع جدا وانحراف معياري قدره 1.08، مما يعني أن العينة لا تختلف في إجاباتها، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (12) أتت في المرتبة الأولى، أي أن المسابقات والرحلات المجانية لها تأثير حد كبير على الأفراد في اختيار تعاملهم مع المؤسسة السياحية، لتليها في المرتبة الثانية العبارات (09) و (10) و (11)، أي أن الزبائن يفضلون المرافق السياحية التي يقدم مسؤوليها هدايا وتخفيضات ويهتمون بتوفير المستلزمات التي تساعد في الاطلاع على تلك المواقع السياحية حيث حصلت على متوسط قدره 4 بمستوى مرتفع.

رابعا العلاقات العامة

جدول (3-11): تحليل نتائج العلاقات العامة

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
10	مرتفع	.990	4.00	22	39	30	4	4	التكرار	يسعى العاملون في المرافق السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء وحل مشاكلهم.
				22.2	39.4	30.3	4.0	4.0	% النسبة	
12	مرتفع	.970	4.00	35	29	29	5	1	التكرار	سمعة المؤسسة السياحية تجذبني للتعامل معها.
				35.4	29.3	29.3	5.1	1.0	النسبة	
8	مرتفع	1.03	4.00	13	46	23	12	5	التكرار	يسعى العاملون إلى التعرف على

				13.1	46.5	23.2	12.1	5.1	النسبة	متطلبات العملاء لغرض العمل على توفيرها.
4	مرتفع جدا	.840	5.00	51	33	12	2	1	التكرار	تساهم المعارض والمهرجانات في الترويج للسياحة.
				51.5	33.1	12.1	2.0	1.0	النسبة	
		0.95	4.25	المجموع						

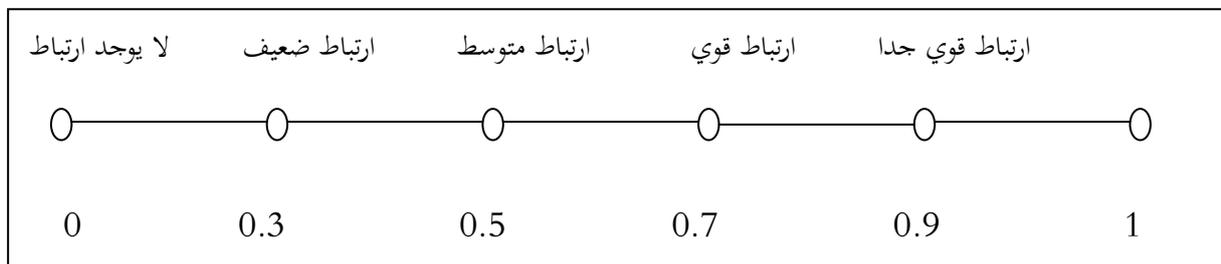
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS₁₉

تحليل نتائج المحور الرابع : العلاقات العامة

بعد دراسة جدول نلاحظ أن مجموع متوسط كان 4.25 بمستوى مرتفع جدا بحيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم(16) وهذا ما يدل على أن المعارض والمهرجانات تساهم بكثرة في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية، وهذا ما يعكسه انحراف معياري يقدر بـ0.84، في حين كان متوسط العبارات (13) و(14) و(15) متساويا وهو 4 بانحرافات معيارية هي: 0.99، 0.97، 1.03 على التوالي وهذا يعني أن الأفراد الراغبين في السياحة يميلون إلى المؤسسات السياحية ذات السمعة الجيدة والتي تسعى إلى إقامة علاقات وروابط طيبة معهم والتعرف على حاجياتهم ورغباتهم بغية توفيرها.

ثانيا: تحليل معامل بيرسون

الشكل (3-6): معامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كتب الإحصاء

الجدول رقم (3-12): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

	الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
الاعلان	1	0.290	0.210	0.660
البيع الشخصي	0.290	1	0.150	0.610
تنشيط المبيعات	0.210	.1510	1	0.670
العلاقات العامة	0.660	0.610	0.670	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS₁₉

تحليل الارتباط بين محاور الاستبيان

بعد دراسة الجدول (3-10) نلاحظ أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحور الأول الإعلان، والمحورين الثاني البيع الشخصي والثالث تنشيط المبيعات، حيث كانت تساوي 0.29 و 0.21 على التوالي على الخط البياني لمعامل برسون وهذا يعود إلى أن البيع الشخصي يعتمد بشكل كبير على مهارات رجل البيع في الاتصال مع السياح وتنشيط المبيعات تعتمد على خبرة رجل التسويق في وضع استراتيجيات تساعد على جذب الزبائن .

