



جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

مذكرة

للحصول على شهادة ماجستير

في العلوم التجارية

إشكالية التسويق السياحي في الجنوب

دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة(ة): أونيس فاطمة الزهراء

أمام لجنة المناقشة

جامعة وهران 2

أستاذ التعليم العالي

رئيساً: أ.د. بن باير حبيب

جامعة وهران 2

أستاذ التعليم العالي

مقرراً: أ.د. عزيز سالم

جامعة وهران 2

أستاذ التعليم العالي

مناقشاً: د. شرشم محمد

جامعة وهران 2

أستاذ محاضر (أ)

مناقشاً: د. حمداني محمد

السنة: 2016/2015

إهداء

"الحمد لله الذي أعاننا بالعلم

وزيننا بالحلم

وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية"

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

روح أبي الغالي.

أمي الحبيبة أطل الله في عمرها.

إخوتي وأخواتي وكل أفراد العائلة.

جميع الأصدقاء.

كلمة شكر

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا

على هذه النعمة الطيبة والنافعة

" نعمة العلم "

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى من مدى يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف سالم عبد العزيز.

مدراء الوكالات السياحية على حسن تعاملهم معنا.

الأساتذة الأفاضل.

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند حاجتنا لهم.

كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو من قريب.

فللكل خالص الحب والتقدير والوفاء.

أ	مقدمة عامة
2	مقدمة الفصل الأول:
3	الفصل الأول: مكدل إلى التسويق السياحي
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق:
3	المطلب الأول: المراحل التاريخية للتسويق:
4	المطلب الثاني: مفهوم التسويق:
7	المطلب الثالث: مراحل تطور المفهوم التسويقي:
12	المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق:
15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة:
15	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة:
16	المطلب الثاني: تعريف السياحة:
18	المطلب الثالث: أنواع السياحة والخدمات السياحية:
21	المطلب الرابع: أثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية:
25	المبحث الثالث: التسويق السياحي بصفة خاصة:
26	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي:
28	المطلب الثاني: أهداف التسويق وأهميته:
30	المطلب الثالث: الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي:
31	المطلب الرابع: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي:
33	المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:
33	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي:
33	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:
43	خلاصة الفصل الأول:
45	مقدمة الفصل الثاني:
46	الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية
46	المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي:
46	المطلب الأول: دراسة السائح:
48	المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي:
50	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

المطلب الرابع: المؤثرات النفسية في سلوك السائح ومراحل عملية شراء البرنامج السياحي:	52.....
المبحث الثاني: السوق السياحي:	55.....
المطلب الأول: مفاهيم أساسية للسوق السياحي.	55.....
المطلب الثاني: مكونات السوق السياحي:	56.....
المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي:	61.....
المطلب الرابع: بحوث التسويق السياحي:	62.....
المبحث الثالث: تجارب بعض الدول في التسويق السياحي:	65.....
المطلب الأول: الدول السياحية الكبرى:	65.....
المطلب الثاني: الوطن العربي:	68.....
المطلب الثالث: ما توصل إليه الخبراء من خلال تجارب الدول في التسويق السياحي:	71.....
المبحث الرابع: التسويق السياحي باستخدام الوسائل الحديثة:	72.....
المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته:	72.....
المطلب الثاني: أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومتطلبات التسويق السياحي الفعال:	73.....
المطلب الثالث: أهمية التسويق والتجارة الإلكترونية وخدمات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:	75.....
المطلب الرابع: مميزات وعيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:	76.....
خلاصة الفصل الثاني:	78.....
مقدمة الفصل الثالث:	80.....

الفصل الثالث: التسويق السياحي في الجنوب الغربي

(دراسة حالة ولاية بشار)	81.....
المبحث الأول: دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (بشار)	81.....
المطلب الأول: أهمية السياحة بالجنوب الغربي والتعريف بولاية بشار	81.....
المطلب الثاني: عوامل الجذب السياحي بمدينة بشار:	84.....
المطلب الثالث: المنتج السياحي بالجنوب (منطقة بشار) :	86.....
المطلب الرابع: المؤسسات السياحية والتسيير السياحي بالمنطقة (بشار).	92.....
المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي بالجنوب الغربي:	103.....
المطلب الأول: تحليل المنتج السياحي بمنطقة بشار:	103.....
المطلب الثاني: تحليل طريقة التسيير السياحي بالجنوب الغربي:	104.....
المطلب الثالث: تحليل السياسة الترويجية للمنتج السياحي بمنطقة بشار:	105.....
المطلب الرابع: تحليل السياسة التوزيعية للمنتج السياحي بمنطقة بشار:	106.....

فهرس المحتويات

107.....	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية للتسويق السياحي في ولاية بشار:
107.....	المطلب الأول: التحضير للدراسة:
110.....	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الخاص بالوكالات السياحية:
120.....	المطلب الثالث: الدراسة الميدانية للسياح:
130.....	المطلب الرابع: دراسة النتائج:
134.....	خاتمة عامة
141.....	الملاحق:
178.....	المراجع

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
08	المراحل التاريخية لمفهوم التسويق.	(1.1)
09	النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.	(2.1)
09	النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي.	(3.1)
10	المفهوم التسويقي.	(4.1)
11	الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي.	(5.1)
12	أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق.	(6.1)
15	منافع التسويق.	(7.1)
26	أهداف السياحة.	(8.1)
40	مراحل دورة حياة المنتج السياحي.	(9.1)
44	قنوات توزيع الخدمات السياحية.	(10.1)
44	نظامي التوزيع الأكثر استعمالا وصناعة السياحة.	(11.1)
73	خطوات إجراء البحث التسويقي.	(1.2)
114	المخطط التنظيمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بشار.	(1.3)
124	توزيع أفراد العينة عدد سنوات مزاوله النشاط.	(2.3)
124	توزيع أفراد العينة حسب عدد عمال الوكالات السياحية.	(3.3)
125	توزيع أفراد العينة حسب المستخدمين في الوكالة.	(4.3)
125	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.	(5.3)
126	توزيع أفراد العينة حسب تنظيم النشاطات الخاصة بالوكالة.	(6.3)
126	توزيع أفراد العينة حسب مجال اختصاص المسئول.	(7.3)
127	توزيع أفراد العينة حسب دراسة السوق.	(8.3)
127	توزيع أفراد العينة حسب تخصيص ميزانية للنشاطات التجارية و/ أو التسويقية.	(9.3)
128	توزيع أفراد العينة حسب ردود أفعال الزبائن.	(10.3)
133	توزيع أفراد العينة حسب المعوقات التي تواجه الوكالة.	(11.3)
134	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(12.3)
135	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(13.3)
135	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	(14.3)
136	توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي.	(15.3)

136	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	(16.3)
137	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	(17.3)
137	توزيع أفراد العينة حسب الزيارة لولاية بشار.	(18.3)
138	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على المنطقة.	(19.3)
139	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لمعرفة المعلومات السياحية.	(20.3)
139	توزيع أفراد العينة حسب المناطق الأكثر إقبالا من قبل السياح في ولاية بشار.	(21.3)
140	توزيع أفراد العينة حسب الدافع من زيارة المنطقة.	(22.3)
141	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	(23.3)
142	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الفندق.	(24.3)
142	توزيع أفراد العينة حسب كيفية الحجز في الفندق.	(25.3)
143	توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المصادفة أثناء الزيارة.	(26.3)
144	توزيع أفراد العينة حسب الإهمال للمعالم السياحية.	(27.3)
144	توزيع أفراد العينة حسب الرغبة في العودة.	(28.3)

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
156	الاستبيان الخاص بالوكالات السياحية.	01
160	الاستبيان الخاص بالسياح.	02
165	خريطة ولاية بشار.	03
166	التكرارات الخاصة بتوزيع استبيان الوكالات السياحية.	04
170	التكرارات الخاصة بتوزيع استبيان السياح.	05
176	بعض الأكلات التقليدية المشهورة بالمنطقة.	06
178	بعض الصناعات والألبسة التقليدية.	07
183	بعض الحفلات والطقوس الخاصة بالمنطقة.	08
186	بعض المناظر الطبيعية الخلابة بالمنطقة.	09
الصفحة	عنوان جدول الملاحق	الجدول
166	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات مزاوله النشاط.	01
166	توزيع أفراد العينة حسب عدد عمال الوكالة.	02
167	توزيع أفراد العينة حسب المستخدمين في الوكالة.	03
167	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.	04
168	توزيع أفراد العينة حسب تنظيم النشاطات التجارية و/ أو التسويقية في الوكالة.	05
168	توزيع أفراد العينة حسب اختصاص المسئول.	06
168	توزيع أفراد العينة حسب رقم دراسة السوق.	07
169	توزيع أفراد العينة حسب تخصيص ميزانية للنشاطات التجارية و/أو التسويقية.	08
169	توزيع أفراد العينة حسب دراسة ردود الأفعال للزبائن.	09
169	توزيع أفراد العينة حسب المعوقات التي واجهت وتواجه الوكالة.	10
170	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	11
170	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	12
170	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	13
171	توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي.	14
171	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	15
171	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	16
172	توزيع أفراد العينة حسب عدد زيارة ولاية بشار.	17

172	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على المنطقة.	18
172	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لمعرفة المعلومات السياحية.	19
173	توزيع أفراد العينة حسب المناطق السياحية التي قمت بزيارتها.	20
173	توزيع أفراد العينة حسب الدافع من زيارة المنطقة.	21
174	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	22
174	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الفندق.	23
174	توزيع أفراد العينة حسب كيفية الحجز في الفندق.	24
175	توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المصادفة أثناء الزيارة.	25
175	توزيع أفراد العينة حسب الإهمال للمعالم السياحية.	26
175	توزيع أفراد العينة حسب الرغبة في العودة.	27

ملخص المذكرة:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، وزيادة الإيرادات للدولة، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحية على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق.

فالجزائر رغم إمكاناتها السياحية الهائلة لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منها وأخذ مكانتها الدولية التي تليق بها، لأنها اعتمدت على مداخيل البترول التي كانت تغطي احتياجات الجزائر حتى سنة الأزمة البترولية 1986، هنا أدركت ضرورة البحث عن موارد أخرى خارج المحروقات، وعلى رأسها السياحة، فبدأت بالاهتمام بها وإعادة هيكلتها وإدخال إصلاحات جديدة عليها، والتركيز على دراسة السوق السياحي ومكوناته، واستخدام الوسائل الحديثة للتسويق لمواكبة التطور التكنولوجي، وتبسيط الضوء على سلوك السائح وتوجيهه وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكاناته وقدراته، ومن أجل التوصل إلى مواطن التقهقر والضعف التي يعاني منها التسويق في الجزائر قمنا بدراسة ميدانية لمنطقة سياحية مهمة في الوطن تدعى "بشار"، وكانت الدراسة حول عنصرين هما: الوكالات السياحية والسياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، سلوك المستهلك،

السوق السياحية، التسويق الالكتروني.

ABSTRACT :

Le tourisme considère l'un des secteurs les plus importants et dynamiques à travers le monde, il est un moyen efficace d'obtention des revenus importants de devises et de résorber le chômage, ainsi la contribution au revenu national, et l'augmentation des ressources de l'État, il est devenu actuellement une industrie d'exportation qui joue un rôle dans le développement économique et social, et ceci se réalise par une grande importance donnée à la commercialisation du tourisme au niveau national et mondial, ce marketing de tourisme considère comme un outil efficace pour la gestion des entreprises touristiques flexibles afin de les permettre faire face à la crise du marché.

L'Algérie, en dépit de l'énorme potentiel du tourisme n'a pas encore atteint les objectifs souhaités et en prenant son statut international qu'il mérite, car l'Algérie a compté sur les revenus du pétrole pour couvrir les besoins de l'Algérie jusqu'à la crise du pétrole en **1986**, où l'état algérien a commencé de chercher d'autres ressources hors hydrocarbures, en particulier le tourisme, il a commencé de focaliser et de restructurer et d'introduire de nouveaux correctifs au ce secteur , et se concentrer sur l'étude du marché touristique et ses composants, et l'utilisation des moyens modernes de marketing pour suivre le rythme de développement technologique, et de faire la lumière sur le comportement du touriste afin de l'orienter et de le rationaliser selon un mix marketing intégré et compatible avec son potentiel et ses capacités, et pour mieux connaître les vulnérabilités du marketing en Algérie, nous avons fait une étude empirique sur une région importante dans le pays, appelé "Béchar". L'étude a traité deux éléments: les agences touristiques et les touristes.

Mots-clés: le tourisme, le marketing du tourisme, le mix marketing du tourisme, comportement du consommateur, le marché touristique, e-marketing.

هفلاهة علاهة

للسياحة أهمية خاصة لمعظم شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي.

شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر، تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي فيه، بل أصبحت علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، وصناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية.

وتمثل السياحة الدولية في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي وبين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية.

تحتل الجزائر باعتبارها بلدا في شمال إفريقيا يطل على البحر الأبيض المتوسط موقعا إستراتيجيا لا مثيل له على الإطلاق في عالم السياحة، وبالنظر إلى مساحتها الشاسعة التي تبلغ **2.381.571** كلم مربع، فهي بلد ليس من المنطقي أن يكون قليل الاستقطاب للسياح، خاصة مع التوسع غير المسبوق لهذا القطاع عالميا وليس في المنطقة هذه بالتحديد، وبالمقارنة مع كل دول الجوار أو دول البحر المتوسط، تعتبر الجزائر بلد متأخرا كثيرا من حيث الاستفادة من قطاع أصبح إستراتيجي في مختلف دول العالم، فهو لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة، رغم ما تمتلكه الجزائر من مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة **1200** كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، أما إذا ما سلطنا الضوء على نتائج سياسات التنمية في الجزائر فهي الأخرى محدودة لعدم توفر الأموال الضرورية لتنفيذ هذه السياسات من جهة، ولسبب جوهرى خفي وظاهر وهو الأساس في فشل هذه السياسات وانهايار وضياح ما تحقق منها، إنه الاستثمار في الإنسان، ويبدو أن حق هذا الإنسان الفطري والطبيعي، لم يلق الأهمية الواعية واللائقة من قبل القائمين عليه في الواقع العملي، فالجزائر لم تستطع إلى اليوم أن تتجح في دفع عجلة تطور ورقي هذا القطاع وقد يعود إلى:

- مكانة السياحة في الاقتصاد الوطني.
- غياب إستراتيجية تسويقية لتطوير القطاع السياحي.
- غياب الخبرة والاحترافية في الميدان السياحي.

فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ولن يتم ذلك:

إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية، وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتتنوع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي ومثال ذلك مصر والأردن والمغرب وتونس والإمارات العربية المتحدة (دبي) وسوريا، فالجزائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجعة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من مبادئ والأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي في تطوير المنتج السياحي، ورفع الكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية.

إشكالية الدراسة:

كل هذه الحقائق تدفعنا إلى معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية الرئيسية التالية:

أين تتجلى مواطن التقهقر والضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري

(ولاية بشار كنموذج للدراسة)؟

وانطلاقا من ذلك أثيرت الأسئلة الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي؟
- ما هي تطلعات المستهلك وانطباعاته وكيف يمكن تلبيتها من خلال ما يحتويه السوق السياحي؟
- كيف نجحت بعض دول العالم في التسويق السياحي، وما هي السياسات التي اتبعتها؟
- ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها مدينة بشار وما هو واقع التسويق السياحي فيها؟
- ما مدى مساهمة ولاية بشار والجهات المختصة في ترقية المنتج السياحي؟

فرضيات الدراسة:

- على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة، سلطنا الضوء على الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة هامة في قطاع السياحة والسائح كونه المحرك الأساسي لها، فتوصلنا لوضع الفرضيات التالية:
- الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة.
 - تحقيق مستوى عال من رضا السائح على الخدمات المعروضة عليه من طرف المؤسسات السياحية، وبالتالي ممكن القول أنه وصل إلى درجة الإشباع الأمثل لحاجاته ورغباته في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية القطاع السياحي في التنمية السياحية وخاصة بالجنوب.
- أهمية دراسة وتحليل السوق السياحي والمزيج التسويقي السياحي وكذا دراسة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته في الحقل الاقتصادي.
- أهمية الموارد السياحية في الاقتصاد الوطني بوصفها مصدرا أساسيا من مصادر النقد الأجنبي، وزيادة الدخل الوطني ودورها في تحسين ميزان المدفوعات، ورفع مستوى المعيشة للسكان وتوفير فرص للعمل.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بقطاع السياحة.
- التعرف على واقع السياحة في الجنوب وبالأخص في ولاية بشار.
- تشخيص وحصر أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها.
- دراسة وتحليل المنتج السياحي بمنطقة الدراسة ومعرفة مدى قدرته على المنافسة.
- تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بمنطقة الدراسة.

دوافع الدراسة:

هناك عدة مبررات قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

- الميزة السياحية الخاصة لولاية بشار واتساع مساحتها مما يجعلها قبلة سياحية.
- سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- ضعف كفاءة التسويق السياحي في الجزائر بصفة عامة وبالخصوص في الجنوب الغربي.
- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري وإعادة بعثه من جديد.

- محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد نظرا للنقص الملاحظ في هذا المجال خاصة بمنطقة الجنوب حسب اطلاعي.

هذا في ما يخص الأسباب الموضوعية.

أما السبب الذاتي فهو الميول الشخصي للسياحة بصفة عامة.

منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة، ودراسة سلوك المستهلك وعلاقة بالسوق السياحي، والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع التسويق السياحي في الجنوب الغربي "بشار".

محددات الدراسة:

يتم إجراء الدراسة على الوكالات السياحية المتواجدة بمنطقة بشار وكذا على السياح الوافدين إلى المنطقة من أجل التوصل إلى حلول مناسبة لإشكالية الدراسة.

صعوبات الدراسة:

إن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في انجاز عملنا هذا هو نقص المراجع المتخصصة بالنسبة لمنطقة الجنوب الغربي.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق السياحي ويضم أربعة مباحث:

مفاهيم أساسية حول التسويق، مفاهيم أساسية حول السياحة، التسويق السياحي بصفة خاصة، المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

الفصل الثاني: خصصناه لسلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية ويتكون هو الآخر من أربعة

مباحث وهي:

دراسة سلوك المستهلك السياحي، السوق السياحي، تجارب بعض الدول في التسويق السياحي، التسويق السياحي باستخدام الوسائل الحديثة.

الفصل الثالث: نتطرق فيه إلى التسويق السياحي في الجنوب الغربي "دراسة حالة ولاية بشار" ويتكون

من ثلاثة مباحث وهي:

دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي والمؤسسات السياحية والتسيير السياحي بالمنطقة، واقع التسويق السياحي بالجنوب، ودراسة حالة التسويق السياحي في الجنوب الغربي "ولاية بشار" ومحاولة التوصل إلى المعوقات التي حالة دون أن تكون هناك تنمية سياحية مواكبة ومنافسة للسياحة العالمية.

الفصل الأول

مدخل إلى التسمية السباعية

مقدمة الفصل الأول:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية.

وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لم يقتصر على السلع والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق السياحي، كذلك الخصائص والمميزات المشتركة للخدمات تؤثر وبدرجات متفاوتة على المزيج التسويقي لها .

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث سنبيين من خلالهما المفاهيم الأساسية للتسويق

السياحي:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.
- ✓ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة.
- ✓ المبحث الثالث: التسويق السياحي بصفة خاصة.
- ✓ المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

عرف النشاط التسويقي لدى الإنسان منذ القديم، فقد ظهر نظام المقايضة ومن ثم التجارة والتنقل

للبحث عن أسواق جديدة، مما زاد من تطور مفهوم النشاط التسويقي وأهميته.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق:

التسويق¹ Marketing لا يعني البيع أو الإعلان أو البريد المباشر أو المنشورات الدعائية أو أي عدة أشياء أخرى يعتقد الناس أنها تسويق، إنما هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية.

المطلب الأول: المراحل التاريخية للتسويق:

يمكن عمليا تقسيم هذه المراحل إلى أربعة مراحل فقط، وهي:²

(1) مرحلة ما قبل التصنيع:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي (الاكتفاء الذاتي الأسري) وبدأ نظام التبادل، وبذلك ظهرت التجارة وكانت تلك بداية التسويق، ومع تطور مبدأ المقايضة أخذ يتطور مبدأ التخصص في الإنتاج، وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي لحل إشكالات عمليات المقايضة المتزايدة، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس) ، ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي أدت وظيفة النقود.

(2) مرحلة الثورة الصناعية:

إن الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة، تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشتد المنافسة بين المصانع المتشابهة الإنتاج وبذلك بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم في بيع منتجاتهم، ولكن ذلك لم يمنع من إفلاس الكثير من المنتجين مما أدى إلى حدوث حالات دورية من الكساد، الأمر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة.

¹ يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين وهما MARKET التي تعني السوق و ING التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وهي كلمة أمريكية لها علاقة بالتطور الاقتصادي الكبير، فهي قديمة العهد نوعا ما في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في أوروبا فقد بدأ هذا المصطلح يظهر بعد مشكلة كساد السلع ومحاولة تصريفها (تسويقها)، وذلك بسبب تطور الصناعة وازدهارها بعد الحرب العالمية الثانية.

² عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص 15-18 بتصرف.

(3) مرحلة المفهوم التسويقي:

إن تزايد فائض الإنتاج جعل المنتجون يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق، ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلبات السوق)، أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه وإنما يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه.

(4) مرحلة المسؤولية الجماعية:

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على أرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لذا أخذت المنظمات تزيد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية، العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق:

1. تعريف التسويق:

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، و في هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"¹.
- وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو (1965) على أنه: " العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات"².
- وفي سنة (1981) قدم مكارتي Mccarthy التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"³.

¹ فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999، ص 14.

² Mccarthy. E. Jerome, **Basic Marketing**, 4 th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971, p 19.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 46.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

- وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهوما للتسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"¹.

- وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات"².

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

✓ الحاجات (رغبات الطلب).

✓ المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار).

✓ القيمة (التكلفة والرضا).

✓ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.

✓ العلاقات والشبكات.

✓ السوق.

✓ التسويق.

- وعرفه PH-KOTLER (1980) على أساس " أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية"³.

- أما PH-KOTLER & B-DUBOIS في سنة 2000 عرفا: " التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي

و الاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم،

وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة"⁴، وهذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في

المنتجات لتحقيق المنفعة.

- كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي: " هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد

حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار

والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع "⁵.

¹ حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 30.

² Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management** , 9^{ème} édition, publi-union , Paris , 1997,p4.

³ Philippe KOTLER et Bernard Dubois , **Marketing Management** , 10^{ème} édition, publie union édition, paris, France, 2000 , p40

⁴ Ibid. p07.

⁵ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008، ص 21-22

ويشير هذا التعريف إلى أن:

✓ المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل: الشركات الصناعية وشركات الخدمات، كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل: الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.

✓ النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس، أي أنه يجب أن ننتج وفقا لحاجة السوق لا أن ننتج وفقا لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما ننتجه أو نحاول إقناعه بها.

✓ ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء سلع ملموسة مثل: السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل: الخدمات المصرفية وخدمات تأمين الخدمات السياحية.

✓ إن ما تقدمه المنظمات من منتجات سواء سلع أو خدمات يعتبر كلا منها في حقيقة الأمر مزيجا تسويقيا، فخدمة النقل الجوي مثلا تقدم هذه الخدمة للركاب وبسعر معين ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات، وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويج).

2. التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة:

يعرف التسويق بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"¹.

فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها باختصار في:²

(1) دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.

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

(3) توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 16.

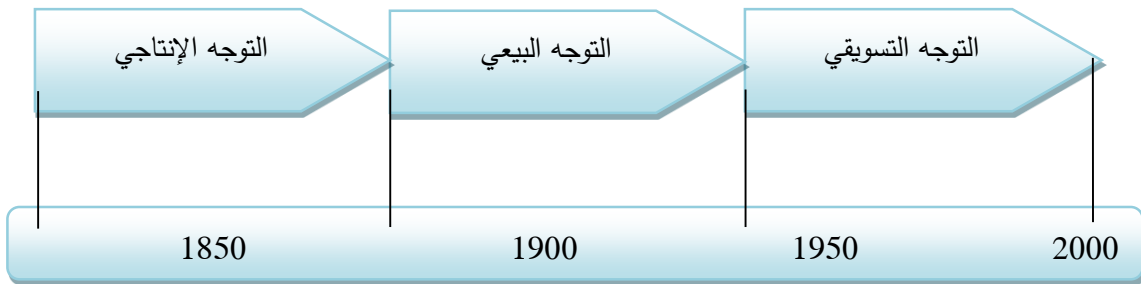
الفصل الأول _____ مـنـخـل إـلى التـسـويـق الـسـيـاحـي

خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة.

المطلب الثالث: مراحل تطور المفهوم التسويقي:

مر مفهوم التسويق بمجموعة من المراحل حتى أصبح يحمل مفهومه الحديث، ففي العقد الثاني من القرن العشرين وبظهور الثورة الصناعية تجمع الحرفيون في المدن وأصبحوا لب هذا التطور في البلدان الصناعية، فبدأت مشكلة التسويق تظهر كوظيفة مرافقة للعمل الإنتاجي وبرزت بشكل ملفت للانتباه بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، ونلخص هذه المراحل في:

الشكل (1،1): المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



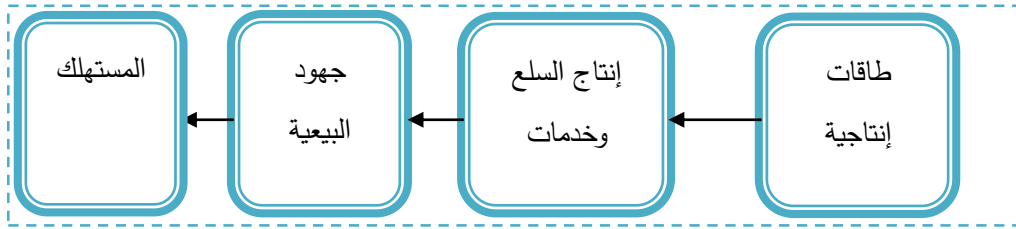
المصدر: ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة - ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 27.

1. المفهوم الإنتاجي:

وهو أقدم مفهوم استخدم من قبل المسوقين ويرتكز على الإنتاج، فالمؤسسة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة، من خلال التحسينات العملية أي تطبيق الإدارة العلمية الحديثة، فأصحاب هذا التوجه يركزون على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة، ويكون هذا المفهوم مفيدا في حالتين هما:

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية لتوسيع حجم السوق والاستفادة من وفرات الحجم الاقتصادي.

الشكل (2،1): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.

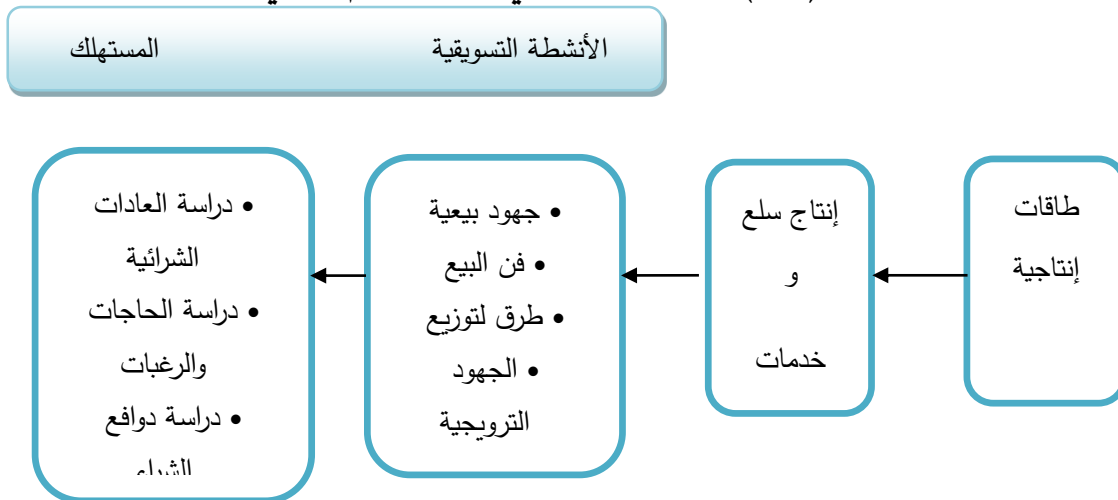


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي - مدخل استراتيجي -، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص44.

1. المفهوم البيعي :

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي حصل، والذي أدى إلى زيادة الإنتاج بشكل رهيب، فقد أصبح العرض أكبر من الطلب، لذلك اتضح للمؤسسات أنه لا يكفي الإنتاج فقط من أجل البيع فاهتمت بالبحث ولأول مرة بدراسة حاجات وعادات ودوافع المستهلكين. وأصبحت المشكلة الحقيقية هي النقص في الطلب والاستهلاك هذا ما دفع الإدارة العامة في المؤسسة إلى إعطاء دور فعال لإدارة المبيعات، وبدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإشهار وأصبحت طرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة.

الشكل (3،1): النشاط التسويقي وفقاً للمفهوم البيعي.

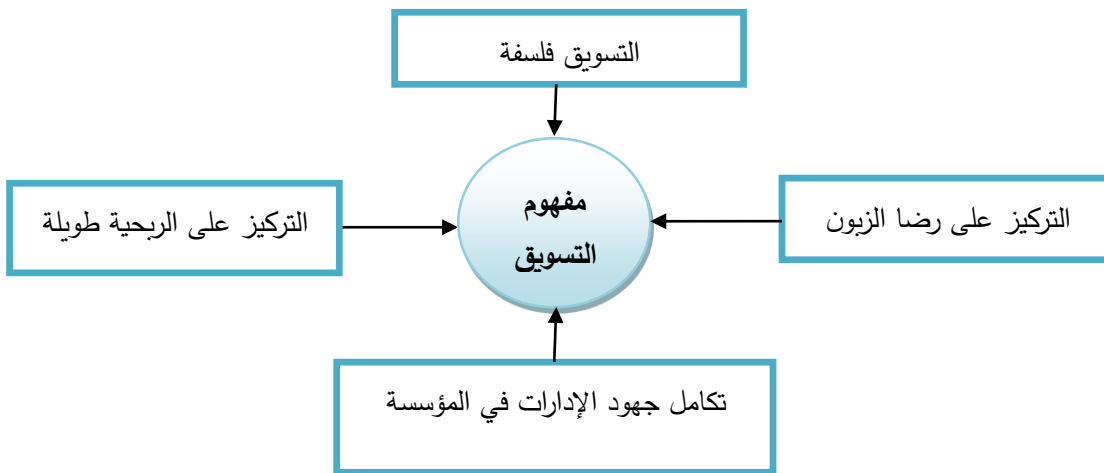


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص45.

2. المفهوم التسويقي:

عتبر المفهوم المعاصر ذو نظرة كاملة وشاملة فهو يدرس التسويق كسلسلة من الأنشطة هدفها الأساسي يتمثل في زيادة إرضاء المستهلك بالسعر والمكان والزمان الملائمين، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغيرات أذواق المستهلكين في ظل المنافسة المتجددة ومحاولة التعامل والتأقلم معها، إضافة إلى أن المفهوم التسويقي لم يعد مقصوراً على تلك المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضاً إلى المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

الشكل (1،4): المفهوم التسويقي



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان الأردن، 2006، ص 34 .

الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي:

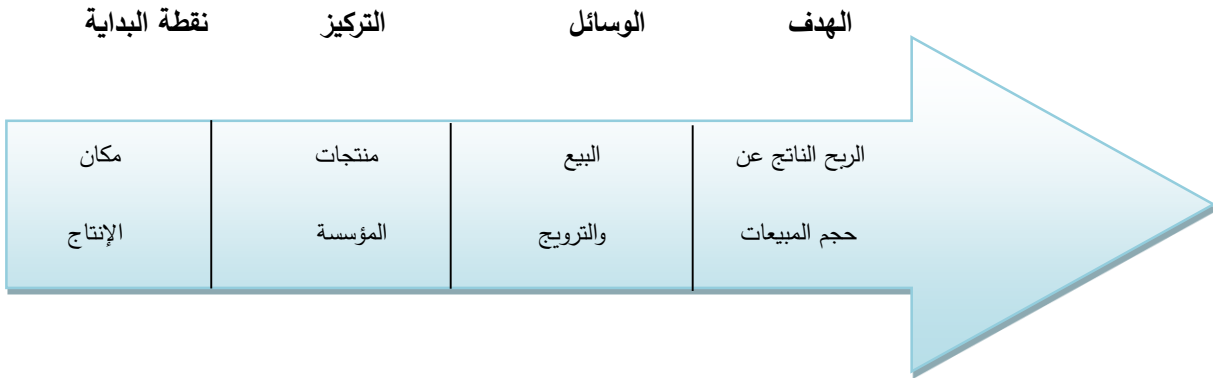
- يقوم المفهوم التسويقي على فكرة إنتاج السلع التي يرغب فيها المستهلكين عكس المفهوم البيعي الذي لا ينظر إلى هذه الرغبات.
- تعمل المؤسسة في هذا المفهوم على إنتاج السلع التي تستطيع بيعها غير أن المفهوم البيعي يعمل على محاولة بيع ما أنتجته.
- تسعى المؤسسة في المفهوم التسويقي إلى تحقيق الربح لكن ليس بصفة فورية لأنها تراعي حاجات ورغبات المستهلك أما المفهوم البيعي فيعمل على تحقيق الأرباح الفورية.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

- البيع هو المرحلة الأخيرة في التسويق، حيث يركز على حاجات المستهلك بتحويل السلع والخدمات إلى نقود، في حين أن المفهوم التسويقي هو نظام متكامل ومنسق من الأنشطة هدفه إرضاء الزبون بالسعر والمكان والزمان المناسبين.

