

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر " بسكرة "

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية _قطب شتمة_

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



التسويق السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية لوكالة مناني للسياحة ببسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

د. داود جفافة

إعداد الطالبة :

فطيمة أميرة العقون

السنة الجامعية : 2014/2013

مقدمة:

توصف السياحة بأنها صناعة المستقبل، وهي واحدة من أهم ثلاث صناعات تشكل القوة الدافعة لاقتصاديات والخدمات في القرن الحادي والعشرين، وهذه الصناعات الثلاث هي : صناعة الاتصالات، وصناعة تكنولوجيا المعلومات، و صناعة السياحة، وتتفرد صناعة السياحة كونها الأكثر والأسرع نمواً وتطوراً بين هذه الصناعات مما يوفر لها ميزات نسبية وتنافسية متزايدة، وتمثل هذه الحقائق تحديات في الجزائر للاستجابة لقوى السوق السياحية، والعمل على بذل المزيد من الجهود لتحقيق نهضة سياحية واسعة تتناسب مع المقومات السياحية في الجزائر كون الجزائر لديها من المقومات السياحية ما يرشحها إلى الريادة في هذا المجال إلا أن ضعف الإمكانيات والميزانية المرصودة لهذا الصدد وقلة الوعي بهذا القطاع حال دون ذلك.

مما لا شك فيه أن للسياحة دور مهم وفعال في اقتصاد الدول، بل هناك العديد من الدول يعتمد اقتصادها أصلاً على السياحة، لذلك تكون عملية تفعيل هذا الدور مهمة جداً لما له من آثار مباشرة على موارد الدول ذات العلاقة بذلك .

كما ان الدراية بماهية المنتج السياحي والخدمات المقدمة ودور التسويق السياحي في هذه العمليات وسياسته وعوامله المتصدرة والمؤثرة، وكذلك الطرق التي يمكن ان تجعل عمليات التسويق السياحي سهلة ومحفزة من قبل الشركات والمنشآت ووكالات السياحة والأسفار بصفة خاصة على مستوى البلدان والمناطق، ناهيك عن معرفة الإجراءات والمتطلبات المتصدرة للتسعير وأهميتها وآثارها في تسويق الخدمات السياحية .

لذا جاءت هذه الدراسة لتعكس الاهتمام الموجود في قطاع السياحة على المستوى الدولي حيث أصبحت الدول ومن بينها الجزائر تنظر إلى السياحة كطريق ووسيلة لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية وتنويع الهياكل الاقتصادية، ويعتبر الوعي السياحي القاعدة الرئيسة لهذا التطور لجعل القطاع أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي ، ذلك لان حالة الوعي المحلي للسياحة لها دورا كبيرا في تنشيط الحركة السياحية سواء المحلية او الوافدة من الخارج، فقد كانت نظرة المواطن

للسياحة في البداية نظرة قائمة على انه نشاط يعكس الترف الثقافي والاجتماعي لدى الطبقات الثرية فقط دون الطبقات الأخرى، بينما السياحة اليوم أصبحت مطلباً لكل إنسان وحاجة أساسية للاستمتاع والترويح لا تقل أهمية عن الحاجات الانسانية الأخرى ، وأصبح للسياحة يوم العالمي يحتفل به في كل دول العالم ووجدت دول العالم في السياحة على أنها مصدراً رئيساً للعملة الصعبة، ومورداً هاماً للدخل القومي وعاملاً مؤثراً في ميزان المدفوعات، ومصدراً مولداً للعمالة وتقليل نسبة البطالة، وأخيراً صناعة نظيفة لا تلوث البيئة ولا تتطلب تقنيات وأجهزة متطورة، بل وصفت بأنها صناعة جاهزة تتولد عن تفاعل عاملي الزمان والمكان بواسطة حسن استغلال الانسان للتاريخ والجغرافيا.

مما سبق ذكره، جاءت فكرة القيام بدراسة تدور حول:

طرق التسويق السياحي في الجزائر من خلال دراسة الأساليب و الطرق المتبعة من طرف الوكالات السياحية .

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول وهما:

الفصل الأول:

الذي عرضنا فيه التسويق وطبيعة الخدمات التسويقية و التسويق السياحي

أما الفصل الثاني :

تتاولنا فيه السياحة و المنتج السياحي و الوكالات السياحية و أهم الخدمات التي تقدمها ودورها في تنمية الإقتصادية

اما الإطار التطبيقي:

جاء بعنوان دراسة ميدانية لوكالة مناني السياحية ويتضمن التعريف بالوكالة و هيكلها

التنظيمي و مكانة الترويج التسويقي ووسائل الاتصال المستخدمة في الوكالة

لنخلص أخيراً بخاتمة الدراسة و جملة من الإستنتاجات و التوصيات

1. إشكالية

إلى وقت قريب كان اقتصاد الدولة يعتمد بنسبة كبيرة على الميدان لصناعي وقطاع المحروقات وبمرور الوقت ظهرت بعض المفاهيم التي تدعو الى تكامل مجالات الحياة وإدراج الميدان الخدماتي لسيرورة الوتيرة الاقتصادية من بينها السياحة فالسياحة ظاهرة قديمة جدا مقارنة قدم البشرية في حد ذاتها ولعلها قديما كانت تركز على الاستكشافات والتنقلات والأسفار من بلد لغيره ولعل اكبر نتائج حركة هذه العمليات السابقة هي عادية بامتياز تعود لخدمة البشر في حد ذاته وكان لهذا الأخير تطور عبر العصور أبرزه باليوم الراهن خاصة ما يحدث من تطورات مذهلة ومتسارعة على وسائل الإعلام والاتصال في إطار ما يسمى بالتكنولوجيا الحديثة ونظرا للأهمية الاقتصادية والثقافية الاجتماعية للسياحة أضحت في العصر الحديث لها منظمات خاصة بها تقوم على تسييرها وإدارتها على المستوى العالمي ككل بما فيهم الجزائر التي منذ الاستقلال خصصت منشأة خاصة بهذا الصدد على رأسها وصاية وزارات كاملة وزارة السياحة والأسفار مؤخرا إلى تقدم على فروعها تمس جميع ولايات الوطن مشكلة في مديريات السياحة والتي بدورها تسيير عدة وحدات سواء بطابعها العام التابعة للدولة كالداوين السياحية والفنادق العمومية او خاصة يقوم بتسييرها أفراد طبيعيين لحسابهم الخاص كالجمعيات ووكالات السياحة والأسفار وهذه الأخيرة تشكل جزء لا يتجزأ من واقع السياحة في الجزائر على جميع الأصعدة والجوانب خاصة الجانب الاقتصادي على وجه الدقة ويتجسد دورها في تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحة وإقامات فردية وإقامة جولات داخل المدن والمواقع والآثار وتنظيم نشاطات وتظاهرات فنية وثقافية ، ذات طابع سياحي كذلك وضع مترجمين ومرشدين سياحيين في خدمة السياح وتوفير خدمات النقل السياحي وخدمات النقل السياحي وخدمات التامين على الإقامة والتنظيم وغيرها وكل هذا يخدم دور إعلامي مهم وكبير جدا من خلال تفاعل الصالات القائمة بجميع أشكالها وهي على وجه الدقة مرآة عاكسة في الداخل والخارج للصورة العامة للمعالم السياحية

لتجسيد هذه الصورة ذات الطابع السياحي ستقدم وكالات السياحة عدة آليات لتفعيل هذه العالمية أبرزها قنوات الاتصال عن طريق التسويق في مجال الخدمات السياحية بجميع أشكالها وعليه من خلال ذلك تبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية التالية :

- كيف تتم العملية التسويقية في الوكالات السياحية المحلية الخاصة ؟

التساؤلات الفرعية :

1- ما واقع التسويق في مجال السياحة

2- ماهي الطرق التسويقية المتبعة من طرف الوكالة

3- ماهي متطلبات التسويق السياحي ومن هم الفاعلين في الوكالات السياحية

2. الفرضيات :

من اجل معالجة التساؤلات السابقة تم وضع عدة فرضيات سيتم اختبار مدى صلاحيتها من عدمها من خلال البحث وهي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: تخدم الوكالات السياحية مجموعة من الآليات من اجل التسويق السياحي

- يستخدم عمليات وعناصر المزيج الترويجي وتسويق المبيعات، العلاقات العامة في مجال التسويق السياحي

- كما أن التسويق السياحي يركز بصفة كبيرة على العلاقات العامة .

- وضع مختصين ووكلاء أصحاب اختصاص لضمان السير الحسن للقطاع والحصول على نتائج كفوة على جميع المستويات وفي كل المجالات

3. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة أساسا إلى التعرف على منزلة التسويق السياحي ودور الوكالات السياحية

ومساهمته في هذا المجال بالإضافة إلى:

- توضيح وتحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية
- تطلع ومعرفة الدور الحقيقي والفعال للعملية التسويقية في القطاع السياحي
- الكشف والتطلع على المعطيات الموجودة والآليات المسخرة في تسيير هذا القطاع

- معرفة متطلبات تسويق سياحي ناجح يعكس البنية السياحية
- بعد التشخيص الدقيق للوضع السياحي محاولة تحديد الاختلالات الموجودة من المعالجة وتقديم حلول مقترحة في شكل توصيات تقدم إلى المهتمين وإلى الجهات المعنية في هذا المجال والمختصين به.

4. أسباب اختيار الموضوع :

أسباب موضوعية :

- يتمتع الموضوع بقيمة علمية كبيرة تبدأ من مبدأ العلم القائم على المقدمات والنتائج في كون هذا الموضوع ينطلق من تأثيرات العملية التسويقية على كفاءة العمل السياحي
- يحقق الموضوع أبعاد ومقاربات إيجابية في عدة مجالات اقتصادية واجتماعية وحتى السياسية من خلال الكشف الحقيقي للعمل السياحي.
- توضيح كيفية سير الوكالات السياحية
- بالإضافة إلى طبيعة البحث وتوائم جميع الظروف المحيطة بالبيئة

5. أهمية الدراسة :

- تكتسي هذه الدراسة أهميتها المستوى في أنها تمس احد اكبر الجوانب أهمية إلا وهو الجانب الاقتصادي وهذا الأخير الذي أصبح الشغل الشاغل لدول بأكملها
- إن التطور التكنولوجي انعكس على الجانب السياحي مما جعل قطاع السياحة يلجأ الى الطرق الحديثة للحفاظ على مركز السياحة في جميع جوانبه أبرزها التسويق بجميع أشكاله

- من النقاط البالغة الأهمية هو ان المجال السياحي يخدم الجميع على عكس بعض المجالات التي تخدم وتشمل فئات أم أفراد فقط

6. المنهج المستخدم :

- وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم لابد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث والتقصي، تفرض على الباحث استخدامها وفي حالات معينة، وإن عملية

اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية وإنما طبيعة الموضوع الذي عالجه ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر.

وعلى ذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيل لموضوع البحث ووضعها وصفا كميا ونوعيا وتحليل المعطيات المتوفرة عن الموضوع بإبراز أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإمام بها ومنها التحكم في الموضوع بغية المرور للجانب التطبيقي بإحدى الوكالات السياحية ببسكرة. المنهج يعتبر خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية إن المنهج يعرف على أنه الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة¹

كما يعرف على أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة.²

وهو أيضا مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في إنجاز البحث العلمي.³

أدوات جمع البيانات

بإعتمادنا على المنهج الوصفي الذي يقتضي وجود كمية كبيرة من البيانات حول الموضوع المدروس، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة، فإن طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في: الملاحظة العلمية كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة حول الظاهرة المدروسة، والتي تعرف بأنها أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، لأنها تسمح لباحث بجمع المعلومات والحقائق من الحقل الطبيعي للدراسة.⁴

1 مختار محي الدين، 1999، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، ص7.

2 محمد الهادي محمد، 1995، أساليب التوثيق بحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، ص287.

3 محمد الغريب عبد الكريم، 1999، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص19.

4 حسن احسان محمد حسين، 1999، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، ص93.

وتم الاستعانة بالمقابلة كأداة ثانية ومساعدة لجمع البيانات ورصد أهم الطرق المتبعة لعملية التسويق السياحي، وتعرف المقابلة على أنها:

عملية تفاعل بين الباحث والمبحوثين في موقف مباشر وجه لوجه بهدف الحصول على بيانات ومعطيات تساعد الباحث على القيام ببحثه العلمي

وهي من بين الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات، من الميدان المتعلق بموضوع البحث وتبريرها وتصنيفها وتحليلها عمليا .

بما يساعد الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية، التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع محل الدراسة.¹

والمقابلة نوعان هما :

المقابلة المقننة : وهي التي يبنيتها البحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث

المقابلة غير المقننة : وهي التي يقوم فيها الباحث بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث، بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة، بغية خدمة أغراض البحث .

7. مجتمع البحث :

إن الباحث في مختلف المجالات بما فيها مجال الإعلام والاتصال لا يمكنه إجراء دراسته دون التعرف بشكل جيد على مجتمع بحثه، والذي يتم من خلاله اعتماد طريقة الدراسة لمفرداته عن طريق الحصر الشامل وذلك في المجتمعات المتكونة من عدد محدود فبإمكان الباحث حصر حجمها الكلي وإخضاعها للملاحظة العلمية، وفقا للأهداف المسطرة للبحث، أو عن طريق الأسلوب الجزئي أي تحديد عينة في حالة المجتمع البحث يكون كبير، وفي هذه الدراسة يتكون مجتمع البحث من جميع الوكالات السياحية المتواجدة بولاية بسكرة.

1 حسن احسان محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص242.

عينة الدراسة :

هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائيا أو منضما وهذا ما يشير إليه بعض الباحثين بأسلوب العد العشوائي أو قد يكون تحكما قصديا فيشكل الجزء المختار من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة

وتم الإعتماد على العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار الوحدات بطريقة تحكّمية قصدية، لإدراكه المسبق ومعرفته التامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا وسليما¹

وقع الاختيار على وكالة مناني للسياحة والأسفار

8. مجالات الدراسة

المجال المكاني :

شمل مكان الدراسة مقر وكالة مناني للسياحة والأسفار الكائن بشارع محمد المختار وسط مدينة بسكرة

المكان الزماني :

إنطلقنا في هذه الدراسة ابتداء من تاريخ :- 01 / 04 / 2014م إلى غاية يوم :- 20 / 04 / 2014م

9. الدراسات السابقة :

1- من الدراسات التي ناولت الموضوع وتمكنا من الاطلاع عليها يتمثل في :

- رسالة دكتوراه : مليكة حفيظ شبايكي تحت عنوان : السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية حالة الجزائر (2003) تناولت فيها الباحثة : مفاهيم السياحة وتطورها واتجاهاتها، القطاع السياحي ودوره في الاقتصاد الجزائر كما تطرقت الى الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة بالإضافة إلى مستقبل النشاط السياحي في الجزائر

1 بن مرسللي أحمد ، 2005 ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 197.

في مثل التحولات المحلية والعالمية وقد توصلت الباحثة إلى أن مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني لم تكن ذات أهمية حتى قبل سنوات التسعينات وذلك سبب تركيز الاقتصادية على قطاع المحروقات وإهمالها لقطاع السياحة

10. تحديد المفاهيم :

مفهوم التسويق : اذا بحثنا عن التسويق من الناحية اللغوية نجد أن التسويق في اللغة كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني MERCATUS والذي عني السوق كما تشتق من الكلمة اللاتينية كذلك والتي يعني المنجزة (1)

- أما اصطلاحاً : هناك العدد من التعاريف التي فردها المختصون في الجمعية الأمريكية عام 1960 عرفت التسويق على أنه ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتسويق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم (2)
- تعريف فيليب كوتل : إن التسويق هو نشاط يهدف إلى إتباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ويتضح من هذا التعريف أن :
- التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود أفراد وسلوكهم لذا من الضروري أن يتعرف المسوق على حاجاتهم ورغباتهم ليتسنى لهم إشباعها
- الإشباع يتم من معرفة الحاجيات التي تقدمها المنظمة للسوق والمتمثل في السلع والخدمات والأفكار
- إن هذا الإشباع يتحقق من خلال عمليات التبادل (3) وبذلك نجد ان هذا التعريف يحدد لنا عناصر العملية التسويقية التي تمثل الأساسية من النشاط التسويقي وهذه العناصر هي :

- الحاجيات : يعبر الحاجة الركيزة الأساسية ونقطة البداية في العمل التسويقي وهي تعني شعور الإنسان بأن شيء ينقصه

1 أبو قحف عبد السلام ، 2003 ، مبادئ التسويق ، دار الجامعية ، مصر ، ص 51

2 الصحن محمد فريد ، 2003 ، التسويق، الدار الجامعية ، مصر ، ص15

3 زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، 2001، مبادئ التسويق ، دار الصف للنشر والتوزيع ، الأردن، ص16

- الرغبات : يعتبر بمرحلة متقدمة من الحاجات ، فالرغبات هي الوسيلة المتقدمة في إشباع الحاجة تتأثر بثقافة الإنسان وشخصيته
- الطلب : هو الرغبة المدعومة بالقدرة الشرائية فطلب الفرد على منتج ما يتحدد من خلال موارده المالية مع رغبته في اقتناء المنتج معا (1)
- المنتجات : كل ما يعرض في الوقت في شكل سلع ملموسة أو خدمات قابلة للاستهلاك وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين (2)
- التبادل : إن التبادل هو الشيء الطبيعي م بين طرق إتباع الحاجات وتحتل عملية التبادل أهمية كبيرة في جوهر العملية التسويقية حيث يتم التبادل عن وجود طرفين يقدم أحدهم شيئاً ذو قيمة من سلع وخدمات وأفكار مقابل شيء ذو قيمة بالنسبة له (3)
- المعاملات : تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل وتنتج المعاملة عن ما يتفق الطرفان على عملية التبادل وذلك محور المعاملات والمعاملات نوعان مالية وغير مالية فأما المالية فهي ما يقوم الزبون بدفعه مقابل الحصول على منتج ما بشكل وحدات نقدية المعاملات غير المالية هي ما دون ذلك للحصول على تاييد الفكرة (4)
- الأسواق : مجموعة من المسيرين الماليين والمهتمين للمنتج الذين يشتركون في احتياجات رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات ، ويتحدد حجم الوقت المتوقع للمنتج بناء على رغبة ومتوسط دخل الزبائن (5)
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 : تتم بغرض الخاصة لتخطيط ، تنفيذ ، تغيير ، ترويج توزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الفرد ، وتحقيق أهداف المنظمات (6)

¹ كوتلي فيليب ، جاري ، آر مشرنج ، ترجمة سرور علي إبراهيم أساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر السعودية ، ص64

² الصيرفي محمد ، 2005 ، إدارة التسويق ، مؤسسة حروس للنشر والتوزيع ، مصر - ص39

³ طلعت أسعد عبد الحميد ، 2000 ، التسويق الفعال ، كيف تواجه القرن 21 ، المتحدة للاعلان ، مصر ، ص23

⁴ نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، 2003 ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص27

⁵ دوع مسعودة سمرة ، 2006 ، ادارة التسويق ، مكتبة المجمع العربي ، الأردن ، ص14-15

⁶ السكري ثامر ، 2006 ، التسويق أسس ، مفاهيم معاصرة ، دار البازي العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص21

• ان مزايا هذا التعريف الجديد المتقدم ما يلي : وجود نشاط تسويقي لمفاهيمه الحديثة في جميع أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا

يركز على ضرورة عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص مفهوم شامل للتسويق إن التسويق هو مجموعة أنشطة حيوية وجهود متكاملة توجه من خلال انسياب موارد أو منتجات المنظمة في السوق وذلك يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد المالية والمتوقعة والعمل على تلبيتها بجودة عالية تسمح بالحفاظ على الزبائن وعلى مكانة المنظمة في جو المنافسة مع غيرها من المنظمات

السياحة لغة : الذهاب في الأرض للعبادة ، التنقل في الأرض يسح سياحة وسيحا وسيحانا أي ذهب (1)
السياحة اصطلاحا :

الأكاديمية الدولية للسياحة : اصطلاحا يطلق على رحلات ترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإتباع لحاجات السياح (2)

كما عرفت الساحة على أنها : انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إتباع حاجاتهم

يعرفها هوريكر : رئيس الجمعية العامة للخبراء السياحة العالمين في سنة 1959 في بحث فترة بنفس السنة خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائما وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي (3)

¹ ابن منظور وآخرون ، 1996 ، لسان العرب ج13 ط 3 لبنان ، ص288

² يسرى دعيس ، 2002 ، العولمة السياحية ببطاش للنشر والتوزيع ، مصر ، ص11

3 Jean Iovis BAMA. MARKETING d'UTORISME L'HOTEEL edition d'organisation, 2em edition K. France 2001 p017

من خلال التعريف نستخلص : غرض السياحة يكون للراحة والاستجمام ليس العمل - مدة الإقامة محددة بحد أقصى هناك جملة من الخدمات التي ترفق ظاهرة السياحة كالنقل ، المبيت السياحة في الإسلام⁽¹⁾ : فقد خص الإسلام السياحة من خلال ورودها في كثير من الآيات القرآنية فقال تعالى :

" هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور" سورة الملك الآية 15

إن هذه الآية القرآنية الكريمة التي طالبت الملمين باليسر في الأرض بغية الكشف عن أمر عدة في الكرة الأرضية ولهذا فإن انتشار الإسلام في أكثر من بقاع الأرض جعل المسلمين ينقلونه بين البلاد التي افتتحوها سواء بهدف نشر الدعوة الإسلامية ، الدراسة ، التجارة والوقوف أمام تراث الحضارات السابقة او المعاصرة لتلك الشعوب والاستفادة من بعضها في ميدان العلم الفن وغيرها من أمور الحياة .

تعريف الدكتور صلاح عبد الوهاب : السياحة مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تعبر المكان وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية⁽²⁾ أما في اللغة الانجليزية فنجد إن كلمة tourism تعني العمل المتعلق بإعداد نشاط الإجازات للسائحين او الممارسة المتعلقة بالسفر من اجل المتعة في الإجازات⁽³⁾

والسياحة في اللغة : هي السفر أي الانتقال من مكان الى مكان آخر فإذا كان ذلك داخل نفس الدولة سميت سياحة داخلية ، وإذا كان من دولة إلى أخرى سميت ساحة دولية .

1 بوزاهر شرين ، 2006 ، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص22

2 صلاح عبد الوهاب ، 1990 ، السياحة الدولية ، مطبعة الزهران ، ص28

3 ماهر عبد العزيز ، 1997 ، صناعة الساحة ، دار الزهران عمان ص21

11. المقاربة النظرية للدراسة

1- مفهوم النظرية:

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الإتصال على سلوكيات و اتجاهات الأفراد و تعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الإتصال الجماهير و التي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الإتصال؟و الذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج اليه من مواد اعلامية ،من أجل خدمة أهدافه و اشباع رغباته، وفي الوقت ظهر مدخل الإستعمالات و الإشباعات الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الإتصال لدوافع و احتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة¹.

- ومع ظهور تكنولوجيا الإتصال والإعلام ، ارتفعت نسبة تأثيرهذه المواد خاصة على مستوى الإستخدام ،وكذا عملية الإتصال الجماهيري ، وازدادت قرص المستخدمة في التحكم في عملية الإتصال اذا لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقا ، بل أصبح الأفراد يلعبون دورا فعالا على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين.

- والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية "برنارد برسلون" التي أكدت موت الاعلام ،و أشار كاتز الى أن أبحاث إعلام أصبحت فعلا تبدو و كأنها كذلك ،خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع و التي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الاقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الإتصالية بالناس و لا بد أن ندرس لماذا يستخدم الناس هذه الوسائل وهو الاقتراح الذي يربط بوجود استعمال مدخل الاستخدمات و الإشباعات ابذي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الإتصال و الدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها.

- وافترض كاتزفي نفس العام (1959) ان قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم و دورهم الإجتماعي تسيطر في عملية التعويض لوسائل الإتصال كما توجههم الى ما يرونه و يشاهدونه

1محمد عبد الحميد،2007، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت ، عالم الكتب، ط1،مصر،ص273.

وفي تناوله لهذه الدراسات رأى ماكويل ،أن هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه البحوث ،يتعلق بمستويات التعرض والإشباع من جراء استخدام وسائل الإتصال الذي يتجلى في اشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الإجتماعية و النفسية للأفراد عند تعرضهم لبرنامج وسائل مثل اكتساب الأخبارالمعلومات الجديدة التي تهتم بالمحيط الذي يعيشون فيه ، وبفضل هذه الدراسات اصبح من الممكن تفسيرالحاجات التي تلببها وسائل الإتصال للأفراد.¹

نشأة نظرية:

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج في عام 1944 ،التي استهدفت معرفة أسباب الإستماع الى مسلسلات "سوب اوبيرا" و الإشباعات المحققة من جراء هذا الإستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الإستخدامات و الإشباعات ،حيث توصلت الى تصنيف ،اشباعات عاطفية تتعلق بالتعويض عن النواقص الإجتماعية و النفسية و اشباعات تهتم بتحقيق المتعة ،وأخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الإستماع ، كما توصلت الى ان الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها.²

- قد ركزت الدراسات التي تلت دراسة هيرزوج على استخدامات الجمهور لمضامين وسائل الإتصال الجماهيرية ، على غرار دراسة ستثمان حول دوافع استماع الأفراد للموسيقى سنة 1942 و الإشباعات المحققة من هذا الاستمتاع ، بالإضافة الى دراسة بيرس ، عام 1945 التي أجراها بعد اضراب عمال التوزيع في نيويورك .

واستهدفت الكشف عن موقع الصحف لدى القراء ، وماذا تعني الصحيفة عند القارئ و بالتالي الاشباعات المحققة لديه من جراء قراءة الصحف وتوصل الى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباعات وهي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالاوضاع العامة ، ومعلومات تخص المالية و الطقس ، و الحصول على المكانة الاجتماعية و الهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراء هي أداة للتفاعل الاجتماعي .

1مرجع نفسه ،ص289

2حسن حمدي، وظائف الإتصال الجماهيري ،الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ،دار الفكر العربي،دون طبعة ،القاهرة،ص25

وفي دراسة أخرى لولف و فيسك عام 1949 حول أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية، لاحظ أن هناك مجموعة من الوظائف تقف وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من البرامج وهي التعمق في العولمة الخيالية ، و تصور البطل الذي لا يقهر ، وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال و الملاحظ في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة اعلامية معينة ، ودراسة احتياجات جمهور محدد.

ومثلت دراسة ريلي وريلي سنة 1951 بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل لوسائل ، وذلك من خلال الدراسة التي تناولت فيها استخدام الأطفال قصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام ، وتوصلا الى أن الأطفال الأكثر اندماجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص بهدف العب بصفة جماعية مع أقرانهم أما الأطفال المنطيين علأنفسهم يستغلونها من اجا التخيل فقط .

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات ، حيث تواصل كل من لاييل وباركر وشرام الى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر على استخدام الأطفال للتلفزيون ، كما تؤثر في علاقاتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، فضلا عن رغبتهم الخاصة المتعلقة بالترقية والتقليد، وتطور مفهوم الاستخدامات و الاشباعات في الدراسة التي قدمها كاتز وبلومر عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية ، و التعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها ، وفي عام 1974 ربط كل من قورمونتيش وكاتز وبلومراختصاصات مدخل الاستخدامات والاشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات من وسائل الاتصال، وتطورت هذه الأحداث في فترة الثمانينات بعد أن قدم لورانس وبنز عام 1985 نموذجا للاشباعات يضم اشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام ، أخرى ناتجة عن عملية الاتصال ونوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد¹ .

1محمد لطفي خميري، 2002، تقنيات الإتصال المعاصرة المستخدمة والاستخدامات، رسالة دكتوراة في الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر، ص197

نماذج عن نظرية الإستخدامات والإشباعات:

- تختلف وجهات نظر الباحثين في دراسة دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ، حيث ينظر البعض لهذه الدوافع على أنها حالات داخلية يمكن ادراكها وفهمها مباشرة من طرف الجمهور . من خلال نظرية القيمة المتوقعة Exectansy Value Approach ، التي تفترض أن دوافع الفرج لوسائل الإتصال تعكس سلوكا ايجابيا ذا قيمة ، أو اتجاهات ايجابية نحو الوسيلة الإعلامية ، انطلاقا من الوعي والقدرة التي يتمتع بها أفراد الجمهور والتي يستخدمونها للتعبير عن اتجاهاتهم ، وتقارن هذه النظرية بين دوافع الفرد واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام، وفي المقابل هناك نظرة أخرى ترى أن هذه المواقع لا يمكن ادراكها بصفة غير مباشرة بناء على سلوك أفراد الجمهور .

- وترى وجهة نظر أخرى أن قياس دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن يخضع لقرارات أفراد الجمهور نلأن الحاجات الأساسية قد تؤثر في عملية التعرض لوسائل الإعلام بشكل مباشر ، ويعتبر ماجوير Meguire أن الجمهور لا يمكنه ادراك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتاجا للاوعي الناتج عن الصراعات غير المحسومة.¹

- و رأي أوستن بابرو Babrow 1988 أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام لا يمكن أن ترتبط بسلوكاته تجاه هذه الوسائل لأن السلوك الانساني ينطلق عادة من التعود وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض يعني أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك، وإذا كانت هذه التصورات تربط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بخبرات الجمهور ، فان هناك من يرى أنه من الضروري ربط دوافع التعرض الجمهور لوسائل الاعلام بتفسير خبراته السابقة مع هذه الوسائل و ذلك انطلاقا من ارتباط الفرد بمجموعة من الأهداف يسعى الى تحقيقها من وراء تعرضه للوسائل الإعلامية ، و التي قد تتعلق بمضامين الرسالة او نوع الوسيلة ، كما يمكن تجريد الفرد من الدوافع في حالة ما اذا تعلق الأمر بالتعود .و تتفق معظم الدراسات عاى أن هناك نوعين من الدوافع هما:

1محمود حسن إسماعيل،2003، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير،دار العالمية،دون طبعة ، ص258

1- دوافع منفعية: يهدف أفراد الجمهور الى التعرف على ذواتهم و اكتساب المعارف و المعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الإتصال

2- دوافع طقوسية: و يرتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الإسترخاء ، و الصداقة و الهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت اجتماعية أو نفسية .¹

العلاقة بين الإستخدام والإشباع:

لقد ركز كاتز وزملاؤه على ضرورة ايجاد العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته التي يرغب في اشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومن أجل ايجاد هذه العلاقة قام كاتز وزملاؤه باستعادة كل البحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات والاشباعات واعادة صياغتها بناء على ثلاثة فروض وهي :

- ينطلق جوهر الاستخدام من اعتبارالجمهور نشطا في سلوكه الإتصالي مع وسائل الإعلام

- الحاجة الى الإشباع تنتج عن اختيارات الأفراد بصفتهم متلقين للرسائل الإعلامية.

- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات .

ورأى كاتز وزملاؤه أن التوصل إلى صياغة نموذجاً للاستخدام و الإشباع لا بد أن يدرس مقارنة بالمصادر الأخرى التي تتنافس وسائل الاتصال، إذ من الممكن أن تشكل بدائل قد يتجه إليها الفرد لإشباع حاجاته وتستند هذه الرؤية على حاجات الأفراد المتولدة عن العوامل النفسية والاجتماعية والتي تشكل لديهم مجموعة من الخبرات بموجبها يقوم الفرد برسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر الأخرى وهو ما يترتب عنه اتخاذ القراربان اختيار وسائل الإعلام أو المصادرالأخرى.

1.حسن عماد المكاوي ،بليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دارالبنائبة المصرية، ط5،

نقد نظرية:

يتبنى مدخل الاستخدامات و الاشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دافع الإشباع، الهدف، الوظيفة، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم، و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.

تعدد الحاجات الخاصة بالفرد بين الوضع الاجتماعي و النفسي، بحيث تختلف أهميتها من فرد إلى فرد آخر، ومن اجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق و أنماط التعرض لوسائل الاتصال واختيار محتوياتها. يعتبر مدخل الاستخدامات و الاشباعات، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف و مقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادفا في أحيان أخرى. تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.

يواجه هذا المدخل عدد من الصعوبات من خلال التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الرقمية، بسبب تناول الباحثين الذين يعتمدون على هذا المدخل للمفاهيم النظرية الحديثة في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة، وهو ما يؤدي إلى عدم فهم العلاقة بين الفرد، وهذه التكنولوجيات بصفة معمقة ودقيقة¹

الخلاصة :

بما أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقوم على إختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية التي يستخدمها ، وإشباع الحاجات المرتبطة با لظروف الإجتماعية والنفسية للأفراد ، فمن هذا المنطلق إعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباعات في الدراسة لمعرفة الإشباعات التي يحققها الوكالات السياحية لجمهورها من خلال استخدامها لعدة وسائل التي تروج من خلالها لخدماتها و عروضها المغربية لاستقطاب اكبر عدد ممكن من السواح .

[1ملفين ذفير، شاندرابول وكيشي، 1993 نظريات وسائل الإعلام، بتركامل عبد الرؤوف، الدار الدولية، دون الطبعة، الجزائر، ص267، 268

تمهيد:

منذ زمن بعيد جداً اكتشف أجدادنا أن التخصص و تقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم للطعام ، و الملابس، والمأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة، ومع مرور الزمن وتحول القرى إلى أحياء و تحول الأحياء إلى مدن ، قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق ، يتم فيها القيام بعمليات مقايضة السلع التي يقومون بإنتاجها بتلك التي يحتاجون إليها .

ولقد تطورت هذه العمليات، وتحولت إلى مفهوم المبادلة عبر القرون العديدة و الذي أصبح قلباً لنشاط عرف باسم نشاط التسويق، ولم ينته الحال عند هذا الحد بل تحول هذا المفهوم فترة التسعينيات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة مع المستهلك لمرة واحدة إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومرحة معه .

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى أبعاد النشاط التسويقي في شقين، الشق الأول للمفاهيم الأساسية للنشاط التسويقي من تعاريف للتسويق وخصائص ووظائف وأهمية التسويق، ثم تطور هذا المفهوم عبر مراحل الزمن، أما الشق الثاني يتم التركيز على أهم متغيرات النشاط التسويقي و المتمثلة في متغيرات المزيج التسويقي من المنتج والسعر والتوزيع والترويج .

المبحث الأول : مفهوم التسويق وأهميته ومجال ممارسته

المطلب الأول : مفهوم التسويق :

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف والأدوات المستخدمة والخلفيات، إلا أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات، بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي للسلعة أو الخدمة .

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهمية التسويق :

من تعريف التسويق ووظائفه المتعددة يظهر النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الصناعية والخدمية على السواء، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل و متغيرات كأذواق الزبائن، و شدة المنافسة، والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها... الخ ، فالمتابعة و المراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات المناسبة ، مثلاً معرفة حجم المبيعات المرتقب الذي يتوقعه النشاط التسويقي ، فيقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم، كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة، ونفقات الحملة الترويجية المراد القيام بها من طرف إدارة التسويق، كما تقوم إدارة الشراء والتخزين بتوفير المواد اللازمة في خطة الإنتاج، ومن هنا تظهر أهمية النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة .

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، 1983، " التسويق " ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، ص 23 .

المطب الثالث : مجالات التسويق :

يمكن تصور امتداد مجال التسويق في جانبين: في داخل المؤسسة أي من حيث الوظائف وخارج المؤسسة أي من حيث قطاعات النشاطات المختلفة .

وظائف التسويق :

اقتصر التسويق في مفهومه البدائي على البيع بمعنى الكلمة أي يتحدد في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للسلع وفوترتها، وبعبارة أخرى، يبدأ التسويق بعد تصميم المنتج وتصنيعه وتحديد سعره، وينتهي بمجرد التحويل القانوني للملكية من المنتج إلى المشتري، وفي إطار هذه الوظائف توصل مسؤولو التسويق إلى إضافة الإعلان بهدف دعم عمل البائعين، لكن المؤسسات أخذت على عاتقها حماية وتطوير أسواقها، فلا يكفي إنتاج سلعة بسعر معين ولكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن، لذا يجب تحليل حاجات السوق لاتخاذ قرار ماذا ننتج؟ و بأي سعر نبيع؟

وبالنسبة لجميع المنتجات فإن ضمان زبائن مخلصين يفرض على المؤسسة أن يكون المشترون أكثر رضا على مشترياتهم وفي المقابل من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع . (1)

ومنه أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية ، انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق، وكيفية توزيع هذه المنتجات على الأسواق، وكيفية الترويج بها، والسعر الذي سيدفعه المستهلك للحصول عليها، ويطلق على هذه العملية اسم إدارة " النشاط التسويقي " (Marketing Management) ، ويمكن تعريف إدارة النشاط التسويقي بأنها: " عملية التخطيط، والتوجيه، والرقابة على كل وظيفة تسويقية ، و بصفة أكثر تحديداً هي عملية وضع و تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف، والسياسات والبرامج التسويقية، وتتضمن عملية إدارة

¹ J.LENDREVIE , D – LINDON , « Mercator : théorie et pratique du marketing» , 5 eme

الفصل الأول: التسويق

النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات ، و التنظيم و اختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية ، و الإشراف على العمليات التسويقية اليومية و الرقابة على الأداء التسويقي " (1).

كما عرّف " PH KOTLER " إدارة النشاط التسويقي كالاتي : " إدارة النشاط التسويقي تتضمن تخطيط ، تسعير ، الترويج ، و التوزيع لفكرة لمنتج أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمؤسسات كما للأفراد أيضا " (2) .

و تعد إدارة النشاط التسويقي جزءاً حرجاً في إدارة المؤسسة ككل ، و تزداد أهميتها في المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي و تحاول قدر المستطاع تطبيقه ، فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالتمويل ، الإنتاج و إدارة الموارد البشرية، فبتضافر جهود هذه الأنشطة يمكن تحقيق الهدف الأول و هو رضا المستهلك عن طريق إشباع حاجاته .

ومن الصعب التنسيق ما بين مختلف أنشطة المؤسسة ، لأن الإدارات الأخرى غير التسويقية تجد في البداية، أن هذا المفهوم يتعارض مع مصالحها الخاصة و بالتالي يصبح ليس من السهل توجه المؤسسة بإدارتها المختلفة الالتزام بالمفهوم التسويقي (3).

ومنه يمكن القول أن " إدارة النشاط التسويقي تتضمن أو تختص بضبط المستوى المرغوب من الصفقات مع الأسواق المستهدفة ، التوزيع في الوقت المناسب ، و طبيعة الطلب ووصول المؤسسة لأهدافها" . (4)

على إثر هذا الامتداد في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز اليوم، بين التسويق الدراسة و التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي كآخر مرحلة من امتداد وظائف التسويق، ويمكن تلخيص أهم مميزاتها في الجدول التالي :

¹ إسماعيل السيد ، " مبادئ التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 / 29 .

² PH-Kotler et DUBOIS , « Marketing management » , op-cit , P

³ إسماعيل السيد ، " مبادئ التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 / 29 .

⁴ PH .Kotler et B-Dubois , « Marketing management » , op-cit , p 44

الفصل الأول: التسويق

جدول رقم 1 : " امتداد وظائف التسويق "

المهام (الوظائف)	المستوى التسويقي
أدراسة التسويق (تحقيق) أنماذج أمتابعة الموقع التنافسي	تسويق الدراسة (Marketing D'étude)
أختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة أصميم السلعة أو الخدمة المراد بيعها . أتحديد الأسعار . أختيار قنوات التوزيع . أتحديد إستراتيجية الاتصال .	التسويق الاستراتيجي (Marketing (stratégique
أ تنفيذ الحملات الاشهارية و الترويج . أ تنشيط البائعين و التسويق المباشر . أ توزيع المنتجات و تهيئة المحل التجاري أ خدمات ما بعد البيع .	التسويق العملي (Opérationnel)

المصدر : (J-Lendrevie , D, Lindon , " Mercator " , 1997 , p7) .

امتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة :

منذ سنوات عرف ميدان التسويق توسعا في القطاع التجاري ، إلى جانب التسويق التقليدي ، ثم ظهر التسويق في المؤسسات ذات الطابع غير الربحي و التسويق الاجتماعي، التسويق العمومي، والتسويق السياسي.

ويكمن هذا الامتداد في القطاعات التالية :

- **في القطاع التجاري:** التسويق لم يخرق عالم الأعمال ، التي لها وزن متماثل فقط ، بل اخترق القطاعات ذات الاستعمال الواسع .

الفصل الأول: التسويق

- في القطاع غير الربحي: آثار التسويق تدريجيا انتباه المعاهد و المدارس التعليمية ، و الجماعات الطائفية ، المستشفيات ، المتاحف ، المراكز الثقافية وتنظيمات أخرى ذات طابع غير ربحي... الخ .

المؤسسات والتنظيمات ذات الطابع غير الربحي تواجه مشاكل تسويقية، فأوضاع وإدراك زبائنها يتطور مع الوقت، مما يفرض عليها وضع إستراتيجية محكمة للتصدّي لهذا النوع من المشاكل، وهذا ليس فقط في المؤسسات الوطنية بل وحتى مؤسسات الخدمات العمومية و الإدارية.