أما بالنسبة للعلاقة بين المحور الأول الإعلان والمحور الرابع العلاقات العامة فهي علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة تساوي 0.66 على الخط البياني لمعامل برسون، وهذا يعني أن كون الإعلان يعطي صورة ذهنية عن المؤسسة السياحية مما يساهم في تكوين علاقة وطيدة بين المؤسسة السياحية والفرد مسبقاً.

في حين لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحور الثاني البيع الشخصي والمحور الثالث تنشيط المبيعات وكانت تساوي 0.15، أي أن استراتيجيات تنشيط المبيعات لا تعتمد على مهارات رجل البيع، أما العلاقة بين المحور الثاني البيع الشخصي والمحور الرابع العلاقات العامة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بنسبة قدرت بـ 0.61 على الخط البياني لمعامل برسون، وهذا ما يدل على أن بعض الأفراد تنشأ بينهم وبين المؤسسات السياحية علاقة طيبة بناء على المهارة الاتصالية لرجل البيع.

إن العلاقة بين المحور الثالث تنشيط المبيعات والمحور الرابع العلاقات العامة كانت متوسطة، وهو ما أكدته نسبة معامل ارتباط بيرسون والمقدرة بـ 0.67، ما يعني أن الاستراتيجيات التسويقية التي يضعها مدير التسويق في

إطار تنشيط المبيعات كالتخفيضات في الأسعار والهدايا لا توصل في بعض الأحيان إلى إنشاء علاقة جيدة بين مسؤولي المؤسسة السياحية والسياح.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيها العناوين العريضة للسياحة في الجزائر سواء بالأرقام أو من خلال ماتم تحليله ووصفه من خلال تتبع المسار الكرونولوجي للسياحة في الجزائر وأهم الخطوات التي حققتها الجزائر في مجال السياحة وكذا المقومات السياحية في الجزائر وأهم الهياكل والمنشآت التي تمثل السياحة في الجزائر والتي تجعل تلکم الأخيرة اللبنة الأولى في اللحاق بركب الدول الجاعلة للسياحة مصدرا للعملة الصعبة خاصة والعالم اليوم يعيش بين شاشات المعلومات والاتصال الالكتروني في خضم مواكبة عالم العملة المالية التي تلقي بضلالها على جذب العنصر السياحي عن بعد، بعد إقناعه أو بالأحرى وضع صورة للسياحة أمام مرأى شاشته المعلوماتية، وبما أن الديوان الوطني للسياحة بمثابة عجلة دفع السياحة نحو الرقي السياحي وبعد دراستنا له من بداية نشأته ونشاطاته التي حققها والتي يرغب في تحقيقها على المدى البعيد وكذا المهام المنوط بتنفيذها وأهم الأهداف التي يسعى لتحقيقها وكذا كيفية تنظيمه.

ومن خلال إجراءنا لاستبيان حول المزيج الترويجي الخدمي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت- يجعلنا نقف وقفة من إعادة النظر في واقع هذا القطاع الذي لا يرب أنه أهم مصدر أو بديل للمحروقات خاصة في ظل الانخفاض الحاد والمستمر في أسعار البترول والتي قد لا تجد بديلا مثل قطاع السياحة بكل أنواعها والتي يلعب المزيج الترويجي فيه حجر الأساس من اجل دفع عجلته لمواكبة ركب الدول المتقدمة التي تضع هذا القطاع من أهم القطاعات الرئيسية في اقتصادياتها.

أصبحت السياحة اليوم من الصناعات الهامة لما تدره من عائدات مادية كبيرة تؤدي دورا بارزا في حل الكثير من المشاكل الاقتصادية، التي تواجه بعض الدول وبالفعل أصبحت من أكبر الصناعات لما حققته وما تحققة من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث خلق مناصب الشغل، التي تحدثها بصورة مباشرة وغير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعلى هذا فقد نشأت من اجلها منظمات محلية إقليمية ودولية ترعى شؤونها وتحاول تطويرها وترقيتها.

حيث تتوفر الجزائر على خامة كبيرة من الموارد السياحية والتي نادرا ما نجدتها مجتمعة في دولة واحدة كالشواطئ، الصحاري، الاثار... الى غير ذلك، وفي ظل تدهور أسعار البترول في الأسواق العالمية أصبحت الجزائر في حتمية ضرورية في تنمية القطاع الإقتصادي بشكل فعال، فما عليها الا التوجه إلى القطاع السياحي واستغلاله بشكل أمثل من خلال الترويج الجيد له وذلك باستعمال مزيج ترويجي مناسب وفعال ومحفز للسياح سواء كانوا أجانبا أو محليين.