الشكل (1،5): الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي

المفهوم البيعي



المفهوم التسويقي



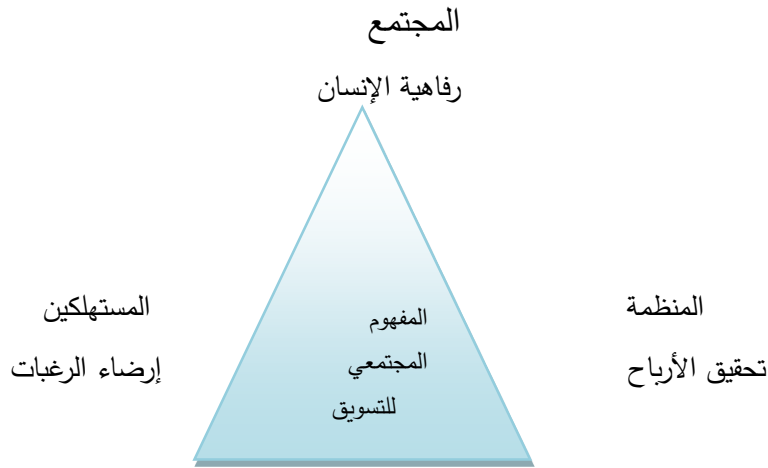
Source : Philippe Kotler et Bernard Dubois (marketing management), 10^{eme} édition millenium édition، 2000، p53.

3. المفهوم الاجتماعي:

يعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب فيه بكفاءة وفاعلية أكثر من المنافسين وبطريقة تحافظ وتحسن سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل.

ويقول كوتلر "إن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو اتجاه التسيير نحو تلبية رغبة المستهلك والاهتمام بمصلحة المجتمع بصفة تسمح للمشروع لتحقيق أهدافه"¹، ومن خلال هذا المفهوم نجد أنه يهتم بتلبية حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها، وبمصلحة المجتمع وأرباح المؤسسة، ومنه فالمفهوم الاجتماعي يتعدى المفهوم الحديث للتسويق في أخذه بعين الاعتبار الآثار على المدى الطويل بالنسبة للمجتمع وتحسين مردودية المؤسسات. والمخطط التالي يبين تأثير نطاق المفهوم الاجتماعي.

الشكل (6،1): أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس
الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004 ، ص 61 .

¹ Kotler et Dubois , Marketing Management ,10 eme édition, op. cit , p 57.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق:

1. أهمية التسويق:¹

✓ أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

- يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.
- وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

✓ أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.
- للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

✓ أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

- المنفعة الزمنية:
ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقدير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها و إعدادها للبيع في فصل الشتاء.
- المنفعة المكانية:

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، ص 6-8 .

الفصل الأول - مداخل إلى التسويق السياحي

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك، وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

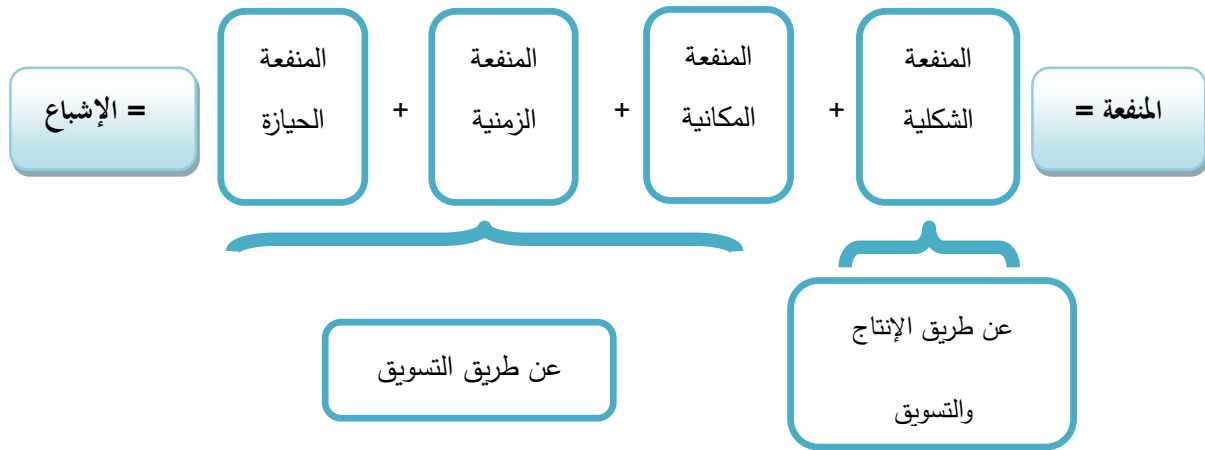
- منفعة الحياة:

ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري، وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

- المنفعة المتبادلة:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

الشكل (1، 7): منافع التسويق.



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،

1995، ص 18.

2. أهداف التسويق:

إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتتمثل هذه الأهداف في:¹

✓ أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.
- وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

✓ أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة :

- يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :
- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 53-55 .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة:

يقول الخبير البريطاني ثيودور ليفت والمدرس في مدرسة الأعمال في هارفورد: " نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل، هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة بحد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الروتين"¹.

السياحة تعتبر نوعا من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماما عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، فهي تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بأراء وتجارب وقيم شخصية.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة:

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

1. المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج و الاستمتاع والتنزه.²

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا " أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين"³

2. المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 م:

هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 م رحلات **توماس كوك** المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه.⁴

ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات ب **Grand Tour**، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

¹ عمر جوابرة المكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 11.

² عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998م، بتصرف.

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003 م، ص39.

⁴ نفس المرجع أعلاه، ص41.

3 . المرحلة الثالثة : من 1914 م إلى يومنا هذا:

إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد **Tourisme**.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11,6 مليار دولار¹، ففي هذه الفترة بدأت الدول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة، لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.

المطلب الثاني: تعريف السياحة

لغويا: السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.²
اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.³

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص 33 .

² أحمد الجراد، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93 .

³ Gary Martine, **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980, Page 07.

الفصل الأول _____ مـنـخـلـ إـلى التـسـويـق الـسـياحـي

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.¹ فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"²، والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1942 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"³. وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة. أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو: "أنه شخص يسافر للمتعة". وتعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)⁴، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية و كان ذلك عام 1963، وهذه التعاريف هي:

- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، و ليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

1- السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.

✓ المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.

✓ المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

👉 نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه) وأضافت بعض التعاريف هي:

¹ Gérard Guibilato , *économie touristique*, édition Delta et Spes , suisse , 1989, page 24.

² أحمد الجلا، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988، ص 10.

³ Hunter N and Krapf K , FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international press 1977.

⁴ O.M.T : تأسست عام 1946 ومقرها بمدريد الاسبانية ، تضم أكثر من 108 دولة.

الفصل الأول - مداخل إلى التسويق السياحي

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلاً.
- **المقيمين:** هم المسافرون غير المتزهون والعابرين بالجزائر باستثناء المتزهون في الرحلة البحرية.
- **غير المقيمين:** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جواً.
- **المتزهون عن طريق الجولة البحرية:** هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهاباً وإياباً و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

تعريف بوفي ولاوسن Bovy / Lawson للسياحة على أنها " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة"¹، يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة و مفاهيم وقت الفراغ والاستجمام.

إن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي، ومفهومها مبني على أساسين:

- ✓ **الأول:** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ.
- ✓ **الثاني:** عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلباً للاستجمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.²

المطلب الثالث: أنواع السياحة والخدمات السياحية:

1. أنواع السياحة:

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح:

- ✓ **أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:** هناك نوعان أساسيان:
- **سياحة دولية (خارجية):** التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر.
- **سياحة داخلية (محلية):** لا يغادر فيها السياح الموطن الأصلي، بل يتنقلون داخل حدود بلادهم.

¹ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص24.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

✓ أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

- **سياحة الإقامة:** وهي خاصة بالسياح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضونها في مكان واحد معين، وهذا النوع من السياح يتسمون بسماوات واضحة، أبرزها هي أنهم من المتقاعدين أو ذوي المعاشات.
- **سياحة موسمية:** وهي السياحة التي تقع في موسم معين، تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

✓ أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

- **سياحة ثقافية:** وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.
- **سياحة طبيعية:** وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.
- **سياحة اجتماعية:** وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

✓ أنواع السياحة على أساس التنظيم:

هناك ثلاثة أنواع : سياحة عائلية، فردية، جماعية (مجموعات سياحية).

✓ أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:

- هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.
- يوجد كذلك:

✓ سياحة على أساس الهدف:

- **السياحة الترفيهية:** وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم والسياحة الترفيهية تلعب فيها الفنون الرفيعة دوراً مهماً في اجتذاب ذوي الحس المرهف، بعيداً عن الإسفاف الذي يعتمد على إثارة الغرائز.
- **السياحة البيئية:** السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.
- **السياحة البحرية:** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي، في أكادير، البحرين وشرم الشيخ والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى .

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

- **السياحة العلاجية:** السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.
 - **السياحة الدينية:** السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس، "خلال فترات محددة من السنة، لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية"¹.
 - **السياحة الثقافية:** يسعى الإنسان من خلالها إلى توسيع مداركه العلمية وإشباع حواسه الفنية وتمثل سياحة الآثار أهم جزء فيها لأنها تشفى فضول الراغبين في التعرف على ملامح من حياة الإنسان في عهود مضت.
 - **سياحة المؤتمرات:** وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
 - **سياحة التسوق:** وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهي وجهات للتسوق .
 - **السياحة الرياضية بأنواعها .**
 - **سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم:** تسلق الجبال (جبال الأطلس)، ركوب الأمواج.
 - **السياحة العلمية:** التي تجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي.
- وهناك أيضا السياحة الطبية التي تقصد أماكن أحرزت تقدما في علاج أمراض بعينها، أو تلك التي حبتها الطبيعة بمقومات الاستشفاء واهتدى أصحابها إلى حسن استخدام تلك الموارد وتوفير الراحة لروادها.
- ### 2. أنواع الخدمات السياحية:
- **خدمات النقل:** وتتمثل في جميع خدمات النقل ووسائله التي تخدم السائح كالطرق البرية والخطوط الجوية والطرق المائية.
 - **خدمات الإيواء:** ونذكر منها: الفنادق، المراكب، الشاليهات، الشقق المؤجرة للسياح...
 - **خدمات الطعام والشراب:** وتعمل على خدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وكذا في المنتجعات السياحية.
- أما الخدمات التكميلية والترفيهية فتكمن في:

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الأول _____ مـنـ خـلـ إـلـى التـسـويـق الـسـيـاحـي

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

- مؤسسات التجارة القطاعي: هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، كواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، وورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبديل العملة.

- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.

- الخدمات العامة الاجتماعية: التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمرافق العلاجية ومرافق الأمن وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

المطلب الرابع: آثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية:

1. آثار السياحة :

1.1 الآثار الإيجابية:

✓ تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتنشيط قطاع التجارة، والصناعات التي لها علاقة بالسياحة، زيادة الاستثمار المحلي والأجنبي في الفنادق وتكثيف الخدمات الأخرى و توسيع شبكات النقل والصحة والبنوك وانتشار وكالات السياحة والأسفار.

✓ رفع المستوى المعيشي للمجتمع وذلك بتوفير مناصب شغل جديدة، وكذا الاتصال الحضاري مع الشعوب يخلق مزيج ثقافي بين المجتمعات واكتساب مقومات ثقافية جديدة، والمحافظة على الصناعات التقليدية والارتقاء بها عالميا.

✓ توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

✓ صيانة المباني الأثرية وترميمها والحفاظ عليها.

✓ التكوين والتمهين والتخصص.

2.1 الآثار السلبية:

لا تخلوا أيضا السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

الفصل الأول _____ مـنـخـلـ إـلـى التـسـويـق السـيـاحـي

- ✓ الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطبائع، ونقل عادات وتقاليد (اللباس والهندام والمشروبات والأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها، وانتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعملات والشعوذة والسحر والتهريب.
- ✓ الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات.
- ✓ ارتفاع أسعار الخدمات والمواد الاستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات المحلية.
- ✓ الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا.
- ✓ فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.
- ✓ ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

2. أهداف السياحة: الشكل (1، 8): أهداف السياحة

الهدف الإجمالي
الأهداف الجزئية

ضمان الإشباع الأمثل للحاجات السياحية لأفراد كل الطبقات الاجتماعية في إطار مرافق سياحية ناجعة ومحيط جيد

خلق أحسن الظروف الاجتماعية الممكنة للسياح و السكان الأصليين

تشجيع اقتصاد سياحي تنافسي وفعال

ضمان جودة التمتع بالمناظر الطبيعية و المهياة من طرف الإنسان

الأهداف الرئيسية والثانوية

- المساهمة لكي تكون الرحلات و الإقامة السياحية جيدة.
- مشاركة طبقات السكان المختلفة في السياحة.
- تحسين مستوى المعيشة في المناطق السياحية.
- تعظيم مساهمة السائح في الرفع من نوعية المعيشة في المناطق الضعيفة اقتصاديا.
- خلق ظروف أحسن للسياح على مستوى الإمكانيات و التنظيم.
- تفتح الواسع لشخصية السائح ضد كل استغلال تجاري في الداخل و الخارج.
- تشجيع التجهيزات السياحية التي تلبى الحاجيات و ترقية الطلبات للجماعات المعوزة.
- المساهمة في ترقية السياحة في العالم الثالث.
- التقاهم بين السياح و الأهالي داخل و خارج الوطن.

- ضمان تنمية منتظمة للسياحة
- تعظيم بنية استعمال جهاز الإنتاج السياحي.
- تعظيم التنافس السياحي على المستوى الدولي.
- تحسين إمكانيات الاستقبال في ميدان الإيواء.
- نمو مختلف حسب إمكانيات و مستوى تطور المناطق السياحية.
- ضمان تحديد الأسعار مقارنة مع دول أخرى.
- ضمان ظروف النقل السياحي
- نمو متوازي لمختلف وسائل العروض السياحية.
- تحسين التسويق السياحي في الوطن.
- تحسين التجهيزات و الهياكل العمومية في الأماكن السياحية.
- الرفع من استعمال أجهزة الإنتاج السياحي.

- الحفاظ في المدى الطويل على المناطق السياحية
- استغلال المناظر الطبيعية بتهيئتها و احترام البيئة.
- ضمان الترتيبات الخاصة بسياحة الاستجمام.
- حماية الأفراد و الأهالي ضد كل المؤثرات السلبية للمحيط.
- ملاحظة المشاكل الايكولوجية بالنسبة لحدود نمو المناطق السياحية.
- الأخذ بعين الاعتبار المحيط عند تهيئة و ترقية المناطق السياحية.
- الاعتناء و استغلال المناظر الطبيعية مع احترام المحيط.
- منع تكثف المناظر و الهياكل السياحية التي تفرضها السياحة على الزمان و المكان.

la source: G.Gubilato, Economie Touristique, édition Delta Spe SA, 1983, P164

3. علاقة السياحة بالقطاعات الاقتصادية: يبين الجدول احتياجات السياحة من النشاط القطاعي:

جدول رقم (1،1): جدول يبين ارتباط السياحة والقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي	
الزراعة	الإنتاج النباتي	- خضار و فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب	
	الإنتاج الحيواني	لحم، سمن، زبد، حيوانات الزينة، حليب، لبن...	
	الأراضي	- حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة	
الصناعة	الغابات	- أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.	
	صناعة خفيفة	- سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة	
	صناعة ثقيلة		
	صناعة إستراتيجية	- آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل..	
	صناعات يدوية و مهن	- نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة... - منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية...	
	البناء و التشييد	الأبنية السكنية	- فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات..
		السدود	- بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية..
النقل و المواصلات	الجسور و المعابر	- مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة..	
	المواقع الأثرية	- ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي..	
	الطرق و الخطوط و وسائل المواصلات	- طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام نقل	
	الاتصالات	- نقل جوي و بري و بحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات	
		- نظام الاتصالات: بريد و برق و هاتف و فاكس..	

التعليم العام و السياحي	- مستوى ثقافي وحضاري تخصصات مهن وعلوم سياحية	الخدمات
الصحة و البيئة	- خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد	
الرعاية الاجتماعية	- مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن	
الأنشطة الاجتماعية	معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى وحفلات	
الماء	- الماء الصالح للشرب ولسقاية وللصناعات الأخرى	
الكهرباء	- الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية...	المرافق العامة
المرافق الصحية	- معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات مياه	
النظم النقدية	- تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات	المرافق العامة
تشريعات الاستثمار	- الحوافز والتسهيلات و الإجراءات للمستثمرين	و التمويل
النظم الجمركية	- الضرائب والرسوم الجمركية والقيود للمواطنين و الوافدين	
التجارة الداخلية	- توفر المواد، مراكز البيع، أسواق عامة، أسواق متخصصة	
التجارة الخارجية	- إجراءات التصدير والاستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة..	التجارة

المصدر: صلاح الدين خربوطلي (السياحة صناعة العصر 2002).

المبحث الثالث: التسويق السياحي بصفة خاصة:

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي:

فقد عرفه كريتندوف Kridppendrof (1981) على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"¹.
إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrison تعريفاً آخراً فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"².
التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".
ولقد عرف أيضاً (Kotler & Armstrong. 1999) التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائح وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"³.

والتسويق السياحي أيضاً هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج"⁴.

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع

¹ Kridppendrof , **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981.

² Morrison. Alastair, **the tourism system** - An Introductory text-, prentice. Hall international 1985.

³ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

⁴ صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندق**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها.¹

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول. وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة²، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية³.

- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:⁴

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

¹ استنتاج بالاعتماد على عدة تعاريف.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة، 2004/2005، ص 33.

⁴ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

الفصل الأول - مداخل إلى التسويق السياحي

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

المطلب الثاني: أهداف التسويق وأهميته:

1. أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN). ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

- ✓ **إرضاء السياح**: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- ✓ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً**: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- ✓ **تحقيق الأرباح**: من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- ✓ **التفوق على المنافسة**: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

¹ . خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 13-15

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

✓ إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) ، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي: ¹

- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم ، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

2. أهمية التسويق السياحي: ²

يعتبر السوق 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 في هذا الاتجاه ، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها و صداها أخذت مكانة مرموقة

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص 74 .

² حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9 .

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي :

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:¹

أ. الأجهزة والمنظمات السياحية :

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ

ب. المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكاзиноهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات

والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن... إلخ

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيئة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع،

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 42-44.

الفصل الأول - مدخل إلى التسويق السياحي

تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

" إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمن رضائه"¹.

المطلب الرابع: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي:²

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.

التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منه يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية، فالتسويق السلعي يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام العينات ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.

والتسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية بالدولة أما على مستوى الشركات السياحية الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

¹ حميد عبد النبي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 08 .

² لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 34-36.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادة بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقتا واحدا ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفاصيل وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك.

والتسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.¹

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.²

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

الجدول (2.1): عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة المادية	- نوع القناة	مزيج ترويجي	- المرونة
- مستوى الجودة	- التقديم(العرض)	رجال البيع:	- مستوى السعر
- الملحقات	- الوسطاء	العدد	- الآجال
- التغليف	- المحلات	التدريب	- التمييز
- الضمانات	- النقل	الحوافز	(المفاضلة)
- خط المنتج	- التخزين	الإعلان:	- التخفيضات
- العلامة التجارية		الأهداف	- الحسومات

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 250.

² بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007، ص 27 .

	وسائل الإعلام ترويج المبيعات. الدعاية.		
	العمليات	الدليل المادي	الناس
	النشاطات المتدفقة: قياسية (موحدة) حسب الطلب عدد الخطوات : بسيطة معقدة اشترك الزبون	براءة التصميم المعدات الرموز هندام الموظفين أشياء مادية أخرى: التقارير بطاقات مهنية بيانات الضمان	العمال: التوظيف التدريب الحوافز المكافآت التعاون الزبائن: الثقافة التدريب

Source : Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo , - Services marketing -, 2éme edition, Irwin McGraw-hill, 2000,P19.

1. المنتج السياحي Product :

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

1.1 تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه(الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاهة والاستجمام (المرافق

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

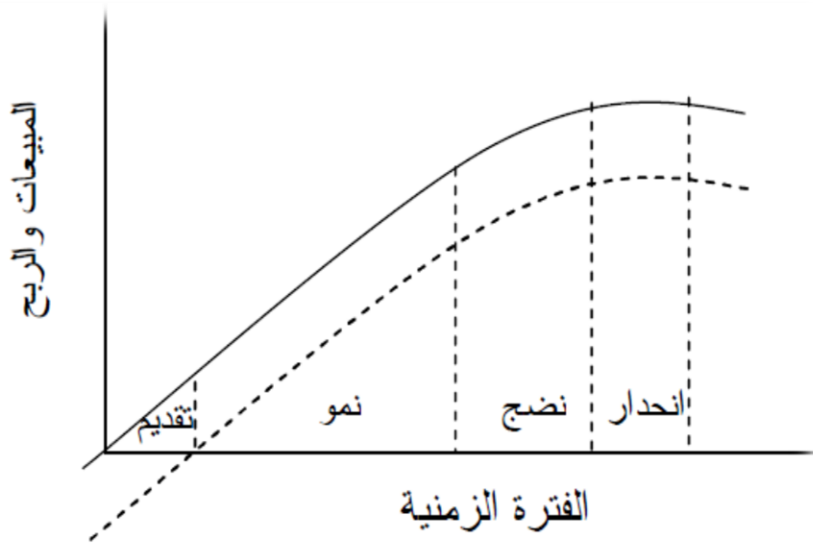
الصحية، المنتجات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".¹

2.1 خصائص المنتج السياحي²:

1. غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
2. التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
3. التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
4. يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
5. يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
6. إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...)

3.1 دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل (9.1) : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 159

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220 .

² بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 43 .

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:¹

1- **مرحلة النمو المبكر (التقديم)**: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد.

2- **مرحلة النمو السريع**: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

3- **مرحلة النضج**: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4- **مرحلة التدهور**: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

2. تسعير المنتج السياحي Price :

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجر (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات

¹ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 19-20 .

الفصل الأول _____ مدخل إلى التسويق السياحي

(التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستهلك دفعه مقابل الحصول على الخدمة¹.

1.2 تعريف السعر للمنتج السياحي:

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة"².

2.2 أهداف التسعير للمنتج السياحي³:

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

2- زيادة الاستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.

3- استيراد التكلفة: وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

- التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.

- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.

- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

3.2 العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي⁴:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 234-235.

⁴ بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

- السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكله السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- **تأثير الظروف الاقتصادية:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي.
- **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3. التوزيع السياحي Place :

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده ، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

1.3 تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"¹.

2.3 قنوات التوزيع السياحي:

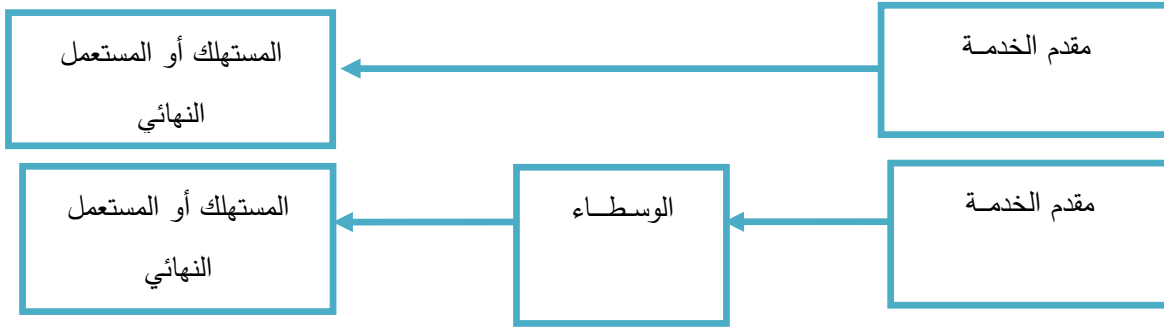
يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الأولى ، ص 97.

الفصل الأول _____ مداخل إلى التسويق السياحي

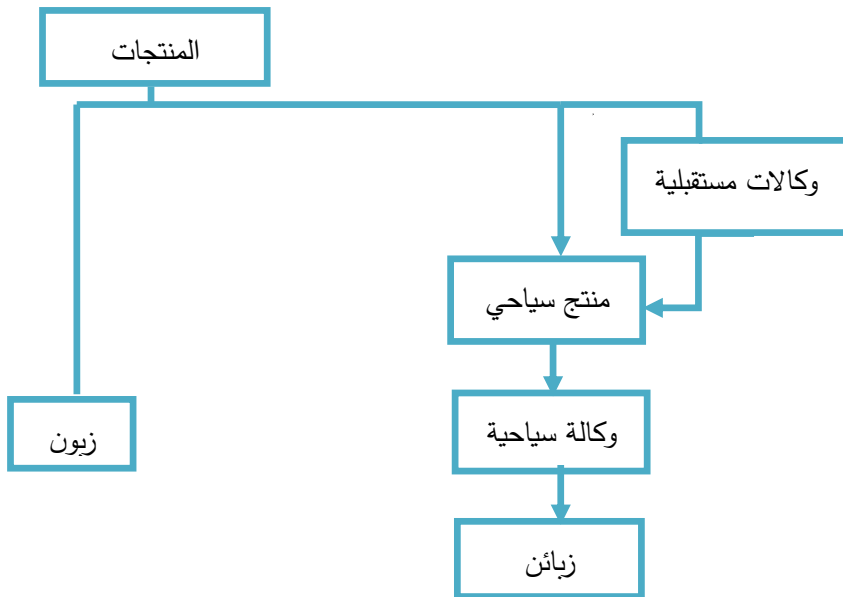
البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة .

الشكل (10.1): قنوات توزيع الخدمات



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص234.

الشكل (11.1): نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

4. الترويج السياحي Promotion:

إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

1.4 تعريف الترويج السياحي:

فالترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"¹.

2.4 عناصر الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

✓ الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.²

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

وتتمثل أغراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم.

¹ عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص، 35.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص 104.

- تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

✓ الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية..الخ وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

✓ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة .

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.¹

✓ البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهان 2013) ، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.²

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب

(النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007، ص 48.

² فؤادة عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص 62 .

5. الجمهور (الأفراد) People :

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات¹.

6. عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process :

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

7. البيئة المادية Physical évidence :

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

¹ ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004 ، ص 141 .

يتضح من سياق الفصل الأول، أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق

البيعية

إن دراسة السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم عليها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجمه وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه، و تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربيه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية له من أجل التعرف عليه و القيام بالتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة به، ويعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها.

كما يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات الزبائن وقدراتهم المالية، يشكل معظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتتطلب عملية تصميم المزيج الخدماتي للسياحة من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة، إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث سنبيين من خلالهما

- ✓ المبحث الأول: دراسة سلوك السائح.
- ✓ المبحث الثاني: السوق السياحي ومكوناته.
- ✓ المبحث الثالث: تجارب دول العالم في التسويق السياحي
- ✓ المبحث الرابع: التسويق السياحي باستخدام الوسائل الحديثة.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي للسياحة، لذا من الضروري فهم سلوكه ودراسته حتى نتوصل إلى تلبية حاجاته ومتطلباته، انطلاقاً من السوق السياحية.

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي:

تبدأ المنظمات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائماً تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته، محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته، وتحقيق مبرر وجودها.

المطلب الأول: دراسة السائح:

1. تعريف السائح: يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تتحدد وتختلف الرؤى حول

تعريفه:

✓ حسب تعريف طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد على الدباغ:¹

" السائح هو الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على العمل".

✓ حسب تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963):²

وصل إلى تعريف شامل للزائر بأنه: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"، وهذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما :

1. السائحون (Touristes): وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة

التي يزورونها.

2. مسافري الرحلات السريعة (Excursionnistes): وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة

في الدولة التي يزورونها.

و من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

- أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.

- أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص41

² عيسى مرزوقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى

الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس 2010، ص 04.

2. مستخدمو الخدمات السياحية: ¹

نخص أولاً بذكر منهم:

1. **الغير المستخدمين:** إنهم الأشخاص الذين لا يهتمون باستخدام الخدمات فهم يفتقرون إلى الرغبة والقدرة

وبالتالي فإن على المنظمات السياحية أن تتعرف عليهم، وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.

2. **المستخدمين المحتملين:** هم الذين يملكون كفاءة ومؤهلات استخدام الخدمات ولكن في نفس الوقت

يفتقرون إلى الرغبة الآتية، وعليه فإن على المنظمات السياحية هنا تحديدهم والتعرف عليهم بحيث

يمكن لقرارات التسويق أن تحولهم إلى مستخدمين فعليين.

3. **المستخدمين الفعليين:** هم الذين يستخدمون بشكل فعلي الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمات

السياحية.

4. **المستخدمين بشكل خفيف:** الأشخاص الذين يقومون بالخدمات ولكن بشكل غير متكرر يعرفون بأنهم

المستخدمون بمعدلات قليلة

5. **المستخدمين بكثافة:** الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات بشكل متكرر.

3. أنواع السائح: ²

1. **من حيث التعامل:** ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية: يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.

- سائح مستقبلي محتمل: وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية

لكسبه.

2. **من حيث الحياة الاجتماعية:** تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي

يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.

3. **من حيث التعليم:** يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد

والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي

لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية

المقدمة.

4. **من حيث الجنس:** إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات

¹ خالد مقابلة وعلاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص32.

² بديعة بوعقيلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر،

1996، ص30.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية .

5. من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة

السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح، والمتمثلة أساسا في:

✓ التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.

✓ الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.

6. من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لأخر، فاهتمام الشباب ليس هو

اهتمام الكهول والشيخوخ.

7. من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في

أغلب الأحيان يعزف السياح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض

السعر تعد جد مهمة للمؤسسة والسائح على حد سواء.

8. من حيث الجنسية: يقسم السائح حسب الجنسية إلى:

✓ الأجانب: وهم كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفئة الأكبر وهم يقسمون إلى:

- فئة سواح حاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن.

- فئة السواح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلا.

✓ المواطنون الذين يعملون بالخارج.

✓ المواطنون الذين يعملون بالداخل.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي:

نبدأ بالسؤال المطروح:

لماذا نستهلك؟ إن السائح يتوقع منفعة من شراء الخدمة السياحية، وهي اللذة أو الإشباع .

وهل يستمر الزبون في الاستهلاك؟ الإجابة: نعم حتى تصل المنفعة إلى الصفر، وهي النقطة التي من

المفترض أن يتوقف عندها الاستهلاك، وبالتالي تكون السلعة السياحية قد حققت الغرض الذي من أجلها قام

الزبون بشراء هذه السلعة.¹

1. مفهوم سلوك السائح:

- السلوك: هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد من

أجل التكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة بهم".²

¹ عمر جوابرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 24 .

- سلوك السائح:

إن سلوكه يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك. ويرى الدكتور أحمد جبر أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.¹ ونرى أن التعريف الذي يعتبر " سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"² هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنة بالتعريف السابقة .

2. العوامل المؤثرة في سلوك السائح:

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل نخص بالذكر عاملين رئيسيين هما:

العنصر الأول: القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية: وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية.

العنصر الثاني: هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي معين.

وعليه يمكن صياغة المعادلة الآتية: **القدرة = الرغبة × سلوك السائح**

وإذا تم التحديد الدقيق لهذين العنصرين يصبح بإمكاننا تحديد سلوك السائح .

كذلك هناك عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك:³

1. طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
2. المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق.
3. فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظراً لعدم فهم سلوك المستهلك.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999، ص 95.

² محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 127.

³ عمر جوايرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

4. دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشأة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل النمو الديمغرافي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة أوقات الفراغ.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:¹

✓ بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

✓ بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

✓ بالنسبة للمنظمات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة (تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية).
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.
- تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين (الاستجابة السريعة لتلك التغيرات).
- تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
- وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21-25 .

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

- إفادة كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

✓ بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
 - فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
 - فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.
- ويجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بالمراحل الأساسية التي يمر السائح بها عند اتخاذ قرار التعامل مع منتج خدمات سياحية معينة، وهذه المراحل هي كالتالي:¹
- (1) التوازن: يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة الآتية:

كم المنافع التي سيحصل عليها السائح = كم التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحملة السائح

ويقصد بالتوازن الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال استقاداته من الخدمات السياحية مساوية لاحتفاظ السائح بالنقود أو الجهد أو الوقت الذي كان سيتحملة في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج ، أي نتيجة تعرضها لعناصر الجذب السياحي.

(2) حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال ، قيامه بالرحلة المروج لها.

(3) حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.

(4) البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

(5) المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي.

(6) التقييم: بعد جمع المعلومات اللازمة يقوم السائح بعملية تقييم المنافع التي سيحصل عليها مع التكاليف التي سيجملها.