- في القطاع الدولي : عرفت التوجهات و التقنيات التسويقية تطورا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية و انتشرت بكثرة في أوروبا ثم باقي العالم ، و في هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات الكبرى دورا محفزا ، و تأتي في الأخير الدول التي في طريقها إلى النمو، فهي أيضا عرفت طرق و تقنيات التسويق ، فظهرت وكالات إخبارية ، مؤسسات دراسات السوق، ومنظمات المجالس المتخصصة في الأسواق الإفريقية و أيضا عرفت اليوم خاصة كوديفوار تطورا مماثلا إضافة لآسيا و أمريكا الجنوبية (1) .

ويعتبر " Levy " و " PH .KOTLER " من بين الباحثين الأوائل اللذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، فأعمالهم وصلت على حد مصطلح جديد و هو التسويق العام " Marketing Générique " ، أو ما وراء التسويق " Meta Marketing " (*)، إستنادا إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال ،و إنما الحديث عن الولاء وكسب إرضاء المستهلكين وتقديم العون و المساعدة لهم أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري (2) .

¹ : PH .KOTLER et Dubois , « Marketing management » , op-cit , p 58 /59 /61 .

* ما وراء التسويق : عبارة عن مديات أبعد و أوسع ، منظمات ، أشخاص ، مواقع ، قضايا و أفكار ، إضافة إلى منتجات وخدمات الاعمال

² الصميدعي محمود جاسم " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 2 .

في العام " Marketing Générique " هذا المفهوم الواسع، ليس هناك مؤسسة لكن منظمة ، والمنتج استبدل بمفهوم السلوك المرغوب، والبيع يقابله اختيار هذا السلوك، ومفهوم الأهداف بالمردودية ، فالتسويق يعرف بالنسبة لميدان خاص لكن نسبة إلى منهجية أساس، لاستبيان المشاكل لكل منظمة ترغب بإقامة تبني سلوك معن من طرف جماهير معينة، هذه المنهجية تتضمن مرحلتين أساسيتين ، تحليل البيئة و بالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة ، والإجابة عليها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من طرف جماهير المنظمة، فهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي بها تتكيف المنظمة مع محيطها . (1)

ومنه يمكن القول أن التسويق عرف امتدادا واسعا من حيث الوظائف و من حيث قطاعات الأنشطة والسبب يرجع إلى عدة عوامل و متغيرات منها مثلاً التكنولوجية، وتغير العادات والسلوكات الشرائية للمستهلك، وخاصة مع ظهور العولمة وما نتج عنها من تغييرات اقتصادية واجتماعية .

المطلب الرابع : التسويق الاستراتيجي :

يركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق ، و وسيلة إدراك تلك الأهداف و تدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير و تنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعينة، وللتمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد، فقد ابتكر مصطلح جديد وهو التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر ...

" يمثل التسويق الحد بين السوق والمؤسسة، وتعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الاستراتيجي، ومن ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة وتنفيذ البرامج التسويقية لدعم إستراتيجية التسويق وتنفيذ البرامج

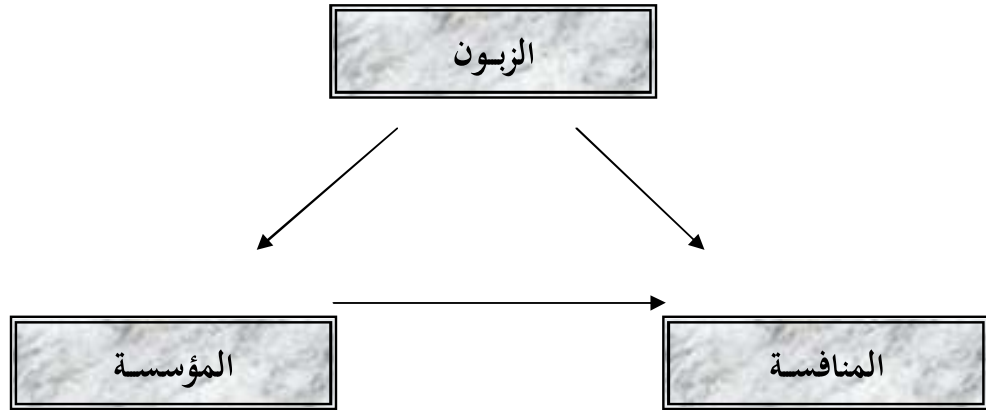
¹ السيد إسماعيل ، " مبادئ التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

الفصل الأول: التسويق

التسويقية في مستوى وحدة الأعمال ، و في بيئة معينة تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة إستراتيجية الزبون ، المنافسة و المؤسسة " . (1)

و منه يتشكل مثلث التسويق الاستراتيجي كالتالي :

الشكل رقم 01 : " مثلث التسويق الاستراتيجي "



المصدر : (جاسم الصميدعي محمود ، " مدخل التسويق المتقدم " ، ص 112

تعتبر العوامل أعلاه مخلوقات حية في نشاط ديناميكي ، لها أهداف خاصة بها لتتابعها ، فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات المؤسسة فإن قابلية النمو الطويلة الأجل يمكن أن تكون في خطر ، و بتفاعل العناصر الاستراتيجية الثلاثة يمكن أن تشكل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاث التالية :

- أ مكان التنافس : تحديد خصائص السوق المستهدف .
- أ كيفية التنافس : الطريقة التي يمكن المنافسة بها كتقديم منتج جديد مثلا .
- أ وقت التنافس : أي وقت دخول السوق بحيث يجب أن يكون مناسباً . (2)

¹ PH .KOTLER , dubois , « Marketing Management » , op-cit , p57 .

² جاسم الصميدعي محمود ، 2000 ، " مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ص

الفصل الأول: التسويق

ويمكن القول أن التسويق الاستراتيجي يختلف تماما عن الإدارة التسويقية من حيث التوجه، الفلسفة، المدخل، العلاقة مع البيئة والأجزاء الأخرى، ويمكن تلخيص الاختلافات الرئيسية بين التسويق الاستراتيجي و الإدارة التسويقية في الجدول التالي :

الجدول رقم 2 : " الاختلافات الرئيسية بين التسويق الاستراتيجي و الإدارة التسويقية "

نقطة الاختلاف	التسويق الاستراتيجي	الإدارة التسويقية
إطار الوقت	طويلة الأمد أي تمتلك القرارات مضامين طويلة الأمد	يوم بيوم أي تكون القرارات مترابطة في سنة مالية معينة
التوجه	استقرائي و حدسي	إستنتاجي و تحليلي
عملية القرار	بشكل أساسي من الأسفل إلى الأعلى	بشكل أساسي من أعلى إلى أسفل
العلاقة بالبيئة	تعد البيئة دائمة التغيير و ديناميكية	البيئة تتواصل مع الاضطرابات العرضية
الإحساس بالفرص	متقدمة للبحث عن فرص جديدة	بحث حالي عن فرصة جديدة
السلوك التنظيمي	تحقيق التعارف بين العناصر المختلفة للمؤسسة أفقيا و عموديا	متابعة مصالح الوحدة المركزية
طبيعة العمل	يتطلب درجة عالية من الإبداع و الأصالة	يتطلب النضج ، الخبرة و توجه نحو السيطرة .

الفصل الأول: التسويق

أسلوب القيادة	تتطلب تصور لتأكيد الفعل	تتطلب تصور انعكاسي (لتأثير رد فعل)
المهمة	تتعامل مع ما يؤكد عليه العمل	تتعامل مع إدارة عمل مخطط .

المصدر : (جاسم الصميدعي محمود ، 2000 ، " مداخل التسويق المتقدم " ، ص 121)

وبالنسبة للمستوى القومي يلعب التسويق دوراً كبيراً في تحقيق النمو و الازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد و فعّال في أيّ بلد ، يرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان المتعاملة ، و منه إدخال عملة صعبة الشيء الذي يزيد من التنمية الاقتصادية والرفاهية .

فوجود نشاط تسويقي ذي كفاءة عالية يسمح بفتح أسواق جديدة ، و إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والوقت المناسب و بالمواصفات المرغوبة .

ومنه يمكن القول أن عدم نجاح المؤسسات من جهة و انخفاض حجم الصادرات في بلد ما، يعود إلى انعدام نظام تسويقي فعّال. (1)

المبحث الثاني : طبيعة الخدمات التسويقية

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية للخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وطبيعتها وتصنيفاتها المختلفة وأسباب نموّها وصولاً إلى مفهوم اقتصاد الخدمات .

مفهوم الخدمة: للإلمام بمفهوم الخدمة نتطرق إلى تعريف الخدمة وخصائصها فيما يلي:

تعريف الخدمة :

¹ محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم "، مرجع سبق ذكره ، ص 112 / 113 .

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة، وتعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

و يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي : (1)

(أ) _ من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة : " منتجات مالية " ، " منتجات سياحية " .

(ب) - لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد، وأصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي، ومنتجات آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.

(ج) تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تتجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخ .

(د) - نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

هذه الخصائص المتعددة أخضت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع " . (2)

ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية : (1)

¹ GERARD . Tocquer, Michel-langlois , « le Marketing des services : le défi relationnel » , éd dunod, paris , 1992, p21/22

² G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel , op-cit , p22 .

الفصل الأول: التسويق

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ، كخدمات التأمين ، الحمامة، الكهرباء ، الخدمات الصحية، خدمات النقل ... الخ .
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار .
- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلاً شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة .
- أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين " .⁽²⁾
- وبلاحظ من هذا التعريف ما يلي :⁽³⁾
- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج، ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج، مثل تأجير السيارات .
- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية .
- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمناً لهذه الخدمات ، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة .
- أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى" .⁽⁴⁾
- كما تم تعريف الخدمة كالاتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس والنتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك، وليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس" .⁽⁵⁾

¹ جاسم الصميدعي محمود، 2000 ، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 213 / 214

² نفس المرجع ، ص 214/213

³ حداد (شفيق) ، 1998 ، نظام السويداني " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن ، ص 251 .

⁴ جاسم الصميدعي محمود ، مرجع سابق ، ص 213/214

⁵ D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2^{ème} édition , MC GRAWS- HILL ,

Canada , 1990 , P 390 .

وقد عرف "PH.kotler" الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي". (1)

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كإجراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة و التصليح ... الخ . (2)

ويمكن تلخيص تعارف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي : "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمي المؤسسة أو حامل مادي و تقني". (3)

المطلب الثاني : خصائص الخدمات :

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات ، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية ، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع . (4)

ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة فيما يلي :

(أ) _ الخدمة غير ملموسة " Intangibilité " :

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة، و كما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية

¹ PH .KOTLER , DUBOIS , « Marketing management » , op-cit , P 454 .

² نفس المرجع ، ص 213/214

³ جاسم الصميدعي محمود ، "مداخل التسويق المتقدم" ، مرجع سبق ذكره ، ص 214 / 220

⁴ G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel », op-cit , p23

أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها ، لمسها ، سماعها (1) ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها (2).

ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني " Slogan Publicitaire " (3).

وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات و اعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والاختيار الوحيد المتوفر للمسييرين هو استعمال قوى البيع، بينما الكثير من المسيرين و للإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة الملموسة للخدمات، مثل المكان ، والأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين ، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة ، و حتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقّم الخدمة و إلى أهمية الصورة في الخدمات (4).

وبما أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها، ومنه فلا وجود لمفهوم تسيير المخزون (5).

(ب) _ التماسك و عدم التجزئة (الترابط) " Inséparabilité " :

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت ، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشتريين يتم

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، 1983 ، " التسويق " ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، ص 23 .

² عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 268 .

³ G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationne », op-cit , p23

⁴ D . pettigrewr , N – Torgeon , « Marketing » , op-cit , p 390 / 391 .

⁵ R.DARMAN , M.LAROCHE , J-Pétrof , « Le Marketing fonnement et application » , 4^{eme} édition , mc Graws - will , Canada , 1990 , P 829 .

الفصل الأول: التسويق

استهلاكها لاحقاً⁽¹⁾، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها⁽²⁾، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالباً هذه الخاصية جوهر الإشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع، وفي ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة⁽³⁾، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معا ، و في الوقت الحقيقي على مصالح المؤسسة والزبون، و اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان، وفي مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دورا تقنيا مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالباً .

إن إشباع رغبات الزبائن ليس دائما في أولويات مدير الفرع، الذي يرتبط بمدير الاستغلال هناك إذن اتجاه لتمييز الجانب العملي⁽⁴⁾ ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل رقم 2 : " تنظيم مؤسسة خدمة : العلاقة بين المقر الاجتماعي و الفرع "



¹ جاسم الصميدعي محمود ، "مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

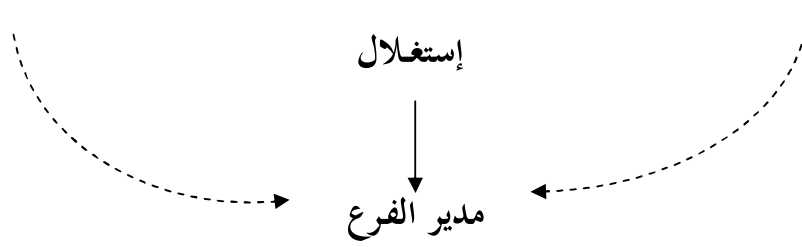
² حداد شفيق ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 252 .

³ Beatrice Bréchnignac Rouband , « Le marketing des services : du projet au plan marketing»

,

édition d'organisation , Paris , 1998 , p 72 / 73 .

⁴ G.Tocquer, M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel , op-cit , p24/25 .



المصدر : (G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services » , op-cit , 1992 , p 25 .)

إن التلازم بين الخدمة ومن يقدمها يمكن أن يحدد من نطاق العمليات في المؤسسات الخدمية، فخص واحد يمكنه أن يفحص عدد من السيارات خلال اليوم، و طبيب واحد يمكن أن يعالج عدد المرضى خلال اليوم . (1)

(ج) - التباين (Hétérogénéité) :

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان (2) ، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها، ونفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة و غير ودودة . (3)

إن السمع والفم والأذن يمثلون رأس مال مهم بالنسبة لتسويق المهن الحرة كالطب مثلاً، الخبرة المحاسبية، لأن ترويج هذه الخدمات لا يحظى بالأهمية، ولا يبقى إلا الإعلان

¹ عمر و خير الدين ، ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 269 / 270 .
² Beatrice Bréchnac Rouband , « Le marketing des services : du projet au plan marketing » , op-cit , p 72 .

³ عمر و خير الدين ، ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 269 / 270 .

في المجالات المتخصصة، والاتصال في المؤتمرات والاجتماعات حتى تعرف الخدمة و مقدمها في السوق، فمثلا الطب والمحاماة هناك إمكانية الترويج لإيجاد زبائن جدد، وهذا بإحداث تغييرات مهمة في ميدان المهنة.

في هذه الحالة تستطيع المؤسسة استبعاد العنصر البشري الذي يعتبر سبب تغير نجاعة الخدمة، ومنه تطوير خدمة منمطة، مثلا تعرض الشبائيك الآلية للمستعمل نفس الجودة للخدمة في كل يوم وكل ساعة . (1)

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن ، منها الاختيار والتدريب الجيد لملكاتها، تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة و الآلات بدلا عن الأفراد، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة . (2)

(د) _ الزوال أو الفناء " La périssabilité " :

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لايمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غيرالمشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد (3)، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وي بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها (4)، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم وظهرا وقت رجوعهم من العمل. (5)

و للتخفيف من آثارهذه الخاصة يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مستخدمين إضافيين) لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة

¹ D . Laroche , pétrof , « **Le marketing : fordements et applications** » , op-cit , p 830 .

² جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

³ عمر و خير الدين ، ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 269 / 270 .

⁴ شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 253 .

⁵ عمر و خير الدين ، ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 269 / 270 .

الفصل الأول: التسويق

مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل . (1)

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية، والصناعة اللامركزية، وإشتراك المستهلك من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية . (2)

وكخلاصة لما سبق يمكن تلخيص المشاكل التسويقية المرتبطة بالخصائص الرئيسية للخدمات في الجدول التالي :

جدول رقم 3: " خصائص الخدمات و المشاكل التسويقية المرتبطة بها "

المشاكل التسويقية	الخصائص
- لا يمكن تخزينها ، لا يمكن حمايتها عن طريق براءات الاختراع ، لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة ، يصعب تسعيرها .	غير ملموسة
- اشتراك المستهلك في الإنتاج ، يصعب تمييز الإنتاج . لا يمكن تخزينها .	التماسك
- يصعب التمييز و الثبات في درجة الجودة .	الفناء السريع التباين

المصدر : (عمر و خير الدين ، 1997 ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 268 .)

و لتوضيح أكثر لمعنى الخدمة سنتناول إضافة إلى ما سبق طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة في الجزء الموالي .

المطلب الثالث : طبيعة و تصنيف الخدمات :

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات نتناول طبيعتها وتصنيفاتها المختلفة في عنصر ثاني حتى يمكن فصلها عن المنتجات المادية .

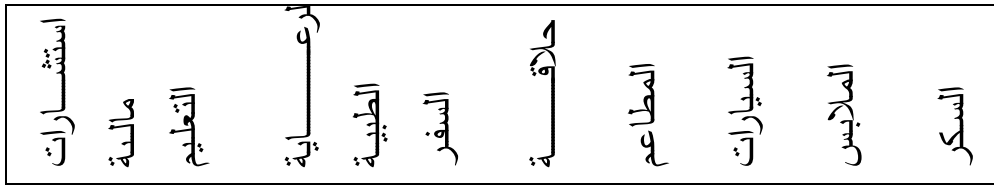
¹جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

الفصل الأول: التسويق

طبيعة الخدمات: " يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، ولا سيما في مراحل التسليم والتميز، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج " .

ويلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة و لكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة والضمان، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساسا على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة ، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبيين، الجانب الملموس والجانب غير الملموس وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي على تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات وأفكار وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم 3: " مدرج فئى للجانب الملموس و غير الملموس للمنتجات "



خدمة خالصة

سلعة خالصة

المصدر : (عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و

الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .)

يوضح الشكل تصنيف السلع والخدمات، وتغلب الجانب الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيمن ويتم تصنيفه على أساس أنه سلع، أما تغلب الجانب غير الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيسر، ويتم تصنيفه على أنه خدمات أما المنتجات التي تقع فيما بينها فهي تحتوي على مزيج قوى للجانب الملموس والجانب غير الملموس، فعلى سبيل المثال حلاقة الشعر يمكن رؤيتها والاحساس بها، لكن الإشباع المستمد من الحلاقة يحصل من مهارة وحرفية المصنف .

الفصل الأول: التسويق

وتظل الصناعات الخدمية مثل الاتصالات و النقل و الفنادق و المطاعم والخدمات المالية و المصرفية والتعليمية والفنية، تحتل مكانا وأهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول . (1)

ويتضمن عرض المؤسسة عادة بعض الخدمات، حيث يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي وفي بعض الحالات وفي أكثرها يتراوح العرض من منتجات مادية بحتة إلى خدمة بحتة في جانب آخر . (2)

و يشير " P.H.Kotler " إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها. (3)

(أ) _ منتجات ملموسة بحتة " Le pur Produit " :

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون ،الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمات .

(ب) _ منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات :

يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك ،كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات و تصحبها خدمات ضمان التصليح ...

(ج) _ خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى :

يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب والبطاقة ...

(د) _ الخدمات البحتة " Le Pur service " :

¹ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 265 .

² جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 215 .

³ PH . Kotler et B.Dubois , « Marketing Management » , op-cit , P 455 .

الفصل الأول: التسويق

تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال مساعد المحامي والعلاج النفسي، رعاية الأطفال .

وكخلاصة لما سبق ذكره ولتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة في الجدول التالي : (1)

الخدمة	السلعة
-الخدمة لا توجد من قبل،بل تخلق في نفس سياق تقديمها.	- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق .
- المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة .	- المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة .
- لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة .	- يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها .
- القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .	- القيمة التبادلية هي المحددة
- السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية ، فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية .	- تتبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم .
- الخدمة غير ملموسة .	- السلعة ملموسة .
- نادرا ما يكون تحويل الملكية .	- الشراء يتضمن تحويل الملكية .
- الخدمة لا يمكن إعادة بيعها .	- السلعة يمكن إعادة بيعها .
- في الواقع لا يمكن إثبات الشيء غير النظرية ، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء .	- السلعة يمكن إثباتها .
- الخدمة غير ممكن تخزينها .	- السلعة يمكن تخزينها .
-الإنتاج والاستهلاك و أيضا البيع يجتمعون في نفس المكان	-الإنتاج و البيع و الاستهلاك متفرق في المكان.

¹ LILIANE , BENSACHEL ,«Introduction à l'économie du service» , presse universitaires de Grenoble , Paris , 1997 , P 38 .

الفصل الأول: التسويق

- الخدمة لا تتقل (المنتجون هم الذين يتقلون) .	- السلعة يتم نقلها .
- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج .	- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج .
- اتصال مباشر بين المنتج والزبون وهذا الاتصال ضروري.	- اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون .
- الإنتاج و الاستهلاك يتزامن و يتطابق .	- الاستهلاك يتبع الإنتاج .

ومنه يمكن القول أن فهم طبيعة الخدمات يساعد المؤسسة في توفير الموارد اللازمة وبناء القرارات المناسبة .

تصنيف الخدمات:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و الاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى .

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع . (1)

ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى :

(أ) _ حسب نوع السوق : ويمكن تصنيفها إلى : (2)

♦ استهلاكي : فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال .

♦ صناعي : مثل تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها .

(ب) _ حسب الغرض من شراء الخدمات : ويمكن تصنيفها إلى : (1)

¹ حداد شفيق ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 255 / 256 .

² حداد شفيق ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 255 / 256 .

- ♦ خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياسة .
- ♦ خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .
- (ج) _ حسب أهمية حضور المستفيد : ويمكن تصنيفها إلى : (2)
- ♦ ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة .
- ♦ ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات .
- (د) _ حسب درجة كثافة العمالة : ويمكن تصنيفها إلى : (3)
- ♦ خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية .
- ♦ خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .
- (و) _ حسب درجة الاتصال بالزبون : ويمكن تصنيفها إلى : (4)
- ♦ خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .
- ♦ خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليظ والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .
- (هـ) _ حسب مهارة مقدم الخدمة : ويتم تصنيفها كما يلي : (5)
- ♦ خدمات تتطلب الاحتراف مثل

¹ عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

² عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

³ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 / 273 .

⁴ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 / 273 .

⁵ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 / 273 .

♦ الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية .

♦ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية .

(ي) _ حسب دوافع مقدم الخدمة : ويتم تصنيفها كما يلي : (1)

♦ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة .

♦ خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي، " ولاتعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات ، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها والمتبرعين لها " . (2)

(ر) _ حسب وجهة النظر التسويقية : ويتم تصنيفها كما يلي : (3)

♦ خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل

♦ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

(ن) _ حسب العلاقة سلعة-خدمة :

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة: (4)

♦ الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة : هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون والسعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة .

♦ الجودة تعتمد فقط بالتجربة : هي الصفات للخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا)، وفي الواقع

¹ عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، مرجع سبق ذكره ، ص 120 .

² عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 273 / 274 .

³ عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، مرجع سبق ذكره ، ص 120 .

⁴ R .DERMAN et autres ، « Le Marketing : fondements et applications » , op-cit , P 832

الفصل الأول: التسويق

من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم ، النقل، المواقع التاريخية .

♦ الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط : هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية و الانفاق صحيح من طرف جراح ، محامي ... الخ .

أما تصنيف الخدمات عند بعض المؤلفين والباحثين في ميدان التسويق يمكن تلخيصها في الجدول التالي: (1)

جدول رقم 4 : " بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات "

تصنيف الخدمات	المعايير و المؤلفين
<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات التوزيعية (كالنقل ، الاتصال) - منتجوا الخدمات (كالبنوك ، و شركات التأمين) -الخدمات الاجتماعية(كالصحة،التعليم، الخدمات العمومية و الخدمات ذات الطابع غير الربحي) . - الخدمات الشخصية (كالفنادق ، المطاعم ، الإصلاح) 	<p>انطلاقا من الإنتاج V.R-FUCHS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات المصاحبة للسلع و المكملة للسلع و عمليا تنتج بنفس الطريقة . - الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد لمنتج غير مادي . - الخدمات المحملة مباشرة للشخص (استهلاك نهائي) ، الإنتاج المشترك " Coproduction " يتدخل في هذا المستوى . 	<p>انطلاقا من أهمية و مكانة الخدمة A .BARCET & J.BANAMY (1990)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات شبه إنتاجية " Para productifs " منعزلة و متمائلة و مطبقة على السلع المادية (كالنقل ، الإصلاح ، الفنادق) . - خدمات " Péri- productifs " لا مادية ، مطبقة على معارف 	<p>انطلاقا من مفهوم الإنتاجية J – GADREY (1986)</p>

¹ LILIANE – BENSACHEL , « Introduction à l'économie du services » , op-cit , P 29 .

إنتاجية منظمة (كالمهندسة ، خدمات مالية) . - خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي (كالصحة ، التكوين) . - خدمات تنظيم و تسيير الوحدات الاقتصادية .	
---	--

المطلب الرابع : أسباب نمو الخدمات:

حسب نموذج القطاعات الثلاث ، يخضع النمو الاقتصادي إلى قانون و إلى تتابع طبيعي لثلاث أوقات الزراعة تعرف الإنتاج و التبادل، وتتميز بإنشائها الضعيفة و تعني معظم أعضاء المجتمع، ثم يأتي القطاع الصناعي ثانيا، الذي تطور بسرعة على إثر تحسين الإنتاجية بشكل جوهري، ومنشأ ذلك اقتصاديات الحجم التي عرفت ارتفاعا موازاة مع نمو القطاع الثالث أي الخدمات التي تستعمل اليد العاملة المحررة، وتوسع هذا الأخير بسرعة حتى أصبح في النهاية الأكثر أهمية من بين القطاعات الثلاثة⁽¹⁾ ومنه جاءت فكرة اقتصاد الخدمات ويعتبر VR.FUVHS في 1968 أول من استعمل عبارة اقتصاد الخدمات في دراساته.⁽²⁾

إن قطاع الزراعة والصناعة سجل إنتاجية متزايدة، مرتبطة بالتحويلات التكنولوجية التي سمحت باقتصاد اليد العاملة وأصبح كلا القطاعين يولدان إنتاجا سهل التجيير، حتى أن قدرة الإنتاج الفائضة يمكن نقلها نحو مواقع ضعيفة التكلفة إضافة إلى ذلك يمثل القطاع الزراعي و الصناعي حصة من النفقات الإدارية بينما ينتقل الدخل من مستوى الحد الأدنى للمعيشة إلى مستوى التشبع، والميزانية المخصصة للغذاء والسلع لا تكون ضعيفة لكن حصة كبيرة تنقل نحو مركبات الخدمة بقيمتها المضافة مثلا نحو المطاعم والمنتجات الكثيرة الاستهلاك الشخصي، وبرامج الإعلام الآلي .⁽³⁾

¹ James. Tebool, « **Le temps des services : une nouvelle approche de management** , éd d'organisation , 2 eme tirage , Paris , 1999 , P 8 .

² Liliane Bensahel , « **Introduction à l'économie du services** » , op-cit , p 26 .

³ J.Tebool ,«**le temps des services : une nouvelle approche de management** » , op-cit ,p10-12.

الفصل الأول: التسويق

نشأ عهد المرحلة الصناعية خلال السبعينات، حيث عرفت الدول الغربية إقتصاد الخدمات وكان يشكل قطاع الخدمات حوالي ثلثي الناتج الداخلي الخام (PIB) خلال سنة 1990 في الولايات المتحدة، وتشغل المؤسسات الخدمية حوالي 70 % من اليد العاملة، وبمعدل 66 % في فرنسا .

وخلال العشرين سنة الأخيرة، قدرت النسمة الشعبية النشطة في قطاع الخدمات بـ 2,1 % خلال سنوات النمو، وفي نفس الوقت، التشغيل في القطاعات الأخرى انخفض بنسبة 8,3 % خلال سنوات التراجع (التدهور)، ثم ارتفع إلى 3,8 % خلال فترات النمو ، حتى الوقت الحالي ، وحسب "R.Zemke" المؤسسات التي تبقى وتستمر بعد سنتين من الاستغلال هي مؤسسات الخدمات لذلك قطاع الخدمات هو اليوم المحرك الرئيس للاقتصاد العالمي حيث أصبحت الجامعات ومدارس التجارة تفهم ذلك جيدا وقامت بعرض دروس في تسويق الخدمات وتسيير الأنشطة المتعلقة بالخدمات.

وهناك أسباب عديدة تخص النمو القوي لهذا القطاع منها الطلب الكبير للمستهلكين و المؤسسات ، بمعنى زيادة الوقت الحر، زيادة مدة الحياة، المكانة المهمة التي احتلتها النساء في وسط النسمة الشعبية النشطة والتعدد الكبير للمنتجات والحياة، وبصفة عامة تشكل هذه العوامل عوامل حقيقية في زيادة الطلب على الخدمات من طرف الجمهور، أما فيما يخص المؤسسات هناك عناصر رئيسية سمحت بزيادة الطلب على الخدمات منها تعدد المنتجات، التكنولوجيات الجديدة، الأهمية الاستراتيجية للمعلومة والمنافسة الدولية . (1)

ومنه يمكن القول أن سوق الخدمات عرف نموا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي ويرجع هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات وتطور الاتصالات (2)، ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في نمو الخدمات ما يلي : (3)

(أ) _ ارتفاع مستوى المعيشة :

¹ G.Tocquer , M . Langlois , « Le Marketing des services le défi relationnel » , op-cit , p 3/4 .

² حداد شفيق ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 249 / 250 .

³ R.DARMAN et autres , « Le marketing : fondements et applications » , op-cit , p 827 / 828 .

عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخيل حقيقية مرتفعة إلى جانب ذلك استثمر المستهلك بشكل معتبر في أوقات الفراغ ، هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات كالنقل مثلا، وأصبح يشتري المستهلك الخدمات التي ينفذها بنفسه، ويعود ارتفاع الدخل أيضا إلى المشاركة النسوية في سوق العمل، فزادت الحاجة لدور الحضانة وخدمات الصيانة المنزلية .

(ب) _ ازدياد معلومات عن أعمار السكان :

أدت زيادة معلومات أعمار السكان إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات الطبية و بذلك زادت مراكز الرعاية الصحية، ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن . (1)

(ج) _ البحث عن الفعالية :

يقوم المستهلكون والمؤسسات بشراء خدمات لأجل إفادة مؤهلات المختص، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق ومصنع الزجاج يوكل خدمة الإصلاح لمؤسسة مختصة للمعالجة، من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيض من التكاليف الثابتة فكثير من المؤسسات تقوم بالاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجاز بحوث في التسويق، لأنه إذا أنجزت هذه الدراسة في داخل المؤسسة فحتمًا ترتفع التكاليف الثابتة .

(د) _ تعقد الحياة العصرية :

كان يصلح الأفراد سياراتهم ويقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم، لكن اليوم أصبحت السيارات ضحية الكترونية و ذات تحويل أتوماتيكي، والتشريعات الجبائية أصبحت معقدة وأصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة ، مثل إدخال شبائيك آلية، وبطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن للخدمات المالية، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب و تحسينات أخرى بتخفيض التكاليف، ومراقبة أحسن للجودة وتكون الخدمات المساعدة

¹ حداد شفيق ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 249 / 250 .

الفصل الأول: التسويق

للمستهلكين أكثر فعالية ومركزية، ونفس الشيء بالنسبة لالتقاط أحسن لمعلومات عن السوق.

(و) _ دخول منتجات جديدة :

تعتبر 50 % من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات ناتجة عن منتجات جديدة فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات و الورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة، أنظمة المرور، أوفي هياكل السيارات وصيغ السيارات، و نتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلالات في الخدمات الجديدة، فقطاع الخدمات المالية طوّر الكثير من الخدمات الجديدة ، كحسابات الصكوك للفائدة اليومية، حساب الإدخار... الخ وفي الأخير النمو الكبير للإعفاءات " La franchise " الذي سمح بنمو خدمات الإصلاح السريع .

(هـ) _ تغيير الأذواق :

نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفا، التربية وجودة المعيشة، لأنه يجد الرضا و تلبية رغباته في الخبرات و التجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية، فتغيرت الأذواق نحو استعمال العمل والفراغ، مثل استعمال العمل كفراغ بتقليص أوقات جزئية عند (Mc Donald) أومجاني في دار حضانة أو في مستشفى للمعاقين، أو الفراغ كعمل مثل خدمة التصليح .

وفي الأخير يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين، ولها خصائص تميزها عن باقي المنتجات المادية ، فهي غير ملموسة، ومتباينة، و متماسكة وقابلة للزوال والفاء، ولا يمكن فهم طبيعتها بمعزل عن المنتجات المادية ولها أيضا تصنيفات مختلفة تسمح بصياغة استراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية، كما أن الخدمة عرفت توسعا كبيرا في اقتصاديات الدول المتطورة نتيجة لتطور

الفصل الأول: التسويق

التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات، وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال للاقتصاد العالمي .

وبما أن الخدمة تعتبر كمنتج بالنسبة للمؤسسات الخدمية سنتناول في الجزء الثاني هذا الفصل إلى تسويق الخدمات .

المطلب الخامس : تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات كقطاع إقتصادي، وتختلف عن المنتجات بخصائص خاصة ، من حيث الجانب التسييري و بالخصوص ضرورة توفر تسويق خاص مثل البنك ، السياحة والتأمين، تعرف كخدمات عن تقديمها شخصيا وماديا .

وفي الواقع لا توجد خدمات خاصة لا تحتاج لحوامل مادية و لا منتجات خاصة قبل بيعها بدون خدمة، فيجب مثلا توزيعها و هنا التوزيع يعتبر كخدمة .

ومنه نعرف ميدان تسويق الخدمات على أنه يتشكل من :

- عملية شراء الخدمات الخامة .

- من جميع الخدمات التي تصاحب البيع والاستهلاك كخدمات ما بعد البيع . (1)

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الجزء مفهوم عرض الخدمة، والعوامل المؤثرة في تقديم الخدمات واستراتيجية تسويق الخدمة .

مفهوم عرض الخدمة :

إن التفكير بأن خدمات الفندقية، والنقل، والبنك هي خدمات أحادية والجميع يعرض خدمات مختلفة الأنواع هو شيء سهل، لكن إذا أمعنا النظر، نجد أن كل واحدة من هذه العناصر مرتبطة بالأخرى وتشكل عرض الخدمات، الشيء الذي يزيد من تمسك المؤسسات بمفهوم عرض الخدمات، وماهي الخدمات الممكن تقديمها لزيائهم؟ وكيف يمكن

¹ J.Landrevie , D.Lindon , « Mercator : théorie et pratique du Marketing » , op- cit , p 702

تحليل هذا العرض؟ وماهي نماذج إستعمالته؟ وماهي أنواع القرارات التي تسمح بتحسين فعالية العرض؟

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم سياسة عرض الخدمة لمؤسسة الخدمات يتناسب مع مفهوم سياسة المنتج للمؤسسة الصناعية . (1)

وستعرض فيما يلي على بعض المفاهيم المتعلقة بعرض الخدمة .

الخدمة الكلية " Le Service Global " :

لإحصاء الخدمات المقدمة للزبون هناك طريقة يعمل بها الكثير، تتمثل في وضع قائمة للاتصالات الممكنة مع الزبون، على سبيل المثال خدمة النقل الجوي، نقطة الإنطلاق هي الحجز أو الاتصالات الأولية التي تجلب الزبون إلى الحجز، ثم وصول الزبون لمحطة الطائرات، ثم طريقة مباشرة الشباك، إجراءات التسجيل، عند تحديد مختلف مراحل تقديم الخدمة ممكن دراسة العمليات التي يمكن إنجازها للحصول على النتيجة المرجوة من كل مرحلة، السيارة يجب تنظيفها، والأمتعة تنقل مباشرة ، هذه الطريقة لاختيار مجموعة تقديم الخدمة سمحت بالبلوغ إلى وصف العرض الكلي، ويعرف العرض الكلي إذن بمجموعة العناصر التي تشكل العرض للزبون، وأحد هذه العناصر هو المسيطر أي جوهر تقديم الخدمة ومثال على ذلك مؤسسة النقل الجوي تقدم مجموعة من الخدمات والخدمة المركزية هي نقل الزبون فعليها من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول ، هذا المثال يبين الاختلاف الذي يمكنه أن يكون بين الخدمة المركزية والخدمات الملحقة أو المحيطة، جمعهم يشكل تقديم الخدمة . (2)

إن مجموع الخدمات الفردية، الأساس والمحيط (الملحقة) ليست عناصر متجاوزة بدون علاقات فيما بينها ، فكل واحدة منهم مرتبطة بالأخرى ، و يشكل عرض الخدمة أيضا نظام بخصياته و قواعد تشغيله، وتتمثل مكونات هذا النظام فيما يلي :

¹ PIERRE –Eiglier , ERIC –Langeard , « Servuction : Le marketing des services» , MC

Graw-Will , 3^{eme} tirage , Newyork , 1991 , p 82 .

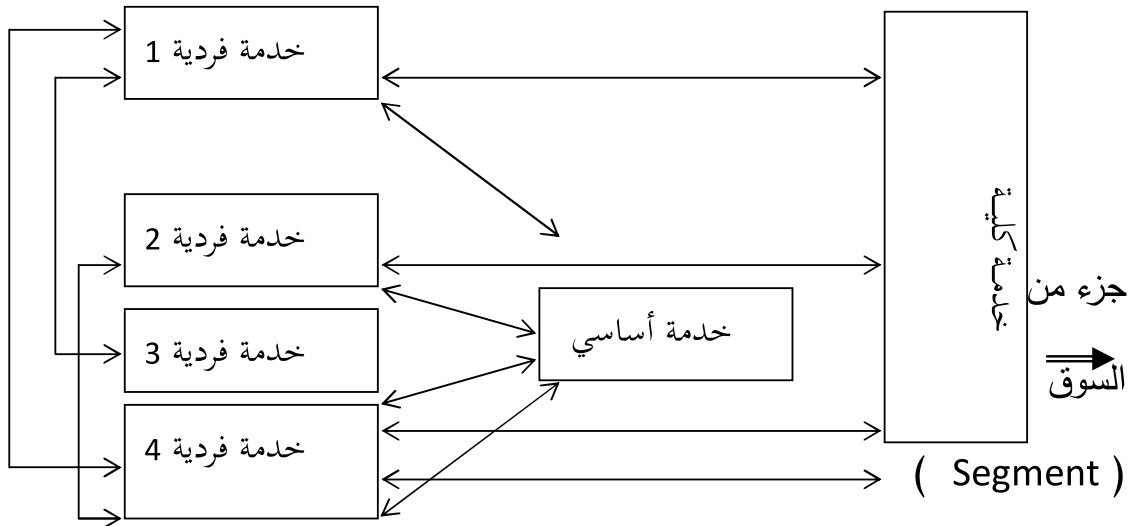
² R .Normann , « Le management des services » , op- cit , p 69 / 70

الفصل الأول: التسويق

- عناصر النظام وتشكل من كل خدمة فردية وإنتاجها (Sa servuction) .
- كل عنصر يرتبط بالعناصر الأخرى، هذه العلاقات منفذة من طرف عنصر وحيد مشترك (الزبون) مع كل إنتاج الخدمات (Servuctions) .
- ككل الأنظمة ، نظام العرض يشتغل نحو هدف، بمعنى النتيجة و نسمي هذا المخرج (Out put) بخدمة كلية .⁽¹⁾

والشكل الموالي يبين نظام عرض الخدمة الكلية :

الشكل رقم 4 : " نظام عرض الخدمات



المصدر : (P.Eglier , E .Langeard , « Servuction : le marketing des services » , p 85)

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة الكلية تقابل مرحلة طبيعية لتكامل بسيط في فكر الزبون، فإذا رضي هذا الزبون بالسفر، أو بالفندق، بالمطعم، أو ذاك البنك، ففي هذه الحالة لا يتدخل في تفاصيل الإرضاء المرتبطة بكل خدمة مستعملة في الفندق أو البنك، ويدعى هذا بمؤشر الإرضاء الكلي، وذلك دون الدخول في التقييم الفردي لكل واحدة من الخدمات⁽²⁾

¹ P –Eglier , E –Langeard , « Servuction : Le marketing des services» , op-cit , p 84 / 86 .

² P –EGLIER , E –Langeard , « Servuction : Le marketing des services» , p 84 / 86 .

الفصل الأول: التسويق

و فيما يلي نشير إلى معني كل من خدمات الأساس و الخدمات الملحقة . (1)

(أ) _ خدمات الأساس (المركزية) :

تلبى الحاجة الأساسية للزبون، وعندما تكون هناك مؤسسات خدمات فلا يمكن استبعاد خدمة الأساس، ماعدى إذا قامت بتحويل الحرفة أو إنقطاع نشاطها .

إذن خدمة الأساس تعرض لجميع الزبائن على سبيل المثال خدمة نقل المسافرين والسلع .

(ب) _ الخدمات الملحقة (الاضافية، Périphérique) :

تستجيب للحاجات الثانوية للزبون و تكون ضرورية في تحقيق خدمة الأساس، و بصفة عامة هي عناصر التمييز الإيجابية لا تشتري من طرف كل الزبائن مثل خدمة الهاتف في محطة النقل .