ولقد كانت إشكالية بحثنا والتي تدور حول مدى أهمية المزيج الترويجي الخدمي في تحسين القطاع

السياحي بولاية تسمسليت؟

إشتمل تحليل ودراسة إشكالية هذا الموضوع على جانب نظري وآخر تطبيقي، حيث احتوى الجانب النظري على فصلين، وشمل الجانب التطبيقي على فصل واحد، فيما يلي خلاصة تحليلها والاستنتاجات التي توصلنا إليها:

النتائج:

أولا: النتائج النظرية

1- السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية عرفت منذ نشأة الإنسان، ونعني بالسياحة انتقال الأفراد

خارج بيئتهم المعتادة لغرض معين لا يقل 24 ساعة ولا يزيد عن 12 شهرا؛

2- تؤثر أنشطة السياحة في الاقتصاد بصفة مباشرة، و غير مباشرة؛

3- الخدمات السياحية هي مجموعة من المنافع التي تشبع حاجات ورغبات العميل السائح هي نوعان:

أ- الخدمات الجوهرية التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل خدمات الفندقة والنقل والإطعام.. الخ؛

ب- الخدمات التكميلية وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات الأساسية مثل استلام الطلبات

وإعداد الفواتير... الخ؛

4- الترويج السياحي عملية اتصالية تساهم في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي فعال، بحيث يعتمد على مزيج مركب ويتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة؛

5- تتوفر الجزائر على مقومات سياحية هائلة، تتميز في مناطق طبيعية (شواطئ، جبال، صحاري) ومعالم تاريخية وثقافية (تيمقاد، جميلة،...)، و حمامات طبيعية (حمام المسخوطين، حمام ربي،...)، وهذا ما يرشحها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز.

ثانيا: النتائج التطبيقية

1. يهدف الترويج إلى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما.
2. يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن وفعال والذي يتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات ؛
3. الاهتمام بالترويج في الجزائر ومنحه أولوية كبيرة من شأنه أن يعطي صورة جيدة عن السياحة الوطنية؛
4. الإعلان الأكثر تأثيرا على قرار السائح هو ذلك الذي يتمثل في التلفزيون كونه يعطي صورة ذهنية لدى السائح عن المقصد السياحي صورة وصوتا؛
5. يعد رجل البيع الأكثر احتكاكا لذا يجب على المؤسسة السياحية اختيار رجال البيع بعناية والعمل على تدريبهم على كيفية التواصل مع العملاء، وإشعاره (رجل البيع) بأنه ذو مسؤولية لا تختلف عن الآخرين؛
6. الاعتناء الجيد بالعميل (السائح)، ومعرفة كل رغباته وتوفير متطلبات التي يحتاجها يلعب دورا أساسيا في الحفاظ عليه وضمان عودته مستقبلا.

اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** في خضم تهاوي أسعار البترول في السوق العالمية، يمكن أن يكون القطاع السياحي بديل عن الربيع النفطي وجلب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل دائمة والتخفيف من شبح البطالة: من خلال دراسة الجانب التطبيقي للموضوع يتبن لنا أن للسياحة دور كبير في رفع من مستوى الاقتصاد من خلال خلق مناصب شغل، وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية؛
- **الفرضية الثانية:** تساعد عناصر المزيج الترويجي الخدمي المؤسسات السياحة وذلك من خلال تعريف السياح بالمنتجات والخدمات المتوفرة لديها ومحالة جذب أكبر عدد منهم: وذلك من خلال تعريف

السائحين بمختلف المنتجات والخدمات السياحية عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وهذه الفرضية صحيحة؛

- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي و تعرف الأفراد على المنتجات والخدمات السياحية : من خلال تحليل إجابات المستجوبين يتبين لنا أهمية عناصر المزيج الترويجي في تعرف السائح على مجمل المنتجات والخدمات السياحية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة، أي هناك علاقة ارتباط بين الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة وتعرف السياح على المنتجات والخدمات السياحية.