(7) التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح حيث يقوم باختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف وفقا لسلم الأولويات.

(8) القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا أو عدم الرضا والانقطاع.

(9) التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان الشركة السياحية أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعددة ومتجدد الرغبات ويحب ويسعى دائما لاكتشاف الجديد. وعلى هذا الأساس فإنه يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.

المطلب الرابع: المؤثرات النفسية في سلوك السائح ومراحل عملية شراء البرنامج السياحي:

1. المؤثرات النفسية في سلوك السائح:

واعتمادا على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف ومع ذلك يواجه ابسط الصعوبات في سبر أغوار شخصية السائح.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

ومن جملة المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي:

1- الدوافع:

إن الدوافع تشكل نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه والتي تقود بدورها إلى السلوك المقصود (التوجه إلى جهة قصد محددة).
ومن جانب آخر هنالك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهيئ المستهلك أو توهله لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الآفاق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي قادر على إشباع الحاجات والرغبات دفعة واحدة أي في برنامج سياحي واحد ، فعلى سبيل المثال¹ عندما تتوفر ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج عن الآخر بمزايا تنافسية لتستقطب السائح إلى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة لاختيار احد البرامج الذي يمكن أن يتبع حاجاته ورغباته وإمكانيته المادية والدوافع المخصصة للبرنامج السياحي وعلى أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة مهمة بالنسبة لتسويق الخدمة السياحية.

2- الإدراك:

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة . من خلال حواس والبصر والسمع والذوق والشم واللمس.²
وقد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

كما أن الإدراك حسب ما يؤكد هارود شميدت من ثلاثة جوانب هامة:³

- ✓ البحث عن معلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح.
- ✓ الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية.
- ✓ القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبى طموحاته في النمط السياحي.

¹ سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 13-ع 48-السنة 2007، ص 68.

² Philip kotler, John T. Bowen, James Makens , **Marketing for Hospitality and Tourism**, prentice hall, USA.1999, p 194.

³ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

3- التعلم:

يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

4- التعرف:

يكمن التعرف في طريقة الاستجابة لمؤثر معين بما يؤدي إلى إتباع سلوك معين وفعل قائم، وينعكس ذلك أيضا في تصرفاتهم وسلوكياتهم مما يجعله نمطا من السلوك الفردي أو الجماعي، ويؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة أو خدمات سياحية محددة.

5- الشخصية:

تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني، ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم، وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح.

فالسائح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية. فالسائح عندما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فإنهم يسألون المقربين وأصدقائهم من لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي.

2. مراحل عملية شراء البرنامج السياحي:¹

أولاً: الشعور بالحاجة:

تشير الدراسات إن شعور الإنسان بالتغير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام برحلة، فالدافع هنا منطقي (عقلاني أو عاطفي)

¹ عمر جوايرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

ثانيا: البحث عن المعلومات:

يتخذ الفرد قرار السفر من خلال معرفة مناطق الإجازة (عن طريق تجربته الشخصية، الأهل والمعارف، وسائل الاتصال الجماهيرية)، والأنماط السياحية وأسعار البرامج السياحية.

ثالثا: التقييم:

ويتم فيه غريبة المعلومات ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج وقته ومستوى الخدمات السياحية في منطقة المقصد السياحي.

رابعا: الشراء:

وفيه يقوم السائح بالتعاقد على البرنامج السياحي.

خامسا: أحاسيس ما بعد الشراء:

أكد أن السائح بعد انتهاء الرحلة السياحية سيعود بذكرات جميلة أو سيئة عن المكان، فإذا عاد بذكرات غير جيدة فهذا سيعطي انطباع سيء جدا لمنطقة المقصد السياحي للأصدقاء والمعارف والأهل، وهذا سيحدث ضرر للمنشأة السياحية يصعب علاجه في وقت بسيط، لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض للسائح بسبب طرح صورة غير واقعية وحقيقية عن طبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية.

المبحث الثاني: السوق السياحي:

تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة .

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للسوق السياحي

1. تعريف السوق السياحي:

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي " المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

هام ...، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية¹.

وعليه فإن السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد اللذين:²

- ✓ يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.
- ✓ لديهم القدرة على شراء الخدمة السياحية.
- ✓ لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- ✓ لديهم صلاحية استخدام المال وعدم وجود عقبات.

2. قوى السوق السياحي:

هي قوى متعددة الجوانب ومختلفة التأثير ويمكن إيجازها فيما يلي:³

العوامل السياسية: تلعب دورا أساسيا في السياحة، حيث لا يمكن إيجاد نمو سياحي ورواج سياحي في بلد يعاني من الحروب والنزاعات، ولها دور مهم بين البلدان لتسهيل حركة النقل والسياحة.

العوامل الاقتصادية: لا بد للمؤسسة البحث في العوامل الاقتصادية المسيطرة على السوق، وعلى الخصوص مستويات الدخل وتوزيعها، التضخم، سعر الصرف، ميزانية العوائل ...

العوامل الاجتماعية والثقافية: تعتبر من أكبر العوامل تأثيرا في السوق كعرفة ثقافة المجتمع، التوزيع الجغرافي للسكان، عدد الأفراد من فئة عمرية معينة، المؤهلات العلمية، كلها عوامل تأخذ بعين الاعتبار في أي إستراتيجية سياحية.

المطلب الثاني: مكونات السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أولاً: العرض السياحي:

يعتبر العرض السياحي عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي، وهو يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب المنتج السياحي للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

¹ مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007 .

² يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق، جامعة البليدة، ص6.

³ سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي- دراسة حالة ولاية بشار-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009، ص 121.

1 تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وبسعر معطى.

ويعرف أيضاً بأنه: " مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلاً على الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر...) والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة ".

ويعرف كذلك على أنه: " خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي ".

2 مكونات العرض السياحي:

- **العناصر الطبيعية:** وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.
- **العناصر الصناعية:** وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطة الإسلامية)، المعالم الحديثة (ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية، برج ايفل في فرنسا...)
- **المرافق العامة والسياحية:** كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي والاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل...

كما تشمل أيضاً على مرافق سياحية مثل:¹

1. المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.
2. المحلات السياحية مثل: المطاعم والكافيتريات.
3. المحلات السياحية مثل: الوكالات السياحية وشركات النقل السياحي.
4. المحلات العامة السياحية.
5. محلات بيع السلع والهدايا التذكارية.
6. شركات ومكاتب تأجير السيارات.

وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياح (العرض السياح)، نلخصها في النقاط التالية :

✓ التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، منابع المياه، الشواطئ والآثار، الصحراء، الغابات، الجبال

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص 133.

✓ التراث الطاقوي .

✓ التراث البشري : المعطيات الديموغرافية ، ظروف المعيشة ، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية

✓ الجوانب الدستورية والقانوني والسياسية.

✓ الجوانب الاجتماعية والتركيبات والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد .

✓ وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات...) .

✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية .

3 خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:

- عدم المرونة:

يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغير وفقا لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية.¹

- استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.²

- السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان.³ إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر والتي تميز العرض السياحي عن غيره من عرض السلع الأخرى فإن العرض السياحي يتأثر بأسعار السلع والخدمات السياحي، فبارتفاع أسعارها يرتفع العرض السياحي، طالما أن هذا الارتفاع في الأسعار يشكل حافزا لدى المستثمرين في مجال السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية، وبانخفاضها يتقلص العرض السياحي لعدم إقبال أصحاب الأموال على الاستثمار في هذا النشاط لقلّة مردوبيته، وهكذا يلاحظ أن العلاقة طردية بين الأسعار والعرض السياحي.

¹ مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر- ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004، ص23 .

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص70 .

³ Sellali M, La production touristique, (Alger : SNED, 1980), p 28.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

وتعتبر طرق وكيفيات الترويج والتسويق للمنتج السياحي لمنطقة معينة عبر الأسواق المحلية والدولية أحد عوامل تنشيط الطلب السياحي، وجذب الحركة السياحية الدولية نحو هذه المناطق.

ثانياً: الطلب السياحي:

1 تعريف الطلب السياحي:

الطلب هو الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة ما بسعر محدد في زمان ومكان محددين.

والطلب السياحي هو "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي" ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: "أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين". يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

ومن أحد التعاريف الواردة بشأن الطلب السياحي أنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة. وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعاً ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس".

فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، والذي يتأثر بعدد من العوامل منها:

✓ ارتفاع مستويات المعيشة

✓ تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، وما نتج عنها من استفادة القوة العاملة بالعطل وأوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصال وعوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي، مما فتح مجالات واسعة للتنقل والسفر.

2 خصائص وسمات الطلب السياحي¹:

1. الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 139-143، (بتصرف).

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

2. المرونة: والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية.... وغيرها من العوامل.

3. التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

3 أهم العوامل التي أدت إلى التوسع والزيادة في الطلب السياحي:

✓ التقدم العلمي والتكنولوجي والمعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.

✓ ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الموزعة في كثير من الدول المصدرة للسائحين.

✓ التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات والاتصال الجيد بين الدول المصدرة والمستقبلة.

✓ اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

✓ ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة.

4 الموسمية: فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة. حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال فترات معينة من العام، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنويا. والموسمية تظهر في الدول المصدرة والمستقبلة، فدول أوروبا وأمريكا مثلا تنشط للسياحة الخارجية في فصل الشتاء، أما الدول العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، لذلك يجب على الهيئات والأجهزة والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية للمواسم المختلفة في كل سوق سياحية حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية الملائمة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في فترات محددة.

4 أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:¹

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.

¹ عمر جوايرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في البلد تبنى على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في التسويق السياحي:

تدخل آلية نظام المعلومات التسويقية في توفير وإتاحة معلومات متعددة الأبعاد لمنظمة ما بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة، وتحتاج المؤسسات السياحية لاستخدام هذا النظام وتطويره من أجل الوصول إلى قرارات ناجحة وموازنة.

أن نظام المعلومات للتسويق السياحي تمكننا من إدارة مستقبلنا وتساعد على التنبؤ بالتطورات وأيضاً استخدام نظم معلومات التسويق بطريقة جيدة والقيام بتطورها يساعد على نجاح المؤسسة السياحية وسرعة تقديم الخدمة، إضافة إلى ذلك فإن قواعد المعلومات التسويقية لها القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين وتساعد على خلق علاقات طيبة معهم.

والنقاط التالية تشهد على مدى جدوى و أهمية نظام المعلومات التسويقية في التسويق السياحي:¹

- الوصول الميسر للمعلومات: إن نظام المعلومات إذا طبق علمياً فإنه يسهل مهمة صانع القرار بحصوله على المعلومات المطلوبة بدون بذل جهد إضافي.
- المساهمة في عملية التخطيط: إن التطورات العلمية والتقنية جعلت من الحيوي لمنظمات السياحة أن تنفذ على أساس خطة ذكية مما يسهل مهمتهم من حيث تنظيم وتطوير الأنشطة التسويقية.
- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة: إن نظام المعلومات التسويقية يوفر المعلومات المتصلة والمتناسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، فصياغة خليط تسويقي مستقر يتطلب معلومات متصلة بالمنتجات والتوزيع والتسعير والترويج.
- إمكانية وجود تقييم دقيق للأداء: إذا بقينا مكتفين بالأداء الحالي، فإن الأبواب تغلق أوتوماتيكياً في وجه النمو والتطور، إن المنظمات السياحية تقوم بجهد متواصل لتحسين نوعية وجودة خدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار خطط المنافسين، فنظام المعلومات التسويقية يتيح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي، وذلك يمكننا من تقييم النتائج لجهودنا الخاصة.

¹ علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 94-97 (بتصرف).

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

- وجود تنسيق ما بين المختصين والموظفين التنفيذيين: إن هذا يتيح المجال لتفهم البعض من الناحية الصحيحة، لأن المعطيات المطلوبة، والمعلومات المطلوبة والموجودات...، متوفرة فوراً للتنفيذيين، في حال وجود أي تضارب، فإن الخبراء موجودون لحل المشاكل واقتراح الحلول المناسبة.
- أماكن التوجيه المستقبلي: إن كيفية إدارة مستقبلنا هو اعتبار هام، خصوصاً إذا أردنا الحصول على النتائج المرغوبة في الحاضر، يصبح التوجه المستقبلي جزءاً متكاملًا من التطور والتوسع للمؤسسة.
- المساعدة في إبراز الصورة الحسنة: إن نظام المعلومات التسويقي يسهل هذه المهمة حيث يدعم التقديم البياني للميول التطويرية، فمن السهل إقناع المنتفعين المستهدفين بالخدمات، إذن فالأنشطة التسويقية المبتدعة تساعد في إبراز صورة حسنة معتدلة، وليس من الكافي فقط بتقديم السلع والخدمات للمجتمع، بل أيضاً من الضروري بأن تظهر أدائنا ونجح في إثارة الانطباع الجيد عند المنتفعين المحتملين والناشرين.

المطلب الرابع: بحوث التسويق السياحي:

ذكر أحد مديري التسويق ما يلي: "إدارة عمل جيد يعني إدارة المستقبل، وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادر على إدارة المعلومات".¹

يسعى مديرو التسويق إلى جمع البيانات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق...حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة، فبحوث التسويق هي التصميم المنتظم الذي يساعد منظمات السياحة على مواكبة التغيرات البيئية المستمرة، وما يحب وما يكره السائح، فهي تعتبر مكوناً هاماً من مكونات نظام المعلومات التسويقي، فهي تساهم في فهم المؤسسة لمنتجاتها وأسواقها وخطة العمل الكلية لها.

تعريف بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك والزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم العمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية".²

ويمكن تعريفها بأنها: "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين".³

¹ شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 1998، ص 227.

² شفيق حداد، نظام السويدان، مرجع سبق ذكره، ص 228.

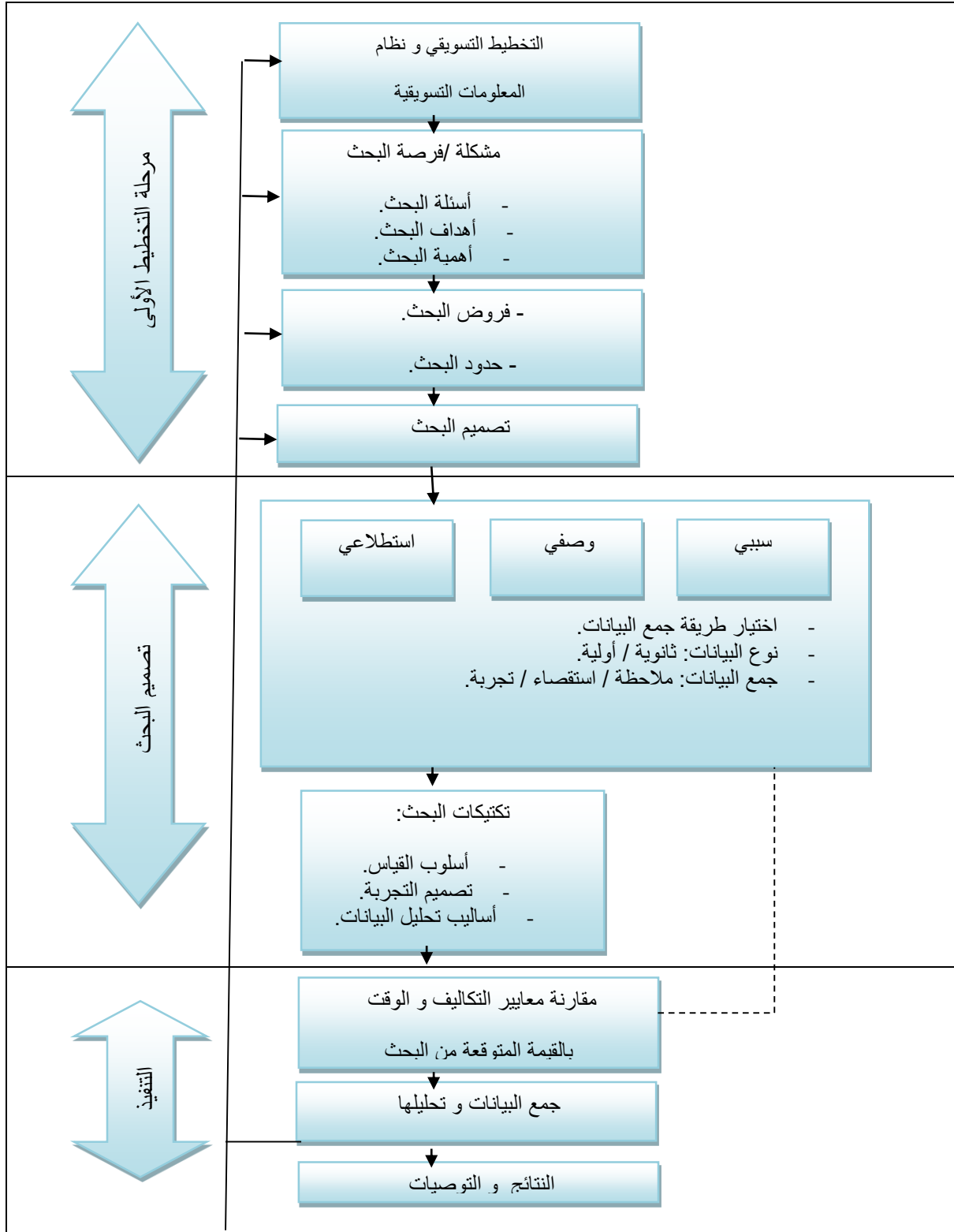
³ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الثاني _____ سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

فبحوث التسويق نطاقها واسع فهي لا تعتمد على المصادفة كونها تختص بدراسة المنتجات السياحية والأسواق السياحية، بل تقوم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات، وكذا الحصول على المعلومات من مصادر متعددة (إما من المنظمة نفسها أو الوكالات المختصة، الباحثين العاملين داخل المنظمة...).

إن البحث التسويقي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي، إذا طورنا نظام البحث التسويقي بصورة متقدمة معقدة فإن جهودنا ستكون بالتأكيد مثمرة، فالدول الرائدة في توليد السياحة في العالم كانت ولازالت تدعم النشاطات الخاصة بالأبحاث، لكن الدول النامية بشكل عام لم تخصص ثقل معين لتطوير نشاطاتها في البحث التسويقي مما أثر عكسيا على تطوير خططهم السياحية، وبما أن السياحة حدث الساعة فهي تتطلب نظام بحث متطور جدا يوفر للمؤسسة السياحية معلومات واقعية فيما يخص المنتفعين ومزيج السوق. والشكل التالي يمثل الخطوات اللازمة لإجراء البحث التسويقي :

الشكل (1.2): خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 97

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

المبحث الثالث: تجارب بعض الدول في التسويق السياحي:

المطلب الأول: الدول السياحية الكبرى:

من العوامل الأساسية المساعدة على السياحة في هذه الدول هي: الرخاء ومستويات المعيشة العالية، والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ، وتحسن مستويات التعليم، إضافة إلى توفر خدمات البنية التحتية مثل: النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

✓ فرنسا:

تعتبر فرنسا الوجهة السياحية الأولى في العالم وفقا لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، فهي تستقبل عدد هائل من السياح على طول العام، وهي تعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية فيها، فخلال السنوات 2010/2006 اتبعت فرنسا خطة إستراتيجية سياحية لقيت نجاحا بارزا¹:

فتحت فرنسا أول مكتب سياحي فرنسي في الإمارات من أجل تعزيز العلاقات السياحية وجذب السياح من أنحاء العالم والعمل في الأسواق السياحية العالمية، هذا المكتب أدى إلى ارتفاع عدد المكاتب السياحية الفرنسية حول العالم إلى 34 مكتبا في 36 دولة.

هذه الإستراتيجية لها أهداف متوسطة الأجل تتضمن تعزيز الانطباع الحسن عن فرنسا كمحطة جذب سياحي وخلق الفائدة والعمل على زيادة الدخل الناتج من السياحة عن طريق تشجيعها وحثهم إلى زيادة رحلاتهم إلى فرنسا، وزيادة الحملات الترويجية في كافة أنحاء مناطق فرنسا، والحد من سياحة الطبيعة الموسمية. وقد نظمت هيئة السياحة الفرنسية ورشتي عمل حول عدد من الأنشطة بهدف التعريف بجبال الألب الفرنسية، ورياضة التزلج على الجليد وتقديم فكرة شاملة عن الأنشطة السياحية المتعددة في فرنسا، وجذب أكبر عدد ممكن من مواطني الإمارات ومقيميها.

✓ اليونان - تسويق جديد - :

نجحت اليونان في التسويق السياحي لأنها عرفت كيف تؤثر في فكر السائح، فهي اليوم ترتب ضمن الدول الأولى المستهدفة للسياحة، لأنها توصلت من خلال تجاربها إلى إدراك سلوك السائح من خلال تلبية حاجاته ورغباته، ومحاولة تحقيقها بطريقة تضمن من خلالها رضاه وتمنيه العودة، لقد تبنت اليونان بوضع أكثر من خطة تسويقية بطريقة محترفة للغاية، فاكتشفت فجأة عالما جديدا، وطرق بيع جديدة، وأساليب لم تفكر

¹المزيد من المعلومات اطلع على الموقع www.allitihad.ae مقال بعنوان 32.5 مليار يورو.. دخل فرنسا من السياحة سنويا، للكاتب محمود الحضري.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

فيها يوماً، لأنها لم تكن تبحث عن السائح التقليدي لجذبه، بل عن سائح الاهتمامات الخاصة كونها لها ميزة تنافسية في هذا المجال، والتي تتمثل في:¹

سياحة مشاهدة المناظر الجميلة، سياحة العطلات القصيرة، السياحة الخضراء.

وفي مجال سياحة الاهتمامات الخاصة جداً: الرياضة الأرضية والمائية، العلاج بمياه البحر، الطعام،

المناسبات والأحداث (الثقافية، والرياضية وغيرها)، المعرفة والتعلم، الطبيعة والمغامرة، الاستكشاف.

وخطة التسويق لابد أن تكون مختلفة لأن دوافع السائحين مختلفة، وجزء كبير من طريقة التواصل معهم يكون مختلفاً أيضاً، لذلك كانت جادة في تحديد القطاعات الجاذبة للسياح.

كما أنها قامت باختيار أهداف خاصة جداً، وأطلقت عليها اسم "المسافرين المتفاعلين"، ويتميزون بمايلي:

الجدول (1.2): جدول يلخص مميزات "المسافرين المتفاعلين"

سماتهم	أعمارهم ما بين 25. 34، وما بين 50. 64 (ليس لديهم أطفال) . متعلمون تعليماً عالياً . مستوى دخل متوسط ومرتفع . إمكانية إنفاق عالية . يعيشون في مدن متوسطة وكبيرة .						
خصائصهم	يتمتعون بحياة صحية ونشيطة . لهم عقلية متفتحة ومتسامحون . يبحثون عن المخاطر والتحديات . يقومون باختيار المقصد الذي يحمل القيم التي يفهمونها ويتشاركون فيها . هم مستخدمون متمرسون لكل أنواع التكنولوجيا . غالباً ما يقرءون في بلدانهم عن المقصد الذي سوف يذهبون إليه، وعندما يأتون يبحثون عن المعلومات المفصلة حول ذلك المقصد وذلك عن طريق الانترنت والأدلة، أو التوصية من أحد الأصدقاء .						
أسباب السفر	البحث عن تجارب جديدة وعواطف لم يمروا بها من قبل . لإشباع اهتمام خاص بداخلهم . للتعلم للمشاركة والتفاعل مع الآخرين .. للعيش في بيئة جميلة تتمتع بمستوى أمان كبير، وهم يسافرون مع مجموعة صغيرة أو في ثنائيات .						
الشعارات	1994	1995	1996	1997- 1999	2000- 2002	2003	2004
المستخدمة في الحملات	تعال كسائح وعش كصديق	دع قلبك يدق	قصة لا تنتهي أبداً	الاختيار الأصيل	هذه هي الحياة	الكلمات تعجز عن الوصف	أفضل أوقاتك لم يأت بعد

المصدر: من إعداد طالبة اعتماداً على عدة مراجع.

المزيد من المعلومات اطلع على الموقع www.ahram.org مقال في ندوة آفاق التسويق السياحي، للكاتب مصطفى النجار.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

وهكذا استنتجت اليونان أنه هناك تغييرا مثيرا حدث في التسويق مقارنة بالتسويق التقليدي، فبمجرد أنها حددت الهدف، بدأت في التفكير في أي من أدوات التواصل ستفي بالغرض وتحقق التواصل مع هذا الهدف كما أنها تجنبنا الأفكار العامة في التواصل مع القطاعات المحددة.

✓ تركيا: 1

حققت تركيا نجاح وتفوق سياحي في العشرية الأخيرة لدرجة أنها أصبحت من الدول السياحية الكبرى في العالم، وهذا نتيجة ما تستقبله من ملايين السياح سنويا، رغم أنها تعتمد على السياحة الشاطئية بشكل أساسي، على البحر الأبيض وشواطئ الأدرياتيك، هذا التفوق لم يأتي من الفراغ بل نتيجة جهود تسويقية علمية مدروسة، فمن يتابع حملات الإعلام والإعلان والدعاية والترويج للسياحة التركية في كل وسائل الإعلام العالمية، أكيد يدرك أن هناك جهدا وتميزا كبيرا في هذه الحملات، جعلها تلفت الأنظار إليها بشدة في الأسواق العالمية، كالحملة الجميلة الشهيرة تحت شعار "تركيا، البحر الأبيض وأكثر" والتي خرجت للعالم في صورة مبهرة، إضافة إلى ذلك يجب أن يتفق الواقع مع ما تقوله الرسالة التسويقية أو الحملة الإعلانية والإعلامية حتى لا يفاجأ الزائر بوضع مختلف عما هو في خياله سواء من حيث جودة الخدمات، أو كل ما يتعلق بالجودة السياحية والفندقية بشكل عام، من مطارات وأغذية ومشروبات ونقل سياحي وغيرها، وهنا يكمن الخطر لأن كل هذه العوامل هي التي تجعل الزائر يكرر زيارته، وبالتالي تزداد الأرقام السياحية بشكل طردي سنويا.

تتميز تركيا عن غيرها من الدول السياحية بجمال مطاراتها (اسطنبول، كمال أتاتورك ، صبيحة) التي تتميز بالنظافة والضخامة إلى أبعد الحدود والأناقة، فلهم نفس مشهد ومنظر مطارات فرانكفورت أو أورلي أو روما أو فيينا، أي نفس عمليات استقبال الركاب بالتاكسيات أو الباصات، فالسفر إلى تركيا هو بمثابة رحلة إلى أوروبا، كما أن المرشد التركي ذو وعي وثقافة واسعة بتاريخ ومعالم البلد، فيصف لك معنى وأهمية واسم كل مبنى، فالسائح خلال رحلته يجد نفسه أمام استعراض لعضلات المنتج السياحي، أما فيما يخص جانب صناعة الملابس والأطعمة والهدايا كلها مسجلة باسم تركيا، إن حالة تركيا بلا شك تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل للاستفادة.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

المطلب الثاني: الوطن العربي:

اهتمت بعض الدول العربية بصناعة السياحة اهتماما كبيرا لتتنوع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية وغيرها، استغلالا أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي مثل: مصر والأردن والمغرب وتونس والإمارات العربية المتحدة (دبي) وسوريا، وسنتطرق إلى بعض هذه التجارب من خلال طرحنا للجهود المبذولة.

✓ المغرب الأقصى:

تركز النشاط السياحي الرسمي في المغرب خلال عقود على الموروث الثقافي الذي تعرضه المدن العتيقة الغنية بمآثرها التاريخية وصناعاتها التقليدية وثقافتها الشعبية، ومن أهم المدن السياحية بالمغرب:

- فاس: أول مدينة إسلامية في بلاد المغرب، تعتبر متحفا مفتوحا ينبض بالتاريخ، وهو يضم جامعة القرويين العريقة وسلسلة من الأسواق التقليدية والفنادق التاريخية.

- مراكش الحمراء: تتوسطها صومعة الكتبية، ويثير اهتمام زوارها قصر البديع واستراحة المنارة وحدائق أكاد وساحة جامع الفنا، علاوة على عالم الصناعة التقليدية المتنوع.

- طنجة: الملقبة بعروس الشمال والمطلية على البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي.

يعتمد الكثير من السكان على مداخيل السياحة منذ أن بدأ التسويق السياحي يأخذ شكله المعاصر، ففي السياحة الجبلية اكتشف الرواد فضاءات متميزة فهنا نجد مدينة أزبال الصغيرة شرق مراكش حاضرة النشاط للتزلج في الشتاء وتسلق الجبال في الصيف، فقد وفر في المنطقة جميع التجهيزات الرياضية والسياحية اللازمة من أجل راحة السائح ورضاه، وفي السياحة الصحراوية فهي تلقب بهوليود إفريقيا، وفيما يخص السياحة الرياضية فقد بذلت السلطات المغربية جهودا خاصة لجعل النشاط السياحي في خدمة السياحة فقد اعتمدت على لعبة الغولف باعتبارها رياضة كبار رجال المال والأعمال، فبنت قرى سياحية حول سلسلة من ملاعب الغولف عبر أرجاء البلاد.

✓ تونس:1

يساعد موقع تونس ذو الطبيعة المتنوعة بين شواطئ وجبال وصحراء، على جعلها نقطة جذب رئيسية يؤمها ملايين السياح سنويا، فمناخها بدرجة رئيسة ساهم في إعطائها أهمية سياحية خاصة.

فزار تونس الخضراء يوازيه ثراء متعدد في تاريخ وثقافة وتراث البلد، كما أنها تتميز في الخدمات السياحية الأخرى كالفنادق الفخمة، والمنتجعات الساحلية والأماكن الترفيهية العديدة، هذا كله مع وجود كفاءات تونسية ذات خبرة أصيلة وعريقة في إكرام الضيف وبذل كل الجهد لراحته وسعادته، فالسائح فيها يجد بغيته مهما تنوعت وتباينت لتوفرها على وعي سياحي عال على المستويين الرسمي والشعبي.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

وفي كل ركن من تونس يجد السائح ما يناسبه من: الفنادق الفخمة والنزل والمنتجعات، التي تقدم خدمات الاستجمام والاستشفاء بالمياه المعدنية الطبيعية، وما يرغب فيه من مطاعم تقدم شتى أنواع الأطعمة المحلية والعالمية.

وتتمتع تونس ببنية خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل جوا وبراً وبحراً، بالإضافة إلى خدمات الاتصالات الحديثة التي تستوعب كل ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبالطبع فقد وفر هذا لتونس أن تكون سوقاً مالية هامة تنتشر فيها المصارف والمؤسسات المالية العالمية الكبرى.

تعرف السياحة التونسية بأنها سياحة شواطئ، هذا لا ينسبنا أنه ثلاثة آلاف سنة من التاريخ والمعالم العديدة تجعل منها مكاناً مفضلاً للشغوفين بالآثار وبمختلف الحضارات (البربرية و الفينيقية والقرطاجية والرومانية والعربية الإسلامية والأندلسية وغيرها) ، كل هذا يجعل منها مكاناً متنوعاً مرغوباً فيه.

كما تعد سياحة المؤتمرات من بين نجاحات تونس في الأعوام القليلة الماضية، حيث شهدت البلاد ارتفاعاً ملحوظاً في طلب هذا المنتج من عدة شركات ومنظمات عالمية وعربية، ويرافق هذا النمو زيادة في عدد النزل الفاخرة ذات 5 نجوم، كما أن تزايد عدد القاعات الكبرى للاجتماعات المتواجدة داخل النزل دليل آخر على تطور هذا النوع من السياحة، يكمن في بروز عدة وكالات سفر مختصة بجانب الوكالات الكبرى التي وجهت قسطاً من جهودها لتطوير هذه السياحة، وحتى تنسيق كل هذه الجهود قام المهنيون بالشراكة مع إدارة السياحة بتأسيس مكتب لسياحة المؤتمرات (Tunisia Convention Bureau) يعنى بالتنسيق بين مختلف المتدخلين في القطاع ومد المنظمين الأجانب بالمعلومات والإعانة الكفيلتين بإنجاح مؤتمراتهم أو اجتماعاتهم. وفي مجال التسوق نجد الصناعات التقليدية حيث تمثل المحلات في الأسواق أو في المنتجعات السياحية الحديثة، وفي المركبات التجارية بالفنادق والنزل واجهة لكنز ثقافي وحضاري كبير، وتشتهر عدة مدن تونسية بعدة منتجات كالخزف الذي صنع شهرة مدن مثل: نابل، سجنان، أو جربة، حيث تشتهر مدن أخرى بصناعات أخرى مثل: الزجاج والبلور التقليدي أو المنسوجات والنحاس والخشب والمصوغ والحلي ما يجعل المدن التونسية متاحف ومحترفات فنية حقيقية، ولضمان التمتع بالتسوق يمكن التركيز على المحلات المعتمدة التي تتمتع بثقة الجهات الرسمية من خلال شعار الاعتماد على واجهة المحلات، وتلزم هذه العلامة التجار بالشفافية في التعامل على مستوى الأسعار، وشروط الجودة والسلامة من العيوب والالتزام بأجال التسليم للمواد التي يتم شحنها إلى الخارج، وتتمثل شارة الاعتماد في علامة أو لافتة بارزة على واجهة المحل (بيضاء اللون محاطة بإطار أخضر وفي وسطه باللون الأحمر حرف R اللاتيني)، ولا يقتصر التسوق على هذا الجانب، فتونس قبلة لماركات دولية كبيرة وشهيرة، كما أن البلاد تعيش في مناسبات عديدة مثل مواسم التخفيض أو مهرجان التسوق حركية تجارية مميزة، ومن علامات السياحة الراقية في تونس سياحة اليخوت والموانئ الترفيهية، فهي

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

تتوافر على شبكة موانئ كبيرة وتقدم هذه الأخيرة كل الخدمات والمرافق (ماء وكهرباء وهاتف وحراسة وصيانة).

