

بِسْمِ اللَّهِ الْعَزِيزِ

شكر و تقدير

أحمد الله عز و جل و أشكره شكرا يليق بجلاله و عظيم سلطانه على توفيقى لإنجاز هذا العمل المتواضع، فما كان ليتم لولا مشيئته جل في علاه.

إعترافا مني بالجميل، يشرفني ان أتقدم بالشكر الجزيل و أصدق معاني التقدير و الإحترام إلى أستاذي المشرف الأستاذ زيان بروجة علي، الذي ساعدني كثيرا بتوجيهاته القيمة، و أشكره على صبره الكبير معي.

كما أتقدم بأسمي معاني الشكر والعرفان إلى لجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل، الأستاذ زيان موسى مسعود و الأستاذ محمودي أحمد، على قبول مناقشة مذكريتي.

و أشكر كل أساتذة تخصص التسويق على كل توجيهاتهم أثناء الفترة الدراسية.

و لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لكل موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تسمسليت و على رأسها السيد المدير لدرع عبد القيوم و المدير السابق خيراني سعد اللذان أتاحا لي فرصة إنجاز هذا العمل المتواضع.

و أشكر كل من قدم لي يد المساعدة لانجاز هذه المذكرة

إلى كل هؤلاء اقول شكرا جزيلا و جازاكم الله بكل الخير.

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من قال فيهما الله سبحانه و تعالى
" وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي
صَغِيرًا " الآية 24 من سورة الإسراء.

والدايا الكريمان أعز ما أملك في هذه الدنيا، أسأل الله أن يطيل
في عمرهما و أن يديم عليهما الصحة و العافية، و يرعاها برعايته
و يديمني في طاعتها.

إلى جميع إخواني و أخواتي و عائلاتهم و أولادهم ريان، دعاء، أسيل
وصال، سندس، إشراق، إناس، أنس، إسراء.....

إلى كل أساتذة تخصص التسويق بالمركز الجامعي بتيسمسيلت.

إلى زملائي موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية
تيسمسيلت و أخص بالذكر: راجحي، مطهري، فراح، شرشاب
ناظر، باقل.

إلى زملائي الطلبة تخصص تسويق، و أخص بالذكر: مليكة
عائشة.

إلى جميع من يحملهم قلبي ولم يذكرهم لساني.
و إلى كل من شاركني على هذا العمل ماديا و معنويا.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	تصنيف السياحة وفق المعيار الجغرافي.	(1-1)
19	مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي.	(2-1)
21	عملية التسويق السياحي.	(3-1)
25	مكونات المنتج السياحي.	(4-1)
30	المزيج التسويقي للخدمات.	(5-1)
35	المكونات الأساسية للخدمات السياحية.	(6-1)
40	طرق التوزيع المباشرة و غير المباشرة للخدمات السياحية.	(7-1)
42	أنظمة التوزيع السياحي.	(8-1)
64	أهداف مخطط الجودة السياحية.	(1-2)
67	معايير و إلتزامات الجودة في وكالات السياحة و الأسفار	(2-2)
76	زهرة الخدمة لوكالات السياحة و الأسفار.	(3-2)
79	توزيع الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة و الأسفار.	(4-2)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
84	الحظائر الوطنية.	(1-3)
86	المواقع التراثية المصنفة من طرف اليونسكو.	(2-3)
90	تردد المسافرين على ميثرو الجزائر و ترامواي: الجزائر، وهران، و قسنطينة لسنة 2016.	(3-3)
92	توزيع مؤسسات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة 2012-2016.	(4-3)
93	تطور الحركة السياحية في الجزائر.	(5-3)
97	توزيع وكالات السياحة و الأسفار حسب التصنيف.	(6-3)
98	توزيع وكالات السياحة و الأسفار حسب الولايات لسنة 2016.	(7-3)
104	درجات سلم ليكارت.	(8-3)
105	معامل الصدق و الثبات لمحاور الإستبانة.	(9-3)
105	توزيع العينة حسب متغير الجنس.	(10-3)
106	توزيع العينة حسب متغير السن.	(11-3)
106	توزيع العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية.	(12-3)
107	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	(13-3)
107	توزيع العينة حسب متغير المهنة.	(14-3)
108	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري.	(15-3)
108	وصف آراء العينة حول مرات التعامل مع الوكالات السياحية.	(16-3)
109	وصف آراء العينة حول الخدمات التي إستفادوا منها عن طريق الوكالات السياحية.	(17-3)
110	وصف آراء العينة حول أسباب إختيار الوكالات السياحية.	(18-3)
110	وصف آراء العينة حول الامتيازات التي تقدمها الوكالات السياحية.	(19-3)
111	وصف آراء العينة حول وسائل الترويج المستخدمة من طرف الوكالات السياحية.	(20-3)
111	وصف آراء العينة حول وسائل البيع المستخدمة من طرف الوكالات السياحية.	(21-3)
112	مجالات تقييم المتوسط.	(22-3)
113-112	وصف آراء العينة حول الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.	(23-3)
114-113	وصف فقرات تقييم أداء الوكالات السياحية.	(24-3)
115	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون.	(25-3)
116	العلاقة بين أبعاد تقييم أداء الوكالات السياحية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.	(26-3)

117	معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و جودة خدماتها المعروضة.	(27-3)
117	معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وتوفير المعلومات عن النشاط.	(28-3)
118	معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار الخدمات المقدمة.	(29-3)
118	معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و مكانها في السوق.	(30-3)
119	معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والأسفار و جذب وتحفيز العملاء.	(31-3)
120	معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والأسفار و تقييم أداء الوكالات السياحية.	(32-3)
120	تحليل التباين anova لنموذج أثر الخدمات على الأداء.	(33-3)
121	نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين تقدمها وكالة السياحة والأسفار على تقييم أداء الوكالات السياحية.	(34-3)

قائمة الرموز و الاختصارات

الرمز	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
W.T.O	World Tourism Organization.	منظمة السياحة العالمية
IUOTO	International Union of Official Travel Organizations.	المؤتمر الدولي للاتحادات الرسمية للنقل السياحي.
I.A.T.A	International Air Transport Association.	الاتحاد الدولي للنقل الجوي.
I.C.A.O	International Civil Aviation Organization.	المنظمة الدولية للطيران المدني
U.F.T.A.A	Universal Federation of Travel Agent's Association.	الإتحاد الدولي لوكالات السياحة و السفر.
W.A.T.A	World Association of Travel Agencies.	الجمعية الدولية لوكالات الأسفار.
W.T.T. C	World Travel and Tourism Council.	المجلس العالمي للسياحة و السفر.
O.N.A.T	Office nationale algérien du tourisme.	الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
T.C.A	Tourning club d' algerie.	النادي السياحي الجزائري.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء.
	التشكرات.
V	الملخص باللغة العربية و اللغة الأجنبية.
VII	فهرس المحتويات.
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال.
XV	قائمة الاختصارات.
مقدمة.	
أ-خ	مقدمة.
1	الفصل الأول: الإطار النظري حول توزيع الخدمات السياحية
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة و السائح.
3	المطلب الأول: عموميات حول السياحة.
8	المطلب الثاني: أنواع السياحة و خصائصها.
13	المطلب الثالث: أسباب انتشار السياحة و آثارها.
18	المبحث الثاني: مبادئ التسويق السياحي.
18	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي و وظائفه.
22	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي و أهميته.
23	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
31	المبحث الثالث: أساسيات توزيع الخدمات السياحية.
31	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية و خصائصها
35	المطلب الثاني: مفهوم توزيع الخدمات السياحية.
38	المطلب الثالث: طرق التوزيع السياحي و أنظمتة.

44	خاتمة الفصل.
45	الفصل الثاني: مفاهيم حول نشاط وكالات السياحة و الاسفار.
46	تمهيد.
47	المبحث الأول: تطور نشاط وكالات السياحة و الاسفار.
47	المطلب الأول: نشأة وكالات السياحة و الأسفار
49	المطلب الثاني: مفهوم وكالات السياحة و الاسفار.
52	المطلب الثالث: المنظمات السياحية الدولية.
57	المبحث الثاني: أسس نشاط وكالات السياحة و الأسفار.
57	المطلب الأول: التطور التاريخي للتشريع الجزائري لنشاط الوكالات السياحية.
59	المطلب الثاني: التنظيم التشريعي للوكالات السياحية بعد 1999.
61	المطلب الثالث: آليات تطوير نشاط وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر.
68	المبحث الثالث: مهام وكالات السياحة و الأسفار.
68	المطلب الأول: شروط انشاء وكالات السياحة و الأسفار.
69	المطلب الثاني: أنواع وكالات السياحة و الأسفار و تصنيفها.
71	المطلب الثالث: التزامات وكالات السياحة و الاسفار.
80	خاتمة الفصل.
81	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية بالجزائر.
82	تمهيد.
83	المبحث الأول : واقع القطاع السياحي في الجزائر.
83	المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية للجزائر.
86	المطلب الثاني: المقومات السياحية التاريخية و الثقافية للجزائر.
87	المطلب الثالث: التظاهرات المحلية و الصناعات التقليدية بالجزائر.
89	المبحث الثاني: المؤشرات السياحية للجزائر.
89	المطلب الأول: خصائص البنية التحتية في الجزائر.

91	المطلب الثاني: تشخيص المؤشرات السياحية بالجزائر.
94	المطلب الثالث: واقع وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر.
100	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
100	المطلب الأول: منهجية و حدود الدراسة.
105	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
116	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.
122	خاتمة الفصل.
124	الخاتمة.
129	قائمة المراجع.
137	الملاحق.

1- مدخل:

السياحة ظاهرة انسانية قديمة قدم الحياة البشرية، فقد عرف الإنسان الانتقال، و أخذ يسعى في الأرض لأهداف محدودة بدوافع فطرية تتعلق بطلب الرزق و الأمن و المعرفة، ثم تطورت و تنوعت أشكال السياحة، و اليوم أصبح لها آثارها الواضحة على الجانب الإقتصادي، بالنظر لما تدره من عملة صعبة نتيجة لتوسع الحركة السياحية، كما لها آثار في الإتصال الفكري و الثقافي بين الشعوب و إسهاماتها في نشر الوعي عن التنمية المستدامة.

كما أصبحت السياحة علما له قواعده و نظرياته و أصوله و منظماته، نظرا لأنها تحتاج إلى تنمية المنتج السياحي و تقديم التسهيلات الخاصة بالخدمات السياحية، و في هذا الصدد تلعب أبحاث التسويق السياحي دورا مهما، من خلال البحث عن حاجيات السياح في الأسواق السياحية و الكشف عنها بالإستعانة بعناصر المزيج التسويقي السياحي، و نظرا لخصوصية الخدمات السياحية المتميزة بالاملوسية و عدم القدرة على نقلها، فإنها تتطلب خلق أساليب قادرة على توزيعها و إيصالها للسائح بالكيفية المناسبة من خلال قنوات التوزيع السياحي، التي تعد من أهم عوامل نجاح تقديم الخدمات السياحية.

و من أجل ذلك تستعين المؤسسات السياحية بكامل قدراتها من أجل إيصال خدماتها السياحية للسائح، بالإعتماد على قنوات التوزيع السياحي سواء كانت المباشرة أو غير المباشرة، و تعتبر وكالات السياحة و الأسفار من بين أهم هذه القنوات، و لعل الحضارة الحديثة هي السبب الرئيسي في ظهورها خاصة التطور التكنولوجي الذي مكن من العيش في رفاهية.

وقد كان عمل وكالات السياحة و الأسفار في البداية ظهورها، مقتصرًا على حجز تذاكر السفر و أماكن الإقامة، و أصبحت اليوم محركا و دافعا أساسيا للحركة السياحية، و أصبحت نشاطا تجاريا و سياحيا يعتد به في تقديم الخدمات السياحية، و عليه فلا بد من خضوعها إلى تنظيم محكم لأجل ضمان جودة الخدمات المقدمة بالقدر الذي يحقق الجذب السياحي.

و تعد الجزائر من بين البلدان التي تولي أهمية لنشاط وكالات السياحة و الأسفار، نظرا للمقومات السياحية الكبيرة التي تزخر بها، وسعيها من أجل ترقية و تسويق وجهتها السياحية، لذا تعمل على خلق أطر تنظيمية لنشاط الوكالات السياحية، و مرافقتها من أجل تقديم الخدمات السياحية خاصة التي جاءت في القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، حيث أن وكالات السياحة و الأسفار مطالبة بتثمين المؤهلات السياحية المتنوعة للبلاد، و العمل على تسويق مقصدها السياحي.

2- إشكالية الدراسة:

بالنظر للمقومات السياحية المتنوعة و الرائعة التي تملكها الجزائر، و التي تستطيع أن تجعل منها قبلة سياحية بامتياز، و في ظل نمو الحركة السياحية بالعالم، يسعى قطاع السياحة بالجزائر لتقديم و توزيع خدماته السياحية في أحسن الظروف، بالإستعانة بمؤسساته السياحية، و على هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية:

"ما مدى أهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية في الجزائر؟"

3- الأسئلة الفرعية:

قصد تبسيط إشكالية هذا البحث نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي طرق و أنظمة التوزيع السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في تقديم خدماتها السياحية؟
- ما هو دور وكالات السياحة و الأسفار في تقديم الخدمات السياحية؟
- هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و تقييم أدائها؟

4- الفرضيات:

للإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

- فرضيات الجانب النظري:

- تتبنى المؤسسات السياحية أنظمة توزيع سياحي في عرض خدماتها السياحية، حسب إمكانياتها و توجهاتها.
- لوكالات السياحة و الأسفار دور مهم في تحسين و توزيع الخدمات السياحية.

- فرضية الجانب التطبيقي:

- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و تقييم أدائها.

5- أسباب إختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر مايلي:

- قلة الدراسات التي تناولت نشاط وكالات السياحة و الأسفار من الناحية التسويقية المتخصصة.

- يعتبر نشاط وكالات السياحة و الأسفار من أهم الأنشطة في القطاع السياحي، التي تسوق الوجهة السياحية للجزائر.
 - إعتقادنا بأن نقص عدد وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر، نابغ من عدم إدراك أهمية الدور الذي تقوم به في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية.
 - دوافع ذاتية، تتعلق برغبة الطالبة بدراسة نشاط وكالات السياحة و الأسفار، بمساعدة الأستاذ المشرف المتخصص في التسويق السياحي.
- 6- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور وكالات السياحة و الاسفار في التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، من خلال تسويق وجهتها السياحية و جذب السياح، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تحسين و توزيع الخدمات السياحية، و كذلك تمكنا من الإطلاع على الخدمات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوكالات السياحية لعملاءها، و الآليات التي تضبطها، بالإضافة إلى التعرف على واقع نشاط الوكالات السياحية في السوق الجزائرية، و مدى الإعتماد عليها في تطوير القطاع السياحي.

7- أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث للوصول إلى مجموعة من الأهداف هي:

- إبراز دور وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية بالجزائر.
- التعرف على مدى سعي الوكالات السياحية لتحسين الخدمات السياحية بالجزائر.
- إبراز اهتمام الدولة بتنظيم وضبط نشاط وكالات السياحة و الأسفار.
- التعرف على دور الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.
- تشخيص واقع نشاط وكالات السياحة و الأسفار في السوق الجزائرية.
- التعرف على مدى معرفة عملاء الوكالات السياحية بالخدمات السياحية التي تقدمها، ومدى رضاهم عن أداءها.

8- حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت هذه الدراسة على التوزيع السياحي للخدمات السياحية، و نشاط وكالات السياحة و الأسفار، بالإضافة إلى التركيز على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية المعتمدة

في الجزائر، التي وردت في القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار و طرق توزيعها.

- **الحدود المكانية:** تشمل هذه الدراسة جميع الأفراد الذين سبق لهم التعامل و الإستفادة من الخدمات المقدمة من طرف أي وكالة سياحة و أسفار معتمدة و ناشطة في الجزائر.

- **الحدود الزمانية:** حددت فترة الدراسة من (1999-2016)، لأن أغلب الإحصائيات المتوفرة محصورة في هذه الفترة، كما ركزت هذه الدراسة على الخدمات السياحية التي وردت في القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، و قد امتدت الدراسة الميدانية من 2017/03/29، إلى غاية 2017/03/17، حيث تم توزيع الإستبانة الإلكترونية، ثم تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة و البدء في تحليلها و تفسيرها.

9- المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل دراسة هذا الموضوع و الإلمام بجميع عناصره، و قصد معالجة مشكلة البحث و الوصول إلى الأهداف المنتظرة منه، تم الاعتماد على:

➤ **المنهج الاستنباطي:** من خلال الإعتماد على أسلوب الوصف و التحليل للجانب النظري من الدراسة، حيث يعتبر منهجا مناسباً لعرض مختلف المفاهيم حول السياحة، توزيع الخدمات السياحية و وكالات السياحة و الأسفار.

➤ **المنهج الإستقرائي:** تم الإعتماد عليه في الدراسة التطبيقية، قصد تفسير المعطيات و المعلومات المعروضة، و تحليل الإستبانة بإستخدام نظام التحليل الإحصائي، من خلال الإعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V22.0)، للتعرف على آراء المتعاملين مع وكالات السياحة و الأسفار حول نشاطها.

10- الدراسات السابقة:

- دراسة حبشاوي ليلي بعنوان- الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن، دراسة وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع قانون أعمال، جامعة الجزائر 1، 2010-2011، تهدف الباحثة من خلال هذا البحث، إلى إبراز أهمية الإستثمار في السياحة من خلال نشاط وكالات السياحة و الأسفار التي فرضت نفسها، و أصبح السفر بقصد السياحة أو لأي دافع آخر يرتبط كثيراً بها، كما تهدف هذه الدراسة إلى اعتبار وكالات السياحة و الأسفار ظاهرة اقتصادية و قانونية، و من ثم اهتم المشرع بتنظيمها كمنشأ و من أبرز نتائج هذه الدراسة نذكر:

■ تعتبر رخصة إستغلال وكالات السياحة و الأسفار، وسيلة الدولة للرقابة على نشاطها، حيث أنها تمنح الحماية للمتعاملين معها، وتهدف أيضا إلى حصر ممارسة هذا النشاط السياحي على الوكالات المرخص لها و المتخصصة في هذا المجال، حماية لهذا النشاط الاقتصادي من الدخلاء الذين قد يسيئون إليه.
من خلال هذه الدراسة، نسجل الاهتمام الكبير بالجوانب القانونية للإستثمار في نشاط وكالات السياحة و الأسفار، حيث أنها تعتبر نشاط إقتصادي و جوانبه القانونية تقوم بدور فعال لا يمكن إغفاله.

- دراسة بن جدو وسيلة بعنوان- مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر1، 2012-2013، تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة، إلى إبراز أهمية تنظيم العلاقات بين وكالات السياحة و الأسفار و بين العملاء، و تحديد مسؤولياتهما، من خلال إبرام عقد السائح، حتى يتمكن طرفي العلاقة من معرفة حقوقهم و إلتزاماتهم إتجاه بعضهم البعض، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها:

■ مسؤوليات وكالات السياحة و الأسفار من المواضيع المثارة إعلاميا و خاصة في موسم الحج و العمرة.
■ تحديد مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، يضع حد للمشاكل القانونية لهذا النشاط، الذي يكتسي أهمية إقتصادية بالغة.

و خلصت هذه الدراسة، إلى ضرورة تحديد مسؤوليات وكالات السياحة و الأسفار و السائح من خلال إبرام عقد السائح، الذي يجنب الوقوع في خلافات بين الطرفين.

- دراسة بوضري محمد بلقاسم بعنوان- النظام القانوني لوكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع عقود و مسؤولية، جامعة الجزائر- بن يوسف بن خدة، 2009-2010، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة، إلى إبراز القوانين التي تنظم وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر، و من النتائج التي توصل إليها:

■ نجاح المشرع الجزائري في فرضه للشروط المهنية المطلوبة للحصول على رخصة الإستغلال، بهدف ترقية النشاط السياحي، و حماية السائح من التلاعبات و الإحتيال.

■ تحديد مسؤوليات و إلتزامات وكالات السياحة و الأسفار إتجاه السائح.

■ القواعد القانونية المطبقة على عقد الرحلة مستمدة من القواعد العامة، لاسيما ضرورة تنفيذ عقد الرحلة. خلصت هذه الدراسة، إلى تحميل وكالات السياحة و الأسفار في كل الأحوال، المسؤولية بقوة القانون في علاقتها مع الزبائن، عن كل ضرر يلحق به أثناء تقديم الخدمات المتفق عليها، ما لم يتضح من الواقع أن الضرر وقع من القوة القاهرة، أو للزبون نفسه.

ملخص الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة، تنظيم نشاط وكالات السياحة و الأسفار من الناحية القانونية، فقد تم التطرق إلى رخصة الاستغلال، التي لا بد من الحصول المسبق عليها لبداية نشاط الوكالات السياحية بالإضافة إلى تحديد مسؤولياتها و إلتزاماتها إتجاه الزبائن، من خلال إبرام العقد الزبون الذي يحدد حقوق و واجبات كل طرف.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، من ناحية كيفية إنشاء و إستغلال وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر و تحديد مسؤولياتها و إلتزاماتها، و التطرق إلى القاعدة القانونية التي تعتمد عليها، غير أن الهدف الأساسي من البحث الحالي هو معالجة نشاط وكالات السياحة و الأسفار من الجانب التسويقي و التركيز على أهمية الوكالات السياحية في توزيع الخدمات السياحية في الجزائر.

11- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في القيام بهذه الدراسة نذكر:

- قلة المراجع التي تناولت نشاط وكالات السياحة و الأسفار من الناحية التسويقية.
- صعوبة الحصول على الإحصائيات الخاصة بالنشاط السياحي في الجزائر، خاصة إحصائيات نشاط وكالات السياحة و الأسفار في السنوات السابقة.
- صعوبة إستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V22.0).

12- تعريفات إجرائية:

- **السياحة:** هي إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى كان آخر بصورة منتظمة أو غير منتظمة، و لأي دافع من الدوافع غير العمل.
- **السائح:** هو الشخص الذي يسافر خارج بيئته المعتادة لفترة لا تزيد عن سنة، لأي دافع غير الكسب المادي.
- **توزيع الخدمات السياحية:** هو نشاط يتم من خلاله جعل الخدمات السياحية في متناول السائح.
- **وكالات السياحة و الأسفار:** هي مؤسسات تجارية خدمية، تقوم ببيع الخدمات السياحية.

13- أقسام الدراسة:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة و الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري و الفصل الثالث للجانب التطبيقي من الدراسة حيث تضمن هذه الفصول مايلي:

- **الفصل الأول:** كان تحت عنوان الإطار النظري حول توزيع الخدمات السياحية، و قد ضم ثلاث مباحث، تم التطرف في البداية إلى مفاهيم أساسية حول السياحة و السائح، ثم التسويق السياحي، بعدها تم التطرق إلى توزيع الخدمات السياحية.

- **الفصل الثاني:** كان تحت عنوان مفاهيم حول نشاط وكالات السياحة و الأسفار، تضمن ثلاث مباحث، تم التطرق أولا للتطور التاريخي لوكالات السياحة و الاسفار، بعدها تناولنا أسسها، و في الأخير تم التطرق لمهامها.

- **الفصل الثالث:** كان تحت عنوان دراسة ميدانية لأهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية بالجزائر، تضمن ثلاث مباحث، حيث تناولنا في البداية واقع القطاع السياحي في الجزائر، بعدها تطرقنا للمؤشرات السياحية للجزائر، و أخيرا تمت معالجة الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال تحليل الإستبانة و دراسة الفرضيات.

تمهيد:

السياحة في بداية ظهورها كانت تتسم بالبساطة و البدائية، تماشيا مع متطلبات الإنسان الأول الذي كان يسافر من أجل البحث عن أسباب المعيشة و الأمن، و مع مرور العصور تطورت حاجات الإنسان و أصبح متحررا من قيود بيئته، فتغيرت النظرة إلى السياحة و تعددت أنواعها، حتى أصبحت نشاطا له أسسه ومبادئه و تأثيراته المباشرة و غير المباشرة على العديد من المتغيرات الاقتصادية للبلدان و على الكثير من الجوانب الأخرى لحياة الإنسان.

و قد اهتمت الأدبيات السياحية الحديثة بظاهرة السياحة، و تبلورت في مجموعة من الدراسات و الأبحاث التي تعنى بتعزيز قيمة الخدمات السياحية و كيفية ضبطها و تنميتها و حصر آليات التعامل معها، نظرا لخصوصياتها و الصفات التي تتصف بها خاصة اللاملموسية و عدم القدرة على نقلها، الأمر الذي يجعل السائح هو من ينتقل إليها.

و لهذا استوجب الاستعانة بالمبادئ و الأسس العلمية للتسويق السياحي، للرفع من مستوى أداء المنشآت و المؤسسات السياحية، من أجل التمكن من إيصال الخدمات السياحية للعملاء في الوقت و بالكيفية المناسبين، من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي، لاسيما التوزيع السياحي الذي يساعد على التعرف على التحديات الحقيقية التي تواجه عملية توزيع الخدمات السياحية، في ظل المنافسة الكبيرة و كيفية مواجهتها و التعامل معها.

و لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى عموميات حول السياحة من خلال:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة و السائح.
- المبحث الثاني: مبادئ التسويق السياحي.
- المبحث الثالث: أساسيات توزيع الخدمات السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة و السائح.

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات الأساسية للإنسان، التي تدعوه للراحة و الترويح عن النفس و الوقوف على حقائق هذا الكون، كما أنها ترتبط بعدة جوانب من حياة الإنسان و لها أهميتها، حيث تساهم في تنمية المناطق و الأقاليم، الأمر الذي يتطلب التعمق في مفاهيمها و التعرف على نشأتها و أنواعها الكثيرة و الغرض منها بالإضافة إلى طبيعة نشاطها، و هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: عموميات حول السياحة.

عرفت السياحة منذ العصور القديمة، و غريزة التنقل و الترحال من مكان إلى آخر كانت موجودة عند الإنسان الأول سعياً وراء حياة أفضل، إلا أنه لم تكن توجد قوانين و أعراف تحكم توجهه، ثم تحولت النظرة إليها مع تطور العصور، و أصبح ينظر إليها على أنها صناعة مركبة و هادفة مضبوطة بقوانين.

أولاً: نشأة السياحة.

من الصعب تحديد تاريخ السياحة، إلا أن بعض الدراسات قسمت تطورها التاريخي إلى عدة مراحل أهمها:

1- **السياحة في العصور القديمة:** تمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، و بالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، و من المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، و الذي يهدف إلى استفتاء احتياجاته الشخصية، و عند قيام الدول و الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية و القيام بالحمالات العسكرية و التعلم¹، و تميزت هذه الفترة بـ:²

- ظهور الحكومات ودول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية.
- ظهور الدويلات و الدول و الامبراطوريات التي من أهمها الدول التي نشأت في بلاد الرافدين ثم الحضارة الفرعونية في بلاد النيل، ثم الامبراطورية اليونانية.....الخ.

¹ عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات 2000-2025، مذكرة دكتوراه قسم العلوم الاقتصادية نخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 11.

عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 51.

- ظهور الجيوش التي هيأت نوع من الأمن.
 - ظهور الأنظمة والقوانين التي تنظم شؤون البشر.
 - التطور النسبي في وسائل النقل باستخدام العربات والسفن الشراعية.
 - ظهور النقود التي سهلت مهمة التبادل التجاري و كذلك ظهور المعاملات و التبادل التجاري.
 - ظهور الأديان والمعتقدات الدينية.
- كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط، بل بقوانين وتشريعات الدولة.
- 2- السياحة في العصور الوسطى:** كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة و الحج و الدراسة و كانت البلاد الإسلامية أكثر تقدما من أوروبا من حيث التجارة و مركز الحياة الثقافية و الحضارية و انطلق الرحالة العرب يجولون العالم و من أشهرهم: ابن بطوطة و البيروني و غيرهم، و كان الحجاج على اختلاف ديانتهم يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة و كثيرا منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم.¹
- 3- السياحة في عصر النهضة:** تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عقد الإقطاع في أوروبا من القرن الخامس عشر ميلادي و نشوء الرأسمالية التجارية و استمرت إلى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي في أوروبا²، كما تميزت هذه المرحلة بـ:³
- توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد (الأمريكتين و أستراليا) و مناطق في إفريقيا.
 - الاستكشافات الجديدة وسعت من الرقعة الجغرافية للسوق العالمية و نشطت حركة التجارة العالمية و انعكس ذلك إيجابيا على حركة الأسفار.
 - إقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية.
 - السفر و السياحة أصبحت تشكل ظاهرة معروفة على الرغم من ضيق انتشارها.
 - تطور العلوم و الفنون و الآداب أثر إيجابيا على حركة الأسفار.
 - ظهرت لأول مرة في هذه المرحلة بذور الإرشاد السياحي و تجسد ذلك بإصدار الأدلة السياحية و الخرائط السياحية.

¹ حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012، ص15.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص05.

³ عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 61-62.

4- **السياحة في العصر الحديث:** تسمى عصر السياحة الجماهيرية أو عصر السياحة الجماعية أو عصر السياحة ما بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت الأنظمة السياسية و الاجتماعية في العالم تتجه إلى تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة¹، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك السيارات و القطارات، و نلاحظ ظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات²، كما تميزت هذه الفترة بـ:³

- تطور هائل لوسائل النقل البحرية و البرية و الجوية.
- انتقال أعداد هائلة من البشر من دولهم لدول اخرى.
- لم تعد السياحة قاصرة على الأغنياء فقط بل أكثر السياح كانوا من الطبقة الوسطى.
- أصبحت السياحة علما حديثا وصناعة عملاقة لها أصولها و علومها المتقدمة جدا.

مما سبق ذكره من مراحل السياحة عبر العصور، نستخلص أنه للتطورات التكنولوجية التي ظهرت، أثر كبير على تطور السياحة خاصة في مجال النقل و الإيواء، تطور العلوم، وكذا ظهور القوانين و التشريعات التي تحدد أوقات العمل و تقرر بحقوق العمال في الراحة.

ثانيا: تعريف السياحة.

وردت للسياحة العديد من التعاريف و تباينت، و هذا حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون و حسب توجهاتهم و كذلك حسب تصورات الهيئات الدولية، حيث قال "Gerard Guibilato" الخبير و الكاتب السويسري المختص في السياحة "إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة تعريفها"⁴، وقد حاول المختصين تعريفها من عدة جوانب نذكر منها:

1- لفظة السياحة في اللغة العربية تعني "الضرب في الأرض"، و منها "يسيح الماء" و سيحان الماء يعني جريانه، و قد ورد في القرآن الكريم لفظ السياحة في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزي الكافرين"⁵.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة مدخل الى أعمال وكالات السفر و السياحة، المملكة العربية السعودية، ص06.

² شريط حسين الأمين، سبل تحسين التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية و ميدانية)، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2016، ص19.

³ عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية و السياحية، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن عمان، 2010، ص218.

⁴ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية حلة مدينة غرداية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص خدمات، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2010، ص05.

⁵ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة سلسلة السياحة و الفنادق، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الاردن، 2007، ص28.

و هنا يبحث المولى عز و جل الإنسان على السياحة، حتى يخرج من ضيق المكان الذي يعيش فيه إلى رحاب فضاء الله الواسع فيزداد إيماناً، و حتى يتأمل آثار من سبقوه و يعتبر منهم.

2- كما يعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة أو جولة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torn" و في عام 1643 و لأول مرة تم استخدام مفهوم السياحة "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، و يتضمن المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.¹

3- السياحة تعني "الحركة و التنقل الذي يضم مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان إلى اخر و ليس بغرض الإقامة".²

4- تمثل السياحة "ظاهرة إجتماعية، و ثقافية و اقتصادية متعلقة بانتقال الاشخاص إلى خارج محل اقامتهم المعتاد، و تكون المتعة هي دافعهم المعتاد".³

5- تعريف الألماني "FREULER.E.G" سنة 1905 السياحة هي "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة".⁴

6- كما تعتبر السياحة ظاهرة تعني "عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من السكان الدول المختلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة، منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)".⁵

من خلال تعاريف السياحة التي تطرقنا إليها، نستخلص أن السياحة هي ظاهرة من ظواهر العصر و عملية انتقال الأشخاص بصفة منتظمة أو غير منتظمة من بلد إلى آخر، من أجل أغراض و دوافع سياحية متعددة غير العمل.

ثالثا: تعريف السائح: تطرق الباحثين و المنظمات في أدبيات السياحة إلى تعاريف عديدة عن السائح كل حسب توجهه و الزاوية التي ينظر منها، و سنتطرق إلى أهمها:

¹ عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2015، ص 25.

³ المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، دراسات في الطرق، العدد 83، نيويورك، 2011، ص 01.

⁴ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة احد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي و تحديات الاداء البيئي، يومي 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة ص 571.

⁵ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين (روما 1963م): حيث عرف السائح على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها".¹

- السائح هو "الزائر المؤقت للبلد (المقصد السياحي) لأي غرض غير الإقامة، و لا يتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا و لا تقل عن 24 ساعة، يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، و لا يدخل في التعريف (المهاجرون و البعثات الدبلوماسية و ركاب العبور و أطقم الطائرات)".²

- السائح هو "الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي، أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني)، أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي)، و لفترة تزيد على 24 ساعة و إن قلت عن ذلك أصبح متنزها".³

- المنظمة العالمية للسياحة و وضعت المنظمة سنة 1963 التعاريف التالية حول مصطلح "الزائر"، و اعتبرته "هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة، لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها"، هذا المصطلح يخص فئتين من الزوار:

- **السياح:** هم زوار مؤقتين يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، و تتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه و الراحة، الصحة و الرياضة، حضور المؤتمرات و الندوات الثقافية و العلمية.
- **المتنزهون:** هم زوار لا تتعدى إقامتهم في بلد 24 ساعة.⁴

نستخلص أن السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته المعتادة لفترة تزيد عن 24 ساعة و لا تتجاوز السنة، لأي غرض غير ممارسة مهنة مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها، و إذا قلت مدة الزيارة عن 24 ساعة يعتبر متنزه.

¹ حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص19.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص25.

³ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص34.

⁴ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، مرجع سبق ذكره، ص ص، 571-572.

حيث تعرف البيئة المعتادة بأنها "المنطقة الجغرافية (مع أنها ليست مجاورة بالضرورة) التي يمارس الفرد روتين حياته العادية"¹، تتألف البيئة المعتادة لشخص ما من المكان الذي يجاور مباشرة مسكنه أو محل عمله أو دراسته و سائر الأماكن التي كثيرا ما يزورها، و هذه البيئة لها بعدان:²

- **كثرة التردد:** تعتبر الأماكن التي كثيرا ما يزورها الشخص (على نحو روتيني) جزءا من بيئته المعتادة حتى و لو كانت هذه الأماكن واقعة على مسافة كبيرة من مكان إقامته.
- **المسافة:** تشكل الأماكن الواقعة بالقرب من مكان إقامة الشخص أيضا جزءا من بيئته المعتادة حتى ولو ندرت زيارة هذه الأماكن بالفعل.

المطلب الثاني: أنواع السياحة و خصائصها.

تتعدد أنواع السياحة حسب تطلعات و رغبات السائح، و مع مرور الوقت ظهرت أنواع جديدة لم تكن معروفة من قبل، خاصة مع التطورات التكنولوجية، السياسية، و الاجتماعية الحديثة، و سنحاول التطرق في هذا المطلب لأنواع السياحة، خصائصها و المقومات التي تقوم عليها.