المكونات الأساسية للعرض الكلي :

انطلاقا من كل التصنيفات للأنشطة والخدمات، يمكن حصر أربع مركبات الداخلة في درجة التنوع في عروض الخدمة : (2)

(أ) _ مؤهل مخصص " Une compétence spécialisée " :

إن مؤسسات الخدمات ليست هي الوحيدة التي تعرف المنافسة فيما بينها لكن أيضا مع زبائنها الفعليين (المطعم من مسؤولية المنزل أو مطعم المؤسسة، مؤسسة تنظيف مع أفواج الصيانة لزبائنها)، للنجاح في إغراق الأسواق يجب على مؤسسة تقديم كل ما هو أفضل، أو على الأقل التقليل من التكلفة، أو تعويض عدم قدرة زبائنها .

(ب) _ إنشاء ارتباطات و علاقات اجتماعية :

¹ Beatrice Bréchnac – Rouband , « Le Marketing des services : du projet au plan marketing », op-cit , P 77 .

² R-Normann , « Le management des services :Théorie du moment de vérité dans les services », op-cit , p 76 / 77 / 78 .

عندما يتم ابتكار علاقات بين الزبائن و مصادر القيمة الأخرى ، يجب أن يكون ذلك على حساب الزبائن الجدد، أو على الزبائن الكلاسيكيين مثلما يقام في مؤسسات التأمين البنوك كل واحدة لها طريققتها في علاقتها مع البلديات و المؤسسات الصناعية و الجمهور وكالات السفر أو مؤسسات النقل كأمثلة أخرى .

وهناك كثير من الاحتمالية في هذا الميدان وتبقى غير مهمله من طرف القطاع العمومي خاصة لرعاية الأطفال و تلعب خدمة المساعدين دور وسيط بين العائلات و تشكل علاقات انتهائية، وهي أحسن من تشكيل حضانات وتشغيل مستخدمين مكلفين، فالتجربة تدفعنا إلى التفكير بأن المستقبل يخفي الكثير من الفرص التي تعطي أفكار في نوع الخدمات التي يمكن تقديمها .

(ج) _ تحويل المهارات " Le transfert de savoir faire " :

إذا كان الدور الأساسي لمؤسسة الخدمات هو تبني تقنيات جديدة أو قدرات للمعالجة لا توجد من قبل عليها الحصول على مؤهلات أو مهارات خاصة و التحكم فيها، و العبور إلى تنظيم إداري شديد الإرادة ، أو إلى تكنولوجيا دقيقة للعمل على صعيد كبير، و لا تكون مؤسسات الخدمات قابلة للنجاح إذا لم يكن للزبون مؤهلات معطاة له ، لذا يجب عليها سد هذا النقص بتموين الخدمة أو بتقديم مهاراتها وعلى سبيل المثال الكثير من البنوك ازدهرت لأن زبائنهم يجهلون تسيير الخزينة ولا يهتمون بالاستراتيجية المالية هذا الجهل من طرف الزبائن ينتهز من طرف البنوك التي تبيع لهم الخدمات المالية بكل سهولة، إلا أن اليوم أغلبية البنوك تصبح قوية ببيع خدمة (تسيير معلومة) .

هذا الوضع أدى إلى سقوط الطلب على الخدمات الكلاسيكية وأصبح من الشائع أن البنوك، مؤسسات التأمين، تضيف لعروض خدماتها دروس نظرية و إمكانيات للتكوين .

(د) _ التسيير و التنظيم خلال تقديم الخدمة :

أصبحت تركز اليوم مؤسسات الخدمات الكبرى نموها على المعارف الآتية من أنظمة التسيير الفعالة لنظام الخدمات وتطبيقها في الواقع بتسيير أحسن لنظرة الزبون

الفصل الأول: التسويق

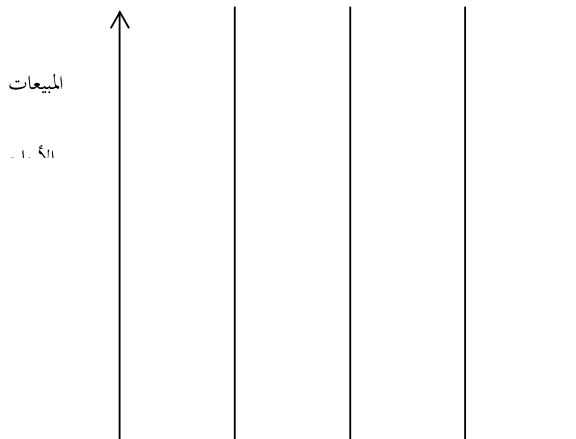
للمشكل وإعطائه دوراً أساسياً في نظام تسيير الخدمات، وهذا التطور بإمكانه أن ينمي فرص للخدمات في القطاع العمومي للدول النامية .

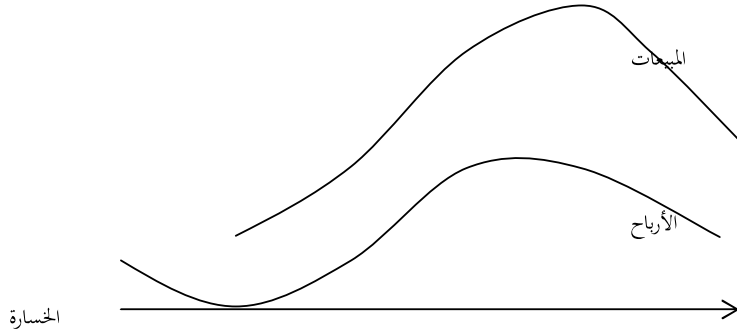
وتقوم هذه المؤسسات الخدمية بإعطاء الحرية والأولوية للزبون في التعبير عن المشاكل التي تعترضه في شراء الخدمة، وإضافة إلى ذلك أخذ بعين الاعتبار الاقتراحات و التوصيات التي يقدمها الزبون للمؤسسة و حل المشاكل بالطريقة التي يريدها الزبون، ودراسة اقتراحاته وتوصياته، لذلك فإن اختيار المؤسسة الخدمية لمساعدة زبائنها في تسيير الخدمة يسمح بنجاحها و كسب ولاء ورضا الزبائن .

دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع ، التقديم ، النمو، النضج، الإنحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع ، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في هذا الفصل إضافة على سهولة تقليد المنافسين و الخدمة المقدمة⁽¹⁾ و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة .

الشكل رقم 5 : " دورة حياة الخدمة "





المصدر : (محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 229) .

(أ) _ مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، وانخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها . (1)

(ب) _ مرحلة النمو :

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، و بسبب نمو واتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش وأرباح كبيرة، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و أرباح عالية و ازدياد المنافسة ، إضافة إلى إزدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، تطوير الحصة السوقية الحالية، والبحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

¹ حداد شفيق ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 259 / ... / 262 .

الفصل الأول: التسويق

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.⁽¹⁾

(ج) _ مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات ، و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة، خروج المؤسسات الضعيفة، و القطاعات السوقية مميزة واضحة وللتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة .⁽²⁾

(د) _ مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات، ويرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، مثلا خدمات صيانة الآلة الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب وباستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أوتلك، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وانخفاض حدة المنافسة ورأس مال قليل، وأرباح قليلة أيضا، ولكي تتجح المؤسسات في هذه

¹ حداد شفيق ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 259 / ... / 262 .

² حداد شفيق ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 259 / ... / 262 .

الفصل الأول: التسويق

المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر والاحتفاظ فقط والاستمرار بتقديم الخدمات المربحة . (1)

ومنه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية و المعرفة الجديدة لهذه المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة، وفي الجزء الموالي نتناول العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة .

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة :

قبل التطرق إلى العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة لابد من الإشارة إلى صناعة الخدمة في المؤسسة الخدمية "La servuction" وعناصره المختلفة، ويعتبر إنتاج الخدمة كنظام له قوانين كبقية الأنظمة ويتميز هذا النظام أي نظام إنتاج الخدمات بنفس الخصائص لنظام إنتاج القطاع السلعي، حيث له مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها والنتيجة هي الخدمة، ويمكن ذكر هذه العناصر فيما يلي : (2)

الزبون : هو ذلك الشخص الذي يشارك في صناعة الخدمة ويمثل العنصر الرئيسي والضروري لأن بدونه لا يمكن أن توجد الخدمة .

العوامل الفيزيائية : وتتمثل في الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة و يتم تصنيفها إلى شكلين، الشكل الأول هو الأدوات الضرورية للخدمة والمتمثلة في التجهيزات

المطلب الأول : الجودة :

تعرف جودة الخدمات اهتماما متزايدا من طرف مسوقي الخدمات فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى مثل فتح حساب في بنك، يصبح تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع مؤسسة بذاتها دون مؤسسة أخرى .

¹ حداد شفيق ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 262 / 263 .

² P –EIGLIER , E –Langeard , «Servuction : Le marketing des services», op-cit , p16/

17/18 .

الفصل الأول: التسويق

ويقصد بجودة الخدمات من وجهة نظر الزبون " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة " (1)

وتعني جودة الخدمة أيضا "توعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدرّكة وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أوعدم رضاه"، لذلك تجعل بعض المؤسسات هذه المسألة من أولويات العمل لديها لتعزيز جودة الخدمة . (2)

إن الخدمة ذات النوعية الجيدة تلك التي في وضعية معينة ترضي الزبون (3) و يعتبر مشكل الجودة معقد في المنتجات المادية أو الملموسة، وهو أكثر تعقيدا بالنسبة للخدمات، ويمكن القول أن هناك عنصرين تقوم عليهما الجودة ، الأول موضوعي و الثاني ذاتي، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية هي القيام بإرضاء المستهلك بواسطة مدركاته و توقعاته، والخصائص التي يتصورها والمتعلقة بالمنتج.

إن جودة الخدمات ليست إلا جودة النتيجة ، الشيء الذي يعني أن المسير له أية وسيلة لتأمين مستواه قبل استهلاكها من طرف الزبون ، لأن هناك تزامن الإنتاج و الاستهلاك ، هذه الجودة يمكن قياسها موضوعيا ، و لا يمكن مراقبتها قبل أن يتم بيعها . (4)

ويتحدد تقييم الزبون للجودة بناءً على ما يطلق عليه سلاسل الخدمة و لحظات الاختيا، ونعني بسلاسل الخدمة سلسلة من الأحداث التي يمر بها الزبون وهو يطلب الخدمة أما لحظات الاختبار فهي كل مرة يحدث فيها تفاعل بين الزبون و المؤسسة و يخرج منها الزبون بانطباع عن جودة خدمتها . (5)

ويمكن توضيح ذلك بإعطاء مثال شركة الطيران ويمكن أن تظهر لحظات الاختبار فيما يلي: (6)

¹ عمرو خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 279 .

² جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويقي المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 232 .

³ P .EIGLIER , E –Langeard , « Servuction : Le marketing des services» , p 90 .

⁴ P .EIGLIER , E –Langeard , « Servuction : Le marketing des services» , p 90 .

⁵ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 / 281 .

⁶ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 280 / 281 .

- الاتصال التليفوني بالمؤسسة طلبا للمعلومات .
- وصول الزبون لمقر المؤسسة والتوجه إلى صفوف الانتظار .
- انتظار الزبون في صف الانتظار .
- التعامل وجها لوجه مع موظف الخدمة .
- حساب القيمة المطلوبة واستخراج الفاتورة .
- انطلاق الزبون بحثا عن بوابة المغادرة .
- انتظار الزبون في قاعة المغادرة بالمطار انتظارا للطائرة .
- ركوب الزبون الطائرة .
- بحث الزبون عن مقعده و هكذا .

ويرى " Albercht " أنه يتعين على المؤسسات الخدمية أن تفكر في أمرين هامين إذا أرادت تحقيق الامتياز في الخدمة، هما تفهم وتحليل مكونات أي لحظة اختبار وتفهم عوامل الجودة عند كل لحظة اختبار، فهل يشعر الزبون شعورا طيبا بالنسبة لسعر التذكرة؟ وهل حصل على مقعد ملائم و مريح ؟ وهل تمت الرحلة في موعدها أو تأخرت؟ إلى غير ذلك من الأسئلة " (1)

وقد قدم كل من (" parasurm", " Zeithaml", " Berry ") نموذجا لنوعية الخدمة والمتطلبات الرئيسية لتقديم نوعية الخدمة المتوقعة حيث يحدد المناطق الأساسية التي يمكن أن تسبب فشل أداء الخدمة : (2)

- الفجوة ما بين توقعات الزبون و تصور الإدارة : فإدارة المؤسسة قد لا تمتلك تصورا صحيحا عما ينتظره أو يريده المستهلكين ، على سبيل المثال قد تفكر إدارة مستشفى أن المرضى يريدون طعاما أفضل إلا أنهم يهتمون أكثر بمدى استجابة الممرضين .
- الفجوة بين تصور الإدارة و ميزان نوعية الخدمة : إدارة المؤسسة قد تضع أو تحدد قواعد النوعية غير واضحة أو غير مناسبة ، فقد تطلب إدارة المستشفى من الممرضات تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمة عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها .

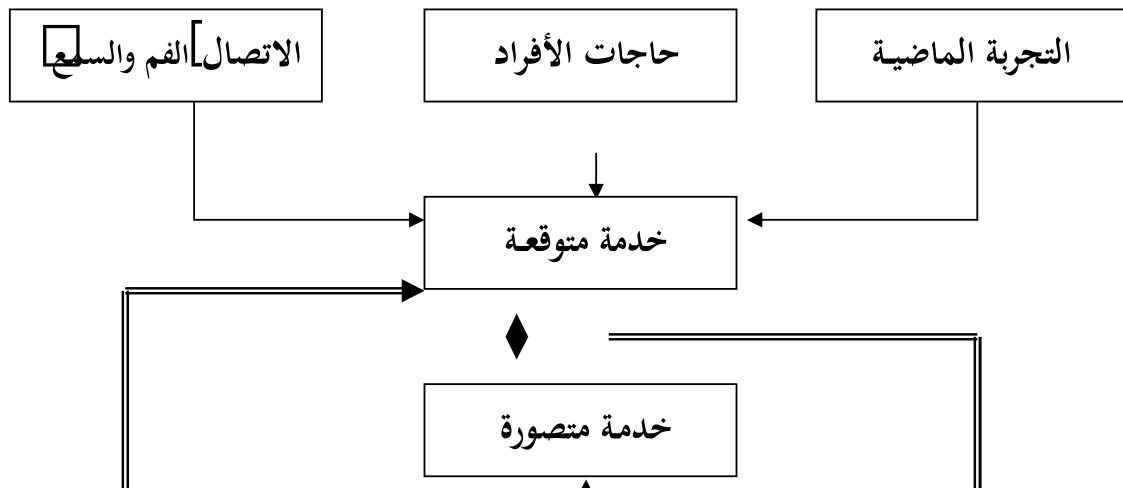
¹ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 282 .

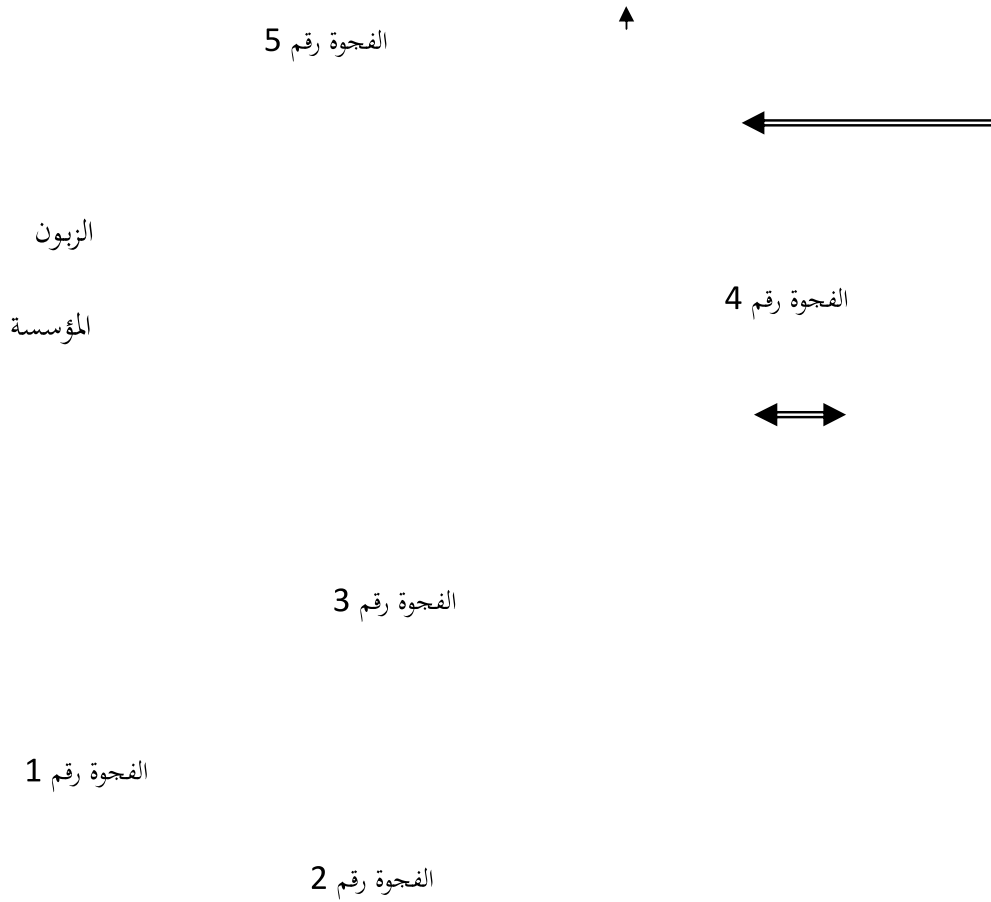
² PH -Kotler et B.Dubois , « Marketing management » , op-cit , p 461 .

الفصل الأول: التسويق

- الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات و تقديمها : يمكن أن يعيق تقديم الخدمات الكثير من العوامل منها مستخدمين غير قادرين على تقديم الخدمة بكفاءة ، تعطل التجهيزات ، مثلا في بنك معين قواعد الإنتاجية التي تدفع بالفعالية القصوى للمستخدمين تدخل في صراع مع الأهداف التسويقية من ناحية الاتصال اللطيف و الودّي مع كل زبون .
 - الفجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية : تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلوا المؤسسات في الإعلانات ، فإذا ظهر في إحدى غرف المستشفى مثلا غرفة غير جميلة و نظيفة ، فهنا الزبون يرى عكس ما سمعه أو قرأه في الإعلان الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: تنتج هذه الفجوة عن جميع الفجوات السابقة، حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصورها .
- ويمكن توضيح الفجوات الخمس في نموذج نوعية الخدمة المقدمة في الشكل التالي :

الشكل رقم 6 : " نموذج نوعية الخدمة المقدمة "





المصدر : (PH . Kotler , « Marketing managment » , op-cit , p 462)

وهناك عدة متغيرات ذات علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين و هي : (1)

• **التجهيزات المادية الملموسة** : ونعني بها الجزء المادي المرتبط بالخدمة كملابس العاملين في المطعم ديكور المطعم .

• **الثقة** : وهي قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى المستهلكين بشكل دقيق وصحيح و ثابت في كل مرة تقديم .

• **الاستجابة**: ويقصد بها رغبة واستعداد وقدرة موظفي المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لزيائن المؤسسة .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 232 .

- **الثقة المتبادلة أو الطمأنينة:** وتعود إلى معرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة .
- **العناية:** ويقصد بها ذلك المجهود الذي يبذله مقدم الخدمة في فهم احتياجات الزبون و تفصيل الخدمة حسب احتياجاته .
- وفي الواقع، المؤسسة الخدمية التي تريد النجاح عليها بتوجيه اهتمامها لزيائنها وموظفيها، وترى أن اشباع حاجات الموظفين والزيائن من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة الخدمية فيما يطلق عليه بسلسلة الربح - الخدمة والتي تتكون من خمس حلقات كالتالي (و هذا ما أكده Heskett , schlesingen 1994) : (1)
- **الجودة الداخلية للخدمة :** و يقصد بها اختيار أحسن للموظفين و تدريبهم و تحسين مناخ العمل داخل المؤسسة والدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن
- **إشباع حاجة الموظفين و رفع إنتاجيتهم :** ونقصد بذلك زيادة ولاء الموظفين ورفع إنتاجيتهم واستعدادهم للعمل بشكل أكثر جدية .
- **أداء أفضل للخدمة :** ويقصد بذلك قيام الموظفين بتقديم خدمة أفضل و تحسين كفاءة و فعالية تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبائن .
- **زيادة أرباح المؤسسة الخدمية و نموها :** و الذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة و متميزة وذلك بتطبيق العناصر السابقة الذكر .

المطلب الثاني: التمييز :

يعاني مسوقوا الخدمات كثيرا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ، إن عدم انتظام عدد من الأسواق الخدمية (مثل الاتصالات، النقل، الطاقة و البنوك) تزيد من هذا المشكل وأوجدت منافسة سعرية حادة ، و الحل في مواجهة المنافسة السعرية يكمن في تمييز صورتها، وتطوير عرض متميز و إضافة تحسينات على الخدمات المقدمة ، و بشكل خاص في مجال التسليم والرمز (استخدام علامة مميزة)، في الخطوط الجوية مثلا تقوم بعض

¹ عمرو خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 286 .

المؤسسات بتقديم خدمات ثانوية مثل الأفلام السينمائية والمقاعد الحديثة وبيع والهواتف الجوية، لكن يبقى مشكلا رئيسيا قائما، وهو أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة ومع ذلك فإن المؤسسات الخدمية تواصل ابتكاراتها الخدمية بانتظام لتحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها . (1)

ويمكن للمؤسسات الخدمية أن تميز ايصال خدماتها بثلاث طرق ، من خلال الناس والبيئة الطبيعية ومن خلال الأداء، عن طريق الاعتماد على أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم على منافسيهم، كما يمكن للمؤسسة أن تطور البيئة المادية وجعلها أكثر جذبا ل يتم تقديم الخدمات فيما مثل الألعاب، إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم الخدمات الممتازة مثل عمليات الصيرفة المنزلية. (2)

المطلب الثالث : الإنتاجية:

تقع مؤسسات الخدمات تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، حيث أن نشاط الخدمة يستهلك يد عاملة فإن التكاليف ترتفع بسرعة (3)، وهناك ستة أساليب يمكن إتباعها من أجل تحسين إنتاجية الخدمات: (4)

- تشجيع مقدمي الخدمات على العمل بجدية و مثابرة أكثر .
- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية .
- تصنيع الخدمة من خلال تقييمها و استخدام معدات في إنتاجها .
- التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل مثل صناعة القمصان التي لا تحتاج إلى الكوي قللت الحاجة إلى خدمات محلات الكوي .
- تصميم خدمات ذات تأثير أكبر ، فعيادات الإرشاد لتقديم نصائح الإقلاع عن التدخين قد تقلل الحاجة إلى خدمات طبية مكلفة مستقبلا .
- إعطاء محفزات للزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة مثال ذلك مطاعم الخدمة الذاتية .

¹ PH .Kotler et B.Dubois , « Marketing management » , op-cit , p 461/464 .

² جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 237 .

³ PH .Kotler et B.Dubois , « Marketing management » , op-cit , p 461/464 .

⁴ جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 237 .

. ومنه يمكن القول أن هذه العوامل الثلاثة تشكل صعوبات تعترض نشاط المؤسسة ، و في نفس الوقت التحكم فيها يسمح بنجاح المؤسسة في تسويق خدماتها، وخاصة الجودة فهي تعتبر العنصر الأكثر أهمية، لأن المنتج الخدمي غير ملموس ولإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالمواصفات التي يرغب فيها .

المطلب الرابع : إستراتيجية تسويق الخدمات :

يتطلب تسويق الخدمات كما هو الحال في تسويق السلع المادية تحديد السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات، ولهذا الغرض سنتناول عناصر المزيج التسويقي في الجزء الأول و هذا باعتبارها العناصر التي تبني استراتيجية تسويق الخدمة، وفي الجزء الثاني نتناول استراتيجيات تسويق الخدمات .

المطلب الخامس : المزيج التسويقي للخدمات :

يتألف المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن " Sally Dibb " أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات هذه العناصر هي العمليات، الشهادات الطبيعية، الناس أو الأفراد .

عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

(أ) _ الخدمة :

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات (1)

¹ جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 225.

الفصل الأول: التسويق

كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة ، و المستخدمين اللذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة و الديكور، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل و تجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك، وعند الأطباء . (1)

ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات، وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى خدمات ميسرة ، وخدمات التسوق والخدمات الخاصة .

فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود و من ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية .

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر و الجودة و الملائمة قبل شرائها ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين .

والخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يقوم الزبون ببذل مجهود خاص، أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها، ومن أمثلتها، الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص . (2)

(ب) _ التسعير:

نظرا لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات و خاصة المهنية كخدمات الطب والمحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من مستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكه (3)

ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يلي:

¹ R –Darmon et autres , « Le Marketing : fondements et applications » , op-cit , p 836 .

² عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 277 / 276 .

³ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 277 / 276 .

• يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس استراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم، و منه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنهم، وبالتالي تصبح هذه الاستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازنة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل .

يعتبر السعر عاملا محددًا لتسيير الطلب، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات ، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب ، فمسؤولوا التسويق يغيرون الأسعار حتى يتعطل الطلب .

• يسعى السعر أيضا لمكافئة أحسن الزبائن وتشجيع ولائهم و إخلاصهم للمؤسسة وخاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة .

• تعتبر البنوك، الفنادق، مؤسسات التأمين، السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقسم بعض التكاليف و تنتج عن نفس الهياكل القاعدية، و لسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة ، تتناسب مع سعر محدد، و من أجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة ، فاتفاقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب و بالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية .

• السعر هو في الأخير عنصر تمييز و تفرقة بين أجزاء السوق المختلفة ، لأن يصاحبه مستويات الخدمة المختلفة . (1)

ولصياغة استراتيجية التسعير البعض يؤكد بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج ، التسويق ، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورا أساسيا في تسعير

¹ G-Toquer,M –Longlois ,«Le marketing des services : le défi relationnel » , op-cit , p 89/90 .

الفصل الأول: التسويق

الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية، بحوث التسويق ، وتأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن و الحماية . (1)

(ج) - التوزيع :

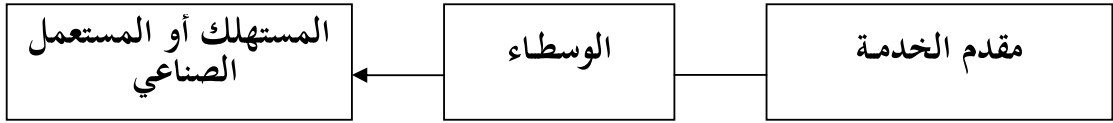
يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما و الطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل، والتأمين و الاعفاءات " Les Franchise " ، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك⁽³⁾ ويمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي :

الشكل رقم 7 : " قنوات توزيع الخدمات "



¹ حداد شفيق ، نظام السويدياني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 257.



المصدر : (شفيق حداد ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 258)

وبما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات .

(د) _ الترويج :

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والاشباع التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها ، و تقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حوادث طائراتها و بشاشة المضيفين و المضيفات.

(1)

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة و توفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضا بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وأيضا تحسين سمعة مقدم الخدمة، ويسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم و يحفز ويشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة .

إن الإعلان و تنشيط المبيعات لهم دور كبير في مزيج الخدمات ،فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب (نحو فترات مجوفة " Creuse ") أو إدخال خدمة جديدة . (2)

وأخيرا يلعب النشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح ،حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان ويعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان، هذا ويلاحظ من النادر جدا الإعلان عن الخدمات

¹ R –Darmon et autres , « Le Marketing : fondements et applications » , op-cit , p 837/838

² عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 278 .

الفصل الأول: التسويق

المهنية كالطب و المحاماة في التلفزيون مثلا، ويرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم وعدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن . (1)

إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل و منها جعل الخدمة أكثر ملموسة وذلك بتطوير الغرض المادي الذي ينوب عن الخدمة، أو محاولة الجمع بين الخدمة والغرض الملموس منها .

أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة، يمكن حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لاختبار وتدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة .

ويمكن معالجة مشكلة التغيير والتقلب للخدمة عن طريق استخدام استراتيجية ما يسمى بتصنيع أو تخصيص الخدمة، أما الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لحل مشكلة تنوع الخدمة هي زيادة متابعة الخدمة ، تقليل الشعور بالمخاطرة، الاتجاه نحو المكننة في تقديم الخدمة(2)

وتلقى خاصية الفناء السريع وتقلب الطلب على المؤسسات الخدمية مزيد من التحديات في مجال تخطيط الخدمة و الترويج و التسعير(3)، والاستراتيجية المتبعة من طرف بعض المؤسسات الخدمية لإحداث التوازن بين العرض والطلب على الخدمات هي إيجاد حلول أصلية لرفع العرض أثناء الساعات التي تعرف زيادة الطلب ،مثلا المشكل المتعلق بالبنوك فيما يخص الانتظار الطويل و لخدمتهم في الشباك، تستعمل البنوك مستخدمين إضافيين، أو إدخال شبابيك أوتوماتيكية (4)، وأيضا بالنسبة للعديد من المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة في الفترات التي تتخفف فيها نسبة الأشغال ، كما تقوم العديد من شركات التليفون بوضع تعريفة منخفضة للمكالمات الليلية . (5)

¹ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 270 / 271 / 278 .

² جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 224 / 225

³ جاسم الصميدعي محمود ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 224 / 225

⁴ R .Darmon et autres , « Le Marketing : fondements et applications » , op-cit , p 829/838

⁵ عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 270 / 271 / 278 .

المبحث الرابع: التسويق في السياحة:

المطلب الأول: ماهية التسويق في الخدمات السياحية

لكي نتناول مفهوم التسويق السياحي وجب ذكر مفهوم وخصائص الخدمة السياحية وفقا لمايلي:

تعرف أنها: هي نشاط يؤدي أو يقدر إشباع حاجة للعمل أو طلب الخدمة سواء أديت مقابل معين مثل:

خدمات البنوك والبريد الفنادق، أو قدمت مجانا مثل خدمات المدارس أو مراكز الصحة الحكومية وقد لا يشترط في إنجاز الخدمة استخدام الآلات كما هو الحال بالنسبة للسلعة إلى أن العنصر البشري هو العنصر الأساسي الذي يتحتم وجوده غالبا وإسهامه في أداء الخدمة وتقديمها. (1)

كما تعرف جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أنها: "الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مع السلع المباعة" (2)

ويعرف كوتلر الخدمة على أنها "أي أداء أو عمل غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، والخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالسلع المادية". (3)

المطلب الثاني : مفهوم وخصائص الخدمة في السياحة

تعريف الخدمة السياحية:

الخدمات السياحية هي مجموعة الخدمات التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. (4)

وعملية تقديم الخدمات السياحية عملية ضعيفة وذلك للأسباب التالية: (1)

¹ أحمد سيد مصطفى، 1999، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، الطبعة 4، دار الجامعة مصر، ص: 28.

² السكر مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، ص: 39.

³ الصميدي محمود جاسم ، بشير عباس العلق، 2002، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ، ص: 391.

⁴ philip kotler, MARRKETING MANAGEMENT, the millenium k Edition I practice hall international INC, 1999, P :428.

-الجزء الأكبر من الخدمات عملية إنتاجها من جهة طاقم العمل تتداخل مباشرة مع عملية استهلاكها من جهة السياح، مثال: الخدمات التي تقدم في مرافق الطعام يتم خلالها احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح.

-تنتج وتصرف خدمات وبضائع كثيرة جدا ومتنوعة والتي لها عمليات مختلفة لإنتاجها ومنظمات مختلفة لتصريفها (خدمات المواصلات، الفنادق، الاستعلامات وغيرها).

-في عملية تقديم الخدمات تشارك عناصرالسياحي. من البنية التحتية للسياحة (وسائط المواصلات، مرافق النوم والطعام، منشآت طبية ورياضية وترفيهية).

- وتتمثل الخدمات السياحية على عمليات كثيرة ومتنوعة فعند عملية التنظيم لمرحلة معينة فإن السائح يعمل اختياره ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين وبعد ذلك يوجه لوكالات السياحة والسفر.

وهنا تتمثل الخدمات السياحية في العناصر المهمة التالية:

- استكشافات الرغبة عند الزبون.
- اطلاعه على موارد وصور دعائية.
- إعطائه معلومات عن خصائص الموقع السياحي.
- شرح طريق السفر البيع الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة.
- تزويد الزبون بالوثائق الضرورية.

وتظم الخدمات السياحية ثلاث مجموعات رئيسية من العمليات:

1-عملية توفيرالسياحية: توفر الخدمات والبضائع بهدف إيجاد ظروف للسائح حيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدرته المادية.

2-عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة بهدف تأمين الجو والوسط الملائم للسياح من أجل شراء واستهلاك البضائع والخدمات. (2)

3- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والبضائع التي بواسطتها يسهل على السياح عند الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

تعريف الخدمات السياحية الإضافية:

¹ مصطفى محمود أبو بكر، 2004، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ص ص: 40-41.

² مروان السكر، مرجع سابق، ص: 43.

الفصل الأول: التسويق

الخدمات السياحية الإضافية: هي التي من خلالها تسهل عملية استخدام الثروات السياحية وتنوع وسائل المواصلات والإقامة وعن طريقها تستغل الراحة بشكل إيجابي وتلبي حاجات أخرى خلال وقت إقامة السياح في المراكز السياحية.

ثانياً: خصائص الخدمة السياحية

للمنتج السياحي بصفة عامة خصائص مميزة ويعرف بها وفقاً لها، حيث أن التحكم الأمثل في هذه الخصائص والمميزات سيؤدي حتماً إلى التسويق الجيد للمنتج السياحي. ويمكن إبراز هذه الخصائص فيما يلي:

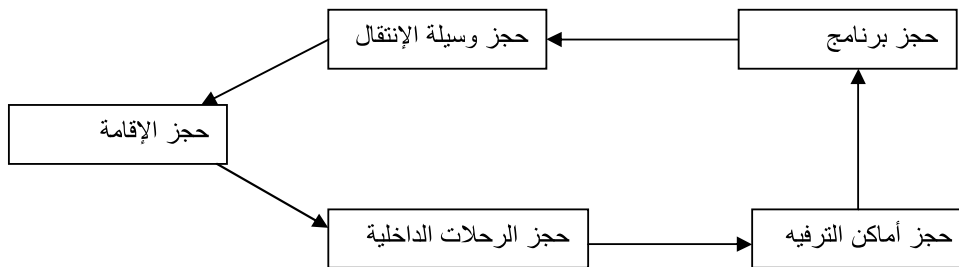
أ/الخدمة السياحية خدمة معنوية:

الخدمة السياحية خدمة معنوية وغير مادية أي لا يمكن الإحساس بها ولا الكشف عنها، ومن ثم فإن عملية تسويقها تكون صعبة للغاية، لذلك فإنها تتطلب مهارات وقدرات خاصة من رجل التسويق السياحي بحيث

يستطيع دفع العميل السياحي للتعامل بها من خلال اقناعه بمميزاتها الضمنية أو خصائصها المعنوية المرتبطة بوجودان وأساس السائح في الوقت نفسه توافقها مع تكوينه النفسي .

ب/ الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها :

من هذا المنطق يصعب علينا تقسيمها أو تجزئتها فهي كل متكامل ، ومترابطة العناصر والأجزاء بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئتها الى أجزاء صغيرة ومن هنا فان البرنامج السياحي لكي ينجح بفعالية كاملة يجب التأكد من تكامله وترابط وانسجام عناصره وأجزائه والشكل التالي يوضح ذلك : (1)



رقم الشكل (8) : يوضح تكامل الخدمة السياحية

¹ الخضيرى محسن أحمد ، 1986 ، التسويق السياحي مدخل متكامل في الإقتصاد السياحي ، مكتبة المدبولي ، مصر ، 1986 ، ص84.

المصدر : محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سابق . ص 87

ج / التطور والتنوع :

إن ابحاث في مواصفات واحتياجات العمل السياحي والخدمة السياحية يساعد في عملية تكيف هذه الأخيرة بحيث تتفق مع رغبات السواح بشكل كبير وفي الوقت نفسه يضمن اتجاه مجموعة متكاملة ومتنوعة عند تقديمها للسواح حيث تحقق أكبر إشباع ممكن للسواح باختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية ، ومن هنا فان عملية إحداث التكامل ، والتوافق الدائم المستمر بين احتياجات وقدرات السائح وبين مجموعة المنافع المكانية والزمانية والمادية التي ينتجها البرنامج السياسي تغير محور النشاط التسويقي السياحي على جميع المستويات الإدارية . (1)

د / إحتياج الخدمة السياحية الى هوية خاصة ومفهوم خاص :

نظرا لكون الخدمة السياحية غير ملموسة ومن ثم يصعب تمييز برنامجها أو تصنيفها فانها تحتاج الى اسم تعنون به أو هوية خاصة تعرف بها حتى يمكن التمييز بينها وبين الخدمات الأخرى ، والتحدث عنها وإقناع العميل بها ومخاطبة السائح بها خاصة في الحملات الترويجية التي يتم فيها تسويق الخدمات وتنشيط التعامل فيها والتعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها . (2)

المطلب الثالث : أهداف ووظائف التسويق السياحي

أهداف التسويق السياحي :

تتمثل أهداف التسويق السياحي في مايلي : (3)

- تحقيق الزمن النفس لدى السائحين والخدمين
- الوصول الى أقصى درجة لاشباع حاجات المستهلكين السائحين

¹الخضيرى محسن أحمد نفس المرجع ، ص85.

²الخضيرى محسن أحمد نفس المرجع ، ص87

³ مروان السكر، مرجع سابق، ص: 40.

- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة
- رفع مستوى الخدمة السياحية والارتقاء بها
- تحقيق أعلى دخل سياحي
- التوسع وفتح أسواق جديدة
- تحقيق شهرة كبيرة للدولة

وظائف التسويق السياحي :

تتمثل أهم وظائف التسويق في بيع المنتج السياحي من خلال الدعاية والاعلان الذي يعتمد على الرضا النفسي والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء فالمنتج التسويقي الناجح هو الذي يجعل الصناعة السياحية على اتصال مستمر مع مستهلكيها كما يعمل التسويق على ايجاد رغبات ودوافع الشراء التي تعتبر المحدد الرئيسي والأساسي لنمو السياحي ، وتقوم باختياره الأسواق السياحية العالمية وتبحث عن ما هو جديد في ذلك الحوار واللغة والمناخ ومعدلات السفر الى الخارج ومتوسط الإنفاق الفردي على السياحة ودعم العلاقات مع الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات . ووكالات السفر والنقل من أجل انجاح التنشيط السياحي ولذلك فمن المهم تزويد هاته الشركات بالمواد الإعلانية ، النشرات الدورية والمطبوعات التي تعد من أهم عوامل الجذب السياحي والأسعار الفندقية التي تقدمها عن منتجاتها السياحية .

وللقيام بتسويق ناجح للمنتج لابد من توفير شبكة معلومات إخبارية تجعل من المنتج معروفا لدى المستهلك ثم توفير شبكة خدمات جيدة تمكن من رفع جودة الخدمة حتى تستطيع تسويقه وترويجه جيدا أو تتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة .

ويجب ضمان الأجهزة والمعدات واليد العاملة المدربة والإستقبال الحسن كما يجب مراعاة السائح ومميزاته الخاصة وعاداته ومستوى دخل، وشكل السياحة التي يفضلها .

المطلب الرابع : السوق السياحي ومحدداته

نحاول الإلمام بأهم الجوانب المتمثلة بالسوق السياحية ومعايير تجزئتها والمحددات المكونة

له

الفصل الأول: التسويق

أولاً : السوق السياحي :

هو مكان إلقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي حيث ان مكان الالتقاء يمكن ان يكون بلد السائح، ويلتقي السائحون مع بائعي الخدمات السياحية يقدمون عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع اثري، ديني، ثقافي، ومن خلال وسائل المساعدة كالنقل بأنواعه، الفنادق والمطاعم وغيرها من أجل الحصول على احتياجاتهم واتباع رغباته، وقد يضم السوق السياحي بمختلف أنواعه المحلة منها والإقليمية والدولية

ثانياً : محددات التسوق السياحي :

يبني التسويق اسياح من المجالات على مجموعة من الأسس والمحددات التي تتكامل في ما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذو فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية وتتمثل هذه المحددات في مايلي :

أ/ الطلب السياحي :

يعرف الطلب السياحي على إن مجموعة من الرغبات والاتجاهات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة ، وطالما هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب، ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذا يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع، العطش والمسكن وما لذلك، فان الدوافع إلى السفر يخضع إلى مؤشرات متنوعة تؤدي الى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس.

ويتأثر الطلب السياحي بعدد من العوامل :

- ارتفاع مستويات المعيشة .
- التطورات ووسائل النقل والاتصال
- تحسين ظروف العمل على المستوى العالمي مما ينتج استفادة العامل بأوقات الفراغ

ب/مراحل الطلب السياحي :

يمر الطلب السياحي بأربع مراحل تتمثل فيما يلي :

1- الانتعاش: تمثل البداية الطبيعية للحركة السياحية نحو النمو فالازدهار نتيجة الجهود

والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة الرسمية والوكالات السياحية

2- الراج: تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون

قد وصل الى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار، وتجد المنظمات السياحية

نفسها قد حققت أرباحا كبيرة .

3- الكساد: يكون نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق

السياحي الداخلي، كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والسياسية بالتالي تؤدي بالطلب

السياحي إلى الدخول إلى مرحلة الكساد .