الاقتراحات:

- إدراج الخدمات السياحة ضمن الرسائل الترويجية المصممة من طرف المؤسسات السياحية؛
- الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة في الترويج للمنتجات أو الخدمات السياحية الجزائرية و ذلك من اجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب.
- دراسة السوق السياحية الجزائرية لتسهيل عملية ترقية السياحة في الجزائر؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع في المؤسسة الخدمية السياحية باعتبارهم الأكثر احتكاكا بالعمل عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال؛
- تنويع الخدمات والاهتمام بجودتها من اجل تحقيق رغبات العملاء للوصول إلى درجة إرضائهم.

آفاق الدراسة: نقترح بعض المواضيع التي قد تكون مكملة لدراستنا والتي حسب رأينا لا تزال لم تحض بالدراسة الكافية على الرغم من أهميتها منها:

- تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية ؛
- التسويق السياحي ودوره في الرفع من اقتصاديات الدول؛
- دور العلاقات العامة في تحسين قطاع السياحة؛
- أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية السياحة بالجزائر؛
- دور البيع الشخصي في تحسين جودة الخدمات السياحية.

قائمة المراجع والمصادر

القران الكريم

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد الجلاد، التنمية و الاعلام السياحي المستدام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
3. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر و سياحة (تسويق سياحي)، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، الرياض.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات وتطبيقات (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 .
5. حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، ط1، مكتبة نانسي، القاهرة، 2007.
6. خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها دوافعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007.
7. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، سنة 1989.
8. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.
9. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياسي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
10. زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي -إنجليزي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2006.
11. سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع العدد 03 سنة 2004
12. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران، عمان، 2006.
13. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات التسويقية، ط1 دار الراية، عمان، 2011.
14. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، ط1، دار الوراق، عمان، 2008.
15. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
16. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط1، دار زهران، عمان، 1996.

17. محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006 .
18. محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، سنة 2002
19. محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية (مدخل تسويقي)، ط1، دار كنوز المعرفة، الجزائر، 2016.
20. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006.
21. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط1، دار وائل، عمان، 2005.
22. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، ط02، دار وائل، عمان، 2005 .
23. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل، ط01، دار المناهج، عمان، 2002.
24. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، مجدلاوي، عمان، 1999.
25. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات، 2003 .
26. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مبادئ التسويق، الرياض، 2006.
27. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض سنة 2008 .
28. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، ط1، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1991.
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل، عمان، 2008.
30. يسري دعبس، صناعة السياحة، بين النظرية والتطبيق، ط1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2003.

الأطروحات والرسائل:

1. أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - تخصص إدارة وتسويق الخدمات - جامعة الجزائر 3 سنة 2011/2012.

2. أيمن برنجي ، الخدمات السياحية أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس الجزائر سنة 2008/2009.
3. الجيلاني بهاز ، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقمة، الجزائر، 2007/2008.
4. خالد كواش ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية : حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
5. خيرية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية و بنوك، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر 2006.
6. دليلة مسدوي ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008/2009.
7. رشيدة عداد ، التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير قسم علوم التسيير تخصص إدارة . أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2001/2002.
8. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2011/2012.
9. سلمى بوشامة ، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، مذكرة ماستر تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014/2015
10. عبد الحفيظ مسكين ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.
11. عبد القادر بودي ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006.

12. عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي، أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة واقتصاد، جامعة سانت كليمنتس، العراق، 2013.
13. علي زيان بروحة، اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010 - 2011.
14. لويزة قويدر ، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.
15. مسعودة دادو ، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص -تخصص:تسويق خدمي-، جامعة ورقلة الجزائر، 2013/2014.
16. نوال بوكريطة ، أثرا لاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة **four winds travels** ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2010/2011.
17. نوال قمراري ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- حالة الديوان الوطني للسياحة- شهادة ماجستير في عوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة جامعة الجزائر 3 الجزائر سنة 2010/2011.
18. هدى حفصي ،بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية،حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2006.
19. ياسمين عليوة ،تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT وكالة سكيكدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، 2014/2015.

المجلات والدروس:

1. خلود وليد العكيلي، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد 87، بغداد، 2011.
2. عبد الرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات على صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد75، 2009.
3. عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الأردن، المجلد07 العدد02، 2014.
4. قدور بن نافلة ، مزريق عاشور، مداخلة بعنوان التنمية السياحية: في خدمة الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 10/09 مارس 2010
5. ممدوح شعبان الدبس، محاضرات في جغرافية السياحة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، جامعة حلب، دمشق.
6. هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية – حالة الإقتصاد الجزائري-، مجلة الباحث، العدد 01، 2004.