وقد نجحت تونس كذلك في اقتحام تجربة تتمثل في العلاج بمياه البحر الذي يشكل الآن حلا مثاليا لعدد من المشاكل الصحية، فبفضل العيون والمنابع التي تجري من الشمال إلى الجنوب وهي مياه ذات خصائص علاجية هامة مثل التخفيف من الوزن أو آلام الظهر والمفاصل وأمراض العين والحنجرة والأنف وغيرها.

✓ الأردن:

تحظى الأردن باهتمام متميز من قبل السياح، نظرا للموقع الجغرافي الجميل والخصائص العلاجية التي تتوفر عليها، ولقد نمت الصناعة السياحية في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ وخصوصا في منطقة البترا والبحر الميت مما أوجب ضرورة الاهتمام بهذا القطاع من خلال وضع خطة إستراتيجية تسويقية متكاملة مما دفع بها إلى تبني منهجية التسويق التي يتبعها مشروع سياحة **USAID** (الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية)¹، والتي تتضمن أربعة جوانب رئيسية:²

- 1- تقديم الدعم للحكومة الأردنية ووزارة السياحة والآثار، وهيئة تنشيط السياحة والقطاع لتطوير قدراتهم في مجال التسويق للمقاصد السياحية.
- 2- إنشاء شراكات لتعزيز منهجية الأردن التسويقية في الأسواق الدولية .
- 3- دعم مبادرات تسويق المقاصد والتجارب و المنتجات السياحية.
- 4- بناء إمكانية القطاع للتخطيط والتسويق الفعال.

إن المنهجية الإستراتيجية الكلية التي تم تبنيها تركز على "تسويق الوجهات"، على الرغم من أن الأردن يعد مقصدا شاملا بحد ذاته، إلا أن مشروع سياحة سيقوم بالترويج للمقاصد الفرعية في الأردن، الذي يضم مواقع جذب تلقى اهتمام شرائح متنوعة من الزوار، وهذا سيساعد في تعزيز تسويق المقاصد والمنتجات السياحية في الأردن، كما رأت أنه من المهم إشراك الشباب والشابات في تطوير التعليم السياحي، وتعزيز اهتمام الطلبة بالسياحة وزيادة وعيهم من خلال إدخالها للتعليم السياحي بجميع مستوياته، بدءا من التدريب المهني إلى التعليم

¹ الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) : هي وكالة تابعة لحكومة الولايات المتحدة الفيدرالية وهي مسؤولة في المقام الأول عن إدارة المساعدات الخارجية المقدمة للمدنيين. أسس الرئيس جون كينيدي الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID عام 1961 بأمر إداري لتنفيذ برامج المساعدات التنموية في المناطق بموجب قانون المساعدات الخارجية، عمل الكونغرس على تحديث التفويض من خلال عدد من قوانين الاعتماد المالي السنوية وتشريعات أخرى. على الرغم من كون الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID إحدى وكالات الحكومة الأمريكية المستقلة من الناحية التقنية، إلا أنها تخضع لتوجيهات السياسة الخارجية لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية ووزير خارجية الولايات المتحدة ومجلس الأمن القومي.

² لمزيد من المعلومات اطلع على الموقع <http://www.siyaha.org> ، مقال بعنوان تعزيز التسويق السياحي/ مشروع سياحة.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

العالي، وهذا ما نجده حالياً فالجامعة الأردنية تقدم برنامج البكالوريوس في مجال السياحة وإدارة الفنادق في كل من عمان والعقبة والذي يمتد لأربع سنوات.

وقد وجهت الأردن دعوة إلى الجزائر من خلال ندوة جمعت إحدى الوكالات المشهورة في البلد ببعض الصحافيين الجزائريين، وأكدت مسئولة الوكالة أن الهدف من هذه الدعوة هو الترويج للسياحة الأردنية بقصد استقطاب الزوار الجزائريين الذين يقصدون البلد بعدد قليل مقارنة بالأجانب والعرب، وأكدت بأن السائح الجزائري يحظى بتعامل خاص، من خلال الأسعار وتجهيز البرامج التي تلبي احتياجاته، حيث أنه بمجرد نزوله بالمطار يجد من يستقبله، ويأخذه مباشرة إلى الفندق، مشيرة إلى أن هناك اتفاقيات مع الفنادق لضبط أسعار تفضيلية، وكل هذا من أجل اكتشاف ما تزخر به الأردن من مواقع طبيعة خلابة، وتقوية الروابط بين الدولتين الشقيقتين.¹

المطلب الثالث: ما توصل إليه الخبراء من خلال تجارب الدول في التسويق السياحي:

اجتمع خبيران من أهم خبراء التسويق في منظمة السياحة العالمية من أجل طرح تجارب بعض الدول الكبرى التي نجحت في التسويق السياحي، خلال ندوة عقدت بمركز المؤتمرات بمصر، وتمثلت أهم محاور هذه الندوة في موضوعين رئيسيين وهما:

أولاً: موضوع التنافسية:

حيث أثبت أهمية بحوث التسويق التي يجب أن تتسم بالجودة العالية والاحتراف لتساعد في اتخاذ قرار، ومثال ذلك اليونان التي اختارت خمس منتجات سياحية وهي: سياحة الشواطئ وسياحة الإجازات بصفة عامة سياحة اليخوت سياحة الحوافز والمؤتمرات سياحة المدن ذات الطابع القصير (3 أيام علي حد أقصى) . والملاحظ أن اليونان لم توفق ضمن الخمس دول (قبرس، فرنسا، اسبانيا، كرواتيا) في حوض البحر المتوسط فنصيبها من الحركة السياحية الوافدة هو 13 % بينما اسبانيا نصيبها 48 % وهذا يعني أن خطة التنشيط اليونانية لم تكن مبنية علي أسس علمية سليمة في مجال بحوث التسويق لتحديد الميزة والسمات التنافسية للمنتجات السياحة اليونانية فضلا عن أخطاء تنفيذية قائمة علي نفس السبب بتغيير شعار الحملة تقريبا كل سنة، وبالتالي فالدرس الأول للتنافس يجب أن يبدأ بمعرفة المركز التنافسي للمقصد السياحي من خلال بحوث لتسويق دقيقة ثم بعدها يتم التخطيط للحملة السياحية والتركيز علي المنتجات السياحية ذات الميزة النسبية والموجهة لأسواق مدروسة سلفاً.

¹المزيد من المعلومات اطلع على الموقع www.ech-chaab.net ، مقال بعنوان الترويج للوجهة السياحية يتطلب خطة سياحية، للكاتبه سهام بوعموشة.

ثانيا: مجتمع المعلومات:

فالوفرة الاقتصادية والتطور التكنولوجي وكذلك المواصلات بدأ يفرز عن مجتمع جديد حالي هو ما يسمونه مجتمع الأحلام (Dream Society)، ويتسم هذا المجتمع بتعدد طلباته واحتياجاته وتخصسه ولهذا تأثير مباشر علي حركة السياحة الدولية. فصفات مجتمع الأحلام الجديد يتسم بالاهتمام بالمشاعر والتجارب الشخصية التي سوف يتلقاها السائح لاتخاذ قرار السفر وزيارة المقصد السياحي ومثال ذلك السياح الذين يزورون الأهرام، حيث الزيارات الحالية لمنطقة الأهرام وهي أحدي عجائب الدنيا السبعة تتصف بالميكانيكية في حين أن التوجه الجديد يتصف بمخاطبة المشاعر، فيجب أن يكون هناك أسلوب لرواية التاريخ بطريقة إنسانية تؤثر علي السائح، وبالتالي علي تجربته في زيارة الأهرامات وفي تسويق هذه الزيارة، والتي سوف ينتج عنها أن هذا السائح الذي سوف يسعد بهذه التجربة يخاطب عند عودته عشرة أصدقاء علي الأقل في بلده. كما أن مصر قد استفادت كثيرا من زياراتها المستمرة لفرنسا وقيامها بندوات مع خبراء في مجال التسويق في المنظمة السياحية العالمية أمثال الخبيران اليونانيان "جورج داركو بوليس ويولوجيو بورداس"، اللذان لم يبخلا بأفكارهم وتجاربهم فيما يخص التسويق السياحي.

المبحث الرابع: التسويق السياحي باستخدام الوسائل الحديثة:

التسويق السياحي الالكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في عالم التسويق الالكتروني، التكنولوجيا والانترنت أحدثوا ثورة كبيرة في هذا المجال، وهو من أهم الطرق التي تساعد في توسيع مجال السياحة و تتميتها وبالتالي توسيع في العرض، و هذا يوفر الكثير من الوقت، و زيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي الالكتروني وأهميته:

1. تعريف التسويق السياحي الالكتروني:

هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الالكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة والمرئية والسمعية.¹ إن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع آخر من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقديم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الزائر يرغب في القيام بالرحلة وأن تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الالكتروني فالحجم الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات

¹ التعريف مأخوذ من مقال بعنوان التسويق السياحي الالكتروني الدعاية والإعلان عبر الانترنت على الرابط التالي:

<http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين، كل هذا يساعد المستهلك أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر.

2. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في:

- ✓ وسيلة اتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض بواسطة الأنترنت.
- ✓ سهولة وبساطة نقل المعلومات إلى كل مكان وسرعة تلقيها وإعطاء الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية.
- ✓ توفير الوقت وانخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام بالنسبة للأفراد اللذين يمتلكون مهارة التعامل مع جهاز الكمبيوتر.
- ✓ فتح آفاق أوسع أمام حركة السياحة العالمية الأمر الذي زاد من استخدام شبكة الانترنت بدرجة غير متوقعة.
- ✓ يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين السياحيين.
- ✓ يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

المطلب الثاني: أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومتطلبات التسويق السياحي الفعال:

1. أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:¹

- التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث: وهي تعتبر من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع، فهي تعتمد على عدة معطيات منها: كثافة الكلمة المفتاحية، طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع، معدل تحديث محتويات الموقع...
- التسويق من خلال الإعلانات: وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية.
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: وهو يعتبر من أشكال التسويق المباشر، وهو وسيلة لإيصال الرسائل إلى الجمهور، فهو يهدف إلى تحسين العلاقة مع العملاء وتشجيع التواصل ورفع مستوى الولاء ومستوى الشراء أو حتى الحصول على عملاء جدد عن طريق الإعلانات المرفقة بهذه الرسائل.

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي الشراقوي، مرجع سبق ذكره ص 213-220

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

- التسويق الفيروسي: أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني، ويمكن توضيحه بالمثال التالي: تخيل أن شخصا ما قد أصيب بمرض فيروسي معد فان نسبة انتشار هذا المرض من شخص لآخر ستكون سريعة جدا، من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الالكتروني.

3. متطلبات التسويق السياحي الفعال:

- الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل جذاب يلفت انتباه مستخدمي شبكة الانترنت وإثارتهم لشرائها.

- الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية على كيفية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الالكترونية.

- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الانترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد، والتي تتمثل في:

✓ الصور: فهي توفر للسائح تجربة بصرية قوية.

✓ الفيديو: يعطى معلومات قيمة للسائح.

✓ خرائط جوجل وقوائم ياهو للأعمال : فالاشتراك بهم سيضع عملك في صدارة نتائج البحث.

✓ المدونة والمقالات: كتابة المحتوى وإنتاج كمية كبيرة من المعلومات الغنية بالكلمات الدلالية ستفيد السائح في عملية البحث.

✓ المواقع الاجتماعية : الفيسبوك وتويتر وجوجل بلس وغيرها.

✓ التسويق بالبريد الالكتروني: وذلك بإرسال نشرات إخبارية للأفراد المهتمين بالسياحة وكذا الأصدقاء وتشجيعهم للقيام برحلات سياحية.

- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار على شبكة الانترنت.

إن التسويق الالكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

المطلب الثالث: أهمية التسويق والتجارة الإلكترونية وخدمات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:

1. أهمية تطبيق التسويق والتجارة الإلكترونية في مجالي السياحة والفنادق:¹

إن أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جلب عملاء جدد بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الاعتماد عليها كلياً وجزئياً فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة داخل مصر وخارجها، ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قدامتها بقوة لزيادة النشاط في القطاع السياحي فهي نجم السياحة القادم.

كما أصبحت السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خياراً فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة.

تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة صناعة السياحة وتؤثر هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأخيراً سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2. الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:²

- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء.

¹ لمزيد من المعلومات اطلع على الرابط التالي-<http://ac4e-marketing.com/the-impact-of-e-marketing-and-e-commerce-in-the-field-of-tourism-and-hotels/>

² لمزيد من المعلومات اطلع على-<http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

المطلب الرابع: مميزات وعيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:

1. مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:
 - التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
 - المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
 - وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء.
 - القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
 - إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
 - تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
 - إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة المدينة الجنس العمر المهنة التعليم الحالة الاجتماعية وغيرها).
 - تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرطادي الشبكة الذي تتوقعه).
 - يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرطادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.
 - تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.
 - يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.

الفصل الثاني - سلوك المستهلك وعلاقته بالسوق السياحية

- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.

- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

2. عيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:

لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.

- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.

- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

خلاصة الفصل الثاني:

في إطار التوجه التسويقي الحديث والفلسفة الفكرية الجديدة نحو المستهلك زاد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة السوق السياحي ومكوناته، والاهتمام بالتسويق الالكتروني لما يتميز به من خصائص من أجل مواكبة التطور التكنولوجي، والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هي محاولة التوصل إلى إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته ومعرفة تطلعاته وتوجيه سلوكه الشرائي وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكانيته وقدراته، وفهم أبعاد قراراته الشرائية التي تحكمها مجموعة من المؤثرات وتتمثل في:

✓ المحددات البيئية : التي تستند على دراسة أثر كل من المحيط الاجتماعي(الجماعات المرجعية،

الطبقات الاجتماعية، الأسرة...) ، المحيط الطبيعي، والجانب الاقتصادي والتكنولوجي على قرارات المستهلك.

✓ المحددات الشخصية: التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح

(الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات أو المواقف الشخصية).

✓ الجانب التسويقي: والذي يعتمد على إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء

من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج وموقع تقديمه، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة ومقدمها.

الفصل الثالث

التسوية السياحي في الجنوب الغربي
(دراسة حالة ولاية بشار)

الفصل الثالث — التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

مقدمة الفصل الثالث:

للسياحة دور كبير في تعمير المناطق وجذب السكان مما يخلق مراكز إنتاجية عمرانية جديدة، فتطوير السياحة بالمنطقة سيؤدي إلى تحسين الخدمات العامة فيها خاصة ما كان مرتبطا بتوفير المياه والإنارة والمجاري وأيضا تحسين طرق النقل والمواصلات وكذا الخدمات التعليمية والصحية، كما يؤدي إلى إدماج المنطقة بباقي أجزاء الوطن وإزالة الإحساس الطبقي الاجتماعي وخاصة أن هذه المناطق أقل حظا في التنمية الاقتصادية مقارنة بغيرها من المناطق، لذا فمن الضروري أن نهتم بجانب التسويق السياحي كونه يرتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة، فإتباع إستراتيجية تسويقية ناجعة ستغير من الوضع المزري الذي يسير عليه هذا القطاع، وسنصل بها إلى تحقيق تنمية سياحية في المنطقة.

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث سنبيين من خلالهما التسويق السياحي في الجنوب (دراسة حالة ولاية بشار):

- ✓ المبحث الأول: دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (بشار).
- ✓ المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي بالجنوب.
- ✓ المبحث الثالث: دراسة حالة التسويق السياحي بالجنوب (ولاية بشار).

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

الفصل الثالث: التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

في هذا الفصل سنتطرق إلى واقع التسويق السياحي في الجنوب الغربي محاولة للوصول إلى الأسباب التي حالة إلى عدم فعاليته في المنطقة.

المبحث الأول: دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (بشار)

الجزائر بموقعها الإستراتيجي وإمكاناتها الطبيعية ومعالمها الأثرية والتاريخية المتناثرة شمالا وجنوبا شرقا وغربا، تبحت في ظل استراتيجياتها الطموحة عن التموّج في خريطة السياحة العالمية، فهي تزخر بصحراء تقدر مساحتها بـ 80% من المساحة الكلية لها، حيث تتميز هذه الأخيرة بكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ذات لمسة مميزة تشكل متحفا طبيعيا جعلت من الجنوب الغربي ذا جاذبية متعددة، فمن لم يتجاوز الرؤيا السطحية للمواقع سيجهل كل شيء عن البعد التاريخي، الحضاري والثقافي للمنطقة.

المطلب الأول: أهمية السياحة بالجنوب الغربي والتعريف بولاية بشار

1. أهمية السياحة بالجنوب الغربي (بشار):

السياحة اليوم من القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية وتدفع برقي المجتمع والمنطقة، فتتجلى أهميتها بالنسبة للجنوب الغربي في:

- إن تطوير السياحة سيؤدي إلى دمج المنطقة بباقي أجزاء الوطن، والاحتكاك بمختلف الثقافات وتبادل المعارف سيدفع بسكان المنطقة إلى اكتساب خبرات وتجارب جديدة يمكن أن تساعد في التغيير نحو الأفضل، وكسر العديد من الحواجز التي يتميز بها المجتمع الصحراوي المحافظ.
- السياحة تدفع المسؤولين إلى إعادة النظر وذلك من خلال خلق مراكز إنتاجية عمرانية جديدة وتحسين طرق النقل والمواصلات وكذا الخدمات التعليمية والصحية.
- اقتصاد المنطقة بسيط ذو إنتاجية طفيفة، تعتمد على التجارة والزراعة وبعض الصناعات اليدوية، فالسياحة تلعب دور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالاهتمام بالاستثمار وتفعيله، وكذا تنشيط الصناعات الحرفية والتقليدية، والعمل على تدريب وتكوين وتأهيل العاملين بها، ومحاولة إحياء تراث وثقافة المنطقة والارتقاء به نحو مستوى إقليمي، وبالتالي المساهمة في زيادة الدخل القومي والذي ينعكس بالضرورة على النشاط الاقتصادي الجزائري.
- عملت مديرية السياحة لولاية بشار منذ سنة 2006 على اختيار مناطق ذات الطابع والنشاط السياحي، قصد تهيئتها وهذا من أجل تكثيف العمل التحسيسي نحو المتعاملين الاقتصاديين في القطاع وخاصة مسيري الفنادق ووكالات السياحة والأسفار لأجل الرفع من نوعية الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث ————— التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

2. التعريف بولاية بشار:

بوابة الصحراء بشار باعتبارها همزة وصل ما بين الشمال والجنوب، تقع في الجنوب الغربي من التراب الوطني الجزائري، تحديدا على الحدود الجزائرية المغربية، تبعد حوالي 980 كلم عن العاصمة، يحدها شمالا كلا من ولايتي البيض والنعام، غربا المملكة المغربية على بعد 80 كلم، جنوبا ولاية تندوف وشرقا ولاية أدرار، وتبعد حوالي 600 كلم عن البحر الأبيض المتوسط.

عرفت بتلك التسمية نسبة إلى النقيب الفرنسي " كولومب بيشار " الذي دخلها عام 1857 حيث تمركزت جيوشه بالمنطقة، وسميت "بشار" نسبة لاسمه.

وفي رواية تقول جاء اسمها من كلمة " البشار " أي حامل البشارة، و ذلك أن عبد المالك السلطان التركي بعث بمستكشفين من شمال الوطن إلى الصحراء للبحث عن مصادر جديدة للمياه، وصل أحدهم إلى الساوره واكتشف ينابيع المياه، وعاد بالبشارة إلى السلطان التركي، ومن تم كثر الحديث عن البشار الذي رجع بالأخبار السعيدة، فعرفت هذه المنطقة منذ ذلك الزمن بتسمية "بشار".

تبلغ مساحتها 161400 كلم أي 6,78 % من التراب الوطني، حيث أن أكثر من 2000 هكتار منها هي أراضي فلاحية، والبلدية الأقرب إلى مقر الولاية هي بلدية القنادسة بـ 20 كلم، أما البلدية الأبعد عنها هي بلدية قصابي بـ 404 كلم المتواجدة قرب الحدود مع ولاية أدرار.

سيطر المستعمر الفرنسي على المنطقة في سنة 1903، وخلال السنوات الأولى للاحتلال كانت كولومب بشار مسيرة بنظام البلدية الأهلية وفي سنة 1919 تحولت المنطقة من نظام البلدية الأهلية إلى نظام البلدية المختلطة وكانت تضم كل من البرابرة، العرب، الأوروبيين واليهود.

والجدول التالي يبين عدد السكان المدنيين:

جدول رقم(1.3): جدول يبين توزيع السكان

النوع	1906	1911	1921
السكان الأصليين	20347	23136	29157
الفرنسيون	138	387	914
أوروبيون آخرون	39	76	/
المجموع	20524	23599	30073

المصدر: Institut pasteur Algérie publication trimestrielle Tome XI 1933

الفصل الثالث - التسوية السكانية في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

من الجدول يتضح تزايد السكان المدنيين في المنطقة وخاصة الفرنسيين بحكم الاستعمار آنذاك.

جدول رقم (2.3): جدول يبين تواريخ احتلال أهم مناطق بشار

التاريخ	المنطقة
1870/04/08	قصر بوكايس
1870/04/10	قصر القنادسة
1870/03/03	قصر بني عباس
1901/04/05	قصر إقلي
1903/11/12	قصر بشار
1934/03/31	تندوف

المصدر: Institut pasteur Algérie publication trimestrielle Tome XI 1933

ويبلغ عدد السكان ولاية بشار 266.943 نسمة حسب إحصائيات 2007 موزعين على 12 دائرة و 21 بلدية، وتحتل المرتبة السادسة (06) وطنيا من حيث الكثافة السكانية.

جدول رقم (3.3): التقسيم الإداري لولاية بشار

الدائرة	البلدية
بشار	بشار
بني ونيف	بني ونيف
لحمر	لحمر - موغل - بوكايس
القنادسة	القنادسة - مريجة
تاغيت	تاغيت

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

العبادلة العبادلة - عرق فراخ - مشرع هواري بومدين

تبلبالة تبلبالة

إقلي إقلي

بني عباس بني عباس - تامترت

الواتة الواتة

كرزاز - بني يخلف - تمودي كرزاز

أولاد خدير - القصابي أولاد خدير

المصدر: ولاية بشار 2007

خريطة ولاية بشار: راجع الملحق ص 165.

المطلب الثاني: عوامل الجذب السياحي بمدينة بشار:

تعد ولاية بشار، بالنظر إلى موقعها الجغرافي والمناظر الجميلة لكثبانها الرملية وأشجار النخيل والمناظر الطبيعية العذراء وعادات وضيافة سكان المنطقة والمنشآت القاعدية المتوفرة عوامل كفيلة بأن تصبح دعامة متينة لازدهار النشاط السياحي.

1 الإمكانات السياحية بولاية بشار:

1.1 المقومات الطبيعية ببشار: تراب الولاية يتشكل من تضاريس وهي:

1- الجبال: هي جبال متفاوتة من حيث القمة، منها ما هو منخفض ومنها ما هو مرتفع كجبل عنتر الذي

يبلغ ارتفاعه حوالي (1953 متر) ، جبل قروز (1835 متر) ، جبل بشار (1206 متر)

2- الأودية: تجري بالولاية أربعة (4) أودية رئيسية وهي:

✓ واد "بشار" ويمتاز بعنفه إذ تسبب عدة مرات في عرقلة المرور حيث أنه يمر خلال جريانه بالطريق

الوطني رقم 06 المؤدي إلى ولايات الشمال.

✓ واد "زوزفانة" الذي يجري على بعد 05 كلم من مدينة بني ونيف، قلت خطورته منذ بناء الجسر عام

. 1982

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

✓ واد "زوزفانة" وواد "قير" (العبادلة) يلتقيان في دائرة اقلي مشكلان واد "الساورة".

3- السهول: وهي عبارة عن منخفضات على ضفاف الوديان أهمها: سهل زوزفانة، سهل بني ونيف، سهل العبادلة، سهل الساورة.

4- الحمادة والرق: مساحات صخرية شاسعة كحمادة قير المتواجدة بالعبادلة، وحمادة الساورة المتواجدة بإقلي.

5- العرق: وهو عبارة عن كثبان رملية تكون في بعض الأحيان مرتفعة حيث يصل ارتفاعها إلى 300 م، منها العرق الغربي الكبير (بني عباس)، عرق الراوي، عرق العطشان وكذا عرق افدي.

6- المناخ: تتميز ولاية بشار بمناخ حار صيفا وبارد شتاء، نسبة تساقط الأمطار بالولاية ضئيلة جدا وغير منتظمة (أقل من 100 ملم سنويا)، أما فيما يخص درجة الحرارة فتتراوح بالولاية ما بين 16° كأدنى درجة و 45° كأعلى درجة، كما أن مناخ ولاية بشار يمتاز بزوايا رملية وهي على مدار السنة (دائمة وقوية) خاصة في شهري أبريل وماي.

✓ الموارد الطبيعية:

- في مجال الفلاحة: تتوفر ولاية بشار على مساحة فلاحية إجمالية شاملة تقدر بحوالي 138.400 كلم مربع، تتوزع بين أراضي المراعي (138.190 كلم مربع) والمساحة الزراعية الصالحة المقدر ب 21.000 هكتار، التي لها خصائص الفلاحة الصحراوية، ويضاف إلى ذلك الفضاء الفلاحي (من غير الواحات) الذي يتشكل من مساحات عبادة والأراضي الفلاحية التي تم إنشاؤها في إطار الحصول على الملكية العقارية الفلاحية، وتتموقع الموارد الفلاحية المرتبطة بتواجد المياه أساسا طول الوديان الرئيسية التي تعبر الولاية.

- في مجال الموارد المائية: تتشكل الولاية في الشمال من المنحدر الجنوبي للأطلس وتضم الأحواض التالية: حوض وادي غير، الساورة، وادي زوزفانة ووادي الناموس.

- المناجم: تزخر ولاية بشار بموارد منجمية هامة (النحاس والزنك والرصاص والمنغنيز) والمواد المفيدة لموجهة لإنتاج مواد البناء (الكلس والصلصال والصلصال الرملي والرمل)

2.1 المقومات التاريخية والأثرية: إن التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر من المغريات السياحية وتفاوت في أهميتها من بلد لآخر.

3.1 المقومات الاجتماعية والدينية: تتمثل في طريقة حياة السكان في الصحراء وسلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

4.1 المقومات الاقتصادية: تتمركز النشاطات الاقتصادية في مقر الولاية باستثناء وحدة إنتاج الحليب ببلدية إقلي، والتجارة هي النشاط الرئيسي الاقتصادي الممارس.

أما في ما يخص شبكة الطرقات والسكة الحديدية:

✓ فبالنسبة لتجهيزات النقل البري: يربط ولاية بشار بباقي التراب الوطني شبكة من الطرقات تقدر بـ1718 كلم وهي متوزعة إلى: الطرق الوطنية (1108 كلم)، الطرق الولائية (463 كلم) الطرق البلدية (147 كلم)، الطرق غير المعبدة (50 كلم).

و هناك 04 طرق رئيسية وطنية:

- الطريق الوطني رقم 06 الذي يربط ولاية وهران بالشمال.
- الطريق الوطني رقم 06 الذي يربط ولاية أدرار بالجنوب.
- الطريق الوطني رقم 06 الذي يربط ولاية البيض بالشمال.
- الطريق الوطني رقم 05 الذي يربط ولاية تندوف بالجنوب.

✓ شبكة السكة الحديدية: تمتد شبكة السكة الحديدية على طول 142 كلم على طريق محدود، وهي خاصة بنقل البضائع والمسافرين (تربط بشار - وهران).

✓ خطوط الاتصال الجوي: تحتوي ولاية بشار على مطار واحد وهو "مطار بشار" خاص فقط بالرحلات الداخلية، وتقدر مساحته 1708 م²، إلا أنه حاليا في طريق التوسيع، كما أنه يستوعب طائرات من نوع بوينغ 767، وطائرات إيربيس (airbus) حيث شاركت في موسم الحج لسنة 1998-1999-2000-2001.

أما بالنسبة للاتصالات الهاتفية:

ولاية بشار تحتوي على 21 بلدية مجهزة كلها بمراكز للبريد، كما تتوفر على وسائل اتصال تربطها بالبلديات الأخرى.

للمقومات الحديثة: وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المناطق الرياضية والتجارية والسدود، وتزخر صحراء الجزائر بمعظم هذه المقومات، فالمنتوج الجزائري الصحراوي معترف به دوليا من طرف خبراء في السياحة وهيئات دولية متخصصة إلا أن استغلاله لم يرق للمستوى المطلوب.¹

المطلب الثالث: المنتج السياحي بالجنوب (منطقة بشار):

تزرخ ولاية بشار بمنتجات مهمة تستطيع الرقي بها وتحقيق التنمية السياحية ومنافسة المنتج السياحي العالمي.

¹ عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

✓ أهم المناطق السياحية بالولاية:

للـ منطقة بشار:

بشار عاصمة الجنوب ولؤلؤة الصحراء والبوابة الغربية للجنوب الجزائري، تمثل أهم تجمع سكاني بالمنطقة، جاذبيتها تكمن في واحاتها الجميلة التي تدعوك للانطلاق في رحلة ممتعة تكتشف من خلالها ثقافة وحضارة أصيلة متخفية في قصرها " قصر بشار، قصر واكدة"، ومغارة عنتر العجيبة وكذا مناظرها الخلابة والمتنوعة، وقد اشتهرت المدينة بصناعة الجلود والمجوهرات وإنتاج التمور والخضروات والتين والحبوب واللوز بالضواحي، ويوجد بها كذلك الترفاس وهو نوع من أنواع الفطر يسقى بأمطار شهر سبتمبر وأوت، ويتم قطفه ابتداء من شهر فيفري، وفيها ثمة طقوس خاصة للشاي الذي يسمونه "التاي"، الذي يعد على الحطب، كما يوجد بالقرب من بشار مرسل الموجات الطويلة بالقنادسة ويمثل أطول مبنى في الجزائر.

للـ منطقة القنادسة:

تقع دائرة القنادسة غرب الولاية على بعد حوالي 25 كلم تقريبا، وهي الآن مربوطة بطريق سريع مع الولاية تم إنشاؤه سنة 2009، كما أنها تعد أول مدينة توهج فيها المصباح منذ اكتشاف الفحم فيها من طرف المستعمر الفرنسي، وأهم معالمها الأثرية: القصر القديم الذي يحمل أروع نسق معماري تلاقت فيه العمارة المشرقية، المغربية والإفريقية، والزاوية الدينية لعبت دورا ثقافيا، علميا واجتماعيا جعلها قبلة لطلاب العلم والمعرفة، كما أنها محاطة برمال ذهبية وواحات خضراء تبعث للزائر راحة نفسية، كما للمنطقة عادات وتقاليد متجذرة في أعماق التاريخ، وهي تحي سنويا عدة مهرجانات وأعياد دينية كالمولد النبوي الشريف، ومهرجان بركاشو¹، وهي تفخر أيضا بفرقة الفرقة الموسيقية بضربات إيقاعها المتراسة وتصفيقات الأكف المنتظمة فهي توظف في أنغامها صورا شعرية جاءت بها قريحة شعراء محليين.

للـ تاغيت:

"لؤلؤة الساورة" هي قطعة مترامية الأطراف على الرمال الذهبية وهي منطقة سياحية توجد على بعد 95 كلم جنوب بشار، وهي تزخر بمقومات سياحية تجمع بين التاريخ والفن والطبيعة نذكر منها:

- القصور (الزاوية التحتانية، بختي، بري، بريكة، الزاوية الفوقانية وتاغيت وغيرها) المتجمعة في ديكور ذي جمال خلاب تجذب الزائر لاكتشاف خفايا الطبيعة.

- "قمة هومش الرملية" التي يزيد ارتفاعها عن 732م، التي تستعمل في رياضة الترحلق على الرمال

¹ هو مهرجان محلي يقام في نسق تقليدي ممزوج بالأهازيج الفلكلورية، وهو عبارة عن عروض ترفيهية يقوم بها السكان المحليون بواسطة التتكر.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

- الكهوف الموجودة في قصر "سيدي عياش" بالزاوية التحتانية (وجد عليه نقوش صخرية لحيوانات، وطيور عاشت مع الإنسان قبل التاريخ).
 - واحات النخيل التي تحتوي على 90000 نخلة بأنواع تمرها التي يقام لها موسم سنوي يسمى "موسم تاغيت"، في شهر أكتوبر من كل سنة.
 - "الأخوة عمروش" الذي يتواجد به نقوش الصخرية لحيوانات وطيور يعود تاريخها إلى أكثر من 12 ألف سنة
 - "دايت الطيور" وهي بحيرة تتواجد بها الطيور المهاجرة .
 - "منطقة ممسوخ" بها آثار لغابات متحجرة تدل على تواجد غابات كثيفة بالمنطقة.
- تحتل تاغيت مكانة تاريخية وسياحية مرموقة في الأوساط الوطنية والعالمية، ولا ننسى حسن ضيافة وكرم سكانها.