أولاً: أنواع السياحة: تختلف تقسيمات السياحة باختلاف معايير تقسيمها و باختلاف الأهداف المراد الوصول إليها حسب مايلي:

- 1- **طبقا لمعيار عدد الأشخاص المسافرين:** حسب هذا المعيار يمكن تصنيف السياحة إلى نوعين هما:³
 - **السياحة الفردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة و لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد، يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان، و تتراوح مدى إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه و رغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها و التي تتوقف على مقدرته المادية.
 - **السياحة الجماعية:** و هي عبارة عن سياحة منظمة و يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم و ترتيب مثل هذا النوع من السياحة، و كل سفيرة أو كل رحلة لها برنامج خاص و محدد و سعر محدد، و تعتمد على تحقيق رغبات المجموعة، إذا تكون هذه الرحلات متعددة و متنوعة.

¹ المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، مرجع سبق ذكره، ص12.

² المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به، منشورات الأمم المتحدة، 2001، ص15.

³ دمداد نوال، الإستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق جامعة دالي إبراهيم، 2010، ص15.

2- طبقا لمعيار الهدف من السياحة: تعدد أنماط السياحة تبعا لهذا المعيار، حيث يتفق مع رغبات السياح و إمكانياتهم، نستعرض منها:

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

- السياحة الترفيهية: يقصد بها ذهاب السائح إلى الأماكن و المناطق التي تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان و تجديد نشاطه و حيويته، و أن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقة مفيدة و مريحة، و يعد الحصول على الراحة الذهنية و الجسدية من أبرز سمات هذه السياحة.²

- السياحة الرياضية: و التي يسعى من خلالها السائح الى إشباع رغباته كالصيد بأنواعه، الترحلق على الثلج أو الرمل أو المشاركة في الألعاب الرياضية ، و يحتاج هذا النوع من السياحة الى مميزات و تسهيلات و إمكانيات متعددة تسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة.³

- سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب الدول العالم، و يعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، و وجود الفنادق و القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات و المطارات الدولية.⁴

- السياحة العلاجية: من الأسباب الرئيسية للسفر ما يرجع إلى التوصيات التي يقدمها الأطباء بالسفر و تغيير البيئة المحيطة، كما أن العديد من الناس تسافر لعمل الجراحات و الفحوص الطبية لعدم توفرها في بلادهم، و كذلك للتعرض للمياه الطبيعية الصحية في المنتجعات الصحية و الشاطئية و خصوصا منتجعات المياه الساخنة، كوسيلة علاج جيدة لمن يعانون من آلام المفاصل و الروماتيزم.⁵

- السياحة التراثية: هي كافة الموجودات و الأصول التي تركها و بناها أو انتجها الأجداد و الأباء وتمثل كافة الانجازات الحضارية بأشكالها المختلفة و التي تنعكس بصور عديدة كالكتب، المجالات، المتاحف و المهرجانات الخ.⁶

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص222.

² برنجي أمين، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2009، ص44.

³ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في نمو القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، ص51.

⁴ عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁵ لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الاسكندرية، 2010، ص114.

⁶ شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص28.

- السياحة ثقافية (السياحة الأثرية و التاريخية): يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية و حضارية كثيرة و يمثل هذا النوع 10 % من الحركة السياحية العالمية، و نجد هذا النوع من السياحة متمثلا في الاستمتاع بالحضارات القديمة.¹

- سياحة المعارض: المعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السياح بهدف المشاهدة و التمتع و غالبا التسوق.²

ومع التطور العصر ظهرت أنواع أخرى من السياحة منها: السياحة البديلة التي تعنى بالتوازن الإيكولوجي سياحة مراقبة الطيور، سياحة المغامرات، السياحة الفضائية الناتجة عن التطورات التكنولوجية، سياحة الغوص و السياحة الشاطئية، سياحة التجوال، و أنواع أخرى كثيرة تتوافق مع تطلعات السياح.

3- طبقا للمعيار الجغرافي: حسب هذا المعيار يصنف السياحة إلى:³

- السياحة المحلية: ونعني به النشاط السياحي الذي يمارسه والمقيمون داخل الوطن.

- السياحة الوافدة: ونعني به النشاط السياحي الذي يمارسه الوافدون غير المقيمون من الخارج في داخل الوطن.

- السياحة المغادرة (الخارجية): ونعني به النشاط السياحي الذي يمارسه المواطنون خارج حدود الوطن.

حيث أن هذه الأصناف السياحة الثلاثة المذكورة يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لاشتقاق أشكال أخرى من السياحة هي:⁴

- السياحة الداخلية: و هي تضم السياحة المحلية و السياحة الوافدة.

- السياحة الوطنية: و هي تضم السياحة المحلية و السياحة خارجية.

- السياحة الدولية: و هي تضم السياحة الوافدة و السياحة خارجية.

و الشكل الموالي يوضح تصنيف السياحة طبقا للمعيار الجغرافي:

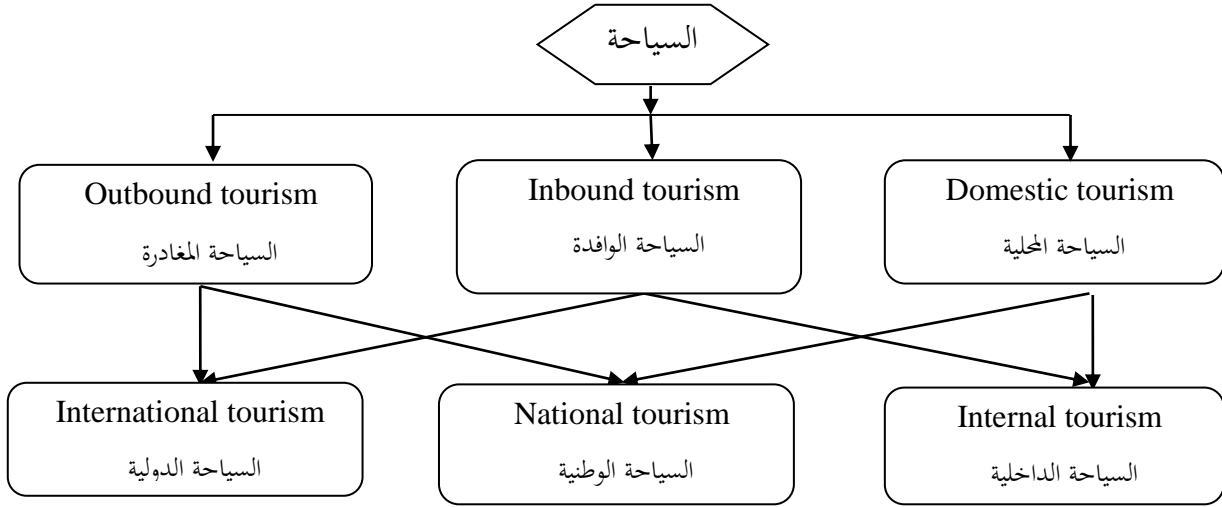
¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص228.

² برنجي أمّ، مرجع سبق ذكره، ص43 .

³ حشماوي محمد، بوقلاشي عماد، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر العدد 01، ص06.

المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، مرجع سبق ذكره، ص4.15

الشكل (1-1): تصنيف السياحة وفق المعيار الجغرافي.



المصدر: حشماوي محمد، بوقلاشي عماد، مرجع سبق ذكره، ص 07.

الشكل يوضح أشكال السياحة الداخلية و الوطنية و الدولية التي ظهرت من خلال الجمع بين أصناف السياحة المحلية و الوافدة و المغادرة.

4- طبقا لمعيار مدة الإقامة:

حسب هذا المعيار يوجد عدة أنواع من السياحة نذكر منها:¹

- **سياحة الأيام:** هذا النوع من السياحة يستغرق عادة أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات الوطنية أو الأعياد القومية.

- **السياحة الموسمية:** ترتبط بموسم معين أي بقاء السائح في مكان ما لموسم معين تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر، و غالبا ما يحمل هذا النوع صفة الدورية أو التكرار، أي نفس السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

- **السياحة العابرة:** يكون عند انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات أثناء التوجه إلى بلد معين ويمكنون فيه لمدة يوم أو يومين، في هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة مدخل الى أعمال وكالات السفر و السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 27- 28.

بالإضافة إلى المعايير المذكورة، يوجد عدة تقسيمات للسياحة وفق معايير أخرى نذكر منها:¹

5- طبقا لمعيار وسيلة النقل: بحرية، جوية، برية .

6- طبقا لمعيار الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.

7- طبقا لمعيار السن: سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد.

و عليه نستخلص أنه لكل معيار من معايير تقسيم السياحة خصائص ومميزات مختلفة، كما نستنتج أنه هناك أنواع كثيرة من السياحة، كل نوع يتناسب مع شريحة معينة من السياح حسب مستوياتهم و حسب تطلعاتهم و رغباتهم، و كذلك حسب إمكانياتهم.

ثانيا: خصائص السياحة.

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات نذكر منها:

- تعتبر السياحة منتج غير مادي: و بالتالي لا يمكن نقله إلى مكان آخر.
- المنتج السياحي مركب: إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض، و تتشابك مع القطاعات الأخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع و الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية الإقامة و الإطعام، و يستهلكون كذلك سلع و خدمات تقدمها منشآت أخرى.
- تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة: و لهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون.²
- تتأثر السياحة بالعوامل الخارجية: كالاضطرابات السياسية، التغيرات في أسعار العملة، التغيرات المناخية أو قيود نقدية أخرى.
- تتميز السياحة بالمرونة العالية: لكل من السعر و الدخل، و هذا يعني أن السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر و الدخل.
- تتميز السياحة بالموسمية: حيث تمر بثلاث مواسم يتذبذب الطلب فيها على الخدمات السياحية و هي موسم الذروة، موسم الوسط، و موسم الكساد.³

¹ برنجي أمين، مرجع سبق ذكره، ص45.

² عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص31.

³ شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص34.

ثالثا: مقومات النشاط السياحي.

يرتكز النشاط السياحي على مجموعة من المقومات الضرورية التي يعتمد عليها بشكل كبير أهمها:¹

1- **المقومات الطبيعية:** و تمثل كل الظروف المناخية و تميز الفصول، المناطق الدافئة، الحمامات المعدنية،... الخ أي كل مظاهر الجذب السواح.

2- **المقومات البشرية:** و تتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات و العادات لدى السكان.

3- **المقومات المالية و الخدمة:** و تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري و الجوي وتطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران،... إلخ، ومدى توافر الخدمات المكتملة كالبريد، المقاهي، مراكز الترفيه و التسلية، بالإضافة إلى قدرات الدول المختلفة لتشجيع السياحة و على التسهيلات و مستوى الأسعار، و قدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام لجذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن و استقرار و رعاية صحية كاملة و حسن معاملة و قدرة على إبراز جميع الجوانب و الخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم و رغباتهم.

نستخلص من هذا أن السياحة تعتمد على التكامل بين جميع المقومات، و بين مختلف القطاعات و الأنشطة، فهي تعمل على توفير الخدمات التي يحتاجها السائح، و تشكل فيما بينها نشاط سياحي متميز يجذب السياح.

المطلب الثالث: أسباب انتشار السياحة و أثارها.

بعدما كانت السياحة في العصور السابقة حكرا على طبقة الأثرياء من المجتمعات، توسعت و شملت الطبقات الأخرى نتيجة لتغير النمط المعيشي للأفراد و تطور السياسات، وقد تعددت الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة، كما نتج عن هذا الانتشار العديد من الآثار منها الإيجابية و منها السلبية.

أولا: أسباب انتشار السياحة.

هناك عدة أسباب و عوامل أدت إلى الانتشار الواسع للسياحة و تطورها من بينها العوامل التالية:

- التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل و التنظيم و التشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.

¹ هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة محمد خيثر بسكرة، العدد13، 2013، ص74.

- انتشار السلام بين العالم بسبب انتهاء الحروب.¹
- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية و الهروب من زخم المدينة.
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ و أصبحت هناك الحاجة إلى السفر.
- تطور وسائل و طرق النقل و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية ، أدى بدوره إلى إلغاء المسافات.
- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي و انتشار المعلومات، أدت إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم و أمور معيشتهم.²
- تطور وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر، حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله، بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة: الهاتف، الفاكس، و الانترنت.
- التقدم العلمي في مجال الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر من غير خوف من الأمراض و التعرض للإصابات.³

من خلال عوامل انتشار السياحة التي تم عرضها، نلاحظ أن التقدم العلمي و التكنولوجي في مختلف المجالات يعتبر العامل الرئيسي في التوسع الهائل للسياحة عبر العالم، بالإضافة إلى تطور و تغير النمط المعيشي للفرد، و تمتع الفرد بحرية أكبر نظرا لتغير القوانين و التشريعات التي أصبحت لصالحه.

ثانيا: آثار السياحة.

السياحة تساهم في تحقيق الكثير من الفوائد للمجتمع و الاقتصاد و البلد ككل باعتبار قطاع السياحة قطاع متشعب، و يمكن دراسة أهمية السياحة من خلال الآثار الإيجابية على بعض متغيرات اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و سياسية و غيرها و نذكر منها:

- **الآثار الإيجابية للسياحة على الناحية الاقتصادية:** يمكن دراسة الآثار الإيجابية للسياحة من خلال دراسة الآثار على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني منها:

¹ عبد الكريم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص221.

² حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص24.

³ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2004، ص24.

- أثر السياحة على ميزان المدفوعات: السياحة تشكل مصدرا هاما لجلب العملات الأجنبية التي تستعمل في تنمية القطاعات الإنتاجية الأخرى، فهي أفضل الصناعات و أسرعها لتنمية الدخل و تحسين ميزان المدفوعات لأن عائداتها أسرع و بالعملة الأجنبية، كما أن السائح يحضر بنفسه للدولة مقدما لها نفقات إقامته و تنقله أي أنها لا تحتاج لمصاريف نقله و ما يترتب عنها.¹

- أثر السياحة على العمالة: تتصف منظومة الأنشطة الاقتصادية التي تسهم في خدمة السائح بالاستخدام المكثف للموارد البشرية، حيث تتنوع أدوار و مهام الوظائف في القطاعات السياحية بشكل كبير، فمنها ما يتطلب تدريباً و تأهيلاً احترافياً عالياً لأدائها، و منها ما يمكن شغلها بمؤهلات متدنية و تمثل شريحة كبيرة من العمالة في الوظائف الخدمية، إضافة إلى الوظائف غير المباشرة التي ترتبط بقطاعات اقتصادية أخرى، و تعتمد على الإنفاق المتولد عن السياحة.²

- أثر السياحة على الاستثمار في البنى التحتية: تؤدي التنمية في قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في المطارات، الطرقات، الموانئ، المتاحف، المراكز الطبيعية و غيرها مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاه الاقتصادي للمقيمين و السياح على حد سواء.³

- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل: تؤدي السياحة إلى تطوير و تنمية المناطق السياحية التي تتوفر فيها مزايا طبيعية و مناخية كالشواطئ و الجبال و البحيرات و غالبا ما تكون هذه المناطق محرومة من الإعمار، و السياحة بامتدادها إلى هذه المناطق البعيدة تعيد التوازن إليها نتيجة الاستثمارات التي تصطبح الدخول في المشاريع السياحية، و بالتالي تزيد من دخل المنشآت و الأفراد في هذه المناطق.⁴

نستخلص أن للسياحة تأثير فعال على مختلف متغيرات الاقتصاد، فهي تعمل على تحقيق التوازن الاقتصادي، و امتصاص البطالة و التأثير على تحسين القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة.

1- الآثار الإيجابية للسياحة على الناحية الاجتماعية و الثقافية و السياسية: بالإضافة للآثار الإيجابية التي تم التطرق إليها على الناحية الاقتصادية، فهناك العديد من الآثار الإيجابية للسياحة على نواحي أخرى من النواحي التي تخص أفراد المجتمع منها الاجتماعية و الثقافية و السياسية... إلخ.

¹ دمال نوال، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

² الهيئة العامة للآثار و السياحة السعودية، توثيق تجربة الهيئة العامة للآثار و السياحة في تطوير قطاع اقتصادي جديد بمناسبة مرور 10 سنوات على تأسيس الهيئة، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 29.

³ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة 2010، ص 36.

⁴ كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 86.

- و يمكن تلخيص هذه الآثار الإيجابية فيما يلي:¹
- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته إلى العمل بكفاءة من جديد .
 - تساهم السياحة في الحد من البطالة، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
 - تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافات و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).
 - تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم.
 - تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.
 - إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية.

مما سبق نستخلص أن للسياحة آثار إيجابية عديدة على النواحي الاجتماعية و الثقافية و السياسية للبلدان و الأفراد، نتيجة الاتصالات و التبادلات المختلفة بين الشعوب، مما يؤدي إلى إزالة الحواجز بينها و تحسين العلاقات و المساهمة في حل الكثير من المشكلات.

2- الآثار السلبية للسياحة: للسياحة آثار سلبية كثيرة تؤثر على الافراد و المجتمعات و اقتصاديات الدول إن لم تستغل بعقلانية و نذكر منها:²

- الأضرار بالطبيعة عن طريق التلوث و إتلاف المعالم الأثرية.
- تغيير النمط الأصلي لمعيشة أهل المناطق السياحية.
- فسخ و تحلل العلاقات الاجتماعية و الثقافية داخل الأسرة في المناطق السياحية.
- كما أن السياحة قد تؤدي إلى ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية نتيجة ارتفاع المستوى المعيشي و نتيجة لازدياد الطلب على أنواع جديدة من السلع و الخدمات، و خاصة إن لم يستطع المعروض منها مواجهة الطلب عليها.

¹ يحيى سعيد، سليم العمراري، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص103.

² بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص56.

و من أجل تجنب الآثار السلبية ظهرت السياحة المسؤولة ، و تعرف على أنها "السياحة التي تتم وفقا لمبادئ عدالة اجتماعية و اقتصادية مع احترام كامل اتجاه البيئة و الثقافة المستضيفة، وهي تدخل ضمن مقومات السياحة المستدامة التي ترمي إلى جعل الصناعة السياحية ضمن التنمية المستدامة، و ذات التأثيرات الإيجابية في خدمة التنمية المحلية دون التأثير على البيئة و المجتمع و الاقتصاد المحلي".¹

و قد تبنت الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية في العام 1999، المدونة العالمية لآداب السياحة و أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في العام 2001، كإطار مرجعي عالمي لتوجيه أصحاب المصلحة نحو تحقيق تنمية سياحية مسؤولة و مستدامة، و التي سعت من خلالها إلى ترسيخ "حق الإنسان في السياحة و الترفيه و حرية حركة المسافرين" من جهة، و التأكيد على مسؤولياته في هذا الإطار من جهة أخرى، و قد سعت المنظمة بذلك إلى إيجاد نظام سيحي عالمي منصف، مسؤول، و مستدام يعود بالنفع على كافة قطاعات المجتمع في ظل اقتصاد دولي يتسم بالتححر و الانفتاح.²

و قد جاءت المدونة العالمية لآداب السياحة بعشرة مبادئ هي:³

- 1- إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات.
- 2- السياحة كأداة للترقي الفردي والجماعي.
- 3- السياحة عامل للتنمية المستدامة.
- 4- السياحة كمستخدم لتراث الإنسانية الثقافي و كمساهم في تعزيزه.
- 5- السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المحلية المضيفة.
- 6- التزامات أصحاب المصلحة في التنمية السياحية.
- 7- الحق في السياحة.
- 8- حرية تنقل السياح.
- 9- حقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة
- 10- تطبيق مبادئ المدونة العالمية لآداب السياحة.

و ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية، سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص، التعاون على العمل بهذه المبادئ ومراقبة تطبيقها الفعال من أجل تطوير السياحة و التقليل من آثارها السلبية.

¹ <https://ar.wikipedia.org>, consulté le 01/03/2017.

² <http://www.alghad.com>, consulté le 01/03/2017.

³ بالتصرف من الطالبة، بالإعتماد على المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: مبادئ التسويق السياحي.

التسويق السياحي يضم جميع الجهود لجذب انتباه السائحين، و يعمل على تحقيق أهداف تتمثل في رفع نسبة التدفق السياحي، و الوصول إلى تحقيق الرضا و إشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي و وظائفه.

عرفت السياحة خلال السنوات الأخيرة تطورا كبيرا، و أصبحت تلعب دورا أساسيا في التنمية حيث يلعب التسويق السياحي دور كبير في التعريف بها و ترقيةها، نظرا بإعتماده على دراسة حاجات و رغبات و متطلبات السائح.

أولا: التطور التاريخي للتسويق السياحي.

إن مراجعة الأدبيات حول التسويق السياحي توحى أنه لم يحظى بتلك الاهمية مقارنة بالخدمات و المنتجات الأخرى إلا في السنوات القليلة الماضية، و هذا يعود لعدة أسباب أهمها:¹

- السياحة صناعة حديثة، حيث أنها كظاهرة إنسانية قديمة، و لكن الاهتمام بها كمنشأ اقتصادي لم يول بالاهتمام اللازم إلا حديثا.

- ارتباط السياحة بصناعات و نشاطات أخرى صغيرة لا تتوفر على الموارد المالية اللازمة لتطبيق الأساليب التسويقية للخدمات، و على هذا الأساس فهم الكثيرون على أن التسويق في السياحة هو مجرد الإشهار و الترويج للمنتج و هذا نتيجة لقصر النظر التسويقي، و قد استمرت العديد من الدول و منها الجزائر في اتباع سياسة مبنية على المنتج بدل السياسة المبنية على التسويق الحديث، متجاهلة الرغبات و الحاجات الحقيقية للمستهلكين و قدرة المنافسين في الأسواق المختلفة.

- غير أنه من بداية السبعينيات من القرن العشرين، و نتيجة للأزمات الاقتصادية و اشتداد المنافسة و التطور التكنولوجي في ميدان الحجز، و ظهور وكالات سفر جديدة و متخصصة، تجسد التغيير في السياحة و أصبح القائمون على هذا القطاع يحاولون التعرف أكثر على حاجات و رغبات السائح.

¹ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 61.

و منه نستنتج أنه رغم النشأة المبكرة للسياحة، إلا أن الإهتمام بالتسويق السياحي جاء متأخرا بعدها بدأ في التوسع نتيجة لزيادة الإهتمام بالسياحة في العصر الحديث و التطورات الحاصلة في كل المجالات خاصة التكنولوجية.

ثانيا: تعريف التسويق السياحي: قبل التطرق للتسويق السياحي نعرض على تعريف التسويق بصفة عامة.

1- تعريف التسويق: تباينت تعاريف الباحثين و الكتاب بشأنه، لكن بشكل عام يمكن تعريفه على أنه: - التسويق هو "العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و المنتجات العينية و الخدمات و تسعيرها و ترويجها و توزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات"¹.

و يمكن القول بأن مصطلح التسويق بمعناه التقليدي كان مرادف لمصطلح البيع، إلا أنه لم يدم كثيرا فقد حاول المختصين تبيان الفرق بين مفهومي البيع و التسويق.

و يقول المفكر الإداري المعروف (peter drucker 1973) " أن هدف التسويق هو جعل البيع أمرا زائدا أو غير ضروري، فالهدف هو معرفة و فهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون و تباع نفسها بنفسها"²، و الشكل التالي يوضح الفرق بين مفهومي البيع و التسويق:

الشكل (1-2): مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي.



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في ادارة الضيافة و السياحة

الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2013، ص 90.

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ط1، المكتبة الانجلو المصرية القاهرة، 2012، ص 04 .

² مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، 2013، ص 15.

كما نلاحظ الشكل يوضح أن المفهوم البيعي يركز على الترويج و جهود البيع، للتأثير على الزبون و الأرباح تتحقق من خلال حجم المبيعات، أما المفهوم التسويقي يركز على دراسة السوق و التعرف على حاجات الزبون و الأرباح تتحقق من خلال رضا الزبون.

2- تعريف التسويق السياحي: هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن التطرق لأهمها:

- يمكن تعريف التسويق السياحي أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزاءها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".¹

- التسويق السياحي هو " التنفيذ العملي و المنسق لسياسات الأعمال و المنظمات و الدوائر السياحية سواء كان عالميا أو إقليميا أو وطنيا لغرض تحقيق الإشباع الأمثل لحاجات الزبائن الراغبين بالسياحة ".²

- التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها، و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للشرائح السوقية المختلفة ".³

- التسويق السياحي هو " عملية موجهة نحو السائحين و تهدف إلى تأمين احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية و التكنولوجية و الأخلاقية و الاجتماعية و التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الاستهلاك ".⁴

و بالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي بأنه النشاط التقني و الإداري و الفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية العامة و الخاصة، محليا و دوليا، للتعرف على الأسواق السياحية و دراستها، من أجل تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و السائح، و الشكل الموالي يوضح عملية التسويق السياحي:

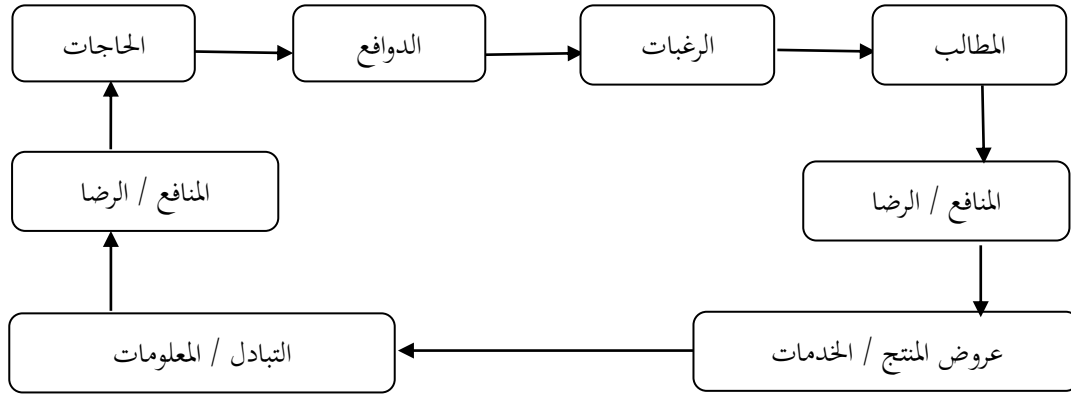
¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط 2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2005، ص18.

² مروان محمد نجيب، دور المزيح التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية)، ط1، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر و البرجمات مصر، 2011، ص31.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة تسويق سياحي، المملكة العربية السعودية، ص09.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الشكل (1-3): عملية التسويق السياحي.



المصدر: شريط حسين الامين، مرجع سبق ذكره، ص 117.

الشكل يوضح أن عناصر عملية التسويق السياحي تشكل فيما بينها حلقة مترابطة، و تكمل بعضها البعض، بهدف إنجاح العملية التسويقية و إرضاء السائح.

ثالثا: وظائف التسويق السياحي.

للتسويق السياحي عدة وظائف أساسية و مهمة يعمل على تحقيقها، و تعود بالفائدة على النشاط السياحي نتناول أهمها:¹

1- **توجيه العميل:** و يقصد بها أن يكون السائح هو سيد الموقف، و يمثل العنصر الذي تدور حوله المنظمة السياحية لإشباع حاجاته و تحقيق رغباته و الاستحواذ على رضاه.

2- **التوجيه بالأرباح:** حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية و ذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع و التطوير، و لكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب رضاء السائح.

3- **مبدأ التنسيق و التكامل:** إن مبدأ التنسيق و التكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة أو المنشآت السياحية بوجه عام، بشكل يمنع ازدواجية و عدم تعارض هذه الأدوار، كما يعمل التسويق السياحي على:²

- التحديد الدقيق للمزيج التسويقي من خلال ما يحتويه من سلع و خدمات، و من سعرها و من مكان توزيعها و القائمين عليها و عملية الترويج التي تحظى به.

- الدراسة و التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج و النشاطات التسويقية.

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- دراسة البيئة التسويقية و التي تضم كل الموردین و الوسطاء و المنافسين و الجمهور.
- دراسة البيئة الكلية و تضم العوامل الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية.

و يمكن القول أن التسويق الناجح في الدول المتقدمة و الجاذبة للسياحة هو من أبرز و أهم الأسباب الرئيسية في الإقبال السياحة و نجاح هذا النشاط و انتشاره في تلك الدول.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي و أهميته.

لما أصبحت أنشطة المنظمات السياحية لا تتحقق بمجرد التفكير و الاهتمام بالعملية الإنتاجية و تعدت إلى ضرورة دراسة السوق ، ظهرت أهمية و حتمية اللجوء إلى التسويق السياحي.

أولاً: أهداف التسويق السياحي.

للتسويق السياحي أهداف عديدة تصبو إليها المنظمات السياحية و تتمثل في:¹

- 1- إبراز صورة واضحة: من خلال مبادئ التسويق السياحي يمكن إنشاء أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة و الوصول بذلك إلى إبراز صورة واضحة لهم.
 - 2- التفوق على المنافسة: غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة.
 - 3- يكمن الهدف الأساسي للتسويق السياحي في بيع و شراء الخدمات و البضائع السياحية التي تلبي حاجات السياح.²
 - 4- إرضاء السياح: يعتبر التسويق السياحي "عملية إرضاء السائح"، و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين.³
 - 5- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية و تنوعها: و خلق و تنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على معدل إنفاق السائحين.⁴
- نستخلص أن المنظمات السياحية تهدف من وراء استعمال عمليات التسويق السياحي إلى تحسين أداءها و الرفع من جودة خدماتها، قصد إرضاء الزبون و ضمان ولاءه و بالتالي القدرة على المنافسة.

¹ دمال نوال، مرجع سبق ذكره، ص40.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص33.

³ عبد المحسن عبد الله الحجي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، 2011، ص17.

⁴ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص42.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي.

تسويق السياحي له أهمية كبيرة على المؤسسات السياحية خاصة، وعلى قطاع السياحة عامة حيث يعمل على¹:

- 1- دراسة سلوك الزبون و العلاقة القوية بين الزبون و الخدمة.
- 2- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.
- 3- مهمة التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية و دراسة مفصلة عن السوق.
- 4- خلق حالة التوازن الاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في البلد بحكم العلاقة المتبادلة التي تربط بالقطاع السياحي.
- 5- تشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي و النقل المحلي و الخارجي.
- 6- جذب الرأسمال الأجنبي في ظل أرضية قانونية و مالية.
- 7- الحد من البطالة و ضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة.
- 8- التسويق السياحي يساعد في حدة زيادة التنافس بين الشركات السياحية الموجودة ، و هذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح و بأسعار منافسة².

نستخلص أنه للتسويق السياحي أهمية بالغة في تنمية القطاع السياحي و تحقيق ارباح، كما يسعى القائمين على القطاع من خلاله إلى تحقيق أهداف تتمحور حولها في إرضاء السائح و العمل على كسب ولائه الدائم.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

يتطلب النجاح في كسب رضاء السياح و السعي لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق أن يؤخذ بعين الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، التي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يتم من خلالها التعرف على توجهات السياح و معرفة حاجاتهم، رغباتهم، و مستوى تطلعاتهم، و إمكانياتهم، و التعرف على المنتجات المنافسة، و غيرها من المعطيات التي تساعد المؤسسات السياحية في رسم خططها و توجهاتها.

¹ مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص32.

² عبد المحسن عبد الله الحجري و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص20.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي السياحي.

تطرق الباحثين في مجال التسويق السياحي إلى عدة تعاريف للمزيج التسويقي السياحي سنحاول ذكر في هذا البحث أهم تعاريفه:

- 1- المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن "المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و تنظيمها و التحكم بها و التي تسعى أي منظمة إلى تنسيقها و تعديلها لإشباع حاجات و رغبات السياح و الزوار".¹
- 2- المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة الأدوات و التقنيات العملية التي تتبعها المؤسسات السياحية لإرضاء السياح سواء كانوا محليين أو أجنب و ذلك من خلال تكامل و تفاعل كل من المنتج السياحي سعره، توزيعه، و ترويجه".²
- 3- المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام و ترابط و تكمل بعضها البعض، حيث تسيطر المؤسسة السياحية عليها و تتحكم فيها، لإنجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها".³

من خلال تعاريف المزيج التسويقي السياحي نستنتج أنه عبارة عن مجموعة من المتغيرات و الأنشطة التسويقية، تكمل بعضها البعض و تشكل فيما بينها مزيج متجانس تتبعه المؤسسات السياحية لدراسة على المنتجات السياحية و لإشباع حاجات و رغبات السياح.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي.

يتشكل المزيج التسويقي السياحي من مجموعة عناصر متشابكة فيما بينها، و لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تشكيله، حيث يختلف من ناحية العدد و الأهمية من دولة إلى أخرى حسب المقومات و الإمكانيات السياحية.

- 1- **المنتج السياحي:** هو " مجموعة من العناصر الملموسة و العناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى و تلاحظ من السائح بسعر معين"⁴، و يضم المنتج السياحي مجموعة المقومات و الخدمات السياحية المتوفرة في المقصد السياحي.

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويقي السياحي الفندقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الاسكندرية، 2007، ص162.

² دمال نوال، مرجع سبق ذكره، ص44.

³ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص60.

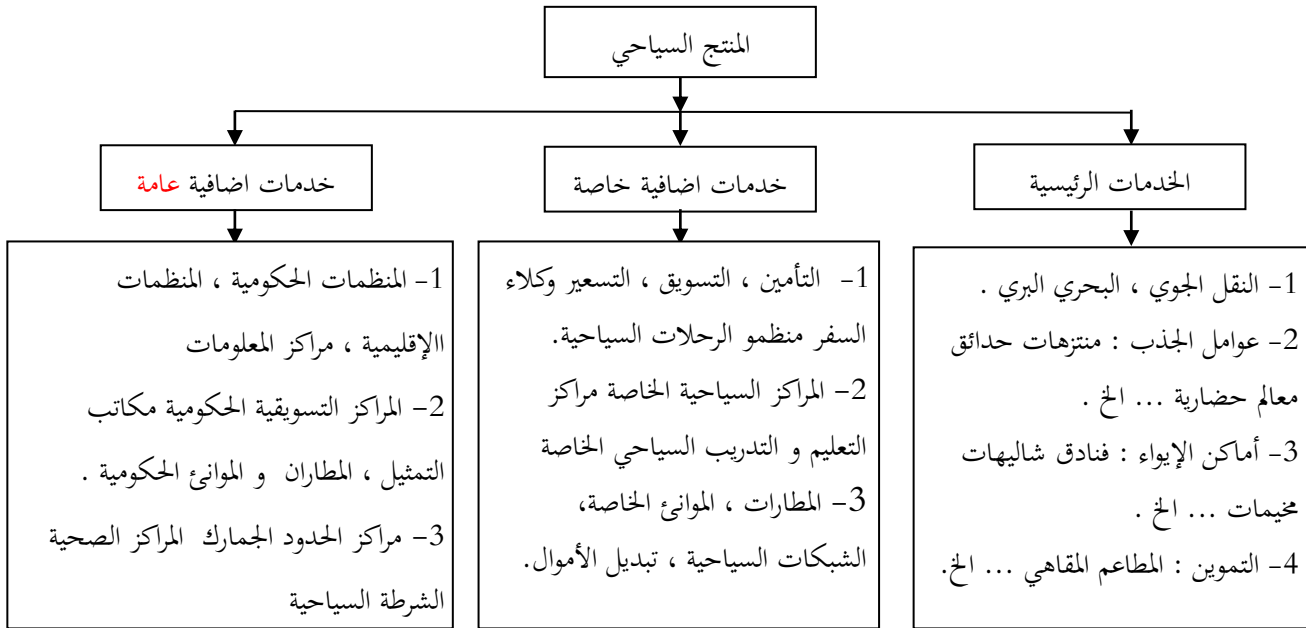
⁴ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دهم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و ادارية، جامعة محمد خيثر بسكرة، العدد12، 2012، ص108.