الاستبيان

أخي، اختي... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

- نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي بعنوان *أهمية المزيج الترويجي الخدمي في تفعيل

قطاع السياحة * ، بغرض الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص "تسويق" معهد العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت - ويقصد

التوصل إلى تقدير حقيقي يترجم هذه الأهمية ، في دراستنا قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية راجين منكم

أن تفضلوا علينا بملاً هذا الاستبيان عن طريق الإجابة عن الأسئلة المطروحة ونحن على دراية تامة من أنّ

إجاباتكم ستتنصف بالموضوعية وبالشكل الذي يؤدي إلى توصلنا لنتائج تخدم الهدف الأساسي من هذه

الدراسة.

حيث ان هذه المعلومات المقدمة لنا لن تستخدم الا لغرض هذا البحث العلمي، وأنها ستكون في موضع

السريّة

وفي الأخير نشكر لكم تعاونكم معنا .

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: اقل من 20 من 21 الى 40 اكثر من 40

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي اخرى

الدخل: اقل من 10000 دج من 10000 - 30000 دج اكثر من 30000 دج

الجزء 2: المزيج الترويجي الخدمي

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الإعلان						
01	يساهم الإعلان في نشر صورة واضحة عن السياحة بالجزائر.					
02	تعرض المنتجات والخدمات السياحية من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.					
03	عرض الإعلانات السياحية من خلال التلفزيون يكون واضح وشامل .					
04	يعد الإعلان أفضل وسيلة لعرض المنتجات والخدمات السياحية					
ثانياً: البيع الشخصي						
01	تمتع رجل البيع بالخبرة اللازمة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية يعد غير ضروري.					
02	الاحتكاك المباشر مع مقدم الخدمة يشجع على استغلال الخدمات المقدمة					
03	طريقة رجل البيع في تقديم المنتجات/الخدمات السياحية يؤدي إلى اقتناع السائح بها					
04	المظهر الأنيق لرجل البيع يؤدي إلى جذب العميل.					
ثالثاً: تنشيط المبيعات						
01	يقوم مسؤولي مرافق الخدمة السياحية بتقديم هدايا تذكارية للعملاء					
02	التخفيضات في أسعار الخدمات أو الرحلات السياحية تجعل العميل راغباً في تجربتها					
03	يهتم أصحاب المرافق السياحية بتوفير المستلزمات اللازمة لمساعدة العملاء على الاطلاع على المواقع السياحية					
04	تنظيم المسابقات والرحلات المجانية يساهم في جذب أكبر عدد من السياح.					
رابعاً: العلاقات العامة						
01	يسعى العاملون في المرافق السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء وحل مشاكلهم.					
02	سمعة المؤسسة السياحية تجذبني للتعامل معها.					
03	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات العملاء لغرض العمل على توفيرها.					
04	تساهم المعارض والمهرجانات في الترويج للسياحة.					

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى	الدخل	س1
N	Valide	99	99	99	99	99
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	1.3939	2.0202	3.2727	2.0101	3.8788
	Erreur std. de la moyenne	.04936	.04758	.10335	.08309	.11688
	Médiane	1.0000	2.0000	3.0000	2.0000	4.0000
	Ecart-type	.49111	.47337	1.02835	.82678	1.16297
	Variance	.241	.224	1.058	.684	1.353
	Intervalle	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00
	Somme	138.00	200.00	324.00	199.00	384.00

Statistiques

		س2	س3	س4	س5	س6
N	Valide	99	99	99	99	99
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.2323	4.3434	4.0808	2.4040	3.7071
	Erreur std. de la moyenne	.09396	.08752	.10421	.11114	.08279
	Médiane	3.0000	5.0000	4.0000	2.0000	4.0000
	Ecart-type	.93490	.87086	1.03684	1.10582	.82379
	Variance	.874	.758	1.075	1.223	.679
	Intervalle	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	Somme	320.00	430.00	404.00	238.00	367.00

Statistiques

		س7	س8	س9	س10	س11
N	Valide	99	99	99	99	99
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	4.0101	4.3131	3.4848	4.1616	3.5455
	Erreur std. de la moyenne	.07390	.08926	.12381	.09812	.09976
	Médiane	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	Ecart-type	.73533	.88809	1.23192	.97632	.99255
	Variance	.541	.789	1.518	.953	.985
	Intervalle	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Somme	397.00	427.00	345.00	412.00	351.00