للبنين عباس:

تقع على بعد 240 كلم جنوب بشار، هي واحة ناصعة البياض، تتشكل من 100000 نخلة على شكل عقرب فاتنة بأزقتها الملثوية اللغز الطبيعي الذي أبهر السواح حيث يتوسطها القصر القديم المصنف ضمن التراث الوطني وقريباً الدولي والذي تم ترميمه مؤخراً والمسجد العتيق، ونخيلها تنتج ما يعرف "بتمور الحميرة" ذات المذاق الجميل والشهرة عند سكان المنطقة، بها أعلى كتبان رملية في الجزائر يؤهلها بأن تكون فضاء لممارسة التزلج والتدوي بالردم، وكذا نقوش لحيوانات متنوعة وأثار لرسومات قديمة بمنطقة مرحومة التي تقع على بعد 50 كلم من بني عباس وأيضاً حيوانات متحجرة تتصادف بها على بعد 30 كلم من الطريق الوطني رقم 06 كدلالة على أن المنطقة عاشت فترة من التاريخ تواجدت بها هذه الحيوانات، وأخرى مهددة بالانقراض كالغزلان وبعض الطيور، وما جعلها مشهورة وطنياً وعالمياً هو الاحتفال "بالمولد النبوي الشريف" الذي تحييه المنطقة كل سنة.

لا زالت المدينة تحتفظ بمسكن "الأب فوكو"¹ وهو مكان خلوته حيث كان يناشد الإخاء والمحبة، جميع هذه الثروات جعلتها من المناطق السياحية المهمة في بشار.

¹ ولد شارل دو فوكو في العام 1858 في مدينة ستراسبورغ الفرنسية، وفيها نشأ وترعرع. كان من عائلة غنية نبيلة اشتهرت بعراقتها العسكرية الوطيدة، اختبر الصبي باكراً قساوة حياة اليتيم، اطلع في سني مراهقته على التيار المعروف آنذاك بشكّه في أمور الدين وبعناقه الفلسفة الوضعية التي تركز على العلم كجواب تام على الأسئلة الكثيرة التي يطرحها البشر. وفي بني عباس شيد له بيتا لسكناه، سماه "أخوة" Fraternite وصممه على هيئة دير مصغر يتسم بالبساطة والفقير، وأحاطه بحصن رهباني لا يتجاوزه إلا في الحالات الاضطرارية، وألزم نفسه بقانون صارم وكان يقضي ساعات طويلة مصليا في المعبد.

الفصل الثالث التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

جدول رقم (4.3) : جدول يوضح المعالم السياحية والأثرية بمنطقة بشار.

المعالم السياحية											البلديات
قبور قديمة	متحف	مغارات	حمامات تقليدية	رسوم حضرية	سد كبير	سدود صغيرة	زوايا دينية	قصور قديمة	واحات نخيل	رمال	
								X	X	X	بشار
								X	X	X	بني ونيف
								X	X		لحمر
								X	X		موغل
								X	X		بوكايس
		X		X	X	X	X	X	X	X	القنادسة
		X			X						مريجة
				X				X	X	X	تاغيت
						X					العبادلة
						X					عرق فراج
X								X	X	X	تبلبالة
		X						X	X	X	إقلي
	X							X	X	X	بني عباس
								X	X	X	تامنرت
								X	X	X	الواعة
							X	X	X	X	كرزاز
								X	X	X	بني يخلف
			X					X	X	X	تمودي
								X	X	X	أولاد خدير
								X	X	X	القصابي

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار.

الفصل الثالث التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

جدول (5.3) : يوضح الصناعات التقليدية بالمنطقة

الصناعات التقليدية بالمنطقة									البلديات
آلات موسيقية	صناعة السلل	النحت على الخشب	الطرز التقليدي	الفخار	خياطة تقليدية	زرابي	حياكة	لوحات رملية	
				X	X	X	X	X	بشار
		X	X		X	X	X		بني ونيف
			X		X	X			لحمر
			X		X	X			موغل
		X	X		X	X			بوكايس
X		X		X				X	القنادسة
			X		X	X	X		مريجة
X			X	X		X	X		تاغيت
X			X		X	X	X		العبادلة
X			X		X	X	X		عرق فراغ
X			X	X	X	X	X		تبلبالة
	X		X	X		X	X		إقلي
	X		X	X		X	X		بني عباس
	X		X			X	X		تاممرت
				X	X	X	X	X	الواعة
	X		X			X	X		كرزاز
	X				X	X	X	X	بني يخلف
	X		X	X		X	X		تمودي
	X		X	X		X	X		أولاد خدير
			X	X		X	X	X	القصابي

المصدر: المديرية الجهوية للسياحة

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

بشار كغيرها من المناطق السياحية، فهي تضم موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة مستمدة من طبيعة وطيبة سكانها فالشكل العمراني لقصورها القديمة التي تدمج بين النمط الإسلامي والصحراوي يجعلها ذات طابع خاص يجلب السائح من أول زيارة يقوم بها.

وتتمثل الصناعة التقليدية في:

- فن الترميل (ويعتبر احدث أنواع الصناعات التقليدية والفنية في منطقة بشار).
- صناعة الآلات الموسيقية (القومبري وآلة العود).
- الفخار التقليدي (وهو أقدم الصناعات التقليدية).
- صناعة السلال (اشتهرت هذه الحرفة نظرا لتواجد واحات النخيل).
- صناعة الخيم (خاصة في بلدية تامترت).
- الخياطة التقليدية والطرز.
- النسيج التقليدي.
- لأكلات الشعبية (وأهمها الكسكسي، الملوخية، طاجين الترفاس، خبز الشحمة).

أما عن التراث التاريخي والثقافي لمنطقة بشار فهو يتمثل في عادات وتقاليد المنطقة التي تمثل كنز من كنوز المنطقة فمحافظة ناسها عليها وتمسكهم بها دلالة على أصالة سكانها، فالسائح يلمسها ويتعرف عليها من خلال:

- ✓ الأعراس (فرقة هوبي في العبادلة، فرقة قرقابو والديوان والبارود عيساوي لعلاوي الغايطة)
- ✓ الاحتفالات الخاصة بالمنطقة (المولد النبوي الشريف بني عباس، موسم تاغيت، عيد المشمش ببلدية اقلي، مهرجان بركاشو بالقنادسة .
- ✓ الأعياد الدينية وما يميزها من ذكر وتلاوة القرآن وصلة الأرحام.
- ✓ الأطباق التقليدية الخاصة بالمنطقة والمتمثلة في الأطباق الشهيرة مثل الطعام (الكسكس، المخلع، الملوخية، البلولة، الرفيس، البغري، التالوت، التدبية).
- ✓ اللباس التقليدي: كل منطقة ولباسها التقليدي الذي يعطيها لمسة خاصة بها فمثلا نجد في بشار ليزار(المرأة)، البرنوس (الرجل) كما لا ننسى الأكسسوارات التي تميز كل لبسة.
- الفن والموسيقى تتمثل في الصناعات الحرفية، اللوحات الرملية التي اكتست الشهرة العالمية، وتستخدم فيها مواد أولية مثل سعف النخيل، الأنواع المختلفة للرمال بالألوان المتعددة...الخ.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

ومن الآلات الموسيقية التقليدية نخص بالذكر آلة القومبري (وهي آلة روحية مصنوعة من جلد حيوان " جمل أو ماعز " أما الأوتار فمصنوعة من المصارين)¹ وهي تعتبر العمود الفقري لطابع الديوان ببشار.

ملاحظة: للإطلاع على المنتج السياحي بالصور أنظر الملاحق رقم (09.08.07.06)، ص 176، 178، 183، 186 على الترتيب.

المطلب الرابع: المؤسسات السياحية والتسيير السياحي بالمنطقة (بشار).

أولاً: الحظيرة الفندقية والدواوين والجمعيات لولاية بشار:

1- الحظيرة الفندقية:

جدول (6.3): المؤسسات الفندقية لولاية بشار.

العنوان	التصنيف	ملحقات الفندق	قدرات الإيواء		نمط الفندق	القطاع	الفندق
			الغرف	الأسرة			
04 شارع مطراني محمد - بشار	03 نجوم	مقهى- مطعم - حانة-مسبح	172	99	حضري	عمومي	عنتر
بلدية تاغيت - بشار	03 نجوم	مقهى- مطعم - حانة - مسبح	97	58	صحراوي	عمومي	تاغيت
بلدية بني عباس-بشار	03 نجوم	مقهى - مطعم - حانة - مسبح	240	120	صحراوي	عمومي	الريم
125 حي القادسية بشار	غ/مصنف	مقهى	56	28	حضري	خاص	النخيل
05 حي السلام بشار	غ/مصنف	/	64	32	حضري	خاص	م/العربي
1 نهج الصحراء - قوراي بشار	غ/مصنف	/	55	27	حضري	خاص	الصحراء
24 شارع الزاوي دياب بشار	غ/مصنف	مقهى	68	42	حضري	خاص	حمزة
26 شارع إبراهيم بن محمد بشار	غ/مصنف	مطعم	54	27	حضري	خاص	المدنية
رقم 63 حي فرن الجير بشار	غ/مصنف	مقهى	110	39	حضري	خاص	الجزائر
شارع جبهة التحرير الوطني- بني ونيف	غ/مصنف	مقهى- مطعم	29	11	صحراوي	خاص	بني ونيف
51 شارع أول نوفمبر بشار	غ/مصنف	/	40	13	حضري	خاص	التركي
بلدية بني عباس - بشار	غ/مصنف	مقهى- مطعم	40	20	صحراوي	خاص	العرق الكبير
حي الصفصاف رقم 08 الدبدابة	غ/مصنف	مقهى- مطعم	70	35	حضري	خاص	الهناء

¹ معلومات مأخوذة من حصة " محلي ديك العشية"، ليوم الأحد 2014/01/26، التلفزة الجزائرية.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

الجزيرة	خاص	حضري	19	49	مقهى- مطعم - مسبح - قاعة رياضة + مرافق أخرى	غ/مصنف	حي الصفصاف - الدبابة- بشار
واكدة	خاص	حضري	65	122	مقهى- مطعم- مسبح- قاعة رياضة + مرافق أخرى	غ/مصنف	الطريق الوطني رقم 6 واكدة - بشار
برج تاغيت	خاص	صحراوي	10	20	مقهى	01 نجمة	بجوار القصر القديم - تاغيت-
مخيم تاغيت	خاص	صحراوي	/	/	/	غ/مصنف	بلدية تاغيت

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

1.1 الإحصائيات الخاصة بتوافد السياح على المؤسسات الفندقية لسنة 2014:

جدول(9.3): إحصائيات توافد السياح على المؤسسات الفندقية بولاية بشار حسب الثلاثيات 2014.

الأجانب		جزائريون		الثلاثي
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
1412	443	16948	10600	الثلاثي الأول
1633	370	15332	9880	الثلاثي الثاني
1312	254	10509	8296	الثلاثي الثالث
1322	324	18058	13503	الثلاثي الرابع
5481	1382	60847	42279	المجموع

المصدر: المديرية السياحية لولاية بشار.

توضح لنا الإحصائيات توافد السياح على المؤسسات الفندقية حيث بلغ عدد الجزائريين 42279 سائح، أما

بالنسبة للأجانب 1382 سائح، وهذا يدل على أهمية المنطقة سياحيا.

الفصل الثالث — التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

جدول (7.3): إحصائيات نسبة النمو للمؤسسات الفندقية

لولاية بشار حسب السنوات.

الأجانب		جزائريون		السنوات
نسبة النمو	وصول	نسبة النمو	وصول	
59%	785	20%	34372	2011
40%	1099	-9.1%	31274	2012
3.18%	1064	31.05%	40986	2013
30.16%	1385	35.38%	42339	2014

المصدر: المديرية السياحية لولاية بشار.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

2- الوكالات السياحية والأسفار:

جدول (9.3): الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة بولاية بشار.

الموقع و البريد الإلكتروني	العنوان	المسير	المالك	إسم الوكالة
WWW :SAHARA-TOURISME.COM.DZ البريد الإلكتروني يوجد داخل الموقع	ساحة الجمهورية - بشار	أقسام أقاسم	أقسام أقاسم	صحراء سياحة
LOTFI-TOUR@YAHOO.COM LOTFI-BECHAR@HOTMAIL.COM	رقم 12 شارع 05 جويلية بشار	مختاري جلول	م.ذ.ش.و.م.م	لطفي
www.bahdjatours.com bahdja_tours@yahoo.fr	رقم 03 شارع أول نوفمبر وسط المدينة بشار	نبالي رايح	ش.ذ.م.م	بهجة تور
saouratour@yahoo.fr	رقم 61 شارع أول نوفمبر حي حوبة بشار	بهيجة دلال خيرة	بهيجة دلال خيرة	الساورة
/	رقم 12 ب 39 شارع سيدي إبراهيم حي القصر القديم بشار	بن شرشالي فايزة	ش.ذ.م.م	الأنصار
Agencegrouz1.tour@gmail.com	الحي الرياضي 9 - بشار-	-	-	قروزتور

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار.

3- الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالمنطقة عدة دواوين وجمعيات سياحية تنشط في مجال السياحة،

من أجل المحافظة على التراث، وكذا إبراز الإرث الثقافي الموجود بالمنطقة. وتقوم بعدة نشاطات

حسب المناسبات الدينية والوطنية والمشاركة في المهرجانات المحلية والوطنية.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

البلدية	رئيس الديوان أو الجمعية	اسم الديوان أو الجمعية
بشار	آغا مالك	الديوان المحلي للسياحة لبلدية بشار
قنادسة	حديبي بوفلجة	الديوان المحلي للسياحة لبلدية القنادسة
تاغيت	ناظور امحمد	الديوان المحلي للسياحة لبلدية تاغيت
اقلي	بن طيب بوجمعة	الديوان المحلي للسياحة لبلدية إقلي
بني عباس	عدة محمد	الديوان المحلي للسياحة لبلدية بني عباس
الواتة	عبيد مدني	الديوان المحلي للسياحة لبلدية الواتة
مازر - اقلي	محمد مخفي	جمعية ترقى للنشاط السياحي
بشار	خلفي سالم	الجمعية الولائية للنشاط السياحي و ترقية الصناعة التقليدية
كرزاز	معمري مبارك	الجمعية السياحية العرق الكبير
موغل	دحماني عبد الرحمان	الجمعية الثقافية و التاريخية آفاق لترقية السياحة و حماية الآثار
بني عباس	بوزائدة عبد القادر	جمعية الخيمة للتراث البدوي و ترقية السياحة
بني عباس	حديبي عبد اللطيف	جمعية السياحة و الترفيه و تبادل الشباب و التنمية المستدامة
الواتة	منصوري منصور	جمعية السياحة و المحافظة على التراث
اولاد خضير	لحيق مزة	جمعية الرحاب السياحية
تامترت	ملاوي ملياني	جمعية الكرم لترقية السياحة و التراث
الواتة	بن دحو مصطفى	الجمعية السياحية صناعات الحياة
بني عباس	تلماني عبد القادر	جمعية واروروط للتضامن و إحياء التراث
بني عباس	بوصوري العربي	جمعية ترقية الفلاحة الصحراوية و السياحة و البيئة

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

الجمعية الجزائرية للتبادل، الترفيه و التطوير سياحة المعاق حركيا	علاوي فضيلة	فرع بشار - بشار
الجمعية الولائية لترقية الصناعة التقليدية و الحرف	لخريف سالم	بشار
جمعية لؤلؤة الساورة السياحية الثقافية	سالمي زكرياء	تيمودي
جمعية نشاطات الشباب	يحياوي الطاهر	بني يخلف
جمعية غروب الشمس	عماري سليمان	بني عباس
جمعية أهل البادية	العوبي محمد	بني عباس
جمعية السياحة و البيئة	حموية رضا	تاغيت
جمعية أبناء الصحراء للسياحة و الصناعة التقليدية	بوزيدة امحمد	بني عباس
جمعية المرجان للسياحة الشبانة	ميلودي عبد الهادي	العبادلة
جمعية ناس القعدة للسياحة و الصناعة التقليدية	زيري عبد العالي	كرزاز
جمعية الونام لإحياء التراث و النشاط الثقافي	جاراد محمد	بختي - تاغيت
جمعية السياحة البيئية	حمويا رضا	تاغيت

الجدول (10.3): قائمة الدواوين والجمعيات السياحية

المصدر: المديرية السياحية لولاية بشار.

ثانيا: التسيير السياحي بالمنطقة:¹

تتكون عملية التسيير السياحي من مجموعة من الوظائف المتناسقة وهي التخطيط، التنظيم، التوجيه، والمراقبة وذلك باستخدام الوسائل أو الموارد المتاحة لتحقيق أهداف معينة، والغرض منها العمل المتواصل على إشباع حاجات ورغبات السائح.

1- تعريف مديرية السياحة:

نشأت مديرية السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 والمتضمن إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، ثم انفصلت مديرية السياحة عن الصناعات

¹ المديرية السياحية لولاية بشار.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

التقليدية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى 1426 الموافق لـ 11 جويلية 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة على مستوى كل ولاية وهي تقوم بتسيير وتنظيم القطاع السياحي وجميع استثماراته وذلك بالتعاون مع الإدارات والقطاعات ذات الصلة.

2- أهداف المديرية:

- ✓ تشجيع السياحة وتوافد السواح.
- ✓ العمل على ترقية المنتج السياحي.
- ✓ العمل على إنعاش الاقتصاد الوطني.
- ✓ البحث عن مناطق ذات طابع سياحي قصد دراستها حول إمكانية تحويلها مناطق التوسيع السياحي.
- ✓ الحرص على رفع مستوى جاهزية الفنادق وجعلها ملائمة للزوار.

3- مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

1 في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل أجزاء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- المساهمة مع القطاعات المعدنية في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتأمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع استثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات الوسطية والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

2 في مجال الصناعات التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل أجزاء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ وتمويل لنشاطات الصناعات التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسطية الناشطة في ميدان الصناعات التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيق والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقسيم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعات التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد حصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

4- **الهيكل التنظيمي للمديرية:** حسب المادة الثانية من المرسوم السابق الذكر يحدد الهيكل التنظيمي للمديرية والذي يظم ثلاثة (03) مصالح وتظم كل مصلحة مكتبين أو ثلاثة حسب المخطط المبين أدناه. وتتمثل مهام مصالح المديرية في:

➤ مهام مصلحة السياحة:

- متابعة استعمال إعانات الصندوق الوطني لترقية النشاطات السياحية.
- ضمان دراسة ملفات طلبات الاعتماد وتصنيف المؤسسات الفندقية.
- امتياز المياه الحموية وفتح وكالات للسياحة والأسفار.
- متابعة المشاريع الاستثمارية السياحية.

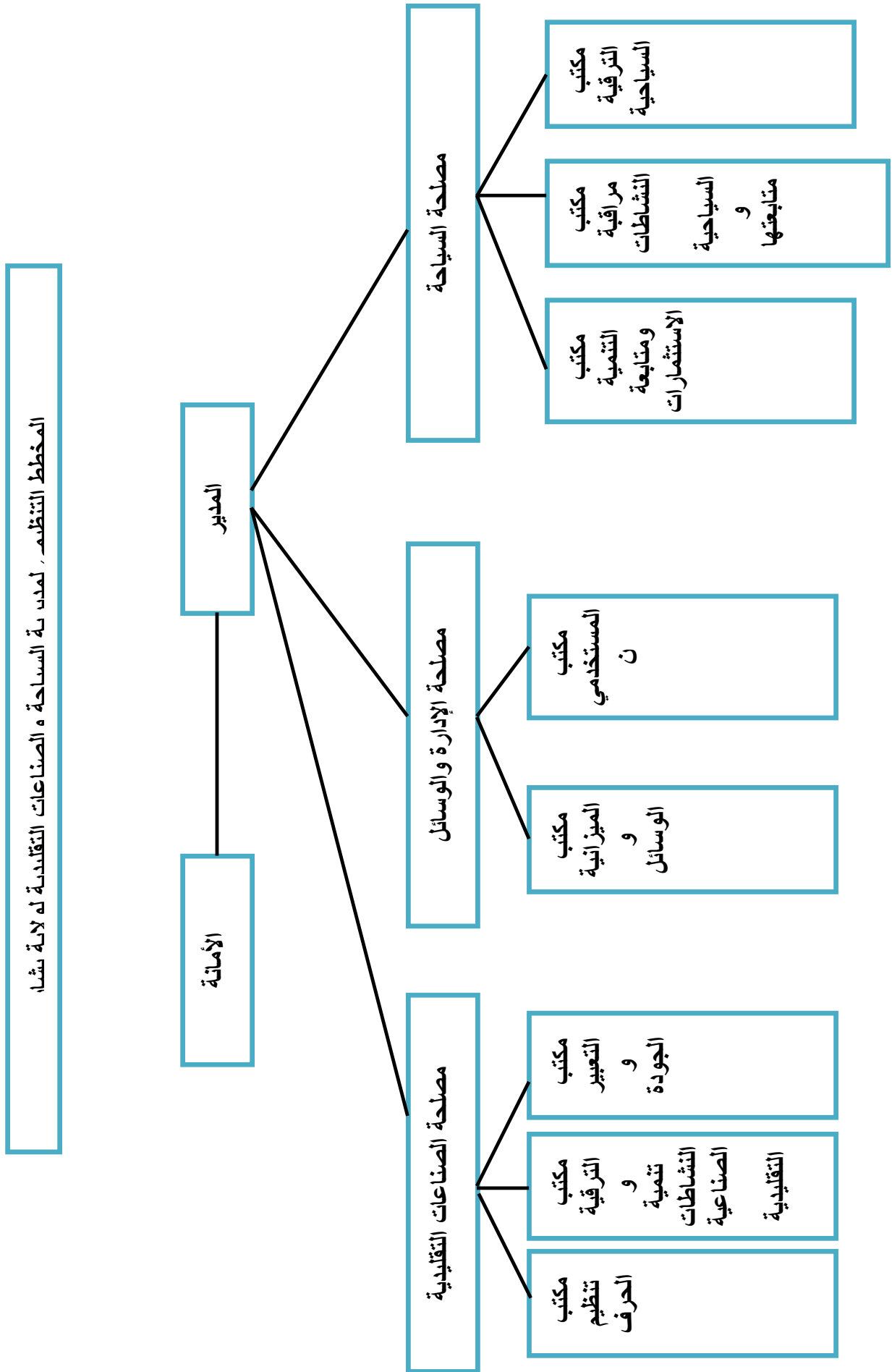
➤ مهام مصلحة الصناعات التقليدية:

- إعداد برامج ترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- متابعة استعمال إعانات صندوق نشاطات الصناعة التقليدية.
- السهر على احترام مقاييس النوعية والشروع في دمج منتوج الصناعات التقليدية.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

➤ مهام مصلحة الإدارة والوسائل:

- تقييم الاحتياجات المادية والبشرية والمالية.
- التوظيف وتسيير المسار المهني للمستخدمين.
- متابعة الميزانية وتنفيذها.
- ضمان الوسائل الضرورية لسير المصالح وأعداد الجرد.



الفصل الثالث — التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي بالجنوب الغربي:

تزخر الجزائر بثروات سياحية هامة تأخذ فيها الصحراء حصة الأسد، فرغم المكانة الرفيعة إلا أن الجزائر لم تجد نفسها في السوق العالمية، وهذا لنقص السياسات والإستراتيجيات التسويقية، فبقي المنتج السياحي بالجنوب الغربي مخنقيا، وهذا راجع لغياب الصورة الإشهارية والدعائية لهذا المنتج، وإلى ضعف تكوين الحرفيين وعدم تشجيعهم، وتهميش الإرث الثقافي، كما أنه لا توجد على مستوى وزارة السياحة دراسة علمية إستراتيجية حول أذواق السياح وفق المتطلبات العصرية.

وعلى الرغم من وجود آلاف السياح المحتملين لاكتشاف هذا المنتج وتذوقه، إلا أن السياسة السياحية والخطط المتبعة في هذا القطاع جعلت الوضع السياسي بالجنوب الغربي على ما هو عليه.

ومن أجل تحليل الوضع أكثر وفهم إشكالية التسويق السياحي بالجنوب الغربي (بشار) سنسلط الضوء على:

المطلب الأول: تحليل المنتج السياحي بمنطقة بشار¹:

إن حسن استخدام واستعمال الطبيعة والموارد السياحية والمنتج السياحي بمختلف أنواعه في عملية التنمية يعتبر من أهم مقومات التنمية السياحية، حيث أن هذه الأخيرة تتحقق بالمعرفة الدقيقة للمنتج السياحي، وإيجاد مناطق ومنتجات جديدة واستحداث برامج لجذب السياح.

ولابد من توافق هذه التنمية مع التخطيط العمراني والبيئي للمنطقة حتى لا تفقد قيمتها التراثية أو التاريخية.

يفتقر المنتج السياحي بمنطقة بشار إلى الصناعة السياحية التي تعتمد على التسويق الذي يعمل على التعريف بالمنتج وإظهاره للسياح وتطويره والرقي به وطنيا وعالميا، فغياب هذا الأخير تسبب في ضياع وتهميش معظم المعالم السياحية التي تميز المنطقة ويظهر لنا ذلك بوضوح في:

✓ **واد بشار:** يعيش اليوم وضعا كارثيا، ففي وقت مضى كان مصدر عيش للسكان لما كان يزخر به من

أسماك وواحات نخيل وبساتين، أصبح اليوم مكانا للأوساخ والنفايات، واستخراج مادة الحصى والرمل

بطريقة عشوائية في غياب رقابة الجهات المعنية، وتكوين برك سرعان ما تتلوث بالمياه القذرة.

✓ **القصور القديمة والمعالم التاريخية:** لم تسلم هي الأخرى من الإهمال والتخريب، فرغم تخصيص

الدولة لميزانية ضخمة من أجل ترميمها، إلا أن هذه الأموال ذهبت أدراج الرياح لأنها لم توضع بيد

أهل الاختصاص، والنتيجة أن هذه القصور فقدت قيمتها التراثية والتاريخية.

✓ **الإبل:** سفينة الصحراء هي الأخرى تتعرض للانقراض نتيجة الإهمال وتركها عرضة للأمراض

والإصابات المختلفة.

¹ سيرات سامية، مرجع سبق ذكره، ص 193، بتصرف

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

نظافة المحيط:

تلعب نظافة المحيط هي الأخرى دورا أساسيا في جذب السائح فهي توفر له الراحة النفسية، كما أن هناك أماكن أثرية تتعرض في غالب الأحيان إلى السرقة والتخريب من طرف المواطنين نتيجة لعدم توفر الحراسة، أما بالنسبة للطرق المؤدية للأماكن السياحية فهي تعاني من خلل في التصميم والعشوائية حيث:

- معظم الطرق المؤدية للقصور ترابية وغير معبدة مما يجعل السائح أو الزائر يقوم بجهد للوصول إلى تلك المناطق.

- انعدام الإنارة على جانب الطرقات.

- انعدام الجانب الجمالي للطرق المؤدية للمعلم أو حتى داخله.

- عدم وجود لافتات إرشادية.

- انعدام الحراس وجعل المعالم عرضة للسرقة والتخريب وساحة للعابثين الذين يخطون كلمات بذيئة على الآثار التاريخية.

- عدم توفر بيانات مفيدة للزوار عن تاريخ ومراحل تطور تلك المعالم التاريخية.

- انعدام شبكات الاتصال الهاتفي في أغلب المناطق.

هذه الأوضاع أثرت سلبا على قطاع الصناعات الحرفية الذي أصبح يندثر شيئا فشيئا لعدم مردوديته بالنسبة للحرفيين، وعدم وجود سياسة واضحة تحافظ على هذه الصناعة وترقيها لأنها من عوامل الجذب السياحي بالمنطقة، فرغم توفر المنطقة على منتج سياحي هائل ومتنوع إلا أنه غير مستغل لعدم وجود سياسة سياحية واضحة المعالم تسعى إلى ترقيته والمحافظة عليه.

المطلب الثاني: تحليل طريقة التسيير السياحي بالجنوب الغربي:¹

السياحة قطاع مركب من عدة صناعات ونشاطات متداخلة، فهي تحتاج إلى نوع خاص من المعالجة مختلفة نوعا ما عن المعالجات في القطاعات الأخرى، فتميزها بالمرونة والسرعة في اتخاذ القرارات جعلها تحتاج لجهاز إداري يقوم بالمهام اللازمة بحيث انه يستوجب التنسيق الدائم والمستمر بين المشاركين في الإدارة السياحية والقطاعات وكذا النشاطات الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي، حيث أن أي خلل على هذه المستويات يؤدي إلى عدم فعالية الجهاز السياحي بالطريقة المطلوبة.

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 193، بتصرف

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

وهذا ما تتسم به الإدارة السياحية في الجنوب "بشار" وللأسف، حيث لا يوجد تعاون ولا تنسيق ولا ارتباط بين مختلف الهيئات التي لها علاقة بالقطاع فالكل يعمل بمفرده تاركا المسؤولية التامة لمديرية السياحة، التي لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تنشط وحدها بمفردها وتضطلع بكامل المسؤولية، فلا الولاية ولا الجماعات المحلية ولا النوادي السياحية ولا الجمعيات تعمل في شكل تنسيقي ومتربط من أجل الرقي بالقطاع ولا يمكن أن تجتمع إلا في المناسبات معتبرين ذلك التزاما إداريا لا أكثر، وقد أثر هذا الوضع سلبيا على القطاع السياحي بالمنطقة وذلك بتشتت المسؤوليات وتضارب الاختصاصات بين مختلف الهيئات، ومما زاد الطين بله هو عدم توفر اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في التحكم والتنفيذ على مستوى المديرية، جعل من القطاع عرضة للإهمال والتخلف.

ونتيجة لهذه السياسة التسييرية المتبعة فإن الوضع السياحي يتميز بـ :

- عدم وجود مسح سياحي شامل يحدد مناطق التنمية السياحية.
- عدم وجود قوانين صارمة لضبط استخدام الأراضي لأغراض سياحية.
- عدم وجود إجراءات تنظيمية وإدارية لضمان تفاعل مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي.

- غياب التنسيق بين الأجهزة المسؤولة عن التخطيط الطبيعي والبيئي والتخطيط السياحي.

- ضعف العرض السياحي لتوفر منتج سياحي متميز أو جديد.

- انعدام الشركاء في إطار عملية التسويق والترويج السياحي.

- ضعف الوعي السياحي لدى الأجهزة المختصة في العملية السياحية.

هذا مع عرض القطاع السياحي للإهمال نظرا لانعدام سياسة تسييرية سياحية تحدد الأدوار المطلوبة من القطاعات التي لها صلة بالتنمية السياحة، كما أن الاهتمام الرسمي لم يواكبه ويسايره اهتمام مقابل من الهيئات السياحية والفعاليات الاقتصادية والاجتماعية على جميع المستويات.

المطلب الثالث: تحليل السياسة الترويجية للمنتج السياحي بمنطقة بشار:

يقول الدكتور مصطفى عبد القادر: "قد يكون هناك بلد سياحي يتمتع بكل خصائص السياحة، من طبيعة خلابة ومؤسسات سياحية جذابة ومواصلات، ومع ذلك لا تكون هناك سياحة، ذلك لان الفرد يجب أن تتوفر لديه المعلومات عن المقومات السياحية، ثم تثار رغبته ليركب القطار أو السيارة أو الطائرة، ليزور هذه المناطق بنفسه ويقضي فيه وقتا محددًا، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق الإعلان السياحي"¹.

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 178.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

الإعلان: هو عنصر من عناصر الترويج، فهو يؤدي إلى تسويق السياحة داخليا وخارجيا، فزيارة أي سائح لمنطقة معينة يعتمد عليه وعلى الترويج والدعاية الصادقة وهذا كله يحتاج لبرنامج متكامل من القرارات المرتبطة بالسلعة السياحية.

إن جذب السياح يحتاج لجهود كبيرة في مجال التسويق السياحي، لأنهم لا يعلمون عن السياحة بالجنوب الغربي إلا القليل، بسبب ضعف تسويق المنتج السياحي خارج الوطن وداخله، إضافة إلى أن السياحة الترويجية تعتمد فقط على الترويج المناسب حيث تركز على النوادي والجمعيات السياحية والتي تعاني نقص في الوسائل الضرورية، لأن جل منخرطها هم من المتطوعين الذين يسعون جاهدين من أجل المحافظة على المنتج السياحي ورفقيه، وما زاد الوضع سوءا هو أن المكلفين ليسوا من أهل الاختصاص ولا توجد لديهم أي إستراتيجية تسويقية متكاملة تسعى إلى الكشف على متطلبات وحاجات السياح، وهذا ما تعبر عليه الملصقات الإعلامية والكتيبات الترويجية التي تتميز بركافة اللغة التي قدمت بها، كما أن انعدام الصلة بين الهيئات السياحية الجزائرية والوكالات السياحية بالخارج أثر على المنتج السياحي وخاصة بالجنوب الغربي مما انعكس سلبا عليه.¹

والملاحظ خلال هذه السنوات الأخيرة هو إعادة النظر في هذا القطاع ومحاولة إحيائه وذلك من خلال مناقشته في ملتقيات دولية من أجل إدراك الإشكال ومعالجته وكذا الاستفادة من تجارب وخبرات الدول السياحية المنافسة وخاصة في مجال التسويق السياحي.