4- الركود: كنتيجة لمرحلة الكساد وبعض العوامل أهمها الطلب يدخل في مرحلة أخرى

أكثر انخفاضا وتدهورا وهي المرحلة التي تستمر فيها أكثر من المرحلة السابقة.

يتميز الطلب السياحي ببعض الخصائص التي تميزه وأهمها:

1- المرونة: يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظرف السائد في السوق

السياحي الداخلي أو الخارجي .

2- التوسع: يصل الطلب السياحي عادة إلى التوصل والزيادة سنويا عاما بعد عام ،

بل بالمعدلات متفاوتة متغيرا من سنة لأخرى تبعا للظروف المختلفة .

3- الموسمية: يقصد بها اتجاه الطلب إلى الارتفاع بأوقات معينة مرتبطة بأعياد

ومواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته، خلال العام

والموسمية لا تربط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين، ولكنها تربط

أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا

ج/ العرض السياحي :

يمثل العرض السياحي كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغري سياحية ، لجذب وخدمات

سياحها، الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم .

وتكون العرض السياحي في اي دولة من الدول بعناصر أساسية يصعب إن تكون غير موجودة بها، يقوم عليه النشاط السياحي ونعرض أهمها فيما يلي :

1-العناصر الطبيعية : هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة، فهي ليست من صنع البشر، وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالا من السائحين، وتشمل العناصر التالية :

- الموقع الجغرافي: يعتبرالموقع الجغرافي المتميز من المزايا الطبيعية المهمة التي تعتمد عليها الدول المضيفة لتنشيط الحركة السياحية إليها من مختلف دول العالم فكلما كان الموقع قريبا من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية كبيرة غير موجودة في دول كثيرة

- المناخ : يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطا طبيعيا ، فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط باعتدال المناخ ولائمتها فيها، وحينما نتحدث عن المناخ، معنى ذلك اننا نتحدث عن جوانب مختلفة مثل: درجات الحرارة - درجات الرطوبة - الرياح والأمطار، تتمثل هذه العناصر في كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها كمصدر جذب سياحي للدولة مثل :

*- الآثار التاريخية : تمتلك كل دولة في العالم آثار خاصة بها قد تكون كبيرة ممتدة الى عمق التاريخ عبر العصور القديمة وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها وحافظت عليها عبر الزمن، وذلك فان هذه الآثار عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر، ومعرفة تاريخ الحضارات والأمم والشعوب

*- المعالم الحضارية الحديثة: مثل ما صنع الإنسان القديم ما يدل على عراقتة وأصالته وحضارته، صنع أيضا ما يدل على تطويره ونهضته وتقدمه في الحضارات، وعلى سبيل المثال المتاحف الفنية الضخمة، الحدائق الدولية، المكتبات الدولية.

2-المرافق العامة (البنية الأساسية):

لا يمكن ان تتقدم السياحة في الدول تقدم اقتصادي وبيئي وسياح الا اذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة باعتبارها الركيزة التي تعتمد عليه التنمية الشاملة مثل : الكهرباء، المياه، الاتصالات، الطرق، الصرف الصحي .

3- الخدمات العامة والسياحية تكتمل خلفة العرض السياحي تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

الخدمات السياحية : كالزيارات

الخدمات العامة : كالخدمات الصحية (مراكز صحية)، المصرفية (بنوك) التأمينات (شركات التأمين) الاجتماعية (نوادي اجتماعية)، ثقافة (مراكز ثقافية ومكتبات) الإعلامية (إعلامية)

المطلب الخامس: عناصر مزيج تسويق سياحي

تتكون عناصر المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر وهي :

أولا : المنتج السياحي

أ/ تعريف المنتج السياحي : ان كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني ما تقدمه السياحة، فالمنتج هو اي شيء يمكن إن يقدم لسوق من الأسواق كي يجذب الانتباه اليه او لكي يقتني او يستعمل او يستفاد منه والذي يمكن ان يشبع رغبات او حاجات او يقدم منفعة والمنتج يتضمن أشياء مادية او خدمات أو أفكار أو أماكن ويمكن القول إن المنتج السياحي يعني كل شيء يقدم لسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية والهدايا التذكارية والآثار التاريخية والآثار الدينية والرياضية والتسلية... وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها إن تطور بطرق مختلفة من

اجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة ويعرف أيضا على انه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تتكامل في ما بينها وبهدف إشباع رغبات السواح وتلبية حاجاتهم السياحية وحاجاتهم الطبيعية .

تعريف بوركارت وميدلوك : يعرفان المنتج السياحي على انه مركب ناتج عن اندماج عناصر الجذب السياحي والتسهيلات السياحية ووسائل النقل إلى الموقع وإمكانية الوصول إليه .

ب- مكونات المنتج السياحي : يتكون المنتج السياحي من :

1- مزيج من المصادر الطبيعية والثقافية والتاريخية والتكنولوجية التي تجلب السائح او الزائر

2- الوسائل التي هي فحد ذاتها ليست عامل من العوامل المؤثرة على تحضير السائح للقيام بالسفر وإنما إذ لم تتوفر بطل هذا السفر وتشمل هذه الوسائل في الاواء والاقامة والمطاعم ووسائل النقل

3- والوسائل الرياضية والترفيهية والمسلية

4- المعلومات ووسائل الاتصال وهذا من اجل اشباع حاجات المستهلك والسائح في الوقت والمكان المناسبين

5- أمن الممتلكات والأشخاص وخصوصا في البلد المستخدم لسواح ويمكن توضيح

العناصر المكونة للمنتج السياحي في الجدول التالي :

الجدول رقم (05) : يوضح مكونات المنتج السياحي

على المستوى الداخلي	على المستوى الخارجي
الفندقية	العادلت
الوكالات السياحية	التقاليد
وكالات النقل	الثقة
وكالات التوزيع الاعلامي	النظام الاقتصادي

الموانئ والمطارات	البنوك
يد عاملة	الوكالة الاعلامية الدولية

المصدر : من اعداد الطالبة

ج/ **خواص المنتج السياحي** : يجب الإلمام بخاصيتين للمنتج السياحي هما : (1)

- 1- المنتج السياحي هو خدمة سياحية اي منتج غير ملموس
- 2- لسائح حق قبول المنتج او رفضه اي ممكن ان يكون السائح معجبا بالمنتج او غير معجب به لدى اتخاذ القرارات حو إنتاج شيء ، فمزيج المنتجات السياحية يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في تناول السائح الذي يقصد المنطقة .

د/ **تصنيفات المنتج السياحي** : ولقد صنف OMT منتج السياحي الى :

- 1- التراث الطبيعي: ويتمثل في جميع ما تتوفر عليه فمجال عناصرها ومناجم وانهار وصحاري وجبال ومناجم
- 2- التراث البشري : ويشمل جميع المعطيات الخاصة بالشعوب من حضارة عادات تقاليد ولغة وثقافة

هـ / **خصائص المنتج السياحي** :

باعتبار إن المنتج السياحي هو في الأصل خدمة مقدمة فهو بذلك يشترك مع الخدمات في بعض الخصائص العامة لها غير انه ينفرد في أخرى وهي :

الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي : (2)

1- تأثر السوق السياحية بالموسمية : وهناك أنواع من الموسمية

¹ خليل المساعد زكي ، مرجع سابق ، ص 257

² سمارة فؤاد رشيد ، مرجع سابق ، ص ص : 264.265

• موسم الذرة : وهو موسم الطلب السياحي حيث يزداد فيه السياح بالتالي ضمان فرص تسويقية عالية وكذا نسبة أشغال عالية كفصل الصيف مثلا في بعض الدول

- موسم الكساد : يمتاز بانخفاض الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا .
- موسم الوسط : في هذا الموسم يكون الطلب متذبذب من يوم الى آخر

2-تعدد قطاعات السوق السياحية :

تعتبر السياحة نشاط مركب من مجموعة من الخدمات في أماكن الإقامة النقل والإطعام ، فكل عنصر فيها يقدم غالب من طرف المصدر مستقل مما يؤدي الى خلق صعوبة في اقناع أوإشباع السائح للمنتج المتكامل الذي يتطلب درجة عالية في التنسيق وفي كيفية عرضه ليحضى برضى السائح

3-المرونة العالية لطلب السياحي :

الطلب يؤثر بصورة مباشرة بالقدرة الشرائية (دخل السائح والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث يميز عموما وجود علاقة طردية بينها)

و/ دورة حياة المنتج السياحي : (1) من المعروف ان اي خدمة سياحية تعيش اوتمر بدورة حياة مثل اي كائن حي وعليه لا يمكن الحديث عن المنتج دون التعرف لدورة حياته اذ ان هذه الاخيرة تبرز حجم التعامل في هذا القطاع والعامل المؤثر على نصيب السوق والربحية ومدى تدفق السواح إلى الأماكن السياحية وتعني دورة حياة المنتج إن المناطق السياحية وخطوط المنتج السياحي مثل المنتجات السياحية الثقافية والتاريخية والدينية ومفردات المنتج مثل خدمات التسلية إلى دورات حياة متطورة من الظهور في الفناء وقد تكون دورة

¹ خليل المساعد زكي ، مرجع سابق ، ص ص 264.265

حياة المنتج السياحي قصيرة مثل : الاحتفالات بمناسبة دينية او وطنية ومعظم المعارض العالمية والمنتج السياحي يطرح وينمو إلى دورة البلوغ ثم يبدأ بالتدهور تدريجيا.

1- **مرحلة النمو المبكر** : وهي أول مرحلة من المراحل التي يمر بها المنتج السياحي، فبمجرد ظهوره في السوق السياحي يبدأ المستهلك بالاطلاع على تفاصيل هذا المنتج أي قبل ان يستهلكه مثل موقع سياحي (موقع ، نوعية الخدمات والتكلفة) ولهذا يجب ان تركز الجهود التسويقية خلال هذه المرحلة على بناء المعرفة لدى اكبر عدد ممكن من المستهلكين لهذا المنتج الجديد ، وذلك بإعطاء تفاصيل أكثر عن مزاياه و الفوائد التي تعود على السائح وذلك بالإعلان المكثف والأشكال المتعددة لسياسة الترويج

2- **مرحلة النمو السريع** : وهي مرتبطة بالمرحلة الأولى فنجاح جهود هذه الأخيرة في تقديم المنتج السياحي فانه يدخل مرحلة النمو من دورة حياته لسبب نمو واتساع الطلب عليه إذا يصبح المنتج السياحي محل اهتمام السائح مما يترتب عيه زيادة حصة السوق من السياح وكذا انتعاش البيع وهو مل ينتج عنه تحقيق أرباح كثيرة ، بدوره هذا تشجع الشركات السياحية

3- **مرحلة النضج** : تعتبر أطول مرحلة من دورة حياة المنتج السياحي ، اذا يتباطأ فيها معدل الأرباح والبيع، ضف إلى ذلك انخفاض الحصص السياحية كون ان المنتجات السياحية وصلة الى مرحلة التشبع من السياح من خدماتها السياحية المعروضة، وأمام هذا الوضع تلجأ المنظمات الى تحسين جودة الخدمات السياحية فنيا مع إضافة الخدمات المجنية واهتمام بالترويج والإعلام (1) .

4- **مرحلة التدهور (الانحدار)** :وهي المرحلة الأخيرة من دور حياة المنتج السياحي تتميز بانخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل جميع المؤسسات

¹ التهويدي محمود محمود ، 2006 ، مدخل الدراسة السياحية دار الوفاء العربية ، مصر ، ص22

السياحية لظهور خدمات سياحية جديدة ، حاجات السياح بصورة أفضل وبترتب على ذلك انخفاض الأرباح والمبيعات بصورة ملموسة لما ينتج عنه تدهور الحصة السوقية 5- وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة نرى ان الطلب على المنتج السياحي ينتهي نهائيا، والحل هنا يتم بصورة ملموسة صرف مبالغ كبيرة على الإعلانات وعمليات الترويج وتحسين الخدمات واعطاء فكرة جديدة عن المكان وهذا وفقا لذوق السائح، ونجد أن القليل جدا من المناطق السياحية التي وصلت إلى هذه المرحلة.

ثانيا : التسعير (1)

كل ما ل ينفقه السائح من أجل الحصول على خدمة سياحية معينة ويظهر من خلال خدمات الإقامة والإيواء والنقل السياحي من حيث:

- في الإيواء وعليها ينفق السائح ما يقارب 15 % تكلفة الرحلة والتي يقوم بها وكلما كان مستوى الخدمات في هذه المنظمات السياحية كلما زاد ذلك من رغبة السائح في الأنفاق دون تردد في الحصول عليها .
- في النقل السياحي الذي يمثل أهم الخدمات التي تقدم لسائحين من أهم التسهيلات ويقدر ب 35 % من مصروفات السائح وهناك تأثير متبادل بين السياحة والنقل حيث ان زيادة الحركة لابد وان يقابلها زيادة في وسائل النقل لمواجهة هذه الحركة وكذلك تطور وسائل النقل ويؤدي حاليا إلى نمو وازدهار حركة السياحة في كثير من دول العالم .

إضافة مصروفات نشرية متعددة خاصة في ترده على المطاعم والكافيتريات وأماكن الترفيه وكذا مجال بيع المشتريات العادية والسلع التذكارية وتقدره نسبة ما ينفقه هذه المصروفات ما لا يقل عن 15 % من تكلفة الرحلة .

ثالثا: التوزيع (1)

¹ البكري فؤادة عبد المنعم ، 2005 ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية ، عالم الكتب ، مصر ، ص 22-

- ان توزيعات التي يعطيها باحث التسويق متقاربة ومتشابهة حيث يعرف التوزيع على أنه قنوات مباشرة الوسائط واهم الوسائط في ميدان السياحة نجد : (2)
- وكالات السفر تباع خدمات للمنتجين المضاربين هي مستشار الزبون لاتخاذ قرار الشراء
 - المصالح المتخصصة للمؤسسة الكبيرة كظهور نقاط السفر مع محلات كبرى
 - نقاط بيع لناقلين
 - مراكز الحجم الفندقية .
 - دورة المنتجات وخلق وتسويق المنتجات

وكون الخدمة السياحية تتار عدم قابلية تخزين وتذبذب الطلب فان توزيعها يتم عن طريق البيع المباشر وهو العام والسائد الى ان هذا لا ينفي وجود قنوات أخرى تحتوي على وسيط او اكثر الوكالات في الأسواق السياحية على المنظمات السياحية الاختيار بين احد الحلين :

- قناة التوزيع المباشر (البيع المباشر)
- قناة التوزيع غير المباشر (وكالات السياحة والسفر)

كما يمكن لمنشأة سياحية ما استعمال كليهما مما يترتب على ذلك من انسياب الخدمات وتدققها في السوق السياحية .

أ/ قناة التوزيع المباشر: والبيع المباشر في السياحة يقصد به كل الجهود التي يقوم بها مندوبي الساحة الذين يقومون بالاتصال المباشر المطار وخدماتهم للسياح .

فتصنف قناة التوزيع هنا بغياب الوسط به الوسيط (الوكيل السياحي) بين منتج الخدمة والسائح الشخص الذي يزور الأماكن الأثرية ومتاحف الخدمات بطريقة مباشرة من خلال

¹ حنا نسيم ، 2001، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، ص 209

² عواد فهد الخطيب ، 2004 ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، مركز يزيد للنشر والتوزيع ، الأردن ص ص

الفصل الأول: التسويق

تعرفه تلك الأماكن على سبيل المثال : الخطوط الجوية تباع التذاكر من خلال المباشر (online) وذلك راجع للانترنت العالمية التي أصبحت تستخدم من طرف العديد من شركات الطيران .

ب/ قناة التوزيع غير المباشر : الاعتماد على الوسائط أو بعبارة أخرى يفي وجود الوسيط أو أكثر بين مقدم الخدمة والعميل ذلك لكبر الفجوات بينها وهذه الفجوات قد تكون جغرافية أو تقنية أو اجتماعية وتتعدد الوسائط في مجال التسويق السياحي بالشكل التالي : (1)

- ممثلو الفنادق: حيث يقوم ممثلو الفنادق بترويج خدمات وقبول محجوزات للفنادق غير المنافسة
- وكالات السياحة: وظيفة وكيل السياحة والسفر في تقديم الخدمات الخاصة بالسياحة بجوانبها المختلفة للعملاء كتقديم النصائح لهم بقصد الأعداد الجيدة لخدمات المواصلات والتحصير لبرامج الرحلات
- منظموا الرحلات السياحية: يعتبر منظم الرحلة السياحية تجار جملة لوسائل الراحة فهو يقوم بالحجز المسبق في الفنادق نيابة عن السائح الذي لم يقم بالحجز بعد
- المجالس السياحية : يقوم بتسويق وسائل الراحة والتي تلعب دورا كبيرا وأساسيا
- مراكز الطيران السياحية: يقوم بتقديم معلومات سياحية خاصة بالنشاطات المنطقة والتي تشمل الفنادق والمناطق السياحية .
- شركات الطيران : تعمل كوسيط للمسافرين والسائحين الذين يبحثون عن الراحة او خدمة من الخدمات
- شركات كراء سيارات السياحة : تقوم بتسهيل وتقديم الخدمات العامة للسياح في المناطق السياحية المختلفة وهي موجودة في المطارات المواقع السياحية .

¹ السكر مروان ، مرجع سابق ، ص61

رابعاً : الترويج

ويهدف الترويج في التسويق إلى تبسيط إجراءات المعاملات بشكل رئيسي اذ كان فعالاً ولولاه لم تتجز المعاملات لان الترويج يحث السائح على الشراء .

ان الهدف الرئيسي من اي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتركيز لكل هذه الأهداف يختلف باختلاف طبيعة المنظمة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج، وتمثل أهداف الترويج في ما يلي : (1)

- إقناع السياح المستهدفين والمحملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم
- تعريف المستهلكين بالخدمات، خصوصاً إذا كانت جديدة وتذكيرهم بها كانت قديمة
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة أو بالمنظمة التي تنتجها
- إقناع الزبائن باستعمال الخدمة المستهدفة بالترويج السياحي
- الحصول على سمعة جيدة لمنظمة .

ب/ العوامل المؤثرة في الترويج

يمكن إن تؤثر عوامل في عناصر الترويج نذكر منها :

- سلوكيات السواح
- الحاجة الى معلومات عن السوق المستهدفة
- خصائص الموارد المحلية المستهدف : الاتصالات بالنسبة لكل عنصر من عناصر الترويج
- الصمود اما المنافسين الرئيسيين .

¹ غنيم عثمان ، نبيل بيتا ، مرجع سابق ، ص57

ان الخطوة الرئيسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي تحديد الجمهور المستهدف وتقرير الأهداف الترويجية للمزيج التسويقي والترويج المناسب واختيار عناصر الترويج

1- **تحديد الجمهور المستهدف** : (1) ينبغي تحديد الجمهور المستهدف من السياسة الترويجية واتخاذ القرارات للتثبيت من وسائل السياحة مثل وكالات السفريات ومنظمي الرحلات والسواح الذين تصلهم الرسالة او الرسائل الترويجية.

2- **تحديد الأهداف والمهام** : بعد تحديد الجمهور المستهدف يحدد الترويج ومهامه وتبيان ما يستوجب انجازه والاستجابات المرغوبة من قبل السواح وبهذا فان الأهداف يجب ان تبين النتيجة النهائية ، وان مهام الترويج يجب ان تعمل للوصول إليها وفيما يلي امثلة عن مهام الاتصالات والتي قد تواجه منظمة سياحية :

- انجذاب السواح المنظمين للمنظمة
- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنظمة السياحية
- تصميم المعلومات الدقيق وتكملة الناقصة حول ما تعرضه الساحة

3- **تحديد الموازنة الملائمة** : غالبا ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن كم من المال يجب كان يرصد للترويج وعلى الرغم مما كتب في مثل هذا الموضوع إلا أن هناك طرق مختلفة يمكن خلالها تحديد ميزانية الترويج ولكن لها علاقة بالسياحة هي طريقة ما وطريق والهدف والمهمة

4- **عناصر المزيج التسويقي**: المزيج الترويجي يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتناسق وبطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية والموضوعية
- الإعلان : (2)

¹ نفس المرجع السابق ، ص 57

² وايت سارة ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، أساسيات التسوق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر ،

الفصل الأول: التسويق

يعد وسيلة اتصال بالسائح وتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية، حيث يعرف الإعلان السياح على ان تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التقاعد على برامج سياحي معين أو على خدمة سياحية لشركة سياحية محددة

- الوسائل الإعلانية: ان عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين المستهدفين تتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة وبصفة هامة يمكن تقييم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين: الوسائل المقروءة والمطبوعة والوسائل السمعية المرئية
- الوسائل المقروءة والمطبوعة: تنقسم الى ثلاث أنواع رئيسية الصحف المجلات الإعلانات الطرق ووسائل التنقل، الإعلان بالبريد
- الوسائل المسموعة والمرئية : وتنقسم الى ثلاث انواع رئيسية
- الاذعة : وهي انجح وسلة للإعلان السياحي لشدة تأثيرها على جمهور السياح وقد لقي منافسة حادة بظهور التلفزيون والانترنت
- التلفزيون: هووسيلة جماهيرية وشعبية شديدة التأثير على سلوك المشاهدين والذي عن طريقه يتم إرسال الإعلانات السياحة إلى عدد كبير من السياح
- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السواح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية)
- توجيه انتباه المستفيدين واهتمامهم إلى أنواع الخدمات المقدمة لهم وتعتبر الإعلانات التي تسعى للترغيب ذات فائدة في هذه الخدمة
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين اتجاه الخدمة السياحية المقدمة على أن تكون الرسالة الإعلانية مفيدة في إرشاد المستفيدين غير المعروفين وتنمي فيهم اهتماما قويا ومؤثرا.

- الدعاية: يمكن تعرفها على أنها: تخلق الدعاية إخبارا حول خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة وتتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات إلى كونها مجانية بمعنى انه يمثل تحقيق للغرض دون تكلفة تذكر .

❖ الاختلاف بين الإعلان والدعاية :

- الدعاية تستهدف الجماهير دون الإقناع ، أم الإعلان يهدف للتعريف والإقناع
- الدعاية مجانية أما الإعلان ذو تكلفة مرتفعة

إن اهتمام المنظمات السياحية بالدعاية لا يزال متواضعا مقارنة بالإعلان ، بالرغم من كونها وسيلة تروج مجانية وذات مصداقية يطلق عليها الإعلان المجاني

- الانترنت: تعتبر الانترنت ظاهرة العصر بما تتميز من حداثة إليها المستهلكين وسيلة قوية لإقناع الزبائن بالمنتجات، كما ان البيع في الانترنت يساهم في إيجاد فرص جديدة وتقليل تكاليف الاستثمار إضافة إلى (1):

- إجراء البيع يتم بطريقة أسهل مع الأجانب
- الانترنت تسمح للأجانب برؤية المنتجات والخدمات بصورتها الحقيقية مع الطابع الترفيهي فهي متعددة الوسائط
- التوزيع الرقمي للمنتجات الرقمية وسرعة إجراء الصفقة
- أكثر ربحية وتكلفة الفرصة البديلة منخفضة

- تنشيط المبيعات : يعرف على أنها اتصال السياحية تهدف الى توطيد طريق مؤقت لدى العميل والسائح ويتم من خلال المعارض، الأفلام والكتالوجات والمؤثرات (2).

¹ البكري فؤاد عبد المنعم ، مرجع سابق ، ص ص40-44

² عبيدات محمد ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص35

خلاصة الفصل الأول :

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا ف هذا الإتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات .

تمهيد:

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، ويفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة الى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة ،من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

أن دور السياحة في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية، والغذائية وكذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية ، فالسياحة تعتبر صناعة تصديرية وتتقارب أحيانا أخرى مع ما تحققه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية فهي بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة ، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية مجتمعاتها.

بينما تعتبر الثانية السياحة إحدى قواعد إرساء التنمية الاقتصادية وهذا بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائضا من العملة الصعبة الضروري لتمويل عملية التنمية، فالقطاع السياحي بحكم خصوصيته سواء على المستوى الوطني او الدولي - عمليات رأسمالية - وعمليات إنتاجية وعمليات استهلاكية تقوم بها عدة قطاعات : الدولة المؤسسات المالية المؤسسات الإنتاجية العائلات في محيط زاخر بالأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية والبيئية.

فمؤسسات القطاع السياحي وجدت لغرض استغلال هذه الإمكانيات والتوفيق بينها لغرض جلب سواح إليها رغبتهم في الترفيه والتسلية، ولكي نحافظ على بقائها واستمرار نشاطها عليها ان تكيف نفسها مع تذبذبات السوق وتغيرات الطلب عليها والأسعار

فالتسويق هذه الكلمة الحديثة التي أصبحت تتداول كثيرا في الآونة الأخيرة فهي أداة فعالة لتسيير

المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق فالتسويق يسعى الى تقريب المستهلك من المنتج عن طريق تلبية رغباته كما ونوعا ومن ثم تحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة السياحية وهو مساهمتها في التنمية الاقتصادية للوطن. إن بعض الاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة فرغم ان القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات الا انه يمارس الإنتاج حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية.

المبحث الأول : السياحة والنشاطات السياحية

بدأت السياحة كنشاط ومفهوم في قارة أوروبا قبل بقاع العالم الأخرى، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات، وقبل الحديث عن مفهوم السياحة وأنواعها وآثارها لأبد من الحديث عن نشأة وتطور هذه الظاهرة، عبر الزمن.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

لقد مرت السياحة بمراحل عبر التاريخ، فهي كلمة معناها السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية.⁽¹⁾

حيث يمكننا حصر التطور الزمني لهذه الظاهرة في أوروبا في عدة مراحل كالتالي:

(1)العدوان مروان السكر: 1999، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، ط1، ص 14.

أ- المرحلة الأولى: ما قبل عصر النهضة الأوروبية (1)

تشمل هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور، وحتى بدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، وقد لوحظ أن هذه الحركة كانت ترتبط غالباً بأهداف واضحة ومحدودة، فحركة الجيوش، والغزاة كانت لغايات عسكرية وسياسية واقتصادية، والسفر للأماكن المقدسة كان لأسباب دينية، أما الرحالة والمستكشفون، فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية، وأبسط أشكال السفر تتمثل في تنقلات البدو بحثاً عن الكأ والماء، وكذلك الحال في سفر الحرفيين، وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية، وعموماً لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية، فقد سافر الناس من جميع أنحاء اليونان لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي ظهرت لأول مرة عام 776 ق.م وكذلك عند ظهور الدين الإسلامي حيث أصبحت رحلات الحجيج لزيارة الديار المقدسة من أهم حركات السفر لأسباب دينية.

ب- المرحلة الثانية: عصر النهضة الأوروبية (2)

لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت في بروز السياحة كنشاط إنساني، وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية في هذه المرحلة ارتبط كل منها بأهداف معينة، هذه الأنواع كالتالي نذكر منها:

(2) عثمان محمد غنيم وبنيا نبيل سعد: 1999، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل، دار الصفاء، عمان، ط1، ص ص 17، 18.

(2) عثمان محمد غنيم وبنيا نبيل سعد: 1999، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل، دار الصفاء، عمان، ط1، ص ص 17، 18.

✓ **السياحة الترفيهية:**(1) وتتمركز في المشاركة في الألعاب الرياضية والعلاقات الاجتماعية في بيئة مريحة وهادئة، مثل هذه المواقع الرمال، البحر، الجبال وغيرها....غرضها الراحة والمتعة.

✓ **السياحة التعليمية:**(2) اقتصرت ممارسة هذا النوع على الشباب من أبناء العائلات الارستقراطية والإقطاعية وتميزت هذه السياحة بطول الرحلة، وكان الهدف منها تعليم الشباب من أبناء العائلات الغنية فنون القتال والمبارزة، إلى جانب تأهيلهم من الناحية الدبلوماسية لشغل وظائف سياسية قيادية في بلدانهم، ونظرا لارتفاع تكاليف مثل هذه الرحلات فقد اقتصر على من يملكون المال والسلطة.

ج- المرحلة الثالثة: مرحلة القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين

أصبح الإحساس بالطبيعة في هذه المرحلة أحد أهم دوافع السياحة الترفيهية والرياضية، فقد ازداد الاهتمام بالمناطق الجبلية والغابات، وأصبحت الجبال وخاصة الألب في أوروبا، هدفا للسياحة الترفيهية والاستجمام في فصل الصيف، وفي الشتاء تمارس فيها سياحة الرياضة، رياضة التزلج على الجليد، وقد نجم عنها ازدياد عدد السياح باستمرار، الأمر الذي أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية في كثير من المناطق السياحية في أنحاء أوروبا والعالم.

د- المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقتنا الحاضر

في هذه المرحلة تبلور المفهوم وتطور، كذلك تنوعت الأهداف وتزايد عدد السياح بشكل كبير وامتازت حركة كبيرة لم تشهدها من قبل.

(1) عبيدات محمد: 2005، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، ص 160.

(2) عثمان محمد غنيم وبنيا نبيل سعد: المرجع السابق، ص 19، 20.

شهدت هذه المرحلة تطور المنشآت والخدمات السياحية وتنوعها، فهي تشكل مصدرا رئيسيا للعملات الصعبة من ناحية، وتعمل على توفير العديد من فرص العمل من ناحية أخرى.⁽¹⁾

يلاحظ من خلال المراحل الأتفة ذكرها أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة ونشاط ارتبط بعوامل والثروات وما تبعها من تطورات ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة، وحركة السفر وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها:

- تحسن وارتفاع مستويات التعليم، والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم.
- التقدم السريع والهائل في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة.
- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم.
- التنمية الاقتصادية السريعة، والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
- تنظيم وتسهيل إجراءات السفر، والجمارك على الحدود بين الدول.

جميع هذه العوامل عملت على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيم وأبعاد واضحة ومحددة لها، إلى جانب زيادة الاهتمام بها كصناعة وقطاع رئيسي.⁽²⁾

المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح

لقد بدأت المحاولات لتعريف السياحة كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي، اختلف في تعريف السياحة تبعا لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة، فمن التعريفات على سبيل المثال لا الحصر نجد بأن أول تعريف محدد لا يعود إلى أبعد من عام 1905م عندما عرف "جوبيير فرويلر" الألماني الجنسية "

(1) عثمان محمد غنيم وبنيا نبيل سعد: المرجع السابق، ص ص 19، 20.

(2) عثمان محمد غنيم وبنيا نبيل سعد: المرجع السابق، ص 20.

السياحة بأنها بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس.⁽¹⁾

- تعريف قاموس "قاموس LA ROUSSE"⁽²⁾: " السياحة بأنها عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة و المعبر عنها بعدد السواح".

- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: على أنها " اصطلاح على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح".⁽³⁾

- وقد عرفت السياحة على أنها " انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم، أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم".

- أما بنشدت عرف السياحة بأنها " مجموعة العلاقات السلمية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما، وسكانه لأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهن".⁽⁴⁾

فمن الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة حيث أنه بالفدر الذي يوجد فيه مؤلفون مختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة. وكانت كلمة السياحة تعني في بدايتها الحركة والسفر، وقطع المسافات والعودة لمكان السكن

⁽¹⁾ حجاب محمد منير: 2003، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، المجلة الرابعة، ص 1420.

(2) Dictionnaire LAROUSSE

⁽³⁾ عثمان محمد غنيم وبنينا نبيل سعد: المرجع السابق، ص 23.

⁽⁴⁾ سمارة فؤاد رشيد: 1999، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 248.

الأصلي، والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية، وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

السياحة ظاهرة سلوكية وإنسانية عامة، فقد أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

- **الأهمية الاقتصادية:** (1) أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل ويمكن ادراك أهميتها الاقتصادية من الأمثلة التالية:

* بلغ عدد السياح في العالم عام 1995 نحو حوالي 750 مليون سائح، أنفقوا خلال زيارتهم ما يقارب 370 مليون دولار أو ما يعادل مليار دولار يوميا.

* بلغ عدد السياح القادمين إلى بريطانيا في الأشهر العشرة من عام 1995 نحو 20 مليون سائح، أنفقوا ما يزيد عن 10 مليار دولار خلال نفس الفترة الزمنية.

- **الأهمية الحضارية الثقافية:** تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة كذلك تعمل السياحة على زيارة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، بالإضافة إلى أن السياحة تمكن التعرف على ماضي الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب، ويزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها.

(1) عثمان محمد غنيم وبنينا نبيل سعد: ، 1999، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل، دار الصفاء، عمان، ط1 ص 22.

- الأهمية البيئية والعمرانية: تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد والمعطيات الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم سوء الاستخدام على اعتبار أنها ثروة وطنية. كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب أي مشكل أو آثار بيئية سلبية بالإضافة إلى ذلك، تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها.

وتتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة:⁽¹⁾

فالهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشبيد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالذات للمواطن مع حماية الموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيد عن التخطيط والتنمية الرشيدة.

المطلب الرابع: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها

تعددت وتنوعت أشكال السياحة وذلك تبعا لمعيار تصنيفها، وتذكر بعض التصنيفات فيما يلي:

1- سياحة حسب معيار الهدف:

وتنقسم السياحة على هذا الأساس إلى:⁽²⁾

* **السياحة العلاجية:** وتكون بدافع الحاجة للعلاج (كالحمامات المعدنية) حسب الوسائل الطبيعية المستعملة في العلاج.

⁽¹⁾حجاب محمد غنيم: 2003، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، المجلد الرابع، ص 1422.

⁽²⁾العدوان مروان السكر: 1999، الاقتصاد السياحي، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 14.

* **السياحة الترفيهية:** وتكون بدافع الرغبة في تغيير المكان أو الروتين اليومي لاستعادة قوى الفرد وراحته.

* **السياحة الرياضية:** تكون بهدف المشاركة في النشاطات الرياضية، سباق السيارات، التسلق على الجبال...

* **السياحة الثقافية:** وتكون بدافع التعرف على الشعوب عاداتهم وتقاليدهم، زيارة المواقع الأثرية...

* **السياحة الاجتماعية:** تكون بهدف زيارة الأقارب والمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية.

* **السياحة الدينية:** بهدف زيارة الأماكن الدينية وتأدية مناسك معينة.

* **السياحة العبورية:** تكون عند العبور على دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى مدتها من يوم إلى 4 أيام.

2- سياحة حسب معيار المناطق الجغرافية:⁽¹⁾

* **السياحة الحضرية:** وتكون في المدن والقرى السياحية وغيرها من المناطق السياحية.

* **السياحة الساحلية:** وتكون في السواحل والشواطئ والمركبات السياحية الساحلية، والمخيمات الصيفية...

* **السياحة الصحراوية:** تعتمد على التراث الثقافي والتاريخي الموجود في المناطق الصحراوية وتشمل الواحات...

⁽¹⁾ ريان درويش: 1997، "الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص

* **السياحة الجبلية:** ومنتجها الأساسي الغابات والجبال والهواء الطلق في العزلة عن المناطق المزدهمة.

3- سياحة حسب معيار الحدود السياسية:⁽¹⁾

* **السياحة المحلية:** تتم من قبل مواطنين دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية.

* **السياحة الإقليمية:** وهي تخضع للاتفاقيات بين دول الإقليم الواحد، ويتأثر هذا النوع من السياحة بمدى تطور العلاقات والتسهيلات الممنوحة، كإزالة تأشيرة الدخول مثلاً.

الخصائص المميزة لقطاع السياحة :

- يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة وهو يتميز بخصائص عشر رئيسية وهي :
- أنه قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل القومي في الاقتصاديات الحديثة .
- أنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع
- أن مقومات المعروض الذي يقدم من خلاله هذا القطاع خدماته متنوعة وتتميز بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع .

• مزيج المعروض السياحي للدولة يمتد الى :

- الهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة
- المورثات الحضارية القديمة والحديثة

⁽¹⁾العدوان مروان السكر: المرجع السابق، ص 15.

- المكتبات الحضارية المعاصرة من بنية أساسية وخدمات تكميلية
- إن خدمات هذا القطاع ترتبط ارتباطاً شديداً بالمنظومة البيئية في المجتمع
- إن نطاق المنافسة التي يتحرك فيها هذا القطاع تمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة غالباً ما تكون عالمية بين الدول المتلفة لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .
- انه قطاع شديد الحساسية للتغيرات التي تطرأ على البعدين السياسي والإعلامي القومي والعالمي .
- ان نطاق اثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى وتأثره بها يأخذ تأثير مضاعف بمعنى هذا الأثر سواء كان ايجابيا أو سلبيا يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة
- ان السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدولة الأخرى ومعنى هذا ان السوق المستهدف الذي يجب أن توجه إليه الحملات التسويقية متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية .
- إن كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها التنظيمية (عامة أو خاصة تهدف إلى الريح) تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة لأنها تشكل البصمة أو الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من الدولة المعنية (1) .

المطلب الخامس: أهم الأزمات التي يتعرض لها قطاع السياحة وأسباب هذه الأزمات :

- يمكن القوم إن كل التغيرات (الحوادث والأحداث والمشاكل والظواهر والأزمات) التي تحدث في أي إطار من اطر المنظومة البيئية العالمية والمحلية يمكن ان تؤثر بطريقة

¹ المصري سعيد محمد ، 2001-2002 ، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، ص142

مباشرة أو غير مباشرة على حركة كيان قطاع السياحة والأنشطة المختلفة التي تقع

تحت مظلتها والأثر المقصود هنا يتجلى في ثلاث جوانب هي :

- الطلب العالمي والمحلي على أنشطة كيان قطاع السياحة في الدول المعنية
- شكل وخصائص مكونات مزيج المعروض السياحي للدولة .
- طابع كيان قطاع السياحة المميز للدولة ومركزها التنافسي على خريطة العالم السياحية

- وكنتيجة منطقية يؤدي تأثير تلك الجوانب في كيان قطاع الساحة الى تأثير قطاعات

النشاط الإنساني الفردي ذات الصلة ونواتجها في الدولة المعنية (1)

• الأسباب المحتملة التي يمكن ان تحدث ازمات في مجال السياحة :

- يمكن تصنيفها تحت المجموعات التالية :

- الكوارث الطبيعية المفاجئة والمتدرجة : كالزلازل والبراكين والانهيارات الجبلية والأعاصير والفيضانات والسيول وحرائق الغابات التي من صنع الطبيعة وحركة الكتلان الرملية والآفات والأوبئة وغيرها كل هذه الكوارث الطبيعية قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة إذا ما أصابت المزارات السياحية الطبيعية او التي من صنع الانسان .

• الكوارث من صنع الانسان : كالتلوث المناخي الناتج عن التقدم التكنولوجي

الصناعي او التلوث العمراني الناتج عن العشوائيات او التوسع الراسي في العمران

الذي قد يترتب عليه اختناق المدن والإحساس بشدة ازدحامها كل هذه الكوارث قد

تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة إذا ما أصابت أي من مكونات مزيج المعروض

السياحي لأنها ستؤثر سلبا على الطلب السياحي

- أزمات العلاقات الدولية والحروب بجميع أنواعها (المحلية ، الاقليمية ، العالمية) :
وهذه قد تنتج عنها ازمات في قطاع السياحة لتأثرها السلبي على الطلب الساعي وايضا على المعروض الساعي (خاصة الحروب المدمرة)
- الارهاب كأحد صور التغيرات التي تطرأ على البيئة الامنية للدولة : وهذه أيضا قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي (إذا ما استهدف الإرهاب المساس بمكونات مزيج المعروض السياحي في الدولة .
- أزمات نقص الموارد الطبيعية : كنقص مصادر المياه وانقراض بعض انواع الكائنات الحية النادرة وهذا أيضا قد ينتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي وأيضا على المعروض السياحي (1)

المبحث الثاني : الدور التنموي للنشاط السياحي

المطلب الأول : دور السياحة في مجال التنمية الاجتماعية :

تلعب السياحة دورا كبيرا في مجال التنمية الاجتماعية ، ذلك لان السياحة تستهدف استعادة اللياقة الذهنية والعصبية للإنسان الأمر الذي يؤدي بالتالي إلى التأثير على الإنتاج بطريقة ايجابية ، فالسياحة وأن كانت صناعة بشرية من الدرجة الأولى ، إلا أنها لها تأثيرها الايجابي على مجمل الإنتاج القومي للمجتمع . هذا بالإضافة إلى أن السياحة تفتح مجالات عمل جديدة بالنسبة للسكان الأصليين للمجتمع ونتيجة لذلك نلاحظ وجود حركات اجتذاب العمال من الأنشطة الأخرى سعيا وراء الالتحاق بإحدى المهن المرتبطة بالسياحة نظرا لما تجلبه لما تجلبه من دخل مرتفع عن باقي الأنشطة الأخرى (2)

¹ نفس المرجع ، ص 148-149

² أشرف صبحي عبد العاطي ، السياحة صناعة المستقبل ، مرجع سابق ، ص22

بل إن هناك نسبة كبيرة من العمال والأفراد يتركون وظائفهم مؤقتا وذلك خلال فترة رواج وازدهار الموسم السياحي للعمل في كافة مجالات النشاط السياحي والعودة الى وظائفهم الأصلية مرة أخرى عقب انتهاء المواسم السياحية . فالازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (كمشاكل البطالة - ومشاكل الركود الاقتصادي) وكذا إعادة توزيع السكان بشكل أفضل عن طريق المشروعات السياحية التي يمكن إقامتها داخل المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة. وهذا بالإضافة إلى أن الاستثمار السياحي الجيد يؤثر ايجابيا على كافة مجالات التنمية مما يؤدي الى تعميق الانتماء وتنمية الوعي السياحي والنشاط السياح داخل المجتمع (1)

المطلب الثاني : دور السياحة في مجال التنمية الاقتصادية :

يعتبر النشاط السياحي من أهم الأنشطة الايجابية في تحقيق التنمية الاقتصادية لكافة المجتمعات والدول وذلك من خلال ما يحققه الاستثمار والنشاط السياحي من مزايا وفوائد اقتصادية عديدة، وذلك لكون السياحة قد أصبحت من أهم مصادر الدخل القومي ، كما أن السياحة تزيد من العائد الاقتصادي الذي دعم البناء الاقتصادي للمجتمع، ويرفع من معدلات التنمية الاقتصادية، كما أن السياحة تحقق التوازن الاقتصادي بين النشاط الصناعي والزراعي مما رفع من كفاءة المجتمع في مواجهة متطلبات التنمية (2) .