Statistiques

		12س	13س	14س	15س	16س
N	Valide	99	99	99	99	99
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4.2424	3.7172	3.9293	3.5051	4.3232
Erreur std. de la moyenne		.11494	.09951	.09765	.10391	.08473
Médiane		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Ecart-type		1.14367	.99016	.97156	1.03385	.84308
Variance		1.308	.980	.944	1.069	.711
Intervalle		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Somme		420.00	368.00	389.00	347.00	428.00

Tableau de fréquence

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	60	60.6	60.6	60.6
	أنثى	39	39.4	39.4	100.0
Total		99	100.0	100.0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20	10	10.1	10.1	10.1
	من 21 إلى 40	77	77.8	77.8	87.9
	أكثر من 40	12	12.1	12.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	7	7.1	7.1	7.1
	متوسط	13	13.1	13.1	20.2
	ثانوي	33	33.3	33.3	53.5
	جامعي	38	38.4	38.4	91.9
	أخرى	8	8.1	8.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 10000	33	33.3	33.3	33.3
من 10000 الى 30000	32	32.3	32.3	65.7
أكثر من 30000	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0
غير موافق	12	12.1	12.1	16.2
محايد	13	13.1	13.1	29.3
موافق	33	33.3	33.3	62.6
موافق بشدة	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0
غير موافق	13	13.1	13.1	17.2
محايد	47	47.5	47.5	64.6
موافق	26	26.3	26.3	90.9
موافق بشدة	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	6.1	6.1	6.1
محايد	8	8.1	8.1	14.1
موافق	31	31.3	31.3	45.5
موافق بشدة	54	54.5	54.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
غير موافق	9	9.1	9.1	10.1
محايد	16	16.2	16.2	26.3
موافق	28	28.3	28.3	54.5
موافق بشدة	45	45.5	45.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	25	25.3	25.3	25.3
غير موافق	29	29.3	29.3	54.5
محايد	28	28.3	28.3	82.8
موافق	14	14.1	14.1	97.0
موافق بشدة	3	3.0	3.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
غير موافق	6	6.1	6.1	7.1
محايد	28	28.3	28.3	35.4
موافق	50	50.5	50.5	85.9
موافق بشدة	14	14.1	14.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	3.0	3.0	3.0
محايد	17	17.2	17.2	20.2
موافق	55	55.6	55.6	75.8
موافق بشدة	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0
	غير موافق	2	2.0	3.0
	محايد	16	16.2	19.2
	موافق	26	26.3	45.5
	موافق بشدة	54	54.5	100.0
Total		99	100.0	100.0

س9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8.1	8.1
	غير موافق	15	15.2	23.2
	محايد	20	20.2	43.4
	موافق	33	33.3	76.8
	موافق بشدة	23	23.2	100.0
Total		99	100.0	100.0

س10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0
	غير موافق	5	5.1	6.1
	محايد	19	19.2	25.3
	موافق	26	26.3	51.5
	موافق بشدة	48	48.5	100.0
Total		99	100.0	100.0

س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0
	غير موافق	11	11.1	14.1
	محايد	30	30.3	44.4
	موافق	39	39.4	83.8
	موافق بشدة	16	16.2	100.0
Total		99	100.0	100.0

س12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0
	غير موافق	10	10.1	13.1
	محايد	7	7.1	20.2
	موافق	19	19.2	39.4
	موافق بشدة	60	60.6	100.0
Total		99	100.0	100.0

س13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4.0	4.0
	غير موافق	4	4.0	8.1
	محايد	30	30.3	38.4
	موافق	39	39.4	77.8
	موافق بشدة	22	22.2	100.0
Total		99	100.0	100.0

س14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0
	غير موافق	5	5.1	6.1
	محايد	29	29.3	35.4
	موافق	29	29.3	64.6
	موافق بشدة	35	35.4	100.0
Total		99	100.0	100.0

س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5.1	5.1
	غير موافق	12	12.1	17.2
	محايد	23	23.2	40.4
	موافق	46	46.5	86.9
	موافق بشدة	13	13.1	100.0
Total		99	100.0	100.0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0
	غير موافق	2	2.0	3.0
	محايد	12	12.1	15.2
	موافق	33	33.3	48.5
	موافق بشدة	51	51.5	100.0
Total		99	100.0	

مقدمة

الفصل الأول: الأسس النظرية للسياحة

الفصل الثاني:

المزيج الترويجي الخدمي السياحي

الفصل الثالث:

فعالية المزيج الترويجي في تحسين السياحة

خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

الملاحق