المطلب الرابع: تحليل السياسة التوزيعية للمنتج السياحي بمنطقة بشار:²

إن سياسة التوزيع تهدف إلى وضع المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك، وهذا يتم بالربط بين الطلب والعرض للمنتج والمستهلك، فالتوزيع مهم في الصناعة السياحية ولكن ضعف التواصل بين المؤسسات المكلفة بالسياحة فيما بينها أثر سلبا على توزيع المنتج السياحي بالجنوب الغربي لقلة المعلومات عليه ولانعدام سياسة تسويقية واضحة المعالم تسعى الجزائر من خلالها إلى إبراز منتوجاتها السياحية للعالم وترقيتها. وقد اعتمدت الجزائر لترويج منتوجها السياحي على السفارات والقنصليات وشركات الخطوط الجوية، حيث أن هذه الأخيرة تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية، كل ما ذكر لا يؤدي دوره في مجال التوزيع، وهذا راجع لانعدام سياسة وإستراتيجية تسويقية تشخص الواقع وتحدد الأهداف والوسائل لتحقيقها، وما زاد من تهميش المنتج بالجنوب الغربي غياب مطارات دولية تخصص رحلات تربط ولايات الجنوب بالعالم الخارجي، وحتى داخليا نقص عدد الرحلات نظرا لغلاء الأسعار.

¹ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 197

² سيرات سامية، مرجع سبق ذكره، ص 196.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

فبالرغم من أن السياحة الصحراوية يمكن أن تكون المنفذ الوحيد لقطاع السياحة و أخذ مكانته المناسبة أمام الدول السياحية المنافسة بالعالم، إلا أن عدم إتباع الجزائر لسياسات واستراتيجيات محددة وواضحة أدى إلى بقاء التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة مهمشا وذلك لانعدام آليات التسويق.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية للتسويق السياحي في ولاية بشار:

المطلب الأول: التحضير للدراسة:

تعد خطوة تحضير الدراسة من أهم خطوات البحث نظرا لتأثيرها المباشر على مضمون ونتائج الدراسة، الأمر الذي يستدعي الجيد لها بتحديد أهدافها وحدودها بدقة من خلال ما يلي:

1- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على:

"إشكالية التسويق السياحي في الجنوب وبالأخص في بشار" من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مدى إلمام الوكالات السياحية لمفاهيم وأسس التسويق السياحي ؟
- إلى أي مدى تهتم الوكالات السياحية بالمزيج التسويقي السياحي ؟
- إعطاء معلومات للسياح حول الوكالات السياحية الموجودة بالمنطقة.

2- فرضيات الدراسة:

- الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة.
- تحقيق مستوى عال من رضا السائح على الخدمات المعروضة عليه من طرف المؤسسات السياحية. و هذا من أجل التوصل إلى وضع مزيج تسويقي متناسق من حيث تصميم المنتج المناسب وبالسعر المناسب ووسيلة الاتصال المناسبة.

3- أسلوب اختيار العينة وحجمها :

تم اختيار العينة عشوائياً بحيث تضمنت معلومات مفيدة للزبائن عن الوكالات السياحية من حيث الموقع الجغرافي والالكتروني لها وكذا الخدمات المقدمة من طرفها، ويقدر حجم هذه العينة بستة (06) استبيان، أما بالنسبة لاستبيان السياح فحجم العينة يقدر ب (100) استبيان.

4- حدود الدراسة:

بالرغم من أن الدراسة تم إجراؤها على عينة مكونة من 06 وكالات سياحية، و 100 سائح إلا أنها تبقى محدودة النتائج وذلك للأسباب التالية:

- ✓ اقتصرت الدراسة على ولاية واحدة من ولايات الجنوب وهي ولاية بشار.
- ✓ اقتصرت الدراسة على الوكالات السياحية باعتبارها أهم المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة، وبذلك تم استثناء المؤسسات السياحية الأخرى كالفنادق والمطاعم وغيرها.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

✓ استهدفت الدراسة فقط مدرء الوكالات السياحية وبذلك تم استبعاد آراء الأطراف الأخرى.

5- الأداة المستخدمة لجمع البيانات :

إضافة للمعطيات المستخدمة في هذه الدراسة لتغطية الجانب النظري، تم استخدام استبيان¹ خاص يخدم أهداف الدراسة وذلك لتغطية الجانب الميداني لها، حيث اشتملت أداة جمع البيانات على ثلاثة أجزاء بعدما استهلقت بنص تمهيدي قصير يعرف بالدراسة والهدف منها ويبين الجهة التي أعدته.

بالنسبة لاستبيان الوكالات السياحية:

✓ الجزء الأول من الاستبيان: خصص للبيانات العامة للوكالة السياحية وعدد سنوات مزاوله النشاط وعدد العمال وكذا الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

✓ والجزء الثاني منه: خصص للأسئلة المتعلقة بالنشاطات التجارية و/أو التسويقية بالوكالة من حيث تنظيمها واختصاص المسئول عنها وكذا الميزانية المخصصة لها.

✓ أما الجزء الثالث: فخصص لمعرفة مدى أهمية مزيج التسويق السياحي في الوكالات السياحية وكذا المعوقات والمشاكل التي تواجهها.

بالنسبة للسياح:

✓ الجزء الأول من الاستبيان: خصص للبيانات العامة حول السائح الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، الدخل الشهري.

✓ والجزء الثاني منه: خصص للأسئلة المتعلقة بالمدينة السياحية والخدمات المقدمة فيها.

✓ أما الجزء الثالث: فخصص لمعرفة المشاكل التي يعانيها السياح مع الوكالات السياحية وأفاق السياحة بالمنطقة وكذا الهدف من السياح.

والأسئلة التي تضمنها هذا الاستبيان جاءت متنوعة بحيث اشتملت على:

- الأسئلة المغلقة: والتي تضع المجيب أمام مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث أصلاً، وهي مفضلة عند المجيبين لأنها سهلة ولا تحتاج إلى التفصيل في كتابته آرائه.

- الأسئلة المفتوحة: وهي طرح السؤال في الاستبيان وترك فراغ كاف لإعطاء الفرصة للمجيب للتعبير عن رأيه، فله كامل الحرية، فهي تساعد في الحصول على اقتراحات وآراء جديدة.

- الأسئلة الثنائية المتفرعة: وهي تكون مكونة من بديلين فقط " نعم " و " لا " فهي تمتاز بسهولة التحليل للباحث.

¹ الاستبيان وسيلة منظمة لجمع المعلومات وتحليلها بغرض اتخاذ إجراءات أو إصدار أحكام أو اتخاذ قرارات بهدف التطوير والتحسين.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

6- جمع البيانات المطلوبة للدراسة:

لقد تم الانتقال مباشرة إلى الوكالات السياحية والسياح المتواجدين بالمنطقة محل الدراسة وبعد شرح أهمية هذا البحث لهم والأهداف المرجوة منه، طلب منهم ملء استمارات والإجابة على كل الأسئلة الواردة فيها.

7- معالجة وتحليل البيانات:

بعد جمع الاستمارات الخاصة بالاستبيان ومراجعتها وترتيبها، تمت معالجتها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية من الاستبيان واستعمال SPSS وكذا Excel الذي ساعدنا في الأشكال، واستعملنا مقياس ليكرت من أجل تحليل عناصر المزيج التسويقي من خلال حساب الوسط الحسابي.

8- تحليل نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات ثم تبويبها وتفرغ المعلومات في الحاسب الآلي، تم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة والوقوف على مدى إلمام مديري الوكالات السياحية بمفاهيم وأسس التسويق ومدى إمكانية تطبيقه، نعرض ونحلل فيما يلي النتائج المحصل عليها من الدراسة:

الفصل الثالث — التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الخاص بالوكالات السياحية:

ملاحظة: بالنسبة لجداول التكرارات نجدها في الملحق رقم 04 ص 166.

السؤال الأول: كانت المعلومات عن الوكالات محل الدراسة كما يلي:

الجدول (11.3): معلومات عن الوكالات محل الدراسة بولاية بشار

الوكالة السياحية	العنوان	الهاتف	الفاكس	البريد والموقع الالكتروني
بهجة تور	03 شارع أول نوفمبر - بشار -	049235345	049235346	Bahja-tour@yahoo.fr
لطي	24 شارع 5 جويلية - بشار -	049230557	049812888	www.lotfi-tour.com lotfi_tour2006@yahoo.fr
الساورة	شارع أول نوفمبر حي حوبة - بشار -	049233840	049233840	Bahja.saourarou@yahoo.fr
صحراء سياحية	ص.ب رقم 128 ساحة الجمهورية - بشار -	049832727	049817691	www.SAHARA-TOURISME.COM.DZ contact@saharatourisme.dz
أنصار (فرع)	القصر القديم - بشار -	049811063	049811063	ansar@yahoo.dz
قروزتور	الحي الرياضي 9 - بشار -	049219667	049219667	Agencegrouz1.tour@gmail.com

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

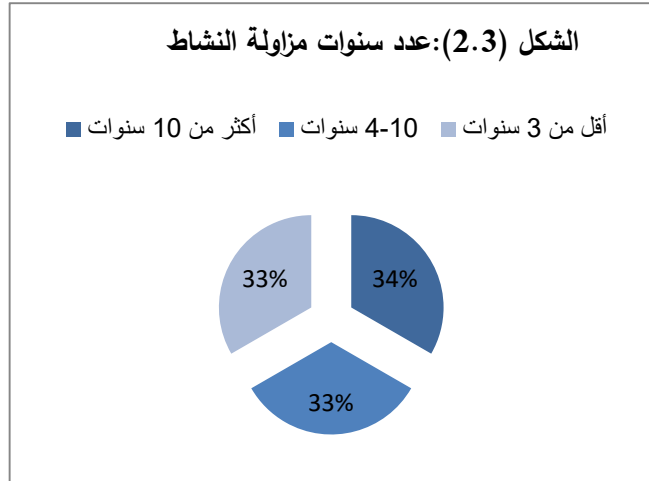
الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن كل الوكالات تملك رقما هاتفيا وفاكس وبريدا الكترونيا، غير أن وكالة لطفي، وصحراء سياحية هما فقط اللتان تمتلكان موقعا الكترونيا.

السؤال الثاني: تراوحت الأجوبة بين

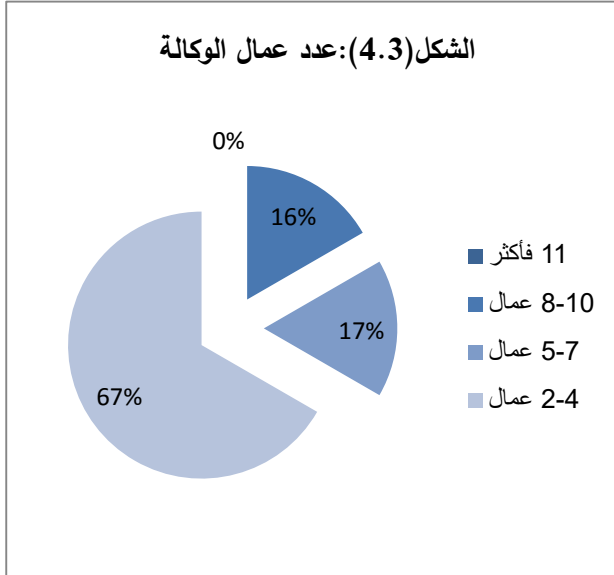
بين الشكل أن 34% من الوكالات محل الدراسة تتشط منذ أكثر من 10 سنوات،

و33% تتشط منذ 4 إلى 10 سنوات، و33% هي نسبة الوكالات التي لها أقل من 3 سنوات.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

السؤال الثالث: تراوحت الأجوبة بين

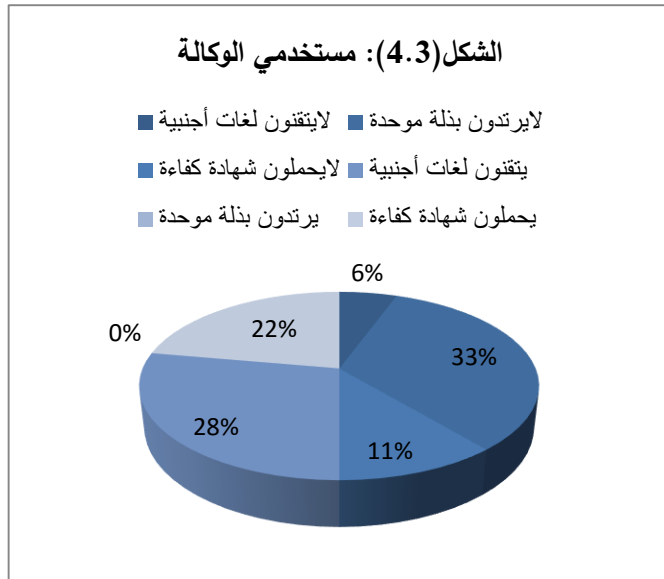


من خلال الشكل يتضح لنا أن 67% من الوكالات محل الدراسة يتراوح عدد عمالها بين 2-4 عمال، وتليها الوكالات التي عدد عمالها بين 5-7 عمال و 16% هي الوكالات التي عدد عمالها من 8-9 عمال.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

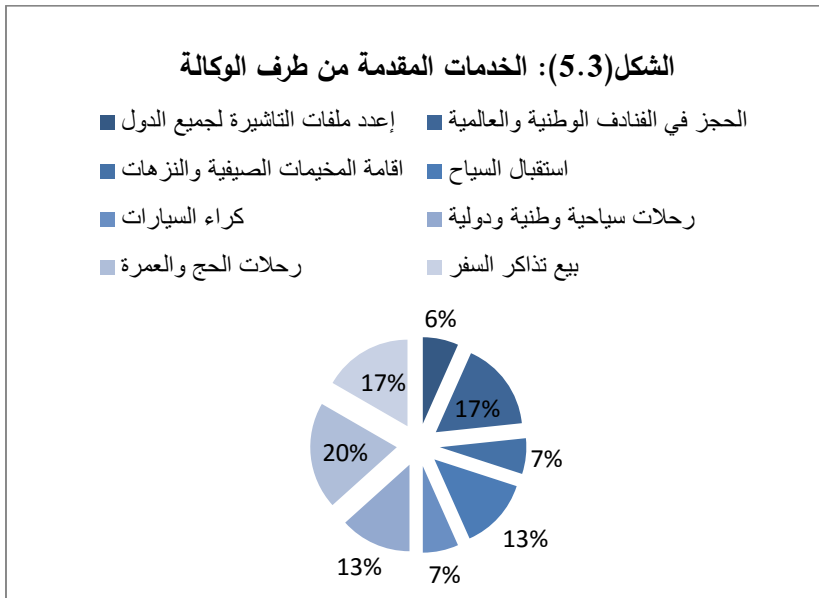
السؤال الرابع: كانت الأجوبة كالتالي:

من الشكل يتضح أن 28% من مستخدمي الوكالات السياحية يتقنون لغات أجنبية و 22% منهم يحملون شهادات كفاءة، أما بالنسبة للبدلة الموحدة فنلاحظ أن الوكالات لا تهتم بها.



المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

السؤال الخامس: كانت الأجوبة كالتالي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

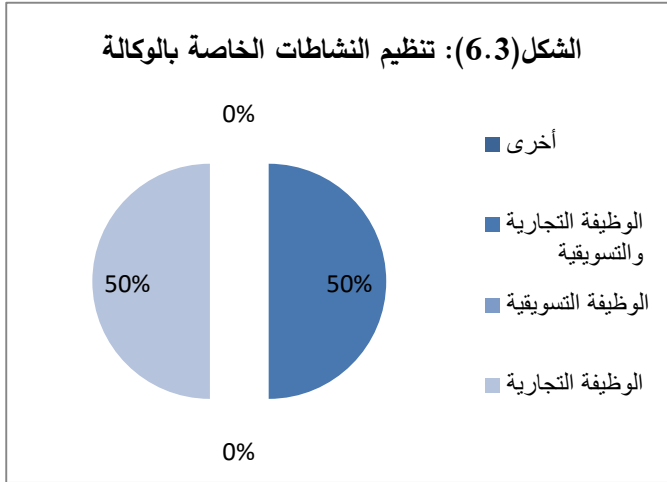
من الشكل نجد أن 20% من الوكالات محل الدراسة تقوم بخدمة الحج والعمرة، بينما 13% من الوكالات تقوم برحلات سياحية وطنية ودولية و 7% منها تعمل على إقامة المخيمات الصيفية والنزهات، كذلك نلاحظ

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

أن نسبة 17% من الوكالات تعمل على الحجز في الفنادق الوطنية والعالمية وبيع تذاكر السفر، وما نسبته 7% منها تقوم ببراء السيارات.

أما فيما يتعلق باستقبال السياح فهي تمثل 13% و 6% من الوكالات تقوم بإعداد التأشيرة لجميع الدول.

السؤال السادس: يبين الجدول التالي في أي وظيفة يتم تنظيم النشاطات التجارية و/ أو التسويقية

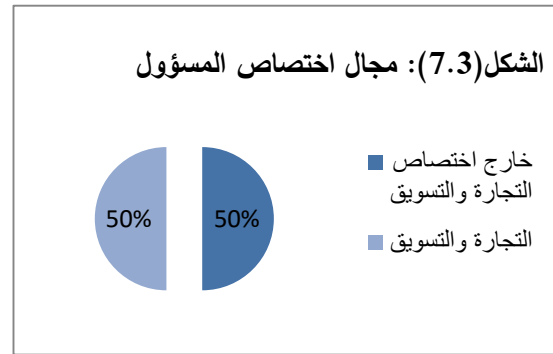


يبين الشكل أنه ما يقارب 50% من الوكالات لا زالت تعتمد في تنظيمها للأنشطة على الوظيفة التجارية.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

السؤال السابع: فيما يخص مجال دراسة المسؤول

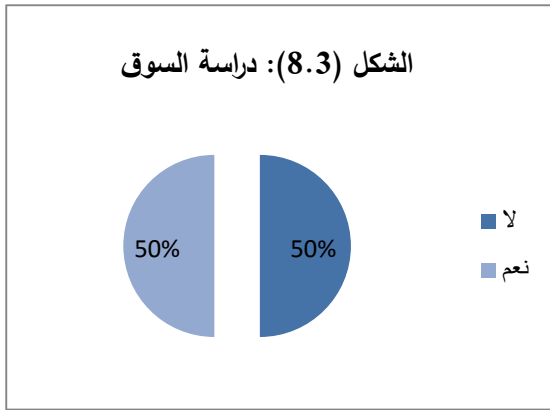
من خلال الشكل نلاحظ أنه 50% من الوكالات السياحية يكون اختصاص المسؤول في التجارة والتسويق، ونفس النسبة من الوكالات فيها اختصاص المسؤول خارج التجارة والتسويق.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

السؤال الثامن: قيام أو عدم قيام الوكالة بدراسة السوق

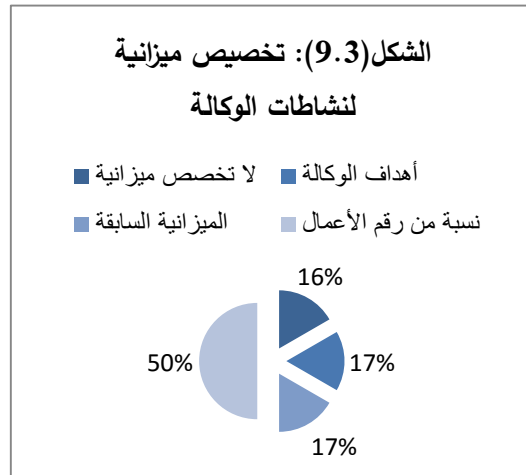


نلاحظ من خلال الشكل انه 50 % من الوكالات السياحية تقوم بدراسة السوق السياحي حول حاجات الزبائن وعرض المنافسين وغير ذلك من دراسات السوق، و 50 % من الوكالات لا تقوم بهذه الدراسة.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

السؤال التاسع: حول ميزانية النشاطات التجارية و/ أو التسويقية

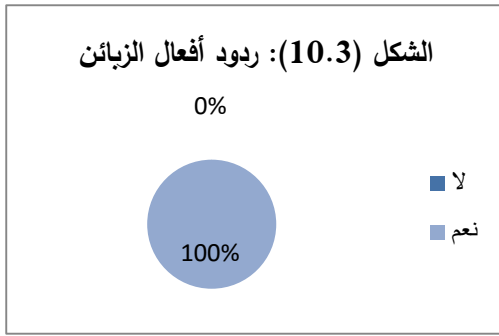
يبين الشكل أن نسبة 50 % من الوكالات تخصص ميزانية لأنشطتها التجارية والتسويقية، وما نسبته 17 % من أهداف الوكالة والميزانية السابقة، و 16 % من الوكالات لا تخصص ميزانية.



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

الفصل الثالث — التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

السؤال العاشر: توزيع أفراد العينة حسب ردود أفعال الزبائن:



يبين الجدول أن كل الوكالات محل الدراسة تقوم بدراسة ردود أفعال زبائنهم.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

السؤال الحادي عشر: كانت الأجوبة كالاتي:

الجدول أدناه هو وصف عام لرأي مدراء الوكالات السياحية حول الاستبيان، ونحن نستخدم هذه الطريقة في عملية تحليل الإحصاء الوصفي، من أجل الحصول على الوسط الحسابي الذي يتوافق مع جميع الردود.

هذا التحليل، يقودنا إلى تفسير الردود وإلى معرفة ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر اهتماما من طرف الوكالات؟، وتكون طريقة حساب الوسط الحسابي كالاتي:

$$\bar{x} = \frac{n_1 \times x_1 + n_2 x_2 + \dots + n_p \times x_p}{N}$$

حيث أن:

n = عدد التكرارات بمعنى عدد الوكالات التي أجابت على كل اختيار.

N = العدد الإجمالي للوكالات السياحية (06).

X = (1) مهم، (2) محايد، (3) مهم جدا.

والجدول التالي يوضح لنا توزيع قيم الوسط المرجح على التقديرات اللفظية للأدلة

الجدول (12.3): قيم الوسط الحسابي موزعة على التقديرات اللفظية

التقدير اللفظي	قيم الوسط الحسابي
غير مهم	1.67-1
محايد	2.34-1.67
مهم جدا	3-2.34

الجدول (13.3): عناصر المزيج التسويقي

الوسط الحسابي %	النتائج			الاختيارات
	3	2	1	
2.67	5	0	1	التنوع والتجديد في الخدمات المقدمة
3	6	0	0	المنتج توفر الخدمة في جميع الأوقات
3	6	0	0	(الخدمة) جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة
2.89			الوسط الحسابي للمنتج	
3	6	0	0	تحديد سعر مناسب للزيائن
2.67	5	0	1	السعر ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة
3	6	0	0	تقديم امتيازات وتخفيضات للزيائن الأوفياء
2.89			الوسط الحسابي للسعر	
3	6	0	0	موقع الوكالة معلوم ومعروف
3	6	0	0	التوزيع سهولة الوصول إلى الوكالة
3	6	0	0	توفر لوحات إرشادية لموقع الوكالة
3			الوسط الحسابي للتوزيع	
3	6	0	0	الإعلام بالخدمات الجديدة للوكالة

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

1.33	1	0	5	توفير خدمات عبر الموقع الالكتروني	الترويج
2.33	4	0	2	استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور	
			2.22	الوسط الحسابي للترويج	
2.33	4	0	2	تشجيع العمال ومنحهم حوافز	
2	3	0	3	تدريب العمال على طريقة التعامل مع الزبائن	العملاء
3	6	0	0	العملاء محل ثقة ولهم كفاءة وخبرة مهنية	
			2.44	الوسط الحسابي للعملاء	
3	6	0	0	المظهر العام للوكالة جذاب ومريح وأنيق (مكيفات هوائية، النظافة، اتساع المكان وغيرها)	الدليل المادي
2.67	5	0	1	المظهر الخارجي للعاملين	
3	6	0	0	توفر الوكالة على أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة (أجهزة الكمبيوتر، الانترنت، آلة طباعة وغيرها)	
			2.89	الوسط الحسابي للدليل المادي	
3	6	0	0	الاستقبال الجيد للزبون (الابتسامة، حسن الضيافة وغيرها)	

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

3	6	0	0	سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن	تقديم الخدمة
3	6	0	0	تقديم الخدمات بطريق فعالة	
3				الوسط الحسابي لتقديم الخدمة	
2.76				المتوسط الحسابي الجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن الوكالات محل الدراسة تعطي أهمية بالغة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي وذلك واضح من خلال المتوسط الحسابي الإجمالي لهم والذي قدر ب 2.76.

سنحاول تحليل وتفسير عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول:

1- المنتج السياحي:

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، قدر الوسط الحسابي فيه ب 2.89 وهي قيمة مهمة جدا، حيث أن جميع الوكالات السياحية توفر الخدمة في جميع الأوقات وتهتم بالتنوع والتجديد لها، وتحاول جاهدة من أجل تحقيق الجودة لخدماتها المقدمة، وهذا واضح من خلال الوسط الحسابي له 3، أضف إلى ذلك فإن الوكالات تعتمد كثيرا على خدمات الحج والعمرة لأنها الأكثر طلبا من طرف الزبائن أما بالنسبة للرحلات دولية فهي قليلة جدا ربما ترجع الأسباب إلى الزبون بحد ذاته.

2- السعر:

العنصر الثاني من المزيج التسويقي السياحي، يقدر الوسط الحسابي فيه ب 2.89، وهي قيمة مهمة جدا حيث أن الوكالات تهتم بالتسعير المناسب لخدماتها فهي تحاول الوصول إلى رضا الزبون من حيث تحديد السعر المناسب، كما أنها لا تبخل زبائنها الأوفياء من الامتيازات والتخفيضات اللازمة، وكذا في ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

3- التوزيع:

العنصر الثالث من المزيج التسويقي ومن خلال الاختيارات المطروحة على الوكالات والتي تتمثل في: موقع الوكالة المعروف والمعلوم، سهولة الوصول إلى الوكالة وكذا توفر لوحات إرشادية للموقع قدر الوسط الحسابي له ب 3، وهي قيمة تدل على الأهمية البالغة لهذا العنصر بالنسبة للوكالات.

4- الترويج:

العنصر الرابع من المزيج التسويقي يقدر الوسط الحسابي له ب 2.22، وهي قيمة محايدة يمكن تفسيرها كالآتي:

قيمة الوسط الحسابي لعنصر الإعلام بالخدمات الجديدة بالنسبة للوكالات قدر ب 3، وهي قيمة مهمة جدا، أما بالنسبة لتوفير خدمات عبر الموقع الإلكتروني فكانت قيمة الوسط الحسابي 1.33 والتي تدل على عدم الاهتمام، ويرجع السبب إلى قلة استعمال الوكالات للتقنيات الحديثة والدليل على ذلك أن جميع الوكالات محل الدراسة ماعدا وكالة واحدة ليس لهم موقعا الكترونيا، أما بالنسبة لاستخدام وسائل الإعلام من أجل تسهيل المعلومات للجمهور فنتيجتها محايدة وهذا ما ترجمته لنا قيمة الوسط الحسابي لها 2.33.

5- العملاء:

بالنسبة للعنصر الخامس من المزيج التسويقي السياحي فقد قدر الوسط الحسابي له ب 2.44 وهي قيمة مهمة جدا، وهذا واضح من خلال المعطيات المدروسة حيث أن الوكالات السياحية تعطي لعمالها الثقة الكاملة في العمل وتختار أصحاب الكفاءات والخبرة المهنية في قطاع السياحة (وسط حسابي = 3)، أما من ناحية تدريب العمال على طريقة التعامل والحديث مع الزبائن فقد قدر الوسط الحسابي ب 2 وهي قيمة محايدة لأن هنالك وكالات تعتبرها مهمة جدا وأخرى تعتبرها غير مهمة والسبب في قلة الوعي في هذا القطاع والاستهانة بهذا العنصر المهم جدا، كما أن الوكالات لا تهتم كثيرا بعنصر تشجيع العمال ومنحهم حوافز من أجل الاجتهاد أكثر والبحث أكثر في هذا المجال.

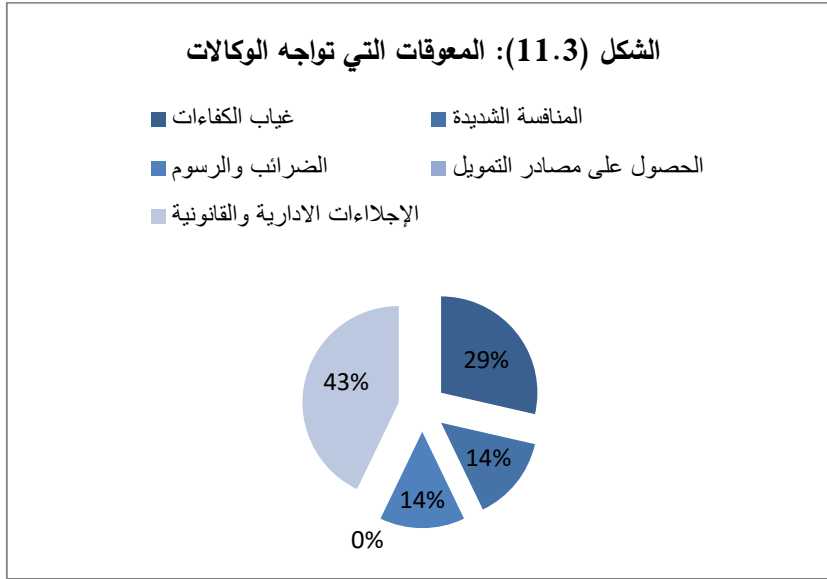
6- الدليل المادي:

تهتم الوكالات السياحية كثيرا بالمظهر العام لها وجاذبيته وأناقته بكل المستلزمات اللازمة من أجل راحة ورضي العمال والزبائن، كما أنها تتوفر على أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة من أجهزة كمبيوتر وآلة طباعة وغيرها، وهذا ما تبين لنا من خلال قيمة الوسط الحسابي المقدرة ب 3، أما فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للعاملين فهو الآخر لا يقل أهمية عن ما ذكر حيث أن مجمل الوكالات تهتم به.

7- تقديم الخدمة:

جميع الوكالات السياحية تعطي الأهمية الكبرى لهذا العنصر، وهذا ما تمثل لنا من خلال قيمة الوسط الحسابي 3 بالنسبة لكل معطيان هذا العنصر، فمدراء الوكالات يهتمون بالاستقبال الجيد للزبون من ابتسامة وحسن الضيافة والأدب في الكلام وغيرها، ويسعون من أجل تقديم الخدمات بطريقة فعالة وبالسرعة اللازمة للاستجابة لطلبات ورغبات زبائنهم.

السؤال الثاني عشر: كانت الأجوبة كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

نلاحظ أن 43% من الوكالات محل الدراسة تجد أن الإجراءات الإدارية والقانونية من المعوقات التي تواجهها بينما 29% من الوكالات تجد غياب الكفاءات، و14% من الوكالات تجد معوقاتها في الضرائب والرسوم والمنافسة الشديدة.

المطلب الثالث: الدراسة الميدانية للسياح:

ملاحظة: بالنسبة لجداول التكرارات نجدها في الملحق رقم 05 ص 170.

➤ الهدف من الدراسة:

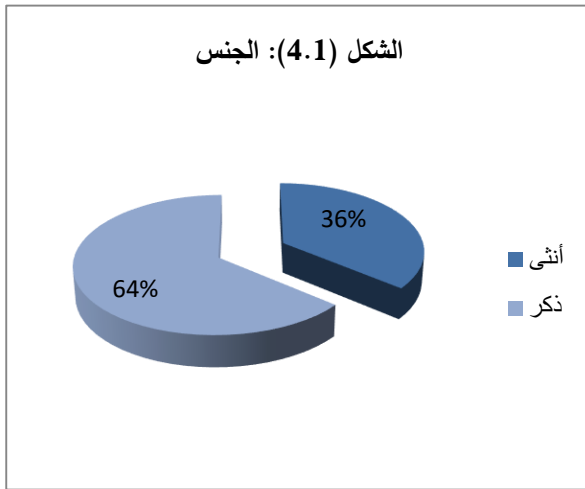
- التعرف على حاجات ورغبات السياح وإفادة الهيئات السياحية بها.
- معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة ومدى رقيها وإشباعها لحاجات السياح ورغباتهم.
- معرفة المشاكل التي يواجهها السياح أثناء رحلتهم إلى ولاية بشار.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

بعد جمع الاستثمارات الخاصة بالاستبيان ومراجعتها تم تبويبها وتفرغها في الحاسب الآلي باستخدام المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)¹، تمت معالجة البيانات بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، تم التوصل إلى التحاليل التالية:

✓ بالنسبة للبيانات العامة:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

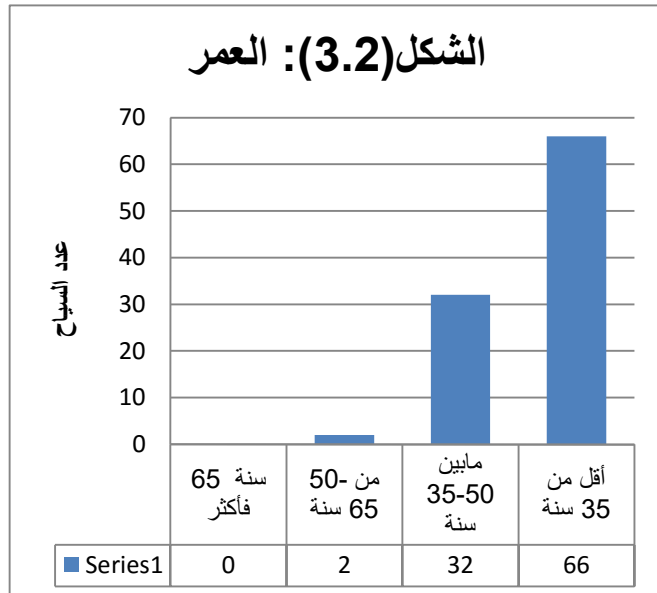


من الشكل نلاحظ أن غالبية العينة المدروسة تتكون من الذكور، وهذا ما تمثل لنا حيث أن: نسبة ذكور تقدر ب 64 % أما النساء ب 36 % ومنه يمكن القول أن أغلب السياح الذين يزورون المنطقة هم ذكور.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

2. توزيع العينة حسب العمر

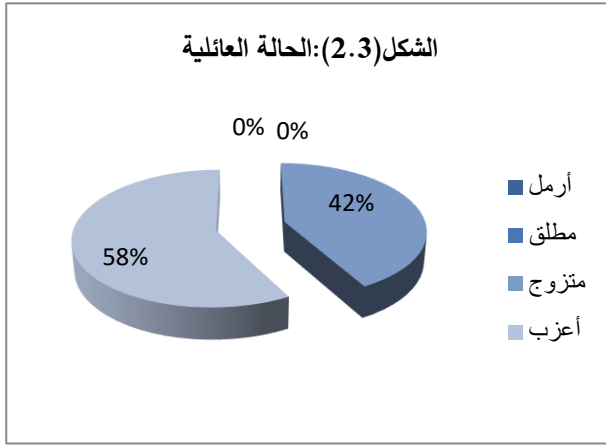
من الشكل نلاحظ أكبر نسبة تمثلها الفئة العمرية أقل من 35 سنة بنسبة 66 % ، وتليها الفئة العمرية من 35 سنة حتى 50 سنة بنسبة 32 % ثم من 50 سنة إلى 65 سنة بنسبة 2 % أما بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 65 سنة فلم نسجل أية حالة، فالعينة المستجيبة للدراسة متنوعة من حيث الأعمار وأكثرهم زيارة هم من فئة الشباب.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

¹ Statistical Package For the Social Sciences : هو برنامج يسهل لنا صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج.