وقد أكدت تقارير (المجلس العالمي للسياحة والسفر (W.T.T.C) على ان صناعة السياحة والسفر قد ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا بشكل مباشر او غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال عام 1997، وهكذا يعتبر النشاط السياحي من اهم مصادر العمالة في العالم .

¹ عبد الخالق ماهر ، مبادئ السياحة ، مرجع سابق ، 131

² أشرف صبحي عبد العاطي ، الساحة صناعة المستقبل ، مرجع سابق ، ص18

وإذا كانت السياحة تعتبر من أهم مصادر العمالة فإنها تعتبر أيضا أهم مصادر أعمال الأجنبيّة ويتضح ذلك عند قيام السائحين بتحويل أموالهم إلى عملات الدولة المستقبلية لهم وذلك لسداد تكاليف إقامتهم وسداد تكاليف الخدمات التي تقدم إليهم مما يؤدي إلى زيادة تحريك اقتصاد الدولة وتنوع الأنشطة الاقتصادية، وتنشيط عملات النقل داخل الوطن، وعلى سبيل المثال، فإن ما ينفقه السائح في منطقة ما يذهب إلى أصحاب الاستثمارات المحلية، وهؤلاء يدفعونها بدورهم على شكل رواتب وأجور للموظفين ورسوم للدولة، واستحداث توسعات جديدة في استثماراتهم (1)

ويؤكد خبراء السياحة العالميين على أهمية دور السياحة في مجال التنمية الاقتصادية مثال ذلك ما قرره كل من بيبلينبوش وتمبلمان (2) من أن سريرا في إحدى فنادق المغرب يؤمن إحدى الوظائف.

كما توظف صناعة السفر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي خمسة ملايين شخص، ويبلغ دخلها مائتين وستين مليار دولار سنويا تجني من خدمات السياحة الداخلية والدولية.

أما في بريطانيا فإن السياحة توظف مليون فرد، ويصل دخلها إلى عشرة مليارات دولار سنويا وهذا العائد أيضا من الخدمات المقدمة للسائحين القادمين من الخارج (3)

والسياح الدولية تمثل نسبة 5% من إجمالي صادرات العالم، كما أنها تمثل نسبة تزيد عن 25% من حجم التجارة الدولية وتأتي في المركز الثالث بعد تجارة المنتجات البترولية وتجارة السيارات على مستوى التجارة العالمي .

¹ Smith stephen . 1983. **Recreation Geography** .Langman , New york , p.p.170-1971

² Peppelnbosch , (March ,1975), P.G . an Tempelman , G.J . « **Tourism and Dveloping countries** , « Ekistics,vol .332,pp.192-205

³ Lavery ,patrik and Van Doren , **Carlton,Travel and tourism** : op.cit, p.37

لذلك يمكن اعتبار السياحة أفضل الصناعات وأسرعها لتنمية الدخل القومي وتحسين الميزان التجاري ، وان العائد من السياحة يعتبر أسرع من العائد من الاستثمارات الصناعية الأخرى كالصناعات الغذائية والهندسية وغيرها .

ويمكن تلخيص دور السياحة في مجال التنمية الاقتصادية في النقاط الآتية :

- توسيع دائرة فرص العمل للأفراد.
- تدعيم البناء وتقنيته
- زيادة الدخل القومي نتيجة زيادة الاستثمار في مجال المشروعات السياحية
- رواج وانتعاش الصناعات والخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي
- زيادة دخل الدولة من العملات الصعبة الأجنبية

المطلب الثالث : دور السياحة في مجال التنمية الثقافية :

تعتبر السياحة من أهم الوسائل الحضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول المختلفة القادم ناليها مثل اللغة والأفكار والقيم السليمة مثل احترام القوانين والنظام .

كما تلعب السياحة دورا كبيرا في مجال التنمية الثقافية خاصة في مجال التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ القديم لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين

الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيارة ثقافتهم ومعلوماتهم الحضارية والتعرف على ما هو متاح من التراث الإنساني القديم من خلال المتاحف و الآثار القديمة، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها (1)

¹ عبد الخالق ، مبادئ السياحة ، مرجع سابق ص132

كما ان السائح باتجاهاته وميوله ورغباته ومعتقداته الشخصية يحملها معه حينما يقوم بزيارة سياحية لاي دولة فان ذلك يؤدي الى حدوث نوع من التآليف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في دولة الزيارة وقد يكون هذا التآليف (لغويا أو ثقافيا) بمعنى تعرف السائحين على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف بالإضافة إلى اطلاع هذا المجتمع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار واهتمامات .

وهكذا يحدث عن طريق السياحة أتصل ثقافي بين السائحين وأبناء البلد المضيف وما يترتب على ذلك من غرور سمات ثقافات مختلفة قد تكون مادية او معنوية للبلد المضيف وينتج بناء على ذلك استعارة بعض عناصر الثقافة القادمة عن طريق السائح لبعض السمات المادية بصفة خاصة في طريق عودته لبلاده (1)

المطلب الرابع : دور السياحة في مجال التنمية السياسية والعلاقات الدولية :

لاشك ان للسياحة دورا بارزا على المسرح السياسي العالمي فه تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين مختلف الدول وذلك من خلال العلاقات الطيبة التي يمكن ان تنشأ بين مختلف الشعوب والدول المتمثلة في الوفود والأفواج السياحية والتي تمثل مختلف جنسيات دول العالم لذلك فان السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا هاما في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية ، ويظهر دور السياحة في مجال التنمية السياسية والعلاقات الدولية بوضوح وذلك من خلال تعزيز فرص السلام والتفاهم بين شعوب الدول المختلفة وكذا تعزيز سبل التواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والحضاري بين مختلف المجتمعات الإنسانية .

¹ دعبس يسرى ، 2001 ، مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة ، الاسكندرية ، الملتنقى المصري للابداع والتنمية ص 22

من هذا المنطق ظهرت أهمية الساحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتجارب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة برغم ما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب اقتصادية وسياسية متعددة.

وجدير بالذكر أن (إعلان مانيلا) للسياحة العالمية عام 1980 والذي صدر بحضور (120 دولة) قد أكد على مبدأ هام هو ان يكون للسياحة العالمية القدرة على أن تكون قوة فعالة لتحقيق السلام العالمي ونفس المفهوم تأكد في إعلان (كولومبيا) الذي صدر عن مؤتمر (السياحة قوة دافعة للسلام) والذي عقد في اكتوبر 1988 بكندا .

ومن أهم الصور الفعلية التي تجعل من السياحة سببا في تقارب كثير من الدول مع بعضها ما يأتي .

- اتفاق عقود شركات الطيران ، وعبور الأشخاص ، والضرائب ، والهجرة ، والجمارك ، والعملات ، والقضايا الأمنية والصحية .
- التقارب بين الدول المعنية وشركات السياحة الأجنبية . فعلى سبيل المثال عندما تقرر إحدى شركات الفنادق العالمية إنشاء فندق لها في بلد ما فإنها تلجأ إلى إجراء مفاوضات وتوقيع اتفاقات مع الدولة ذات الشأن⁽¹⁾
- ازدياد المؤسسات الدولية والاقتصادية التي تختص بالسياحة وتقديم المساعدة للدول النامية بغرض التخطيط للساحة وتطويرها . ومن أمثلة ذلك قيام منظمة الدول الأمريكية بإجراء البحوث الخاصة بالسياحة وتطويرها ، وإنشاء برامج تدريبية للكوادر التي تعمل بهذا القطاع ، وتبني جامعة الدول العربية لمؤتمرات عن السياحة والسفر على مستوى العالم العربي بين حين وآخر .

¹ الريماوي حسين ، مدخل الى السياحة والاستجمام والتنزه ، مرجع سابق ، ص68

- كما زاد اهتمام الأمم المتحدة بموضوع السياحة كأحد العناصر الاقتصادية الهامة في التطور الاقتصادي للدول . وتهتم منظمات دولية أخرى بهذا الوضع ومنها مؤسسة النقل الجوي الدولية (Air association IAI international) وتقوم هذه المؤسسة بعقد الاتفاقات بين أعضائها فيما يتعلق بأسعار تذاكر السفر .

- وهناك منظمة دولية تابعة لهيئة الأمم المتحدة تقوم بدور أوسع من (أياتا) وتسمى منظمة الطيران المدني الدولية (Organization ,ICAO international Air) وتهتم بمسائل خدمات الطيران المدني فيها بين أعضائها، وفي سنة 1974 أنشئت منظمة السياحة العالمية (Tourism Organization : Two)

وتهدف الى تشجيع وتطوير السياحة من أجل المساهمة في تطوير الدول اقتصاديا وكذلك تشجيع التفاهم الدولي من أجل السلام والازدهار واحترام حقوق الإنسان .

فما لا شك فيه ان السياحة الحديثة تنمو حاليا في كثير من دول العالم وتزدهر وتتطور وتساهم في نفس الوقت في تدعيم الوحدة الإنسانية بين مجتمعات هذا العالم⁽¹⁾. مفهوم السياحة : هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية وبطريقة مشروعة لتحقيق المتعة النفسية او هي ظاهرة من ظواهر العصر الذي ينبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة .⁽²⁾

وتعرف السياحة أيضا بأنها نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه من الأعمال التي يزاولها في مدة من الزمن ولهذا تعرف الساحة بحركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لأخر السبب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات

¹ نفس المرجع السابق ، ص156-157 .

² عيوي زد منير ، 2008 ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الجامعة الاردنية ، الطبعة الاولى ، ص186

أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج أو الاستشفاء وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة (1)

هي عملية انتقال الأشخاص إلى أماكن خاصة لاستعادة الطاقة المبذولة في ممارسة الأعمال التي يقوم بها والعودة الى عمله بجد ونشاط وذلك لمشاهدة الآثار والمناطق القديمة وكل ما تم اكتشافه . (2)

2- أنواع السياحة :

- السياحة التاريخية والسياحة الآثار القديمة المتوارثة من الأجيال السابقة
- السياحة الدينية وهي من أحب المجالات السياحية لدى السواد الأعظم من البشر على اختلاف معتقداتهم الدينية
- سياحة المؤتمرات واللقاءات والمنتديات العالمية الداعمة لتخطيط التنمية العالمية والتقدم العالمي
- سياحة المعارض الصناعية والزراعية والتجارية المتخصصة والعامه.
- سياحة التسوق وهي من السياحات المتزايدة النشاط بالدول العربية خاصة في دول الخليج العربي
- السياحة الرياضية لحضور الملتقيات الرياضية المحلية والعالمية .
- سياحة الدراسات الحفرية ودراسة الآثار (3)

¹ عبد القادر مصطفى ،2003، دور الاعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، الطبعة الأولى ، ص33

² أبو نبعه عبد العزيز ، 2005 ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، ص186

³ سعد سامية جلال ،2007 ، الادارة الدينية المتكاملة في المنشآت السياحية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، ص4

المبحث الثالث : التسويق السياحي والوكالات السياحية :

المطلب الأول : التسويق السياحي

• هو نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والمنشات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق الساحة المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة .

- وهذا يعني ان النشاط التسويقي في مجال السياحة لا يقتصر فقط على مجرد دراسة الاسواق والمنتجات السياحية في الدولة والدول الاخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتاثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك الى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة اولا باول عن السوق السياحي الخارجي وبذلك فان تعريف السوق السياحي يقوم على عدة اسس منها :

• ان التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا بل تقوم به بعض الاجهزة والمنظمات والمنشات السياحية المتعددة (الشركات السياحية والمنتجات الفندقية وشركات النقل السياحي) فهو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة .

• ان التسويق السياحي عملية ادارية وفنية معا في ان واحد لانها تقوم على التخطيط والتنسيق والتوجيه والرقابة

• انه نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة .¹

¹ عبد القادر مصطفى ، 2003، دور الاعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،

بيروت ، الطبعة الأولى ، ص40

- أهداف التسويق السياحي :
- اهداف قريبة : هي تلك التي تسعى الى تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وهي تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او لليالي السياحية .
- أهداف مشتركة : ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة وتقديم خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم .
- أهداف متنوعة : نقصد به تنوع الأهداف التسويقية التي يسعى للوصول اليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضى وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين وكذلك التوسع وفتح اسواق جديدة .
- أهداف خاصة : تتمثل في تحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق معين .¹

تعريف وكالة السياحة والسفر وأنواعها :

- تعريف وكالة السياحة والسفر:
- هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر الى اي مكان في العالم وكل هذه الخدمات تقدم الى المواطنين مجانا وبدون مقابل ودائما تكون وكالة السفر السياحية صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود ويمثل وكيل السفر والسياحة العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية ، شركات الطيران، شركات النقل البحري، الفنادقالخ .

¹عبد القادر مصطفى، نفس المرجع ص 50

وكيل السفر يعتبر سمسارا فهو لا يمتلك البضاعة التي يسقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل وعلى وكيل السفر ان يكون خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية وان يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله ويجب ان يكون مخلصا في عمله حتى يستطيع ان يتفوق على منافسيه .

- وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ او عمولة من العملاء وإنما يأخذ أتعابه من الشركات والفنادق والخطوط الجوية التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر والسياحة بذلك يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام وكثير من الأفراد يلجئون إلى وكالات السفر لترتيب سفراتهم وحجوزاتهم لان عملية الحجز من الشركات الجوية والحصول على غرف شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون عملية متعبة وتستغرق وقتا طويلا ولكن كل هذه العمليات يستطيع ان يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة
- ويعتبر وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بتقديم خدمات ومعلومات استشارية وفنية واجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا او جوا إلى أي مكان جغرافي في العالم
- وهي ايضا عبارة عن شركات تقوم بتنظيم اي رحلات شاملة كما تقوم بتقديم بخدمة خاصة بالرحلات وبعض الشركات الكبرى تقوم بإصدار شبكات المسافرين
- ويقصد بوكالات السفر والسياحة كل شخص طبيعي او اعتباري يزاول الأنشطة التالية :
الرحلات: وتتمثل في: السياحة الداخلية والسياحة الخارجية والسياحة الدينية.
حجز تذاكر السفر بشركات الطيران والبواخر وحجز الفنادق .

النقل السياحي.

الاسكان السياحي .

• أنواع الوكالات السياحية : (1)

- نظرا لان الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر مرتبطة بنوع وكالة السفر لذلك يمكن تقسيم وكالات السفر والسياحة لمعرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي تقوم بها والتنظيم التالي لهذه الوكالات يشمل التقسيم المثالي لها وهو :

• حسب مكان الإقامة الدائمة للعميل الذي نقوم بخدمته : نقسم الوكالات السياحية الى ثلاث انواع هي :

- وكالة مستقلة : تقوم باستقبال وخدمة السياح الأجانب في دولتها أو في مقر وجودها
- وكالة مرسلة : تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك
- وكالة مشتركة : في وقت واحد تقوم بخدمة السياح الأجانب في دولتها وإرسال السياح المحليين للخارج .

• حسب اذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك : تقسم إلى :

- شركات و وكالات كاملة المسؤولية : والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي
- وكالات سياحية تعمل على بيع ناتج الشركات المنظمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر واحد

• حسب إذا كانت عند عمل الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك : وتقسم الى :

بسرر موحد وتعرضها للبيع لوكالات وشركات سياحية اخرى وهي ليس لها احتكاك مباشر مع العملاء خلال عملية بيع واستهلاك نتاجها السياحي ولكن عوضا عن ذلك لها علاقة سياحية وتجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى .

¹ عبد القادر مصطفى ، مرجع سابق ، ص190

- شركات ووكالات البيع بالجملة : تقوم فقط بإعداد وتنظم الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها لبيع لوكالات وشركات سياحية أخرى وهي ليس لها احتكاك مباشر مع العملاء خلال عملية البيع واستهلاك نتاجها السياحي ولكن عوضا عن ذلك لها علاقة سياحية وتجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى .
- حسب وجود أقسام وملاحق : تنقسم الى قسمين :
- وكالات كبيرة : والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل الخارج
- وكالات صغيرة : والتي لا يكون لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال سطحية وعدد كم هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية مقابل سعر موحد .

المطلب الثاني: الفنادق والقرى السياحية

البنية التحتية للفندقة ولمرافق الطعام في السياحة تمثل مجموعة من وسائل العمل والتي بواسطتها تنتج وتقدم وتباع الخدمات والبضائع للسياح لتأمين المنام والإطعام والخدمات الإضافية الأخرى وهذا ما سنتعرف عليه في بعض النماذج عن مرافق سياحية.

أولا: الفنادق

1- تعريف الفندق:

" الفندق مرفق للإقامة المؤقتة والذي ينتج ويبيع، ويقدم الخدمات لتلبية حاجيات السواح من النوم والراحة والطعام والعلاج والترفيه ومقابلات الأعمال وغيرها وذلك حسب هدف ودافع سفرهم، وكمية ونوعية الخدمات المقدمة تعتمد على درجة هذا المرفق، والهدف من استثمارها هو الحصول على الربح".

فالكثير من الدول وتقديرا لأهمية الفنادق، أصدرت القوانين والأنشطة فالكثير لتحديد هذه المرافق، وهذه القوانين تحتوي عادة على المتطلبات الواجب توفرها في المرافق التي تحمل اسم "فندق".

وحسب رأي كثير من المختصين فإن المرافق التي تحمل هذا الاسم فندق يجب أن توفر الظروف التالية:

- 1) أن يكون فيها عدد الغرف المخصصة للنوم ما بين 1 إلى 15 غرفة.
- 2) عقد الايجار في هذه المرافق يجب أن يكون مؤقتا وليس دائما.
- 3) الإدارة في المرافق يجب أن توفر فيها الصفات الأخلاقية والصدق أثناء تقديم الخدمات للزبائن.
- 4) العمليات الإضافية في الفندق يجب أن لا تمس الشكل الأساسي للفندق كمرفق نومك.
- 5) يجب أن يحوي العدد الكافي في الملحقات الاضافية مثل غرف الغسيل وغرف للترفيه والتسلية وغرف للنظافة العامة.
- 6) أن يحوي الحد الأدنى من طاقم العمل الخدماتي في الفندق.¹

2- أنواع الفنادق:⁽²⁾

الزيادة المستمرة في أعداد السواح أدت إلى زيادة متطلباتهم خلال فترة إقامتهم في الفنادق، مما أدى إلى التنوع الكبير في أنواع الفنادق، ويمكن أن نعمل التقسيم التالي لأنواع الفنادق حسب المعطيات التالية:

أ- حسب هدف الإقامة:

- 1- فنادق رياضية.
- 2- فنادق علاجية.
- 3- فنادق رجال الأعمال والتجار.
- 4- الفنادق الساحلية.

الفصل الثاني: السياحة

ب- حسب مدة الاستعمال:

- 1- فنادق تعمل في مدار السنة.
- 2- فنادق تعمل فقط في فصل واحد.
- 3- فنادق تعمل في فصلين.

ج- حسب شكل ملكية الفندق:

- 1- فنادق خاصة تكون ملك لأفراد معينين.
- 2- فنادق مشتركة تكون ملكية لشركة مساهمة محدودة.

د- حسب حجم الفندق:

- 1- فنادق صغيرة.
- 2- فنادق متوسطة.
- 3- فنادق كبيرة.

هـ- حسب درجة المرفق تقسم إلى درجات:

- 1- درجة ممتازة.
- 2- درجة أولى.
- 3- درجة ثانية.
- 4- درجة ثالثة.

3- أهمية الفنادق:⁽¹⁾

إن الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي جعل الصناعة الفندقية صناعة متخصصة و متميزة ذلك لأن النشاط الفندقي يؤثر مباشرة على الحركة السياحية ويكسبها القوة التي ينقلها السواح.

⁽¹⁾ حميدان عبد الناصر أحمد: 1998، أساسيات المحاسبة المالية الخاصة، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، ص 325.

ثانيا: القرى السياحية (1)

القرى السياحية نسبيا هي نوع من مرافق النوم في السياحة والقرى السياحية ظهرت بداية في فرنسا والنمسا بعد ح ع II، كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح وبنيت فيها المرافق السياحية الحديثة، حيث نجد هناك صعوبة في إعطاء تعريف لها.

الصعوبة الأولى في تسميتها، حيث بعض الدول تسميها قرى ترفيهية والبعض الآخر يسميها قرى سياحية، أما الصعوبة الثانية تأتي عن طريق بنائها.

ثالثا: خصائصها

يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية وأثرية، وملاعب رياضية وأنشطة ترفيهية، مواقع علاجية.

تختلف مساحة القرى السياحية حسب تعدد أنواع مرافق الإقامة والنوم والمرافق التكميلية مثل الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز المؤتمرات.(2)

(1) مروان السكر العدوان: المرجع السابق، ص 35.

(2) عثمان محمد غنيم وبينيتا نبيل سعد: 1999، أسس ومبادئ عامة، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، ص 57.

المطلب الثالث: المخيمات السياحية ووكالات السياحة والسفر⁽¹⁾

أولاً: المخيمات

المخيمات كمرفق للإقامة والمبيت وسط ظاهرة قديمة ولكن مع تطور وسائل المواصلات وصلت أقصى درجات التطور.

وكلمة "مخيم" ممكن أن تعرف على أنها "التخييم" للإقامة بشكل قروي أو عائلي أو جماعي في مخيم مجهز وعدد مختلف تتراوح في ليلة واحدة لغاية شهر.

والشكل المميز في الإقامة في المخيم أنه تستخدم أساساً خيماً متحركة، وعربات النوم المتنقلة، والتي ينقلها السواح معهم وبينوها في قطعة أرض مجهزة لذلك.

وفي المدة التي تطورت فيها المجتمعات منذ الحرب العالمية الثانية، لغاية الآن عرفت الأنواع التالية من المخيمات:

(1) مخيم عند المضيف: ويستخدم من قبل السواح يقومون ببناء خيمهم في ساحة البيت بموافقة المالك لهذه الأرض.

(2) التخييم في الأراضي الخالية: حيث يخيم السواح خيمهم في الأراضي الخالية في الجبال أو على شواطئ الأنهار والبحيرات.

(3) التخييم في مكان مجهز لذلك: وهو عادة يكون عبارة عن ملك لشركة هدفها من وراء ذلك الحصول على الربح.

ثانياً: وكالات السياحة والسفر

1- تعريف الشركات السياحية:⁽²⁾

(1) العدوان مروان السكر: المرجع السابق، ص 37، 38.

(2) محي الدين ابراهيم أحمد: 1999، الأساسيات في تشريعات المنشآت والشركات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ص 172.

طبقا لأحكام المادة (01) من القانون المشار إليه: " هي الشركات التي تقوم بكل أو بعض الأعمال الآتية:

- بند 01: تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية في الداخل أو الخارج وفق لبرامج معينة وتنفيذ ما يصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات.

- بند 02: بيع أو صرف تذاكر السفر.

- بند 03: تشغيل وسائل النقل من برية أو بحرية لنقل السائحين.

ومن خلال التعريف تظهر العمليات الأساسية التي تقوم بها الشركات السياحية وهي: (1)

أ- عمليات تنظيمية إنتاجية: العمليات التنظيمية لوكالات السياحة تتمثل في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية، مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل: تأمين المواصلات والطعام والأوتيل وأيضا تشمل الخدمات الإضافية.

المطلب الرابع : أهمية الوكالات السياحية واستراتيجية عملها :

• أهمية الوكالات :

- وكالات السفر والسياحة المعاصرة لها أهمية كبيرة ودور متميز ليس فقط من اجل تطوير السياحة الداخلية والخارجية وانما أيضا لها دور وأهمية بالنسبة للاقتصاد والأدب والعلاقات الاجتماعية وغيرها وذلك في كل دولة وممكن النظر اليها من خلال هذه المعطيات

- من خلال أنشطتها الاقتصادية التي تقوم بها فان وكالات السياحة والسفر تعمل على

توظيف عاملة كثيرة وبالتالي تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان

- قسم ملحوظ من أعمال الوكالات السياحية مرتبطة بعملية شراء وبيع العملات الصعبة

وعلى هذا الأساس فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة

(1) مروان السكر: المرجع السابق، ص 70.

- تساعد الوكالات السياحية على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفعها للضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة .

• إستراتيجية عمل الوكالات السياحية :

• العمل على اجراء دراسة تفصيلية لمدى جاذبية الأماكن السياحية كل على حدى واختير الدراسة الملائمة لأهداف الجزء الأكبر من السياح الباحثين في مناطق سياحية لزيارتها

• تعتمد بعض وكالات السياحة والسفر على تنظيم برامج خاصة لجذب السياح بما تلائم مع أذواقهم ورغباتهم التي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات وغالبا ما يجذب السياح إلى الأماكن التاريخية والدينية والسياحة الصحراوية

• تعمل الشركات السياحية على رغبات واحتياجات وقدرات السياح وأهدافهم

• عادة ما تقدم وكالات السياحة والسفر أسعار منخفضة للرحلات الجماعية ما يؤدي إلى الإغواء ومن ثم المشاركة في هذه الرحلات

• يقوم وكيل السفر بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السياحة والسفر عن طريق الاتفاق مع مؤسسات النقل الجوي والبحري وشركات الحافلات وتاجير السيارات والفنادق بالإضافة إلى منظمي الجولات السياحية

• كما يكمن دور الشركات السياحية في ترويج السياحة عبر الإعلانات التي تبثها عن نية تنظيم رحلات سياحية معينة (1)

¹ نفس المرجع ، ص 12

المطلب الخامس: نشاطات الوكالات السياحية واهم الشروط الواجب توفرها

فيها:

• نشاطاتها:

- نشاط الرحلات : تقوم الشركات السياحية المتخصصة بتنظيم رحلات في مجموعات وأفواج شاملة لكل عناصر الرحلة مثل النقل السياحي والزيارات واللوجبات الغذائية وتتميز هذه الرحلات بشمولها لتكاليف الرحلة مع اعتدال أسعارها ويشمل نشاط الرحلات ما يلي :

- الرحلات الداخلية : وهي الرحلات التي تتم داخل حدود الدولة التي توجد بها الوكالة
- الرحلات الخارجية : وتتمثل في الرحلات التي يرغب فرد او فوج سياحي القيام بها الى دولة اخرى لزيارة معالمها السياحية فتقوم وكالة السفر والسياحة بتقديم كافة التسهيلات للقيام بمثل هذه الرحلات مع تقدير جميع مصروفاتها حتى العودة مرة أخرى داخل الوطن .
- الرحلات الدينية : زادت أهمية السياحة الدينية حيث أصبحت الوكالات تنظم رحلات شاملة تشمل تكاليف استخراج تراخيص الحج والإقامة .
- حجز تذاكر السفر بشركات الطيران والبواخر وحجز الفنادق :
- حجز تذاكر الطيران : من الأنشطة الهامة للشركات والكاتب السياحية حجز تذاكر الطيران طبقا لتفاصيل الرحلة المطلوبة وشركات الطيران التي تتناسب خطوطها مع خط سير الرحلة
- حجز تذاكر البواخر : قد تكون شركة السياحة وكيلا لشركة باوخر وطنية وتقوم وكالة السفر في هذه الحالة بحجز تذاكر السفر على البواخر .
- حجز الفنادق : يعتبر حجز الفنادق من الخدمات السياحية المتقدمة التي يمكن للشركات السياحية القيام بها كتسهيلات سواء داخل او خارج البلاد التي توجد بها الوكالة .

- النقل السياحي : في كثير من الاحيان تمتلك الشركة او الوكالة السياحية اسطولا او مجموعة من السيارات لنقل الركاب تستخدمها في اداء خدماتها للعملاء
- الإسكان السياحي : هو نشاط تزاوله الشركات السياحية الكبرى حيث تقوم بتأجير بعض الفيلات او القرى السياحية على ساحل البحر وقد تكون تملك هذه القرى وتؤجرها للأفراد والجماعات من شركات او بنوك
- الشروط والمواصفات الواجب توفرها في وكالات السياحة والسفر :
- جب على وكالة السفر ان يكون محلها ثابتا ومرخصا ويحمل اسم تجاري معين ويجب ان يكون موقع محلها مميز وكذلك ديكورات المحل يجب ان تعكس عمل الوكالة ويكون لديها موظفين اكفاء ولوازم مكتبية وعنوان دائم وطبعا جهاز هاتف وحاسوب وفاكس وطابعة
- ان يكون المكتب على شارع عام او في مركز تجاري مع تركيب لوحة إعلانية على واجهة المكتب يوضح فيها اسم الوكالة باللغتين العربية والانجليزية ورقم السجل التجاري والهاتف وصفة التعيين (وكيل محلي او وكيل عام)
- توفر خط هاتف وفاكس
- ان لا تقل مساحة المكتب عن 36 مترا مربعا وان لا يقل عرضه عن أربعة أمتار وان تكون الواجهة زجاجية
- ان يكون تانيث المكتب لائقا لمزاولة نشاط السفر والسياح مع توفر مكاتب لموظفي الحجز والتذاكر وعدد لا يقل عن عشرة مقاعد لانتظار العملاء
- ان تتوفر على خزانة حديدية ذات قفل توافقي وضد الحريق ومثبتة في الأرض والجدران ولا يقل وزنها عن 300 كيلو غرام وفي حالة عدم توفر بنوك في المنطقة لإيداع مبالغ المبيعات اليومية فيجب ان لا يقل وزنها عن 500 كيلو غرام وذات قفل توافقي ومثبتة في الأرض وذلك لحفظ أختام ومستندات السفر .

- ان يكون المكتب خاصا بأعمال السفر والسياحة وان لا تقل ساعات العمل اليومية عن ثماني ساعات
- توفر احد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة
- اشتراك الوكالة ببرنامج تسوية مبيعات الوكالة
- يعتر وكيل السفر رجل أعمال يبيع الخدمات السياحية ويجب عليه ان يعرف المحاسبة وعمل تقارير البيع والإجابة على التلغون واستعمال الحاسوب والفاكس¹.

المبحث الرابع : ماهية السياحة في مجال العلاقات العامة :

العلاقات العامة في القطاع السياحي

إن العلاقات عامة تعني الاتصال بالجمهير وفي مجال الاتصال تكون مع غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى ما يسمى بالمزيج

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة في قطاع السياحة

بالنسبة للعلاقات العامة في المجال السياحي فهي عبارة عن حلقة اتصالية لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو في بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح⁽²⁾، كذلك يمكن القول بأنها الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين أو المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة، وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم ما بل هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جمع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز

محي الدين ابراهيم أحمد¹، نفس المرجع، ص50
² / حجاب محمد منير، نفس المرجع السابق، ص:111.

السياحة الرسمي للبلاد وخارجها على مختلف المستويات، ولتحقيق تكامل الصور التي عليها السياحة لدى الجماهير.⁽¹⁾

الخدمات السياحية تتمثل فيمايلي:

- * خدمات الإقامة وتقديم القرى السياحية والفنادق والمخيمات وبيوت الشباب.
- * خدمات الأكل والمشرب وتقديم المطاعم السياحية بأنواعها.
- * خدمات السفر وتقاعد مع شركات السياحة ووكالات السفر.
- * خدمات الترفيه وتقديم المجال العامة كالملاهي الترفيهية.
- * خدمات الاستعلام وتقديمها مكاتب الاستعلام السياحي.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي

تتخصر الوظائف العامة للعلاقات العامة السياحية في الوظائف التالية:⁽²⁾

أ- البحث:

المقصود هو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الاعلام التي تعتبر في مجموعها مؤشرا يساعدنا في معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدورات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

¹/ نفس المرجع السابق، ص: 111.

²/ نفس المرجع السابق، ص: 112.

ب- التخطيط:

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الاعلامية وفقا للميزانية تحديدا دقيقا وبعد أن تعرف رغبات السائحين وبعد دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ومكانية العمل الداخلي الخطط الواقعية.

ج- التنسيق:

فهو عامل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج المؤسسة وكذلك توحيد وجهات النظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للاتصال ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة والدقيقة.

د- الإدارة:

وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتنقيحهم ورفع روحهم المعنوية وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

هـ- الإنتاج:

فهو يتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر وكذلك جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السنمائية الموجهة إلى الجماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل وفي الخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصورة الشرائح المضيئة.

وتعد الصحافة السياحية أهم ما تتجه إدارة العلاقات العامة فضلا على الأمور الأخرى كالنشرات والخرائط والبطاقات والقوائم والكتيبات والإعلانات والتقارير.

إن أهم ما يعني الإنتاج هو الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى كل من الجماهير الداخلية أو الخارجية.

ولا يقتصر الإنتاج على أعمال الطبع والتصوير ونشر المعلومات فحسب بل ويرتبط ارتباطا وثيقا بالمحاضرات وإعداد المهرجانات في المناسبات وتنظيم الزيارات والرحلات وإقامة المعارض والأسواق وتنظيم الزيارات والرحلات والندوات والأحاديث.

المطلب الثالث: أوجه نشاط إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية

أولا: العلاقات العامة بالمنشآت السياحية داخل الوطن

أ- الحفاوة والضيافة والتسهيلات:

وتعني الحفاوة دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل: الكتاب السياحيين والصحفيين وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران ليزوروا المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة⁽¹⁾، وعلى سبيل المثال دعوة الجزائر لنجم الكرة العالمي زين الدين زيدان.

وهناك بالنسبة للسائحين إجراءات عديدة تساعد على إخفاء جو الحفاوة وتشعرهم بالرضا على أساس أن رضا السائح أمر جوهري تهدف المؤسسات السياحية إلى بلوغه من ذلك:

^{1/} حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص: 114.

أ/ تقديم كافة التسهيلات لهم مثل:

- الإجابة على أسئلة السائحين واستفساراتهم بأدب ولباقة ودقة وأمانة.
- تشجيع السائح على اقتراح ما يشاء وطلب ما يشاء واعتباره دائماً سيد الموقف وذلك في حدود القيم.
- توفير كل الخدمات المتصلة براحة السائحين مثل إنشاء ما يساعد على رعاية أطفالهم وتسليتهم وقضاء وقت ممتع.
- التعامل مع السائح كأنه إنسان محترم له كيانه.
- تشجيع السائح على إبداء رأيه واحترام هذا الرأي و إبلاغه بما يتم عمله تنفيذ المصالحة.
- الاهتمامات بالابتكارات المتصلة بتسلية السائح والترفيه عنه مثل: المطاعم الشرقية والصالونات والموسيقى والفنون الشعبية التي يحبها السائحون.
- ب/ طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وللتعريف برسالة المؤسسة السياحية وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي.
- ج/ إقامة علاقات الود والصدقة مع رجال الإعلام والصحافة.
- د/ توثيق الصلة بال جماهير الأخرى كالسائحين والوكلاء والاتحادات المهنية والحكومية ومجلس الشعب، الشركات والمؤسسات السياحية الأخرى في الداخل والخارج.
- هـ/ نصح الإدارة حول الاتجاهات المتعلقة بالسياحة في الداخل والخارج.
- و/ متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسة من ناحية وعن النشاط السياحي من ناحية أخرى.

ي/ بعث شكاوي السياح والمتعاملين مع المؤسسة ومحاولة إزالة أسبابها.⁽¹⁾

ثانيا: العلاقات العامة بالخارج

ويقصد بها صحفية العلاقات العامة المختلفة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع إلى الأقسام الآتية:

أ/ قسم تجميع الحقائق: عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الإعلام وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر وأيضا تجمع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ب/ المكاتب الصحفية: والتي تقوم ب:

1- بإصدار نشر صحيفة دورية.

2- عقد المؤتمرات الصحفية.

3- عقد المؤتمرات العامة.

إن العلاقات العامة لابد وأن يكون مجهودها مقصود ومدبر لأن المشتغل يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة، كان يمد سائح مثلا إلى بلده ويلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة وهو ما يريد أن يصل إليه المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة.⁽²⁾

وملخص القول أن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة كما ينبغي عليه من ناحية أخرى ان يلم بكل ما يتعلق

¹ / حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص:116.

² / حجاب محمد منير، نفس المرجع السابق، ص: 117.

بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله ويحقق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

المبحث الخامس : السياحة في الجزائر

المطلب الأول : تقديم عام للسياحة في الجزائر

السياحة في الجزائر

إن الموقع الاستراتيجي للجزائر أعطاهما ميزة بيئية تشكل عوامل جذب سياحية فعالة من شأنها تنمية السياحة إذا ما تم الاستفادة منها بالشكل المطلوب والرشيد، لهذا سوف نتناول في هذا الفصل أهم المقومات السياحية الموجودة في الجزائر وأهم السياسات التي اتبعتها الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي والمؤسسات الوصية على هذا القطاع في الوقت الحالي، والمعوقات التي أدت إلى تدهور الوضع السياحي في الجزائر، وأهم الرؤى المستقبلية لتنمية السياحة البيئية التي طرحتها الدولة.

1. المقومات السياحية في الجزائر:

تمتلك الجزائر ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية هامة وهي تشتمل على العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية والأبعاد الجمالية بالإضافة إلى موقعها الجيوستراتيجي ومناخها المتميز وهذا ما يرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة، حيث تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية وهي أكبر من حيث المساحة بعد السودان، كما أن لها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، وهذا ما يجعلها تمتلك العديد من الطبوع الثقافية⁽¹⁾، وإذا أردنا تفصيلا أكثر في إبراز الامكانيات السياحية للجزائر فإننا نقسمها إلى شمال يتميز بساحل يطل على البحر الأبيض المتوسط طوله 1200 كم وجنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقدر مساحتها بما يقارب 2 مليون كلم، كما

¹ - ملحة أحمد: الرهانات البيئية في الجزائر، ص 73.

تتشكل تضاريسها من أربعة مجتمعات يمكن تصنيفها كما يلي: سلسلة جبال ساحلية وسلسلة الهضاب العليا وسلسلة الجبال الوسطى ومنطقة الصحراء ومرتفعاتها الجبلية.⁽¹⁾

أما بالنسبة لمنطقة الشمال فهي تتميز بامتداد السهول التلية مثل سهول عنابة ووهران ومتيجة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال الشيليا بالأوراس وجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى، وجبال منطقة الشريعة بالبليدة وتاغيلاف بالبويرة وغيرها من الجبال التي تميز التضاريس الجزائرية، وتتخلل هذه الجبال وغيرها شعبا ومنابع مائية ونباتات وحيوانات بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذه المناطق بأن تكون مناطق جذب سياحي خصوصا لهواة السياحة البيئية والترفيهية والرياضية وما تلبيه لهم من متعة وممارسة الترحلق على الثلوج ومشاهدة جمال الطبيعة من غابات وثلوج وغيرها.⁽²⁾

أما بالنسبة للجنوب الجزائري فهو يشكل 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، حيث تعد الصحراء الجزائرية منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا لا بد من حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، كما يتميز الجنوب بوجود عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء تتميز بوجود غابات النخيل، التربة الخصبة، الكثبان الرملية، الهضاب، المنابع المائية المختلفة والسهول الحجرية من بين هذه المناطق ولاية بسكرة، وادي سوف، غرجاية، أدرار، عين صالح، ورقة، جانبيت، تمنراست، بشار.⁽³⁾

كما تمتلك الجزائر إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقد الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة في هذا البلد، وقد صنف العديد من هذه المعالم الثقافية والطبيعية من قبل منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي⁽⁴⁾، من بينها نذكر:

- الطاسيلي والهقار: اللتان تعتبران متحفين طبيعيين على الهواء الطلق، وهما من أهم وأروع المعالم العالمية، ومقصدان سياحيين رئيسيين للسياح الباحثين عن المتعة والمغامرة بين ممراتها

¹ - سعدون بوكابوس: دور القاطع السياحي في تنمية الصناعات التقليدية في الجزائر، ص ص 107-108.

² - عشي صليحة: 2004-2005، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في الاقتصاد فرع التنمية، جامعة باتنة، ص ص 41-42.

³ - المرجع نفسه، ص ص 42-43.

⁴ - أحمد ملحة: الرهانات البيئية في الجزائر، ص 74.

الصحراوية الملساء، ومشاهدة النقوش والرموز الأثرية التي تتبئ عن حياة الإنسان في هذه المنطقة قبل 5000 سنة.(1)

- **تيمقاد وجميلة:** اللذان يعتبران مدينتين أثريتين يحتويان على العديد من المعالم الحضارية الرومانية.

- **تيازة:** وما تملكه من آثار رومانية وفينيقية ومختلف الأماكن السياحية المتطورة والقرى السياحية والفنادق الضخمة، وقلعة بني حماد التي تعتبر من أهم المناطق الأثرية التاريخية في الجزائر والعالم ككل فهي تتوفر على آثار رومانية وإسلامية وآثار الدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال تواجدهم بهذه المنطقة.(2)

- **حي القصة بالجزائر العاصمة:** والذي شيده العثمانيون في القرن 16 وتمثل القصة أهم وأجمل المعالم الحضارية والمعمارية والتاريخية، لما تحتوي عليه من مساجد عديدة بالإضافة إلى قلعتها وشوارعها الضيقة.