حيث يتكون المنتج السياحي مما يلي:¹

- مقومات الجذب السياحي: من مقومات طبيعية، ثقافية، تاريخية، رياضية، علاجية، و حضارية حديثة.
- أماكن الإقامة: من فنادق و منتجعات و أماكن المعسكرات، و الشقق الفندقية، ... إلخ .
- وسائل النقل: من خطوط الطيران، و سائل النقل البري من سكك حديدية، و سيارات و خطوط النقل النهري و البحرية و الطرق.
- الخدمات : مثل الإعاشة من مطاعم و مقاهي، و خدمات الترفيه و خدمات البنوك، الأسواق و مراكز المعلومات.
- قطاع منظمي الرحلات و السفر: من منظمي رحلات السفر، وكالات السفر، و وكالات الحجز.
- القطاعات التنظيمية: و التي تضم المكاتب السياحية الرسمية، الاتحادات، الغرف السياحية، المنظمات المحلية، و الهيئات السياحية الاقليمية.

و الشكل الموالي يوضح مكونات المنتج السياحي :

الشكل (1-4): مكونات المنتج السياحي.



المصدر: عبد المحسن عبد الله الحججي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص112.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص182.

الشكل يوضح مختلف مختلف مكونات المنتج السياحي، الرئيسية و الإضافية العامة و الخاصة الملموسة و غير الملموسة في المقصد السياحي.

2- التسعير السياحي: يعرف التسعير السياحي على أنه " مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقدته على البرنامج السياحي " ¹.

و يعتبر التسعير السياحي من أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي أهمية و تأثيرا على الطلب السياحي، على اعتبار السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح، فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر و سياسة التسعير السياحي تهدف إلى: ²

- البقاء: أي البقاء في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة، بحيث يكون السعر بدرجة كافية من المرونة التي تمكن المنشأة من التكيف مع التغيرات لتحقيق هذا الهدف.

- الربح: لا بد أن تسهم السياسة التسعيرية في تحقيق الأرباح التي يمكن توزيعها على أصحاب المشروع و أن تحقق زيادة في هذه الأرباح مقارنة بالسنوات الماضية.

- العائد من الاستثمار: يجب أن تهدف السياسة التسعيرية الى تحقيق معدلات عادلة و مقبولة من العائد على الأموال المستثمرة.

- الحصة في السوق: و يقصد بها زيادة نسبة مبيعات المشروع مقارنة مع المبيعات الكلية للسلع في السوق و المحافظة عليها.

- التدفق النقدي: و يقصد بها استعادة أكبر جزء من التكاليف الكلية التي تحملها المشروع.

- مواجهة المنافسة: أي التصدي للسياسيات التسعيرية التي تقدمها المشروعات المنافسة.

كما أن للتسعير السياحي طرق عديدة نذكر منها: ³

- التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لسلعة ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الاجمالية الكلية.

- طريقة التسعير على أساس الطلب: هنا السعر ليس له علاقة بالتكلفة، حيث أن سعر البيع يعتمد على الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعا يكون سعر البيع يكون مرتفعا، والعكس صحيح.

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص72.

² سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1 دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الاردن، 2002، ص ص44- 45.

³ دمال نوال، مرجع سبق ذكره، ص50.

- طريقة التسعير على حسب المنافسة: حسب هذه التكلفة لا ينظر إلى التكلفة الاجمالية للإنتاج و إنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و تستخدم عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك.

3- التوزيع السياحي: عملية تقديم الخدمة من قبل المنظمات السياحية و عملية توزيعها و إيصالها إلى الزبون هي عملية ليست بسيطة حيث أن فاعلية الاتصال بالسائح، و استخدام القناة التوزيعية المناسبة يعتبران من أهم العوامل تحقيق أهداف المنظمات السياحية.¹

4- الترويج (التنشيط) السياحي: يعرف الترويج السياحي على أنه " عملية اتصال مباشرة و غير مباشرة لتوجيه المستفيدين (السياح) الحاليين أو المرتقبين، و إقناعهم و حثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية و حمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم".²

إذا الترويج السياحي هو وسيلة تسعى المؤسسات السياحية من خلالها لتعريف العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة، كما يهدف إلى:³

- الإعلام: و يقصد به إتاحة المعلومات و البيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين و المرتقبين.

- الإقناع: بالمنافع و الفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج و التي تحقق اشباع حاجاتهم بشكل مرضى.

- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، و من أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، و حتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.

- التعزيز: و يعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء و لتكرار الشراء باستمرار.

- الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين و الحاليين، و تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و المنتج.

و عليه فالترويج يهدف إلى إيصال الفكرة للسائح و محاولة إقناعه بها، كما يستمر بالتذكير الدائم لها و محاولة كسب عملاء جدد.

¹ مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص56.

* سيتم التطرق للتوزيع السياحي بالتفصيل في المبحث الثالث.

² برنجي أمين، مرجع سبق ذكره، ص84.

³ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص73.

و من أجل النجاح في الوصول إلى السياح، تعتمد السياسة الترويجية على مجموعة من العناصر التي تعرف بالمزيج الترويجي، حيث تتفاعل هذه العناصر فيما بينها و تتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية المتمثلة أساسا في إيصال فكرة ما عن المناطق أو المنتجات سياحية، حيث أن السياسة الترويجية تتكون من مجموعة من العناصر و هي:

- **الإعلان:** يعرف بأنه "عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن بين الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين، من خلال وسائل الاتصال المختلفة كمواقع الانترنت، التلفاز، الراديو، الصحف، و مجلات لتعريفهم و تذكيرهم بنوع و حجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية و استقطاب ضيوف جدد".¹

و منه نستنتج أن الإعلان يستخدم لنقل المعلومات للسائح عن طريق وسائل الاتصال غير شخصية مقابل أجر من أجل تحريك مدركات السائح وتوجيه سلوكه السياحي نحو برامج أو خدمات سياحية معينة.

- **البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي بأنه " عملية إقناع العميل الحالي و المرتقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي، و هنا تبرز كفاءة رجال البيع (التسويق) في جذب العميل و إقناعه بالفكرة أو الخدمة و في توضيح مزايا المنتج و أهميته".²

لا توجد وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع أكثر من البيع الشخصي، و ذلك نظرا لقدرته على توفير المعلومات للعميل و إثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الاجر.³

حيث يعتمد البيع الشخصي على مندوبي المبيعات متخصصين وذوي مستوى معين من التعليم و التكوين، كما يعتبر كل عامل في مؤسسة سياحية كرجل بيع لأن لديه اتصال مباشر مع العملاء.

- **العلاقات العامة:** عرفت العلاقات العامة من طرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط يساهم في بناء و تدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين الشركات السياحية و فئات مختلفة من الجمهور تهدف إلى تعديل سياساتها حسب الظروف المحيطة بالشركات السياحية و شرح هذه السياسة للمجتمع".¹

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2016، ص85.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، ط1، عالم الكتب القاهرة، 2007، ص62.

³ الداوي الشيخ و قمراري نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر3، العدد 03، 2014، ص34.

و تعتبر العلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة بالسوق وتهدف إلى خلق صورة حسنة و الابقاء عليها بصفة دائمة، و تختص في كافة نشاطات الحفاوة و المراسيم و الاتصالات الداخلية و الخارجية و العلاقات المحلية و الدولية و الاعلام الهادف المستمر.²

- **تنشيط المبيعات:** تعرف تنشيط المبيعات بأنها " الأنشطة التسويقية التي تستخدم فيها التدابير و الأنشطة قصيرة الأجل من أجل حث الطلب و زيادة المبيعات ".³

و هي أنشطة متنوعة هادفة إلى دفع عملية البيع حيث تستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات،ومن هذه الوسائل:المعارض،المهرجانات السياحية، تخفيضات الأسعار في مواسم معينة،البيع بالتقسيط،الكوبونات و غيرها، و يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة لتشجيع طلب الخدمة السياحية و بناء نوع من الولاء نحو الخدمة المقدمة.⁴

بالإضافة لعناصر المزيج التسويقي التقليدية التي تم التطرق لها، يوجد عناصر أخرى تخص قطاع الخدمات بصفة عامة و هذا نظرا لخصائصها المتميزة، و تشكل فيما بينها المزيج التسويقي الخدمي و تتمثل في ما يلي:⁵

5- الأفراد: و يقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية و يشارك في تقديمها و كل من يتعامل مع السائح،وكذلك أهل البلد المضيف و حتى السائح نفسه يعتبر جزء لا يتجزأ من الخدمة.

6- التسهيلات المادية: تؤثر البيئة المادية للخدمة بشكل واضح على إدراكات السائح، وتتكون من الأبعاد المنظورة كالحدايق و المساحات الخضراء، التآثيث، الآثار السياحية، و أماكن الاستجمام الإشارات و الملصقات، و كافة الأشياء الملموسة التي تجعل الخدمات السياحية أكثر تميزا عن للمنافسين.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص86.

² أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية(دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الادارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2010، ص ص، 364-365.

³ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص260.

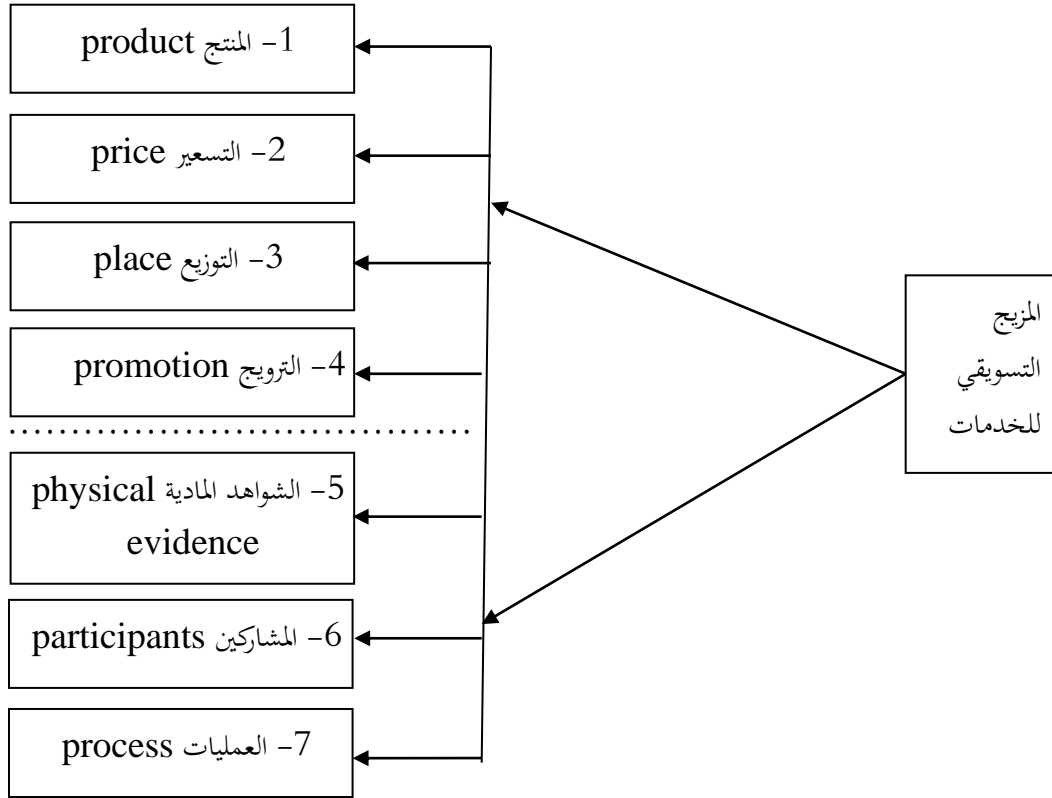
⁴ ابو عجيلة حاجي ابوعجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال، 2009، ص ص، 49-50.

⁵ عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص40.

7- عمليات الإدارة: يقصد بها الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمات السياحية، و كافة التعاملات و سلوك العاملين في المجال السياحي، و ترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل و تخطيط و تنفيذ البرامج السياحية المصممة.

و الشكل التالي يوضح المزيج التسويقي للخدمات :

الشكل (1-5): المزيج التسويقي للخدمات.



المصدر: طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

و منه نستخلص أنه حتى تتمكن المنشآت السياحية من تسويق منتجاتها و التأثير على السائح، لابد لها من اتباع سياسة متكاملة و متجانسة فيما بينها، متكونة من مجموعة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الثالث: أساسيات توزيع الخدمات السياحية.

الخدمات السياحية تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات السياح، و يتم التعامل بها في الأسواق السياحية، من أجل في توفير الراحة و الاطمئنان و الرعاية للسياح، و يعد التوزيع السياحي المنفذ الرئيسي و الأساسي لبيعها و تقديمها في الوقت و المكان المناسبين، و يتم ذلك بإحكام شبكات التوزيع و حسن اختيار قنواته.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية و خصائصها.

الخدمات السياحية تشكل رصيذا مهما للمنتج السياحي، حيث تتعدد و تتنوع الجهات المقدمة لها و هناك علاقة قوية بين مقدم الخدمات و المستفيد منها، و الخدمات التي لا تتوافق مع توقعات الضيف يمكن ان ينتج عنها عدم تكرار الزيارة أو استخدامها، لذا يجب الالتزام بالخدمات التي تتناسب مع توقعات السائح.

أولا: مفهوم الخدمات السياحية.

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية، و قبل التطرق لها سنحاول التطرق لتعريف الخدمات بصفة عامة.

1- تعريف الخدمات: يوجد الكثير من التعريفات للخدمات منها:

- عرفها كل من "kotler and armstrong" على أنها "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي و قد لا يكون".¹

- و تعرف أيضا أنها " تمثل سلسلة من الفعاليات و الأنشطة المصممة و التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد و أن هذه الخدمات تقدم من طرف المجهز و الذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة، و التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة".²

2- تعريف الخدمات السياحية: سنحاول التطرق لبعض التعاريف منها:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص58.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2014، ص24.

- الخدمات السياحية هي "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك و تساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الاطمئنان و الرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع.¹
- و تعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند الشراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".²
- كذلك هي " كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي و التي يتم عرضها و الدعاية لها و بيعها في الأسواق الحالية و المستهدفة".³

و عليه نستخلص أن الخدمات السياحية هي مزيج مركب من المنافع الغير ملموسة التي يحصل عليها السائح و تؤثر على قناعته و رضاه، وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي و قد لا يكون.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية.

تتميز بمجموعة من الخصائص و ذات مظاهر بارزة و لها تأثير كبير في تصميم البرامج التسويقية و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية للخدمات فيما يلي:

- 1- **الخدمة غير ملموسة:** إن الخدمات السياحية غير ملموسة و غير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها و هذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق⁴، و بما أن السائح لا يمكنه تجربة الخدمات فهو يواجه مشاكل متمثلة في:⁵
 - صعوبة التقييم في مرحلة الحصول على المعلومات الخدمات السياحية.
 - عند الترويج للخدمة نواجه مشكلة في تجسيدها و إيجاد ملامح لها، وهذا يتطلب الاستعانة بالمزيج الترويجي للخدمات السياحية.
 - يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع و التسهيلات للخدمات السياحية، لأن هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية و كفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية و الفندقية، و كذلك صورة

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص155.

² مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار الجدلوي للنشر و التوزيع الأردن، 1999، ص39.

³ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص48.

⁴ سراب الياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص26.

⁵ عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص18.

المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها، و في مثل هذه الظروف تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة.¹

2- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي أن وقت تقديم الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها أو الاستفادة منها، على عكس المنتجات الملموسة، فالخدمات منتج يقدم و يستهلك في نفس الوقت في تفاعل بين موردي الخدمات و العملاء دون أي تأخير بين الاثنين.²

و يقصد بالتلازم كذلك لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة و الخدمة، بحيث يؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.³

3- غير قابلة للتخزين (فنائية): و هذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو الطاولة في مطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى و لو تم بيعها في اليوم التالي، فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، و هذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات، فهذه الخاصية تجبر الادارات السياحية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل و ربحية أكثر.⁴

4- الخدمات غير متجانسة (التباين): تعني عدم تماثل الخدمة المقدمة لاختلاف أسلوب و كفاءة مزودها و مكان و زمان تقديمها، و بالأخص الخدمات التي تعتمد على الإنسان و التفاعل بين المقدم و المستفيد و قد تتباين الخدمة المقدمة من طرف الشخص نفسه أحيانا و من وقت لآخر.

كما يعني عدم التجانس من الصعب على مقدم الخدمة ضمان الجودة بمستوى معين كما هو الحال في السلع المادية، و عليه يتعسر التنبؤ على طرفي التعامل (مقدم الخدمة و العميل) بنوعية و جودة الخدمة و المنافع المنتظرة منها قبل تقديمها.⁵

بالإضافة للخصائص التي تم التطرق لها على سبيل الذكر لا الحصر، تتسم الخدمات السياحية بخصائص أخرى لا تقل أهمية على ما تم ذكره منها: أن الخدمات السياحية لا يمكن نقلها بل السائح هو من ينتقل إليها، كما تتميز بالتذبذب و الموسمية في العمل، سهولة التقليد نسبيا و من المستحيل إبعاد المنافسين، لا يمكن امتلاكها، إجتهادية، و غيرها من الخصائص.

¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006، ص12.

² سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ سراب الياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص، 26-27.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص68.

⁵ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص52.

و منه نستخلص أنه للخدمات السياحية مجموعة خصائص تميزها عن غيرها من الخدمات، و تستلزم إتباع طرق و سياسات خاصة للتعامل معها من أجل كسب السائح و الحفاظ عليه.

ثالثاً: مكونات الخدمات السياحية.

الخدمات السياحية تشمل كل يقابله و يتعامل معه السائح و يقدم له من خدمات مختلفة خلال رحلته السياحية و هذا ابتداءً من الوقت الذي يغادر فيه المسافر بيته إلى أن يعود إليه، و منها خدمات أساسية أو الجوهر لا يمكن الاستغناء عنها، و أخرى خدمات تكميلية داعمة ممكن الاستغناء عنها إذا تطلبت الضرورة.¹

1- الخدمات الأساسية أو الجوهر: و تمثل أساس حاجة الضيف أو السائح في:²

- خدمات الايواء: تقدم عبر قنوات متعددة و بحسب رغبة السياح و إمكانياتهم (أي تكلفة المبيت) و منها (الفنادق بأنواعها، المنتجعات السياحية، المخيمات، البيوت العائلية، بيوت الشباب، المدن و القرى، و المجمعات السياحية).

- خدمات الأتعمة و المشروبات: وهي الخدمات المتعلقة بطعام و شراب السائح بأنواعها.

- خدمات النقل: و تشمل خدمات نقل السياح و أداة الربط بين مكان إقامتهم الأصلي إلى أماكن المقصد السياحي.

- خدمات التسلية و الترفيه الرياضية : و هذه المرافق تقدم مختلف الخدمات الثقافية ، الرياضية... الخ.

2- الخدمات التكميلية أو الداعمة: المكملة للخدمات الجوهر و تتمثل في:³

- الإرشاد السياحي: يعني قيادة و تنظيم و إدارة الرحلات السياحية للسائح أو المجموعة السياحية و مرافقتهم و رعايتهم، من خلال تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسياح.

- الأمن السياحي: تهتم الدولة بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة الشرطة المتخصصة في السياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية و منافذ الدخول للدولة و المتاحف و المناطق الأثرية المختلفة .

- الخدمات الثقافية: مثل المسارح، السينما، أماكن العبادات .. الخ.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص106.

² سامي مجيد سالم، انتصار حمزة عبد عذاب الجليحاوي، الخدمات السياحية و أثرها في نمو الطلب السياحي دراسة ميدانية لموقع جزيرة الأعراس السياحية في مدينة بغداد، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد 38، 2015، ص318.

³ شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص85.

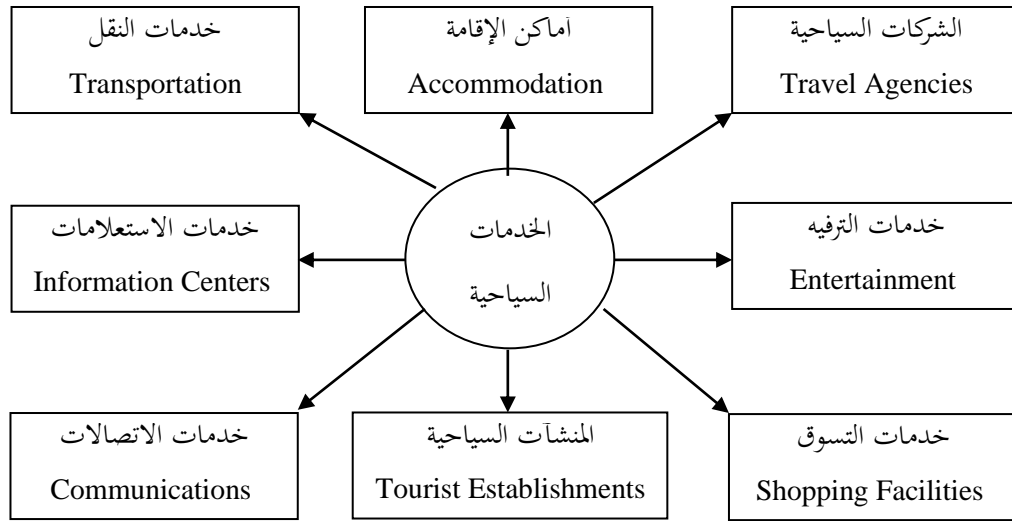
- الخدمات الخاصة و العامة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك، المرافق الصحية، الاتصالات، محلات الهدايا التذكارية ... الخ.

- خدمات الاستقبال و التنظيم: مكاتب السفر و الاستعلامات و وكالات السياحة و السفر. الخ.

و عليه يحتاج رجل تسويق الخدمات إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها و كذلك الخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، و هذا لتقديم خدمات تشبع حاجات و رغبات المستفيدين و تحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم و إدراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة.

و الشكل الموالم يوضح المكونات الأساسية للخدمات السياحية:

الشكل (1-6): المكونات الأساسية للخدمات السياحية.



المصدر: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص73.

المطلب الثاني: مفهوم توزيع الخدمات السياحية.

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي و الذي يحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستخدم النهائي، حيث تعتمد المؤسسات الخدمية على وظيفة التوزيع من أجل بيع الخدمات، و إيصال طالب الخدمة إلى نقطة التوزيع المباشر للخدمة بهدف الاستفادة منها، و ذلك لعدم ملموسية الخدمة و عدم إمكانية نقلها أو تخزينها.

أولاً: تعريف التوزيع الخدمات السياحية: هناك عدة تعاريف تناولت توزيع الخدمات السياحية لكن قبل التطرق لها نحاول تقديم تعريف للتوزيع و توزيع الخدمات و يمكن إيجاز أهمها في ما يلي:

1- **تعريف التوزيع:** تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق (CIM)، إن التوزيع هو عبارة عن " نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك"¹، أما قنوات التوزيع فهي عبارة عن " شبكة التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق وتدار غالبا من قبل الوسطاء"².

2- **تعريف توزيع الخدمات:** أما تعريف توزيع الخدمات فيمثل "جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملين بهدف جعل طالب الخدمة أن يحصل على المنافع"³.

3- **تعريف توزيع الخدمات السياحية:** هناك عدة تعاريف لتوزيع الخدمات السياحية نذكر أهمها :

- يعرف توزيع الخدمات السياحية على أنه " نشاط يسمح بانسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك المرتقب في المكان و الوقت المناسبين، و في مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين و غير ملموسة فمفهوم التوزيع المادي ليس موجودا في توزيع الخدمات السياحية"⁴.

- و يمكن التعبير عنه بأنه " كافة الانشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة ومن اجل ان يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب له"⁵.

- أما قنوات التوزيع السياحي فتعرف على أنها "مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل المنتج أو الخدمة جاهزا إلى المستفيد أو المنتفع النهائي"⁶، و في مجال السياحة تعتبر " الطريقة التي من خلالها يتم إيصال خدمة إلى السائح، و يكون تجار الجملة هنا المسوقين السياحيين، و تجار التجزئة هم الوكلاء، و المنتجون هم الفنادق و شركات الطيران و المنتجات السياحية و المتاحف و المطاعم"⁷.

و نستخلص من خلال هذه التعاريف أن توزيع الخدمات السياحية يمثل النشاط الذي يمكن من توجيه السائح نحو الخدمات السياحية لاستغلالها في الوقت و الوضع المناسبين، حيث أن السائح هو من ينتقل إليها نظرا لخصائصها اللاملموسية و عدم امكانية نقلها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص23.

² عبد المحسن عبد الله الحجي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص179.

³ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ط2، دار وائل، عمان الاردن، ص22.

⁴ رائد حسن علي الخيكان، استراتيجيات التسويق الفندقي و دورها في الطلب السياحي، ط1، دار الايام للنشر و التوزيع، 2016، ص133.

⁵ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص103 .

⁶ صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص136.

⁷ عبد المحسن عبد الله الحجي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص179.

ثانيا: وظائف التوزيع السياحي.

لقنوات التوزيع السياحي العديد من الوظائف يمكن إنجازها فيما يلي:¹

- المعلومات: جمع و توزيع البحث التسويقي و المعلومات الإستخبارية حول البيئة التسويقية.
- الترويج: تنمية و نشر الاتصالات المقنعة حول المنتجات المقنعة حول المنتجات المعروضة للبيع.
- الاتصال المباشر: الاتصال بالمشتريين الحاليين و المحتملين.
- الملائمة (المماثلة): تتجسد في مطابقة العرض و الطلب السياحيين.
- التفاوض: في مجالات السعر، النقل، وقت التسليم، المواصفات الخاصة...إلخ.
- التوزيع المادي: و الذي يتضمن نقل و توزيع السلع.
- التمويل: اكتساب و استعمال مبالغ معينة لتغطية التكلفة الخاصة بأعمال التوزيع.
- المخاطر: يأخذ الوسيط على عاتقه المخاطر المالية الناجمة عن عدم قدرته القيام ببيع المخزون وفق هامش الربح المتفق عليه.

و نستخلص أن التوزيع السياحي له تأثيرا مباشرا على النشاطات التسويقية الأخرى، حيث يمكن للمؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية في التوزيع لإقناع السائح بالهجرة إليها، مثل تقديم خدمات جيدة، و بسعر معقول، و استغلال وسائل الترويج الفعالة التي قد تجذب السائح، كما يساعد التوزيع في إنجاز و إتمام المعاملات التجارية الخاصة بالخدمات أو البرنامج السياحي.

ثالثا: أهمية توزيع الخدمات السياحية.

لتوزيع الخدمات السياحية أهمية كبيرة تتجلى في:

- وظيفة التوزيع تساهم في تحقيق الأهداف الصحيحة للموقع السياحي أو البلد.²
- التوزيع يعمل على إقامة جسر أو رابطة بين المنتج و المستهلك، بين العرض و الطلب حيث بواسطته يصبح المنتج متاحا في الأسواق.³
- لو اعتبرنا ممتلكات و مستلزمات مؤسسات الضيافة هي قلبها و جوهرها، فإن أنظمة التوزيع هي الدورة الدموية، لأنها تؤمن التدفق المطرد للزبائن.

¹ سراب إلياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص138.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص103.

³ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص75.

■ الإدارة الجيدة لنظام التوزيع يمكنها أن تميز بين قيادة الحصة السوقية و صراع المنظمة من أجل البقاء في السوق.

■ البيئة التنافسية في العالم اليوم تجبر المنشآت السياحية أن تأخذ بالحسبان ليس فقط نظام الحجز المركزي و القوى البيعية الخاصة بها، و إنما يتوجب عليها أن تطور بشكل واسع شبكات التوزيع المتكاملة و المنافسة و أسواق التجارة العالمية و تقنيات التوزيع الإلكترونية، و سمة الفنائية للمنتج.¹

إن جميع هذه السمات أدت الى زيادة الإهتمام بعملية التوزيع في القطاع السياحي، و عليه فإن ابتكار الطرق التي تؤمن عملية الدخول الى الأسواق الحالية و المرتقبة أصبح أمرا ضروريا، من أجل الوصول إلى الإتقان و الإحتراف و التميز في مجال تقديم الخدمات السياحية.

المطلب الثالث: طرق التوزيع السياحي و أنظمتها.

في الغالب يكون المنتج بعيدا جغرافيا عن العميل، و من خلال الإتصال المباشر مع السائح يمكنه تقريب المسافة، حيث تؤدي إلى تقليص عامل الزمن، و باستخدام قنوات التوزيع غير المباشر تتفرغ المؤسسات السياحية لعملها و تنقلص عمليات الاتصال مع السياح.

أولا: طرق توزيع الخدمات السياحية: الخدمات السياحية يتم نقلها من منتجها أو مقدمها (المؤسسة السياحية أو الموقع السياحي) إلى السائح من خلال إحدى الطريقتين أو كليهما، و هاتان الطريقتان هما:

1- التوزيع المباشر: في هذه الحالة تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالزائرين، و محاولة اقناعهم بشراء برامجها السياحية، و ذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها و هي: رسالة برفية، هاتف فاكس، الانترنت، او عن طريق الحضور الشخصي للزائر.²

ويعتبر التوزيع المباشر الهدف الأساسي لمعظم منظمي الرحلات، و أصحاب و موردي الخدمات السياحية، حيث أنه يوفر عليهم العمولات التي يتم دفعها إلى الوسطاء، و بهذا الخصوص قام العديد إن لم يكن جميع منظمو الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية، بإنشاء مواقع إلكترونية متطورة لهم على الانترنت و ربطها بأنظمة الحجز الخاصة بهم و التي يمكن من خلالها لأي شخص في العالم الحصول على المعلومات و الحجز و الدفع الكترونيا دون الحاجة إلى الذهاب إلى المكاتب السياحية.³

¹ صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 134- 135.

² رائد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص 134.

³ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

2- التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية و لها اشكال عديدة منها: وكالات السياحة و السفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق... الخ¹، حيث أن الوسطاء اعتياديا يقدمون أكثر مما تقدمه المنظمة نفسها، و هناك عدة أشكال من الوسطاء نذكر منهم :

- وكالات السياحة و السفر.*

- منظمو الرحلات الشاملة: إن منظم الرحلات السياحية يعنى بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد ومن ثم يجمعها ليتم بيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية)، و يتحمل الوسيط السياحي مسؤولية ايصال هذه الخدمات إلى المستهلكين²، كما يقوم منظمي الرحلات السياحية بأنشطة تسويقية عديدة، و الاتفاق مع الشركات السياحية المحلية لوضع البرامج التفصيلية داخل البلد المضيف.³

- مندوبوا المبيعات: يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، و كذا بيع غرف الفنادق و الخدمات المكملة الأخرى ، و يطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية و يشترط على ممثل الفندق أن لا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت.⁴

- أنظمة التوزيع الإلكترونية يمكنك نظام التوزيع عبر الحواسيب من التأكد من إتاحة إمكانية الخدمة و القيام بالحجز و إصدار الوثائق ذات الصلة ومن أهمها: نظام (Apollo) المطبق من طرف مؤسسة الطيران (United Airlines) ونظام (Saber) الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) و نظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (British Airways) و نظام (Amadeus) المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية و يمكن للمؤسسة السياحية إستغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية⁵، ومن فوائد استعمال هذه الأنظمة نذكر: تقليص المصاريف، تزويد العملاء بالمعلومات الدقيقة عن امكانية الحجز و الأسعار، تعديل و تغيير الحجوزات، إصدار التذاكر، سهولة إعداد التقارير،.... الخ.⁶

¹ رائد حسن علي الخيكاني، مرجع سبق ذكره، ص134.

عبد المحسن عبد الله الحجي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص181.

محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص101.

⁴ شنيبي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص71.

⁵ شنيبي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص71.

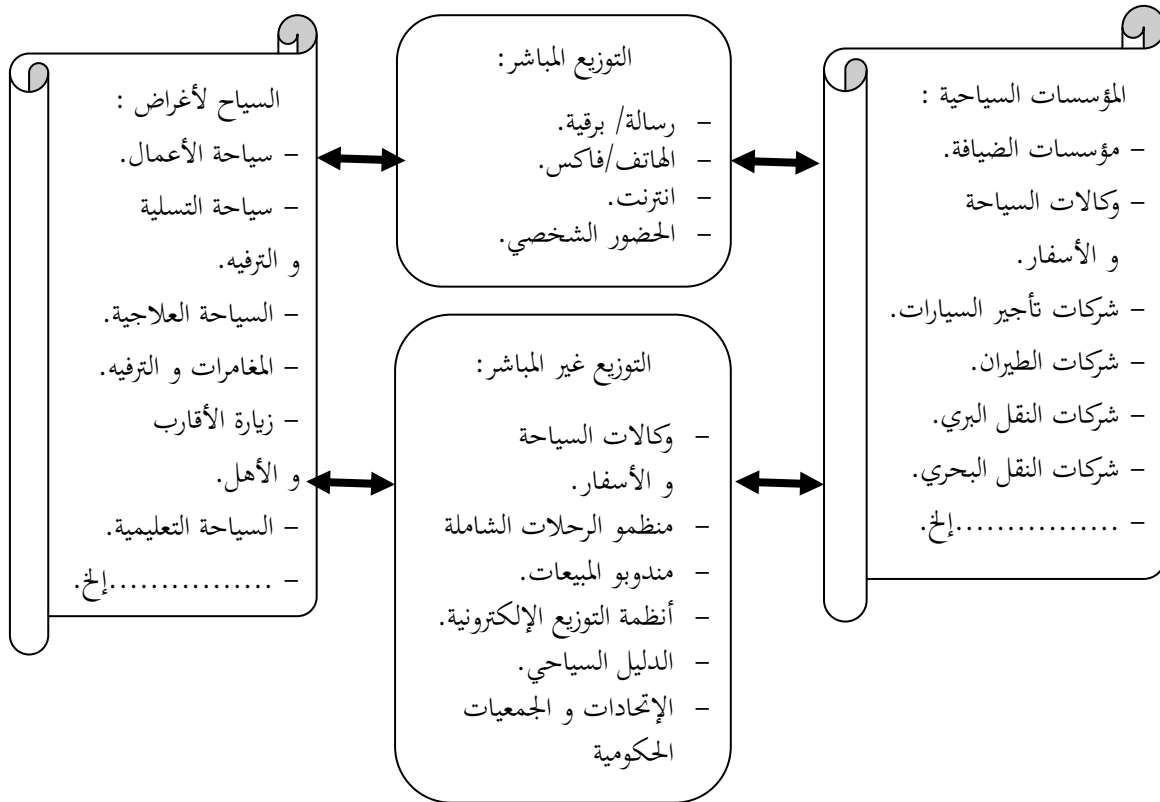
⁶ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الحجز الأول 1، نظم التوزيع الشامل، المملكة العربية السعودية، ص37.

- **الدليل السياحي:** لا يمكننا أن نقلل من أهمية الأدلاء السياحيين، حيث أن أداءهم يؤثر على نجاح النشاط السياحي و الهدف الرئيسي منهم هو ارضاء السياح من خلال خدمة المعلومات الضرورية فالعديد من الأماكن السياحية يكون بها تفاصيل تعجز العين عن رؤيتها مالم يكن هناك دليل سياحي ليشير لأهميتها و من الواجب أن يكون الدليل مدربا بشكل جيد.¹

- **الاتحادات و الجمعيات الحكومية:** تلعب الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية.²

و عليه يتوجب على مسؤولي و مدراء التوزيع بالمؤسسات السياحية اختيار الوسطاء الذين يعملون على اساس نظام توزيعي فعال، حسب طبيعة خدماتهم السياحية و كذا حسب طبيعة عملائهم الحاليين و المرتقبين، و الشكل الموالي يوضح طرق التوزيع المباشرة و غير المباشرة للخدمات السياحية.