3. الحالة العائلية

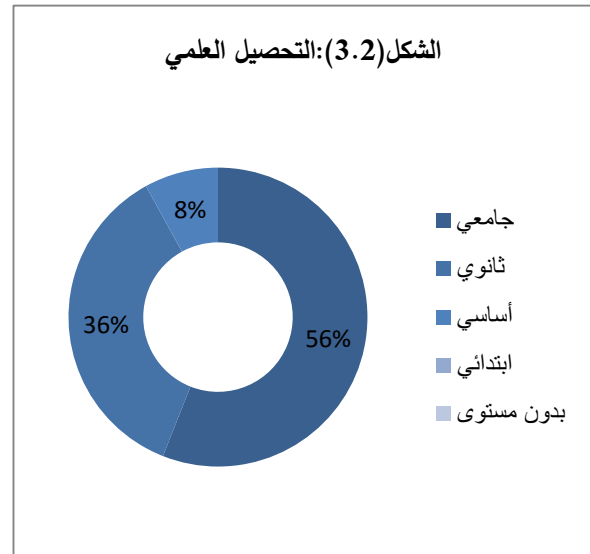


من الشكل نلاحظ أن فئة العزاب سجلت أكبر نسبة تقدر بـ 58% وتليها فئة المتزوجين بـ 42% أما بالنسبة للأرامل والمطلقين لم نسجل حالة فالعزاب هم أكثر زيارة للمنطقة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

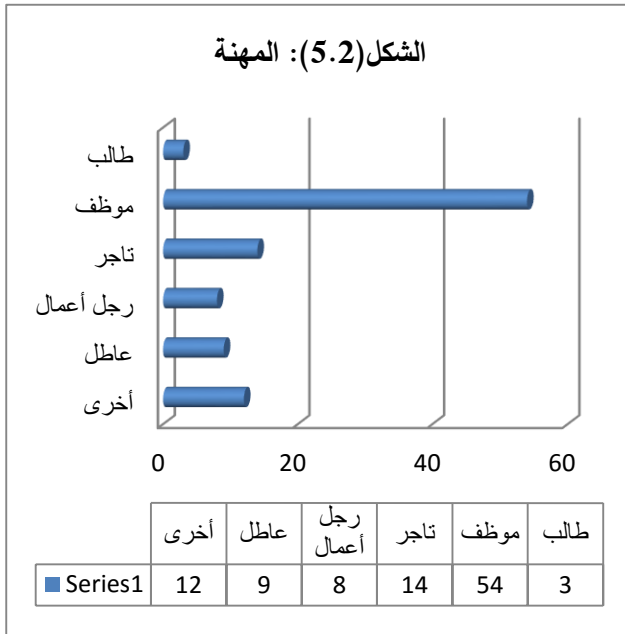
4. توزيع العينة حسب التحصيل العلمي

من الشكل نلاحظ أن العينة متنوعة من حيث مستوى التحصيل العلمي حيث أن أعلى نسبة للمستوى الجامعي بـ 56% وتليها المستوى الثانوي بنسبة 36% ثم المستوى الأساسي بنسبة 8% والملاحظ أن الاستبيان شمل الفئة المتعلمة أكثر مما سعدنا في تجاوبهم مع الأسئلة المطروحة.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

5. توزيع العينة حسب المهنة

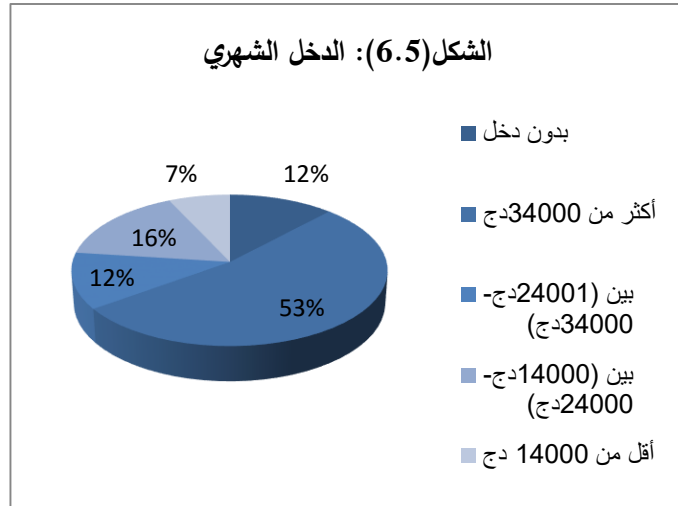


من الشكل نلاحظ أغلب أفراد العينة المدروسة موظفين بنسبة 54% ويليهما التجار بنسبة 14% ثم رجال الأعمال وباقي الوظائف الأخرى، أما فيما يخص العاطلين عن العمل فهم يمثلون نسبة 9% والطلاب 3% فجل أفراد العينة يشتغلون وهذا دافع لتشجيعهم على القيام برحلات سياحية.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

6. توزيع العينة حسب الدخل الشهري

من الشكل يتبين أن 35% من أفراد العينة يزيد معدل الدخل الشهري لديهم عن 34000 دج، ومن هنا يتضح الدور المهم الذي يمثله الدخل في تشجيع الأفراد على القيام برحلات سياحية كونه يرتبط بزيادة الإنفاق الأمر الذي يدفع إلى تبني سياسة ناجعة من أجل تحقيق التنمية السياحية المحلية.

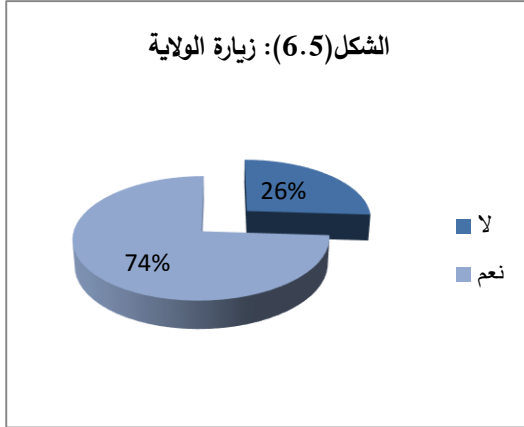


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

✓ بالنسبة لتحليل الأسئلة المطروحة:

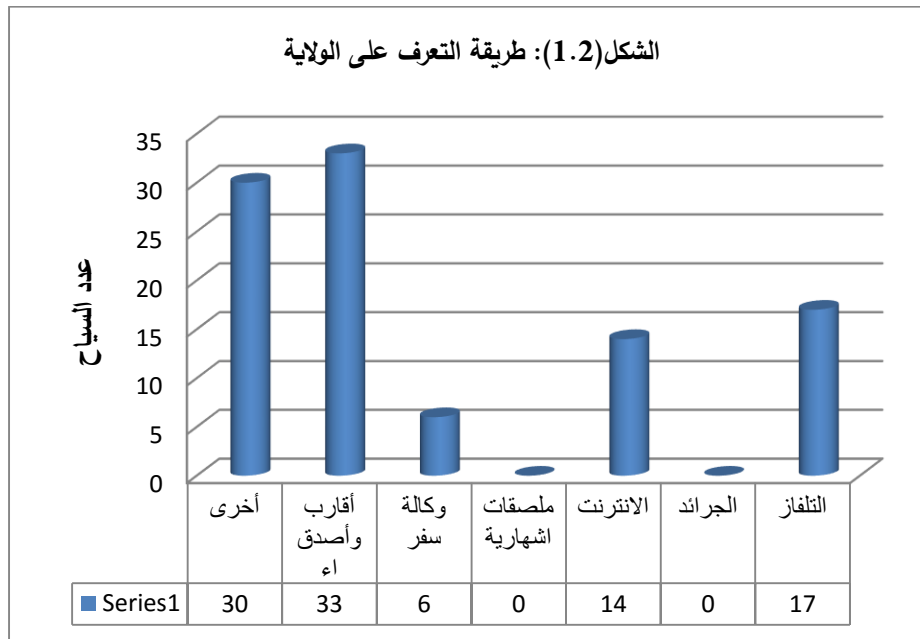
1. توزيع العينة حسب زيارة ولاية بشار



من خلال الشكل يتبين لنا أن أغلبية السياح إلى المنطقة سبق لهم زيارتها بنسبة 74 % أما 26 % فهي تمثل أول زيارة لأفراد العينة المستجيبة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

2. توزيع العينة حسب طريقة التعرف على المنطقة



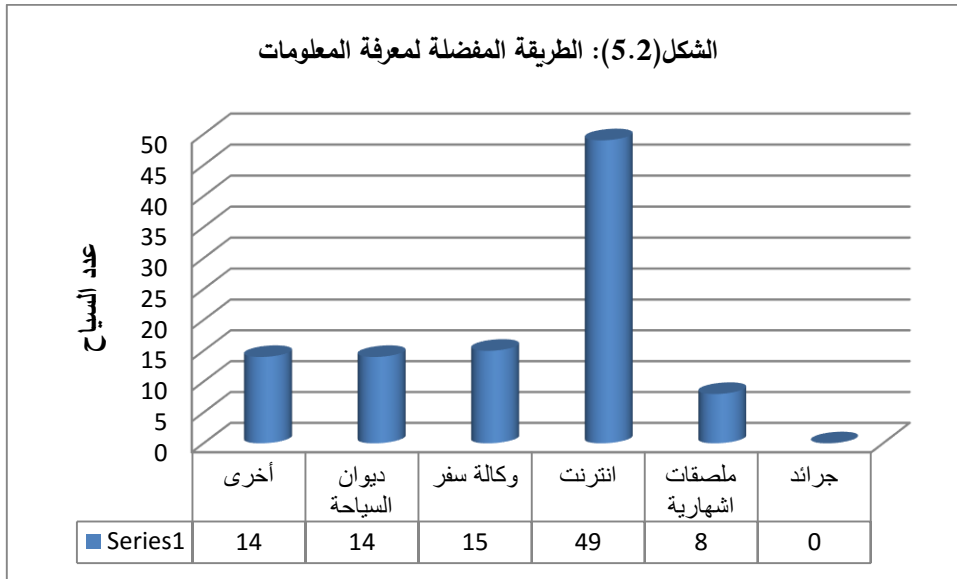
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل يتبين لنا أن السياح تعرفوا على المنطقة بطرق متعددة، حيث 33 % منهم أتوها عن طريق الأقارب والأصدقاء و 17% عن طريق التلفاز و 14% عن طريق الانترنت و 6 % عن طريق الوكالات السياحية. أما من ناحية الجرائد والملصقات الاشهارية فهي معدومة لعدم ترويج المنتج السياحي بمنطقة الجنوب من طرف السلطات المعنية.

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

أما بالنسبة لـ 30% بالنسبة للزوار فقد تعرفوا على المنطقة بطرق شتى: عن طريق السفر، هم طلاب بالمنطقة، يعملون بالمنطقة وغير ذلك

3. توزيع العينة من خلال الطريقة المفضلة لمعرفة المعلومات السياحية

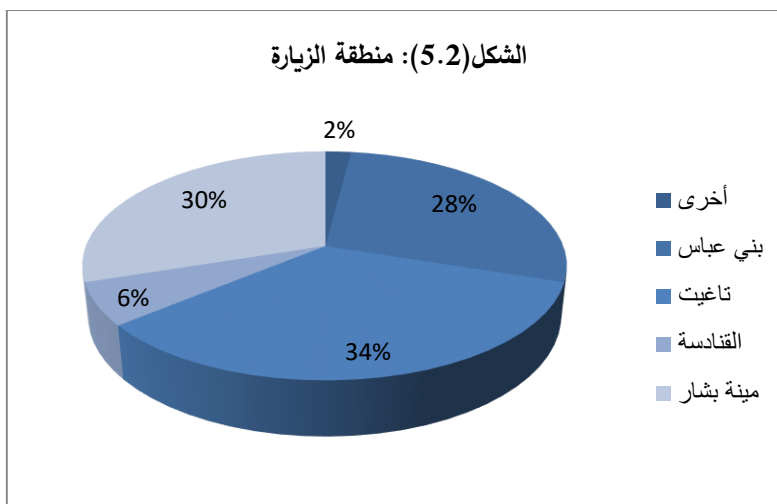


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الشكل نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة يفضلون الانترنت من اجل معرفة المعلومات السياحية عن المنطقة بنسبة 49% وتليها الوكالات السياحية بنسبة 15% ثم ديوان السياحة بنسبة 14%. ونجد أفراد آخرون يفضلون طرق أخرى كالسفر والاكتشاف .

أما بالنسبة للملصقات الاشهارية والجرائد فمازالت ثقافتنا بعيدة عنها، فهي غير مفضلة نوعا ما.

4. توزيع العينة حسب المنطقة المزارة في ولاية بشار

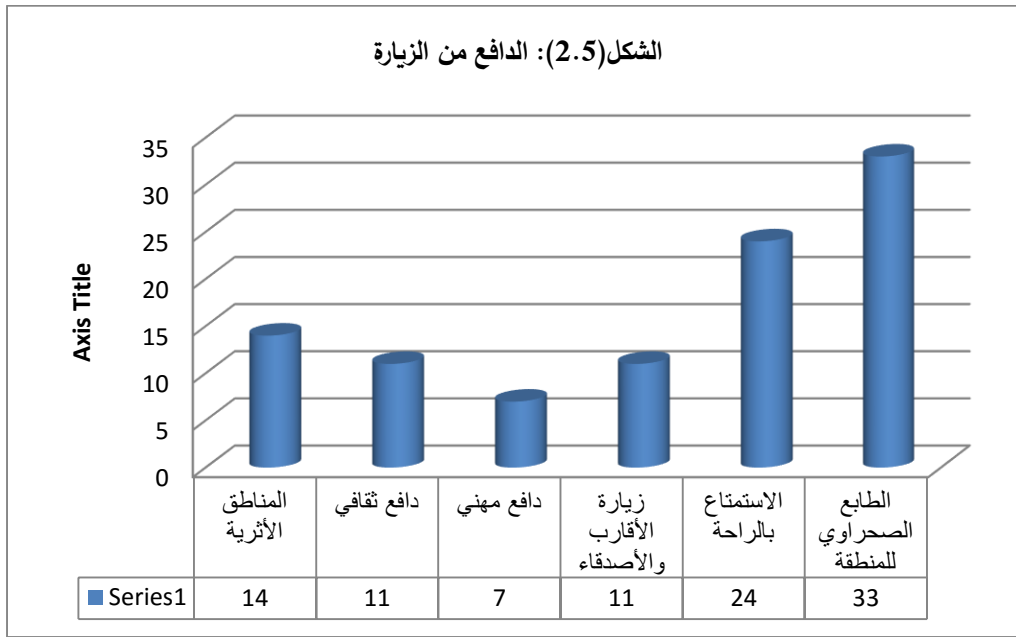


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

من الشكل يتضح لنا أن بلدية تاغيت لها إقبال كبير من قبل السياح فهي مشهورة عالميا بمعالمها الأثرية ورمالها الذهبية حيث أنها احتلت المرتبة الأولى بنسبة 34 % ثم تليها مدينة بشار في المرتبة الثانية بنسبة 30 % ، وفي المرتبة الثالثة بلدية بني عباس التي أصبحت الآن ولاية منتدبة بنسبة 28 % ثم بلدية القنادسة ب 6 % ، كما أنه هناك سياح قاموا بزيارة مناطق أخرى كقصور الشمال واقلي ومرحومة وجبل عنتر وكرزاز وايدير وغيرها.

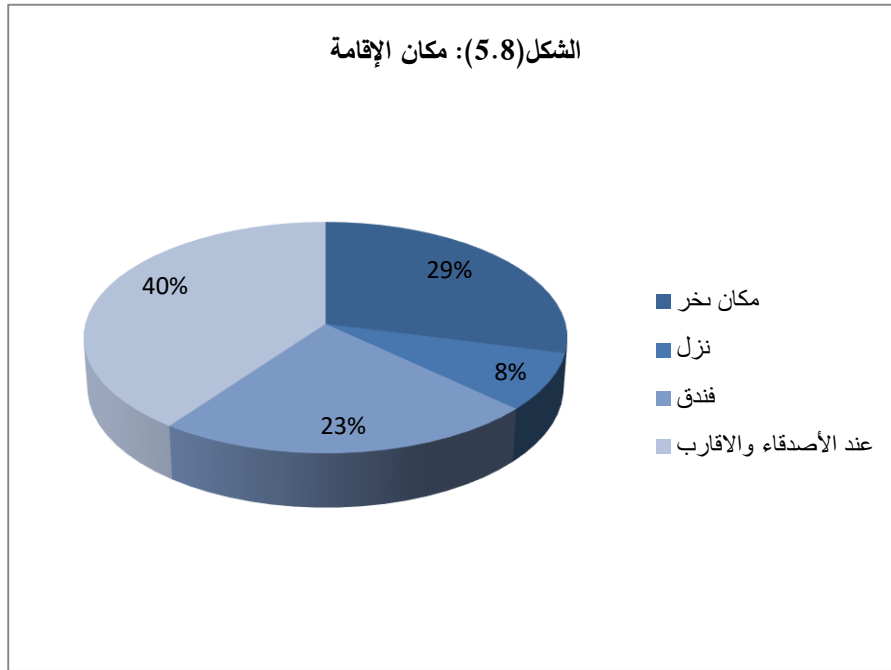
5. توزيع العينة حسب الدافع من زيارة المنطقة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

ومن خلال الشكل يتضح لنا أن غاية السياح مختلفة ومتنوعة وبنسب متفاوتة حسب رغبة الزائر وهدفه من رحلته، حيث أن الدافع الأول والمهم لديهم هو الطابع الصحراوي للمنطقة 33 % فصحراء الجزائر هي من أجمل الصحاري في العالم، ثم الاستمتاع بالراحة وبالمناطق الأثرية وزيارة الأقارب والأصدقاء وهناك من يعتبر رحلته ذات طابع ثقافي حيث أنه بواسطته يستطيع التعرف واكتشاف مختلف الطقوس والعادات والتقاليد وهناك من كان الدافع المهني سببا في زيارته لمدينة بشار

6. توزيع العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

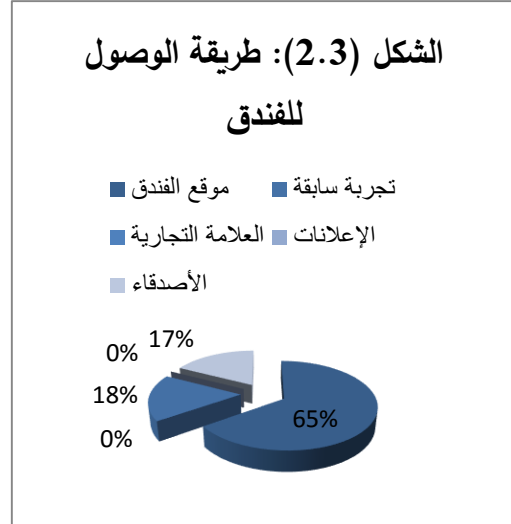
من الشكل نجد أن إقامة السياح تختلف فهناك من يقيمون عند الأقارب والأصدقاء وهذه الفئة كثيرة جدا وهي تمثل 40% من العينة المدروسة أما بالنسبة للسياح المقيمين في الفنادق فهم بنسبة 23% من مجتمع الدراسة وما يمثله 29% يقيمون في أماكن مختلفة أما بالنسبة للإقامة بالنزل فكانت نسبة 8%.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

7. توزيع أفراد العينة حسب الإقامة في الفندق:

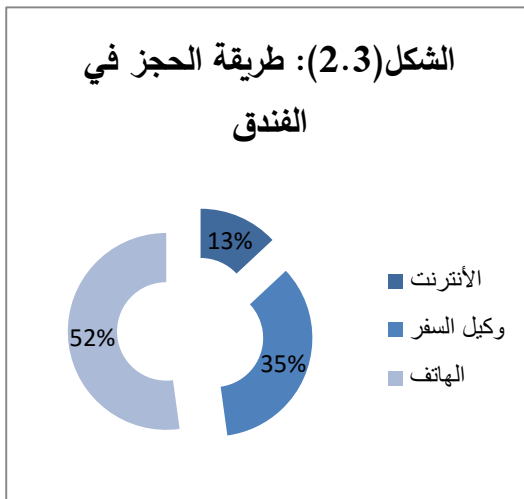
✓ توزيع أفراد العينة حسب طريقة الوصول إلى الفندق:

من الشكل يتضح لنا أن 65% من أفراد عينة الدراسة تعرفت على الفندق من خلال موقعه و 18% تعرفت عليه من خلال تجربة سابقة و 17% عن طريق الأصدقاء.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

✓ توزيع أفراد العينة حسب طريقة الحجز في الفندق:



من خلال الشكل يتضح لنا بالنسبة لطريقة الحجز في الفندق أن النسبة

الكبيرة 52% كانت من خلال الهاتف

و 35% عن طريق وكيل السفر أما

بواسطة الانترنت فكانت 13%.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

✓ توزيع أفراد العينة حسب أسعار المبيت والأطعمة ونوعية الخدمات المقدمة:

الجدول (14.3): توزيع أفراد العينة حسب الأسعار والجودة

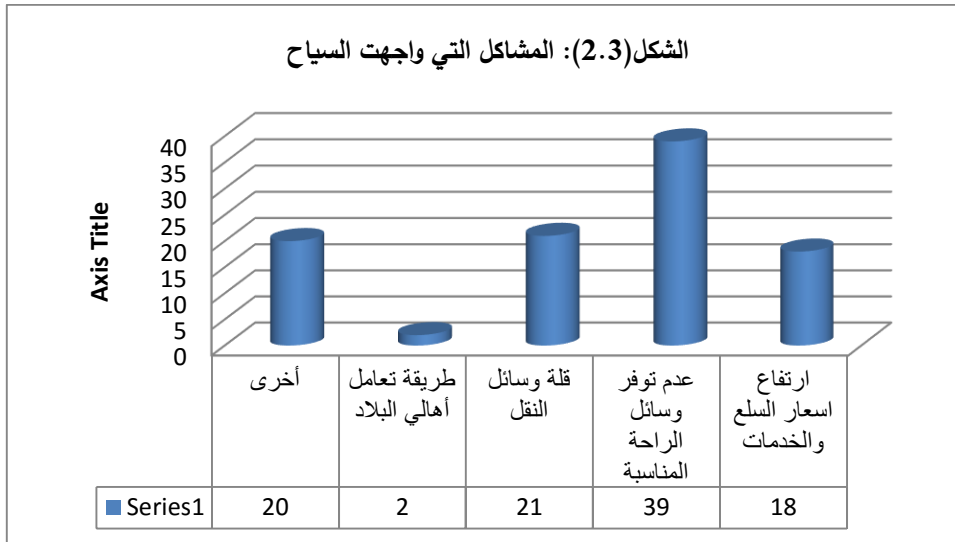
نوعية الخدمات (الجودة)	الأسعار		الاختيارات
	الأطعمة	المبيت	
4	1	1	منخفضة
16	19	20	متوسطة
3	3	2	مرتفعة
23	23	23	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

من خلال الجدول الممثل أعلاه فبالنسبة لأسعار المبيت والأطعمة فهي متوسطة على العموم حيث مثلت بالنسب 20% و19% على التوالي.

أما بالنسبة لنوعية الخدمات الفندقية المقدمة فكانت حسب متوسطة الجودة بنسبة 16%.

8. توزيع العينة حسب المشاكل المصادفة أثناء الزيارة

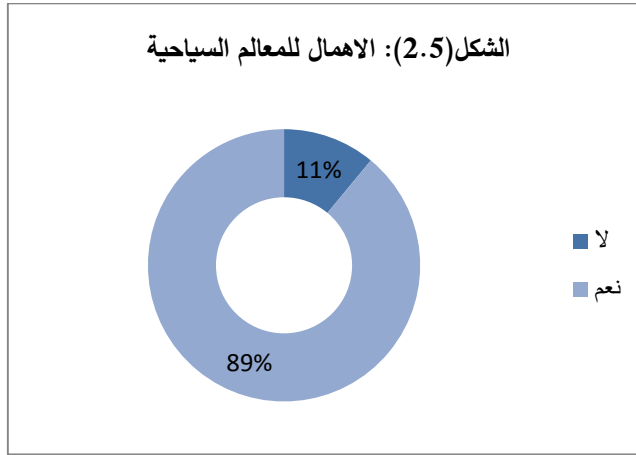


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الدراسة يتضح لنا بأن السياح يعانون من غياب وسائل الراحة المناسبة بنسبة كبيرة 39% وكذا قلة وسائل النقل لأنه في البلديات هناك مشكل كبير بالنسبة للمواصلات، وأيضا ارتفاع في أسعار السلع والخدمات خاصة في أوقات السياحة الموسمية لان هذه الفترة هي مهمة جدا من أجل تحقيق الفائدة والربح .

الفصل الثالث — التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

9. توزيع العينة حسب الإهمال للمعالم السياحية

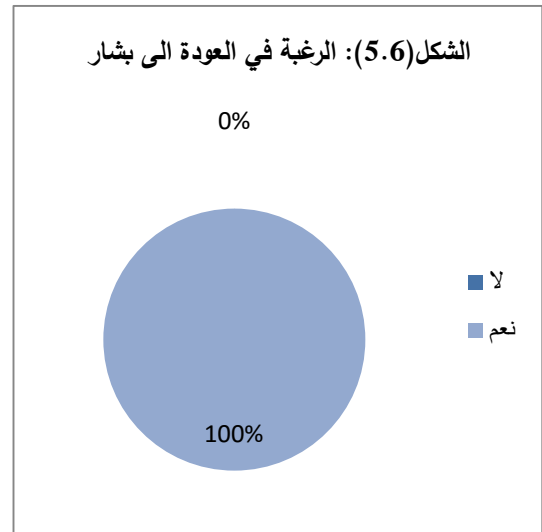


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن أغلبية السياح يصرحون بالإهمال الكبير للمعالم السياحية.

10. توزيع العينة حسب الرغبة في العودة:

جميع من زار مدينة بشار وضواحيها يتمنون العودة لها مرة أخرى وهذا يدل على إعجاب السياح بها.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

المطلب الرابع: دراسة النتائج:

سنحاول من خلال نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها أن نثبت صحة الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها وهذا

من خلال النقاط التالية:

الفصل الثالث - التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

1- دراسة نتائج الفرضية الأولى:

✚ الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة.

من خلال نتائج دراستنا للوكالات السياحية وبالأخص نتائج المزيج التسويقي السياحي تحصلنا على المتوسط الحسابي الإجمالي والذي كانت نسبته 2.76، وتعتبر هذه النتيجة مهمة جدا أي أن الوكالات السياحية تهتم كثيرا بعناصر المزيج التسويقي، ولكن بنسب متفاوتة وهذا ما هو مبين في الجدول (13.3) من الدراسة السابقة، إذن: الوكالات السياحية تقدم كل ما بوسعها من أجل إرضاء زبائنها وتلبية طلباتهم، غير أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب.

2- دراسة نتائج الفرضية الثانية:

✚ تحقيق مستوى عال من رضا السائح على الخدمات المعروضة عليه من طرف المؤسسات السياحية.

تبعاً لنتائج الدراسة الخاصة بالسائح نستخلص ما يلي بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف المؤسسات وبالاعتماد على آراء السائح:

✓ وجود إهمال كبير للمعالم السياحية من طرف القائمين عليها سببه:

- تهيمش المنطقة السياحية، وغياب الإمكانيات والخدمات المستحقة لها من نظافة وترميم والحراسة اللازمة لها من أجل المحافظة عليها.
- ضعف الثقافة السياحية لدى أفراد المنطقة وقلة وعيهم لتاريخ المعالم السياحية.
- غياب التسيير والإعلام والإشهار وخاصة الترويج لهذه المعالم والآثار.
- إهمال السلطات المعنية لهذه المعالم وعرقلتها للأفراد من أجل الاستثمار في مجال السياحة رغم ما يمكنه أن تجنيه الدولة من عملة صعبة، إلا أنها تعتمد على ريع البترول.
- غياب الإصغاء لآراء السائح.
- غياب التشجير.

✓ مواجهة السائح لعدة مشاكل مع الوكالات السياحية تتمثل في:

- عدم توفر هياكل سياحية كالمركبات السياحية الضخمة وفنادق 5 نجوم وغيرها.
- عدم احترام الوقت والوفاء بالوعود المتفق عليها.
- قلة المرشدين السياحيين المؤهلين.
- عدم الالتزام بالبرنامج السياحي المعلن عليه، وسوء التسيير وقلة التوجيه.

الفصل الثالث _____ التسويق السياحي في الجنوب الغربي (دراسة حالة ولاية بشار)

- قلة الاستقرار الأمني.
 - هدف الوكالات السياحية تجاري أكثر مما هو ثقافي.
 - عدم توفير وسائل الراحة للسائح كما أن وسائل النقل ليست في المستوى المطلوب.
 - نقص الجودة بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية وكذا الاستقبال أي أنه لا يوجد تسويق كاف لها.
 - تتصل الوكالات السياحية من مهامها القانونية وشروطها التعاقدية خصوصا خلال مواسم الحج.
- من خلال ما سبق يتبين لنا أن السائح غير راضي تماما على الخدمات السياحية المقدمة له وعلى واقع وحالة المعالم السياحية وما تعانيه من تهمة وإهمال من قبل السلطات المعنية، وبالتالي لازالت الخدمات المقدمة بعيدة كل البعد عن المستوى المطلوب، ومنه نثبت عدم صحة الفرضية.

الخلاصة العامة

إن دراستنا لإشكالية التسويق السياحي وأهميته في السياحة، التي صارت ظاهرة دولية لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانتها البارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث أنها أخذت مكانتها الفعلية بعد مطلع القرن العشرين، وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا نظرا لعدة عوامل منها: الاستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والاتصالات، وتزايد أوقات الفراغ وغيرها من المغريات التي تروج للسياحة، لكن للأسف لم تحظى السياحة بهته المكانة بعد في الجزائر نظرا لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، وتحديات الأمن والسلامة السياحية، كل هذا لا يمنعنا من تجاهل ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة خاصة في جنوبها الكبير حيث ولاية بشار البوابة الرئيسية له فموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة ومناظرها الجميلة الخلابة ورمالها الذهبية، وعاداتها وتقاليدها وطقوسها المتميزة، جميع هذه الكنوز جعلت منها محطة هامة من بين المقاصد السياحية، كما أنها مؤهلة للمنافسة العالمية وبدون عناء كبير كون أن الظروف متاحة جدا وخاصة العنصر البشري الذي له قابلية لممارسة هذا النشاط إذا تلقى الاعتناء الأمثل من طرف المكلفين بالقطاع بإعداده وتكوينه تكوينا يليق بطبيعة الخدمة التي سيؤديها.

والملاحظ أن توافد السياح على المنطقة يزداد سنة بعد سنة، وهذا ما يشجع المستثمرين في هذا المجال من التكثيف في نشاطاتهم وخدماتهم قصد تحقيق مطالب السياح الضرورية، فولاية بشار تضم جمعيات ودواوين ذات طابع سياحي كدلالة على تزايد الاهتمام بالقطاع، كما لا ننسى الأفق المسطرة من أجل الوصول إلى التنمية السياحية، ثم إلى تحقيق التنمية المستدامة وفقا لأسس وخطط وبرامج قصيرة ومتوسطة الأجل على المستوى الوطني والمحلي سواء بالنسبة لمتابعة النصوص الجديدة في مجال الفنادق وتصنيفاتها ووكالات السياحة والأسفار والحرص على مراقبتها وتقديم التسهيلات اللازمة، والمساهمة في ترقية المنتج السياحي بالتنسيق مع القطاعات والهيئات المعنية بذلك، والبحث عن مناطق التوسع السياحي، والاهتمام بعناصر التسويق للمنتج السياحي.

إلا أن هذه الطاقات الهائلة الموجودة بالولاية لا تكفي لوحدها لخلق نشاط سياحي بالمنطقة، كما أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب ولم تستطع أن تحتل مكانة ضمن السوق السياحية العالمية.