- **واد ميزاب بغرداية:** وما يميز هذا الموقع هو قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور بتصاميم ذات طابع صحراوي وهندسة متناسقة مع البيئة التي تميز هذه المنطقة.(3)

بالإضافة إلى هذه المعالم تحتوي الجزائر على العديد من الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية التي تهدف إلى حماية ورعاية وصيانة التنوع البيولوجي، فقد أنشأت الجزائر ثمانية حظائر وطنية يعيش بها أصناف حيوانية ونباتية مختلفة وهي تتمثل في حظيرة القالة، حظيرة جرجرة، حظيرة ثنية الحد، حظيرة لبازمة، الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل، حظيرة تلمسان، حظيرة الشريعة، حظيرة الطاسيلي.(4)

¹ - السياحة في الجزائر بتاريخ 2008/04/26، www.el_mouradia.dz/algerie/géographie/algérien/htm على الساعة 15:27.

² - عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة، ص ص 43-44.

³ - السياحة في الجزائر www.el_mouradia.dz/algerie/géographie/algérien/htm

⁴ - ملحة أحمد: الرهانات البيئية في الجزائر، ص ص 82-84.

وهناك أيضا بعض المعالم الحضارية الحديثة مثل رياض الفتح بالجزائر العاصمة والذي يتكون بدوره من مناطق متعددة منها مقام الشهيد وغابة الأركاد، وقرية عين الترك بوهران، مجمع الأندلس، بالإضافة إلى حدائق التسلية والترفيه في مختلف ولايات الوطن وأهمها حديقة بن عكنون التي تشمل 304 هكتار تحتوي على منطقة نباتية وحيوانية منها أنواع محلية وافريقية، وحديقة التسلية بينام التي تشمل 500 هكتار.⁽¹⁾

وهناك أيضا رصيда هاما من المتاحف الوطنية مثل متحف سيرتا بقسنطينة ومتحف البارود ومتحف المجاهدين ومتحف الفنون الشعبية بالحامة ومتحف تيمقاد ومتحف هيورن بعنابة إلخ، إلى جانب التراث الحضاري والطبيعي الذي تمتلكه الجزائر فهي تتوفر أيضا على تراثا ثقافيا شعبيا يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض المناطق مثل غرداية والجلفة والأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها منطقة قسنطينة، وصناعة الفخار التي تشتهر بها منطقة القبائل.⁽²⁾

كما أن المقومات السياحية لا تقتصر على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والثقافية منها فحسب، بل تعدم هذه الإمكانيات بأخرى مادية (صناعية) لتسهيل الخدمات لفائدة السائحين، تتمثل في الطاقة الفندقية باختلاف تصنيف وحداتها للتناسب مع مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية للسائحين، بالإضافة إلى البنية التحتية كالطرق والمطارات والموانئ وشبكة الاتصالات التي تساهم بشكل كبير في استقطاب المزيد من السياح وزيادة مدة إقامتهم.⁽³⁾

من خلال عرضنا لهذه المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والحضارية التي تميز الدولة الجزائرية، يمكن القول بأنه يجب على الجهات المعنية الاستفادة منها وتعمل على

¹ - السياحة في الجزائر www.el_mouradia.dz/algerie/géographique/algérien/htm

² - سعدون بوكابوس: دور القطاع السياحي في تنمية الصناعات التقليدية في الجزائر، ص ص 109 - 110.

³ - عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة، ص 45.

استغلالها في تنمية البيئة والنهوض بالمقومات المادية والصناعية لتنمية الأنماط السياحية المختلفة في الجزائر.

1. السياسات التنموية التي مرت بها السياحة في الجزائر:

تعتبر المخططات السياحية الدافع الأساسي لعملية التنمية حيث تتعدد سياساتها الرئيسية وأساليب تنفيذها، فمنذ الاستقلال بدأت الدولة الجزائرية في وضع مخططات متباينة الأهداف لتحديد السياسات العامة للقطاع السياحي ومن هذا المنطلق انبثقت خطط فرعية تكفل التوازن الجهوي في عملية تطوير وتنفيذ المحاول المطروحة، ويمكن تجسيد أهم السياسات التي مرت بها التنمية السياحية في الجزائر في المراحل التالية:

المرحلة الأولى: قبل الاستقلال

إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر أي خلال الاستعمار الفرنسي، حيث تم تأسيس اللجنة الشتوية الجزائرية من طرف المستعمر الفرنسي سنة 1897، وقد تمكنت من تكوين وتنظيم عدة قوافل سياحية من أوروبا إلى الجزائر تعمل على جذب السياح الباحثين عن المناظر الطبيعية والآثار غير المعروفة، وخاصة المناخ المعتدل في الشتاء، وهو ما دفع الاستعمار مرة أخرى إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين وقد كانت أهم الإنشاءات آنذاك تتمثل فيما يلي:

* سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في وهران.

* سنة 1916 تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة.

* سنة 1919 تم تشكيل الفيدرالية السياحية بالإضافة إلى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية.

* سنة 1929 تم إنشاء القرض الفندقية بهدف تشجيع وتجديد وتوسيع الفنادق.

* سنة 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط السياحي والاقتصادي.⁽¹⁾

وقد ظهر خلال هذه المرحلة نوعين مهمين من السياحة هما السياحة الحضرية وسياحة الجولات، حيث بلغ عدد السياح سنة 1950 إلى 150.000 سائح، ولمجابهة هذا العدد المعتبر من السياح قام المستعمر من خلال مشروع قسنطينة سنة 1957 بوضع برنامج توسع لعدة أجهزة ومنشآت سياحية حيث استمل على 17200 غرفة فندقية حضرية 17% منها بالعاصمة و 1130 غرفة خاصة بالحمامات المعدنية.⁽²⁾

المرحلة الثانية: من 1962-1984

بعد الاستقلال ورثت الجزائر 5922 سرير موزعة على النحو التالي 50% ساحلية و40% حضرية و8% صحراوية، وكانت أغلب هذه المرافق قديمة، ولا تتناسب مع المعايير الدولية، وكانت معظمها مركزة في المدن الكبرى، كما كانت الوسائل المادية والبشرية جد محدودة، لهذا نجد بأن المرحلة التي عقت الاستعمار مرت بعدة محطات نظرا للأوضاع التي كانت سائدة خصوصا ما بين 1962 و 1966 حيث انصبت جل الانشغالات الخاصة بالتنمية السياحية على ترويج المادة السياحية وكيفية تقديمها بصورة جديدة بمحاولة إيجاد تنظيم آخر أكثر مردودية⁽³⁾، ولهذا كان تركيز الحكومة في هذه الفترة منصبا على مناطق التوسع السياحي التي كانت تتحصر في منطقة غرب العاصمة، موريتي، سيدي فرج، تيبازة، منطقة وهران، الأندلسيات، المنطقة الشرقية، بني حماد، سرايدي، القالة⁽⁴⁾، ومن أجل النهوض بالقطاع السياحي وبالتالي تحريك القطاعات المرتبطة به تم إعداد الميثاق السياحي 1966 الذي خصص للاستثمارات من أجل إنشاء وإقامة منشآت استقبال سياحية في الشواطئ والصحراء

¹ - بن يوب لطيفة وسعيد طارق: السياحة في الجزائر بين البعد الاقتصادي ومحددات الواقع العملي. ص 450

- Actes du colloque international sur le tourisme, **L'économie de substitution et de développement durable**, Alger les 12-13 Avril 2008, PP454-463.

² - بن يوب لطيفة وسعيد طارق: السياحة في الجزائر بين البعد الاقتصادي ومحددات الواقع العملي، ص ص 454-463.

³ - المرجع نفسه، ص ص 454-463.

⁴ - Ahmed Tessa : **Economie touristique et aménagement du territoire**, OPU, Alger, 1993, P11.

لصالح السياح الأجانب، كما تحدث هذا الميثاق بشكل جدي عن قطاع السياحة وأهميته في جلب العملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة، وكذا التنمية الاجتماعية في الجزائر وقد خلصت هذه الوثيقة في الأخير إلى إعطاء التوصيات اللازمة من أجل إنشاء مخطط يتضمن ثلاثة أهداف وهي:

* تثمين الثروات الطبيعية.

* التطوير التقني.

* نشر الثقافة والوعي السياحي لدى الأفراد.⁽¹⁾

وهكذا جاء المخطط الثلاثي 1967-1969 الذي ركز على ضرورة تطوير المنشآت السياحية ثم بعده جاء المخطط الرباعي 1970-1973 حيث شهدت هذه الفترة ارتفاع في نسبة هياكل الاستقبال وتخصيص مبالغ مالية لإنشاء محطات معدنية، ثم جاء المخطط الرباعي الثاني 1974-1977 الذي لوحظ فيه تحسن طفيف مقارنة بالفترات السابقة خصوصا مع صدور ميثاق 1976 حيث عرفت السياسة السياحية منحى آخر ومنحت الأولوية للسياحة الداخلية لدعم احتياجات المواطنين مع دعم السياحة الدولية (الخارجية) باعتبارها تمثل وسيلة اتصال مع الشعوب الأخرى، كما اعتمدت هذه المرحلة على تنظيم المبادرات الفردية وتشجيعها، حيث أعطت الدولة عناية خاصة للقطاع الخاص بهدف رفع القدرات الانتاجية الوطنية، ولقد شهدت المرحلة الممتدة من سنة 1976 إلى 1980 انجاز بعض الفنادق والقرى والمركبات السياحية المتعددة.⁽²⁾

¹ - يحيوي هادية: 2002-2003، السياحة والتنمية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة باتنة، ص 32.

² - بلاطة مبارك: 2003-2004، الاستثمارات السياحية في الجزائر، في مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الخامس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، ص 68.

المرحلة الثالث: 1980-1990

في هذه المرحلة أظهرت حصيلة القطاع السياحي ضعفا فيما يتعلق بمنشآت الاستقبال لهذا تم تحديد أهداف استراتيجية جديدة لتنمية السياحة في الجزائر ويظهر ذلك من خلال المخططين الخماسيين الأول والثاني، أما بالنسبة للمخطط الخماسي الأول 1980-1984 فقد تناولت العمليات الرئيسية المتضمنة له برمجة الفنادق بتوسيع الفنادق الصحراوية والحمامات المعدنية وتهيئة مناطق التوسع السياحي واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين المتمثلين في القطاع الخاص والجماعات المحلية كأنماط في المشاريع المستقبلية، كما تم اقتراح مبالغ مالية معينة لانجاز هذه المشاريع لكنها وللأسف لم تتجز بسبب انهيار اسعار البترول في الثمانينات، ثم جاء المخطط الخماسي الثاني 1985-1989 الذي أعطى أهمية للسياحة الداخلية والشروع في تنفيذ برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب من خلال تحقيق الأهداف التالية:⁽¹⁾

* متابعة سياسة التهيئة.

* تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية.

* لامركزية الاستثمار وتنويع المتعاملين والتحكم في الطلب المتنوع.

كما شهدت هذه المرحلة أيضا صدور ميثاق 1986 الذي تم من خلاله إدماج عنصر الشباب كعنصر فعال لتنشيط القطاع السياحي، أيضا تم توسيع أهداف السياحة لتشمل ترقية الثقافة والصناعات التقليدية المحلية وكذا التراث الوطني بصفة عامة، وتطوير السياحة الخارجية كوسيلة للتفتح على العالم والثقافات الأخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار الثقافة المحلية واحترام الطابع المحلي.⁽²⁾

ويمكن القول بأن هذه الفترة تميزت بإجراء إصلاحات إدارية متعددة تمثلت في إعادة هيكلة المؤسسات الخاصة بالسياحة والحد من مركزيتها، إلا أن هذه الإصلاحات لم تحقق

¹ - علي موفق: 2001-2002، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التنمية والتخطيط، جامعة الجزائر، ص ص 70-71.

² - المرجع نفسه، ص ص 70-71.

الفاعلية المتوقعة بل على العكس نتج عنها عدة مشاكل بالإضافة إلى ذلك فإن الدولة قد لجأت إلى الاهتمام بصناعة السياحة لتعويض الأضرار التي نتجت عن انخفاض سعر المحروقات وكحل لامتناهات البطالة فقط⁽¹⁾، على الرغم من ذلك فقد حققت السياسة السياحية في هذه المرحلة نتائج لا بأس بها إذ بلغ عدد السياح سنة 1989 حوالي 1.2 مليون سائح، مع ارتفاع قدرة الاستقبال إلى 425.00 سرير، وتعزيز قطاع السياحة بنصوص جديّة قلّصت دور الدولة وفتحت المجال واسعاً أمام الخصوصية والاستثمار⁽²⁾

المرحلة الرابعة: 1990-2000

تعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل التي مرت بها السياحة في الجزائر لما شهدته هذه الفترة من أحداث على المستويين الداخلي والخارجي وانعكاساتها على المجالات الأخرى، فعلى المستوى الداخلي مرت السياحة في الجزائر بمرحلة عصيبة فالتدهور الأمني والاضطرابات السياسية الناتجة عن أحداث أكتوبر 1988 أحدثت سقوطاً جزئياً في السوق السياحية وذلك بنسبة 70%⁽³⁾، لأن هذا القطاع يبقى في الأخير مرهوناً بقوة الأحداث السياسية السائدة، أما بالنسبة للأحداث الخارجية فقد تمثلت في حرب الخليج 1991 التي زادت من تدهور الأوضاع وكانت لها آثار سلبية على النشاط السياحي حيث انخفض عدد السياح بشكل ملحوظ من 359895 إلى 18000 بين سنة 1990 و1996.⁽⁴⁾

ومع مطلع الألفية الثالثة أي مع بداية سنة 2000 عرف الوضع السياحي تحسناً لا بأس به نظراً للأزمة التي عاشتها الجزائر في التسعينات حيث ارتفع النشاط السياحي بنسبة 26% وحقق مداخيل قدرها 3622.0 مليون دينار جزائري، هذا راجع إلى تحسن الأوضاع الأمنية مقارنة بالسنوات الماضية، وقد كان لمؤسسة الأوراسي الفضل أيضاً في هذا التطور كما رافق هذه الزيادة في قطاع السياحة ارتفاع في نسبة التشغيل.⁽⁵⁾

¹ - Hachimi Madouche, 2003 : *Le tourisme en Algérie jeu et en jeux* , édition houma, Alger.

² - يحيوي هادية: *السياحة والتنمية في الجزائر*, ص 32.

³ - Hachimi Madouche : *Le tourisme en Algérie jeu et en jeux*, P22.

⁴ - بلاطة مبارك: *الاستثمارات السياحية في الجزائر*, ص 70.

⁵ - Hachimi Madouche : *Le tourisme en Algérie jeu et en jeux*, P22.

كما أكدت معظم البرامج الحكومية في هذه المرحلة على تخلي الدولة عن دورها الاحتكاري وعلى ضرورة إدماج السياحة في اختيار الاستراتيجية المناسبة لمتطلبات هذه الفترة، وأوضحت أن كل التحولات الواجب إجراؤها على القطاع السياحي لا بد أن تتمحور حول الخصصة المتعلقة بالمؤسسات الفندقية من خلال إجراءات التقاعد والملكية مما يسمح بتحسين خدمات هذه المؤسسات وإدماجها في الشبكات التجارية الدولية.

المرحلة الخامسة: 2000-2006

لقد أعطت الدولة في هذه المرحلة اهتماما كبيرا بقطاع السياحة نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على حد سواء، فلجأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد طرق تطبيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا مناطق التوسع السياحية، وهكذا خضع القطاع السياحي إلى قانون التنمية السياحية المستدامة رقم 03-01 المؤرخ في 2003/02/17 وهو يقضي بمطابقة تهيئة المناطق السياحية مع قانون التهيئة الإقليمية الشاملة والحفاظ على البيئة والساحل إضافة إلى قانون الحفاظ والنهوض بالتراث الثقافي المحلي بما في ذلك التراث الحرفي التقليدي.⁽¹⁾

ومن بين أهداف هذا القانون المساهمة في الحفاظ على البيئة وتحسين المحيط المهيئي وترقية المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية، مما يدل على رغبة الوزارة في تطوير السياحة البيئية المستدامة، كما يوضح القانون 03-03 المؤرخ في 2003/02/17 الخاص بالمناطق السياحية حدود المنطقة المرشحة للتهيئة والمواقع الطبيعية التي يجب الحفاظ عليها إضافة إلى برنامج النشاط السياحي المستقبلي الذي يرافقه. بذلك يعين النشاطات الموافقة مع النشاط السياحي والمكملة له كالنشاط الحرفي التقليدي، أما الحفاظ على هذه المناطق السياحية فهو من امتيازات الجماعات المحلية، وهي مهمة في غاية الصعوبة علما أنها تقع ضغوط ضخمة على العقار المحلي بفعل التزايد السكاني وتوسع المدن ولا نفوذ حقيقي للبلديات عليها ولا على آثار التلوث المفتشية التي تصيبها بسبب عدم التحكم الناجع في النشاطات الاقتصادية داخل

¹ - قرزيز محمود: 2008، التنمية السياحية في الجزائر كمدخل نحو اقتصاد البيئة، الملتقى الوطني حول البيئة والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، 11 و 12 نوفمبر، الجزائر، ص 14.

محيطها فالمناسبة لا تتوقف عند العقار فقط بل أيضا على الموارد الطبيعية وعلى الماء بشكل خاص، وتمحورت هذه التعديلات حول:

1- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تثمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة.

2- إعادة الاعتبار إلى المؤسسات الفندقية قصد رفع قدراتها الايوائية.

3- توفير العرض السياحي وكذا تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبي حاجيات السياح خاصة الأجانب.

وقد أكد اعضاء المجلس أن مشروع القانون هذا من شأنه تحديد المواقع السياحية وحمايتها من الخطر العمراني ومن المناطق الصناعية والقضاء على الفوضى والحفاظ على الملكية الخاصة مع منح الأولوية في الاستثمار إلى صاحب الملكية.⁽¹⁾

نستطيع القول بأنه في هذه الفترة قد تغيرت النظرة للتطور السياحي إذ أصبحت تقوم على عنصر جديد يتمثل في التعامل مع السياحة بكونها قطبا اقتصاديا ذو سياسة قطاعية خاصة تتميز بوسائلها القانونية والتنظيمية ومواردها المالية المستقلة، وأصبحت مهام توجه العملية التنموية وتحدد الجهات المختصة بها، والعمل للمحافظة على الموارد السياحية البيئية من خلال تطبيق مبدأ التنمية المستدامة.

2. الهيئات والمؤسسات المهمة بتنمية السياحة في الجزائر

السياحة كالصناعة هامة ونشطة ومتعددة الأشكال والمستويات بما يتناسب مع الإمكانيات الفردية والقومية على حد سواء تتعدد جوانب تنظيمها وتتداخل بشكل واضح إذ يتولى إدارتها وتنظيم أعمالها العديد من الهيئات والمؤسسات والمكاتب التي تتباين مستوياتها بين المحلية والوطنية، هذا ما فرضته طبيعة صناعة السياحة وحاجاتها إلى تعاون أعداد كبيرة

¹ - قرزير محمود: التنمية السياحية في الجزائر كمدخل نحو اقتصاد البيئة، ص 15.

من المؤسسات على مستويات متباينة من أجل التغلب على عقبة او مشكلة تواجه السائح الذي يعتبر العنصر المتحرك في هيكل هذه الصناعة.

ولهذا سنتطرق فيما يلي إلى تتبع مثل هذه المؤسسات والهيئات السياحية التي تحدد إطار السياحة وتنظمه حسب مجالاتها الرئيسية.

وزارة السياحة:

حيث يقترح وزير السياحة في إطار السياسة العامة للحكومة وبرنامج عملها عناصر السياسة الوطنية في الميدان السياحي والحمامات المعدنية وبتيح متابعة تطبيقها ومراقبتها وفقا للقرارات والتنظيمات المعمول بها، وهي بهذا تكلف بجميع الصلاحيات المرتبطة بالتنمية المستدامة للنشاطات السياحية والفندقية والحمومية والمناخية، حيث يقوم الوزير بما يلي:

* إعداد واقتراح العناصر الاستراتيجية للتنمية المستدامة للسياحة ويضمن متابعتها.

* إعداد عناصر ضغط النشاطات السياحية والفندقية والحمومية والمناخية وينفذها.⁽¹⁾

* السهر على تنفيذ أدوات التقييس والاعتماد ومراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمومية والمناخية.

* إعاد واقتراح ادوات التهيئة السياحية والتدابير المرتبطة بمراقبة العقار السياحي والحموي والمناخي ويضمن متابعة ذلك.

* المبادرة في وضع التدابير والأدوات المتعلقة بترقية النشاطات السياحية والفندقية والحمومية والمناخية.

* المبادرة بالاتصال مع القطاعات المعنية بالأعمال لصالح الشغل والتكوين المهني في النشاطات السياحية والفندقية والحمومية والمناخية وتقييم آثارها.

* المبادرة بوضع التدابير المتعلقة بتشجيع السياحة الاجتماعية والترفيهية.⁽¹⁾

¹ - ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 4.

مديرية السياحة:

تنشأ على مستوى كل ولاية مديرية للسياحة تكلف بمايلي:

- * المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- * السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والثقافية والتاريخية.
- * تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- * دعم تنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- * جمع المعلومات والمعطيات الاحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها واعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- * السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- * إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الأقاليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- * توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- * متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- * ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.

* المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما التي لها علاقة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.⁽¹⁾

المجلس الوطني للسياحة:

يكلف المجلس بإبداء رأيه في السياسة الوطنية للسياحة وباقتراح كل التدابير وكل الأدوات التي من شأنها تشجيع تنمية النشاطات السياحية وترقيتها بهذه الصفة يتولى المهام التالية:

* تحديد أعمال الدعم الضرورية لحماية الموارد السياحية بكل مكوناتها وتهيئتها وتسييرها.

* تشجيع ترقية صورة الجزائر للسياحة لاسيما في الخارج.

* التقييم الدوري لتطور حالة السياحة.

* إبداء الرأي في الملفات المتعلقة بالسياحة التي تقوم يقدمها له الوزير المكلف بالسياحة.⁽²⁾

اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية:

حيث تنشأ لدى الوزير المكلف بالسياحة لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية وتمثل مهمتها في اقتراح كل الأعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط والحركات السياحية والتحكم فيها وهي تتكلف بمايلي:

* تقترح كل تدبير تنظيمي ضروري لتنمية السياحة وترقيتها.

* تسهيل نحو التدفقات السياحية الوطنية والدولية.

* تعد الظروف المواتية لدخول السياح وإقامتهم وتنقلهم.

* تسهيل الشكليات والإجراءات التي لها أثر مباشر أو غير مباشر على تنظيم الهياكل القاعدية الفندقية والسياحية وعملها.

1- ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 18.

2- ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 20.

- * تبسيط وتكثيف الإجراءات الإدارية المرتبطة بحركة السياح وتنقلهم.
- * تحسين ظروف إقامة السياح بفضل تكفل أحسن وتنسيق بين المصالح المرتبطة بالنشاط السياحي مثل النقل والإعلام والاتصال وكذا ضمان حماية السياح وأمنهم.
- * السعي إلى تطوير وتنمية موارد الصناعات التقليدية والفولكلور الوطني.
- * تحفيز الوعي السياحي لدى السكان بكل عمل ملائم.
- * تقديم كل الاقتراحات لحماية التراث الفني والثقافي والتاريخي وحماية الموارد الطبيعية بالحفاظ عليها واستثمارها واستغلالها.¹⁾

الديوان الوطني للسياحة:

- يعد الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة تعمل على تحقيق وترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة، ويوضع الديوان تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة ويكون مقره في مدينة الجزائر العاصمة، وتتمثل مهمته في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذه الصدد يكلف بمايلي:
- * إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بالهدف.
 - * جمع وتحليل واستغلال المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.
 - * إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط أساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
 - * المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
 - * المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
 - * تنشيط وتطوير المبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.⁽¹⁾

¹ - المرجع نفسه، ص 22.

الوكالة الوطنية لتنمية السياحة:

توضع الوكالة تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة ويكون مقرها محافظة الجزائر الكبرى، ويمكن نقله إلى أي مكان آخر من التراب الوطني بقرار من السلطة الوصية، كما يمكن إنشاء ملحقات للوكالة في أي مكان من التراب الوطني تتكفل الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية.

وتتكفل على الخصوص بمايلي:

- * تسهر على حماية مناطق التوسع والحفاظ عليها.
- * تقوم باقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
- * تقوم بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية الفندقية والحمامات المعدنية.
- * تساهم مع المؤسسات المعدنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي وحول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج.
- * تسهر بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات العامة على التسيير العقلاني للأماكن والتجهيزات ذات المنفعة المشتركة، وتقديم كل اقتراح يهدف إلى ضرورة تحسينها وتحديثها وتوسيعها.
- * تقوم بحفظ المرافق والأجهزة المتحركة وصيانتها أو تكلف من يقوم بذلك.
- * تقوم بكل الأعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.(2)

الدواوين المحلية للسياحة:

وهي عبارة على جمعية تؤسس على مستوى كل ولاية والبلديات التي تتضمنها، وهي تتولى تطوير السياحة من خلال تنمية الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والفنية وهي تتولى على الخصوص ما يأتي:(1)

1- ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 24.

2- ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 28.

أولاً: الديوان المحلي على مستوى البلدية

وهو عبارة عن جمعية يؤسسها أشخاص يهتمهم أمر ترقية السياحة وتطويرها في بلدياتهم، حيث يقوم بمايلي:

* ترقية الأعمال السياحية بالبلدية.

* مساعدة السياح الذين يزورون البلدية وتقديم يد المعونة لهم.

* إعلام السياح بالوسائل الملائمة فيما يخص إمكانيات الإقامة والإيواء وإرشادهم إلى ذلك.

* تنظيم زيارات أو رحلات سياحية في البلدية للتعرف على المواقع السياحية والترفيهية المختلفة.

* اقتراح خدمات المرشدين السياحيين على الزائرين.

* وضع وثائق تحت تصرف الجمهور تساعد على تنظيم الإقامة والنقل.

* المساهمة في حماية المواقع السياحية والتاريخية والأماكن الطبيعية وصيانتها.

* المشاركة في التنشيط الفني والثقافي المحلي.

* تنظيم مبادلات مع الدواوين الوطنية والأجنبية.

* المساهمة في الحفاظ على التقاليد والفنون الشعبية والتعريف بقيمتها الأصلية.

ثانياً: على المستوى الولائي

تتكون من جميع المكاتب السياحية المسجلة قانونياً التي لها مقر في الولاية وهي تهتم

بمايلي:

* تنسيق عمل جميع المكاتب السياحية التي لها مقر بالولاية وتنشيطه ومراقبته وحث توجيهه.

* تمثيل مصالح الدواوين الولائية لدى الاتحادية الوطنية لدواوين السياحة.

* الموافقة على برامج العمل السنوي لجميع الدواوين السياحية في الولاية.

* تحديد قواعد تنظيم الاتحادية الولائية لدواوين السياحة وعملها يكون بقرار مشترك مع وزير الداخلية والجماعات المحلية والوزير المكلف بالسياحة.⁽¹⁾

ثالثا: الاتحادية الوطنية للدواوين السياحية

وهي تتكون من جميع الاتحاديات الولائية وتتولى على الخصوص مايلي:

* تنسيق عمل كل الاتحاديات الولائية لمكاتب السياحة والتنشيط والتوجيه والترقية.

* تبلغ توجيهات الوزير المكلف بالسياحة وتعليماته إلى الاتحاديات الولائية لدواوين السياحة.

* تتولى طبع أية نشرة تتعلق بالتعميم والتوعية وتوزيعها في مجال السياحة.

* تقترح على الوزير المكلف بالسياحة المبلغ الذي يقتطع من اشتراكات الأعضاء.

* توافق على برامج عمل الاتحاديات الولائية لدواوين السياحة.

* تشارك في أشغال الهيئات والمؤسسات الوطنية المكلفة بترقية السياحة.

* تتخبط طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها في الهيئات الدولية التي تشترك معها في الهدف وتشارك في الأعمال التي تقوم بها المنظمات الدولية.⁽²⁾

وكالات السياحة والأسفار:

وهي عبارة عن مؤسسة تجارية خاصة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحية يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بالسياحة، ويتمثل نشاطها في مايلي:

* تنظيم وتسويق رحلات وأسفار سياحية وإقامات فردية وجماعية.

¹ - ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 253.

² - المرجع نفسه، ص 254.

- * تنظيم جولات وزيارات رفقة المرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- * تنظيم نشاطات القنص والصيد والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة ومن طلب من منظميها.
- * وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- * الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- * النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- * بيع تذاكر الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الصبغة الثقافية أو الرياضية أو غير ذلك.
- * استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- * القيام بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن النشاطات السياحية للسياح.
- * تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات وباسمها ومكانتها.
- * كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.⁽¹⁾

المؤسسات الفندقية:

وهي هياكل مخصصة للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء يستأجرها زبائن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون ان يتخذوها سكناً لهم (الفندق هو مكان إقامة مهياً لإقامة وإطعام الزبون) وتتمثل المؤسسات الفندقية فيمايلي: الفنادق، نزل الطريق أو محطة (الموتيل)، قرى العطل، الإقامة السياحية،

¹ - ديدان مولود: مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، ص 229.

النزل الريفية، النزل العائلية، الشاليهات، المنازل السياحية المفروشة، المخيمات، محطة استراحة.⁽¹⁾

هكذا نجد بأنه في الجزائر عدة مؤسسات حكومية وخاصة تعمل على تنمية السياحة والسياحة المستدامة في الجزائر بشكل متناسق ومتكامل فيما بينهما، ويجب الإشارة إلى أن هذه المؤسسات السياحية لا تستطيع تحقيق التنمية السياحية البيئية دون التنسيق مع باقي المؤسسات في القطاعات الأخرى.

4. معوقات التنمية السياحية في الجزائر:

على الرغم من المحاولات العديدة التي قامت بها الجزائر لتنمية السياحة من خلال المخططات التنموية الواحد تلو الآخر منذ الاستقلال إلا أن التجربة الجزائرية في إدارة تامين واستغلال الموارد السياحية تظل محدودة وغير قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة رغم ما تتوفر عليه هذه الدولة من إمكانيات ومناظر طبيعية ومعطيات سياحية، هذا راجع إلى الأسباب التالية:

* تدهور البيئة الطبيعية والمواقع الحضارية والأثرية وهذا راجع إلى عاملين أساسيين هما: عامل خارج عن إرادة الإنسان هو العامل الطبيعي وعامل آخر للإنسان الدور الرئيسي فيه هو التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية بشكل غير عقلائي مما أدى إلى تلف بعض المناطق السياحية والأثرية وتدهور الكثير منها كما أدى إلى تعرض بعض الأنواع الحيوانية والنباتية لخطر الانقراض، زيادة عن تلوث الهواء والماء وتناقص المساحات الخضراء وهذا كله يتسبب في طرد السياح، وأكثر مثال على ذلك ما يتعرض له الشريط الساحلي من تلوث خطير بسبب كميات المياه القذرة الناتجة عن المؤسسات الصناعية والصرف الصحي التي تصب مباشرة في البحر وتجعله غير صالح للسياحة والاستجمام، زيادة عن ذلك مشكل نهب الرمال الشاطئية مما

¹ - المرجع نفسه، ص 90.

أدى بدوره إلى تناقص الرمال وتعرية الشواطئ وتشويه السواحل وتقدم مياه البحر إلى اليابسة هذا بالإضافة على غياب الشروط الصحية التي تجعل من المنطقة بيئة سياحية.⁽¹⁾

* غياب دور وسائل الاعلام والاتصال في المجال السياحي التي من المفروض أن يكون لها دور استراتيجي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة والتوعية ونشر الثقافة السياحية عبر وسائلها المختلفة، والدولة الجزائرية تفتقر إلى كل هذا فهي تعاني من ضعف الاشهار السياحي الذي يتناسب مع الإمكانيات السياحية للبلد⁽²⁾، كما أن سياسة الترويج والإعلان قد تسند مهامها في غالب الأحيان إلى شركة الخطوط الجوية علما أن مهمة هذه الأخيرة هي في الأصل النقل الجوي، هذا راجع إلى غياب الوكالات الإعلامية المتخصصة في هذا المجال، كما أن السلطات المعنية لم تعد استراتيجية تسويقية واضحة لحمايتها وترويج منتجاتها السياحية، وكل ما قامت به منذ ثلاثة عقود هو تطوير الفنادق فحسب بالتالي الخلط بين مفهومي السياحة والفندقة هذا ما أدى إلى فشلها وضعف هيكلتها.⁽³⁾

* غياب استراتيجية واضحة خاصة بالقطاع السياحي نتيجة وجود فوضى بيروقراطية، ووجود مسؤولين محليين عاجزين عن أداء مهامهم البلدية والولائية بالشكل المطلوب، حيث أن المشاكل البيروقراطية تؤدي إلى الإهمال وتشكل أحد العوامل الرئيسية التي أدت إلى غياب سياسة واضحة المعالم، بالإضافة إلى غياب التوعية في الخدمات السياحية المقدمة نظرا لاحتكار هذا القطاع من طرف القطاع العام لمدة طويلة وغياب المنافسة ونقص الاستثمار السياحي⁽⁴⁾ والمرور إلى الخصوصية دون وجود مرحلة انتقالية تضمن هذا التحول، كما أن القطاع السياحي لم يول المكانة والعناية الكافية التي تتناسب مع المقومات التي تمتلكها الجزائر وتركيز سياستها على هدف رئيسي هو زيادة قدرة الاستقبال وتهميش المستلزمات الأخرى، والاعتماد على المخططات التنموية قصيرة المدى الشيء الذي يتنافى مع تحقيق التنمية السياحية المستدامة

1- ملحة أحمد: الرهانات البيئية في الجزائر، ص 75.

2- مليكة حفيظ شبايكي: 2001، موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16 ديسمبر، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، ص 194.

3- ساهل سيدي محمد: 2004، السياحة وأهمية التسويق السياحي في الجزائر (حالة السياحة في الجزائر)، في مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة باتنة، العدد جوان 2004، الجزائر، ص 76.

4- شبايكي مليكة حفيظ: موقع السياحة في الاقتصاد الجزائري، ص 194.

الواجب الوصول إليها، ففي الوقت الطي تعتني فيه مجموعة كبيرة من الدول في العالم بصناعة السياحة تكتفي الجزائر باعتبارها نشاطا فقط هذا التفكير الضيق والنظرة السلبية وغياب الثقافة السياحية عند القائمين والمسؤولين يحول دون تخصص الاعتمادات المالية اللازمة ورسم الخطط الناجحة التي تهتم بالقطاع السياحي واستنزاف إمكانيات الدولة دون الوصول إلى أية نتائج كبيرة.⁽¹⁾

* الأسعار المرتفعة سواء بخصوص النقل أو الإيواء هذا ما يقف حاجزا أمام المواطن العادي لتوفير المال الكافي لقيامه برحلة سياحية رفقة عائلته نظرا لغياب القدرة الشرائية من جهة وغياب سياسة سعرية تحفز العائلات أو الشباب على القيام برحلات سياحية داخل الوطن من جهة أخرى.⁽²⁾

* المشكل الأمني والإرهاب وغياب الاستقرار السياسي خصوصا في فترة التسعينات حال دون تمكين الكثير من المواطنين أو الأجانب من السفر والسياحة رغم الجهود التي بذلتها الدولة والمجتمع للقضاء على ظاهرة الإرهاب والعنف إلا أن هذه الظاهرة كان لها أثر سلبي على المستوى الداخلي والخارجي فقد تراجع عدد السياح بسبب الأزمة الأمنية بنسبة 75%، بالإضافة إلى تعرض الهياكل والمرافق السياحية للإتلاف والتدمير.⁽³⁾

* غياب الاحترافية في الميدان السياحي خصوصا في الجانب التسييري وهذا راجع إلى غياب سياسة تكوين الإطارات المشرفة على هذا القطاع والاكتفاء بتكوين اختصاصيين في مجال الفندقية والطبخ فقط، كذلك نقص المدارس والمعاهد ومراكز التكوين التي تعد الإطارات السامية والتنفيذية في مجال السياحة وهذا ما أدى بالتالي إلى غياب اليد العاملة المختصة والمؤهلة.⁽⁴⁾

* غياب العقلية والثقافة السياحية لدى المواطنين هذا ما يعتبر من أخطر المشاكل التي تؤدي إلى تدهور السياحة في الجزائر وتشويه صورتها في الخارج ولدى السائح الأجنبي، بالإضافة

¹ - عبد الحق عباس: بتاريخ 2008/04/26، السياحة والجزائر فرص غير مستغلة، www.anmabaa.org، على الساعة 15:10.

² - ساهل سيدي محمد: السياحة وأهمية التسويق السياحي في الجزائر، ص 76.

³ - يحيوي هادية: التنمية والسياحة في الجزائر، ص 76.

⁴ - ساهل سيدي محمد: السياحة وأهمية التسويق السياحي في الجزائر، ص 73.

إلى عدم وعي المواطن الجزائري بعظمة الإرث الطبيعي والحضاري الذي لديه وعدم إحساسه بالمسؤولية نحوه والمحافظة عليه وحمايته للأجيال القادمة.⁽¹⁾

ولتدارك هذه المعوقات والمشاكل التي تحول دون النهوض بالتنمية السياحية البيئية في الجزائر لابد على الدولة من اتخاذ التدابير اللازمة لتدارك الموقف ومعالجة المشاكل المطروحة بالتعاون مع المجتمع المدني.

5. الرؤى المستقبلية للتنمية السياحية في الجزائر:

إن السياسة الجديدة للسياحة في الجزائر التي تتولى الحكومة تجسيدها في المستقبل هي سياسة طموحة وفعالة لأنها تعتمد على التجارب الناجحة للبلدان الأخرى بالأخص التي تقه في حوض البحر الأبيض المتوسط التي حققت نجاحا في هذا الميدان وتجنب تكرار الأخطاء التي واجهتها في الماضي هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاعتماد على مجموعة من الترتيبات التشريعية والتنظيمية الوجيهة والمتكيفة مع ميثاق السياحة المستدامة الصادرة سنة 1995 والتي تنص على أن السياحة المستدامة في المدى البعيد لا ينبغي أن تكون مؤثرة على المجال البيئي، وأن تكون مستدامة من الناحية الاقتصادية ومنصفة من الناحية الأخلاقية والاجتماعية للسكان المحليين⁽²⁾، وبهذا نجد الدولة الجزائرية قد اهتمت بالتنمية المستدامة للسياحة من خلال محاولة تطبيق استراتيجية رشيدة من أجل جعل الجزائر وجهة سياحية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى إلى غاية بلوغ سنة 2025.

ومن خلال الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات، ونتيجة للتفكير الطويل والتشاور الواسع والمستمر مع كل الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص، على امتداد الندوات الجمهورية والخلاصات التي توصلت إليها، خرجت الحكومة الجزائرية والوزارة المسؤولة على السياحة بسياسة جديدة مثلها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) لآفاق 2025 وهي عبارة على سياسة طموحة وبرامغائية في آن واحد تهدف إلى جعل الجزائر وجهة سياحية

¹ - ساهل سيدي محمد: المرجع نفسه، ص 77.

² - رحمانى شريف وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: من 09-10 ديسمبر 2007، رسالة الوزير، الجلسات الجمهورية حول الأقطاب السياحية للامتياز، بسكرة.

جديدة على مستوى الحوض المتوسط بانتهاج طريقة عمل حديثة بالتنسيق مع مختلف الفاعلين والشركاء، بالإضافة إلى تفعيل منتجات الأقطاب السياحية للامتياز التي تنظم حول القرى السياحية للامتياز، كما تشجع الشراكة مع كل من تتوفر لديه الخبرة والتجربة الناجحة والمؤكدة في الميدان السياحي في الجزائر وفي العالم ولديه القابلية للاستثمار في الجزائر، من خلال وضع الترتيبات القانونية والأدوات والبرامج الجذابة على وجه الخصوص.

كما يشكل هذا المخطط الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر تدعمه الدولة وتقف إلى جانبه لأنه يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009) وال المدى المتوسط (2015) وال المدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة، كما يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها.

ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025) جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT الذي يبين الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي للعشرين سنة المقبلة.

وانطلاقا من كل هذا يمكن القول بأن هذا المخطط هو عبارة على أداة تترجم إرادة الدول في تنمية القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في البلاد، قصد الارتقاء بها إلى درجة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية، ويتمثل الرهان الذي وضعه مع جميع مراحل تطوره (الاعداد، الانجاز، المتابعة) من طرف الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين في السياحة على مختلف المستويات (الإطارات الفندقية، أصحاب المطاعم، وكالات الأسفار، المرشدين، المتعاملين، الجمعيات).

وعالج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مايلي:

* تشخيص الحالة السياحية في الجزائر.

* الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية (المخطط الاستراتيجي).

* الأقطاب السياحية للامتياز POT والقرى السياحية للامتياز VTE.

* تنفيذ المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2025 أي المخطط العملي.