الشكل (1-7): طرق التوزيع المباشرة و غير المباشرة للخدمات السياحية.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

¹ عبد المحسن عبد الله الحجي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 187-188.

² صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

من خلال الشكل نلاحظ أن المؤسسات السياحية يمكنها الاعتماد على إحدى طرق التوزيع المباشر أو غير المباشر أو كلاهما لتوزيع خدماتها السياحية، كما يمكن للسائح التواصل معها بإحدى الطريقتين أو كلاهما، وهذا حسب طبيعة الخدمات و طبيعة السائح.

ثانيا- أنظمة التوزيع السياحي:

تقسم أنظمة التوزيع السياحي إلى أربعة أنظمة أساسية هي:

1- نظام المرحلة الواحدة: حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن و من فوائد هذا النظام: البساطة، المرونة، الربح، و السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، و المشكلة أن تكلفة هذا النظام تكون أعلى بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.¹

2- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة و الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة و غرفة في فندق، و يقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة و هنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل على أسعار الجملة و خاصة في حالات السفر الجماعي.²

3- نظام الثلاث مراحل: هناك وسيطين بين المؤسسة الأصلية و المسافر مثل وكيل السياحة و منظم الرحلات أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصوصيات كبيرة في الأسعار.

4- نظام الأربع مراحل: و يشبه نظام ثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي يساعد في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.³

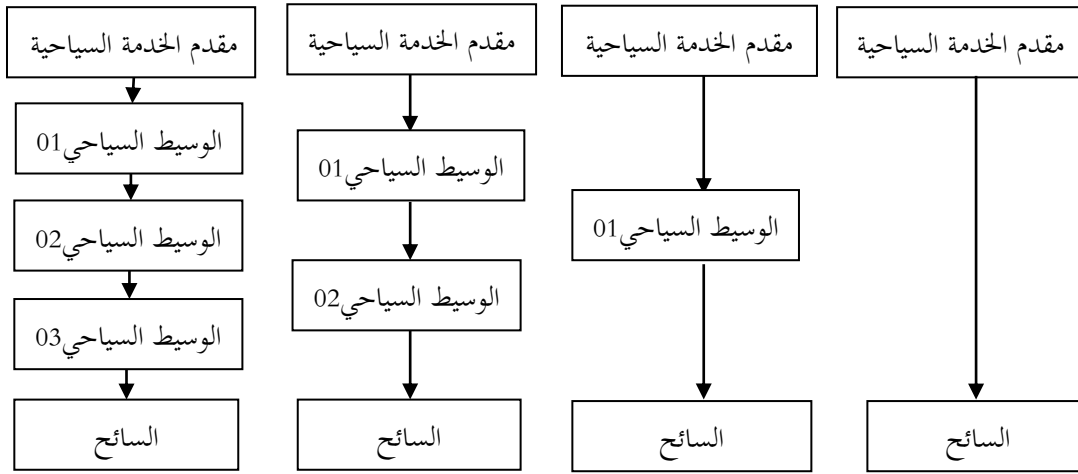
و الشكل الموالي يوضح الأنظمة الأربعة المطبقة في التوزيع السياحي.

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 112-113.

² عبد المحسن عبد الله الحجي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 180.

³ دمال نوال، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الشكل (1-8): أنظمة التوزيع السياحي.



المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

الشكل أعلاه يوضح نظام التوزيع المباشر للخدمات السياحية التي تربط مقدم الخدمة بالسائح و عدد الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر يختلف من نظام لآخر، و هذا حسب الاستراتيجية المتبعة من طرف مقدمي الخدمات السياحية، حيث أن كل نظام يتناسب مع شريحة معينة من السياح.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوزيع.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار استراتيجية التوزيع أهمها:¹

5- تكلفة نقاط البيع.

6- تكلفة عملية التوزيع.

7- فاعلية الجهود التسويقية.

8- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية.

9- دوافع العملاء لاستخدام المنتج.

و عليه نستخلص أن هناك مجموعة من العوامل، لابد أن تأخذ بعين الاعتبار عند إختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة للمنظمة السياحية، تتلخص في التكلفة و الطريقة المثلى لإيصال المنتج إلى العملاء بالشكل الذي يرضيهم و يعطي إنطباع حسن عن المنظمة السياحية.

¹ علاء حسين السرابي و آخرون، مرجع سبق ذكره، 178.

رابعاً: خطوات تصميم شبكة توزيع فعالة للخدمات السياحية.

يمكن للمؤسسات العاملة في المجال السياحي، أن تتبنى شبكة توزيع فعالة للخدمات التي تقوم بإنتاجها و تقديمها لعملائها الحاليين و المرتقبين، في الوقت و المكان المناسبين، و بالكيفية المناسبة.

و يمكن تصميم شبكة فعالة و ذلك من خلال إتباع مجموعة الخطوات التالية:¹

1- تحديد ما ذا يريده العميل(السائح): أي تحديد متى و كيف يطلب العملاء المنتج أو الخدمات السياحية، وذلك من خلال تجميع العملاء في شرائح سوقية ثم اختيار الشرائح المستهدفة و التركيز على كيفية الوصول إليها.

2- وضع مفاهيم النظام المثالي لتوزيع المنتجات: على الرغم من صعوبة ذلك في الواقع العملي إلا أنه يمكن القول بأن النظام المثالي هو الذي يركز على نقاط الضعف في النظام القائم و يعمل على معالجتها.

3- تقييم البدائل الواقعية: و تكمن في مقارنة النظام المثالي للتوزيع بالنظام القائم لتحديد ما يجب عمله من تغييرات، و يجب أن يتم ذلك في ضوء قيود العمل لدى المنظمة (مالية/اجتماعية/سياسية... الخ) و رغبات السائح أو العميل، بالإضافة إلى أهداف الإدارة أو المنظمة.

4- تصميم و تنفيذ شبكة التوزيع: و هي الخطوة العملية لوضع شبكة التوزيع موضع التنفيذ.

5- مراقبة أداء شبكة التوزيع: للتأكد من أن أداء شبكة التوزيع يتم وفقاً لما هو محدد سلفاً بغرض معرفة نقاط القوة و محاولة تدعيمها، و معرفة نقاط الضعف و العمل على علاجها.

6- تقييم خيارات التوزيع المتاحة: حيث يجب على مديري المنظمات السياحية التفكير دوماً في جعل خدماتهم في متناول السائح، لذا يجب عليهم تقييم خيارات التوزيع لديهم من فترة لأخرى و البحث دائماً عن البدائل المتاحة لزيادة فاعلية التعامل مع شرائح السوق المستهدفة.

كما نلاحظ أن هذه الخطوات شملت جميع المراحل، بداية بتحديد متطلبات العملاء و التي تعتبر أهم خطوة، حيث من خلالها نستطيع بناء شبكة توزيع تلائمهم، تليها وضع الخيارات ثم المفاضلة بين أحسن البدائل، بعدها تصميم الشبكة ثم المراقبة المستمرة لمردودية هذه الشبكات و القيام بالتصحیحات المناسبة و في الوقت المناسب.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، التسويق السياحي الميزج التسويقي في المجال السياحي، المملكة العربية السعودية، ص86.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، لاحظنا أن ظاهرة السياحة ظهرت مع ظهور الإنسان، حيث كانت بدون قوانين و لا أعراف تحكمها، غير حاجة الإنسان إلى التنقل من أجل قضاء حاجاته أساسية كالأمن و الغذاء، كما أن التطورات التي حصلت خاصة في مجال التكنولوجيا و النقل و التشريعات، ساعد على تعدد أنواع السياحة طبقا لرغبات و حاجات الأشخاص، الأمر الذي جعل من ظاهرة السياحة تصبح صناعة متطورة تنظمها قوانين، و أصبح لها تأثيرها الواضح على البلدان من عدة نواحي خاصة الإقتصادية منها.

كما أدركت المؤسسات السياحية أن معادلة نجاحها و إستمراريتها تستند على التسويق السياحي و كيفية تكييفه مع الخدمات السياحية المتوفرة لديها، حيث أن لعناصر المزيج التسويقي السياحي تأثير كبير على قرارات السياح عند إختيار وجهة أو خدمة سياحية معينة، و أصبحت المؤسسات السياحية تسعى إلى تطبيق إستراتيجيات تسويقية لخلق قيمة لمنتجاتها السياحية في الصورة الذهنية للسائح.

و يعتبر عنصر التوزيع السياحي من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يضمن إيصال الخدمة أو المنتج السياحي إلى السائح في أحسن الظروف، غير أنه يختلف عن التوزيع السلعي، حيث أن في مجال الخدمات السياحية، السائح هو من ينتقل إلى الخدمات للإستفادة منها، نظرا لخصائصها الاملموسية و عدم القدرة على نقلها.

و توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة مباشرة أو غير مباشرة، و هذا الاستعانة بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية، تضمن نقل كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات في قطاع السياحي، من خلال نقل الصور الذهنية للمواقع و الخدمات السياحية و التسهيلات المرتبطة بها، من أماكن انتاجها إلى أماكن تقديمها أو عرضها للسياح المعنيين، و عليه يتوجب على المؤسسات السياحية حسن اختيار قنوات التوزيع.

تمهيد:

مع مرور الزمن أصبحت السياحة من سمات عصر الذي نعيشه، حيث تبلوت ظاهرة السياحة نتيجة تطور وسائل النقل و ازدياد عدد السياح، و ظهرت منظمات تعمل على تنظيم النشاط السياحي و ظهرت مؤسسات تنظم تنقلات الأفراد و تسهل عملية السفر مقابل عمولة محددة.

و ظهرت بوادر ما يسمى بوكالات السياحة و الأسفار، فعملها في البداية كان مقتصرًا على حجز تذاكر السفر و أماكن الإقامة، و أصبحت اليوم محركًا و دافعًا أساسيًا للحركة السياحية، و حتى مستشارًا للسائح تساعد بال نصيحة لاختيار الوجهة السياحية التي يقضي فيها إجازته، فضلًا عن دور المنسق بينه و بين مقدمي الخدمات السياحية

و يظهر بصورة واضحة الدور الذي تلعبه وكالات السياحة و الأسفار، في ترقية و تسويق الخدمات السياحية، مما يساعد في تطوير قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي و الوطني و هذا ما جعل الدول تصدر تشريعات تنظم نشاط الوكالات السياحية، و تكون منظمات دولية و إقليمية مشتركة خاصة بها، و قد بادرت الجزائر منذ الإستقلال بإصدار تشريعات تنظم عمل وكالات السياحة و الأسفار.

و سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى :

- المبحث الأول: تطور نشاط وكالات السياحة و الاسفار.
- المبحث الثاني: أسس وكالات السياحة و الأسفار.
- المبحث الثالث: مهام وكالات السياحة و الاسفار.

المبحث الأول: تطور نشاط وكالات السياحة و الاسفار.

ظلت السياحة لعمود طويلة عملا فرديا يمارسه الإنسان لخاصة نفسه، وقد ساهم أشخاص معنويون أو طبيعويون في تطورها، حيث عملوا فيها في البداية كناقلين و مرشدين، و مع مرور الوقت تطورت هذه الظاهرة و أصبح لها أسسها و أجهزتها، و مع زيادة الحركة السياحية و السفر، أصبحت هناك حاجة ماسة إلى منظم لعملية نقل و إقامة المسافرين، و تنظيم العملية السياحية بصفة عامة.

المطلب الأول: نشأة وكالات السياحة و الأسفار.

المسافر في العصور القديمة كان يتولى بنفسه تسيير رحلته من كافة النواحي، سواء تعلق الأمر بوسيلة النقل أو بالإيواء أو بالغذاء، و مع تقدم العصور تطورت ظاهرة السفر، و أصبح لها ضوابط و أسس و منظمين لها، و ظهر مفهوم ما يطلق عليه الآن "وكالات السياحة و الأسفار".

أولاً: تاريخ ظهور الرحلات السياحية.

الرحلات ظاهرة قديمة و يرجع البعض أصولها إلى العهد الروماني، حيث كان النبلاء الرومانيون و عائلاتهم ينتقلون في رحلات طويلة لمشاهدة المدن الشهيرة و غير ذلك من معالم العالم القديمة.¹

و قد لعبت الكنائس و الهيئات الدينية المسيحية في أوروبا، في الفترة ما بين القرن الرابع و السادس الدور الذي تقوم به وكالات السياحة و الأسفار حالياً، حيث كانت تسهر على تقديم الأكل و المأوى للحجاج المسافرين على ظهر حصانه أو على قدميه إلى مدينة البندقية، ليتم بعد ذلك حجز مكان له على ظهر السفينة التي تنقله إلى الأراضي المقدسة.²

و مع تطور المدن و ظهور العربات المتنقلة بها، ظهرت فكرة الحجز للسفر عن طريق هذه العربات غير أنه كان يجب على المسافر أن يحجز مكانا له قبل السفر بوقت طويل، و ذلك راجع لقلّة الأماكن بهذه العربات، التي يلجأ ملاكها إلى تعيين ممثل لهم في خان من الخانات، التي تمر بها العربة في طريق سيرها ليسهر على تقديم التسهيلات اللازمة للمسافر و صرف تذاكر سفر على متن العربة من مكان لآخر.³

¹ راجح بلعوز، النظام القانوني لعقد السياحة و السفر في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص عقود و مسؤولية، جامعة بومرداس، 2005 ص01.

² نفس المرجع، ص02.

³ بوضري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2010، ص02.

مما سبق نستخلص أن تنظيم الرحلات ظهر مع العهد الروماني نظرا لتطور نمط المعيشة وحيث كانت حركا على النبلاء، و مع ظهور العربات و تطور وسائل النقل، ظهرت فكرة الحجز للسفر.

ثانيا: نشأة وكالات السياحة و الأسفار.

يرجع ظهور وسطاء السفر (وكالات السياحة و الأسفار) بداية من عام 1800، عندما بدأ أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل، و في عام 1841، قامت شركة "توماس كوك" (Thomas Cook) الإنجليزية بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية، كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات، و إنشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية، مقابل حصوله على عمولة و هذا ما أدى إلى تحول النشاط السياحي من سياحة فردية إلى سياحة جماعية.¹

و في سنة 1851 قامت الشركة بحجز رحلة ل: 165 ألف شخص لحضور المعرض العالمي الأول بقصر "كريستال"، و حتى تستطيع شركة "توماس كوك" تخفيض أسعار الرحلات، قامت بحجز مقاعد قطارات كاملة و كذلك غرف الفنادق، حتى يمكنها من الحصول على خصم كبير، و في عام 1931 قامت الشركة بالاندماج مع شركة "عربات النوم" (Wagon lit)، و التي تقوم بإدارة عربات النوم و كذلك صالات الطعام بالقطارات الأوربية، و أصبحت شركة "توماس كوك" اليوم من الشركات السياحية الكبرى و يتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم، و يعمل بها ما يقرب 10 آلاف موظف.²

و في نهاية القرن 19 نشأت عدة وكالات للسياحة و الأسفار في الولايات المتحدة الأمريكية، عملت على تطوير فكرة "توماس كوم" منها وكالة "American Express" المختصة في النقل و شركات الملاحة³ التي تعتبر من أكبر الشركات السياحية، التي ترجع نشأتها إلى عام 1841، و أصبحت شركة "American Express" اليوم مؤسسة مالية و سياحية ضخمة يتبعها 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم.⁴

من خلال ما تم ذكره عن نشأة وكالات السياحة و الأسفار، نستخلص أن الثورة التي حصلت في مجال تطور وسائل النقل أثرت على تنظيم الأسفار، و كان لا بد من استحداث أساليب تسهل القيام بالرحلات، و هذا تماشيا مع نمط الحياة الجديدة للإنسان، الذي أصبح يعتمد على منظمين لرحلاته مقابل

¹ عبد اللاوي خديجة، المازعات الناشئة بين وكالة السياحة و الأسفار و الزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد03، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص48.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية ص53.

³ بن جدو وسيلة، مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر1، 2013، ص02.

⁴ المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية ص53.

عمولة عن الخدمات التي يحصل عليها، كما أن أول الوكالات السياحية التي ظهرت، لا تزال تنشط و توزعت فروعها عبر العالم، و القواعد التي وضعتها في مجال تنظيم السياحة لا تزال معتمدة لحد العصر الحالي.

المطلب الثاني: مفهوم وكالات السياحة و الأسفار.

حظيت وكالات السياحة و الأسفار بأهمية بالغة، نظرا للدور الأساسي الذي تلعب في تأطير النشاط السياحي و توزيع الخدمات السياحية، و قد تعددت و اختلفت تسمياتها و هذا راجع للمصطلحات التي وردت عنها في قوانين و تشريعات البلدان التي تنتمي إليها و تضبط عملها، غير أنه هذه التسميات في الغالب تصب في ذات المعنى.

أولاً: تعريف وكالة السياحة و الأسفار.

تعددت تعاريف وكالة السياحة و الأسفار التي وردت للكتاب و الباحثين و سنحاول التطرق لأهمها فيما يلي:

1- لغة: الوكالة بكسر الواو جاءت من الوكيل، أي الرجل الذي يقوم بأمره (وكله على أمره)، و الوكالة بفتح الواو اسم مكان للفعل، و هي تعني بذلك أن يعهد الإنسان إلى غيره أن يعمل عملا سواء أكان بأجر أو بدون أجر، أو بالتفويض و الإعتماد.¹

2- الاصطلاح التشريعي: اختلفت اصطلاح وكالات السياحة و الأسفار، فإذا كان التشريع الجزائري قد أطلق على مثل هذه المؤسسات اصطلاح "وكالة السياحة و الأسفار"، فإننا نجد تشريعات أخرى تطلق عليها إسم "الشركات السياحية" مثل القانون المصري، كما فضلت تشريعات أخرى تسمية "مكاتب السياحة" و الأسفار مثلما فعل التشريع الكويتي، و هي أشمل من وكالة السياحة و السفر التي توحى بأن دورها يقتصر على الوساطة في حين أنه يمكنها تنظيم رحلات شاملة.²

أما الفقه الفرنسي يستخدم دائما اصطلاحا واحدا "وكالة الأسفار" (Agence de voyages) و أحيانا "مكاتب الأسفار" (Bureau de voyage)، للدلالة على المكاتب التي تخصص غالبا فقط

¹ بوضري محمد بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 09.

² فماز ليلي إدياز، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004، ص 04.

في عملية الوساطة لاسيما حجز تذاكر السفر و الحجرات في الفنادق، و لا تقوم بتنظيم رحلات بنفسها و إن كان من الممكن أن تقوم بتسويق رحلات تنظمها وكالات الأسفار.¹

3- اصطلاحا: وردت للباحثين عدة تعاريف لووكالة السياحة و الأسفار نذكر منها:

- وكالات السياحة و الأسفار هي " شركات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة".²

- الشركات السياحية هي " عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل أو بعض الأعمال السياحية".³

- وكالة السفر هي " الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات و العطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، و مقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، و تعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات، التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، و تنظم الرحلات السياحية للأفراد و الجماعات".⁴

- تعتبر وكالة السياحة و الأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها".⁵

نستنتج من خلال التعاريف المشار إليها أعلاه، أن وكالات السياحة و الأسفار تعتبر مؤسسات خدمتية، سياحية، و تجارية، تقدم أو تباع خدمات سياحية لعملائها، سواء كانت رحلات كاملة أو منفردة، و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها، و هذا من أجل تسريع و تسهيل إجراءات السفر و الرحلات على السياح و العملاء.

ثانيا: أهمية وكالات السياحة و الاسفار.

مع ازدياد التأثير الإيجابي لقطاع السياحة في شتى النواحي خاصة الاقتصادية و الاجتماعية منها ازدادت أهمية و ضرورة وجود وكالات السياحة و الأسفار، فقد أصبحت معظم النشاطات السياحية تمارس عن طريقها و تظهر أهمية وكالات السياحة و الاسفار من خلال:

¹ حبشاوي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص13.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية و الأعمال التي تقوم بها، ط1، هلا للنشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص07.

⁴ <https://www.wikipedia.org>, Consulté le 22/03/2017.

⁵ المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24، 07 أبريل 1999، ص13.

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر و تسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات، و هذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات، السفن القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، و أيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، تأمين الرحلات و غيرها.¹
- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا و مناسبا، و كذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة... الخ من الخدمات التي يحتاجها المسافر.²
- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي، و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق و تعاون على مستوى عال بين وكالات السفر و الفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و أسعارها طيلة السنة و كذلك البرامج المعدة، و تقدم أسعار تشجيعية، بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها، و على أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة و الأسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن و بأقل تكلفة.
- تشير الاحصائيات أن وكالات السياحة و السفر في الوقت الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية، و تقوم بحجز أكثر من 95 % من تذاكر شركات النقل البحرية، و 95 % من تذاكر الخطوط الجوية، و 95 % من خدمات تأجير السيارات.³
- تعمل مكاتب السياحة على ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدهم بالمعلومات المطلوبة و انجاز مطالبهم بسرعة و إتقان.
- السائح اليوم يتسم بالعجلة و قلة الوقت المتاح أمامه و في نفس الوقت حرصه على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة نسبيا، و من هذا المنطلق تأخذ مكاتب السياحة بعين الاعتبار العمل على جذب العميل و سرعة خدمته في جو من البشاشة و الاحترام و التأكد من مغادرته المكتب و هو يحمل انطباع جيد عن المكتب.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² سراب إلياس و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 154-155.

- تختص الشركات السياحية بخلق برامج و أنشطة سياحية متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية، و تحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية و تميزها بما يساعد على تسويقها.¹
 - مساهمة هذا النشاط في رعد الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية، كما يعود بالنفع على كل المشتغلين في مجال الخدمات السياحية من فنادق و مواصلات و مرشدين سياحيين و صناع الحرف... الخ.
 - زيادة التعريف و الترويج السياحي لبلاد، و أخذ حصتها من السياحة الدولية.²
 - كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات سواء أكانت حكومية أو خاصة بالإضافة إلى الخدمات الثقافية و الإجتماعية و التاريخية.³
- من خلال ما تم عرضه، نستخلص أن الوكالات تساهم بشكل كبير في النهوض بقطاع السياحة و ترقية و تسويق الخدمات السياحية، و إرضاء الزبون من خلال تزويده بأكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة، بالإضافة إلى جودة الخدمات المقدمة، و كذلك تعود بالنفع على المشتغلين بقطاع السياحة و القطاعات الأخرى ذات الصلة به.

المطلب الثالث: المنظمات السياحية الدولية.

بعد الانتشار الواسع للنشاط السياحي، و امتداد السوق السياحية إلى كافة أنحاء العالم، كان لابد من خلق أنظمة للعلاقات دولية لتنظيم الحركة السياحية، حيث تتمثل في عدة أشكال و تقوم على عدة أسس و مبادئ، لغرض التنسيق و التعاون فيما بين الدول في مجال انتقال السياح من دولة لأخرى.

أولاً: تعريف المنظمات الدولية:

يعرفها أساتذة القانون الدولي بأنها " تنشأ في الوقت الحالي نتيجة لمواثيق تعقد بين الدول المؤسسة لها، و تمنح للمنظمة اختصاصات محددة، و أن تحدد العناصر الأساسية التي تدخل في تعريف المنظمة الدولية".⁴

¹ لمياء حنفي، مرجع سبق ذكره، ص 173-174.

² لمياء حنفي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

³ حسان أحمد صالح القدومي، واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية، مذكرة ماجستير في الجغرافيا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2003، ص 35.

⁴ نعيم الظاهر، سراب إلباس، مرجع سبق ذكره، ص 39.

و هناك شروط لابد من توافرها في المنظمة الدولية أهمها:¹

- **المشروعية:** أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة و العرف و القيم و التقاليد العالمية السائدة.
- **التنظيم:** و يتضمن عنصرين أولهما الإستمرارية و الدوام، و العنصر الثاني هو الإرادة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها و أهدافها، التي ينص عليها ميثاقها عن الدول المؤسسة لها أو الأعضاء فيها.
- **الدولية:** و المقصود بها أن تكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول و تمثلها تمثيلاً كاملاً.

ثانيا: المنظمات السياحية الدولية.

يعتبر ظهور المنظمات الدولية التي تولي أهمية لنشاط وكالات السياحة و الأسفار، من بين أهم العوامل الرئيسية التي تساهم في تطويرها و انتشارها، و تضمن التفاهم و السلام بين الدول المختلفة في هذا المجال و على المستوى العالمي هناك منظمين تهتم بالقضايا السياحية و هما:

1- المنظمات الحكومية: تهتم بالقضايا السياحية من خلالها حل مشاكلها و ترقيتها و تطويرها ونذكر منها:

- **المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O):*** تعد المنظمة الرسمية التي تمثل كل المهتمين بالسياحة، حيث يعود تأسيسها إلى عام 1925 تحت اسم "المؤتمر الدولي للاتحادات الرسمية للنقل السياحي" (IUOTO)*^{*} بهولندا، ثم أعيد تسميتها باسم "الاتحاد الدولي لمنظمات السفر"، و في سنة 1967 عقد اجتماع من أجل تحويلها إلى مؤسسة حكومية رسمية تعني بالقضايا السياحية العالمية، و أجازت ذلك الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر 1969، و في عام 1974 تم التصديق على النظام الأساسي للمنظمة العالمية للسياحة، و عقدت أول اجتماع لها في مدريد بإسبانيا في ماي 1975، و تحصلت على مقر لها هناك و في سنة 2003 تم تحويل المنظمة العالمية للسياحة إلى وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة²، و من أهم أهداف المنظمة العالمية للسياحة نذكر:³

▪ نقل الخبرات والتجارب الدولية و المعرفة الفنية لقطاع السياحة.

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

* (W.T.O) : World Tourism Organization.

* (IUOTO) : International Union of Official Travel Organizations.

² <http://assayahi.com>, Consulté le 20/03/2017.

³ <http://www2.unwto.org>, Consulté le 21/03/2017.

- الإسهام في بناء قدرات العاملين في المجال السياحي.
 - تعزيز الشراكة في التنمية السياحية.
 - ترويج السياحة كآلية للسلام، و أداة للتعاون المشترك في الحفاظ على التنوع الثقافي والاقتصادي.
 - تبادل الخبرات والتجارب المتوافرة لدى الدول الأخرى في مجال تنمية القطاع السياحي.
- **الاتحاد الدولي للنقل الجوي "الإياتا" (I.A.T.A)***: أنشئ عام 1945 في هافانا (كوبا)، و مقره الآن في كندا، و جاء هذا الاتحاد نتيجة زيادة الحركة و السفر بواسطة الطائرات بعد الحرب العالمية الثانية من أبرز أهدافه توحيد أسعار السفر و الشحن¹، كما تحصل الشركات السياحية على عدة إمتيازات من وراء انضمامها إلى "الإياتا" نذكر منها:²
- تحصل الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ 9% التذاكر المباعة.
 - تحصل الشركة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر الطيران.
 - حصول العاملين في الشركة على تخفيضات في النقل الجوي.
 - حق الشركة في استعمال شعار الشركة.
- و من أجل الإستفادة من إمتيازات "الإياتا" يجب أن تكون وكالات السياحة و الأسفار مؤهلة من قبل المنظمة نفسها، أو من قبل شركة عضو فيها.³
- **المنظمة الدولية للطيران المدني (I.C.A.O)***: أنشئت هذه المنظمة عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، و هي منظمة حكومية للطيران المدني تضم الدول الأعضاء بها، و تهتم بالطيران المدني في هذه الدول و تتبع منظمة الأمم المتحدة⁴، كما تعمل المنظمة على:⁵
- تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء.
 - إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمي لتنظيم حركة الطيران بين الدول بعضها ببعض.
 - الإشراف على تنظيم حقوق النقل الجوي و تحديده لكل دولة من الدول.

* (I.A.T.A) : International Air Transport Association.

¹ شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص39.

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص51.

³ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص115.

* (I.C.A.O) : International Civil Aviation Organization.

⁴ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص54.

⁵ نفس المرجع السابق، ص55.

- الإتحاد الدولي لوكالات السياحة و السفر "أوفتا" (U.F.T.A.A)*: تأسس عام 1966 باندماج منطمتين هما : الإتحاد الدولي لوكلاء السفر و المنظمة الدولية لوكلاء السفر، و يعتبر "أوفتا" الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر مقرها في بروكسل ببلجيكا و تتشكل من وكالات السفر المحلية.¹

و من مميزات العضوية في "اتحاد أوفتا" نذكر:²

- الحصول على تخفيض في رسوم التسجيل في مؤتمر الأوفتا العالمي.
- تسجيل إسم الشركة في الدليل العالمي "الأوفتا".
- الاستفادة من استخدام شعار "الأوفتا" على المكاتبات و المراسلات الخاصة بالشركة.
- التمتع بالخدمات المختلفة التي تمنح لمنظمة "الأوفتا" من طرف منظمات الفنادق.

2- المنظمات غير الحكومية: هدفها حماية المهنيين في مجال السياحة و السفر و التكفل بهم على المستوى الدولي، و فيما يلي عرض لبعض تلك المنظمات غير الحكومية:

- الجمعية الدولية لوكالات الأسفار (W.A.T.A)*: أنشئت عام 1949 و مقرها جنيف (سويسرا) عضويتها مفتوحة لكل وكالات السياحة و الأسفار، و من أهدافها تشجيع السياحة الدولية و المشاركة في تنميتها، و المساهمة في تكوين شبكة من وكالات السفر الدولية المنظمة و المتعاونة، بما يمكن من تبادل المعلومات و البيانات و النشرات المطبوعة السياحية بين الأعضاء، و عقد الاتفاقيات المختلفة بين مقدمي الخدمات السياحية مثل المؤسسات الفندقية، و العمل على توفير التأمينات المختلفة و سداد المستحقات التي لا يقومون بسدادها نتيجة ظروف معينة.³

- المجلس العالمي للسياحة و السفر (W.T.T.C)*: هو منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي تضم 68 دولة من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة و السفر على مستوى العالم في فروع النقل، الإعاشة، الترويج، و الخدمات السياحية.⁴

بالإضافة إلى هذه المنظمات الحكومية و غير الحكومية التي تعمل في مجال السياحة، هناك منظمات إقليمية أخرى و عديدة، لا تقل أهمية عن المنظمات المذكورة، حيث تعمل على تنظيم و تأطير الحركة

* (U.F.T.A.A) : Universal Federation of Travel Agent's Association.

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² نفس المرجع السابق، ص 58، 59.

* (W.A.T.A) : World Association of Travel Agencies.

³ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

* (W.T.T. C) : World Travel and Tourism Council.

⁴ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 66.

السياحية في العالم بالإضافة لتطوير نشاط المؤسسات السياحية، من خلال خلق آليات لتحسينها، هذه المنظمات تضم مختلف القطاعات التي لها علاقة بالنشاط السياحي، كقطاع النقل، قطاع الفنادق، المطاعم و قطاع وكالات السياحة و الأسفار.

نذكر من هذه المنظمات على سبيل المثال:¹

- الفدرالية العالمية لمجموعة وكلاء السفر.
- الاتحاد الأوربي لوكالات الأسفار.
- الجمعية الدولية لوكالات الأسفار.
- الإتحاد الدولي للنقل البري.
- الإتحاد الدولي للسكك الحديدية.
- الجمعية الدولية للفندقين: التي تعد بمثابة الجامع لأغلبية الاتحادات الفندقية في العالم.
- اتحاد الجمعيات الوطنية للفندقة و المطاعم التابعة للاتحاد الأوربي، التي وحدت الرموز في الفنادق.

حيث تساهم هذه المنظمات الدولية في تحقيق التنظيم العام للسياحة، و الانتشار الواسع للمؤسسات السياحية و تأمين اجراءات مرنة في مجال النقل بأنواعه، و تحويل العملة، و أمن و سلامة السياح....الخ.

أما في الجزائر فيوجد عدة منظمات تجمع مهنيي قطاع السياحة، وتعمل على توحيدهم في جمعيات و فيدراليات، و هذا من أجل تنظيم النشاطات السياحية و تحسين نوعية الخدمات السياحية حسب المعايير الدولية، و نذكر أهم هذه المنظمات:²

- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة و السفر.
- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة.
- الفيدرالية الوطنية لجمعيات مستغلي الفنادق.
- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة.
- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة.
- الجمعية الوطنية للدفاع و التعبير عن السياحة.
- الفيدرالية الوطنية للفنادق و المطاعم.

¹ <http://assayahi.com>, Consulté le 20/03/2017.

² عيسى مراقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، يومي 09-10 مارس 2010، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص14.

المبحث الثاني: أسس نشاط وكالات السياحة و الأسفار.

تعددت المهام التي تؤديها وكالات السفر و السياحة و تنوعت وظائفها، و تشعبت العلاقات التي تربط بينها و بين عملائها، مما أدى لتعدد الالتزامات الملقاة على عاتقها، الأمر الذي يقتضي ضبط أنشطتها، وقد بادر المشرعون في مختلف الدول بما في ذلك المشرع الجزائري إلى تنظيم نشاط وكالة السياحة و السفر في تشريعات صريحة، سعيًا منها لتنظيم هذا القطاع .

المطلب الأول: التطور التاريخي للتشريع الجزائري لنشاط الوكالات السياحية.

الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر يعود إلى القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، حيث تظن المستعمر باكرا للقدرات السياحية للجزائر، ففي فترة الإستعمار تم تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، و تم جلب العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية للجزائر.

أولاً: التنظيم التشريعي لنشاط الوكالات السياحية قبل الاستقلال.

في 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، حيث تمكنت من تنظيم قوافل سياحية من أوروبا نحو الجزائر، و خلال تلك المرحلة جلب المستعمر العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية بالجزائر قصد الاستثمار فيها، و هذا دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين، وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، و في 1916 تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق بينها لتنظيم الرحلات في اتجاه الجزائر¹، أما فيما يخص بداية إصدار ترخيص وكالة الأسفار الجزائر، فكان العمل في البداية بالقانون الفرنسي لـ 24 فيفري 1942.²

ثانياً: التنظيم التشريعي لنشاط الوكالات السياحية بعد الاستقلال.

بعد الاستقلال صدر مرسوم متعلق بتنظيم وكالات السياحة و الأسفار، و يتعلق الأمر بالمرسوم رقم 63-488 المؤرخ في 28 ديسمبر 1963، المتعلق بتنظيم المؤسسات التي تؤدي الخدمات للمسافرين و السياح ثم صدر قرار مؤرخ في 07 جويلية سنة 1964، يتضمن تطبيق المرسوم رقم 63/488 المؤرخ في 1963/12/28 المتعلق بتنظيم المؤسسات التي تؤدي الخدمات للمسافرين و السياح.³

¹ حبشواوي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 04.

² نفس المرجع، ص 17.

³ نفس المرجع، ص 17.