✚ الاستنتاجات:

إن دراستنا للسوق السياحية بصفة عامة وولاية بشار بصفة خاصة مكنتنا من الوصول للنتائج التالية:

👉 النتائج على المستوى الوطني:

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.

- اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، وأهملت دور القطاع الخاص، مما ساهم في تراجع وتدهور القطاع السياحي بشكل عام، بحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي.
- فشل المخططات التنموية والمواثيق السياحية في تحقيق أهدافها المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي خصصت لها للنهوض بالقطاع السياحي.
- نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة.
- غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.
- تأخر في خوصصة المؤسسات السياحية رغم أن أغلبها لا يستجيب للمعايير السياحية الدولية.
- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكل البطالة، وإحداث مناصب شغل في الجزائر، مما أدى إلى افتقار هذا القطاع إلى العمالة المتخصصة في هذا المجال.
- نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة على مستوى التعليم العالي وقلة المعاهد التكوينية.
- انخفاض الطلب السياحي بالجزائر خاصة خلال الفترة 1990-1999 نتيجة الأوضاع الأمنية المزرية التي عرفت البلاد (العشرية السوداء) تخريبا لمنشآت الدولة، وكذا عدم الاستقرار الاقتصادي الذي صاحب هذه الأحداث، كل هذه الأحداث وغيرها جعلت القطاع السياحي الجزائري يتخلف يتراجع بصورة واضحة، إلا أنه يعرف زيادة معتبرة في الآونة الأخيرة نتيجة التحسن التدريجي للأوضاع الأمنية والاهتمام السائد من أجل النهوض بالقطاع السياحي.
- عدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي لتبني عليها سياسات التسويق والترويج وتحديد المتطلبات المادية اللازمة لتنفيذ برامج تسويقية ناجحة.

👉 على المستوى المحلي:

- إن النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا للتسويق السياحي بولاية بشار تتمثل في ما يلي:
- بالنسبة للمنتوج السياحي والمتمثل في الموارد التاريخية والثقافية والدينية والطبيعية فهو منتج متميز ونال إعجاب السياح الوافدين وهو قادر على المنافسة إذا توفرت له الخدمات السياحية المكملة، وتوفرت له العناية اللازمة.
- تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار والقصور والمساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف والنهب والإهمال.

- الطلب السياحي هو الآخر يتميز بالموسمية في ولاية بشار، فالحركة السياحية تكثر خلال موسم تاغيت فترة جني التمور وكذا المولد النبوي ببني عباس وكرزاز وتميمون.
- بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتوج السياحي لكنها لا تمتلك الوسائل الكافية لذلك.
- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج داخليا وخارجيا.
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلبا على البيئة السياحية.
- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع نتيجة غياب ثقافة في هذا المجال، وهذا يرجع لعدم وجود سياسة تربوية وتعليمية تسعى إلى ترسيخ الثقافة وإبراز أهمية السياحة في التنمية المحلية.
- عدم الاستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة وتسويقها.
- كما نشير إلى أهم النتائج المرتبطة بأهم المشاكل التي صادفت السياح والمتمثلة في: نقص الوعي السياحي لدى المواطنين ونقص في التكوين، وعدم وجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة. أما فيما يخص المعوقات التي تحول دون تقدم هذا القطاع الاقتصادي الحساس في بلادنا هي:
- اهتمام الدولة بالسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية من أجل جلب العملة الأجنبية.
- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية، وارتباط عمليات التمويل بالخرينة العمومية.
- عدم وجود تمويل كافي للمشاريع الاستثمارية في المجال السياحي وعدم قيام الدولة بمجموعة بالإجراءات اللازمة لتحفيز المستثمرين وإشراكهم في الرقي والتنمية السياحية.
- افتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة، وقلة الأيدي الماهرة المدربة، بالإضافة إلى غياب سياسة لتكوينهم في المجال السياحي.
- عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة، والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات، كما أنها تنظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.
- غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين الجزائريين، وذلك راجع للظروف الصعبة من جهة، ولغياب أساليب ترويجية تعرف بالمنتوج وتشجعه.
- عدم وجود مناخ ملائم للاستثمار الأجنبي في الوطن، بالإضافة إلى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية.

الاقترحات:

و من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، يجب وضع إستراتيجية سياحية وطنية فعالة، ومنه نقتح

التوصيات التالية:

- يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
- تخصيص إمكانات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- وضع خريطة للاستثمارات السياحية، وفك العزلة عن المناطق النائية بتشجيع الاستثمارات الخاصة فيها وذلك بتحفيظها عن طريق الإعفاءات الضريبية.
- إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمار السياحية.
- الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناجحة في مجال السياحة وتسويقها، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية مثل تونس والمغرب اللتان حققتا ففزة نوعية في استغلال مقوماتها.
- تشجيع التعاون والشراكة في المجال السياحي، وذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار في القطاع السياحي وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين، وكذا الاستفادة من الدول السياحية الكبرى في هذا المجال.
- يجب إقامة برامج تسويقية متجددة، تتماشى مع متطلبات السوق العالمية.
- الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره.
- توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية.
- إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري لتشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن أجل إيجاد توافق بين السياح المحليين والأجانب من جهة أخرى.
- ضرورة إنشاء المزيد من مراكز التكوين في المجال السياحي، من مدارس ومعاهد وكليات.
- عصنة المنظومة التكوينية في المجال السياحي.
- العمل بالتخطيط السياحي والتسويق السياحي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمي للسياحة.
- يجب على الدولة الاهتمام بالبنى التحتية وتحديثها خصوصا الطرق (المطارات والسكك الحديدية).
- نأمل أن تكون للجزائر مكانتها المرموقة في السياحة محليا ودوليا، وأن تتحول إلى قبة حقيقية للسياح، وتساهم فعليا في التنمية الاقتصادية وأن تكون بديلا اقتصاديا فعليا، وهذا لن يكتب له النجاح إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع، والصرامة في تنفيذ المشاريع المسطرة لتنمية القطاع السياحي،

- والاستفادة من الأخطاء السابقة وتجنبها، بالإضافة إلى تخصيص إيرادات مالية معتبرة لبعث مشاريع البنى التحتية، والتكوين في المجال الفندقي والسياحي.
- أما الاقتراحات الموجهة على المستوى المحلي فهي:
- العمل على التعريف بالمنتج السياحي لولاية بشار عن طريق مختلف وسائل الإعلام (التعريف عن طريق شبكة الانترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات المختلفة، الجمعيات السياحية والدواوين)، وتوسع نطاقه بإقامة الملتقيات والمنتديات.
 - ترقية المنتج المحلي إلى المستوى المطلوب الذي يجعله قادر على المنافسة في السوق الدولية مما يساعد على جلب السياح الأجانب بكثرة.
 - المحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض للإهمال والاندثار المستمر.
 - ضرورة وجود مرشدين سياحيين أكفاء في هذه المناطق السياحية متشبعين بالثقافة السياحية الصحراوية، وتدريبهم وضرورة الاهتمام بالغات العالمية لهم، كما أننا نقترح تدريس السياحة كتخصص في الجامعات.
 - إعادة بعث المشاريع السياحية المتوقفة وذلك من خلال تقديم المساعدات اللازمة لإكمال انجازها، خاصة تسوية المشكل العقاري وتقديم مساعدات مالية إن أمكن.
 - تحسين مستوى الخدمات الفندقية وتقدير أسعار المبيت والإطعام بما يتلاءم مع الطبقة الاجتماعية متوسطة الدخل.
 - النهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لارتباط منتجاتها بالنشاط السياحي، حيث تعبر عن تاريخ وثقافة وعادات الشعوب.
 - نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وتوعيتهم بمدى أهمية السياحة وذلك عن طريق الحركات الجماعية والمؤسسات التعليمية وعن طريق أي وسيلة تمكن من ذلك.
 - توفير الظروف الأمنية للسياح وحمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات وسوء المعاملة التي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي للبلاد وعلى سمعة المنطقة المزارة والجزائر.

آفاق الدراسة:

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة لمعرفة الأسباب الحقيقية التي خلفت لنا إشكالية في التسويق السياحي في الجنوب، ونأمل أن تفتح دراستنا المجال أمام مواضيع مستقبلية أكثر تخصصا في هذا المجال ونذكر منها:

- ✓ دور التكنولوجيا في دعم أنشطة التسويق السياحي.
- ✓ الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك.
- ✓ أهمية التخطيط السياحي في التنمية السياحية.

الملاحف

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم للتسيير

استبيان موجه إلى موظفي الوكالات السياحية والسياح

أخي الكريم ...

أختي الكريمة...

تحية طيبة

في إطار بحث علمي جامعي من أجل إتمام دراستي للحصول على شهادة ماجستير في التسويق والتي يدور موضوعها حول " إشكالية التسويق السياحي في الجنوب "، يشرفني أن أضع بين يديك هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستي، والذي يهدف إلى الوصول للأسباب الحقيقية التي تعيق وظيفة التسويق السياحي وذلك بتسليط الضوء على المنتج السياحي.

لذا أرجو التكرم بالإجابة على جميع الفقرات المبينة بصدق وموضوعية وأمانة، علما بأن هذه المعلومات ستكون في سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

ومن الله التوفيق...

الأستاذ المشرف/ سالم عبد العزيز

الباحثة/ أونيس فاطمة الزهراء

استبيان حول الوكالات السياحية

1. البيانات العامة:

	اسم الوكالة السياحية
	العنوان
	الهاتف
	الفاكس
	الموقع الإلكتروني (إن وجد)
	البريد الإلكتروني (إن وجد)

- عدد عمال الوكالة السياحية:

2-4 عمال

5-7 عمال

8-10 عمال

11 فأكثر

- عدد سنوات مزاولة النشاط:

أقل من 3 سنوات

4 - 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

- المستخدمين في الوكالة:

لا	نعم	الاختيارات
		يحملون شهادات كفاءة
		يرتدون بذلة موحدة
		يتقنون لغات أجنبية

2. الخدمات المقدمة من طرف للوكالة:

- بيع تذاكر السفر
- رحلات الحج والعمرة
- رحلات سياحية وطنية ودولية
- كراء السيارات
- استقبال السياح
- إقامة المخيمات الصيفية والنزهات
- الحجز في الفنادق الوطنية والعالمية
- إعداد ملفات التأشيرة لجميع دول العالم

3. في أي وظيفة يتم تنظيم النشاطات التجارية و/أو التسويقية

- الوظيفة التجارية
- الوظيفة التسويقية
- الوظيفة التجارية والتسويقية

5. هل قامت الوكالة بدراسة السوق

- نعم
- لا

4. مجال اختصاص المسؤول:

- التجارة والتسويق
- خارج اختصاص التجارة والتسويق

6. تخصيص ميزانية للنشاطات التجارية

7. هل تقوم الوكالة بدراسة ردود أفعال

الزبائن

و/أو التسويقية

نعم

نسبة من رقم الأعمال

لا

الميزانية السابقة

أهداف الوكالة

لا تخصص ميزانية

8. أبعاد عناصر المزيج التسويقي السياحي:

عناصر المزيج التسويقي	الاختيارات	غير مهم	محايد	مهم جدا
المنتج (الخدمة)	التنوع والتجديد في الخدمات المقدمة			
	توفر الخدمة في جميع الأوقات			
	جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة			
السعر	تحديد سعر مناسب للزبائن			
	ملائمة الأسعار لجودة الخدمات المقدمة			
	تقديم امتيازات وتخفيضات للزبائن الأوفياء			
التوزيع	موقع الوكالة معلوم ومعروف			
	سهولة الوصول إلى الوكالة			
	توفر لوحات إرشادية لموقع الوكالة			
الترويج	الإعلام بالخدمات الجديدة للوكالة			
	توفير خدمات عبر الموقع الإلكتروني			

			استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور	
			تشجيع العمال ومنحهم حوافز	العملاء
			تدريب العمال على طريقة التعامل مع الزبائن	
			العملاء محل ثقة ولهم كفاءة وخبرة مهنية	
			المظهر العام للوكالة جذاب ومريح وأنيق (مكيفات هوائية، النظافة، اتساع المكان...)	الدليل
			المظهر الخارجي للعاملين	المادي
			توفر الوكالة على أحدث الوسائل والتقنيات الحديثة (أجهزة الكمبيوتر، الانترنت، آلة طباعة...)	
			الاستقبال الجيد للزبون (الابتسامه، حسن الضيافة...)	تقديم
			سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن	الخدمة
			تقديم الخدمات بطريق فعالة	

9. المعوقات التي واجهت الوكالة ولا زالت تواجهها:

الإجراءات الإدارية والقانونية

الحصول على مصادر التمويل

الضرائب والرسوم

المنافسة الشديدة

غياب الكفاءات

10. فيما تتمثل المشاكل التي تواجهها الوكالة مع السواح والسلطات المركزية والمحلية:

✓ السياح:

.....
.....
.....
.....

✓ السلطات المركزية والمحلية:

.....
.....
.....
.....

بيانات عامة

- الجنس:

ذكر أنثى

- العمر:

أقل من 35 سنة ما بين 35 - 50 سنة من 50 - 65 سنة 65 سنة فأكثر

- الحالة العائلية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

- التحصيل العلمي:

بدون مستوى ابتدائي أساسي ثانوي جامعي

- المهنة:

طالب موظف تاجر رجل أعمال عاطل أخرى

- الدخل الشهري:

أقل من 14000 دج بين (14000 دج - 24000 دج) بين (24001 دج - 34000 دج) أكثر من 34000 دج.

الأسئلة

1 هل قمت بزيارة ولاية بشار سابقا؟

نعم

لا

2 كيف تعرفتم على المنطقة؟

التلفاز

الجرائد

الأنترنت

ملصقات إخبارية

وكالة سفر

أصدقاء

..... أخرى (حدد)

3 ماهي الطريقة التي تفضلونها لمعرفة المعلومات السياحية عن المنطقة؟

جرائد

ملصقات إخبارية

إنترنت

وكالة سفر

يوان سياحة

..... أخرى (حدد)

4 ماهي المنطقة السياحية التي قمت بزيارتها في ولاية بشار؟

بدينة بشار

القنادسة

تاغيت

بني عباس

..... أخرى (حدد)

(5) ما الدافع من زيارة المنطقة؟

- الطابع الصحراوي للمنطقة
 الاستمتاع بالراحة
 زيارة الأقارب والأصدقاء
 دافع مهني
 دافع ثقافي
 المناطق الأثرية

(6) أين تقيمون؟

- عند الأصدقاء والأقارب
 فندق
 نزل
 مكان آخر

(7) في حالة إقامتكم بفندق:

• من دلكم عليه:

- الأصدقاء
 الإعلانات
 العلامة التجارية
 تجربة سابقة
 موقع الفندق

• كيفية الحجز:

- الهاتف
 وكيل السفر
 الانترنت

• كيف ترى أسعار المبيت:

- منخفضة
 متوسطة

مرتفعة

• كيف ترى أسعار الأطعمة المقدمة:

منخفضة

متوسطة

مرتفعة

• كيف تقيم نوعية الخدمات الفندقية المقدمة:

منخفضة الجودة

متوسطة الجودة

مرتفعة الجودة

8) ما هي المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للمناطق السياحية؟

ارتفاع أسعار السلع والخدمات

عدم توفر وسائل الراحة المناسبة

قلة وسائل النقل

طريقة تعامل أهالي البلد

أخرى (حدد)

9) هل ترى أنه هناك إهمال للمعالم السياحية من طرف القائمين عليها؟

نعم

لا

• إذا كانت الإجابة نعم أين ترى هذا الإهمال:

.....

(10) هل ترغب في العودة مرة أخرى؟

نعم

لا

(11) ماهي المشاكل التي يواجهها السواح مع الوكالات السياحية

.....
.....
.....
.....

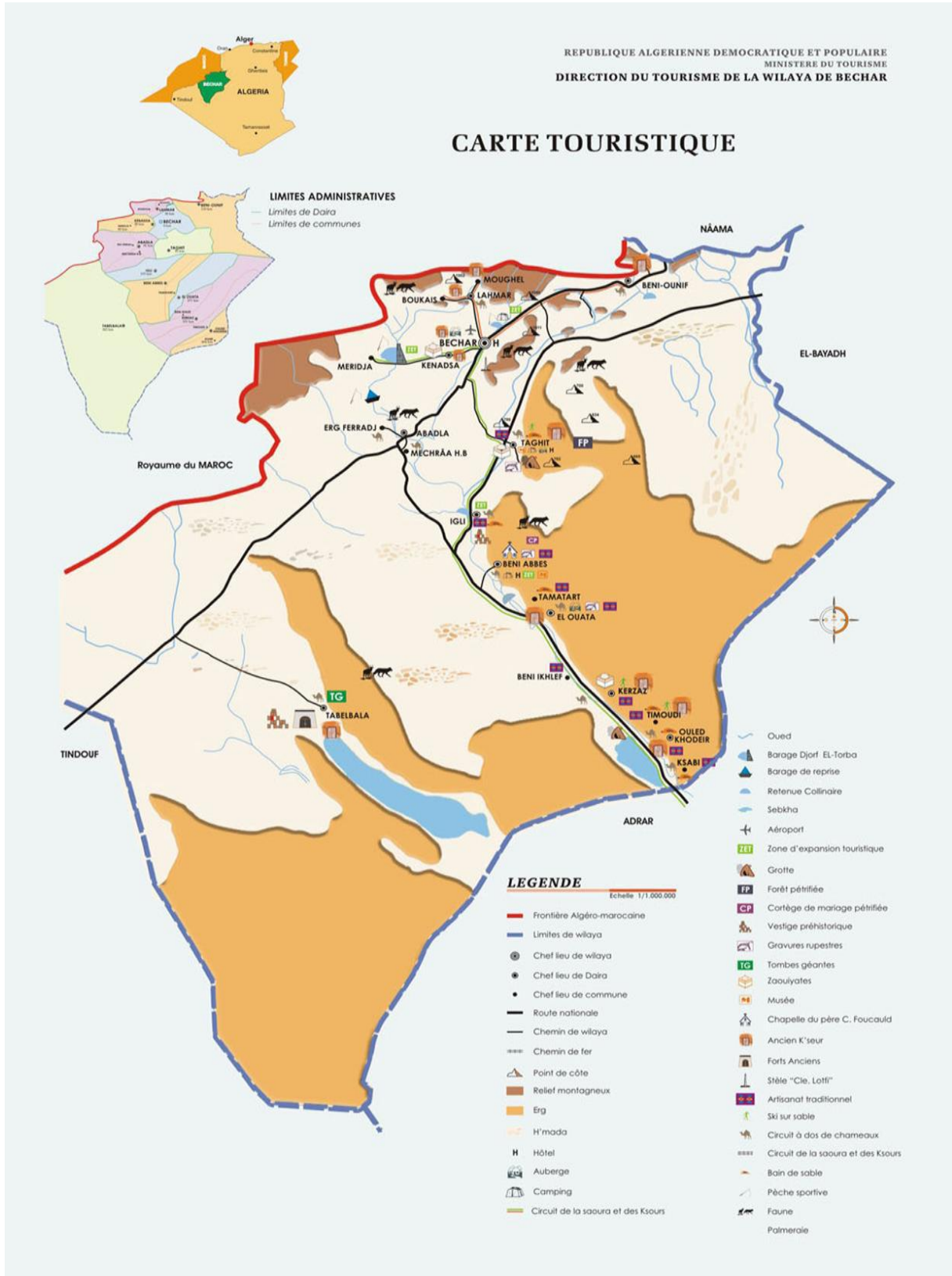
(12) كيف ترى الآفاق المستقبلية للمنطقة السياحية التي قمت بزيارتها؟

.....
.....
.....
.....

(13) ماهو هدفك الأساسي من الرحلات السياحية:

.....
.....
.....
.....

الملحق رقم (03): خريطة ولاية بشار



الملحق رقم (04): التكرارات الخاصة بتوزيع استبيان الوكالات السياحية:

- الجدول 01: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات مزاولة النشاط

الخيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 3 سنوات	2	33
4-10 سنوات	2	33
أكثر من 10 سنوات	2	34
المجموع	6	100

المصدر: من إعداد الطالبة
الجدول 02: توزيع
عمال الوكالة

اعتمادا على الاستبيان
أفراد العينة حسب عدد

الخيارات	التكرار	النسبة %
4 - 2	4	67
7 - 5	1	17
10-8	1	16
11 فأكثر	0	0
المجموع	6	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا
على الاستبيان

- الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب المستخدمين في الوكالة

الخيارات	التكرار		النسبة %	
	لا	نعم	لا	نعم
يحملون شهادات كفاءة	4	2	11	22
يرتدون بذلة موحدة	0	6	33	0
يتقنون لغات أجنبية	5	1	6	28
المجموع	9	9	50	50

اعتمادا على الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة

توزيع أفراد العينة حسب

- الجدول 04:

الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة %
بيع تذاكر السفر	5	17
رحلات الحج والعمرة	6	20
رحلات سياحية وطنية ودولية	4	13
كراء السيارات	2	7
استقبال السياح	4	13
إقامة المخيمات الصيفية والنزهات	2	7
الحجز في الفنادق الوطنية والعالمية	5	17
إعداد ملفات التأشيرة لجميع دول العالم	2	6
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

- الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب تنظيم النشاطات التجارية و/ أو التسويقية في الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة	
الوظيفة التجارية	3	50	
الوظيفة التسويقية	0	0	
الوظيفة التجارية والتسويقية	3	50	
أخرى	0	0	المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان
المجموع	6	100	الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب اختصاص المسئول

الخيارات	التكرار	النسبة %	
التجارة والتسويق	3	50	
خارج اختصاص التجارة والتسويق	3	50	
المجموع	6	100	المصدر: من إعداد الاستبيان الطالبة اعتمادا على

- الجدول 07: توزيع أفراد العينة حسب رقم دراسة السوق

الاختيارات	التكرار	النسبة %	
نعم	3	50	
لا	3	50	
المجموع	6	100	المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

- الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب تخصيص ميزانية للنشاطات التجارية و/أو التسويقية

الاختيارات	التكرار	النسبة %	
نسبة من رقم الأعمال	3	50	
الميزانية السابقة	1	17	
أهداف الوكالة	1	17	
لا تخصص ميزانية	1	16	المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان
المجموع	6	100	- الجدول 09: توزيع أفراد العينة حسب دراسة ردود الأفعال للزيائن

الخيارات	التكرار	النسبة	
نعم	6	100	
لا	0	0	
المجمع	6	100	المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان
			- الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب المعوقات التي واجهت وتواجه الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
الإجراءات الإدارية والقانونية	3	43
الحصول على مصادر التمويل	0	0
الضرائب والرسوم	1	14
المنافسة الشديدة	1	14
غياب الكفاءات	2	29
المجموع	6	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

الملحق رقم (05): التكرارات الخاصة بتوزيع استبيان السياح:

- الجدول 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

متغيرات الدراسة	التكرار
نكر	64
أنثى	36
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر:

متغيرات الدراسة	التكرار
أقل من 35 سنة	66
ما بين 35-50 سنة	32
من 50 - 65 سنة	2
65 سنة فأكثر	0
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

متغيرات الدراسة	التكرار
أعزب	58
متزوج	42
مطلق	0
أرمل	0
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي:

المتغيرات الدراسية	التكرار
بدون مستوى	0
ابتدائي	0
أساسي	8
ثانوي	63
جامعي	56
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 15: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المتغيرات الدراسية	التكرار
طالب	3
موظف	54
تاجر	14
رجل أعمال	8
عاطل	9
أخرى	12
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

المتغيرات الدراسية	التكرار
بدون دخل	12
أقل من 14000 دج	7
بين (14000 دج - 24000 دج)	16
بين (24001 دج - 34000 دج)	12
أكثر من 34000 دج	53
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد زيارة ولاية بشار:

المتغيرات الدراسية	التكرار
نعم	74
لا	26
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 18: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على المنطقة:

التكرار	متغيرات الدراسة	
17	التلفاز	كيفية التعرف على المنطقة
0	الجرائد	
14	الانترنت	
0	ملصقات اشهارية	
6	وكالة سفر	
33	أصدقاء	
30	أخرى (حدد)	
100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لمعرفة المعلومات السياحية:

التكرار	متغيرات الدراسة	
0	الجرائد	الطريقة المفضلة لمعرفة المعلومات السياحية
49	الانترنت	
8	ملصقات اشهارية	
15	وكالة سفر	
14	ديوان السياحة	
14	أخرى (حدد)	
100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المناطق السياحية التي قمت بزيارتها:

المتغيرات الدراسة	التكرار
مدينة بشار	30
القنادسة	6
تاغيت	34
بني عباس	28
أخرى (حدد)	2
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 21: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدافع من زيارة المنطقة:

المتغيرات الدراسة	التكرار
الطابع الصحراوي للمنطقة	33
الاستمتاع بالراحة	24
زيارة الأقارب والأصدقاء	11
دافع مهني	7
دافع ثقافي	11
المناطق الأثرية	14
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 22: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

المتغيرات الدراسية	التكرار
عند الأصدقاء والأقارب	40
فندق	23
نزل	8
مكان آخر	29
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 23: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الفندق:

الاختيارات	التكرار
موقع الفندق	15
تجربة سابقة	4
العلامة التجارية	1
الإعلانات	0
الأصدقاء	3
المجموع	23

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 24: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية الحجز في الفندق:

الاختيارات	التكرار
الهاتف	12
وكيل السياحة	8
الانترنت	3
المجموع	23

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 25: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المصادفة أثناء الزيارة:

متغيرات الدراسة	التكرار
ارتفاع أسعار السلع والخدمات	17
عدم توفر وسائل الراحة المناسبة	0
قلة وسائل النقل	14
طريقة تعامل أهالي البلاد	0
أخرى (حدد)	30
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 26: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإهمال للمعالم السياحية:

متغيرات الدراسة	التكرار
نعم	89
لا	11
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

- الجدول 27: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرغبة في العودة:

متغيرات الدراسة	التكرار
نعم	100
لا	0
المجموع	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الملحق رقم (06) : بعض الأكلات التقليدية المشهورة بالمنطقة



التالوت



المخلع (المردف)



طعام الزرع بالكرمب



التديبة



الكسكس



المحمصة



الشاي (أتاي)



التمر

الملحق رقم (07): بعض الصناعات والألبسة التقليدية:



الأدوات اللازمة من أجل فتل الكسكس (الطعام)



آلة خاصة بطحن الزرع



القرداش (آلة خاصة بنسج الصوف)



أواني فخارية





لباس (ليزار) بالنسبة للمرأة



البرنوس بالنسبة للرجل

الملحق رقم (08): بعض الاحتفالات والطقوس الخاصة بالمنطقة:



DJAHID Copyright © 2013

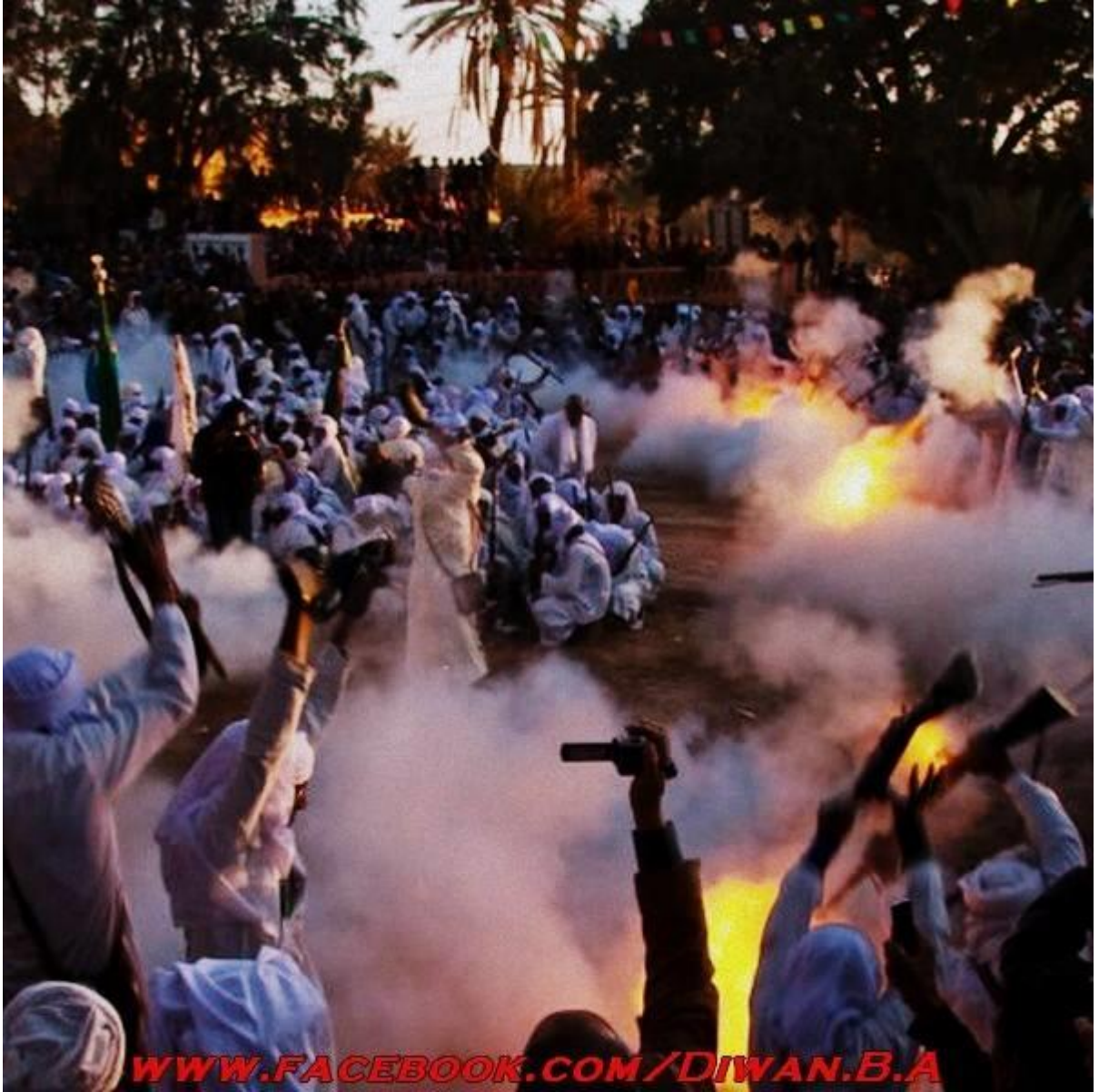
الاحتفال بالمولد النبوي الشريف (بلدية بني عباس)



فرقة الديوان (قرقابوا)



آلة القمبيري (المغنية المشهورة حسنا البشارية)



البارود

الملحق رقم (09): بعض المناظر الطبيعية الخلابة بالمنطقة:



الكتبان الرملية والجمال



الخيمة



النخيل



جلسة صحراوية في مدينة تاغيت

المراجع

الكتب:

- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
- أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988.
- أحمد الجلاّد، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان،الأردن، 2005.
- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996.
- حميد عبد النبي، التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000 .
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 1997.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .
- شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 1998.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، 2002.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999.
- عبد الجبار مندل، أسس التسويق الحديث، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002

المراجع

- عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة-، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
- فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 1999
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب (النشر-طباعة-توزيع)، القاهرة، 2007 .
- لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، 2008.
- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 .
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998 .

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي-مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى.
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس- الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ✚ المذكرات والملتقيات:
- بديعة بوعقيلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2008-2009.
- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة - ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- بن لخضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2007/2008 .
- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006.

المراجع

- حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر- الواقع والآفاق- ، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.
- ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004 .
- سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي- دراسة حالة ولاية بشار- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009.
- عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998 .
- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة، 2004 / 2005.
- عيسى مرارقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر -دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9- 10 مارس 2010.
- مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر- ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود، مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006.
- يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة - الواقع والآفاق-، جامعة البليدة.

المجلات:

- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 13/ع48/السنة 2007.
- مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007.

الكتب والمجلات الأجنبية:

- Gérard.Gubilato, **Economie Touristique** , édition Delta et Spe SA, 1983.
- Gary Martine, **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980.
- Gérard Guibilato , **économie touristique**, édition delta et spes suisse , 1989.
- Gérard TOQUER, Michel ZINS, **Marketing du tourisme**, 2 édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999.
- Hunter N, Krapf K, FOUND IN SHMOLL, tourism promotion ,tourism international press 1977.
- Philip kotler.,john T.Bowen, James Maknens, ,Marketing for Hospitality and Tourism prentice hall ,USA.1999
- Kridppendrof , **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC 1981.
- Mccarthy, E,Jerome , **Basic Marketing**, 4 th édition, Homewood, Richard D Irwin, 1971.
- Morrison Alastair, the tourism system, AN Introductory text, prentice.Hall international 1985.
- Philip.Kotler et Bemard.Dubois, **Marketing Management**, 10^{eme} édition paris, Franc , 2000.
- Philip,KHOTLER et Bemard DUBOIS, **Marketing Management** , 9^{eme} édition, publi–union , Paris , 1997.
- Sellali M, **La production touristique**, (Alger : SNED, 1980).
- Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo, **Services marketing**, 2éme edition, Irwin McGraw-hill , 2000.

مواقع الانترنت:

- <http://ac4e-marketing.com/the-impact-of-e-marketing-and-e-commerce-in-the-field-of-tourism-and-hotels/>
- <http://digital.ahram.org.eg>
- <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>
- <http://www.ouarsenis.com>
- <http://www.siyaha.org>
- www.ahram.org
- www.allitihad.ae
- www.allitihad.ae
- www.ech-chaab.net
- www.news-bank.net