* المشاريع السياحية ذات الأولوية.⁽¹⁾

عن الاستراتيجية السياحية تتجه إلى إتباع نموذج السياحة البيئية الصحراوية، في هذا الإطار تعتمد الجزائر اختيار مفاهيم التنمية المستدامة والحفاظ على المعطيات الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية بتشجيع نشاط سياحي متنوع موافق مع هذا المفهوم، وهي تؤكد ضرورة تشجيع الثقافة والمهارات والحرف التقليدية المحلية وتشجع السكان المحليين على ترويج منتجاتهم التقليدية المحلية كوسيلة لتحسين مستوى عيشهم ولترغيبهم في البقاء في القرى عوض النزوح إلى المدن أو إلى الخارج، كما ترمي إلى توفير فرص تسويق هذه المنتجات الحرفية التقليدية عن طريق التوزيع الواسع والعرض في الفنادق أو في الأحياء التاريخية السياحية أو في وكالات خاصة تقع داخل إطار المناطق السياحية.

كما تشجع النشاطات المكملة للنشاط السياحي بالأخص الحرف التقليدية المتصلة بالعمارة باستخدامها في تهيئة وتزيين الفنادق.²

¹ - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: جانفي 2008، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الجزء الأول: تشخيص السياحة الجزائرية، ص 5.

² - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: جانفي 2008، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الجزء الأول: تشخيص السياحة الجزائرية، ص 5.

لمحة تاريخية عن ولاية بسكرة

تقديم عام للسياحة في ولاية بسكرة: إذ اسمها اقترن بمسجد الصحابي الجليل عقبة بن نافع الفهري وبمنبعها العتيق حمام الصالحين وبكثرة زواياها وجودة تمرها وكثرة علمائها وأصناف ثمارها وكرم سكانها، تلك هي بسكرة ذات الجمال الآخاذ واحدى الحواضر العلمية ببلاد المغرب وأشهر الواحات الجزائرية عاصمة الزيبان.⁽¹⁾

بسكرة عروس الزيبان ومهد الحضارات والشعوب وملتنقى الثقافات والتي عرفت أيضا باسم فسيرة خلال الحضارة الرومانية مرور بالحضارة بني هلال والحضارة الرومانية.

أولا: الزاب عند المؤرخين القدامى

- لسان العرب لابن منظور: الزاب يعني الزبية أو الزابية التي لا يملؤها الماء.⁽²⁾
- ياقوت الحموي: الزاب يشمل بسكرة، توزر، قسنطينة، طولقة، قفصة، نفطة وبادس.
- كتاب الاستبصار: الزاب يقع على طرف الصحراء فسميت بلاد الجريد.
- المقدسي:⁽³⁾ مدينة الزاب تبدأ من مسيلة تتبعها مقرة طبنة ببسكرة بادنس، تهودة، طولقة، جميلا، بنطيوس.
- ابن خلدون: وطن كبيرة يشمل على قرى متعددة متجاورة ووصل عددها إلى مئات قرية ولهذا نجد أن كلمة الزاب أطلقت على بسكرة لكثرة نخيلها ونباتها ولغزارة مياه واديها الذي ينحدر من جبل الأوراس.

¹ / (www.ziban.tourism.com) le 21-03-2010.

² / محافظة المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية، بسكرة عروس الزيبان، مديرية الثقافة ولاية بسكرة، ص: 04.

³ / نفس المرجع السابق، ص: 04.

ثانيا: أصل التسمية

التسمية الحقيقية لبسكرة محل خلاف بين المؤرخين العرب والأوروبيين فمنهم من يرى أن اسمها ينحدر من كلمة فيسيرا Vesera الرومانية والتي تعني المحطة التجارية⁽¹⁾، والبعض يرى أن أصل التسمية هي سكرة لحلاوة تمرها وعذوبة مياهها كما يعتقد البعض الآخر أن التسمية الحقيقية لها هي ادبيسينام Adpisciname وهي كلمة رومانية تعني المنبع المعدني المسمى حاليا حمام الصالحين المعدني.⁽²⁾

ثالثا: أصل سكان بسكرة

المصادر التي تحدث عن أصل سكان المنطقة قليلة وحسب هيرودوت وسالوست وهانون سكن هذه المنطقة الصحراوية من جهة الليبيون والأثيوبيون ومن جهة أخرى الجيتيليون حيث كانوا يرعون بماشيتهم بحثا عن الأكل والمال، وعشية الفتح الإسلامي للمنطقة كانت قبائل أمازيغية أنصاف رحل يستوطنون هذه المنطقة يلقبون بالبربر، ويعيشون عيشة تشبه إلى حد ما عيشة العرب وبعد مقتل الكاهنة كانت قبائل زيانية أولى القبائل التي اعتنقت الإسلام بعد هذا التاريخ وفي دراسات أقيمت من طرف الدكتور سري زياد في 1873 حول بسكرة وجد أصول مختلطة يمكن تقسيمها إلى خمس عناصر مختلفة هي: العرب، البربر، الكراغلة، الفوارة القادمون من واد ريغ.⁽³⁾

رابعا: الموقع الجغرافي

تقع جنوب شرق الجزائر تتربع على مساحة تقدر بـ 21617.80 كلم، ويقدر عدد سكانها بـ 713 ألف نسمة وتضم 33 بلدية موزعة على 12 دائرة يحدها شمالا ولاية باتنة ومن الشمال

¹/ زردوم عبد الحميد، 2000، بسكرة عروس الزيبان، ص: 41.

²/ مسمودي فوزي، 2009، بسكرة عبر العصور بسكرة الزيبان عراقة وثقافة، مديرية الثقافة لولاية بسكرة، ص: 03.

³/ مناعي علي، 2007، مداخلة حول السياحة الشبابية، الملتقى الوطني الأول للسياحة الشبابية، ولاية بسكرة.

الشرقي ولاية خنشلة ومن الشمال الغربي ولاية المسيلة ومن الجنوب الغربي ولاية الجلفة ومن الجنوب ولاية الوادي⁽¹⁾، وتختص مدينة بسكرة بالعديد من المعالم السياحية الجذابة نوجزها في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: المعالم السياحية لولاية بسكرة

تعتبر بسكرة موقعا استراتيجيا هاما ومقصد الكثير من الناس كونها منطقة تحتوي على جل المؤهلات التي تسمح لها بأن ترقى إلى مناطق التوسع السياحي.

أولا: المعالم الطبيعية

إن المعالم الطبيعية بولاية بسكرة لها طابع خاص وجذاب والذي يعطي صورة مميزة للمدينة ومن أهمها:

- منعرجات مشونش نحو بسكرة.

- بساتين النخيل.

- حديقة 20 أوت.

- حديقة 05 جويلية.

- حديقة لندو (بسكرة).

- منعرجات ومضيق القنطرة.⁽²⁾

- غابات وجبال عين زعطوط.

¹ / عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين، 09 و 2010/03/10، السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية، ملتقى اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
² / منشورات مديرية السياحة لولاية بسكرة، 2009، الخريطة السياحية لولاية بسكرة.

- عين زعطوط.
- طريق سياحي جمورة برانيس.
- منحرجات سياحية مشونش نحو غوفي.
- مضيق خنقة سيدي ناجي.
- مضائق وقرية جمينة والكباش.
- مضائق سيدي مصمودي.(1)

إضافة إلى:

- **الجبال:** تتمركز الجبال أساسا بشمال الولاية والتي تمثل السفوح الجنوبية للأوراس والزاب.
- **السهول:** وتمتد على محور شرق - غرب تمثل سهول لوطاية، الدوسن، طولقة، سيدي عقبة، وزريبة الوادي وتتميز هذه المنطقة بتربة خصبة.
- **المنخفضات:** تقع بالناحية الجنوبية الشرقية للولاية أهمها سطح ملغيغ.(2)
- **الهضاب:** تقع في الناحية الغربية من الولاية وتشمل كل من دائرتي، أولاد جلال وسيدي خالد.
- **غابات النخيل:** تشتهر مدينة بسكرة وضواحيها بتمورها الحلوة اللذيذة والمسماة "دقلة نور" المشهورة على المستوى الوطني والدولي والتي تعتبر جوهرة الواحة الجزائرية.(3)

¹ / منشورات سمعية بصرية DVD بسكرة ، 2009 ، السحر المثمر ، مديرية السياحة لولاية بسكرة.

² / منشورات الدليل السياحي لولاية بسكرة، 2013 ، السحر المثمر ، مديرية السياحة لولاية بسكرة.

³ / نفس المرجع السابق، ص: 03.

ثانيا: المعالم السياحية التاريخية

تتمتع ولاية بسكرة بآثار ومعالم تاريخية عريقة ومتنوعة وذلك بتنوع الحضارات المجيدة التي مرت عبر المنطقة بداية من عصور ما قبل التاريخ مرورا بالحضارات الرومانية الإسلامية وصولا إلى الحقبة الاستعمارية ومختلف الثورات الشعبية وكذا ثورة نوفمبر المجيدة.⁽¹⁾

الجدول رقم (01): يوضح المعالم السياحية الموجودة بولاية بسكرة

المصدر: وثائق إدارية مسلمة من خلال المقابلة مع مدير مديرية السياحة لولاية بسكرة، مقابلة

بتاريخ 2014/04/13

1	الآثار والمخطوطات
	رسومات على الصخور بأولاد جلال - آثار جمينة تاج مونت بمزيرة
2	الآثار الرومانية
	بادس - زريبة الوادي - أولال - مليلي - تهودة - طولقة القديمة - ليوة - الحوش بسكرة - الفنطرة - جمورة - الفيض - لوطاية - برانيس - أولاد جلال - ليشانة
3	الآثار الإسلامية
	ضريح عقبة بن نافع - ضريح سيدي خالد - أقدم نقشة عربية غير منقوطة بسيدي عقبة - آثار تركية ببسكرة - باب المسجد المهدي
4	آثار الثورات الشعبية للاستعمار الفرنسي
	ثورة الزعاطشة بليشانة - ثورة العامري بالغروس - محتشد ببرج بن عزوز - معركة سريانة - زاوية الصادق بالحاج بأحمد خدو
5	المعالم الثقافية ذات الطابع الإسلامي
	مسجد وضريح الصحاب الجليل عقبة بن نافع - مسجد وضريح سيدي خالد - مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي - ضريح سيدي زرزور ببسكرة - زوايا أولاد جلال -

¹/ بلوم علكمة دراجي، 2006، السياحة في بسكرة من زاوية بيئية، صدى الزيبان، الجزائر، العدد الأول.

الزاوية العثمانية (طولقة) - مسجد عبد الرحمان الأخضرى (مخادمة) وزوايا مختلفة عبر
الولاية

ثالثا: الصناعات التقليدية والحرف:

تشتهر ولاية بسكرة بتنوع منتجاتها في الصناعة التقليدية وهذا يعود إلى غنى بيئتها
بمختلف المواد الأولية وهي: الصناعات التقليدية صناعة النسيج وصناعة الخزف والفخار
التقليدي والحلي التقليدي وموزعة على تراب الولاية عبر أربعة وحدات إنتاج رئيسية وهي:⁽¹⁾

- وحدة الصناعة التقليدية للزراي والطرز ببسكرة.

- وحدة الفتح للغزل والنسيج بسيدي خالد.

- وحدة الفخار التقليدي القنطرة.

- الخزف والفخار بمشونش.

رابعا: الأعياد والمواسم وفن الطبخ والتظاهرات السياحية

أ/ الأعياد: عيد التمور وعيد الربيع.⁽²⁾

ب/ المواسم: كموسم سيدي خالد وسيدي عقبة إضافة إلى الاحتفال بالمولد النبوي الشريف.

ج/ فن الطبخ: الشخشوخة البسكرية - الدوبارة.

د/ التظاهرات السياحية: برنامج عمل مديرية السياحة سنة 2009 وتبعاً لبرنامج التالية:

- المهرجان الوطني للسياحة الصحراوية (مشاركة).

- الأيام السياحية والثقافية خنقة سيدي ناجي.

¹/ منشورات إعلامية، 2007، غرفة الصناعات التقليدية والخزف.

²/ منشورات مديرية السياحة لولاية بسكرة، 2013، بسكرة السحر المثمر.

الفصل الثاني: السياحة

- الأيـان السياحية لبلدية مشونش.
- تنظيم اليوم العربي للسياحة.
- تنظيم اليوم العالمي للسياحة.
- تنظيم تظاهر بموسم سيدي خالد.
- تنظيم الملتقى المغربي الثاني للسياحة الدينية.
- تنظيم تظاهرة عيد الكباش.
- اليوم الوطني للصناعة التقليدية (مشاركة).

المطلب الثالث: المرافق والهيكل السياحية بولاية بسكرة

تتـزخر بسكرة بالعديد من الهياكل السياحية المتنوعة من دواوين وكالات سياحية، مطاعم، فنادق سياحية إضافة إلى مديرية السياحة وعدة نوادي وجمعيات سياحية وهو ما يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ/ المنظمات السياحية:

تحتوي على مديرية السياحة والديوان المحلي الجزائري JCA إضافة إلى عدة فنادق ومطاعم والوكالات السياحية.

1- مديرية السياحة:⁽¹⁾

بمقتضى صدور المرسوم التنفيذي رقم 367/2005 من طرف السيد رئيس الحكومة تقرر إنشاء مديرية السياحة والصناعات التقليدية بدلا من مفتشية السياحة والصناعات التقليدية الذي تأسس في الولاية بتاريخ 28 أبريل 1998 ومؤخرا تم فصل كلا من مديرية السياحة عن الصناعات التقليدية.

2- الديوان المحلي الجزائري للسياحة "ONAT":

مع تزايد الاهتمام بقطاع السياحة منذ 1985 في السياسة الوطنية أصدرت مراسيم متعلقة بإنشاء جمعيات ذات طابع سياحي تدعى اليوم الدواوين السياحية وفي تاريخ 24 ديسمبر 1990 تم اعتماد الديوان الوطني للسياحة رسميا وفق المرسوم رقم 31/90 من أبرز مهامه:

- استقبال ونشر المعلومات السياحية وعرض منتجات سياحية.
- توفير عوامل الترقية ووسائل الاعلان والإشهار للمحافظة على الآثار السياحية.
- تنظيم الدورات السياحية مع ضمان الأمن والحماية للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم والسهر على راحتهم.

3- جمعية النادي السياحي الجزائري JCA:

تأسست في 1973 كجمعية وطنية وفي 1987 تم إدراجها كوكالة في وكالات النادي السياحي الجزائري أما في 1995 م تفرعت إلى عدة شركات أهمها:

^{1/} مقابلة مع مدير مديرية السياحة لولاية بسكرة، 2014/04/13

- سياحة وأسفار الجزائر JVA - الجزائر للسياحة والسفر ATI

- الخدمات الدولية للسفر ITS - رحلات بلا حدود VSF

- الشركة الجزائرية للمساعدة والصيانة GALTAM

ومن المهام المنسوبة للنادي مايلي:

- بيع وحجز تذاكر السفر الجوي والبحري.

- تنظيم رحلات السياحة متنوعة عبر التراب الوطني وخارجه.

- تنظيم وتنسيق تظاهرات السياحة مع مختلف المنظمات الوطنية وكذا الدولية.

- تنظيم للرحلات ذات الطابع الديني "الحج والعمرة".

ب/ الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الطابع السياحي:⁽¹⁾

تحتوي الولاية على مجموعة معتبرة من الدواوين والجمعيات ذات الطابع السياحي والتي تسعى إلى تشجيع ورقي السياحة في الولاية وهي المستفيدة من مشروع ONGTT تدعم الجمعيات الجزائرية للتنمية الممول من طرف الاتحاد الأوروبي وهي:

* الديوان المحلي للسياحة ببسكرة.

* الديوان المحلي للسياحة بأولاد جلال.

* الديوان المحلي للسياحة طولقة.

* الديوان المحلي للسياحة سيدي عقبة.

¹/ منشورات جمعية ترقية الديوان المحلي القنطرة، من 22-24/03/2010، حول ملتقى سياحة الواحات لولاية بسكرة، بدائرة مشونش، ولاية بسكرة، ص ص: 06-07.

- * الديوان المحلي للسياحة القنطرة.
- * الديوان المحلي للسياحة مشونش.
- * جمعية الأصالة للسياحة والثقافة بسكرة.
- * جمعية قلعة الأكباش.
- * جمعية حيزية للتراث وترقية السياحة بسكرة.
- * جمعية الخيمة السياحية والتراث أولاد جلال.
- * الجمعية السياحية حنقة سيدي ناجي.
- * جمعية ترقية الديوان المحلي سياحة القنطرة.
- * جمعية نومديا للثقافة والسياحة لبلدية مشونش.
- * جمعية الأصيل السياحة بسكرة.
- * جمعية السياحة لبلدية القنطرة.

ج/ هياكل الاستقبال والهياكل القاعدية:

تتوفر الولاية على مجموعة من الفنادق بسعة اجمالية تقدر . 1268 سرير و 593 غرفة.

1- الفنادق المصنفة: تحتوي الولاية على مجموعة فنادق يتراوح تصنيفها ما بين نجمة إلى

ثلاثة نجوم وهي:

2- الجدول رقم (02): يوضح الفنادق المصنفة الموجودة بالولاية بسكرة

عدد الأسرة	درجة التصنيف	منشآت الاستقبال
196	3 نجوم	- نزل الزيبان
398	3 نجوم	- فندق حمام الصالحين
75	3 نجوم	- فندق نسيب
73	2 نجوم	- فندق عابدي
58	نجمة	- فندق سلامي
39	نجمة	- فندق قندوز (تراميم)
839		المجموع

المصدر: وثائق إدارية متحصل عليها خلال مقابلة مدير مديرية السياحة ولاية بسكرة.

2- النشاط الحموي: (الحمامات المعدنية)

يعد النشاط الحموي أحد الركائز السياحية والاقتصادية وتتوفر الولاية على عدة حمامات

معدنية ومركبات علاجية كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يوضح النشاط الحموي بالولاية بسكرة

درجة حرارة المياه	سعة التدفق	المنبع الحموي
46 درجة مئوية	65 ل/ثا	حمام الصالحين بسكرة
60 درجة مئوية	40 ل/ثا	حمام البركة الحاجب
40 درجة مئوية	5 ل/ثا	حمام الروضة عين الحامية
47 درجة مئوية	20 ل/ثا	حمام الشفاء بالشقة
42 درجة مئوية	18 ل/ثا	حمام سيدي الحاج لوطاية

المصدر: وثائق إدارية متحصل عليها خلال مقابلة مدير السياحة ولاية بسكرة 2014/04/13

هذا بالإضافة إلى وجود 17 منبعاً حمويًا عبر مشغل يمكن أن يكون محل استثمار سياحي مدر ومعتاد.

3- المطاعم المصنفة:

يوجد بالولاية مطاعم مصنفة وأخرى غير مصنفة تتميز التقليدية المتنوعة والمشهورة على المستوى الوطني والدولي كالدوابة والمحجوبة وهي كمايلي:

- مطعم فندق الزيبان.

- مطعم فندق حمام الصالحين.

- معطم دار المعلم.

4- الهياكل القاعدية:⁽¹⁾

تحتوي الولاية على هياكل قاعدية متطورة وتنقسم إلى:

الطرق: منها 8 طرق وطنية و 15 طريق ولائي وطرق بلدية بمجموع 508.29 كلم.

السكك الحديدية: يخترق الولاية خط سكة حديد من شمالها إلى جنوبها على مسافة 130 كلم به ثلاث محطات رئيسية ومحطات ثانوية يمكن أن ترقى في إطار الاستثمار إلى محطات السياحة بفضل وجودها في مناطق جبلية وصحراوية مؤهلة لأنشطة سياحية مختلفة.

المطار: يعتبر مطار بسكرة أول ميناء جوي بإفريقيا حيث سجلت به أول رحلة سنة 1913 وهو يعرف قسما باستمرار سواء في حركة خطوطه الداخلية أو الخارجية ونظرا لموقعه

¹/ منشورات مديرية السياحة لولاية بسكرة، 2013، بسكرة السحر المثمر، ص: 22.

الفصل الثاني: السياحة

الاستراتيجي وتمركزه بين الشمال والجنوب ومحاذاته لأهم مجالات السياحة يمكنه أن يساهم في الحركة السياحية بفعالية.

د/ وكالات السياحة والأسفار المعتمدة تنشط على مستوى الولاية:

وكالات سياحية كثيرة يفترض أن تهدف إلى الترقية ودفع حركة السياحة بالمنطقة كنشاط أساسي تميز أنه يلاحظ أن السياحة الدينية تحتل الصدارة بين باقي النشاطات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يوضح الوكالات السياحية المعتمدة بولاية بسكرة

العنوان	رخصة الاستغلال الرقم /التاريخ	اسم صاحب المؤسسة	الوكالة
22 شارع الزير بشير - بسكرة	رقم 07/856 تاريخ 2007/03/20	ش.ذ.م.م الأونس	وكالة الأونس السياحة والسفر
10 مسجد ذياب سكر الملوك - بسكرة	رقم 318/ب98 تاريخ 1998/08/30	بومرزوق معمر	وكالة فيسيرة للسياحة والسفر
13 شارع خطاب مسعود مقابل الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة	رقم 391ب تاريخ 1999/10/11	بلحسن سليم	وكالة آل تور للسياحة والسفر
8 ساحة الحرية بسكرة	رقم 154/ب93 تاريخ 1993/11/10	خليفة مليكة حرم جواري	وكالة رحمة للسياحة
حي فرحات شارع بوستة محمد مختار بسكرة	رقم 54 تاريخ 2007/03/20	معاوي لزهر	وكالة الأزهاري للسياحة والسفر

الفصل الثاني: السياحة

شارع غمري حسين بسكرة	رقم 21 ب تاريخ 1998/08/30	ONAT الجزائر	الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي بسكرة
2 شارع علوي حفناوي - بسكرة	رقم 16 ب تاريخ 1992/02/24	TVA الجزائر	سياحة وأسفار الجزائر فرع بسكرة
شارع 08 مارس رقم 10 طريق فندق الزيبان - بسكرة	رقم 2002/487 تاريخ 2002/03/11	ملكمي طارق	وكالة ملكمي للسياحة والسفر
حي الأمل رقم 33 الطابق الأرضي بسكرة	رقم 2003/587 تاريخ 2003/08/03	شريف عمار	وكالة بادس للسياحة والسفر
حي 54/169 مسكن عمار رقم 3 العالية - بسكرة	رقم 93/163 تاريخ 2003/06/21	كلايمة أحمد	وكالة إيمان للسياحة والسفر
10 ساحة الحرية - بسكرة	رقم 05/680 تاريخ 2005/01/30	سعداوي حسام	وكالة عبد الحميد للسياحة والسفر
1 شارع بوسنة محمد مختار - بسكرة	رقم 05/696 تاريخ 2005/03/20	SNC مناني	وكالة مناني للسياحة والسفر
شارع حكيم سعدان حي السلام رقم 143 - بسكرة	رقم 06/768 تاريخ 2006/02/18	سقني العمري	وكالة سوسن للسياحة والسفر
حي السعادة رقم 143 - بسكرة	رقم 07/845 تاريخ 2007/02/24	بوزيدي سارة	وكالة طولقة للسياحة والسفر
شارع شكري بوزياني محمد رسوطة	رقم 02/ 490 تاريخ 2005/03/20	شركة التضامن	وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر

الغربية - طولقة			
-----------------	--	--	--

المصدر: وثائق إدارية متحصل عليها خلال مقابلة مدير مديرية السياحة لولاية بسكرة

2014/04/13

تحتوي ولاية بسكرة على 15 وكالة سياحية وسفر وهذه الأخيرة تعمل على تنشيط السياحة بمختلف السياسات التسويقية وهي على علاقة دائمة ومباشرة بالزبون والباحث عن الراحة والاستجمام والسفر والسياحة ومنه فهي تلعب دورا مهما وأساسيا في قطاع السياحة.

الخلاصة:

إن الجزائريو بلاخص الصحراء تزخر بالعديد من المقومات السياحية التي تجعل منها قطبا سياحيا هاما، ولأن البلاد كانت تعيش لمدة طويلة تحت الاستعمار الفرنسي الذي كان يتحكم في سياسة البلاد بقيت هذه المقومات غير مستغلة، وقد حاولت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال وبعد أن استرجعت سيادتها أن تهتم بهذا الجانب بإتباع عدة سياسات ومخططات تنموية، ولكن وبالرغم من ذلك بقي القطاع السياحي ولفترة طويلة من الزمان في وضع محتشم سواء على المستوى المتوسطي أو العالمي، وذلك لوجود عدة معوقات سياسية وبيئية واقتصادية حالت دون تقدمه بشكل مرضي، لهذا وفي الوقت الحالي بدأت الحكومة الجزائرية بالاهتمام بالتنمية السياحية ودراسة الوضع السياحي الحالي الذي تعيشه ومعالجة وتصحيح الأخطاء الماضية من خلال رسم الإستراتيجية السلمية للنهوض بهذا القطاع في المستقبل القريب والمتوسط والبعيد، وإعطاء أهمية للسياحة.

المبحث الأول: تنظيم وأهداف و معوقات وكالة مناني

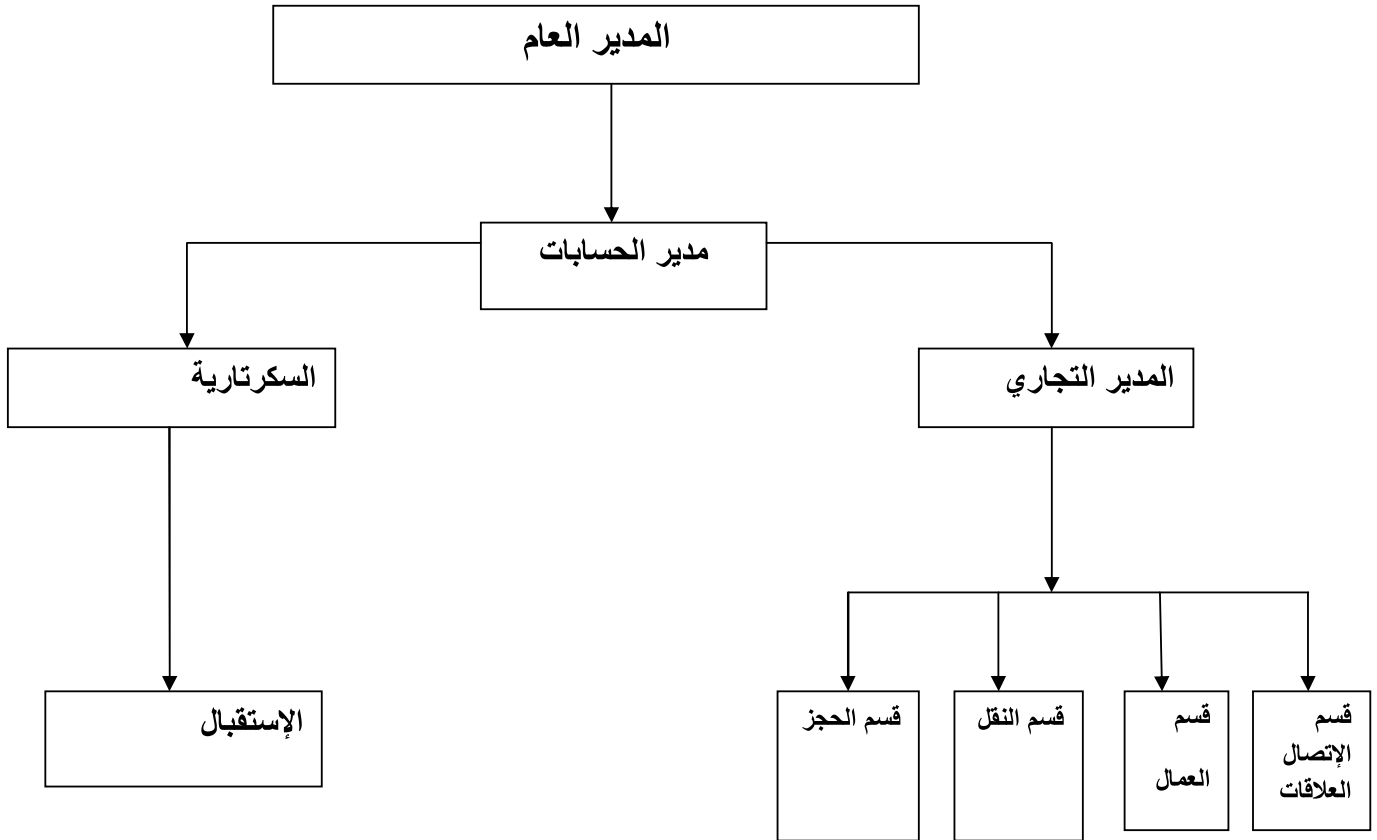
المطلب الأول :

تعريف وكالة مناني للسياحة والأسفار:

هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة سياحيا تمثل في بيع مباشرة أوة غير مباشرة لرحلات و إقامة فردية أو جماعية إضافة إلى أنواع مختلف الخدمات المرتبطة، أنشأت تبعا للقانون المؤرخ رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل: 04 أبريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، وبه إعتمدت بقرار المؤرخ في 18 مارس 2005 يتضمن منح رخصة وكالة السياحة و الأسفار.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

شكل رقم (1) : يوضح الهيكل التنظيمي والوظيفي للوكالة



المصدر : مقابلة مع المدير العام والمدير التجاري لوكالة مناني

حيث يتكون من :

أ/ المدير العام : تتمثل مهامه في :

- مراقبة السير الحسن الوكالة وذلك باتخاذ القرارات
- توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام ومنحه بجميع الصلاحيات
- ختم وامضاء الوثائق الرسمية

ب/ المدير التجاري : ومن مهامه

- القيام بوضع الخطط والبرامج
- الإشراف والمراقبة
- توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة
- التكفل بالعمليات والمالية

ج / مدير الحسابات : يهتم بكل المبالغ المالية التي تتحلل في الوكالة وهو يشرف على الأموال

الداخلية من الإيرادات وكذا تسهر على الصرف الجيد للنفقات

د/ قسم السكرتارية : تعد همزة وصل بين المدير وزبائن الوكالة من مهامها :

- استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة وأعلام المدير بها
- كتابة التقارير والمحاضر وتنظيم مواعيد المدير

هـ / قسم العمال : مهامه

- القيام بالأعمال الموكلة لهم من طرف الوكالة
- قيام مراقبة جميع أنشطة الاصطياف والعمرة والتظاهرات والرحلات
- تتبع السياح وارشادهم والمحافظة على سلامتهم داخل أو خارج الوطن

و/ قسم النقل : تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لنقل زبائنها من مكان إلى مكان آخر ، حيث تقوم الوكالة السياحية بطلب التذکر مقابل مبلغ مالي متفق عليه وإضافتا إلى خدمة تأجير الحفلات داخل الوطن وخارج الوطن

ي/ قسم الحجر : ويعتبر قسم الحجر من الأقسام التابعة للقسم المدير التجاري للوكالة وهو مسؤول عن الحجز من مصادره المختلفة ومن مهامه :

- حجز تذاكر السفر برا أو جوا
- أعلام الزبائن بمواعيد الرحلات
- الإشراف على جميع الأمور المتعلقة بأمر الحجز في الفنادق

المطلب الثالث : أهداف الوكالة

أهداف وكالة مناني للسياحة والأسفار:

- تطور نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة
- ترقية النشاط السياحي بولاية بسكرة وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي
- تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق أكبر قدر ممكن
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية بسكرة

المطلب الرابع : المعوقات التي تواجهها الوكالة :

المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

تعاني وكالة مناني من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي وأهمها :

- نقص الوعي السياحي لدى بعض المواطنين والمسؤولين

- انعدام أماكن الإيواء اللائقة (فنادق مصنفة) ونقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي
- ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتج الجزائري في الخارج
- منافسة المنتج السياحي الدولي للمنتج الساحلي الجزائري من دول الجوار
- انعدام اهتمام الدولة بالجانب السياحي وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي

المبحث الثاني: مكانة الترويج التسويقي ووسائل الاتصال المستخدمة في الوكالة :

المزيج التسويقي لوكالة مناني للسياحة والأسفار:

نقسم المزيج التسويقي الى قسمين وفي كل مطلب نتناول قسم

المطلب الأول: المنتج التسويقي للوكالة

يرى قائلون بالوكالة أن التسويق له أهمية ودور كبير في تطوير السياحة ومزيج هو:

أولا : الخدمات السياحية

قبل أن تعرض الوكالة خدماتها وتحددها في إطار القانون يجب مراعاة ما إذا كانت تحقق عائدا أولا، فان كانت إيجابية تأتي الدراسة الاقتصادية لها أي دراسة الخدمة من حيث السعر والنوع والجودة وفقا للطلبات المستهلك بعدها يتم إعادة برنامج المنتج أي كيف تكون بدايته وإجراءاته، وبعد كل هذه الخطوات السابقة الذكر يتم إجراء سير أراء لعينة من الزبائن وعلى أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الوكالة ، وتكون الخدمة من مجموعة العناصر المادية والغير مادية المقدمة للسائح بعد دمجها ومزجها ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة في مايلي :

أ/ تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن : تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة ويتطلب إعداد هذه الرحلات جهد كبير وتفرغ تام نظرا للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاقبها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى مكان المزداد سواء داخل البلاد أو خارجها.

ب/ سياحة الدينية منظمة : برغم إن الوكالة تنظم باستمرار رحلات إلى البقاع المقدس لأداء مناسك العمرة وتحرص دوما ودائما وتسعى جاهدة لإرضاء زبائنها وتوفير لهم الراحة التامة والاطمئنان العام للمعتمرين الكرم حيث إن الوكالة تلبي خدمات قاصدي هذه البقاع وفق برنامج مدروس ومنتوع .

ج/ سياحة الأعمال والمؤتمرات : وهذا بالمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية أو السياحية من أجل تنشيط الحركة السياحية في ولاية بسكرة مثل : اليوم العالمي للسياحة ، اليوم الوطني للسياحة وبعض المهرجانات المحلية والوطنية.

هـ / خدمات فندقية وشبه فندقية : ويقصد بها كيفية الحجز في أماكن الإقامة وذلك عبر الوطن أو خارجه عن طريق العمل بالنظام العالمي للحجز AMADEUS على المستوى العالمي .

و/ تأشيرات سياحية : " تركيا ، دبي ، ماليزيا ، إسبانيا " وكذلك تأمين جوازات السفر

ي/ حجز تذاكر الطيران والسفر : سواء بري أو جوي

س/ كل الخدمات السياحية : حسب طلب ورغبات الزبون .

ثانيا : سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية تسويق الخدمات السياحية نظرا للمكانة التي تحتلها في عملية العرض ويتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون

الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات البديلة ويتحكم في الشعر عد عوامل وأهمها :

أ/ العوامل الداخلية : تتمثل في

1-التكنولوجيا : تحاول الوكالة دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء زبائنها كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال

2-مصاريف العمل: ويقصد بها جميع المصاريف التي تتحملها الوكالة وتخص العمال ، مصاريف تكوين وإعادة مسابقات لاختيار المؤهلين لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا للزبون.

3-التجهيزات : وهي كل ما يتعلق بالوسائل والإمكانيات المتوفرة داخل وخارج الوكالة كتجهيزات المكتب التي تعطي صورة حسنة للزبون .

ب/ العوامل الخارجية :

1-تتمثل في المراسيم الوزارية : التي تضعها الحكومة لتحديد السعر من الناحية القانونية

2-المستهلك : ويعتبر أهم عامل مؤثر في التحديد السعر المستوى المعيشي ، الدخل الفردي

3-التضخم وتذبذب أسعار العملة الصعبة وباقي الظروف الاقتصادية

وتتبع الوكالة في تحديدها للأسعار على طرق مختلفة من أهمها :

التسعير على أساس الطلب ، حسب الموسمية ، فان كان الطلب مرتفع تزيد الأسعار والعكس صحيح.

- التسعير على أساس المنافسة : ويحدد فيه السعر حسب أسعار المنافسة : مع أخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين التسعير على أساس التكلفة أن الوكالة تعتمد عن تحديدها

للأسعار على المعيار التكلفة إذا يتم تحديد التكاليف المباشرة مثل : التكلفة ، الأعباء الإضافية ، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش الربح .

ثالثا : سياسة التوزيع :

التوزيع ليست مجرد وسيلة لتوفير الخدمة ولكنها إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها ، فا وكالة مناني للسياحة والسفر تعتمد على كلا القنواتين :

أ/ قناة التوزيع المباشر : ويقصد به البيع المباشر مثل عندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيادة مكان اثري، أو معلم سياحي معين فان الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلبى رغباته.

ب/ قناة التوزيع الغير المباشر: يتلقى الزبون جميع الخدمات التي يرغب فيها وذلك من خلال الوسيط (السمسار ، الوكيل) الذي تعتمده الوكالة من أجل تقديم خدماتها، وهاته القناة أكثر استخداما من قبل الوكالة فهي طريقة ناجحة لما تحققه الوكالة منها من أرباح معتبرة.

رابعا : سياسة الترويج

للترويج دور فعال في عملية تسويق الخدمات السياحية فهو يعتبر عامل وساطة بين الوكالة التي تسوق خدماتها وبين الزبون الذي هو بحاجة لها .

أ/ الإعلان: تعد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية ومنها :

- الملصقات : رغم أن الوكالة تخصص لها مبالغ ولكن هذا لا يأتي بنتيجة جيدة والمقصود وهذا راجع إلى غياب الوعي وغياب أماكن خاصة بالملصقات .

ب/ الإذاعة : من خلال الراديو يتم التعريف بالوكالة وبخدماتها وذلك بالمشاركة في المعارض والملتقيات والمؤتمرات والمسابقات مثلا : وتتم العملية عبر إذاعة الزيبان المحلية .

ج/ البيع الشخصي : ويعتبر البيع الشخصي من أهم الأساليب التي تستخدمها الوكالة في علاقاتها مع زبائنها وباعتبار أن البيع الشخصي اتصال مباشر وجها لوجه بين الوكالة والزبون فان جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة ستؤثر ايجابيا عليها وبالتالي المحافظة على سمعتها الجيدة ولمنتجاتها لدى الزبون .

د/ تنشيط المبيعات : تعتبر الحوافز والميزات الإضافية للخدمة من أهم الوسائل التي تستخدمها الوكالة لترويج مبيعاتها على المدى القصير وهذه الحوافز مثال : الهدايا التذكارية التي تقدم للزبائن وللعمال

ه/ العلاقات العامة : ستستخدم الوكالة هذا الأسلوب بعدة طرق وهي تعطي له اهتمام واسع حيث تخصص لها قسم خاص من الوكالة " قسم العلاقات العامة "

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للوكالة :

وهي تظهر في تسويق الخدمات أكثر من تسويق السلع وهي الأفراد والدليل المادي ومراحل تقديم الخدمة .

أولا : الأفراد

ونقصد بالأفراد هنا الزبائن ومقدمي الخدمة في الوكالة أو التابعين لها ونجاح هذه السياسة مربوط بنجاح وفعالية مقدمي الخدمة وهو ما يجبر المسير لبعثهم لدورات تكوينية ، وتحتوي الوكالة على عدد كبير من العمال دائمين وغير دائمين، وذلك حسب نوعية خدمة مقدمة وحسب طلب الزبون.

ثانيا : الدليل المادي

فهو يمثل كل الوسائل التي تساهم بشكل وبآخر في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل والديكور والملصقات الممر الذي يجعل التسويق خدمات الوكالة يتم بشكل جيد التي يتلقاها الزبون برفاهية عالية ، وتحتوي الوكالة على يعكس نوعية ومستوى الخدمات الجيدة التي سوف يتلقاها

ثالثا : مراحل تقديم الخدمة

وهي عبارة عن مجموعة خطوات من قدر الزبون إلى وكالة إلى غاية حصوله على هذه الخدمة التي قصد بها الوكالة مثل : حجر تذكار السفر، وهي جيدة في الوكالة وفي الحالة العادية أي عدم حصول طارئ خارج طاقة الوكالة والوكالة تتميز بسرعة تقديم الخدمة ولأنها تملك شبكة واسعة للاتصالات والعلاقات العامة على مستوى الوطني والدولي .

المطلب الثالث : وسائل الاتصال المباشرة

تستخدم وكالة مناني للسياحة والسفر كثير من آليات الاتصال مع المتعاملين السياحيين كغيرها من الوكالات وهي تقسمها إلى آليات الاتصال في العلاقات العامة داخلية وأخرى خارجية ، كما هو آتي :

- وسائل الاتصال في العلاقات العامة الداخلية :

يقصد بها طرق الاتصال مباشرة وغير مباشرة المستخدمة داخل الوكالة

أولا : طرق الاتصال المباشر

تتمثل في الاتصال مباشرة مع المتعاملين السياحيين ونقصد بها البيع المباشر فعندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة كزيارة مكان اثري أو معلم سياحي معين فان الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعرفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلبى رغباته وهنا تدخل وسيلة الاقتناع حول المدن السياحية الموجودة ، وعلى الأسعار المخصصة لها

المطلب الرابع :

وسائل الاتصال غير مباشرة :

تتمثل في استعمال وسائل الاتصال كالهاتف - الفاكس - شبكة الإنترنت - نظام عالمي مكون من شبكات مخصصة للحجز على المستوى العالمي تستخدمه AMADEUS المنشورات الإعلامية - الحواسيب - الإنترنت .

أ/ الهاتف : هاتف محمول والأرضي وهناك أكثر من خمس أرقام ، وتستخدمه للإعلام عن أسعار الفنادق أو السقف أو الحجز أيضا داخل البلاد وخارجها .

ب/ الفاكس : للحجز وللرحلات المنظمة والاستفسار حول أسعار الفنادق بالنسبة للأشخاص القاطنين خارج مدينة بسكرة ، أو الولاية .