ثم صدر المرسوم رقم 67-286 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، تضمن تنظيم المؤسسات التي تقدم الخدمات للمسافرين و السياح، الذي تركز فيه الاهتمام بكيفية تأسيس هذه المؤسسات و تحديد مهامها.¹

وإثر التعديل الدستوري لسنة 1989، صدر لأول مرة قانون ينظم وكالات السياحة و الأسفار تمثل في القانون رقم 90-05 المؤرخ في 19 ديسمبر 1990، المتعلق بوكالات السياحة و الأسفار، حيث جاء في المادة 03 منه أعمال وكالات السياحة و الأسفار التي تنجز خلال أسفار و إقامات منظمة، و شروط وكيفية ممارستها، و جاء ضمن هذا القانون تغيير التسمية من مؤسسات تؤدي خدمات سياحة للمسافرين إلى وكالات السياحة و الأسفار.²

من خلال ما تم ذكره نلاحظ أن بدايات نشاط وكالات السياحة و الأسفار، كانت منذ الفترة الاستعمارية نظرا لتوافد السياح الأوروبيين على الجزائر المستعمرة آنذاك، وذلك نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية هائلة، الأمر الذي استوجب ظهور وكالات السياحة و الأسفار من أجل تنظيم الأسفار و الرحلات إلى الجزائر، كما تم اصدار مباشرة بعد الاستقلال مراسيم تنظيمية للمؤسسات السياحية و هذا يدل على أهمية التي كان يكتسبها قطاع السياحة في الجزائر في ذلك الوقت.

المطلب الثاني: التنظيم التشريعي للوكالات السياحية بعد 1999.

ظل العمل بالقانون رقم 90/05 المؤرخ في 19/12/1990 المتعلق بوكالات السياحة و الأسفار لمدة 10 سنوات، ظهر خلال هذه الفترة نقائص تعيق الاستغلال الأمثل لنشاط وكالات السياحة و الأسفار حيث إقتصر على تعريف وكالات السياحة و الأسفار، و بيان نشاطها و شروط الحصول أو سحب الرخصة، و تحديد العقوبات التي تطبق عليها في حال مخالفة أحكام هذا القانون، فكان لا بد من تدارك هذه النقائص بإصدار قانون جديد يتولى تنظيم نشاط وكالات السياحة و الأسفار.

أولا: تنظيم نشاط الوكالات السياحية بالقانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999.

آخر تعديل عرفه قانون وكالات السياحة و الأسفار كان سنة 1999، و يتعلق الأمر بقانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار، الذي جاء بعدة أحكام لتنظيم نشاط وكالات السياحة و الأسفار.³

¹ راجع بلعوز، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² القانون 90-05 المؤرخ في 19 فيفري 1990، يتعلق بوكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 08، 21 فيفري 1990، ص 318.

³ القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، مرجع سبق ذكره، ص 11.

و يهدف هذا القانون إلى:¹

- تنظيم و ترقية النشاطات و الأسفار السياحية.
- وضع أخلاقيات مهنية و إرساء قواعد ممارستها.
- دعم الاحترافية و تحسين نوعية الخدمات.

و قد تضمن هذا القانون: التعريف بالوكالة، صاحب الوكالة، و الوكيل، كما حدد في المادة 04 منه الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار التي يمكن أن تقدمها الوكالة، بالإضافة إلى شروط و كفاءات الحصول على الرخصة، و كذلك التزامات و واجبات الوكالة، و يضمن هذا القانون أيضا حقوق و واجبات الطرفين، السائح و الوكالة، و هذا عن طريق اكتتاب عقد السياحة و الأسفار الذي يضمن حقوق الطرفين، و في حالة عدم الامتثال للأحكام التي جاء بها هذا القانون، فقد حدد عقوبات جزائية و إدارية يمكن أن تتعرض لها الوكالة و كيفية تطبيقها.²

ثانيا: المراسيم التنفيذية للقانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999.

لتطبيق القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار، صدرت له عدة مراسيم تنفيذية أهمها:

- المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 المؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار و سيرها³، و قد تضمن هذا المرسوم التنفيذي أعضاء اللجنة و الاجراءات التي تتم من خلالها اعتماد وكالات السياحة و الأسفار.

- المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات انشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها⁴، و قد تضمن الشروط التي يجب أن تتوفر في طالب رخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار، التأهيل الدراسي المطلوب، مكونات ملف رخصة الاستغلال و كيفية استغلالها.

- المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 المؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات انشاء فروع وكالات السياحة و الأسفار⁵، حيث أن بإمكان الوكالات السياحية فتح فروع لها و توسعت نشاطها.

¹ القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، مرجع سبق ذكره، ص12.

² بالتصرف من الطالبة، بالإعتماد على القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 05 مارس 2000، ص07.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 05 مارس 2000، ص09.

⁵ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 05 مارس 2000، ص12.

- بالإضافة إلى القرار المؤرخ في 26 فيفري 2001 يحدد مميزات المنشآت المادية الخاصة بوكالات السياحة و الأسفار¹، حيث أنه يشترط توفير مقر للوكالة بخصائص مميزة من حيث المساحة، التهيئة، التأسيس والوثائق الواجب توفرها كرخصة الاستغلال و السجل التجاري...إلخ.

- المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات انشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها²، تم من خلاله تصنيف وكالات السياحة و الأسفار إلى صنفين: "أ" و "ب"، كما تضمن إدراج التزام ممضى رفقة ملف طلب الرخصة، وكذا إدراج دفتر شروط يحدد التزامات صاحب الوكالة مطبوع على قفا رخصة وكالات السياحة و الأسفار، كما حدد هذا المرسوم مدة الرخصة بثلاث سنوات قابلة للتجديد لنفس الفترة بعدما كانت غير محددة بمدة.

- المرسوم التنفيذي رقم 10-248 المؤرخ في 14 أكتوبر 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 المؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار و سيرها³.

- القرار المؤرخ في 01 مارس 2011، الذي يحدد خصائص رخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار و شكلها⁴.

- التعليمات التطبيقية للمرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات انشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها⁵، و تشرح هذه التعليمات المراسيم التنفيذية و القرارات المعدلة وكيفية تطبيقها و التدابير الجديدة الواجب إتخاذها من طرف وكالات السياحة و الأسفار.

و عليه نستخلص أنه، من خلال هذه المراسيم التنفيذية يتم شرح كيفية تطبيق الأحكام التي جاء بها القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، كما يتضح من هذه النصوص التشريعية مبادرة الدولة في وضع القاعدة القانونية التي تنظم نشاط وكالات السياحة و الأسفار، و الإهتمام بالنشاط السياحي من خلال التنظيم و تحديد الأدوار و المسؤوليات، و ذلك لتوفير أقصى حماية للسائح، و التشجيع على ممارسة هذه

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، 28 مارس 2001، ص 19.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 21 جويلية 2010، ص 05.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62، 24 أكتوبر 2010، ص 07.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31، 05 جوان 2011، ص 21.

⁵ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تعليمات تطبيقية للمرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالة السياحة و الأسفار و كيفية استغلاله، 2010.

الأنشطة السياحية التي تعد من أهم الأنشطة السياحية، و هذا لزيادة الطلب السياحي إذا تم استغلالها بالشكل الملائم.

المطلب الثالث: آليات تطوير نشاط وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر.

تشهد نشاطات وكالات السياحة و الأسفار تطورا متزايدا جعلها تتبوأ مكانة متميزة في السوق السياحية، نظرا للأهمية التي تكتسبها في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، و إرتباط السائح بمعظم الخدمات السياحية التي تقدمها، لذا سعت الجزائر لإيجاد آليات لتحسين نوعية خدمات السياحة المقدمة من طرف وكالات السياحة و الأسفار.

أولا: المخطط الوطني للتهيئة السياحية آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، يمثل التأطير الملموس للإنطلاقة القوية للسياحة الوطنية وإدماجها ضمن شبكات التجارة الدولية للسياحة، و إبرازها كمقصد سياحي مميز على الصعيد الدولي، حيث يتمثل الهدف الأساسي منه، في تحويل الجزائر من بلد مصدر إلى بلد مستقبل للسياح، و يشكل مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة.¹

و يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030، فهو المرآة التي تعكس مبنغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي و الاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرين القادمة²، و قد حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة للدولة هي:³

- ترقية إقتصاد بديل للمحروقات.
- تثمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة.

¹ مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيمسلس، آفاق تنمية السياحة بالولاية على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، يوم دراسي تيمسلس، 25 جوان 2012. ص 01.

* المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030: تضمنت المادة 07 من القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12/12/2001، المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة أدوات تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة منها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، الذي يترجم التوجيهات والترتيبات الإستراتيجية الأساسية لكافة التراب الوطني، فيما يخص السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، و في إطار تنفيذ هذا المخطط تم تأسيس مخططات توجيهية خاصة بالبنى التحتية الكبرى والخدمات الجماعية ذات المنفعة الوطنية، من ضمنها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يحدد كفايات تطوير الأنشطة السياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77، 15 ديسمبر 2001، ص 18.

² <http://www.andt-dz>, consulté le 02/04/2017.

³ <http://www.andt-dz>, consulté le 02/04/2017.

كما تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خمس ديناميكيات لتسيح الجزائر على المدى البعيد تمثلت في:¹

- مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
- الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
- مخطط الجودة السياحية.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام و الخاص.
- مخطط تمويل السياحة.

حيث تهدف هذه المخططات لتطوير القطاع السياحي ليتبأ المكانة التي تتناسب مع القدرات السياحية التي تحظى بها الجزائر، و بالخصوص مخطط الجودة السياحية الذي يعمل على تحسين نوعية الخدمات السياحية لتنافس المعايير المعمول بها دوليا في هذا المجال، فالخدمات السياحية تستلزم العمل المستمر على تطويرها بما يتماشى مع التطورات الحاصلة خاصة في مجال التكنولوجيا و النقل.

ثانيا: مخطط الجودة السياحية.

إن انتهاج مسار الجودة موجود في قلب استراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لأفاق 2030 و هي استراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، من خلال الدراسات و الأبحاث و الاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، و تعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة في دعم الإمكانيات الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلد، من أجل ترقيته إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأوروبيةمتوسطة، و جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.²

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحرص على تلبية حاجات الزبائن الوطنيين و الأجانب و إرضائهم، و تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي قطاع السياحة و من أجلهم طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات، و الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".³

¹ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تشخيص و فحص السياحة في الجزائر، الكتاب 02، 2008، ص04.

² وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، 2014، ص06.

³ <http://www.matta.gov.dz>, consulté le 02/04/2017.

و يرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:¹

- تأسيس العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".
 - تدعيم كفاءات الموارد البشرية.
 - تنظيم الأنشطة السياحية.
 - تحديث البنى التحتية.
 - المؤسسات السياحية التي تعنى بمخطط جودة السياحة الجزائر هي: المؤسسات الفندقية بأنواعها المطاعم المصنفة، و وكالات السياحة و الأسفار.
- ثالثا: أهداف مخطط الجودة السياحية.

إنتهاج الجودة هو مسار رابع ذو ثلاث أبعاد، للمهنيين في السياحة و الزبائن و كل قطاع السياحة و يهدف إلى:²

1- بالنسبة للمهنيين أصحاب المؤسسات السياحية:

- تحسين صورة المؤسسة و توقعها.
- إرضاء الزبائن و كسب ثقتهم.
- كسب زبائن جدد.
- الاستفادة من كل المساعدات و الحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة.
- التحكم في الكلفة و تحسين مردودية التسيير الداخلي.
- زيادة نشاط المؤسسات السياحية وتحقيق أفضل الأرباح.

نلاحظ أن هذه الأهداف تشمل تحسين جودة المؤسسة السياحة عامة من حيث أداء مهامها و مردوديتها.

2- بالنسبة للسياح وعملاء المؤسسات السياحية:

- تعتبر شهادة ضمان لرضا العملاء.
- تعتبر شهادة على جودة الخدمات.
- ضمان للراحة و السلامة للعملاء.

¹ <http://www.matta.gov.dz>, consulté le 02/04/2017.

² وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، مرجع سبق ذكره، ص12.

أما أهداف مخطط الجودة السياحية بالنسبة للسياح و العملاء فتمحور أساسا حول رضاهم و سلامتهم، و بالتالي ضمان ولاءهم.

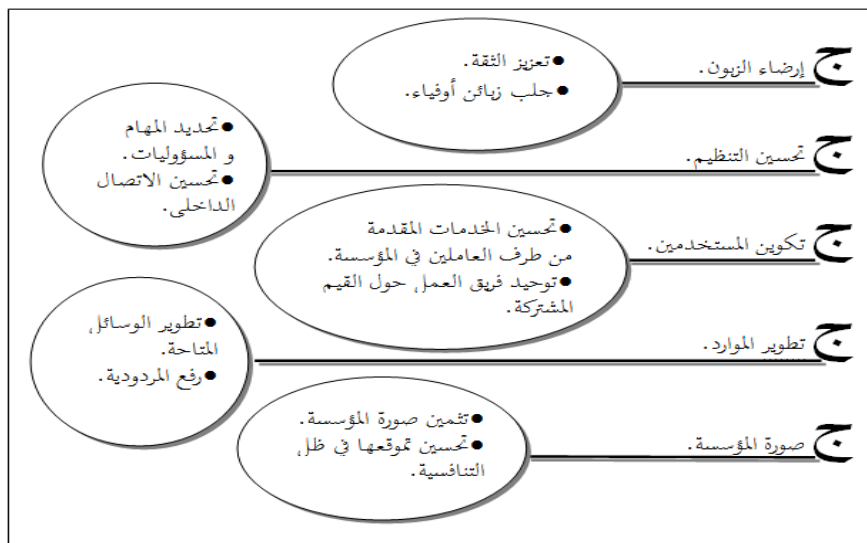
3- بالنسبة لقطاع السياحة عامة:

- مخطط جودة السياحة الجزائر يعتبر خطوة عملاقة نحو الاحترافية التدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا.
- الانخراط في هذا النهج يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية.
- عامل من عوامل التنمية و استدامة العرض السياحي الوطني.
- وسيلة لدعم و ترميم الثروات الوطنية و الخصوصيات الإقليمية المحلية.
- سبيل ناجع لخلق منصب شغل و الحد من البطالة.

من خلال عرض أهداف مخطط الجودة السياحية بالنسبة لقطاع السياحة عامة، نستخلص أنه يمثل خطوة جادة من طرف القائمين على القطاع، نحو دعم السياحة الوطنية حتى تتبوأ مكانة قي السوق السياحية، كما يهدف إلى ترميم المناطق السياحية الوطنية و خلق ديمومة للعرض السياحي الجزائري، من خلال تطوير و تحسين المؤسسات السياحية و العمل على استدامتها و حسن استغلالها تماشيا مع المعايير الدولية.

و الشكل الموالي يوضح أهداف العامة لمخطط الجودة السياحية للجزائر:

الشكل رقم (2-1): أهداف مخطط الجودة السياحية.



المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة

مرجع سبق ذكره، ص 13.

يوضح الشكل أهداف المرجوة من الإنخراط في مسعى جودة السياحة الجزائرية، لتحسين و تطوير جميع جوانب المؤسسات السياحية من حيث: التنظيم، التكوين، تطوير موارد المؤسسة، صورة المؤسسة، و إرضاء الزبون، و بالتالي يعطي مسعى جودة السياحة الجزائرية صورة متكاملة عن الجودة بالمؤسسات السياحية.

ثالثا: معايير و إلتزامات الجودة في وكالات السياحة و الأسفار.

حتى يتسنى لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية الترخيص للمؤسسات السياحية بالجزائر الإنضمام إلى مسعى مخطط جودة السياحة الجزائر و منحها على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"، فقد تم تحديد مجموعة من الإلتزامات و الإجراءات الصارمة التي يجب أن تطبق على المؤسسات المعنية، و هي المؤسسات الفندقية، المطاعم المصنفة، و وكالات السياحة و الأسفار.

و في بحثنا هذا سوف نتطرق للإلتزامات الواجب تطبيقها من طرف وكالات السياحة و الأسفار فقد تم تحديد معايير و التزمات الجودة بمشاركة المهنيين في القطاع، و تتمثل في المتطلبات الأساسية لإرضاء الزبون، و تعتبر مماثلة للمعايير الدولية، و قد قسمت إلى خمس عائلات هي:¹

1- بيع المنتجات السياحية:

- إستقبال الزبائن في فضاء ملائم.
- ضمان كفاءة الموظفون في الوكالة و يجب أن يكون هندامهم و سلوكهم ملائم للمهنة.
- استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في نشاط الوكالة و وسائل المعلوماتية.
- ضمان الاستقبال المهني المباشر أو عبر الهاتف للزبائن.
- اقتراح منتجات سياحية ذات جودة و مطابقة للمعايير العالمية.
- الإنصات إلى الزبون و مرافقته في إختيار الخدمة السياحية.
- إتمام عقد بيع المنتج السياحي.

نستخلص أن الإلتزامات في العائلة الأولى تشمل تحسين المقر الجغرافي لوكالة السياحة و الأسفار لضمان الراحة و حسن الإستقبال العملاء، و حسن توجيههم لمبتغاهم.

2- إنجاز المنتجات السياحية:

- ضمان مرافقة الزبائن في الميدان بمهنية.

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.¹

- ضمان مختلف عناصر الأمن و حفظ النظافة طيلة فترة الإقامة السياحية.
 - وظيفة ما بعد الخدمات السياحية، الانصات إلى الزبون و أخذ ملاحظاته بعين الإعتبار.
- أما الإلتزامات في العائلة الثانية فتشمل أسلوب تقديم الخدمات السياحية، من البداية و تشمل حتى ما بعد إستهلاك الخدمات السياحية، و يعتبر كأسلوب للمراقبة و التغذية العكسية للخدمات المقدمة.

3- الإلتصال، الشبكات، و تطوير العرض:

- استعمال الوسائل الضرورية للإلتصال و الترويج بالمؤسسة.
 - العمل ضمن شبكة مع الشركاء المختلفين من المحيط المباشر للسياحة.
 - تنمية و تنويع المنتجات المباعة من قبل الوكالة.
- في حين الإلتزامات في العائلة الثالثة تشمل إستعمال التكنولوجيا الحديثة في تسيير الوكالة و التعامل مع العملاء بأحدث التقنيات، لتسهيل و تسريع المعاملات.

4- تثمين المجتمعات المحلية و حماية البيئة:

- الأخذ بعين الاعتبار حاجات السياح و سكان المناطق المحلية.
 - توعية جميع العاملين في المؤسسة و الشركاء و الزبائن بضرورة المحافظة على البيئة.
- و نجد أن الإلتزامات في العائلة الرابعة تعنى بالتنمية المستدامة و المحافظة على البيئة، و الإحترام المتبادل للثقافات سواء للسكان المحليين أو السائح.

5- انتهاج الجودة:

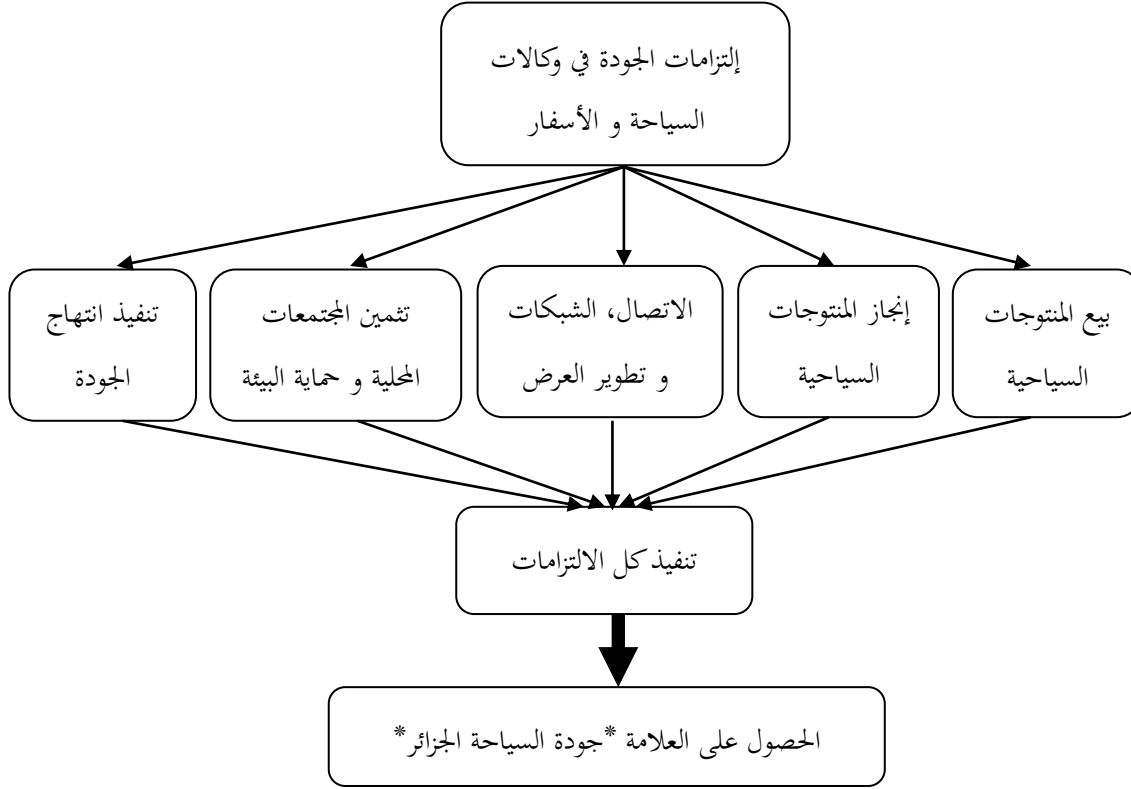
- تنفيذ انتهاج الجودة.

أما الإلتزامات في العائلة الخامسة، فتعنى بتنفيذ الجودة بكل معاييرها المعمول بها في هذا المجال.

و عليه نستخلص أنه بتطبيق الإلتزامات التي جاء بها مخطط جودة السياحة الجزائر، سوف تتمكن المؤسسات السياحية، و خاصة وكالات السياحة و الاسفار موضوع بحثنا هذا، من إمتلاك جميع معايير الجودة التي ترضي العملاء و السياح، و بالتالي القدرة على المنافسة، و ضمان حصة سوقية دائمة.

و الشكل الموالي يوضح معايير و إلتزامات الجودة في وكالات السياحة و الأسفار

الشكل رقم (2- 2):معايير و إلتزامات الجودة في وكالات السياحة و الأسفار.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، مرجع سبق ذكره، ص31.

نستخلص من الشكل، أنه على وكالات السياحة و الأسفار التي ترغب في الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"، تنفيذ جميع الإلتزامات التي جاءت في مخطط جودة السياحة الجزائر حيث تعد تلك العلامة بمثابة دليل على جودة كل الخدمات التي تقدمها.

المبحث الثالث: مهام وكالات السياحة و الأسفار.

تعتبر وكالات السياحة و الأسفار متعاملا إقتصاديا، لها دورا مهما في تنمية النشاط السياحي و تحسين و توزيع الخدمات السياحية، و استقطاب السياح الأجانب من خلال أنشطتها، كما تعتبر قناة توزيع أساسية للخدمات السياحية، حيث تقدم هذه الوكالات خدمات ومعلومات استشارية وفنية و إجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا، و إلى أي مكان في العالم.

المطلب الأول: شروط انشاء وكالات السياحة و الأسفار.

تتشرط القوانين ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من أجل السماح لممارسة نشاط وكالة السياحة و الأسفار، و في الجزائر تسلم الوزارة المكلفة بالسياحة الترخيص باستغلال الوكالات السياحية، حيث تسلم رخصة الاستغلال لأشخاص تتوفر فيهم شروط معينة محددة في القوانين التشريعية.

أولا: شروط العامة لإنشاء وكالات السياحة و الأسفار.

يمثل وكالة السياحة و الأسفار صاحب الوكالة و"هو شخص طبيعي أو إعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار"، أما الوكيل السياحي فهو "كل شخص طبيعي مؤهل لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير"¹، و تمنح رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار لأي شخص طبيعي أو معنوي تتوفر فيه الشروط التالية:²

- أن يثبت تأهिला مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة، فيإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.
- يجب تسجيل اسم هذا الوكيل في رخصة الاستغلال إضافة إلى اسم صاحب الوكالة.
- أن تكون أخلاقه حسنة و يشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين.
- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم و الآداب العامة.
- أن يكون كامل الأهلية القانونية.
- أن تكون له منشآت مادية ملائمة.
- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.
- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة و أسفار.

¹ المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص13.

² المادة 07 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص ص، 13-14.

نستخلص أن المشرع الجزائري وضع شروطا عامة تمحورت أساسا حول حسن سيرة و سلوك صاحب طلب الرخصة، و كذا المقر الجغرافي للوكالة، و هذا من أجل ضمان أحسن تعامل مع العملاء.

ثانيا: التأهيل المطلوب لإنشاء وكالات السياحة و الأسفار.

يشترط القانون الجزائري أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة و الأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية:¹

- أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقية.
- أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية، منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
- أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقية، مع إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية، منها سنتان كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
- أن تكون له أقدمية عشر سنوات، منها خمس سنوات كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.

من خلال ما تم ذكره نستخلص أن التشريع الجزائري وضع شروط تخص التأهيل و الشهادات التي يجوزها صاحب طلب الرخصة، من أجل ضمان الإحترافية في أداء نشاطات الوكالة ، قصد حسن تسيير و تمثيل وكالة السياحة و الأسفار على أكمل وجه و في أحسن الظروف.

المطلب الثاني: أنواع وكالات السياحة و الأسفار و تصنيفها.

تم تصنيف وكالات السياحة و الأسفار حسب الأنشطة السياحية التي تؤديها و حسب الخدمات السياحية التي تقدمها، حيث يتم إصدار رخصة الاستغلال وفق التصنيف المطلوب من طرف صاحب الوكالة.

أولا: رخصة إستغلال وكالات السياحة و الأسفار:

- من أجل ممارسة نشاط وكالات السياحة و الأسفار، أوجبت القوانين الجزائرية الحصول على رخصة الاستغلال الخاصة بها، حيث يخضع إنشاء وكالة السياحة و الأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة.²

¹ المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 01 مارس 2000، يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالة السياحة و الأسفار و كيفية استغلالها الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 21 جويلية 2010، ص ص، 09-10.

² المادة 06 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- يمنع كل شخص طبيعي أو اعتباري غير حائز على رخصة الاستغلال المحددة في التشريع الجزائري أن يتخذ صفة وكيل سياحة و أسفار بأي شكل من الأشكال.¹
 - لا يسمح لوكالات السياحة و الأسفار الأجنبية غير المعتمدة في الجزائر، بممارسة أي نشاط تجاري ذي طابع سياحي داخل التراب الوطني، إلا عن طريق وساطة وكالة سياحة و أسفار جزائرية معتمدة.²
 - تحمل رخصة استغلال الوكالة على وجه الرخصة، البيانات الشخصية لمستغل الوكالة قانونا بالإضافة إلى نوع و صنف الوكالة السياحية، في حين تحتوي الرخصة على القفا دفتر الشروط المحدد للواجبات المترتبة على استغلال وكالات السياحة و الأسفار.³
 - من خلال ما تم التطرق إليه، تستنتج أنه لا يمكن فتح أو استغلال وكالة للسياحة و الأسفار دون الحصول المسبق لرخصة الاستغلال و هذا يضمن تنظيم نشاط وكالات السياحة و الأسفار.
- ثانيا: أنواع وكالات السياحة و الأسفار:

حدد التشريع الجزائري الخاص بالوكالات السياحية نوعين من الوكالات هما:

- **الوكالة الأم أو الأصلية:** يخضع أنشاؤها للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة عند توفر الشروط لازمة المنصوص عليها في التشريع، و تصبح معتمدة قانونا.⁴
- **فرع الوكالة الأم:** يحمل الفرع اسم الوكالة الأم، حيث يمكن لأي وكالات السياحة المعتمدة قانونا فتح فرع أو عدة فروع لها عبر التراب الوطني.⁵

ومن خلال ما تم ذكره، نستخلص أنه يمكن لأي شخص يرغب في ممارسة أنشطة السياحة عن طريق الوكالات السياحية، أن يختار نوع الوكالة الذي يناسبه، سواء كانت وكالة أم تحمل إسم جديد أو اختيار انشاء فرع وكالة يحمل اسم وكالة ناشطة و معتمدة، و هذا يسمح بتوسعة نشاط الوكالة الأم من خلال فتح عدة فروع هذا من جهة، و من جهة أخرى يمكن من استغلال اسم و سمعة الوكالة الأم في كسب ثقة السياح.

¹ المادة 22 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص15.

² المادة 23 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص15.

³ بالتصرف من الطالبة، بالإعتماد على المواد 02 و 03 من القرار مؤرخ في 01 مارس 2011، يحدد خصائص رخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار و شكلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31، 05 جوان 2011، ص21.

⁴ المادة 06 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أفريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁵ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 مؤرخ في 01 مارس 2000، يحدد شروط و كفاءات إنشاء فروع وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 21 جويلية 2010، ص13.

ثالثا: تصنيف وكالات السياحة و الأسفار.

جاء في التشريع الجزائري تصنيفين لوكالات السياحة و الأسفار هما:¹

- وكالة السياحة و الأسفار من الصنف "أ": وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "أ" تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الوطنية" (National Tourism) و"السياحة الاستقبالية" (Tourism Receptive) و يقصد بـ "السياحة الوطنية" جميع الأنشطة التي تقدم على أرض الوطن لفائدة السياح المحليين، كما يقصد بـ"السياحة الاستقبالية" جميع الأنشطة التي تقدم على أرض الوطن لفائدة السياح الأجانب.
- وكالة السياحة و الأسفار من الصنف "ب": وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "ب" تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الموفدة للسياح" (Tourism Issuer)، حيث يقصد بـ"السياحة الموفدة للسياح" جميع الأنشطة التي تقدم للسياح خارج الوطن.

كما أنه بإمكان الوكالات من الصنف "أ" أن تقوم بصفة ثانوية، بتسويق الخدمات السياحية المرتبطة بالسياحة الموفدة للسياح، و نفس الشيء ينطبق على الوكالات من الصنف "ب"، إذ بإمكانها أن تقوم بصفة ثانوية، بتسويق باقي الخدمات السياحية المرتبطة بالسياحة الوطنية و السياحة الإستقبالية، من جهة أخرى الانضمام لإحدى الصنفين "أ" و "ب"، يتم بصفة طوعية وفقا لما يختاره صاحب الوكالة.²

نستخلص أن التشريع الجزائري صنف وكالات السياحة و الأسفار إلى صنفين قصد التمييز بين الخدمات المقدمة من طرف الوكالات بصفة رئيسية سواء التي تخدم السياحة الوطنية و الاستقبالية داخل التراب الوطني، أو تلك التي تخدم السياح خارج الوطن.

المطلب الثالث: التزامات وكالات السياحة و الاسفار.

من أجل تقديم خدمات سياحية ترقى لمستوى رضى السائح و تطلعاته، تلتزم وكالات السياحة و الأسفار بعدة واجبات منها عامة ومنها اتجاه الزبائن و الإدارة، و قد حدد التشريع الجزائري دفتر شروط متعلق باستغلال وكالة السياحة و الأسفار جاء فيه عدة الشروط، يتوجب على وكالة السياحة و الأسفار الإلتزام بها، و في حال الإخلال بأي شرط منها، سوف تتعرض لعقوبات إدارية و جزائية صارمة.

¹ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تعليمة تطبيقية للمرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالة السياحة و الأسفار و كيفية استغلاله، 2010، ص 01.

² نفس المرجع، ص 02.

أولاً: واجبات وكالات السياحة و الاسفار:

حددت التشريعات الجزائرية مجموعة من الواجبات يتوجب على وكالات السياحة و الأسفار الالتزام بها، حيث طبعت هذه الواجبات على قفا رخصة الإستغلال من أجل التأكيد على أهميتها و تتمثل فيما يلي:¹

1- الواجبات العامة:

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة و التراث المحلي.
- تطوير السياحة الالكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- التسويق المتواصل لمقصد الجزائر.
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.

من خلال ما ورد عن الواجبات العامة، نستخلص أنها تمحورت حول إحترام أخلاقيات المهنة الحفاظ على البيئة، استعمال التكنولوجيا المتطورة، و العمل على تسويق الوجهة السياحية للجزائر مما يساهم في تحسين و تطوير قطاع السياحة.

2- الواجبات اتجاه الزبائن:

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها و احترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي و الفعال للسياح المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ مخطط جودة السياحة.

¹ القرار مؤرخ في 01مارس 2011، يحدد خصائص رخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار و شكلها، مرجع سبق ذكره، ص23.

- تأطير أفواج للسياح المتكفل بهم بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الاجراءات و الإحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الإمتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فوترة الخدمات وفقاً للتنظيم المعمول به.

من خلال ما ورد نلاحظ أن الواجبات اتجاه الزبائن وضعت لضمان حقوق العملاء مع ضمان حمايتهم و حسن التكفل بطلباتهم.

3- الواجبات اتجاه الغير.

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام " عقد شراكة" موثق.

هذه الواجبات في حال عدم القدرة على تقديم بعض الخدمات السياحية يسمح لوكالة السياحة و الأسفار بإبرام عقد المناولة مع وكالة أخرى تقدم هذه الخدمات لحسابها مقابل عمولة متفق عليها.

4- الواجبات اتجاه الإدارة:

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين و وضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية و الاجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية و الجمركة و تنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقاً بالوثائق الثبوتية اللازمة.

أما بخصوص الواجبات اتجاه الإدارة، فهي تضمن إلتزام وكالة السياحة و الأسفار بتطبيق أحكام التشريعات الخاصة بهذا النشاط، و إحترام توجيهات الإدارة المكلفة بالسياحة، و التصريح بكل تغيير يطرأ

على الوكالة، مع وجوب تقديم الإحصائيات الدورية لنشاط الوكالة، و الإمتثال لكل إدارة تعمل على تنظيم هذا النشاط.

و قد جاء في المادة 14 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، ضرورة إبرام اتفاق بين الوكيل و الزبون، يتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة و حقوق و التزامات الطرفين، خاصة فيما يتعلق بالسعر و إجراءات التسديد و مراجعة الأسعار المحتملة و الجدول الزمني و شروط بطلان و فسخ العقد.¹

ثانيا: مهام وكالات السياحة و الاسفار.

تباينت نشاطات وكالات السياحة و السفر بين تنظيم رحلات كاملة تشمل جميع الخدمات التي يحتاجها السائح من بداية رحلته إلى عودته إلى مقر إقامته، أو تقتصر على أعمال الوساطة لتسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية و السائح، و تسهيل عملية توزيع هذه الخدمات السياحية.