ج/ الأنترنت : لمختلف التعاملات الإلكترونية السياحية من حجز واستعلام وغيرها من ما يحتاجه الزبون من معلومات شاملة ومفصلة وتستخدم الوكالة موقع إلكتروني هو www.menani.com وكذلك البريد الإلكتروني هو لخدمة الزبائن في شروط البيع والخطط والتطورات السياحية وذلك باستدعاء الخبراء المتخصصين في الحقل السياحي

و/ الصحافة : تساعد على نشر الأخبار السياحية وعن المناطق الخلابة التي يمكن زيارتها

هـ/ الإذاعة : إعلان عن رحلة ما أو خارجات دينية كالحج أو العمرة عبر الإذاعة المحلية " إذاعة الزيبان "

ي / التلفزة : يعتبر التلفاز من وسائل الاتصال السمعية البصرية يمكنها التوجه الى جمهور واسع لايهم إن كان يعرف القراءة أو الكتابة يمكن البث فيها أنباء ومعلومات خاصة بالسياحة وسيلة تساعد عللا إقناع الزبون، ولا تستخدمها الوكالة نظرا لعدم إقبال المشاهد الجزائري على مشاهدة القنوات الوطنية .

وسائل الاتصال في العلاقات العامة الخارجية

تتمثل في :

أ/ حضور المحافل الدولية : مع متعاملين سياحيين مثل وزارة السياحة ، مدير السياحة ، الوكالات الخاصة والوكالات السياحية العمومية وملتقيات العامة لمناقشة مواضيع تتعلق بالمجال السياحي كحضور اليوم العالمي للسياحة بمساهمة الوكالات السياحية والسفر المعتمدة خارج الوطن

ب/ المحاضرات والندوات السياحية : تتمثل في وسيلة أساسية لتنشيط التعقيدات وكذا في ترويج البرامج السياحية وفي أغلب الأحيان تكون مواضيعها سياحية كالاهتمام بالجانب السياحي والاقتصادي في ولاية بسكرة .

ج/ الملتقيات الوطنية والدولية : تدور مواضيعها حول ترقية السياحة تتم تحت إشراف وزارة السياحة بالجزائر العاصمة في مختلف أنحاء الوطن

د/ المعارض السياحية : وهي أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي وعن طريقتها في عرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء العلاقات العامة مع مختلف الوكالات السياحية ، والتعرف على احتياجات السوق السياحية منهم وكذا التعرف بالمنتج السياحي والخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية ويعتبر المعرض وسيلة جيدة من وسائل العلاقات العامة .

هـ/ المؤتمرات السياحية : هذه المؤتمرات تقوم بها المؤسسة السياحية بعقد لقاءات لمندوبي رجال البيع والوكالات السياحية العاملين في أي دراسة لتعرفهم ،

أن تقسم العلاقات العامة الى مباشر وغير مباشر كل على حدى يصعب أن يحقق التأثير الاتصالي والاقناعي الفعال المستهدف ولذلك يجب تفاعل بين نمط الاتصال المباشر وغير

مباشر بطريقة متكاملة وليست بمجرد تأثير إحداها وغياب الآخر لان كلاهما ضروري ولا يمكن الاستغناء

مقابلة مع مدير الوكالة وعرض محتواها وتحليل نتائجه:

- هل لديك شهادة مهنية داخل التخصص أو خارجه ؟
 - لدي شهادة ليسانس في الانجليزية .
- منذ متى و انت تعمل في هذا النشاط ؟
 - منذ 9 سنوات .
- ما هو النشاط الأكبر ممارسة من طرف الوكالة ؟
 - رحلات منظمة خارج الوطن و رحلات الحج و العمرة .
- ما هي الوسائل المستخدمة لاستقطاب السياح ؟
 - تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والإعلان و الإشهار .
- ما هي الوسائل الأكبر فعالية ؟

الإذاعة المحلية
- بالاضافة الى العائد المادي ما هي أهداف الوكالة ؟
 - تحقيق رضا الزبون .
- هل للوكالة وحدات فرعية
- نعم لدينا فرع في مدينة بوسعادة
- ما هي الأهداف التي تسعى اليها الوكالة من خلال عملية الترويج ؟
 - جذب اكبر عدد ممكن من السواح .
- هل للوكالة واحداث فرعية ؟
 - نعم لدينا فرع محلي في مدينة بوسعادة .

عرض نتائج المقابلة:

من خلال السؤال الأول المتعلق بمعرفة نوع الشهادة التي يحملها صاحب الوكالة حيث انه يحمل شهادة ليسانس في اللغة الانجليزية وهي خارج التخصص الا ان اتقان اللغة محدد اساسي و هام في عملية التسويق السياحي فيما يتعلق با السؤال الثاني نستنتج ان صاحب الوكالة لديه خبرة مهنية لأبأس بها في النشاط السياحي

من خلال السؤال الثالث نستنتج أن طبيعة النشاط الممارس من طرف الوكالة انه يرتكز بصفة كبيرة على السياحة خارج الوطن و السياحة الدينية فيما يخص السؤال الرابع تقوم الوكالة بإبراز مدى أهمية الجانب المعلوماتي و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في السوق السياحي أما السؤال الخامس نستنتج من خلاله أن الإذاعة المحلية تساهم بصفة كبيرة في عملية الترويج السياحي

أما فيما جاء في السؤال السادس نستنتج ان الوكالة تهتم بالعائد المادي أولا و المعنوي ثانيا أي عدم وجود ذهنية التسويق السياحي من اجل النهوض با لاقتصاد الوطني كأولوية وإنما الاهتمام به لتحقيق الربح من خلال السؤال السابع نجد أن للوكالة ملحقة في مدينة بوسعادة وهذا يوحي لطابع الجهوي للوكالة هذا لأن الوكالة تعي جيدا المنطقة وذهنية زبائنها

عرض نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية وبناء على الفرضيات المطروحة التي نجدها تتطابق مع النتائج المتحصل عليها حيث يتضح لنا أن الوكالة تقوم باستخدام كل عناصر المزيج الترويج من إشهار و علاقات عامة و تنشيط المبيعات لغرض تقديم أفضل العروض وهذا لتحسين الصورة الذهنية وهذا يعكس على هويتها وهي الوسيلة المثلى لاستقطاب أكبر عدد من السياح.

نتائج الدراسة :

- تعتمد وكالة مناني في تقديم منتجاتها على تصور مسيرتها وتأخذ بعين الاعتبار اقتراحات عمالها.
- تسعى الوكالة في تحسين وتطوير منتجاتها من خلال الاقتراحات المقدمة لها من طرف الزبائن
- تهتم كثيرا بكيفية جذب الزبائن وخلق الرغبة في شراء منتجاتها
- تعتمد في بيع منتجاتها على الوسطاء
- يعتبر اكتساب ثقة الزبائن هو الهدف الرئيسي للوكالة ثم يأتي الربح
- للوكالة رؤية مستقبلية لما ترد أن تحققه وهذا ما جعلها تحتل مكانة في السوق السياحي في وقت وجيز .
- سعي الوكالة إلى ترقية النشاط السياحي رغم العراقيل التي تواجهها
- تسعى الوكالة إلى توفير اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي وهذا لتقوية عمل البيع
- تتنوع الوكالة إستراتيجية تسويقية تؤهلها لتوسيع نطاق بيعها لمنتجات السياحة في أحسن الظروف
- التنظيم المحكم لسير نشاطات الوكالة
- يعتبر اكتساب ثقة الزبائن هو الهدف الرئيسي للوكالة ثم يأتي الربح

ولكن هنا دائما صعوبات حالت دون التوصل للهدف الرئيسي للوكالة ألا وهو جلب السياح داخل الوطن، وهذا ما أدى بوكالة مناني للسياحة والسفر الى تسليط جل نشاطاتها السياحية إلى خارج البلاد

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤل الوكالة استنتجنا أن :

لوكالات السياحة دورا كبير في تنمية القطاع السياحي إلا ان ذهنية هذه الأخيرة لا تزال مقتصرة على الربح السريع ودر العائد المالي في حساباته دون التركيز على تنمية القطاع السياحي الذي يمكن أن يكون بديلا إحدى دعائم الإقتصاد الدولي.

بدليل أن الرحلات المنظمة من طرف الوكالة تكون خارج الوطن تونس ، ماليزيا ، تركيا، دبي....إضافة إلى رحلات الحج و العمرة ،سياحة دينية.

تستخدم هذه الوكالة ،عينة الدراسة، في عملية الترويج السياحي مختلف الوسائل الإعلامية إلا انها تعتمد بشكل اساسي على الإذاعة و المصاحقات الإشهارية لأنها الأقرب للجمهور بمختلف مستوياته .

التوصيات :

أ- التوصيات الخاصة بالجزائر :

1- العمل على وضع خطة استمرارية في المجال السياحي لنستطيع من خلاله تطوير العرض السياحي كما وكيفا ومن خلال توزيع عادل للاستثمارات وعلى مستوى كل الوطن .

2- إعداد خريطة الكترونية سياحية للجزائر

3- زيادة الاعتمادات المخصصة لترويج والتسويق السياحي واستخدام وسائل الإعلام المرئية و المقروءة والمكتوبة والمسموعة ، يلعب دورا كبيرا في هذا المجال عن طريق مقالات او إعلانات سياحية في قنوات فضائية مشهورة او عرض أفلام.....الخ

4- ضرورة نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين

- 5- النهوض بالسياحة المتخصصة ، خاصة سياحة المغامرات والمؤثرات والسياحة العلاجية وسياحة الصحراء وسياحية المسابقاتالخ.
 - 6-تامين الكوادر المدربة سياحيا من خلال إنشاء كليات السياحة في الجماعات الجزائرية ودعم المعاهد والمدارس السياحية الموجودة.
 - 7-فتح اسواق جديدة للسياحة الجزائرية
 - 8-المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية
 - 9-توزيع مطبوعات (وخرائط من خرائط سياحة ، دليل سياحي ، ملصقات ، أفلام إعلانية ، الصحافة)
 - 10- التركيز على عروض الضوء والصورة في الأماكن الأثرية.
 - 11- إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعاون مع الشركات السياحية العالمية ، وتأسيس مركز في بعض المدن الكبرى مثل (باريس ، مدير ، لندن ، بكين ، برلين) تقوم بأعمال الترويج للسياحة الجزائرية .
- ب- توصيات موجهة الوكالة:
- إضافة للعمل بالتوصيات السابقة نضيف ما يلي:
- 1-تتمين العمل المقام به وإضافة إلى رسم سياسيات ترويجية محكمة ومخطط ومرفقة برامج زمني يعطي نتائجها.
 - 2-تصميم الاعلانات وفق المقاييس العالمية
 - 3-وضع استراتيجيات سياسية تتركز على المنطق وتتنطبق من واقع الجزائر وتفتتح على الثقافات السياحية في العالم والأخذ بأحسنها وترك أسوأها
 - 4-تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بسكرة
 - 5-توسيع السياسة الإعلانية وتكثيفها وتنويعها

- 6- توثيق وتصوير بعض الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة والاستعانة بها كمواد تدعم الموقع الإلكتروني
- 7- اقتراح صفحة باللغة العربية تضاف لموقع الوكالة على شبكة الانترنت ، مع التطوير المستمر للموقع
- 8- توسيع عمل الوكالة ونشر أعمالها بفتح فروع خارج الوطن
- 9- اختيار بدلة موحدة للعاملين في الوكالة وإعطائهم خصوصية سيميائية (شكلية) تعبر عن المؤسسة
- 10- القيام بطلب فتح خطوط جوية مع مختلف دول العالم
- 11- توسيع خدماتها لتشمل على مجال الفنادق على المستوى الشبكة في ظل تطوير السياحة الجزائرية
- 12- إنشاء مركز حجز الفنادق الوطنية الجزائرية حيث تتم من خلاله كل المعاملات عن طريق الانترنت
- 13- تغطية الوكالة لكل المعالم الأثرية الموجودة محليا واستخدام التقنيات الحديثة (الأضواء الأصوات)
- 14- اتباع سياسة ترويجية محمودة كإهداء ثياب الإحرام وسجاد يحمل اسم الوكالة للحجاج مثلا .
- 15- استخدام الوكالة لتقنيات السياحة الإلكترونية كالتذاكر الإلكترونية
- 16- فتح المجال للطلبة المتربصين مع إدماجهم قدر الإمكان، كصدى إجتماعي للوكالة

الخاتمة :

تظهر أهمية السياحة التي أصبحت من أبرز وسائل التواصل والالتقاء وصارت الباب المفتوح لتقدم الدول والأمم ، والمجال المتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن ان يصبح المصدر الأول للدخل الوطني وهذا عن طرق إنعاش القطاع الاقتصادي وخاصة في دول العالم الثالث ، وهذا باستغلال الموارد السياحية سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان وفي خضم ذلك تتجلى لنا أهمية الإشهار

فيمكن القول ان لها دورا مهما ورئيسيا في التسويق السياحي فرغم انها عنصر من عناصر الترويج السياحي الذي بدوره يمثل عنصرا من عناصر التسويق السياحي ، الا انها تمثل جزءا مهم ، فمن خلالها يستطيع القائم بالتسويق السياحي تحقيق ما يهدف إليه فبناء العلاقات الطيبة وحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها ، وعند عودتهم الى مواطنهم تصبح لهما مهمة رئيسة وهامة جدا بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد انفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الإعلان والعلاقات العامة ومنه فهذه الأخيرة بمثابة التغذية العكسية للتسويق السياحي منه فهي عصب التسويق السياحي لدورها الفعال ومساهمتها المباشرة وغير المباشرة في تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح ورغم هذه الأهمية الا ان الواقع في ولاية بسكرة يظهر غير ذلك فجل المؤسسات السياحة بها لا تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية وذلك بسبب المشاكل والعراقيل التي تواجه هذه المؤسسات ومن بينها الوكالات السياحية كغياب الثقافة السياحية لدى المسؤولين بالقطاع وبعض المواطنين ونقص الهياكل السياحة وكذلك المشاكل الإدارية والمعوقات القانونية والإجرائية وانعدام التنظيم والكفاءة المهنية في المجال السياحيالخ.

وهذا ما اثر سلبا على سير المؤسسات السياحية ، ومن أجل تحقيق نهضة سياحية تكون بمثابة المحرك القومي الذي يدفع الاقتصاد الوطني نحو التقدم والرخاء والرفاهية ، فانه يتوجب على جميع المواطنين والمسؤولين إدراك القيمة الحقيقية وأهمية القطاع السياحي ونشر ثقافة سياحية

والعمل على تطوير وارتقاء المستوى الفكري والسلوكي ، ثم الاهتمام بتطور المنشآت
والمؤسسات السياحية والتي يجب عليها الاهتمام بالإشهار والعلاقات العامة لما لهما من
أهمية بالغة في التسويق السياحي وتعلم طرقه ومنهجه وفقا لمعايير المؤسسات السياحية
العالمية الرائدة في مجال السياحة والأسفار .

ملخص الدراسة

نظرا للأهمية الاقتصادية والثقافية الاجتماعية للسياحة أضحت في العصر الحديث لها منظمات خاصة بها تقوم على تسييرها وإدارتها بذلك يشكل مجالا ثريا لنقل المعلومات وحقل خصب غني بالدلالات والمعاني التي تحتاج لمن يحاول الكشف عنها. وعلى هذا الأساس نتساءل:

• كيف تتم العملية التسويقية في الوكالات السياحية المحلية الخاصة ؟

ولتفصيل أكثر للإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تمثل ركائز أساسية تقوم عليها الإشكالية وهي كالآتي:

1- ما واقع التسويق في مجال السياحة

2- ماهي الطرق التسويقية المتبعة من طرف الوكالة

3- ماهي متطلبات التسويق السياحي ومن هم الفاعلين في الوكالات السياحية

بنيت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تمثلت فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: تخدم الوكالات السياحية مجموعة من الآليات من اجل التسويق السياحي

• يستخدم عمليات وعناصر المزيج الترويجي وتسويق المبيعات، العلاقات العامة في مجال التسويق السياحي

• كما أن التسويق السياحي يركز بصفة كبيرة على العلاقات العامة .

• وضع مختصين ووكلاء أصحاب اختصاص لضمان السير الحسن للقطاع والحصول

على نتائج كفاءة على جميع المستويات وفي كل المجالات

ولأن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها وما ستضيفه للمعرفة العلمية، فإن أهمية هذه الدراسة تنطلق من أنها تقوم على :

• على أنها تمس أحد أكبر الجوانب أهمية إلا وهو الجانب الاقتصادي وهذا الأخير الذي أصبح الشغل الشاغل لدول بأكملها

• إن التطور التكنولوجي انعكس على الجانب السياحي مما جعل قطاع السياحة يلجأ الى الطرق الحديثة للحفاظ على مركز السياحة في جميع جوانبه أبرزها التسويق بجميع أشكاله

• من النقاط البالغة الأهمية هو ان المجال السياحي يخدم الجميع على عكس بعض المجالات التي تخدم وتشمل فئات أم أفراد فقط

حيث تهدف الدراسة أساسا إلى التعرف على منزلة التسويق السياحي ودور الوكالات السياحية ومساهمته في هذا المجال بالإضافة إلى:

• توضيح وتحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية

• تطلع ومعرفة الدور الحقيقي والفعال للعملية التسويقية في القطاع السياحي

• الكشف والتطلع على المعطيات الموجودة والآليات المسخرة في تسيير هذا القطاع

• معرفة متطلبات تسويق سياحي ناجح يعكس البنية السياحية

• بعد التشخيص الدقيق للوضع السياحي محاولة تحديد الاختلالات الموجودة من

المعالجة وتقديم حلول مقترحة في شكل توصيات تقدم إلى المهتمين وإلى الجهات

المعنية في هذا المجال والمختصين به.

وللقيام بهذه الدراسة لابد من اتباع منهج معين يمكننا من بلوغ الهدف المنشود من وراء

الدراسة، لذلك سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من اجل الوصف الدقيق والتفصيل

لموضوع البحث ووصفها وصفا كميا ونوعيا وتحليل المعطيات المتوفرة عن الموضوع بإبراز

أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها ومنها التحكم في الموضوع

بغية المرور للجانب التطبيقي بإحدى الوكالات السياحية ببسكرة

، وعليه فان تطبيق هذا المنهج سيكون على وكالة سياحية يتم اختيار مفرداتها بطريقة قصدية.

ومن خلال قيامنا بهذه الدراسة توصلنا لمجموعة من الاستنتاجات نورد أهمها فيما يلي:

• تعتمد وكالة مناني في تقديم منتجاتها على تصور مسيرتها وتأخذ بعين الاعتبار اقتراحات

عمالها.

• تسعى الوكالة في تحسين وتطوير منتجاتها من خلال الاقتراحات المقدمة لها من طرف الزبائن

• تهتم كثيرا بكيفية جذب الزبائن وخلق الرغبة في شراء منتجاتها

• تعتمد في بيع منتجاتها على الوسطاء

• للوكالة رؤية مستقبلية لما تزد أن تحققه وهذا ما جعلها تحتل مكانة في السوق السياحي في وقت وجيز .

• تتبع الوكالة إستراتيجية تسويقية تؤهلها لتوسيع نطاق بيعها لمنتجات السياحة في أحسن الظروف

• للوكالة السياحة دور كبير في تنمية القطاع السياحي إلا ان ذهنية هذه الأخيرة لا تزال مقتصرة على الربح السريع ودر العائد المالي في حساباتها دون التركيز على تنمية القطاع السياحي على المستوى الوطني الذي يمكن أن يكون بديلا للايرادات الحالية (عائدات البترول)

• وإحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد الجزائري ، بدليل أن الرحلات المنظمة من طرف الوكالة تكون خارج الوطن (تونس ، ماليزيا ، تركيا، دبي....) إضافة إلى رحلات الحج و العمرة (سياحة دينية).

• تستخدم هذه الوكالة ، عينة الدراسة، في عملية الترويج السياحي مختلف الوسائل الإعلامية إلا انها تعتمد بشكل اساسي على الإذاعة و الملصقات الإشهارية لأنها الأقرب للجمهور بمختلف مستوياته .

Summary of the Study

Because of the importance of economic and socio-cultural tourism has become in the modern era have their own organizations are operated and managed on an area so rich to transfer the information rich and fertile field connotations and meanings that need to those who are trying to detect. On this basis, we wonder :

- How is the process of marketing the local tourist agencies ?

To find more details about the problem of asking a set of questions and sub- pillars that represent the underlying problem which is as follows:

- 1 - What is the reality in the field of tourism marketing
- 2 - What are the marketing methods used by the agency
- 3 - What are the requirements of tourism marketing and who are the actors in the tourist agencies

This study built on a set of assumptions was as follows :

The main premise : serve the tourist agencies a range of mechanisms for tourism marketing

- uses processes and elements of the promotional mix of sales and marketing , public relations in the field of tourism marketing
- The tourism marketing is based largely on public relations.
- Develop specialized competence of the owners and agents to ensure Sir Hassan sector and get efficient results at all levels and in all fields.

Because the value of any study is reflected in the importance and what will it add to the scientific knowledge , the importance of this study stems from it is based on :

- it touches on one of the biggest aspects of the importance of the economic aspect , but it is the latter which has become a preoccupation of entire countries.
- The technological development is reflected in the tourism aspect , making the tourism sector resort to modern methods to keep the center of tourism in all its aspects , most notably marketing in all its forms
- the critical points is that the field of tourism serve everyone , unlike some of the areas that serve include individuals or groups only

Where the study aims mainly to identify the status of tourism marketing and the role of tourist agencies and contribution in this area in addition to :

- clarify and define the concept of tourism and its economic , social and environmental
- aspiration and knowledge of the real role and effective process for marketing in the tourism sector
- Detection and look at the available data and mechanisms are put in the conduct of this sector
- Knowledge of the requirements of a successful tourism marketing reflects the structure of tourism
- After an accurate diagnosis of the situation of tourism try to identify imbalances in the provision of treatment and proposed solutions in the form of recommendations to be presented to interested parties and to the concerned authorities in this area and specialists do.

To carry out this study to be approach certain we can reach the goal behind the study , so we will rely on the descriptive analytical approach in order to exact description and detail of the research topic , describing a description quantitatively and qualitatively and analysis of available data on the subject highlighting the most important concepts , tools and approaches to the subject and familiarity with them , including control in the subject in order to pass the practical side of one of the tourist agencies Bbiskrh

, Hence the application of this approach will be on the tourist agency is selected vocabulary deliberate manner .

Through this study, we reached a set of conclusions Nord the most important are as follows:

- rely Mannani agency in providing its products to visualize her and take into consideration the suggestions of their workers .
- Agency seeks to improve and develop its products through the motions submitted to it by customers
- pay much attention to how to attract customers and create a desire to buy their products
- rely on selling their products to intermediaries

- Agency's vision for the future are set to be achieved and this is what made it occupies a niche in the tourism market in a short time .
- trace agency marketing strategy positioned to expand to sell tourism products in the best of circumstances
- Agency's tourism a major role in the development of the tourism sector , but the mentality of the latter are still limited to a quick profit Lauder financial return on their accounts without focusing on the development of the tourism sector at the national level , which could be an alternative to the current revenues (oil revenues)
- One of the mainstays of the Algerian economy , with evidence that the trips organized by the Agency to be outside the country (Tunisia , Malaysia , Turkey , Dubai) In addition to Hajj and Umrah trips (religious tourism) .
- use this agency , the study sample , in the process of tourism promotion various media , but they rely heavily on radio advertising and Almasaqat it is the closest to the public in various Mistoayate .

Résumé de l'étude

En raison de l'importance du tourisme économique et socio- culturel est devenu dans l'ère moderne ont leurs propres organisations sont exploitées et gérées sur une zone si riche de transférer les informations riche et fertile connotations sur le terrain et de significations qui doivent à ceux qui essaient de détecter . Sur cette base , nous nous demandons :

- Comment est le processus de commercialisation des organismes locaux de tourisme ?

Pour trouver plus de détails sur le problème de poser une série de questions et de sous- piliers qui représentent le problème sous-jacent qui est comme suit:

- 1 - Quelle est la réalité dans le domaine du marketing touristique
- 2 - Quelles sont les méthodes de marketing utilisées par l'agence
- 3 - Quelles sont les conditions de commercialisation du tourisme et qui sont les acteurs dans les agences de tourisme

Cette étude repose sur un ensemble d'hypothèses est la suivante:

La prémisse principale : servir les agences de tourisme une série de mécanismes pour la promotion du tourisme

- utilise des processus et des éléments du mix promotionnel de vente et de marketing , les relations publiques dans le domaine du marketing touristique

- Le marketing touristique repose en grande partie sur les relations publiques .

- Développer les compétences spécialisées des propriétaires et des agents pour assurer secteur Sir Hassan et obtenir des résultats efficaces à tous les niveaux et dans tous les domaines .

Parce que la valeur d'une étude se reflète dans l'importance et quel sera son ajouter à la connaissance scientifique , l'importance de cette étude en découle est basée sur :

- il touche à un des plus grands aspects de l'importance de l'aspect économique , mais c'est ce dernier qui est devenu une préoccupation de pays entiers .

- Le développement technologique se reflète dans l'aspect touristique , rendant la station secteur du tourisme aux méthodes modernes de garder le centre du tourisme dans tous ses aspects, notamment la commercialisation sous toutes ses formes

- les points critiques est que le domaine du tourisme servir tout le monde, contrairement à certains des domaines qui servent inclure des individus ou des groupes ne

Lorsque l'étude vise principalement à déterminer l'état de la commercialisation du tourisme et le rôle des agences de tourisme et de la contribution dans ce domaine , en plus de :

- clarifier et de définir le concept de tourisme et son développement économique, social et environnemental

- aspiration et la connaissance du rôle réel et processus efficace pour le marketing dans le secteur du tourisme

- Détection et examiner les données disponibles et les mécanismes sont mis dans la conduite de ce secteur

- Connaissance des exigences d'un marketing touristique succès reflète la structure du tourisme

- Après un diagnostic précis de la situation du tourisme tenter d'identifier les déséquilibres dans la fourniture de traitements et les solutions proposées sous la forme de recommandations qui seront présentées aux parties intéressées et aux autorités concernées dans ce domaine et les spécialistes faire .

Pour réaliser cette étude pour être l'approche certain que nous pouvons atteindre l'objectif derrière l'étude , nous nous appuyerons sur l'approche analytique descriptive afin de description exacte et détaillée de l' objet de recherche , décrivant une description quantitative et qualitative et l'analyse des données disponibles sur le sujet en soulignant les plus importants concepts, outils et approches de l'objet et de familiarité avec eux , y compris contrôle en la matière afin de passer le côté pratique de l'une des agences de tourisme Bbiskrh

, Où l' application de cette approche sera sur l'agence de tourisme est sélectionné vocabulaire de manière délibérée .

Grâce à cette étude , nous avons atteint une série de conclusions Nord les plus importants sont les suivants :

- comptent agence Mannani dans la fourniture de ses produits à sa visualiser et prendre en considération les suggestions de leurs travailleurs .
- Agence vise à améliorer et à développer ses produits par les mouvements qui lui sont soumis par les clients
- beaucoup d'attention à la façon d'attirer les clients et de créer un désir d'acheter leurs produits
- s'appuyer sur la vente de leurs produits à des intermédiaires
- La vision de l'Agence pour l'avenir sont fixés à atteindre et c'est ce qui fait qu'il occupe une niche dans le marché du tourisme dans un court laps de temps .
- stratégie de marketing de l'agence de trace positionnée pour développer la vente de produits touristiques dans le meilleur des cas
- Agence de tourisme un rôle majeur dans le développement du secteur du tourisme , mais la mentalité de ce dernier sont encore limitées à un bénéfice rendement financier Lauder rapide sur leurs comptes sans se focaliser sur le développement du secteur du tourisme au niveau national , ce qui pourrait être une alternative aux recettes courantes (revenus du pétrole)
- L'un des piliers de l'économie algérienne , la preuve que les voyages organisés par l'Agence à l'extérieur du pays (la Tunisie , la Malaisie , la Turquie , Dubaï) En plus de Hadj et Omra voyages (tourisme religieux) .
- utiliser cette agence , l' échantillon de l'étude , dans le processus de promotion du tourisme de divers médias , mais ils comptent beaucoup sur la publicité radiophonique et Almsaqt il est le plus proche de la population dans divers Mistoaya

فهرس الأشكال

27الشكل رقم (01) : يوضح مثلث التسويق السياحي
38الشكل رقم (02) : يوضح مدرج الفئة للجانب الملموس والغير ملموس للمنتجات
51الشكل رقم (03) : يوضح نظام عرض الخدمات
54الشكل رقم (04) : يوضح دورة حياة الخدمة
60الشكل رقم (05) : يوضح نموذج عينة الخدمة المقدمة
67الشكل رقم (06) : يوضح قنوات توزيع الخدمات
68الشكل رقم (07) : يوضح تكامل الخدمة السياحية

فهرس الجداول

24 جدول رقم (01) : يوضح امتداد وظائف التسويق"
28 جدول رقم (02) : يوضح الاختلافات الرئيسية بين التسويق الاستراتيجي والادارة التسويقية
37 جدول رقم (03) : يوضح خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية
40 جدول رقم (04) : يوضح طبيعة الخدمات"
44 جدول رقم (05) : يوضح بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات
79 جدول رقم (06) : يوضح المنتج السياحي
161 جدول رقم (07) : يوضح المعالم السياحية الموجودة بسكرة
167 جدول رقم (08) : يوضح الفنادق الموجودة بولاية بسكرة
167 جدول رقم (09) : يوضح النشاط الحموي بولاية بسكرة
-169 170 جدول رقم (10) : يوضح الوكالات السياحية بولاية بسكرة

فهرس المحتويات

المقدمة أ

الاطار المنهجي للدراسة

01	اشكالية الدراسة
03	2 فرضيات الدراسة
03	3 أهداف الدراسة
04	4 أسباب اختيار الموضوع
04	5 أهمية الدراسة
05	6 منهج الدراسة وأدواته
08	7 مجتمع البحث والعينة
09	8 مجالات الدراسة.....
09	9 الدراسات السابقة
10	10 تحديد المفاهيم
11	11 المقاربة النظرية للدراسة

الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول : مدخل الى التسويق

المبحث الأول: ماهية التسويق

21	المطلب الأول: مفهوم التسويق
21	المطلب الثاني: أهمية التسويق
22	المطلب الثالث: مجالات ممارسة التسويق وأهميته
26	المطلب الرابع: التسويق الاستراتيجي

المبحث الثاني: طبيعة الخدمات التسويقية

29	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للخدمة
32	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
38	المطلب الثالث: طبيعة وتصنيف الخدمات
45	المطلب الرابع: أسباب نمو الخدمات
49	المطلب الخامس: تسويق الخدمات

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات وإستراتيجية تسويق الخدمات

58	المطلب الأول: الجودة
63	المطلب الثاني: التميز
63	المطلب الثالث: الانتاجية
64	المطلب الرابع: إستراتيجية تسويق الخدمات
64	المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمات

المبحث الرابع : التسويق في السياحة

70	المطلب الأول: ماهية التسويق في الخدمات السياحية
71	المطلب الثاني: مفهوم وخصائص الخدمة في السياحة
74	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق السياحي
75	المطلب الرابع: السوق السياحي ومحدداته
79	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي السياحي

الفصل الثاني : السياحة

المبحث الأول: السياحة والنشاطات السياحية

94	المطلب الأول : التطور التاريخي للسياحة
97	المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح
99	المطلب الثالث: أهمية السياحة
100	المطلب الرابع: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها
103	المطلب الخامس: أهم الأزمات التي يتعرض لها قطاع السياحة

المبحث الثاني: الدور التنموي للنشاط السياحي

- 103المطلب الأول: دور السياحة في مجال التنمية الاجتماعية
- 106المطلب الثاني: دور السياحة في مجال التنمية الاقتصادية
- 108المطلب الثالث: دور السياحة في مجال التنمية الثقافية
- 109المطلب الرابع: دور السياحة في مجال التنمية السياسية والعلاقات الدولية

المبحث الثالث: الوكالات السياحية والتسويق السياحي

- 113المطلب الأول: التسويق السياحي وأهدافه
- 117المطلب الثاني: الفنادق والقرى السياحية
- 121المطلب الثالث: المخيمات السياحية ووكالات السياحة والسفر
- 122المطلب الرابع: أهمية الوكالة السياحية واستراتيجية عملها
- 124المطلب الخامس: نشاطات الوكالات السياحية وأهم الشروط الواجب توافرها

المبحث الرابع: ماهية السياحة في مجال العلاقات العامة

- 126المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة في قطاع السياحة
- 127المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة
- 129المطلب الثالث: أوجه نشاط ادارات العلاقات العامة في المؤسسة

المبحث الخامس: السياحة في الجزائر

- 132المطلب الأول: تقديم عام للسياحة في الجزائر
- 159المطلب الثاني: المعالم السياحية لولاية بسكرة
- 163المطلب الثالث: المرافق والهيكل السياحية لولاية بسكرة

الإطار التطبيقي للدراسة: دراسة ميدانية حول التسويق السياحي وكالة مناني ببسكرة أنموذجا

المبحث الأول: تنظيم وأهداف و معوقات وكالة مناني

- 173المطلب الأول: التعريف بوكالة مناني ببسكرة
- 173المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والوظيفي لوكالة مناني
- 175المطلب الثالث: أهداف الوكالة
- 175المطلب الرابع: المعوقات التي تواجه الوكالة

المبحث الثاني: مكانة الترويج التسويقي ووسائل الاتصال المستخدمة في الوكالة

- 177 المطلب الأول: المنتج التسويقي للوكالة
- 180 المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للوكالة
- 181 المطلب الثالث: وسائل الاتصال المباشرة
- 182 المطلب الرابع: وسائل الاتصال غير المباشرة
- 184 المطلب الخامس: مقابلة مع مدير الوكالة وعرض محتواها وتحليل نتائجها
- 186 الاستنتاجات العامة للدراسة
- 187 تقديم بعض التوصيات

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- الكتب بالعربية

1. أبو قحف عبد السلام، 2003، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر.
2. أبو نبعة عبد العزيز، 2005، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
3. أحمد سيد مصطفى، 1999، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، الطبعة الرابعة، دار الجامعية، مصر.
4. البكري فؤادة عبد المنعم، 2005، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر.
5. التهويدي محمود محمود، 2006، مدخل الدراسة السياحية، دار الوفاء العربية، مصر.
6. الخضير محسن أحمد، 1986، التسويق السياحي مدخل متكامل في الإقتصاد السياحي، مكتبة المدبولي، مصر.
7. الصحن محمد فريد، 2003، التسويق، الدار الجامعية، مصر.
8. الصميدي محمود جاسم وبشير عباس العلق، 2002، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
9. الصيرفي محمد، 2005، ادارة التسويق، مؤسسة، حورس للنشر والتوزيع، مصر.
10. السكر مروان، 1999، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن.
11. السكري ثامر، 2006، التسويق أسس ، مفاهيم معاصرة، دار البازي العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن.
12. العدوان مروان السكر، 1999، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
13. المصري سعيد محمد، 2001-2002، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية، الدار الجامعية.
14. المؤذن محمد الصالح، 1999، مبادئ التسويق، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

15. بن مرسللي أحمد، 2005، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
16. ثامر السكري، **التسويق أسس مفاهيم معاصرة**، دار البازري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
17. جاسم الصميدعي محمود، 2000، " **مداخل التسويق المتقدم** "، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
18. حسن احسان محمد حسين، 1999، **الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي**، دار الطليعة.
19. حسن حمدي، **وظائف الإتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام**، دار الفكر العربي، دون طبعة، القاهرة.
20. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، **الإتصال ونظرياته المعاصرة**، الطبعة الخامسة، الدار اللبنانية المصرية.
21. حنا نسيم، 2001، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر والتوزيع.
22. حميدان عبد الناصر أحمد: 1998، **أساسيات المحاسبة المالية الخاصة**، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى.
23. دعاء مسعودة سمرة، 2006، **ادارة التسويق**، مكتبة المجمع العربي، الأردن.
24. دعيبس يسرى، **العولمة السياحية**، بيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
25. رجاء العمزوي، **الاعلام والتنمية السياحية**، الأزريطة - مصر - ، 2012.
26. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، 2001، **مبادئ التسويق**، دار الصف للنشر والتوزيع، الأردن.
27. سعد سامية جلال، 2007، **الادارة الدينية المتكاملة في المنشآت السياحية** ، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
28. سمارة فؤاد رشيد: 1999، **تسويق الخدمات السياحية**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن.
29. سمرة دعاء مسعودة، **ادارة التسويق**، مكتبة المجمع العربي، الأردن، 2006.

30. سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
31. شدوان شيبية، دراسات في الاعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
32. شرين بوزاهر، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، 2006.
33. شوقي عبد المعطي أحمد، عدلى عصمت، مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
34. طلعت أسعد عبد الحميد، 2000، التسويق الفعال كيف تواجه القرن 21، المتحدة للإعلان، مصر.
35. صلاح عبد الوهاب، 1990، السياحة الدولية، مطبعة الزهران.
36. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال - كيف تواجه القرن 21 _، المتحدة للإعلان، مصر، 2000.
37. عبد الرؤوف يوسف، مناهج علوم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
38. عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، 1997.
39. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983.
40. عبد القادر مصطفى، 2003، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى.
41. عبد الكريم محمد الغريب، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
42. عبد المنعم بكري فؤاد، التسويق السياحي وتخطيط الاعلان الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2005.
43. عبد الوهاب صلاح، السياحة الدولية، مطبعة الزهران، الأردن، 1990.
44. عبيدات محمد، 2005، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
45. عثمان محمد غنيم وبنيا نبيل سعد: 1999، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان.

46. عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق _مدخل متكامل _، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
47. عواد فهد الخطيب، 2004، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن.
48. عيوي زد منير، 2008، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، الجامعة الاردنية.
49. كوتلي فيلي، ارمنشرنج جاري: (ترجمة: علي ابراهيم سرور)، 2005، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية.
50. ماهر عبد العزيز، 1997، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان.
51. محمد الغريب عبد الكريم، 1999، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
52. محمد الهادي محمد، 1995، أساليب التوثيق بحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر.
53. محمد عبد الحميد، 2007، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر.
54. محمد زياد الشрман، عبد السلام عبد الغفور عبدالله، مبادئ التسويق، دار الصف للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
55. محمد سعيد عبد الفتاح، 1983، " التسويق "، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
56. محمود حسن إسماعيل، 2003، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، دار العالمية، دون طبعة.
57. محي الدين ابراهيم أحمد، 1999، الأساسيات في تشريعات المنشآت والشركات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
58. مختار محي الدين، 1999، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة.

59. مصطفى محمود أبو بكر، 2004، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر.
60. ملفين دفلير، شاندرابول وكيشي، 1993، نظريات وسائل الإعلام، تركامل عبد الرؤوف، الدار الدولية، دون الطبعة، الجزائر
61. نصير محمد الطاهر، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
62. نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، 2003، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن.
63. نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، 1998، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن.
64. وايت سارة، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، أساسيات التسوق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر.
65. يسرى دعبس، 2002، العولمة السياحية، بطاش للنشر والتوزيع، مصر.
66. بوزاهر شرين، 2006، تمويل الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
67. ريان درويش: 1997، "الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
68. عشي صليحة: 2004-2005، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في الاقتصاد فرع التنمية، جامعة باتنة.
69. محمد لطفي خميري، 2002، تقنيات الإتصال المعاصرة المستخدمة والإستخدامات، رسالة دكتوراة في الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر.
70. يحيوي هادية: 2002-2003، السياحة والتنمية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة باتنة
- ب- القواميس والمعاجم
71. ابن منظور وآخرون، لسان العرب، ط3، لبنان، 1996.

72. حجاب محمد منير : 2003، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع،

الإسكندرية، المجلة الرابعة

ب-المراجع باللغة الأجنبية

73. Beatrice Bréchnignac Rouband , 1998, « **Le marketing des services : du projet au plan marketing** » , édition d'organisation , Paris.
74. D-Pettigrews , N – Turgeon, 1990, « **Marketing** » , 2^{ème} édition, MC GRAWS- HILL, Canada
75. Hachimi Madouche : 2003, Le tourisme en Algérie jeu et en jeux , édition houma, Alger.
- 76.
77. James. Tebool, « Le temps des services : une nouvelle approche de management, 1999, éd d'organisation, 2^{eme} tirage , Paris..
78. Jean lovis BAMA.2001 , **MARKETING d'UTORISME L'HOTEEL** edition d'organisation,2em edition K. France.
79. J.LENDREVIE , D – LINDON , « **Mercator : théorie et pratique du marketing** » , 5^{eme} edition.
80. GERARD Tocquer,Michel-langlois , 1992, « **le Marqueting des services : le défi relationnel** » , éd dunod, paris.
81. LILIANE , BENSAHEL , 1997, «Introduction à l'économie du service» , presse universitaires de Grenoble , Paris.
82. Peppelnbosch , (March ,1975), P.G . an Tempelman , G.J . « Tourism and Dveloping countries , « Ekistics,vol.
83. Philip kotler, MARRKETING MANAGEMENT, 1999, the millenium k Edition I practice hall international INC..
84. PIERRE –Eiglier, ERIC –Langeard, « Servuction : Le marketing des services» , 1991, MC Graw-Will , 3^{ème} tirage , Newyork.
85. R.DARMAN , M.LAROCHE , J-Pétrof , 1990, « **Le Marketing foncement et application** » , 4^{ème} édition , mc Graws - will , Canada
86. Smith stephen . 1983. Recreation Geography .Langman , New york .
- 87.