1- نشاطات وكالات السياحة و الأسفار:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص التي جاءت في المادة 04 من القانون 99-06 فيما يأتي:²

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص، الصيد البحري، التظاهرات الفنية، الثقافية، الرياضية، المؤتمرات، الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

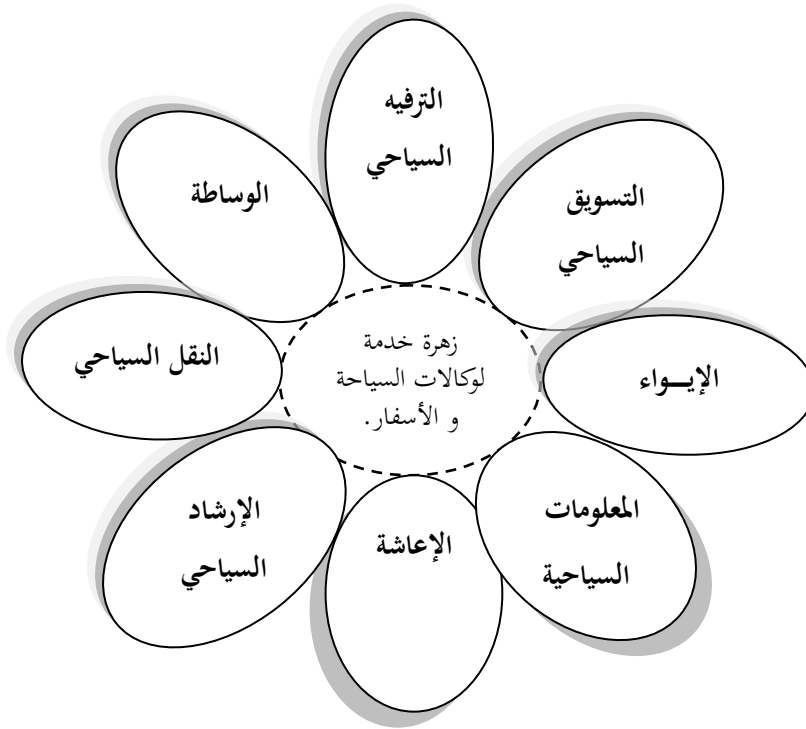
¹ المادة 14 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² المادة 04 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكائنتها.
 - كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم.
- من خلال ما تم التطرق إليه، نجد أن الخدمات السياحية المرتبطة بالنشاط السياحي لوكالات السياحة و الأسفار التي تم ذكرها، تنوعت بين الخدمات الأساسية أو الجوهر التي يحتاجها السائح بشكل كبير و ضروري، تضمنت كذلك الخدمات التكميلية المرافقة لخدمات للخدمات الجوهر.
- و يمكن تلخيص الخدمات الأساسية و الخدمات التكميلية فيما يلي:¹
- خدمة الإيواء: المقدمة من طرف الفنادق التي تتعامل معها الوكالات.
 - خدمة الإعاشة والتي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والمقاهي والمحلات وتشتمل هذه الخدمة على سبيل المثال الأغذية والمشروبات... إلخ.
 - خدمة النقل السياحي: كما ذكرنا سابقا تأجير السيارات بالسائق أو بدونه.
 - خدمة الإرشاد السياحي: من خلال تعيين مرشدين مرافقة السياح
 - خدمة المعلومات السياحية: توفير المعلومات للسياح.
 - خدمة التسويق السياحي: الترويج للمناطق والخدمات السياحية.
 - خدمة الوساطة: بين الفنادق، شركات الطيران... إلخ.
- و يمكن تشكيل زهرة الخدمة لوكالات السياحة و الأسفار حسب الشكل الموالي:

¹ بالتصرف من الطالبة، بالإعتماد على المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الشكل (2-3): زهرة الخدمة لوكالات السياحة و الأسفار.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 مرجع سبق ذكره، ص 13.

ثالثا: توزيع الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة و الأسفار.

اكتفت وكالات السياحة و السفر في بداية عهدها بالقيام بدور الوسيط بين عملائها و مقدمي الخدمات المرتبطة بالسفر و السياحة، فكانت تقوم بحجز الأماكن لزبائنها في وسائل النقل و الفنادق أو تزودهم بتذاكر السفر، لكن وظائف هذه الوكالات لم تقف عند حد التوسط، و إنما راحت تقدم خدمات مختلفة و متنوعة كتنظيم الجولات السياحية متعددة المراحل، كما أخذت هذه الوكالات على عاتقها أحيانا توفير وسائل النقل و أماكن للسكن مملوكة لها أو مستأجرة، بحيث أضحت هي التي تقدم خدمات مباشرة لعملائها دون أن يقتصر دورها على مجرد الوساطة.

1- التوزيع المباشر للخدمات السياحية:

لم يعد نادر و خلافا لما كان عليه الأمر سابقا، أن تقدم وكالة السياحة و الأسفار لزبائنها خدمات مباشرة، إذ خرجت عن الدور التقليدي و صارت تقوم بأدوار أكثر تنوعا و أشد تعقيدا، و صارت تتولى ترتيب الرحلات السياحية الجماعية المعدة سلفا، و تختار الناقلين و الفندقيين، و تقدم بنفسها بعض

الخدمات كما لو أجرت فندقا أو أدت خدمة النقل بنفسها، و هي في كل ذلك تتولى تدبير الأمور التفصيلية، بحيث تبدو الرحلة في مجموعها عملا ماديا ذا طابع خاص يمثل في ذاته عملا شخصيا تقوم به وكالة السياحة و الأسفار.¹

ومن خلال الخدمات السياحية التي جاءت في المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، يرخّص لوكالات السياحة و الأسفار التوزيع المباشر للخدمات السياحية من خلال تنظيم رحلات سياحية كاملة للسياح و لحسابها، تمثلت في ما يلي:²

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع والآثار.
- تنظيم نشاطات القنص، الصيد البحري، التظاهرات الفنية، الثقافية، الرياضية، المؤتمرات، الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.
- النقل السياحي لحسابها الخاص.
- الإيواء لحسابها الخاص.
- كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم لحسابها الخاص.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح لحسابها الخاص.

من خلال ما ورد نستخلص أنه بإمكان وكالات السياحة و الأسفار القيام بالتوزيع المباشر للخدمات السياحية من خلال تنظيم أنشطة سياحية و رحلات شاملة لحسابها الخاص سواء بإمتلاكها للمعدات اللازمة أو عند طريق تأجيرها لها.

2- التوزيع غير المباشر للخدمات السياحية:

يمكن أن يقتصر دور وكالات السياحة و الأسفار على القيام بمرحلة واحدة من مراحل الرحلة أو الإقامة، كحجز تذكرة سفر للسائح أو غرفة بفندق معين أو مكان بقاعة حفلات، بناء على طلب السائح، مما يعني أن دور الوكالة يتسم في هذه الأحوال بسمة الوكالة بأجر، طالما أن الخدمات المقدمة كانت بناء على طلب أو تكليف من السائح.³

¹ حبشواوي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

بالتصرف من الطالبة، بالإعتماد على المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 15. ²

³ رابع بلعزوز، مرجع سبق ذكره، ص 08.

ومن خلال الخدمات السياحية التي تم ذكرها في المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، حيث يرخص لوكالات السياحة و الأسفار التوزيع غير المباشر للخدمات السياحية من خلال القيام بأعمال الوساطة بين المؤسسات السياحية أو مقدمي الخدمات و بين السياح أو العملاء، و تمثلت الخدمات السياحية بالوساطة في ما يلي:¹

- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- حجز غرف و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل لحساب مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية التظاهرات.
- استقبال و مساعدة السياح.
- القيام بإجراءات التأمين.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق.
- كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخييم.

كما سبق ذكره نستنتج أن بإمكانها تقديم العديد من الخدمات السياحية عن طريق الوساطة بين مقدمي الخدمات و العملاء مقابل عمولة أو أجر يتفق عليه ، كما بإمكان وكالات السياحة و الأسفار تقديم خدمات سياحية لحساب وكالة أخرى من خلال إبرام عقد بينهما يسمى " عقد المناولة"²، وقد أجازت قوانين السياحة و الأسفار إمضاء هذا العقد بين وكاليتين سياحيتين، حيث تلتزم الوكالة السياحية بتقديم الخدمات المطلوبة من طرف عملاء الوكالة الأخرى المتعاقد معها.

و الشكل الموالي يمثل التوزيع المباشر و غير المباشر للخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة و الأسفار:

¹ بالتصرف من الطالبة، بالإعتماد على المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² بالتصرف من الطالبة بالإعتماد على، المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالة السياحة و الأسفار و كيفية استغلاله، 2010.

الشكل (2-4): توزيع الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة و الأسفار.

التوزيع المباشر	التوزيع غير المباشر
<ul style="list-style-type: none"> ▪ تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية. ▪ تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع والآثار. ▪ تنظيم نشاطات القنص، الصيد البحري، التظاهرات الفنية، الثقافية الرياضية، المؤتمرات، الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة. ▪ النقل السياحي لحسابها الخاص. ▪ الإيواء لحسابها الخاص. ▪ كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم لحسابها الخاص. ▪ وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح لحسابها الخاص. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح. ▪ حجز غرف و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها. ▪ النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل لحساب مؤسسات النقل. ▪ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات . ▪ استقبال و مساعدة السياح . ▪ القيام بإجراءات التأمين . ▪ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى . ▪ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق. ▪ كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم.
<p>أنشطة وكالات السياحة و الأسفار.</p>	

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 مرجع سبق ذكره، ص 13.

كما نلاحظ من خلال الشكل، تتضح الأنشطة التي يمكن لوكالات السياحة و الأسفار القيام بها سواء كانت رحلات كاملة تنظمها الوكالات بنفسها و تبيعها للسياح حسب طلباتهم، أو القيام بأعمال الوساطة بين مقدمي الخدمات و العملاء، و هو ما يمثل الكيفية التي يتم بها توزيع الخدمات السياحية سواء بالتوزيع المباشر و غير المباشر، كما يمكنها القيام بهما معا أو بإحدهما و هذا حسب طلبات العملاء و السياح، و كذلك حسب إمكانياتها المادية و التنظيمية.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، لاحظنا أن ظهور الرحلات السياحية لم يكن محل صدفة، بل إن طبيعة الإنسان المتطلع للمعرفة و الاكتشافات و روح الإطلاع، هي التي دفعته يستطلع في البلدان، و هو ما تجل من خلال الرحلات التي قام بها نبلاء الرومان لإستطلاع العالم.

و ظاهرة السياحة تبلورت بعد الحرب العالمية الثانية بوصفها ظاهرة اقتصادية و اجتماعية نتيجة تطور وسائل النقل، و تزايد عدد السياح نتيجة لتحسن مستوى المعيشة، وهو ما جعل الإنجليزي "توماس كوك" يفكر في إنشاء أول وكالة سياحة و أسفار بمفهومها الحالي، و لما كان نشاط الوكالات السياحية ذو أهمية و ذو مردودية، فلا تزال شركة "توماس كوك و ولده" تنشط منذ سنة 1841 إلى الوقت الحالي، في مجال السياحة و الأسفار، و توسعت و فتحت أكثر من 600 فرع لها عبر العالم.

و قد أصبح نشاط وكالات السياحة و الأسفار يعتد به، و ذو طابع تجاري يسعى لتحقيق الأرباح مقابل تقديم الخدمات السياحية لزبائنهم، فكان لابد من خضوعها إلى تنظيم قانوني محكم لأجل ضمان جودة الخدمات المقدمة بالقدر الذي يحقق الجذب السياحي اللازم، و قد عمدت البلدان على سن تشريعات و قوانين تضبطها، وما التشريعات الجزائرية إلا واحد منها، حيث و منذ إستقلال الجزائر سعت إلى تنظيم هذا النشاط و خلق آليات لتحسينه لكي يتماشى و المعايير المعمول بها دوليا.

كما أن نشاط نشاط وكالات السياحة و الأسفار يعتبر ذو أهمية بالغة، نظرا للدور الذي تؤديه في توزيع الخدمات السياحية، سواء بالتوزيع المباشر من خلال تنظيم رحلات شاملة تشمل جميع الخدمات التي يحتاجها السائح في رحلته، أو يقتصر دورها على توزيع غير المباشر من خلال الوساطة بين مقدمي الخدمات و بين العملاء و السياح، أو القيام بهما معا، الأمر الذي يساهم في ترقية و تسويق الخدمات السياحية.

تمهيد:

بعدها تم وضع الإطار النظري لتوزيع الخدمات السياحية و وكالات السياحة و الأسفار في الفصلين السابقين، سنحاول في هذا الفصل تحديد علاقة الترابط بين متغيري الدراسة، من خلال إبراز أهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية في الجزائر بالإعتماد على الدراسة الميدانية. حيث يعتبر العملاء و السياح المعيار المحدد لمدى نجاعة الدور الذي تؤديه وكالات السياحة و الأسفار في التعريف بالقدرات السياحية التي تزخر بها الجزائر و توزيعها، و مدى قدرتها على إكساب الخدمات السياحية ميزة تنافسية في السوق السياحية مقارنة مع المنافسة العالمية. حيث تتوفر الجزائر على إمكانات سياحية عظيمة، تؤهلها لأن تكون مقصد سياحي يمتاز غير أننا نجدها رغم إمكاناتها السياحية الهائلة لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة في المساهمة الفعالة لهذا القطاع في الإقتصاد الوطني.

و عليه سنحاول في هذا الفصل التطرق، للنقاط التالية:

- المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر.
- المبحث الثاني: المؤشرات السياحية للجزائر.
- المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر.

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية هامة، تؤهلها لأن تكون بلدا و مقصدا سياحيا، و تمتلك ثروات و خيارات سياحية تختلف باختلاف مناطقها الجغرافية، فالجزائر تشكل مزيج متميز من الطبيعة، الحضارة الثقافية، معالم، و أنواع السياحية تستهوي السياح بمختلف تطلعاتهم، نظرا لأن مناطق الجذب السياحي التي تتوفر عليها تمثل دافع قوي لزيارة للسياح.

المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية للجزائر.

تتميز الجزائر بطبيعة خاصة ذات تنوع كبير في الثروات و المغريات تجعل منها تحفة سياحية، حيث تشكل وجهات سياحية جذابة منتشرة عبر جميع مناطقها، وتصنع فيما بينها عرض سياحي هام.

أولا- الموقع والمناخ.

1- الموقع و السكان : تقع الجزائر شمال القارة الأفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير، يحدها من الشمال البحر المتوسط، ومن الشرق تونس و ليبيا، ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا، ومن الجنوب النيجر ومالي¹، يبلغ عدد سكانها 41.600 ألف نسمة إلى غاية بداية 2017، منهم 15 مليون و 300 ألف شباب.²

2- المناخ: تتميز الجزائر بتنوع مناخها، حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا و معتدل ممطر شتاء و هي أكثر المناطق رطوبة، و مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد و رطب في الشتاء أما باقي أشهر السنة فتتميز بالحرارة، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتميزة بإرتفاع الحرارة صيفا أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط و دافئ.³

مما سبق ذكره نلاحظ توقع الجزائر في وسط المغرب العربي الكبير، كما أن كل منطقة منها تتميز بمناخ معين و يتباين خلال أيام السنة، مما يجعلها سوق سياحية واعدة.

ثانيا- الموارد السياحية الطبيعية.

تتميز الجزائر بمقومات طبيعية سياحية هائلة تتوزع عبر جميع مناطقها حيث تتميز بتنوع بيئي فريد من نوعه في العالم، تتمثل في:

¹ عيسى مرازقة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² <https://www.ennaharonline.com>, consulté le 20/04/2017.

³ حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 107-108.

1- الشريط الساحلي: يمتد من "واد كيس" الواقع ببلدية "مرسى بن مهدي" بولاية "تلمسان" غربا إلى "واد سواني السبع" الواقع ببلدية "الصوارخ" بولاية "الطارف" شرقا، كما يمر على 420 بلدية ساحلية حيث يمثل حزاما أرضيا عرضه الأدنى 800 متر مكون من مجموعة من الجزر و الجزر الصغيرة و قد اكتشف مؤخرا أن طول الساحل الحقيقي يفوق 1200 كلم و تجاوزه بـ 422 كلم ليصبح طول الشريط الساحلي: 1622.48 كلم.¹

2- الحظائر الوطنية: تنفرد الجزائر بتنوع نباتي وحيواني ساهم في إعطائها صورة سياحية متميزة و للحفاظ على هذه الثروة، صنفت الدولة الجزائرية 10 حظائر وطنية موزعة على كامل التراب الوطني منذ سنة 1983، و هي ممثلة في الجدول التالي:²

الجدول رقم(3-1): الحظائر الوطنية.

المساحة(الهكتار)	اسم الحظيرة
3424	حظيرة المداد بثنية الحد (تيسمسيلت)
26587	حظيرة الشريعة (البليدة)
300	حظيرة تازا (جيغل)
18550	حظيرة جرجرة (تيزي وزو)
2080	حظيرة قوراية (بجاية)
26587	حظيرة يلزمة (باتنة)
76438	حظيرة القالة (الطارف)
8225.04	حظيرة تلمسان (تلمسان)
45.000.000	حظيرة الطاسيلي (اليزي)
1.140.000	حظيرة الهقار (تمراست)

المصدر: شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص213.

3- الحمامات المعدنية: تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني و مركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية.³

¹ مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص194.

² شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص212.

³ حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص108.

و بالنسبة للحمامات المعدنية المتواجدة عبر أنحاء الوطن فهي:¹

- حمام بوغرارة بولاية تلمسان.
- حمام بوحجر بولاية عين تموشنت.
- حمام بوحنيقية بولاية معسكر.
- حمام ريغة بولاية عين الدفلى.
- حمام قرقور بولاية سطيف.
- حمام الصالحين بولاية بسكرة.
- حمام ربي بولاية سعيدة.
- حمام المسخوطين بولاية قالمة.
- مركز المعالجة بمياه البحر بالعاصمة.

4- منطقة الصحراء الكبرى: تقدر مساحة الصحراء الجزائرية بـ 2 مليون كلم² بما أجمل غروب للشمس في العالم تتميز بالمناطق التالية²:

- **منطقة أدرار:** تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم²، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

- **منطقة إيزي:** الطاسيلي ناجر تقع على بعد 600 كلم شمال شرق تمنراست قرب الحدود الليبية، تقدر مساحتها بـ: 286808 كلم²، وتعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية و المعروفة بحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي منذ 1982.

- **منطقة واد ميزاب:** تقع في الصحراء الشمالية الشرقية التي تعتبر أهم جزء في الصحراء الجزائرية، صنفت منطقة واد ميزاب ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب التاريخي و الحضري و الهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بنورة، و بستان النخل.

- **منطقة تمنراست:** تغطي مساحة 113000 كلم²، نسمة، تحتوي على الحديقة الوطنية أنشئت سنة 1987، تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة و نقوش و رسوم تعود للقرون الماضية.

نستخلص من خلال ما تم التطرق إليه، أن الجزائر تزخر بتنوع الكبير في المقومات الطبيعية، بين الساحل، الطبيعة الخضراء، الجبال الشاخمة، الحمامات بمياه معدنية صالحة لعلاج عدة أمراض و صحراء شاسعة، حيث تشكل هذه المقومات عدة أنواع من السياحة تجعل الجزائر قبلة سياحية بإمتياز.

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص196.

² محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص ادارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012، ص123.

المطلب الثاني: المقومات السياحية التاريخية و الثقافية للجزائر.

عرفت الجزائر حضارات عبر مختلف العصور، فقد عثر على بقايا و آثار نشاط إنساني تعود إلى ما قبل الميلاد، و قد تعاقبت على الجزائر حضارات عديدة، ما جعلها تمتلك موروث ثقافي و تاريخي متعدد الأشكال و الأنواع.

1- المدن التاريخية والثقافية: و بالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة في لجنة التراث العالمي في اليونسكو، نجد 07 مواقع طبيعية بالجزائر ضمن مواقع التراث العالمي، كالغابات و السلاسل الجبلية و مدن تاريخية من صنع الإنسان.¹

و الجدول التالي يبين المواقع الجزائرية المصنفة ضمن التراث العالمي:

الجدول رقم(3-2): المواقع التراثية المصنفة من طرف اليونسكو.

الموقع الأثري	الولاية	نوع التراث	تاريخ التصنيف
قلعة بني حماد	المسيلة	ثقافي	1980
وادي ميزاب	غرداية	ثقافي	1980
جميلة	سطيف	ثقافي	1982
تاسيلي ناجر	تمنراست	مختلط	1982
تيازة	تيازة	ثقافي	1982
تيمقاد	باتنة	ثقافي	1982
القصبة	العاصمة	ثقافي	1992

المصدر: شريط حسين الأمين، مرجع سبق ذكره، ص220.

2- المتاحف: كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف نذكر منها:²

- المتحف الوطني سيرتا: يوجد بمدينة قسنطينة، و يعتبر أقدم المتاحف في الجزائر أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة و على المستوى الجزائري ككل.
- متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، و أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.
- المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ، و عن علوم الطبيعة و عن أصل الشعوب.

¹ حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص108.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص112.

- المتحف الوطني للمجاهد: وجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته عن آثار عن الثورة التحريرية.
 - المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة بالجزائر العاصمة، تعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
 - المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة بالجزائر العاصمة، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.
 - متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد بباتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة و تماثيل.
 - متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي على اثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية. مما سبق نستخلص أنه، بالإضافة إلى المقومات الطبيعية، نجد مقومات أخرى تاريخية و ثقافية الهامة تضمها الجزائر، تستهوي شريحة أخرى من السياح من محبي السياحة التاريخية و الثقافية.
- المطلب الثالث: التظاهرات المحلية و الصناعات التقليدية بالجزائر.**

التظاهرات المحلية و الصناعات التقليدية تعتبر جزءاً هاماً من المكونات الثقافية المادية للجزائر، تعبر من خلالها عن علاقاتها مع الشعوب عبر العصور، و لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية الجزائرية عبر الأجيال المتعاقبة، بالإضافة إلى دورها المهم في تحسين الصورة السياحية للبلد و ترقية القطاع السياحي، حيث تتنوع التظاهرات المحلية و الصناعات التقليدية من منطقة لأخرى، نظراً لإعتمادها على اللمسة المحلية للمنطقة، و من أهم التظاهرات المحلية التي تقام بالجزائر نذكر:¹

- مهرجان "تافسيت" بتمنراست: "تافسيت" تعني "ألوان الربيع" يقام بمناسبة قدوم فصل الربيع، يدوم لمدة ثلاثة أيام، و هو فرصة للوكالات السفر الجنوب لإغلاق الموسم السياحي "خريف و شتاء"، قبل وصول حرارة الصيف، و أصبح هذا المهرجان "كرنفال العملاق"، حيث يجد السياح أنفسهم في رحلة حج إلى الصحراء، و يمثل فرصة لتنظيم العديد من المسابقات مثل "أفضل الإبل" و انتخاب "ملكة جمال الهقار" و كذلك هو فرصة لتنظيم رحلات لواحدة من أجمل مناظر غروب الشمس في العالم.
- تظاهرة تميمون: هي أسبوع على إيقاع "قرقابو" تزامناً مع الاحتفال بالمولد النبوي الشريف، تستمر سبع ليال و سبعة أيام، تتخللها تنظيم جولات بمنطقة "القصر" القديمة و منطقة "القرارة" و بهذا المهرجان أصبحت تميمون على مر السنين منطقة جذب سياحي كبير.

¹ <https://www.ont.dz> , consulté le 15/04/2017.

- موسم "تاغيت" ببشار: هي وليمة من التمور يحتفل بها في نهاية شهر أكتوبر خلال حصاد التمور المورد الرئيسي لمنطقة "الساورة"، و يتم الإحتفال لمدة ثلاثة أيام على أنغام "البندير"، و"القمبري" و الغناء "جوقة".

- وعدة "سيدي أحمد المجدوب" بالنعامة: يحتفل بها في أكتوبر من كل سنة ببلدية العسلة، تكريما لـ"سيدي أحمد المجدوب" الذي ولد في 1490، و كذلك للإشادة بحكمته وفقهه، و للحفاظ و تكريس العادات و التقاليد من تعاليم الدين الإسلامي.

- مهرجان "تيمقاد" بباتنة: تجري سنويا في شهر جوان، الهدف منه هو وضع هذه الجوهرة الأثرية في السوق العالمية، و لخدمة السياحة الوطنية و إحياء ثقافة القديمة.

- مهرجان "الفخار" بتيزي وزو: يقام هذا المهرجان في شهر جوان من كل عام، حيث تشتهر هذه المنطقة بمهنة صناعة الفخار المتميزة بجودتها، و المنتجات المصنوعة من الطين الأحمر متاح بكميات كبيرة بالمنطقة.

- مهرجان "الفضة و المجوهرات" أث بني": الإحتفال في جويلية من كل عام بمهرجان صناعة الفضة و المجوهرات التي تنتقل من الأب إلى الإبن، الزخرفة الرئيسية للمجوهرات تكون باستخدام الألوان الزاهية الأصفر لأشعة الشمس، الأخضر للطبيعة، و الأزرق للسماء، المستوحاة من الطبيعة.

- عيد "المرجان" بالقالة: يقام الإحتفال في شهر أوت من كل سنة، أين يجتمع الصيادين والحرفيين و باعة المرجان من القالة و بجاية، التي تشتهر بنوعية المرجان الجيدة و ألوانه النادرة، حيث يزين بالمرجان المجوهرات التقليدية المحلية التي تتميز بسمعة دولية.

- عيد "الزربية" بغرداية: هو عيد ذو طابع تجاري، يحتفل به خلال عطلة الربيع (منتصف مارس) حيث يقام في عاصمة وادي ميزاب، معرض لأنواع السجاد من مختلف مناطق الوطن، و يتخلل الإحتفال مسابقات و الأمسيات الشعبية و جولات لمشاهدة المعالم السياحية في المنطقة.

من خلال ما تم ذكره، نلاحظ أن الجزائر تقيم سنويا مجموعة من المهرجانات، الأعياد و التظاهرات، الخاصة بالثقافة الجزائرية و الصناعات التقليدية، و هذا من أجل تبيين مكتسباتها الثقافية المادية، و لتجعل من أماكن الإحتفال بها مناطق للجذب السياحي.

المبحث الثاني: المؤشرات السياحية للجزائر.

تزرخ الجزائر بعدة مقومات طبيعية، جغرافية، تاريخية، و حضارية، بالإضافة إلى عدة مقومات من صنع البشر، تساهم في تحسين و تطوير قطاع السياحة، حيث تعمل الجزائر على تطوير القطاعات التي تخدم قطاع السياحة، و توفر جميع التسهيلات للسياح.

المطلب الأول: خصائص البنية التحتية في الجزائر.

البنية التحتية تؤثر بشكل كبير على الحركة السياحية، نظرا لإرتباط القطاع السياحي بها، مما دفع السلطات الجزائرية للسعي من أجل ترقية و تطوير شبكة البنى التحتية، و اكسابها ثوبا عصريا جذابا و منافسا لنظيراتها في الدول الأخرى، و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لأهم البنى التحتية بالجزائر.

أولاً: المواصلات.

وسائل المواصلات تعتبر ضرورية لكل القطاعات و خاصة لقطاع السياحة، و هي في تطور مستمر متأثرة بالتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة و نذكر منها:

1- شبكة الطرقات: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني، و أكثر من 4910 هيكلا¹، كما تم انجاز الطريق السيار "شرق-غرب"، أو ما يسمى بـ"مشروع القرن" بطول 1720 كم (مع الطرق الجانبية والمنشآت الفنية)، و الذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى من الغرب إلى الشرق (تلمسان، وهران غليزان، الشلف، الجزائر العاصمة، سطيف قسنطينة، سكيكدة، و عنابة، الطارف)، و هو يعد من شبكة الطرق السيارة المغربية².

2- النقل الجوي: تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، و يعتبر مطار الجزائر هو الأكثر أهمية، حيث يستقطب 06 ملايين مسافر سنويا، و تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه لمنافسة 08 شركات خاصة أخرى، و تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين، و الشرق الأوسط، و هناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية

¹ <http://www.andi.dz>, consulté le 16/03/2017.

² <https://ar.wikipedia.org>, consulté le 16/03/2017.

الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.¹

3- الموانئ و النقل البحري: تمتلك الجزائر أسطول بحري لا بأس به، و مجموعة من الموانئ منها:²

- 13 ميناء متعدد الخدمات هي: الغزوات، التنس، مستغانم، أرزيو، وهران، بني صاف، دلس سكيكدة، عنابة، بجاية، و العاصمة.

- ميناءين متخصصين في نقل المحروقات: أرزيو الجديد و سكيكدة شرق.

- 10 موانئ للصيد.

4- شبكة السكة الحديدية: تعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية و التي بلغ طولها 4200 كلم.³

5- شبكتي الترامواي و الميترو: تعتبران من شبكات النقل حديثة الاستعمال في الجزائر، و أول شبكة ترامواي دشنت سنة 2011 بالجزائر العاصمة، بطول إجمالي يقدر بـ 23 كلم مرورا بـ 38 محطة⁴، وقد أصبحت هذه الشبكات من أهم وسائل النقل الحديثة كما تشير الإحصائيات المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-3): تردد المسافرين على ميترو الجزائر

و ترامواي: الجزائر، وهران، و قسنطينة لسنة 2016.

ترامواي			ميترو الجزائر	شبكة النقل
قسنطينة	وهران	الجزائر		السنة
7.651.516	10.761.570	15.586.238	28.429.393	2016

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على www.metroalger-dz.

من خلال الجدول نلاحظ العدد الهائل من المسافرين عبر شبكتي الترامواي و الميترو، و هذا يدل على أهمية هذه الشبكات في تسهيل عملية التنقل اليومية للمواطنين.

¹ <http://www.andi.dz>, consulté le 16/03/2017.

² شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 89.

³ محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص 138.

⁴ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

ثانيا- قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال: إن التقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة و المعلومات، حيث فضلت الدولة الجزائرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال و جعلها في قلب استراتيجيات وسياسات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.¹

وقد حققت الجزائر إنجازات هامة في هذا القطاع، نذكر منها:²

- **وصلة الألياف البصرية البحرية وهران- فالنسيا:** إن إنجاز وصلة الألياف البصرية البحرية (اورفال) و التي تربط مدينة وهران بمدينة فالنسيا، بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيجابت و بطول يبلغ 563 كلم تمثل استثمار إستراتيجي لتعزيز الولوج لخدمات شبكة ذات جودة عالية، و هذا على شاكلة كابلين الموجودين وهما: SMW4 و الذي يربط مدينة عنابة بمدينة مرسيليا، و Alpal2 الذي يربط مدينة الجزائر العاصمة بمدينة الملم.

- **الهاتف النقال:** إن خدمة الهاتف النقال بالجزائر عرفت استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث G3 منذ عام 2014 و التي تم تعميمها تدريجيا في جميع أنحاء الوطن، و مع دخول عام 2016 تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع G4 ذات التدفق العالي، و التي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات و المواطنين من خلال المنافسة الحادة لثلاث متعاملين في السوق الجزائرية، حيث بلغ عدد المشتركين حوالي 45 مليون مشترك مع توفير عروض متنوعة و بأسعار تنافسية.

المطلب الثاني: تشخيص المؤشرات السياحية بالجزائر.

عرفت المؤشرات السياحية للجزائر تطور عبر السنين، و هذا حسب الإحصائيات الواردة عن المصالح المعنية بقطاع السياحة، و سنحاول الوقوف في هذا المطلب على بعض المؤشرات السياحية في الجزائر من خلال التطرق إلى إحصائيات المؤسسات السياحية التي تتوفر عليها و مستوى التدفقات السياحية.

أولا: تشخيص مؤشرات الإيواء السياحي.

1- **مؤسسات الإيواء السياحي:** تعمل الجزائر على تطوير و زيادة طاقة الاستيعاب الإجمالية من الإيواء السياحي بأنواعه، بالإضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة بها، و هذا من خلال إنشاء مؤسسات سياحية بنفس المعايير الدولية و نلاحظ من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول التالي تطور طاقة الإيواء السياحي في الفترة بين 2012-2016 .

¹ <http://www.andi.dz>, consulté le 16/03/2017.

² <http://www.andi.dz>, consulté le 16/03/2017.

الجدول رقم(3-4): توزيع مؤسسات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة 2012-2016.

2016		2014		2013		2012		تصنيف الفنادق
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6.734	13	4.242	08	4.242	08	4.242	08	فندق 5*
2.810	12	1.800	06	1.600	05	1.600	05	فندق 4*
7.045	51	5.829	39	5.775	38	5.775	38	فندق 3*
4.605	46	4.605	46	4.605	46	4.605	46	فندق 2*
11.295	158	10.639	149	8.407	149	8.407	116	فندق 1*
8.533	160	8.406	156	8.406	156	6.250	127	فندق بدون نجوم
384	02	384	02	384	02	384	02	الإقامات السياحية 2*
313	01	313	01	313	01	313	01	الإقامات السياحية 1*
93	02	93	02	93	02	93	02	نزل الطريق 2*
30	01	30	01	30	01	30	01	نزل الطريق 1*
16	01	16	01	16	01	16	01	نزل ريفي 2*
20	01	20	01	20	01	20	01	نزل ريفي 1*
274	01	274	01	-	-	-	-	قري العطل 3*
91	05	91	05	91	05	28	02	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	10	365	08	365	08	365	08	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
9.381	196	9.655	196	9.381	196	6.145	135	هياكل أخرى معدة للفندقة
170	06	170	06	170	06	142	04	محطة إستراحة
55.380	566	52886	555	52613	549	58.483	658	مؤسسات في طور التصنيف
107 420	1.231	99.605	1.185	98.804	1.176	96.898	1.155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بالإعتماد على إحصائيات

وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2015).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مؤسسات الإيواء السياحي بأنواعها في تطور مستمر و خاصة بين السنتين الأخيرتين 2014 و 2016، غير أنه تطور ضعيف، حيث نسجل زيادة في سلسلة الفنادق من صنف 5 نجوم، بخمس فنادق بحوالي 2.512 سرير ذات نوعية و جودة، كما إزداد عدد الفنادق من صنف 4 نجوم بالضعف، و ازدادت سعة الفنادق من صنف 3 نجوم بحوالي 1.216 سرير في 2016 مقارنة بسنة 2014، و الأصناف الأخرى من الفنادق تسجل تطور ضعيف جدا، و هذا يدل على قلة الإستثمارات و الطلب عليها، و وصلت الزيادة الإجمالية في سعة الإيواء السياحي، في فترة الأربعة سنوات الأخيرة بين 2012 و 2016 إلى 10.522 سرير، و هو مؤشر ضعيف يدل على العجز في مؤسسات إيواء السياح مقارنة بالمؤهلات السياحية و أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر.

2- تطور الحركة السياحية في الجزائر: تدل الإحصائيات المتاحة عن الحركة السياحية إلى زيادة عدد الوافدين إلى الجزائر، و كذلك زيادة عدد السياح المتجهين نحو الخارج خلال الفترة الممتدة من سنة 2011-2015، و الجدول التالي يبين هذا التطور:

الجدول رقم(3-5):تطور الحركة السياحية في الجزائر.

معدل النمو %	خروج السياح نحو الخارج	دخول السياح إلى الجزائر			السنوات	
		معدل النمو %	الجزائريون المقيمون بالخارج	معدل النمو %		الأجانب
-	1 714 654	-	1.493.245	-	901.642	2011
11,43	1 910 558	10,64	1.652.101	8.91	981.955	2012
11,77	2 135 523	7,05	1.768.578	-1.81	964.153	2013
32,95	2 839 104	-23,03	1.361.248	-2.49	940.125	2014
28,14	3 638 140	-53.95	626.873	15.21	1.083.121	2015

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على إحصائيات

وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2015).

من خلال الجدول نلاحظ أن، تدفقات الوفود إلى الجزائر تعرف تذبذب بين الزيادة و التراجع حيث عرف تردد الأجانب على الجزائر إنتعاشا خلال سنة 2015، أين إرتفع عددهم إلى 1.083.121 سائح مقارنة بسنة 2014 التي وصل فيها عددهم إلى 940.125 سائح، أي بمعدل نمو 15.21%، في حين تراجع دخول الجزائريون المقيمون بالخارج إلى 626.873 في سنة 2015، بعدما وصل عددهم إلى 1.768.578 جزائري مغترب في سنة 2013.

غير أن حركة خروج السياح نحو الخارج تعرف تطور مستمر خلال الأربع سنوات، حيث وصل عددهم إلى 3.638.140 سائح في سنة 2015، بعدما كان في سنة 2011 يصل 1 714 654 سائح و نستخلص أن نسبة معتبرة من السياح المقيمون بالجزائر يفضلون الوجهة السياحية الخارجية.

3- دوافع الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر: تشير إحصائيات سنة 2015، الصادرة عن وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية، إلى أن دوافع دخول و إقامة السياح الأجانب في الجزائر كانت مقسمة إلى مايلي:¹

- الترفيه: بلغ مجموع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر قصد الترفيه إلى 723.098 سائح.
- القيام بالأعمال: بلغ مجموع الأجانب الوافدين إلى الجزائر لغرض الأعمال إلى 358.785 سائح.
- القيام بالمهام: بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في إطار المهام 1.238 سائح .

¹ وزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2015.

من خلال إحصائيات دوافع الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر، نستخلص أن زيارة الأجانب للجزائر بدافع الترفيه إحتلت أعلى مرتبة بـ 723.098 سائح، وهذا يدل على أهمية السياحة الترفيهية بالجزائر، تليها الزيارة بدافع الأعمال بـ 358.785 سائح، حيث يعبر الرقم على أهمية سياحة الأعمال، و تأتي الزيارة بدافع المهام في الأخير بـ 1.238 سائح.

ثانيا: الأدلاء السياحيين.

لنشاط "الدليل السياحي" أهمية بالغة في التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، و مرافقة السياح في جولاتهم، فبعض الأنشطة السياحية تحتاج إلى دليل مرافقة السياح، تعريفهم بالمناطق السياحية و تقديم الشروحات و التوجيهات اللازمة أثناء الرحلة السياحية، غير أننا نسجل نقص كبير في عدد الأدلاء السياحيين المعتمدين من طرف وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية، حيث تشير إحصائيات السياحة لسنة 2014، لوجود 26 دليل وطني و 28 دليل محلي فقط على مستوى كامل التراب الوطني¹ و هذا العدد لا يتناسب مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنويا، كما لا يتناسب مع الأنواع السياحية الكثيرة التي تزخر بها الجزائر.

المطلب الثالث: واقع وكالات السياحة و الأسفار بالجزائر.

يعمل القائمين على قطاع السياحة منذ الإستقلال على وضع آليات لتنفيذ السياسة السياحية للجزائر، حيث تعتبر ركيزة أساسية في تفعيل و تنشيط النشاط السياحي، بالإضافة إلى تسويق الخدمات السياحية، و هذا من خلال مجموعة من المتعاملين في السوق السياحية الجزائرية.

أولا: المؤسسات الفاعلة في السوق الجزائري.

أنشأت الدولة الجزائرية بعد الإستقلال مباشرة أدوات خدمة السياحة الجزائرية، من أجل ترقية و تسويق الخدمات السياحية، حيث كانت تنطوي تحت وصاية وزارة السياحة، مؤسسات مختلفة لكل منها دور معين في تطوير القطاع السياحي، نذكر منها:

1- **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)***: يعد أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر و ذلك في سنة 1962 بموجب الأمر رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962، حيث كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي.²

¹ وزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2014، ص 19.

* (ONAT) : Office nationale algérien du tourisme.

² عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 196.

ويعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بشخصية معنوية و استقلال مالي، و يمتلك 37 فرعا تجاريا عبر التراب الوطني¹، وقد أسندت إليه مهام ترقية الدراسات السياحية حتى عام 1987، و أصبح وكيل سياحي منذ 1990، و بهذه المهمة الأخيرة أصبح الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وكيلا للأسفار و تسند له شبكات الوكالات التي يتركز عليها في العمليات التجارية كصانع و موزع للأسفار.²

ومن المهام الموكلة للديوان الوطني الجزائري للسياحة نذكر:³

- تنظيم الجولات السياحية المنظمة.
- تنظيم رحلات دراسية.
- تنظيم مختلف الملتقيات.
- تنظيم الحلقات الدراسية و المؤتمرات و الندوات.
- تنظيم سياحة الأحداث.
- تأجير سيارات .
- حجز تذاكر السفر و الغرف في الفنادق.
- الإستقبال من المطار و المرافقة إلى الوجهة السياحية.
- الحجز و بيع تذاكر الطيران.

من خلال ما تم تطرق إليه، نستخلص أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة، هو مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري، يعمل على ترقية و توزيع الخدمات السياحية بالجزائر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

2- النادي السياحي الجزائري (TCA):* تأسس في أكتوبر 1963، و تم وضعه تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971 و كلف بتنمية النشاطات السياحية، و في سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه، التخييم، خدمات السفر، العمرة و الحج، و يملك النادي السياحي الجزائري 42 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني.⁴

عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص196. ¹

² زيان غوتي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات العالمية الجديدة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع النقود و المالية، جامعة الجزائر 2000، ص117.

³ <http://www.onat.dz>, consulté le 11/03/2017.

* (TCA): Touring club d' algerie.

⁴ عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص197.

يقوم النادي السياحي الجزائري بعدة مهام نذكر منها:¹

- تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة.
 - تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.
 - مؤخرا اتخذ النادي السياحي الجزائري طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية عن طريق شركتيه الفرعيتين: سياحة و أسفار الجزائر التي أنشأت في جانفي 1995، و مؤسسة الخدمات الدولية للسياحة التي أنشأت في نفس السنة، و مهمتهما هي:
 - تنظيم و إقامة رحلات في المناطق السياحية الوطنية.
 - تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.
 - إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.
 - إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا.
 - إصدار رخص السياقة الدولية.
- من خلال ما تطرق إليه، نستخلص أن النادي السياحي الجزائري، مكلف بتنمية النشاطات السياحية و بعمل على ترقية و توزيع الخدمات السياحية بالجزائر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مثله مثل وكالات السياحة و الأسفار.

ثانيا: تشخيص واقع وكالات السياحة و الأسفار في السوق الجزائرية.

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في توزيع و تحسين جودة الخدمات السياحية، بالإضافة إلى إستقطاب السياح، خلق مناصب شغل و تسويق المنتج السياحي في الأسواق الدولية، لذلك تسعى الدولة الجزائرية لزيادة اعتماد وكالات السياحة و الأسفار، كما تسعى لتحسين نوعية أنشطتها من خلال آليات سطرتها لهذا الصدد.

1- تطور نشاط وكالات السياحة و الأسفار: تشير الإحصائيات الصادرة عن وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية، عن تطور نشاط وكالات السياحة و الأسفار عبر السنوات، و الجدول التالي يبين ذلك:

¹ محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص ص، 127-128.

الجدول رقم(3-6):توزيع وكالات السياحة و الأسفار حسب التصنيف.

التعيين	1999	2010	2013	2014	2016
الوكالات السياحية من الصنف "أ"	/	/	465	497	691
الوكالات السياحية من الصنف "ب"			734	864	1348
المجموع	343	785	1199	1361	2039

المصدر: من إعداد الطالبة، بالإعتماد على إحصائيات

وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2016).

تشير الإحصائيات في الجدول، إلى نقص عدد وكالات السياحة و الاسفار، حيث كان عددها في سنة 1999، 343 وكالة فقط، و خلال عشرية من الزمن تضاعف عددها ليصل في سنة 2010 إلى 785 وكالة، كما نلاحظ أن الوكالات لم تكن مصنفة، لأن تصنيفها بدء مع سن المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010، المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و إستغلالها¹، أين تم إدراج تصنيفين لوكالات السياحة و الاسفار "أ" و "ب".

وقد تطور عدد الوكالات خلال السنوات الأخيرة، فقد وصل سنة 2016، إلى 1723 وكالة، و من خلال تصنيف وكالات السياحة و الاسفار الظاهر في الجدول، نلاحظ أن عدد الوكالات من الصنف "ب" يفوق بكثير عدد الوكالات من الصنف "أ"، حيث تشير إحصائيات سنة 2016 إلى وجود 691 وكالة فقط من الصنف "أ"، و 1348 وكالة من الصنف "ب"، وهذا يدل إلى أن أغلب نشاطات هذه الوكالات موجه نحو السياحة الخارجية، إذ يقتصر دورها على تنظيم الأسفار المرتبطة بالحج و العمرة أو تقديم خدمة الحجز كتذاكر الطيران، الفنادق، التأشيرات... إلخ، بينما يركز الجزء القليل منها على خدمة السياح في الوجهات السياحية الداخلية.

2- توزيع وكالات السياحة و الأسفار عبر الولايات: الجدول الموالي يوضح توزيع وكالات السياحة و الأسفار عبر ولايات الوطن.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، مرجع سبق ذكره، ص05.

الجدول رقم (3-7): توزيع وكالات السياحة و الأسفار حسب الولايات لسنة 2016.

الرقم	الولاية	الصف "أ"	الصف "ب"	المجموع	الرقم	الولاية	الصف "أ"	الصف "ب"	المجموع
01	أدرار	11	02	13	25	قسنطينة	36	49	85
02	شلف	07	15	22	26	المدية	07	11	18
03	الأغواط	04	07	11	27	مستغانم	10	13	23
04	أم البواقي	05	19	24	28	المسيلة	05	16	21
05	باتنة	15	33	48	29	معسكر	07	23	30
06	بجاية	17	21	38	30	ورقلة	10	13	23
07	بسكرة	11	15	26	31	وهران	57	90	147
08	بشار	06	07	13	32	البيض	02	01	03
09	البليدة	13	52	65	33	إليزي	39	00	39
10	البويرة	09	10	19	34	برج بوعريش	06	17	23
11	تمراست	67	01	68	35	بومرداس	05	19	24
12	تبسة	04	11	15	36	الطارف	02	11	13
13	تلمسان	25	33	58	37	تندوف	00	02	02
14	تيارت	07	14	21	38	تيسمسيلت	00	03	03
15	تيزي وزو	17	21	38	39	الوادي	05	15	20
16	الجزائر	161	504	665	40	خنشلة	05	08	13
17	الجلوفة	02	09	11	41	سوق أهراس	03	06	09
18	جيجل	07	08	15	42	تيزازة	07	16	23
19	سطيف	29	69	98	43	ميلة	01	08	09
20	سعيدة	03	11	14	44	عين الدفلى	04	18	22
21	سكيكدة	11	14	25	45	النعامة	00	08	08
22	سيدي بلعباس	08	25	33	46	عين تموشنت	06	08	14
23	عنابة	13	44	57	47	غرداية	14	13	27
24	قلمة	06	17	23	48	غليزان	13	13	26
المجموع: 2039 وكالة مقسمة بين 1348 وكالة من الصف "ب" و 691 وكالة من الصف "أ"									

المصدر: من إعداد الطالبة، بالإعتماد على إحصائيات

وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2016).

من خلال الجدول نلاحظ، التوزيع غير المتوازن لوكالات السياحة و الأسفار عبر ولايات الوطن حيث يتركز حوالي ثلث الوكالات في الجزائر العاصمة، منها 504 وكالة من الصنف "ب" و 161 وكالة من الصنف "أ"، و نجد ولاية وهران عاصمة الغرب تتوفر على 147 وكالة فقط، كما أن ولاية تمنراست المشهورة بأجمل غروب شمس و التي تعتبر قبلة سياحية للأجانب تتوفر على 68 وكالة سياحية فقط، و نجد أقل عدد للوكالات في ولاية تندوف بوكالتين فقط، كما نسجل إنخفاض ملحوظ في باقي الولايات، حيث أن هذه الأرقام لا تعكس الإعتماد على الوكالات في تسويق الوجهات السياحية للجزائر.

و من جهة أخرى نلاحظ التوجه العام نحو إنشاء الوكالات السياحية من الصنف "ب" التي تخدم السياحة الخارجية، أكثر من الإستثمار في إنشاء الوكالات السياحية من الصنف "أ" التي تخدم السياحة الداخلية و السياحة الإستقبالية، و عليه نستخلص أن أغلبية وكالات السياحة و الأسفار تفضل التوزيع غير المباشر للخدمات السياحية، من خلال أنشطة الوساطة بين مقدمي الخدمات السياحية و السياح بدل التوزيع المباشر من خلال جمع الخدمات السياحية و تقديمها للسياح في صورة منتج سياحي كامل.

3- إنخراط وكالات السياحة و الأسفار في مخطط جودة السياحة الجزائر: على عكس ما كان مسطر له، لم يستطع مخطط جودة السياحة الجزائر إستقطاب وكالات السياحة و الأسفار، و تشير الإحصائيات الصادرة عن وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية لسنة 2014، أن 140 وكالة سياحة و الأسفار فقط إنخرطت في هذا المسعى¹، و حازت على التصنيف الخاص بالجودة.

و نستخلص من خلال عزوف وكالات السياحة و الأسفار، صعوبة إجراءات الإنخراط في مسعى مخطط جودة السياحة الجزائر، حيث أنها مكلفة نظرا لضرورة تحسين أداء الوكالة من خلال إقتناء معدات ذات جودة في مقر الوكالة و ضرورة تبني التكنولوجيا الحديثة، و القيام بدورات تكوينية لموظفي الوكالة هذا من جهة، و من جهة أخرى إن إنتهاج هذا المسعى هو إختياري و طوعي و لا يفرض على الوكالات السياحية إتباعه، لذا نجد أن فقط الوكالات التي تملك القدرات المالية للغير نحو الأفضل هي من إتبع هذا النهج.

¹ وزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2014، ص 21.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

تم التعرف في المباحث السابقة على الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة و الأسفار، و على مقومات الجذب السياحي بالجزائر، و ارتأينا في هذا المبحث إلى تقييم أهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية بالجزائر.

المطلب الأول: منهجية و حدود الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة.

سعياً منا للتوصل إلى نتائج قيمة على ضوء أهداف الدراسة، قمنا بإستخدام في هذا الجزء التطبيقي المنهج الإستقرائي موازاتاً مع تقني الوصف و التحليل، الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً و كيفياً، و هذا يجمع المعلومات اللازمة لوصف الدراسة و كذلك من أجل تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة، من أجل الوصول إلى استنتاجات و هو ما ينعكس على نتائج الدراسة.

ثانياً: مجتمع و عينة الدراسة.

- 1- المجتمع المدروس: تنحصر الدراسة على الأفراد الذين سبق لهم التعامل و الإستفادة من الخدمات المقدمة من طرف أي وكالة سياحة و أسفار معتمدة و ناشطة في الجزائر.
- 2- عينة الدراسة: نظراً لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد مجتمع الدراسة عبر الوطن، تم اختيار عينة عشوائية بحيث تعطي جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة، مما يقلل من احتمال التحيز.
- 3- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تشمل هذه الدراسة الأفراد الذين سبق لهم التعامل و الإستفادة من الخدمات المقدمة من طرف أي وكالة سياحة و أسفار معتمدة و ناشطة في الجزائر.

و هناك جملة من الأسباب جعلتنا نعتمد الدراسة على متعاملي كل الوكالات السياحية معتمدة و ناشطة في الجزائر، ذلك أن معظم الوكالات السياحية لا تقدم كل الخدمات السياحية التي تم ذكرها في (المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار)¹، فالخدمات السياحية المقدمة تختلف من وكالة لأخرى، و هذا حسب إمكانياتها و طلبات عملائها.

- الحدود البشرية: تشمل هذه الدراسة جميع الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع أي وكالة سياحة و أسفار معتمدة و ناشطة في الجزائر، و من أسباب توسيع أفراد العينة المدروسة، هو اختلاف و تنوع

¹ المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص13.

الخدمات السياحية المطلوبة من طرفهم، من جهة و من جهة أخرى تباين درجة تقييم جودة الخدمات السياحية من عميل لآخر.

- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من 2017/03/29 إلى غاية 2017/03/17، حيث تم توزيع الإستبانة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و تم تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة و البدء في التحليل و التفسير للوصول للنتائج.

- **الحدود الموضوعية:** تناول الجانب التطبيقي دراسة الفرضية التالية:
■ **الفرضية التطبيقية:**

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و تقييم أداءها.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و تقييم أداءها.

و من أجل دراسة هذه الفرضية تم وضع 05 الفرضيات الفرعية من حيث مجموعة من المتغيرات:

✓ **جودة الخدمات المعروضة:**

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و جودة خدماتها المعروضة.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و جودة خدماتها المعروضة.

✓ **توفير المعلومات عن أنشطة الوكالات السياحية:**

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و توفر المعلومات عن أنشطتها.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و توفر المعلومات عن أنشطتها.

✓ **أسعار خدمات الوكالات السياحية:**

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار خدماتها.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار خدماتها.

✓ مكانة الوكالات السياحية في السوق:

H0: لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و مكانتها في السوق.

H1: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و مكانتها في السوق.

✓ جذب و تحفيز المتعاملين:

H0: لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و جذب و تحفيز عملاءها.

H1: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و جذب و تحفيز عملاءها.

4- أداة الدراسة: تم تجميع البيانات بالاعتماد على أداة "الإستبانة"، و نظرا لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد المجتمع المدروس، قمنا بتصميم الإستبانة بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها الممثلة في التطبيق لأغراض البحث و التوثيق المعروف ب:(Google Drive)، ونشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتشمل جميع الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع وكالات السياحة و الأسفار.¹

5- شرح أجزاء الاستبانة: تم تقسيم أجزاء الإستبانة إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

■ القسم الأول: يتكون من مجموعة من الأسئلة العامة تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المتمثلة في (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى العلمي، المهنة، و الدخل).

■ القسم الثاني: يتكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على تفاصيل تعامل أفراد العينة مع وكالات السياحة و الأسفار، و كذلك سلوكياتهم في التعامل معها(مستوى التردد عليها، دوافع التردد عليها، دوافع التعامل معها، وسائل الجذب التي تستخدمها، و طرق التعامل معها).

■ القسم الثالث: يتكون من محورين هدفه التعرف درجة معرفة أفراد العينة بالخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار، و تقييمهم للخدمات السياحية التي توزيعها الوكالات في الجزائر، حيث تمثل المحورين في ما يلي:

¹ <https://docs.google.com> , consulté le 15/04/2017.

• المحور الأول: تضمن 11 سؤال متعلق بمدى معرفة أفراد العينة بالخدمات السياحية التي من المفترض أن تقدمها وكالات السياحة و الأسفار التي جاء ذكرها في (المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار).¹

• المحور الثاني: تضمن 20 سؤال متعلق بمستوى رضی أفراد العينة عن الخدمات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار مقسم على مجموعة من متغيرات:

❖ جودة الخدمات المعروضة: تضمن 03 أسئلة.

❖ توفر المعلومة: تضمن 03 أسئلة.

❖ سعر الخدمة: تضمن 02 أسئلة.

❖ مكانة الوكالة في السوق: تضمن 06 أسئلة.

❖ جذب و تحفيز المتعاملين: تضمن 06 أسئلة.

ثالثا: المعالجة الإحصائية.

من أجل دراسة و تحليل الإستبانة، تم الإستعانة بالنسخة الـ22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V22.0)، و من أجل التحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة، و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة، استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

- معامل "ألفا كرونباخ" (Chronbach-Alpha): لإختبار صدق و ثبات أسئلة الإستبانة المرتبطة بفرضيات الدراسة.

- التكرارات المطلقة و التكرارات النسبية: لإظهار ترددات الإجابات حول أسئلة الإستبانة.

- الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري: لتحديد الإتجاهات من أجل معرفة مدى إستجابة أفراد العينة المدروسة حول مختلف المحاور المدروسة.

- معاملات الارتباط بيرنسون: من أجل معرفة درجة الارتباطات بين محاور الدراسة .

- معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- إختبار (t): لمعرفة الفرق بين متوسطات المحاور.

- تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova): لإثبات العلاقة بين محوري الخدمات المقدمة من طرف الوكالة و تقييم أداءها.

¹ المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى أدنى وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): درجات سلم ليكارت.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

- حيث تم حساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

▪ [1; 1,8] غير موافق تماما، منخفضة جدا.

▪ [1,8 ; 2,6] غير موافق، منخفضة.

▪ [2,6 ; 3,2] محايد، متوسطة.

▪ [3,4 ; 4,2] موافق، مرتفعة.

▪ [4,2 ; 5] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

رابعا: صدق و ثبات الدراسة.

1- **الصدق الظاهري:** للتأكد من صدق أداة الدراسة، و تفحصها قبل توزيعها على عينة أفراد المجتمع تم عرض الإستبانة على الأستاذ المشرف المختص في التسويق السياحي، و أستاذ مختص في الإحصاء لتحكيمها، حيث تم تقديم ملاحظات و إقتراح بعض التعديلات على محاورها، و إقتراح حذف بعض الأسئلة لعدم ملائمتها، و تم بالفعل تم إجراء التعديلات الموصى بها، و هذا لضمان جودة الإستبانة.

2- **معامل الصدق والثبات:** تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة، و تقييم تماسك المقياس بحساب "ألفا كرونباخ"، الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى ذلك فانه معامل يزود بتقدير جيد للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة "ألفا كرونباخ" على درجات أفراد عينة الثبات، حيث يعد $(0.6 = \alpha)$ معقولا في الدراسات الخاصة بالتسويق.

و من خلال الجدول التالي تتبين درجة الصدق و الثبات محاور الإستبانة:

الجدول رقم (3-9): معامل الصدق و الثبات لمحاو الإستبانة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	معامل الصدق والثبات
0,88	55	معامل الصدق والثبات الكلي
0,69	25	معامل الصدق والثبات للقسم الأول و الثاني
معامل الصدق والثبات لمحوري القسم الثالث		
0,86	11	معامل الصدق والثبات للمحور الأول
0,91	19	معامل الصدق و الثبات للمحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن معامل "ألفا كرونباخ" بلغ 0.88، و هذا يدل على ثبات و صدق الإستبانة، حيث أنه يثبت ثبات محاور الإستبانة من خلال الإتساق الداخلي، ومن جهة أخرى يدل على أنه لو تكررت نفس الإستبانة على نفس العينة فإن النتائج ستثبت نسبة 88%، كما يتضح من خلال الجدول، أن أعلى قيمة سجلت عند المحور الثاني ($\alpha = 0.91$)، في حين سجلنا قيمة ($\alpha = 0.86$) عند المحور الأول، و أقل قيمة سجلت عند معامل القسم الأول و الثاني ب ($\alpha = 0.69$)، و نلاحظ أن كل قيم معامل الصدق و الثبات كانت موجبة و هذا يدل على ثبات و صدق النتائج.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

سنعرض من خلال هذا العنصر الوصف الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول مختلف أقسام الإستبيان أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالقسم الأول (المعلومات الشخصية): عند استخراجنا للنتائج الإحصائية المتعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد المكونين لعينة المدروسة تبين مايلي:

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس: الجدول التالي يبين توزيع العينة المدروسة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-10): توزيع العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	العدد	الجنس
57,7	75	ذكر
42,3	55	أنثى
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يتضح من خلال الجدول أن حجم العينة محل الدراسة بلغ 130، سجلت نسبة الذكور أعلى نسبة بـ: 57,7%، في حين سجلت نسبة الإناث 42,3%، و لم نسجل أي قيم مفقودة.

2- توزيع العينة حسب متغير السن: يوضح الجدول سن العينة المدروسة:

الجدول رقم(3-11):توزيع العينة حسب متغير السن.

النسبة%	العدد	العمر
15.4	20	أقل من 25 سنة
47.7	62	من 25 إلى 35 سنة
26.2	34	من 36 إلى 45 سنة
10.8	14	أكبر من 45 سنة
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يتضح من خلال الجدول أنه تم تقسيم الفئات العمرية للعينة محل الدراسة إلى أربع فئات، و سجلنا أعلى فئة عمرية مشاركة هي الفئة 2 بنسبة 47.7%، تليها الفئة 1 بنسبة 15.4%، ثم الفئة 3 بنسبة 26.2% في حين تم تسجيل أقل نسبة مشاركة للفئة 4 بنسبة 14%، لم نسجل أي قيم مفقودة .

3- توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية: الحالة العائلية للفئة المدروسة مقسمة كمايلي:

الجدول رقم(3-12):توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
35.4	46	غير متزوج(ة)
53.9	70	متزوج
3.8	05	أرمل
6.9	09	مطلق
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزعت حالتهم الاجتماعية بنسب متفاوتة حيث سجلت أعلى نسبة للمتزوجين بـ 53.8%، تليها نسبة غير المتزوجين بـ 35.4%، واحتلت المرتبتين الأخيرين على التوالي: حالة المطلق بنسبة 6.9% و حالة الأرمل بنسبة 3.8%.

4- توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي: المستوى التعليمي للفئة المدروسة مقسم كمايلي :

الجدول رقم(3-13):توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة%	العدد	المستوى التعليمي
02	03	ابتدائي
11	01	متوسط
07	09	ثانوي
63	82	جامعي
27	35	ما بعد التدرج
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزع مستواهم التعليمي بنسب متفاوتة، حيث سجلت أعلى نسبة للمستوى الجامعي بـ63%، تليها نسبة ما بعد التدرج بـ 27%، وإحتلت المرتبة الأخيرة لمستوى المتوسط بنسبة 1%.

5- توزيع العينة حسب متغير المهنة: كانت إجابات العينة المدروسة حول متغير المهنة كمايلي:

الجدول رقم(3-14):توزيع العينة حسب متغير المهنة.

النسبة%	العدد	المهنة
8.5	11	بدون مهنة
68.5	89	موظف
14.6	19	عامل حر
8.5	11	أخرى
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة توزعت مهنتهم بنسب متفاوتة، حيث سجلت أعلى نسبة لمهنة الموظف بـ68.5%، تليها نسبة مهنة عامر حر بـ 14.6%، و تساوت نسب بدون مهنة و أخرى بـ: 8.5%.

6- توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري: توزعت إجابات العينة المدروسة حول متغير الدخل الشهري كمايلي:

الجدول رقم(3-15):توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة %	العدد	الدخل الشهري دج
15.4	20	أقل من 18.000 دج
13.1	17	بين 18.000 و 32.000 دج
38.5	50	بين 32.100 و 50.000 دج
33.1	43	فوق 50000 دج
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

تراوح توزيع الدخل الشهري لأفراد العينة بين نسب 13.1% سجلتها الشريحة بين (18000 و 32000 دج) كأدنى نسبة، و 38.5% كأعلى نسبة للشريحة بين (32001 و 50000 دج)، في حين سجلت باقي الشرائح نسباً تراوحت على الترتيب بـ: 15.4%، 33.1% .

ثانيا: الوصف الإحصائي للتعامل مع وكالات السياحة و الأسفار.

سندرج من خلال هذا العنصر إجابات أفراد العينة حول مختلف الأسئلة المرتبطة بالتعامل معها.

1- مرات التعامل مع الوكالة: الجدول التالي بين إستجابات أفراد العينة المدروسة حول مرات التعامل مع وكالات السياحة و الأسفار:

جدول رقم (3-16): وصف آراء العينة حول مرات التعامل مع الوكالات السياحية.

مرة		مرتين		ثلاثة		أربعة فأكثر	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
15.4	20	18.5	24	19.2	25	46.9	61

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يبين الجدول أعلاه أن أغلب العينة تعاملت مع الوكالة أربعة مرات فأكثر، أي ما يقدر بنسبة 46.9% ما يمثل 61 متعامل من العينة، ثم بعد ذلك تلتها التعامل بثلاثة مرات بنسبة 19.2%، أما مرتين

و ثلاث مرات فكانت النسب على التوالي 18.5%، 15.4%، وهو ما يثبت التعامل الواسع للعينة المدروسة مع وكالات السياحة و الأسفار.

2- الخدمات التي استفدت منها عن طريق الوكالات السياحية: الجدول التالي بين استجابات أفراد العينة المدروسة حول مختلف الخدمات التي إستفادوا منها عن طريق وكالات السياحة و الأسفار.

جدول رقم (3-17): وصف آراء العينة حول الخدمات

التي إستفادوا منها عن طريق الوكالات السياحية.

لا		نعم		الخدمات المقدمة من طرف الوكالة
%	تكرار	%	تكرار	
40.8	53	59.2	77	التأشيرة
43.1	56	56.9	74	حجز تذكرة السفر
78.5	102	21.5	28	الحجز في فندق
31.5	41	68.5	89	رحلة حج أو عمرة
53.1	69	46.9	61	رحلة سياحية
90.8	118	9.2	12	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يبين الجدول أن أعلاه حسب إجابات أفراد العينة المدروسة، أن نسبة تعاملت في تقديم خدمة الحج والعمرة بنسبة 68.5%، ثم بعد ذلك تأتي خدمة التأشيرة 59.2%، وخدمة حجز تذكرة السفر بنسبة 56.9%، أما تقديم خدمة الرحلة السياحية فقدرت نسبتها في العينة المدروسة بـ 46.9%، و إحتلت خدمات أخرى نسبة 9.2% ما يبين أن أكثر الخدمات السياحية المعروفة و المعروضة من طرف الوكالات تخص السياحة الخارجية.

3- سبب اختيار التعامل مع الوكالات: الجدول التالي بين إستجابات أفراد العينة المدروسة حول مختلف الأسباب التي دفعت العملاء للتعامل معها، ولقد تم تقسيمها إلى عدة أبعاد هي كما يلي:

جدول رقم (3-18): وصف آراء العينة حول أسباب إختيار الوكالات السياحية.

لا		نعم		أسباب إختيار الوكالة
%	تكرار	%	تكرار	
17.7	23	82.3	107	سمعة الوكالة و طريقة التعامل
32.3	42	67.7	88	الأسعار مناسبة لدخلك
22.3	29	77.7	101	تنوع و جودة الخدمات التي تعرضها
44.6	58	55.4	72	الموقع الجغرافي للوكالة

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يبين الجدول أعلاه حسب آراء العينة المبحوثة، أن سمعة الوكالة و طريقة تعاملها هي أساسا إختيار الوكالة حيث بلغت نسبة 82.3%، تليها بعد ذلك تنوع و جودة الخدمات التي تعرضها بنسبة 77.7% ثم تأتي الأسعار و الموقع بنسب على التوالي 67.7%، 55.4%.

4- الامتيازات الخاصة التي قدمتها الوكالات: كانت إجابات عينة الدراسة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (3-19): وصف آراء العينة حول الإمتيازات التي تقدمها الوكالات السياحية.

لا		نعم		الميزات
%	تكرار	%	تكرار	
26.9	35	73.1	95	تخفيضات في الأسعار
42.3	55	57.5	75	عروض خاصة
67.7	88	32.3	42	هدايا
86.9	113	13.1	17	لاشيء

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

نلاحظ من خلال الجدول، أن إستجابات عينة الدراسة تؤكد أن تخفيض الأسعار هو العامل الأول للتعامل مع الشركة بنسبة 73.1%، تليها بعد ذلك العروض الخاصة المختلفة التي تقدمها وكاللا بنسبة 57.5%، أما الهدايا فكانت نسبتها 32.3%، ما يؤكد انها لا تلعب دور كبير في جذب المتعاملين مع وكالات حسب آراء عينة الدراسة.

5- الوسائل التي تستخدمها الوكالات للترويج للخدمات: لقد كانت إجابات عينة الدراسة كما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (3-20): وصف آراء العينة حول وسائل الترويج المستخدمة من طرف الوكالات السياحية.

لا		نعم		الوسائل الترويجية
%	تكرار	%	تكرار	
33.1	43	66.9	87	مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة
59.2	77	40.8	53	الموقع الإلكتروني للوكالة
74.6	97	25.4	33	رعاية التظاهرات
26.9	35	73.1	95	اللافتات و الملصقات
21.5	28	78.5	102	مقر الوكالة
97.7	127	2.3	3	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يبين الجدول أن دور الذي تلعبه المقر الجغرافي للوكالة في الترويج للخدمات المعروضة بنسبة 78.5% حسب آراء عينة الدراسة، ثم تليها بعد ذلك اللافتات والملصقات بنسبة 73.1%، بعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الوكالة، حيث وصلت نسبة الموافقة عليها حسب آراء العينة المدروسة إلى 66.9%، ثم تأتي الموقع الإلكتروني بنسبة 40.8%.

6- الوسائل التي تستخدمها الوكالات لبيع خدماتها: تعتمد الوكالة على عدة أدوات لترويج لخدماتها يمكن التعرف على رأي عينة الدراسة حولها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-21): وصف آراء العينة حول وسائل البيع المستخدمة من طرف الوكالات السياحية.

لا		نعم		الوسائل المستخدمة
%	تكرار	%	تكرار	
22.3	29	77.7	101	الهاتف /فاكس
27.7	36	72.3	94	الأنظمة الإلكترونية
9.2	12	90.8	118	الحضور الشخصي لمقر الوكالة

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

نلاحظ من الجدول أعلاه حسب رأي عينة الدراسة، أن الحضور الشخصي لمقر الوكالة هو الذي احتل أعلى نسبة بقيمة 90.8%، ثم بعد ذلك الهاتف/فاكس حيث قدرت نسبته بـ 77.7%، تليها بعد ذلك الأنظمة الإلكترونية بنسبة 72.3%، هذا ما بين أهمية كل هذه الوسائل في بيع خدمات الوكالات.

ثالثا: وصف محاور الدراسة الأساسية.

لقد تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم إتجاهات آراء عملاء وكالة السياحة و الأسفار كمايلي:

جدول رقم (3-22): مجالات تقييم المتوسط.

[4,2 ; 5]	[3,4 ; 4,2[[2,6 ; 3,2[[1,8 ; 2,6[[1; 1,8[مجال الموافقة
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	درجة الموافقة

المصدر : من إعداد الطالبة.

1- وصف فقرات الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة و الأسفار: يمكن التعرف على

متوسط إجابات عينة الدراسة حول فقرات المحور من خلال مايلي :

جدول رقم (3-23): وصف آراء العينة حول الخدمات السياحية

المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
01	مرتفع جدا	0,73	4,42	الوكالات تنظم و تسوق الأسفار و الرحلات سياحية و الإقامات الفردية و الجماعية للسياح.	01
02	مرتفع جدا	0,84	4,22	الوكالات تنظم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع والآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.	02
10	مرتفع	1,10	3,50	الوكالات تنظم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.	03
07	مرتفع	0,98	3,96	الوكالات تضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.	04
05	مرتفع	0,77	4,13	تقوم الوكالات بالإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .	05
03	مرتفع جدا	0,68	4,21	تقدم الوكالات خدمات النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل.	06
09	مرتفع	1,12	3,81	تقوم الوكالات ببيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.	07
03	مرتفع جدا	0,73	4,21	تستقبل الوكالات و تعمل على تقديم المساعدة للسياح خلال إقامتهم.	08
04	مرتفع	0,96	4,14	تقوم الوكالات بإجراءات التأمين لصالح الزبائن من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.	09

06	مرتفع	0,91	3,99	تقوم الوكالات بتمثيل الوكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكائنها.	10
08	مرتفع	1,01	3,83	تقوم الوكالات بكراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم للسياح.	11
	مرتفع	0,58	4,04	الخدمات السياحية لوكالات السياحة و الأسفار	

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

نلاحظ من الجدول حسب آراء العينة المدروسة، إن مستوى الخدمات السياحية لوكالات السياحة و الأسفار قد حقق متوسطا حسابيا كليا قدره: 4.04، مع انحراف معياري بلغ 0.58، و هذا الانحراف المعياري الضعيف يدل على تجانس آراء أفراد العينة، ما حقق درجة توفر مرتفعة.

أما بالنسبة للفقرات، فإن فلقد حققت كل فقرة من الفقرات ووزن نسبي مرتفع، ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على ماجاء في محتواها، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي في الفقرة 1 "الوكالات تنظم و تسوق الأسفار و الرحلات سياحية و الإقامات الفردية و الجماعية للسياح" قيمة 4.42، و ادنى متوسط حسابي كان في الفقرة رقم 3 " الوكالات تنظم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها"، حيث بلغت قيمتها 3.50، أما لو نظرنا إلى الأنحراف المعياري فنلاحظ أنه تراوح في كل الفقرات ما بين -0.68 و 1.12، و هو ما يبين اتفاق العينة على ما جاء في محتوى المحور.

2- وصف فقرات تقييم أداء الوكالات: سنعرض إجابات أفراد العينة على محتوى هذا العنصر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-24): وصف فقرات تقييم أداء الوكالات السياحية.

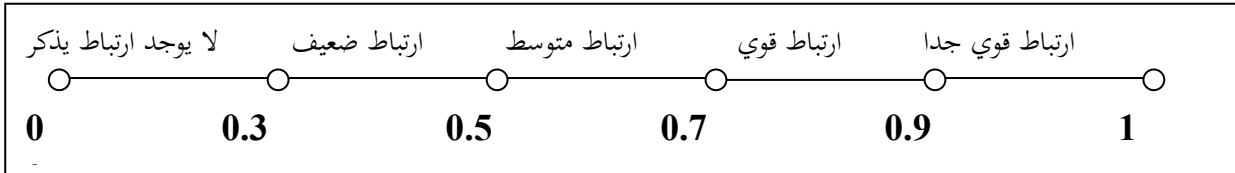
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	0.81	4.09	بعد جودة الخدمات المعروضة.
مرتفع جدا	0,82	4,25	تقدم الوكالات خدمات سياحية متنوعة وذات جودة
مرتفع	1,12	4,06	الخدمات التي تقدمها الوكالات تتناسب مع أذواق جميع المتعاملين
مرتفع	0,96	3,93	تساعدك الوكالات في معرفة جودة الخدمات السياحية في المقصد السياحي وتقييمها
مرتفع	0.78	3.88	بعد توفير المعلومات.
مرتفع	0,92	4,00	تقوم الوكالات بتزويدك بالمعلومات التفصيلية عن خدمات الحجز و أسعارها طيلة السنة

مرتفع	0,97	4,06	تقوم شركات النقل بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و أسعارها طيلة السنة
مرتفع	1,00	3,73	تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و أسعارها طيلة السنة.
مرتفع	0.87	3.92	بعد أسعار الخدمات المقدمة
مرتفع	1,09	3,76	تقدم الفنادق امتيازات و أسعار تنافسية و تشجيعية خاصة لزبائن الوكالات.
مرتفع	1,02	3,94	تقدم شركات النقل الجوية و البحرية و البرية عروض خاصة و أسعار معقولة لزبائن الوكالات.
مرتفع	0.49	4.37	بعد مكانة الوكالات السياحية في السوق.
مرتفع	0,96	3,95	العروض التي تقدمها الوكالات تؤثر على قراراتك وتساعدك في القيام برحلات سياحية .
مرتفع	0,96	3,86	الخدمات السياحية أصبحت معروفة نتيجة انتشار وكالات السياحة والأسفار
مرتفع	0,66	4,39	الوكالات تلعب دور كبير كوسيط في الحجوزات المختلفة
مرتفع جدا	0,67	4,50	تحقق الوكالة أرباح معتبرة كإرادات من خدمات السفر والحجز
مرتفع	0,85	4,10	للوكالات السياحية أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية
مرتفع	0,87	4,11	تعتبر الوكالات وسيلة توزيع للخدمات السياحية
مرتفع	0.77	3.88	بعد جذب وتحفيز المتعاملين.
مرتفع	0,94	4,04	تلاحظ تحسن في خدمات الوكالات في كل مرة تتعامل معها.
مرتفع جدا	0,69	4,46	الموقع الجغرافي للوكالة يحفزك على زيارتها
مرتفع	0,96	3,93	الترويج السياحي عبر الوكالات السياحية يخلق لك الرغبة على طلب خدمات سياحية
مرتفع	1,08	3,62	عند قيامك برحلة سياحية تعتمد بصفة كبيرة على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات
مرتفع	0,94	4,04	تلاحظ تحسن في خدمات الوكالات في كل مرة تتعامل معها.
مرتفع	1,02	3,71	إجراءات الحصول على التأشيرة تكون أسهل عن طريق الوكالات
مرتفع	0,59	4,02	محور تقييمك لأداء الوكالات.

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يبين الجدول السابق متغيرات تقييم الأداء في وكالة السياحة والأسفار المستخدمة في الدراسة وهي:

- بعد جودة الخدمات المعروضة: بلغ المتوسط الحسابي لبعدها قيمة 4.09، بإنحراف معياري 0.81، ما بين الوزن النسبي الذي يميل نحو الموافقة، كما بلغت الفقرة الأولى أعلى متوسط حسابي في هذا البعد حيث بلغت قيمته 4.25 و أدنى قيمة كانت في الفقرة الثالثة بوسط حسابي 3.93.
 - بعد توفير المعلومات: بلغ متوسطها الحسابي 3.88، وإنحراف معياري 0.78 و عرفت الفقرة الرابعة من البعد أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.06، وأدنى متوسط كان في الفقرة الثالثة.
 - بعد أسعار الخدمات المقدمة: وصل الوسط الحسابي لأراء العينة المدروسة قيمة كلية 3.92، بإنحراف معياري قدر ب 0.87، أما فيما يخص الوزن النسبي لكل الأبعاد و فقراتها المختلفة، فقد مالت نحو الموافقة على ما جاء في محتواها.
 - بعد مكانة الوكالات السياحية في السوق: حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها قيمة 4.37، بإنحراف معياري 0.49، ما يدل على إتفاق عينة الدراسة حول ما حواه المحور، إذ بلغت الفقرة 4 منه أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.50، وأدنى متوسط حسابي كان في الفقرة 2 من المحور بقيمة 3.86.
 - بعد جذب وتخفيف المتعاملين: حقق متوسط حسابي كلي قدر ب 3.88، وإنحراف معياري ب 0.77 كما حققت الفقرة الثانية منه متوسط حسابي أعلى بقيمة 4.46، والفقرة 4 حققت أدنى متوسط حسابي قدر ب 3.62
 - كما يبين الجدول الوزن النسبي لكل الأبعاد بكل فقراتها درجة الموافقة المرتفعة، على ما جاء في مضمون الفقرات، فيما يتعلق بالمحور ككل فقد حقق درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.02، وإنحراف معياري 0.59، ما يؤكد على إتفاق العينة المدروسة حول محتوى المحور بأبعاده وفقراته.
- 3- تحديد العلاقة بين أبعاد تقييم أداء الوكالات السياحية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.
- الشكل رقم(03-25): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون.



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على كتب الإحصاء.

و نستعرض في الجدول التالي النتائج الكلية لدرجة الارتباط أبعاد تقييم أداء وكالات السياحة و الأسفار حسب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (03-26): العلاقة بين أبعاد تقييم أداء الوكالات السياحية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

جذب وتحفيز المتعاملين	مكانة الوكالة في السوق	أسعار الخدمات المقدمة	توفير المعلومات	جودة الخدمات المعروضة	
0.45	0.43	-0.38	-0.36	1	جودة الخدمات المعروضة
-0.10	-0.33	0.90	1	-0.36	توفير المعلومات
-0.16	-0.32	1	0.90	-0.35	أسعار الخدمات المقدمة
0.39	1	-0.32	-0.33	0.43	مكانة الوكالات في السوق
1	0.39	-0.16	-0.10	0.45	جذب وتحفيز المتعاملين

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين بعدي سعر الخدمات المقدمة و توفير المعلومات عن نشاط الوكالات السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.90 وهو ما يدل على وجود توفير المعلومات عن أسعار الخدمات المقدمة من طرفها، بينما كان الارتباط ضعيف بين مؤشرات جذب و تحفيز المتعاملين، و جودة الخدمات السياحية و مكانتها في السوق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي 0.45 و 0.39، كما كانت ضعيفة بين مكانة الوكالات في السوق و جودة الخدمات المعروضة بلغت 0.43، في حين لم تكن هناك علاقة إرتباط بين باقي الأبعاد، حيث كانت المؤشرات سالبة و هذا يدل على وجود علاقة إرتباط عكسي متوسط.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

سنبدأ أولا باختبار الفرضيات الفرعية للدراسة ثم الرئيسية.

1- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و جودة خدماتها المعروضة، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (3-27):معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و جودة خدمتها المعروضة.

العامل	معامل الارتباط برسون R	مستوى دلالة الإختبار R
العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وجودة خدمتها المعروضة	0.48	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة إختبار معامل الارتباط لدراسة العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وجودة الخدمة المعروضة قد بلغت 0.48، بمستوى دلالة 0.00 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين، في حين نقبل الفرضية البديلة التي ينص على أنه توجد علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وجودة خدمتها المعروضة.

2- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية:محتوى هذه الفرضية هو:توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وتوفير المعلومات على نشاطها، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي :

جدول رقم (3-28): معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وتوفير المعلومات عن نشاطها.

العامل	معامل الارتباط برسون R	مستوى دلالة الإختبار R
العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وتوفير المعلومة على نشاطها	0.50	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة إختبار معامل الارتباط لدراسة العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و توفر المعلومة عن النشاط، قد بلغت 0.50، بمستوى دلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، و هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين، و نقبل الفرضية البديلة التي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و توفر المعلومات عن نشاطها.

3- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة:محتوى هذه الفرضية هو: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار الخدمات المقدمة، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (3-29):معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار الخدمات المقدمة.

العامل	معامل الارتباط برسون R	مستوى دلالة الإختبار R
العلاقة ما بين_الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار الخدمات التي تقدمها.	0.61	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة إختبار معامل الإرتباط لدراسة العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و أسعار الخدمات المقدمة، قد بلغت 0.61، بمستوى دلالة 0.00 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، و هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين، و نقبل الفرضية البديلة التي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و أسعار خدماتها.

4- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة:محتوى هذه الفرضية هو: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و مكانتها في سوق، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (3-30):معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و مكانتها في السوق.

العامل	معامل الارتباط برسون R	مستوى دلالة الإختبار R
العلاقة ما بين_الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و مكانتها في السوق	0.50	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن، قيمة إختبار معامل الإرتباط لدراسة العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ومكانتها في السوق قد بلغت 0.50، بمستوى دلالة 0.00 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، و هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين، و نقبل الفرضية البديلة التي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة ومكانتها في السوق.

5- إختبار فرضية الدراسة الفرعية الخامسة: محتوى هذه الفرضية هو: لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار وجذب وتحفيز العملاء، بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي :

جدول رقم (3-31): معامل الإرتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و جذب وتحفيز العملاء.

مستوى دلالة الإختبار R	معامل الإرتباط برسون R	العامل
0.00	0.37	العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و جذب وتحفيز العملاء.

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار معامل الإرتباط لدراسة العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و جذب وتحفيز العملاء، قد بلغت 0.37، بمستوى دلالة 0.00 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، و هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين، و نقبل الفرضية البديلة التي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة وجذب وتحفيز العملاء.

6- إختبار الفرضية التطبيقية للدراسة: محتوى هذه الفرضية هو التالي:

توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و تقييم أدائها.

بهدف إختبار هذه الفرضية نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (3-32): معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و تقييم أدائها.

مستوى دلالة الإختبار R	معامل الإرتباط برسون R	العامل
0.00	0.61	العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و تقييم أدائها.

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة إختبار معامل الإرتباط لدراسة العلاقة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار و تقييم أدائها، قد بلغت 0.61، بمستوى دلالة 0.00، و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، و هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية، التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين و نقبل الفرضية البديلة التي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة مابين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و تقييم أدائها.

- تحليل تأثير الخدمات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار على تقييم أدائها: بهدف هذه العلاقة نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (3-33): تحليل التباين anova لنموذج أثر الخدمات على الأداء.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	إختبار F	مستوى الدلالة
تباين الإنحدار	17.50	1	17.50	79.60	0.00
تباين البواقي	28.15	128	0.22	-	-
التباين الكلي	45.65	129	-	-	-
معامل التحديد	0.37	معامل التحديد المعيارى	0.38	معامل الإرتباط	0.61

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإختبار لدراسة أثر الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار على تقييم أدائها، قد بلغت 17.50، وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.00، و هو أقل من

مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ومن هنا نستخلص بوجود أثر لمتغير الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار على تقييم أدائها.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فنجد أنه قد بلغ قيمة 0.38، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في الأداء 38.3% سببها التغير في مستوى الخدمة، أما النموذج الرياضي الذي يربط بين المتغيرين فيظهر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-34): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تقديمها وكالات السياحة والأسفار على تقييم أدائها.

النموذج	B معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	الإختبار T	مستوى الدلالة t
الثابت	1.49	0.28		5.23	0.00
المتغير التابع: أداء الوكالة	0.62	0.07	0.61	8.92	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة، بناء على مخرجات SPSS V22.0.

الجدول يبين العلاقة الرياضية بين المتغيرين كالتالي:

$$0.62x+1.49= y$$

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، حاولنا إعطاء صورة عامة عن القطاع السياحي، من خلال ما تتميز به الجزائر من المقومات السياحية طبيعية، بالإضافة إلى المقومات التاريخية و الثقافية، و التظاهرات التي تعمل على تثمين مكتسبات المادية للبلاد، و كذلك تم التطرق للبنى التحتية التي تعمل على تسهيل الحركة السياحية.

كما تم التطرق للمؤشرات السياحية للبلاد، من خلال عرض لإحصائيات تطور طاقة الإيواء السياحي عبر السنوات، و الحركة السياحية للوافدين و الخارجين من البلاد، و دوافع زيارة السياح للجزائر وكذا إحصائيات توزيع وكالات السياحة و الأسفار و مدى تطورها و توزيعها عبر الولايات، حيث أثبتت الإحصائيات عدم توازنها و تمركزها في مناطق معينة مما يؤثر على درجة توزيع الخدمات السياحية في العديد من المناطق السياحية للبلاد.

و من خلال الدراسات التطبيقية الميدانية في هذا الفصل، حاولنا التعرف على تعامل أفراد المجتمع المدروس مع وكالات السياحة و الأسفار، و مدى إطلاعهم على الخدمات المتنوعة المقدمة من طرفها بالإضافة إلى التعرف على مدى رضاهم بأدائها، حيث أن وكالات السياحة و الأسفار تعتبر من المؤسسات التي تعمل على تحسين و توزيع الخدمات السياحية، و آلية من الآليات النهوض بالقطاع السياحي.

و قد تم الإعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة و العمل على تحليل النتائج، محاولين الربط بين متغيري الدراسة، و ذلك من خلال قياس الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية و تقييم أدائها بالإعتماد على آراء العينة المدروسة.

يعتبر التوزيع السياحي من أهم حلقات تسويق الخدمات السياحية، حيث يمكن المؤسسات السياحية من عرض منتجاتها وخدماتها وإيصالها للسائح في أحسن الظروف، كما تحظى عملية التوزيع السياحي بأهمية كبيرة و تسعى المؤسسات السياحية إلى تطويرها، و هذا بالنظر لسمات و خصوصيات الخدمات السياحية و حساسية التعامل معها.

و تعد وكالات السياحة و الأسفار إحدى المؤسسات السياحية، التي تعنى بعملية توزيع الخدمات السياحية من خلال الوساطة بين مقدمي الخدمات و العملاء، وكذا إمكانية جمع الخدمات السياحية و تقديمها للسائح في صورة منتج سياحي، كما تعد وسيلة للنهوض بالقطاع السياحي في بلد يريد تسويق مقوماته السياحية.

غير أن الجزائر و برغم الخصائص السياحية التي تتمتع بها، و هذا بالنظر لمقوماتها السياحية الكثيرة و المتنوعة التي تشكل فيما بينها أنواع من السياحة، التي يمكن أن تجعل منها بلد سياحي بإمتياز، إلا أن نشاط وكالات السياحة و الأسفار لازال فيها دون المستوى المطلوب.

ومن خلال دراستنا لأهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية في الجزائر توصلنا

إل النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة.

1- نتائج الجانب النظري:

- السياحة لم تعد مجرد نشاط لقضاء فترات العطل، بل أصبحت تمثل صناعة حقيقية هامة، لها وزنها في الاقتصاد نظرا للتدفقات المالية الناتجة عنها، و الدور الذي تلعبه في تحريك الأنشطة الاقتصادية الأخرى.
- يعمل التسويق السياحي على تحسين أداء المؤسسات السياحية، و الرفع من جودة خدماتها، قصد إرضاء الزبون و ضمان ولائه و بالتالي القدرة على المنافسة، بالإستعانة بعناصر المزيج التسويقي السياحي.
- الخدمات السياحية هي مزيج مركب من المنافع الغير ملموسة التي يحصل عليها السائح و تؤثر على قناعته و رضاه، و تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي و قد لا يكون.
- يعتبر التوزيع السياحي المنفذ الأساسي لإيصال الخدمات السياحية للسائح و تقديمها لهم في الوقت و المكان المناسبين حيث أن السائح هو من ينتقل إليها، و يتم ذلك بإحكام شبكات التوزيع و حسن اختيار قنواته.
- الحضارة الحديثة و البحث عن المتعة و الفراغ هما السببان الرئيسيان في ظهور وكالات السياحة و الأسفار، و قد ساهمت التكنولوجيا الحديثة و تطور وسائل النقل في تطويرها.

- تعتبر وكالات السياحة و الأسفار من أهم الأنشطة السياحية تأثيرا باعتبارها نشاطا له علاقة بالمتعاملين و كذلك مع الأنشطة السياحية الأخرى كالفنادق و المطاعم و الدليل السياحي، كما لها علاقة مع مختلف وسائل النقل البحرية، الجوية، و البرية.
- تقدم وكالات السياحة و الأسفار مجموعة من الخدمات السياحية منها خدمات الجوهر و خدمات تكميلية، كما تقوم بتوزيعها بطريقة مباشرة و غير مباشرة.
- التشريع الجزائري إهتم بتنظيم نشاط وكالات السياحة و الأسفار، ولا يمكن ممارسة هذا النشاط دون الحصول المسبق على رخصة إستغلالها، كما حدد مجموعة من الإلتزامات على الوكالات السياحية التقيد بها، لضمان حسن تسييرها و من أجل توضيح حقوق و واجبات المتعاملين معها.
- يعتبر نهج مخطط جودة السياحة الجزائر خطوة هامة لتطوير الوكالات السياحية في الجزائر.

2- نتائج الجانب التطبيقي:

- ظاهرة السياحة قديمة في الجزائر، تعود إلى القرن التاسع عشر، خلال فترة الاحتلال الفرنسي.
- الجزائر تتوفر على مؤهلات جغرافية، طبيعية، تاريخية، و ثقافية، يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة.
- تسجيل الزيادة المستمرة في طاقة الإيواء السياحي، غير أنها ضعيفة كما و نوعا مقارنة بالطلب السياحي الوافد سنويا.
- تسجيل نقص واضح في عدد وكالات السياحة و الأسفار، و بالخصوص الوكالات من الصنف "أ" التي تخدم السياحة الداخلية و الوافدة، و هذا يشير إلى أن أغلب نشاطات الوكالات السياحية موجه نحو السياحة الخارجية.
- تركز أغلب الوكالات السياحية في الجزائر العاصمة، و تسجيل نقص كبير في عدد الوكالات في الولايات الداخلية و الصحراوية، رغم أهمية السياحة الصحراوية في الجزائر.
- عزوف وكالات السياحة و الأسفار على الإنخراط في مخطط جودة السياحة الجزائر، و هذا يدل على وجود معوقات تحول دون تطبيقه.
- من خلال آراء العينة المدروسة حول الخدمات التي إستفدوا منها عن طريق الوكالة لاحظنا أن الخدمات المطلوبة بكثرة من طرف الوكالات هي الرحلات الدينية، تليها تأشيرة، ثم حجز تذكرة السفر، و هذا يدل على أن أكثر الخدمات السياحية المعروفة و المعروضة من طرف الوكالات تخص السياحة الخارجية.

- من خلال وصف آراء العينة المدروسة حول أسباب إختيار التعامل مع وكالة سياحية دون غيرها سجلنا أن سمعة الوكالة تجذب المتعاملين و تعطيهم نوع من الأمان، كما لاحظنا أن العينة المدروسة تهتم بجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

- لاحظنا أن المقر الجغرافي القريب من الناس يشجع على التعامل مع الوكالات، كما أن المتعاملين يفضلون الحضور الشخصي بدل التعامل مع الوكالة من خلال الأنظمة الإلكترونية، وهذا يدل على ضعف ثقافة التعامل بالأنظمة الإلكترونية، أو التخوف منها.

- من خلال عرض الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية، لاحظنا أن العينة المدروسة على إطلاع على بعض الخدمات التي تقدمها الوكالات دون الخدمات الأخرى.

- من خلال تقييم أداء الوكالات السياحية، نلمس نوع من الرضى على الخدمات المعروضة من طرف الوكالات السياحية.

ثانيا: اختبار الفرضيات.

- فرضيات الجانب النظري:

➤ الفرضية الأولى: تتبنى المؤسسات السياحية عدة طرق و أنظمة توزيع سياحي في عرض خدماتها السياحية، حسب إمكانياتها و توجهاتها.

تعتمد المؤسسات السياحية على أساليب التوزيع المباشر و غير المباشر، كما تعتمد على عدة أنظمة منها نظام المرحلة الواحدة الذي يخص التوزيع المباشر، و أنظمة المرحلتين و الثلاث و الأربعة مراحل التي تسمح بتدخل الوسيط لتوزيع الخدمات السياحية، و يتم إختيار إحدى الطرق و الأنظمة حسب إستراتيجية المؤسسة و إمكانياتها، و هذا يثبت صحة الفرضية.

➤ الفرضية الثانية: لوكالات السياحة و الأسفار دور مهم في تحسين و توزيع الخدمات السياحية.

تعمل وكالات السياحة و الأسفار على تقديم مختلف الخدمات السياحية لعملاءها، سواء بالوساطة بين المؤسسات السياحية و العملاء مقابل عمولة، أو من خلال جمع الخدمات السياحية و تقديمها للعملاء في صورة منتج سياحي، و هذا يثبت صحة الفرضية.

- فرضية الجانب التطبيقي:

➤ توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة و الأسفار و تقييم أدائها.

من خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين وجود علاقة إرتباط ايجابية متوسطة ما بين الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة و تقييم أداء الوكالة، و تبين ذلك من خلال إطلاع العينة المدروسة على بعض

الخدمات السياحية المعروضة التي تقدمها الوكالات و الرضى النسبي المسجل على مستوى أدائها، و هذا يثبت صحة الفرضية.

ثالثا: الاقتراحات و التوصيات.

ارتأينا تقديم بعض الإقتراحات و التوصيات بعد إتمام دراسة هذا البحث و تمثلت في:

- تكثيف النشاط الإعلامي لإبراز المقومات و المغريات السياحية للجزائر.
- خلق حوافز لزيادة الطلب على السياحة الداخلية.
- زيادة الإهتمام بنشاط وكالات السياحة و الأسفار لأنها ذات علاقة متينة بعدة نشاطات سياحية حيث أنها تساعد على النهوض بقطاع السياحة.
- محاولة تركيز نشاط وكالات السياحة على السياحة الداخلية و الوافدة بدل السياحة الخارجية.
- إعادة النظر في التشريع الجزائري الخاص بنشاط وكالات السياحة و الأسفار في ما يخص تنظيم السياحة الداخلية.
- إعادة النظر في مخطط جودة السياحة الجزائر، نظرا لعزوف الوكالات السياحية على إنتهاجه.

رابعا: آفاق الدراسة.

من خلال دراستنا لهذا البحث، لاحظنا أن موضوع وكالات السياحة و الأسفار يمكن أن يعالج من عدة زوايا، يمكن أن تشكل أبحاث أخرى نقترح البعض منها لعلها تساهم في توسيع دائرة دراسات نشاط وكالات السياحة و الأسفار:

- دراسة دور الإعلام السياحي في تفعيل نشاط وكالات السياحة و الأسفار للنهوض بالسياحة الداخلية في الجزائر.
- دراسة واقع و آفاق مخطط جودة السياحة الجزائر لتطوير نشاط وكالات السياحة و الأسفار.

الكتب:

- 1- أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية و الأعمال التي تقوم بها، ط1، هلا للنشر و التوزيع الجيزة، 2005.
- 2- رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي و دورها في الطلب السياحي، ط1 دار الايام للنشر و التوزيع، 2016.
- 3- سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان الاردن، 2002.
- 4- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006
- 5- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الاسكندرية، 2007.
- 6- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في ادارة الضيافة و السياحة، الطبعة العربية دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 7- عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 8- عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية و السياحة، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان 2010.
- 9- عبد المحسن عبد الله الحججي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 10- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان، 2008.
- 11- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، ط1، عالم الكتب القاهرة، 2007.
- 12- لمياء حفنى، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2010.
- 13- ماهر عبد الخالق السييسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2015.
- 14- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2005.

- 15- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2014.
- 17- مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
- 18- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية)، ط1، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- 19- مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، 2013
- 20- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2016.
- 21- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة سلسلة السياحة و الفندقية 1، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2007.

الرسائل و الأطروحات:

- 1- ابو عجيله حاجي ابوعجيله حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال، 2009.
- 2- برنجي أيمن، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2009.
- 3- بن جدو وسيلة، مسؤولية وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر 1، 2013.
- 4- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في نمو القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- 5- بوضري محمد بلقاسم، النظام القانوني لوكالة السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010.
- 6- حبشواوي ليلي، الإستثمار في السياحة كمنشأ مقنن دراسة وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر1، 2011.
- 7- حسان أحمد صالح القدومي، واقع و آفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية مذكرة ماجستير في الجغرافيا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2003.
- 8- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة جامعة فرحات عباس سطيف، 2012.
- 9- دمام نوال، الإستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم 2010.
- 10- رابح بلعزوز، النظام القانوني لعقد السياحة و السفر في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص عقود و مسؤولية، جامعة بومرداس، 2005.
- 11- زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 12- شريط حسين الامين، سبل تحسين التسويق السياحي في الجزائر(دراسة نظرية و ميدانية)، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر03، 2016.
- 13- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية حلة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص خدمات، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان 2010.
- 14- قماز ليلي إلبياز، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2004.
- 15- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.
- 16- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات 2000-2025، مذكرة دكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر03، 2013.

- 17- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2004.
- 18- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص ادارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012.
- 19- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
- 20- مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية (حالة السياحة الحموية في الجزائر)، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017.

المجلات و الدروس:

- 1- أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية(دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الادارة و الاقتصاد، كلية السياحة و ادارة الفنادق، الجامعة المستنصرية السنة 38 ، العدد 03، 2015.
- 2- الداوي الشيخ، قمرابي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة جامعة الجزائر3، العدد 03، 2014.
- 3- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، التسويق سياحي المزيج التسويقي في المجال السياحي المملكة العربية السعودية.
- 4- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الحجز الألي 1- نظم التوزيع الشامل، المملكة العربية السعودية.
- 5- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السياحة و السفر أعمال وكالات السفر و السياحة صناعة السياحة و السفر، المملكة العربية السعودية.
- 6- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة أعمال وكالات السفر و السياحة مدخل الى أعمال وكالات السفر و السياحة، المملكة العربية السعودية.

- 7- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة تسويق سياحي، المملكة العربية السعودية.
- 8- حشماوي محمد، بوقلاشي عماد، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر، العدد 01.
- 9- سامي مجيد سالم، انتصار حمزة عبد عذاب الجليحاوي، الخدمات السياحية و إثرها في نمو الطلب السياحي (دراسة ميدانية لموقع جزيرة الأعراس السياحية في مدينة بغداد)، مجلة الإدارة و الإقتصاد السنة 38، العدد 03، 2015.
- 10- عبد القادر هدير، التنظيم الإقليمي للسياحة، دراسات جريدة السياحي، العدد 31، 2016.
- 11- عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة و الأسفار و الزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، العدد 03، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015.
- 12- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دهم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية و ادارية، جامعة محمد خيثر بسكرة، العدد 12، 2012.
- 13- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة محمد خيثر بسكرة العدد 13، 2013.
- 14- يحيى سعدي، سليم العمراوين، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر) مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

تقارير و منشورات:

- 1- إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2014).
- 2- إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2015).
- 3- إحصائيات وزارة تهيئة الإقليم و السياحة و الصناعة التقليدية(2016).
- 4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 08، 21 أفريل 1990.
- 5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، 04 أفريل 1999.
- 6- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 10، 05 مارس 2000.
- 7- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، 28 مارس 2001.

- 8- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد77، 15 ديسمبر2001.
- 9- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 21 جويلية2009.
- 10- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62،24 أكتوبر 2010.
- 11- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد31، 05 جوان2011.
- 12- المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة 2008، دراسات في الطرق، العدد 83، نيويورك، 2011.
- 13- المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموصى به، منشورات الأمم المتحدة، 2001.
- 14- الهيئة العامة للآثار و السياحة السعودية، توثيق تجربة الهيئة العامة للآثار و السياحة في تطوير قطاع اقتصادي جديد بمناسبة مرور 10 سنوات على تأسيس الهيئة، المملكة العربية السعودية، 2011.
- 15- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تشخيص و فحص السياحة في الجزائر، الكتاب02، 2008.
- 16- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، 2014.
- 17- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تعليمة تطبيقية للمرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 01 مارس 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالة السياحة والأسفار و كيفية استغلاله، 2010.

الملتقيات العلمية:

- 1- دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي و تحديات الاداء البيئي، يومي 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة.
- 2- عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر)، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة يومي 09-10 مارس 2010، جامعة محمد خيضر بسكرة.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.alghad.com>.
- 2- <http://www.andi.dz>.
- 3- <http://www.andt-dz>.
- 4- <http://assayahi.com>
- 5- <https://docs.google.com>
- 6- <https://www.ennaharonline.com>
- 7- <http://www.matta.gov.dz>.
- 8- www.metroalger-dz
- 9- <http://www.onat.dz>
- 10- <https://www.ont.dz>
- 11- <http://www2.unwto.org>.
- 12- <https://www.wikipedia.org>,

إستبانة الدراسة.

السيدة الفاضلة / السيد الفاضل:

تحية طيبة وبعد ...

أضع بين يديكم هذا الاستبيان الأكاديمي والذي يعتبر جزء من متطلبات انجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق، ويهدف هذا الاستبيان لدراسة " أهمية وكالات السياحة و الأسفار في توزيع الخدمات السياحية "

كما أعلمكم أن إجاباتكم ستستخدم لإتمام أغراض علمية لا غير ، وسوف تساعدني معلوماتكم على تحسين فهمي لموضوع البحث، ونظرا لأني واثقة من إعطاء الصورة الصحيحة عن تجربتكم، أرجوا منكم التلطف بالإجابة على الأسئلة بأمانة و موضوعية ، وذلك بعد قراءة كل عبارة بدقة، و هو ما ينعكس على النتائج والمقترحات التي سوف أتوصل إليها.

تفضلوا ، بقبول أسمى عبارات التقدير و الاحترام و شكري على حسن تعاونكم .

القسم الأول : معلومات شخصية:

01- الجنس : أنثى ذكر

02- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

03- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج أرمل طلق

04 - المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي ما بعد التدرج

05 – المهنة: بدون مهنة موظف عامل حر متقاعد أخرى

06- الدخل الشهري: أقل من 18000 دج بين 18000 و 32000 دج

بين 32100 و 50000 دج فوق 50000 دج

القسم الثاني : معلومات حول تعاملك مع وكالات السياحة والأسفار:

07 - كم مرة تعاملت فيها مع الوكالات ؟

مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أربعاً أكثر

08- ماهي الخدمات التي استفدت منها عن طريق الوكالات ؟

التأشيرة حجز تذكرة سفر حجز في فندق

رحلة دينية (حج وعمرة) رحلة سياحية أخرى

09 – ماهو سبب اختيارك التعامل مع الوكالات ؟

سمعة الوكالة وطريقة التعامل الأسعار مناسبة لدخلك

تنوع وجودة الخدمات التي تعرضها الموقع الجغرافي للوكالة

10- ماهي الامتيازات الخاصة التي قدمتها لك الوكالات؟

تخفيضات في الأسعار عروض خاصة هدايا لا

11- ماهي الوسائل التي تستخدمها الوكالات للترويج لخدماتها ؟

مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة الموقع الالكتروني للوكالة رعاية التظاهرات

اللافتات والملصقات مقر الوكالة

12- ماهي الوسائل التي تستخدمها الوكالات لبيع خدماتها ؟

الهاتف/فاكس الأنظمة الالكترونية حضورك الشخصي لمقر الوكالة

القسم الثالث : توزيع الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة والأسفار

الرقم	العبارة	الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<p>المحور الأول : الخدمات السياحية التي من المفترض أن تقدمها الوكالات.</p> <p>خدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار التي جاءت في المادة 04 من القانون 99-06 المؤرخ في: 04 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار).</p>							
1.	الوكالات تنظم و تسوق الأسفار و الرحلات سياحية و الإقامات الفردية و الجماعية للسياح.						
2.	الوكالات تنظم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.						
3.	الوكالات تنظم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية والثقافية والرياضية و المؤتمرات و المنتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.						
4.	الوكالات تضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.						
5.	تقوم الوكالات بالإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .						
6.	تقدم الوكالات خدمات النقل السياحي و يبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل.						
7.	تقوم الوكالات ببيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.						
8.	تستقبل الوكالات وتعمل على تقديم المساعدة للسياح خلال إقامتهم.						
9.	تقوم الوكالات بإجراءات التأمين لصالح الزائرين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.						

					تقوم الوكالات بتمثيل الوكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها.	.10
					تقوم الوكالات بكراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخييم للسياح .	.11
المحور الثاني: الخدمات تقييماك لأداء الوكالات.						
بعد جودة الخدمات المعروضة.						
					تقدم الوكالات خدمات سياحية متنوعة وذات جودة	.12
					الخدمات التي تقدمها الوكالات تتناسب مع أذواق جميع المتعاملين	.13
					تساعدك الوكالات في معرفة جودة الخدمات السياحية في المقصد السياحي وتقييمها	.14
بعد توفير المعلومات.						
					تقوم الوكالات بتزويدك بالمعلومات التفصيلية عن خدمات الحجز و أسعارها طيلة السنة	.15
					تقوم شركات النقل بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و أسعارها طيلة السنة	.16
					تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها و أسعارها طيلة السنة.	.17
بعد أسعار الخدمات المقدمة.						
					تقدم الفنادق امتيازات و أسعار تنافسية و تشجيعية خاصة لزبائن الوكالات.	.18
					تقدم شركات النقل الجوية و البحرية و البرية عروض خاصة و أسعار معقولة لزبائن الوكالات.	.19
بعد مكانة الوكالات السياحية في السوق.						
					العروض التي تقدمها الوكالات تؤثر على قراراتك وتساعدك في القيام برحلات سياحية .	.20
					الخدمات السياحية أصبحت معروفة نتيجة انتشار وكالات السياحة والأسفار	.21

					الوكالات تلعب دور كبير كوسيط في الحجوزات المختلفة	<u>.22</u>
					تحقق الوكالة أرباح معتبرة كإرادات من خدمات السفر والحجز	<u>.23</u>
					للوكالات السياحية أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية	<u>.24</u>
					تعتبر الوكالات وسيلة توزيع للخدمات السياحية	<u>.25</u>
بعد جذب وتحفيز المتعاملين.						
					تلاحظ تحسن في خدمات الوكالات في كل مرة تتعامل معها.	<u>.26</u>
					الموقع الجغرافي للوكالة يحفزك على زيارتها	<u>.27</u>
					الترويج السياحي عبر الوكالات السياحية يخلق لك الرغبة على طلب خدمات سياحية	<u>.28</u>
					عند قيامك برحلة سياحية تعتمد بصفة كبيرة على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات	<u>.29</u>
					تلاحظ تحسن في خدمات الوكالات في كل مرة تتعامل معها.	<u>.30</u>
					إجراءات الحصول على التأشيرة تكون أسهل عن طريق الوكالات.	<u>.31</u>

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم .

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال



قائمة الرموز
والإختصارات

مقدمة

الفصل الأول:

الإطار النظري حول
توزيع الخدمات السياحية.

الفصل الثاني:

مفاهيم حول نشاط
وكالات السياحة و الاسفار.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية

للأهمية وكالات السياحة و الأسفار

في توزيع الخدمات السياحية في الجزائر.

الختامة

قائمة المراجع

الملاحق

